

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

MINGAILĖ KALNIETĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMAS INTEGRUOTŲ
MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PAGRINDU**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MINGAILĖ KALNIETĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMAS INTEGRUOTŲ
MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PAGRINDU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. dr. Dainora Grundey

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

IMK - integruotos marketingo komunikacijos.

LKF - Lietuvos krepšinio federacija.

EKČ - Europos krepšinio čempionatas

ESCA - European Sponsorship Consultants Association.

5P modelis – partnerystė, perspektyva, pasiruošimas, personalizavimas ir problemų sprendimas.

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas:

1 lentelė. Paramos sąvokos	9
2 lentelė. Paramos rūšys	11
3 lentelė IMK modeliai (įvairių autorių požiūriu)	17
4 lentelė. Pagrindiniai rėmėjo tikslai	22
5 lentelė. Paramos tendencijos.....	24
6 lentelė. Sporto renginių klasifikavimas.....	31
7 lentelė. Pagrindiniai remiamų sporto subjektų tikslai	35
8 lentelė. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjams skirtos anketos struktūra	48

Paveikslų sąrašas:

1 pav. Supaprastintas IMK modelis	15
2 pav. Paramos proceso etapai.....	21
3 pav. Bendros paramos auditorijos susidarymas.....	22
4 pav. Psichologiniai paramos mechanizmai, kuriais galima įtakoti vartotoją	26
5 pav. Sporto renginio paramos planavimo proceso modelis.....	40
6 pav. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimo tyrimo planas .	42
7 pav. Respondentų turima paramos Lietuvos krepšiniui patirtis (pagal paramos objektus).	59
8 pav. Paramos teikimo krepšiniui motyvai	59
9 pav. Anksčiau teiktos paramos Lietuvos krepšiniui įtaka rėmėjų įvaizdžiui	60
10 pav. Rėmėjų atrankos būdai.....	61
11 pav. Rėmėjų apsisprendimą remti 2011 m. Europos krepšinio čempionatą lėmusios priežastys	62
12 pav. Tikslai, lėmę rėmėjų sprendimą teikti paramą 2011 m. Europos čempionatui	63
13 pav. 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų teikiamos paramos tipas	65
14 pav. Efektyviausi prekės ženklų reklamavimo būdai krepšinio čempionato metu	66
15 pav. Rėmėjų planai savarankiškai stiprinti savo, kaip 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjų, įvaizdį	67
16 pav. Rėmėjų nuomonė dėl Lietuvos krepšinio rinktinės rezultatų poveikio pardavimų efektyvumui	68
17 pav. Rėmėjų nuostatos dėl paramos teikimo Lietuvos krepšiniui ateityje	70
18 pav. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimo proceso modelis	73

TURINYS

SANTRUMPŲ SARAŠAS.....	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SARAŠAS.....	4
ĮVADAS	6
1. PARAMOS PLANAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1. Paramos samprata	9
1.1.1. Paramos sąvokų apžvalga	9
1.1.2. Paramos rūšys	10
1.1.3. Parama integruotose marketingo komunikacijose	13
1.1.4. Paramos 5P modelis	18
1.2. Paramos proceso apžvalga.....	20
1.2.1. Paramos procesas	20
1.2.2. Psichologinis paramos poveikis	25
1.2.3. Ekonominis paramos poveikis	29
1.3. Sporto renginių klasifikacija ir paramos planavimas	30
1.3.1. Sporto renginių klasifikacija ir organizavimo savybės	30
1.3.2. Sporto renginių paramos planavimo aspektai	34
2. SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMO YPATUMŲ TYRIMO METODIKA.....	388
2.1. Teorinis sporto renginių paramos planavimo modelis	388
2.2. Tyrimo metodika.....	411
3. SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMO YPATUMŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	499
3.1. Aktualių dokumentų analizė	499
3.1.1. Teisės aktų analizė	499
3.1.2. LKF paramos paketo analizė	522
3.2. Renginio paramos organizatoriaus interviu analizė	533
3.3. Rėmėjų anketinės apklausos rezultatų analizė	566
3.3.1. Rėmėjų turima paramos teikimo patirtis	577
3.3.2. Krepšinio rėmimo motyvai	588
3.3.3. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos tikslai	611
3.3.4. Paramos teikimas 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui	644
3.3.5. Paramos sportui sąlygos Lietuvoje.....	688
3.3.6. Paramos teikimo 2011 m. Europos čempionatui modelis	7070
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	744
SANTRAUKA (anglų kalba).....	Error! Bookmark not defined. 78
LITERATŪRA	799
PRIEDAI.....	811

ĮVADAS

Temos aktualumas. Globalūs sporto renginiai, tokie kaip Olimpines žaidynes, Pasaulio futbolo čempionatas, Pasaulio lengvosios atletikos čempionatas ir kt. – pritraukia milijonų žmonių dėmesį visame pasaulyje. Sportininkams yra didelė garbė atstovauti savo šaliai šiuose renginiuose, kai kurie to siekia visos savo sportinės karjeros laikotarpiu. Sporto renginiai sukelia tapatybės su savo šalimi, pasididžiavimo jausmus. Jie ypač sustiprėja sportininkams iškovojus reikšmingų pergalių tarptautinėse varžybose. Tiek globalių, tiek vietinių sporto renginių organizavimas yra ne tik malonus, tačiau ir daug pastangų bei pinigų kainuojantis ilgalaikis procesas. Renginių organizatoriai negali išsiversti be papildomų pajamų iš organizacijų ir verslo bendrovių – rėmėjų. Gaudami iš rėmėjų finansinius ar materialinius išteklius, reikalingus sporto renginio organizavimui, organizatoriai už tai suteikia jiems teisę reklamuoti savo prekes ar paslaugas renginio vietoje ar per žiniasklaidos priemones, pardavinėti prekes su renginio simbolika ir pan. Paramos esmė - abipusė nauda, kurią gauna ir paramos gavėjas, ir rėmėjas.

Lietuva ilgą laiką dėl įvairių priežasčių nebuvo laikoma patikima Europos lygio sporto renginių organizatore. Gana ilgai teko kovoti dėl teisės surengti jaunimo ar jaunių lengvosios atletikos, krepšinio, imtynių ir kt. čempionatus. Didžiausia kliūtis tarptautinių sporto renginių organizavimui buvo ir tebėra sporto bazių trūkumas. Net ir populiariausios sporto šakos – krepšinio arenos Lietuvoje ilgą laiką buvo nepritaikytos tarptautinėms varžyboms. Vis dėlto didžiulė lietuvių meilė krepšiniui, šalies krepšininkų meistriškumas ir laimėjimai, organizatorių ryžtas paspartinti materialinės bazės paruošimą lėmė, kad svarbiausias sporto renginys lietuviams – Europos krepšinio čempionatas - 2011 m. įvyks Lietuvoje. Kadangi tai pirmas toks stambus ir svarbus sporto renginys Lietuvoje, jam būtina kruopščiai pasiruošti ir dėti dideles pastangas paramos planavimui.

Problemos ištyrimo lygis. Mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama paramos, kaip vienos iš pagrindinių integruotų marketingo komunikacijų modelio dalių, analizei. Paramos teikimo teorinius aspektus analizavo P.Copley (2004), P.Baines ir kt. (2004), C.Hackley (2005), S.Oliver (2007), L.Percy (2008) ir kt. Paramos teikimo sportininkams, komandoms ar renginių organizavimui tematiką nagrinėjo J.Amis ir T.B.Cornwell (2005), P.Downward ir kt. (2009), J.Firica (2008), K.P.Gwinner (2005), J.Henseler ir kt. (2009), L.R.Kahle ir C.Riley (2004), H.S.Lee ir C.H.Cho (2009), C.Mallen ir L.J.Adams (2008), G.Masterman (2007, 2004), T.Meenaghan (2005), A.C.T.Smith (2003), K.L.Wakefield (2007), H.Westerbeek ir kt. (2005) ir kt. autoriai.

Nepaisant mokslinės literatūros, analizuojančios paramos teikimo sportui problematiką, gausos, didžioji jos dalis skiriama stambių renginių, tokių kaip Olimpines žaidynes ar Pasaulio čempionatai bei didelėms sporto lygoms – NBA ar Anglijos futbolo lyga, paramos teikimo aspektams. Europos čempionatų, o ypač krepšinio, paramos organizavimas mokslinėje literatūroje nėra apžvelgiamas. Pasauliniu mastu krepšinis populiarumu nusileidžia futbolui, tačiau Lietuvoje

tai pati populiariausia sporto šaka, sutraukianti tūkstančius gerbėjų, todėl Europos čempionato organizavimui Lietuvoje yra skiriamas ypatingas dėmesys. Sporto marketingo specialistų teigimu, šalys, kurios yra nedidelės ar mažai žinomos, dažniausiai nėra laikomos patikimomis tarptautinių sporto renginių organizatorėmis, todėl jos turi dėti žymiai daugiau pastangų, siekdamas organizuoti tokius renginius. Tokie sporto renginiai, kaip Europos čempionatai ar regioninės žaidynės, suteikia galimybę parodyti savo šalį bei formuoti jos įvaizdį, o tokių renginių rėmėjams – padidinti žinomumą bei išplėsti potencialių klientų ratą.

Mokslinė problema: ar tradicinės sporto renginių paramos planavimo rekomendacijos gali būti taikomos 2011 m. Europos krepšinio čempionato Lietuvoje paramos planavimui?

Tyrimo objektas – paramos planavimas.

Tyrimo dalykas – sporto renginių paramos planavimas.

Darbo tikslas – remiantis teoriniais sporto renginių paramos planavimo aspektais, išanalizuoti 2011 m. Europos krepšinio čempionato Lietuvoje paramos planavimo procesą.

Uždaviniai:

- 1) pateikti paramos sampratą;
- 2) atskleisti psichologinius ir ekonominius paramos proceso poveikio veiksnius;
- 3) atskleisti teorinius sporto renginių paramos planavimo ypatumus;
- 4) išanalizuoti 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos planavimo ypatumus (rėmėjų ir organizatorių požiūriais);
- 5) pritaikyti sporto renginio paramos planavimo proceso modelį 2011 m. Europos krepšinio čempionato atvežui.

Tyrimo metodai:

- paramos sampratos, jos vietos integruotų marketingo komunikacijų modelyje aiškinimui, paramos proceso apžvalgai, jos psichologinio ir socialinio poveikio nustatymui bei paramos sporto renginiams planavimo aspektų atskleidimui naudoti akademinės, mokslo populiarinimo literatūros bendramoksliniai tyrimo metodai – loginė analizė ir sintezė;
- paramos sporto renginių planavimo apribojimų nagrinėjimui naudotas teisinių dokumentų analizės metodas, o 2011 m. Europos čempionato paramos planavimo teisinių aspektų išsiaiškinimui – LKF paramos paketo analizės metodas;
- 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimo aspektų organizatorių ir rėmėjų požiūriais nagrinėjimui naudojami duomenų loginės analizės ir apibendrinimo metodai, o statistinei informacijai apdoroti ir sisteminti – grupavimo, palyginimo ir grafinio vaizdavimo būdai.

Tyrimo apribojimai. Atliekant empirinį tyrimą susidurta su įvairiomis tyrimo kliūtėmis. Dėl didžiulio užimtumo ir laiko stokos teko kelis kartus atidėti interviu su 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos organizatoriumi. Rėmėjų anketa buvo išsiųsta visiems oficialiems

rėmėjams el.paštu, atsakomumas į anketas siekė 62,5 proc. Kadangi atsakymai gauti el.paštu, sudėtinga nustatyti, ar tikrai anketas užpildė paramos teikimą kuruojantys rėmėjų atstovai.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje naudotasi užsienio ir Lietuvos autorių moksliniais darbais, interneto svetainių informacija, LR teisės aktais, LKF paramos teikimo dokumentais.

Darbo teorinė reikšmė. Nagrinėjant įvairių autorių darbus, pateikiama paramos sąvokų apžvalga, apibrėžiama paramos vieta integruotų marketingo komunikacijų modeliuose, taip pat apžvelgiamas paramos procesas, psichologinis ir ekonominis paramos poveikis. Ypatingas dėmesys skiriamas sporto renginių paramos planavimo aspektų analizei bei sporto renginių paramos planavimo modelio sudarymui. Atlikta LR teisės aktų ir LKF paramos paketo analizė leido apibendrinti teisinius 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimo apribojimus bei galimybes. Empirinis tyrimas atskleidė šio renginio paramos planavimo ypatumus (organizatorių ir rėmėjų požiūriu).

Darbo struktūra. Pirmoje darbo dalyje „Paramos planavimo teoriniai aspektai“ pateikiama paramos sąvokų apžvalga, paramos vieta integruotų marketingo komunikacijų modeliuose, išaiškinamas paramos psichologinis ir ekonominis poveikis. Atskirai aptariamas paramos planavimas sporto renginiams. Antroje dalyje „Sporto renginių paramos planavimo ypatumų tyrimo metodika“ pateikiamas sudarytas teorinis sporto renginių paramos planavimo modelis bei aprašoma pasirinkta tyrimo metodika. Trečioje dalyje „Sporto renginių paramos planavimo ypatumų tyrimo rezultatų analizė“ atliekamas informacijos susistemimas bei empirinių tyrimų analizė.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; **KALNIETĖ**, Mingailė. *Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raiška, panaudojant ES šalių patirtį*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009.- p.21. ISBN 978-9955-33-503-8. (4 priedas).

2) **KALNIETĖ**, Mingailė. *Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raiška, panaudojant ES šalių patirtį*. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, - Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 66-72. ISBN 978-9955-33-503-0. (4 priedas).

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados, iš viso 86 psl. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 79 puslapių, įskaitant 8 lenteles, 18 paveikslus, 3 priedus. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 48 šaltiniai.

1. PARAMOS PLANAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paramos samprata

1.1.1. Paramos sąvokų apžvalga

Pastaraisiais metais sparčiai vystėsi naujos marketingo formos, kurių daugumą galima būtų priskirti *paramai* (angl.klb. - sponsorship). Ji užima vis svarbesnę vietą daugelio organizacijų rėmimo biudžete, nors yra sąlyginai naujas marketingo metodas.

Paramos atsiradimas siejamas su filantropija, kai dar nuo antikos laikų turtingi rėmėjai (patronai) rėmė talentingus menininkus. Kompozitoriai, atlikėjai, menininkai priklausė nuo bažnyčios, karališkosios giminės, aristokratijos ir verslininkų globos. Šiuolaikinis filantropijos atitkmuo yra parama ir šiais laikais tai yra laikoma investicija į verslą, o ne pinigų "atidavimu", nelaukiant atsipirkimo. Parama dažniausiai suteikiama tiems renginiams ar sritims, kuriose įmanoma gauti aiškų masinės žiniasklaidos palaikymą. Tos sritys (sportas, pramogos), kurios gauna daugiausia žiniasklaidos dėmesio yra dažni paramos subjektai (Baines ir kt., 2004).

Parama pirmiausia atsirado kaip viešųjų ryšių atmaina. Kadangi parama nėra vyraujanti rėmimo forma daugeliui ne sporto organizacijų, daugelis marketingo teoretikų jį laiko asmeninio pardavimo dalimi, nes jo procese vyrauja asmeninis kontaktas tarp organizacijos ir rėmėjo. Paramos reikšmė sporto marketinge reikalauja, kad jis būtų laikomas atskira marketingo šaka.

Įvairių autorių apibrėžiamos paramos sąvokos pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė

Paramos sąvokos

Autorius	Apibrėžimas
C.Hackley (2005)	Parama yra abipusiai naudingas verslo susitarimas, sudaromas tarp dviejų ar daugiau šalių, aiškiai apibrėžiant šio bendradarbiavimo rezultatus.
A.C.T.Smith (2003)	Parama yra verslo sandoris, kai viena organizacija suteikia finansinę ar paramą natūra paramos gavėjui, už tai gaudama teisę būti siejama su remiamu subjektu.
T.Meenaghan (2005)	Parama - tai investicijos grynaisiais pinigais ar natūra į tam tikrą veiklą, už tai gaunant grąžą – galimybę naudotis komerciniu potencialu, susijusiu su remiama veikla.
D.Jobber (2004)	Paramą apibrėžia kaip verslo santykius tarp lėšų, išteklių ar paslaugų teikėjo ir individo, renginio ar organizacijos, kuri už tai suteikia rėmėjui tam tikrų teisių bei sąsają su remiamu subjektu, kuri gali būti panaudojama kaip rėmėjo komercinis pranašumas.
V.Navickas ir A.Malakauskaitė (2007)	Renginių paramą įvardina kaip įvykio rinkodarą ir apibrėžia jį taip: tai rėmimo strategija, orientuota į įvykius – veiklas, kurių metu vyksta įmonės ir tikslių auditorijų komunikacija, perduodama konkreti žinutė, siekiant suformuoti palankų prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje ir paskatinti pardavimo apimtį.

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant skirtingų autorių mokslinėje literatūroje pateikiamus paramos apibrėžimus, galima pastebėti, kad jie yra labai panašūs, nėra prieštaravimų. Parama gali būti apibrėžiama tokiais bruožais (Smith, 2003):

1) rėmėjas sumoka mokesčių grynaisiais arba natūra – tai gali apimti paslaugas ir konsultacijas – už veiklą, kuri tam tikru lygmeniu gali būti laikoma laisvalaikio užsiėmimu arba sportu ar menu plačiąja prasme;

2) remiama veikla nėra rėmėjo organizacijos pagrindinės komercinės veiklos dalis (kitaip tai yra tiesioginis rėmimas, ne sponsoriavimas);

3) rėmėjas tikisi gražos reklamos forma.

Rėmėjas tikisi, kad investuodamas į sportininką, organizaciją, renginį ir pan., padidins savo prekės ženklo žinomumą ir tokiu būdu ilgainiui padidins jo vertę. Pasak D.Jobber (2004), pagrindiniai paramos tikslai yra šie:

- sukurti galimybes pramogai;
- padidinti prekės ženklo (ar bendrovės) žinomumą;
- pagerinti santykius su visuomene;
- sustiprinti mėgstamo prekės ženklo ir bendrovės sąsajas;
- susikurti paramos galimybes.

Svarbu suvokti, kad parama yra didelės rizikos investicija. Taip yra dėl to, kad susitarimo rezultatas yra nenusipėjamas. Pavyzdžiui, nėra garantijos, kad rėmėjas sulauks pardavimų augimo, prekės ženklo įvaizdžio sustiprinimo ar norimo vartotojų poreikių pasikeitimo. Paramos rizika ypatingai didelė, kai remiamas atskiras sportininkas, nes jis gali lengvai gauti traumą, susirgti, prastai žaisti ar dėl asmeninių priežasčių būti išpeiktas žiniasklaidoje, dėl ko rėmėjas gali prarasti investuotas lėšas. Kita vertus, jei sportininkui puikiai sekasi, rėmėjas iš to užsidirba.

Žiniasklaidos dėmesys gali padidinti bendrovės, produkto žinomumą, nes dėl tam tikrų pozicionavimo ypatumų parama yra labiau efektyvi nei tradicinė reklama: galima pasiekti specifines globalias rinkas ar tiesiog sukurti gerą atmosferą svarbiai tikslinei auditorijai. Parama dabar yra mulmilijoninis verslas, nes žiniasklaida kartu geba atskirti ir susieti marketingo komunikacijų elementus, todėl tokie sporto renginiai, kaip Pasaulio futbolo čempionatas ar Olimpinės žaidynės turi globalią auditoriją.

1.1.2. Paramos rūšys

Mokslinėje literatūroje minimos įvairios paramos rūšys. Baines ir kt. (2004, p. 346) išskiria paramos rūšis pagal remiamą subjektą:

- parama sportui (renginiams, komandoms, atskiriems sportininkams);

- parama meno šakoms (dailei, muzikai ir pan.);
- parama socialiniams projektams;
- parama pramoginiams renginiams;
- kitos paramos rūšys.

Šioms paramos rūšims būdingi bruožai pateikiami 2 lentelėje. Parama pramoginiams renginiams dažniausiai organizuojama remiant jų transliacijas ir reklamuojant produkciją renginio metu. Parama meno rūšims – tai parama parodų rengimui, galerijų atidarymui ar atskirų menininkų veiklai. Parama sportui – tai parama sporto renginiams, komandoms ar sporto renginių arenoms. Pastaroji parama dažniausiai pasireiškia tiesioginėmis dovanomis, tačiau vis labiau populiarėja bendra socialinė atsakomybė, bendruomenės ryšiai ar priežastinio marketingo projektai.

2 lentelė

Paramos rūšys

Paramos rūšis	Perduodamas įvaizdis	Tikslinė auditorija	Auditorijos dydis	Rinkos sąlygojamos priežastys paramai
Sportui	Dinamika, gyvybingumas, konkurencija	Jaunimas	Dažnai auditorija yra didelė, kartais - globali	Tarptautinės rinkos plėtra, pozicionavimas, rėmimo trukdžių "apėjimas"
Menams	Meistriškumas, kūrybiškumas	Išskirtinė, labai specifinė	Skirta nišai	Nišos rinkoje plėtra, pozicionavimas
Socialiniams projektams	Rūpestingumas, socialinis susirūpinimas, "gero" piliečio įvaizdis	Dažniausiai tai yra suinteresuotos bendruomenės nariai. Auditorija gali būti regioninė, vietinė arba tarptautinė	Kintantis	Bendro įvaizdžio vystymas, rinkos plėtra, perpozicionavimas
Pramoginiams renginiams	Žinomumas, progresyvumas	Labiausiai priklauso nuo renginio rūšies	Patrauklu masinei auditorijai	Įsiskverbimas į rinką, rinkos skilimo vengimas

Šaltinis: BAINES ir kt., 2004, p. 347.

Panašiai, kaip Baines ir kt. (2004), paramos rūšių klasifikavimą pateikia Copley (2004). Šis autorius išskiria paramą sportui, meno šakoms, socialiniams projektams, tačiau pastarąsias dvi rūšis vadina tiesiog parama renginiams. Copley (2004, p.300-313) pateikia ir dar vieną paramos rūšį – paramą televizijos programoms, nors ji dalinai gali būti vadinama parama pramoginėms programoms ar renginiams, kurią savo klasifikacijoje išskiria ir Baines ir kt. (2004).

Parama sportui šiuo metu yra populiariausia paramos rūšis visame pasaulyje. Sportas yra populiarus laisvalaikio praleidimo forma, o profesionalumo šioje srityje siekimas akcentuojamas visame pasaulyje. Parama gali būti suteikiama sporto organizacijoms, atskiriems sportininkams, komandoms, renginiams, lygoms, federacijoms, varžyboms ir pan. Kai kurie sportininkai tampa populiariais tarptautiniu lygmeniu, juos remia tarptautinės bendrovės, nes tokiu būdu jos gali

pasiekti globalią vartotojų rinką. Rėmėjai pasirenka tokias sporto šakas, kurios yra artimiausios jų tikslinei rinkai, pavyzdžiui, „Coca-Cola“ sutelkia savo paramą į tokias jaunimo sporto šakas, kaip plaukimas ar lengvoji atletika. Bene populiariausia paramos sulaukianti sporto šaka – futbolas.

Parama menams. Istoriskai parama atsirado kaip turtuolių remiamas meno šakų „globojimas“. Šiais laikais remiami orkestrai, koncertai, operos, baletai, teatrai, muzikos įrašai, meno parodos, muziejai, knygų apdovanojimai ir daugelis kitų kultūrinių organizacijų ir renginių. Daugelis iš jų, pavyzdžiui, simfoniniai orkestrai, neišsilaikytų be komercinės ar valstybinės paramos. Paramą meno šakoms apsunkina tai, kad jie atspindi nedidelės visuomenės dalies viešuosius interesus (2 lentelė). Nors kai kurie meno kūriniai yra laikomi nesenstančiais šedevrais, tačiau jie iš tikrųjų yra įdomūs tik nedidelei daliai žmonių.

Parama socialiniams projektams yra naudingas būdas rėmėjui sukurti pilietišką, bendruomenišką įvaizdį bei užsitarnauti vartotojo ir darbuotojo pagarbą ir lojalumą. Suvokiamas suderinamumas tarp rėmėjo ir remiamo subjekto yra labai svarbus paramos efektyvumui.

Labdaros ir kitos pelno nesiekiančios organizacijos turėtų suvokti, kad jų svarbiausias turtas yra vardas ir geras įvaizdis. Jos neturėtų daryti nuolaidų paramos mokesčio dydžiui, o griežtai kontroliuoti visus savo vardo panaudojimo atvejus ir tikrinti kiekvieno sandorio teisinius bei finansinius įsipareigojimus.

Gana dažnai rėmėjai teikia paramą mokykloms, tačiau šios paprastai pačios linkusios susirasti rėmėjus, o ne atvirksčiai. Daugelis aukštųjų mokyklų savo pavadinime turi rėmėjų vardus ir pavardes, ir tai yra neterminuotas vardo suteikimas. Vis dažniau girdima, kad rėmėjai daro pernelyg didelę nepagrįstą įtaką, ypač medicinos tyrimų srityje.

Parama pramoginėms laidoms. Komercinės televizijos ir radijo programos gali būti remiamos, tačiau rėmėjai neturi jokios teisės kontroliuoti programų turinio, o jų produktai negali būti reklamuojami pačioje programoje. Rėmėjo reklamai skiriami specialūs intarpai transliacijų metu. Paramos apraiškos aiškiai pastebimos meniniuose filmuose, kai filmo siužete figūruoja rėmėjų produktai, pavyzdžiui, „Aston Martin“ automobilis filmuose apie agentą James Bond.

Kitos paramos rūšys. Daugelį renginių remia laikraščių ir žurnalų leidėjai, prekybos asociacijos ar savanoriškos organizacijos. Pavyzdžiui, žurnalai, rašantys prekybos tematika, remia parodas. Atgarsio sulaukiantys žygdarbiai, tokie kaip kopimas į kalnus, vienišų moterų kelionės aplink pasaulį, kelionės į Šiaurės ašigalį ir rizikingi nuotykiškai dalinai finansuojami rėmėjų lėšomis. Rėmėjais gali būti atskiri asmenys arba bendrovės, kurios paremia dalyvius pinigėmis lėšomis ar būtina įranga. Pasitaiko atveju, kai rėmėjai netgi nėra viešai skelbiami (Baines ir kt.; 2004, p. 346-353).

Remiantis Baines ir kt. (2004), šiuo metu daugiausia rėmėjų paramos sulaukia sportas, antroje vietoje yra parama pramogoms, ypač TV programoms, meno šakos – trečioje vietoje (p.300).

Norint deramai įvertinti paramos svarbą marketingo sferoje, būtina suvokti paramos vietą pilname organizacijos marketingo veiksmų komplekse, t.y. integruotose marketingo komunikacijose.

1.1.3. Parama integruotose marketingo komunikacijose

Integruotos marketingo komunikacijos pastaruoju metu yra pagrindinė reklamos specialistų diskusijų tema. Integruotos marketingos komunikacijos nėra visiška naujiena, nes integracija praktikoje naudojama jau daugelį metų (Copley, 2004). Integracija šiame kontekste reiškia strategiškai suplanuotą, suderintą komunikaciją. IMK vystymąsi slopina aiškaus apibrėžimo stoka, nors mokslinėje literatūroje pateikiami įvairūs integruotų marketingo komunikacijų apibrėžimai.

Integruotos marketingo komunikacijos (IMK) gali būti apibrėžiamos kaip marketingo komunikacijų planavimas ir derinimas tam, kad būtų aiškiai atspindėtas prekės ženklo individualumas ir naudojama atitinkama komunikacijos strategija per įvairius žiniasklaidos kanalus (Hackley, 2005).

Anot Copley (2004), *integruotos marketingo komunikacijos* gali būti apibūdinamos kaip procesas, apimantis įvairias komunikacijos formas, kurios įvairiais būdais įtikina, informuoja, primena apie reklamuojamą subjektą esantiems ir potencialiems vartotojams, paveikdamos ir įtakodamos tikslinių rinkų vartotojų elgseną.

Integruotų marketingo komunikacijų planas apima didelius išteklius ir turi aiškiai suvokiamą tikslą, tiesiogiai susijusį su pagrindiniais organizacijos tikslais.

Idėja, kad visi komunikacijos kanalai turi būti sutelkti į vieno prekės vardo populiarinimą dažniausiai kyla organizacijoms, siekiančioms kontroliuoti veiklos aplinką bei tokiu būdu sumažinti iš jos kylančią riziką. IMK teorija siūlo labiau kontroliuoti marketingo komunikacijų aplinką, kurioje vartotojai nustato savo prioritetus ir apsisprendžia dėl vartojimo. Jei prekės vardo/ženklo siunčiama žinutė pasiekia vartotoją iš daugiau nei vieno komunikacijos kanalo, tai gali sustiprinti jos efektą, tačiau tik tada, jeigu žinutė iš kiekvieno kanalo yra nuosekli, neprieštaraujanti viena kitai. Jei visi kanalai veikia kaip tolimi vienetai, su nustatytais skirtingais prioritetais, taktiniais tikslais ir naudojamomis priemonėmis, nuoseklumas ir kontrolė yra neįmanomi. Integruotos marketingo komunikacijos reiškia, kad visi organizacijos naudojami komunikacijos kanalai yra strategiškai suderinti. Jų naudojimas reiškia efektyvesnį kaštų panaudojimą ir kruopštų planavimą, kas sukuria marketingo komunikacijų sinerginį efektą.

Pavyzdžiui, vartotojas susiformuoja tam tikrą įspūdį apie bendrovę ar prekę, pažiūrėjęs TV reklamą, kuri gali būti priešinga to paties prekės ženklo reklamai spaudoje ar radijuje. Vartotojui nesvarbu, ar įspūdis apie prekės ženklą buvo suformuotas TV reklamos, straipsnio spaudoje, pokalbio su draugais ar tiesioginio vartojimo patirties. Dažniausiai įspūdis apie prekės ženklą susiformuoja kaip gaunamų žinučių iš įvairių komunikacijos kanalų visuma. Negalima aiškiai išskirti, kurio komunikacijos šaltinio poveikis buvo svarbiausias nuomonės apie prekės ženklą susiformavimui. Vartotojams bet koks rėmimas yra „reklama“.

Jei tam tikro prekės ženklo marketingo specialistai gali derinti kelis skirtingus komunikacijos kanalus, tuomet jų siunčiamos žinutės gali veikti sinerginiu efektu, o ne konkuruoti tarpusavyje. Integruotos marketingo komunikacijos užtikrina viso prekės ženklo įvaizdžio kontrolę.

Praktikoje efektyvi integracija tarp marketingo komunikacijos kanalų yra sunkiai įgyvendinama. Komunikacijos sferoje viešieji ryšiai, reklama, pardavimų skatinimas, tiesioginis marketingas, vidinės komunikacijos ir pan. yra laikomos skirtingomis disciplinomis. Daugelyje didelių organizacijų tradiciškai įdarbinami skirtingi darbuotojai ir steigiami atskiri skyriai, užsiimantys šiais darbais. Suderinti šių skirtingų asmenų ir skyrių darbo strategiją ir veiksmus yra labai sudėtinga, nes kiekvienas mato skirtingas perspektyvas.

Komunikacijos kanalai, pasižymintys skirtingomis savybėmis, gali būti naudojami bendrai, nors ir skirtingomis priemonėmis tam, kad būtų nuosekliai pristatytas prekės ženklo individualumas, ir pasireikštų sinerginis efektas. Vartotojui naudinga gauti nuoseklia informaciją apie prekės ženklą iš pokalbių telefonu su aptarnaujančiu personalu, skelbimų spaudoje, vedamųjų straipsnių, lankstinukų, straipsnių apie įmonę. Daugeliu atvejų kiekvieno iš šių elementų kontrolė yra už organizacijos valdymo ribų, tačiau netgi dalinė integracija yra jai patraukli dėl tikėtinai naudos kontroliuojant prekės ženklą ir įtakojant vartotojų suvokimą.

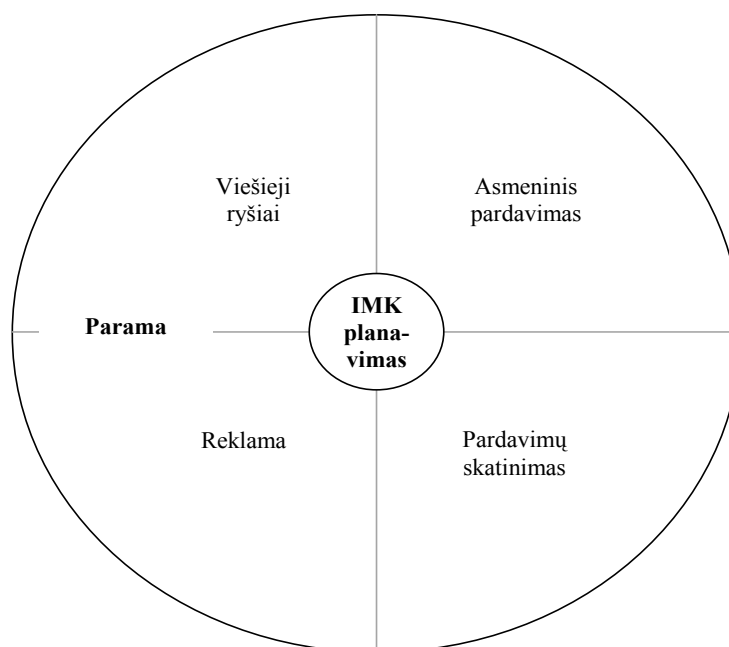
Spartūs pokyčiai žiniasklaidos infrastruktūroje sąlygojo pokyčius marketingo srityje. TV išlieka labai svarbus marketingo kanalas, tačiau kiti komunikacijos kanalai gali atlikti panašias funkcijas taip pat ar dar geriau nei TV, o dažnai net ir pigiau. Pavyzdžiui, geriausiai žinomi prekių ženklai naudoja viešuosius ryšius, siekdami padidinti žinomumą apie naujos prekės įvedimą, kiti savo naujus gaminius pristato potencialiems pirkėjams paštu. Kūrybiškumo naudojimas ir žiniasklaidos kanalų derinimas šiuolaikinėje pažangioje visuomenėje įgauna daugiau svarbos dėl technologinės plėtros ir rinkos skaidymo.

Mokslininkai teigia, kad IMK teikia labai įvairiopa naudą organizacijoms:

- kūrybinė integracija (rėmimo temos ir stiliaus nuoseklumas, vientisumas);
- žinučių nuoseklumas (žinutė gali sustiprinti ir priminti reklamuojamo subjekto esmę);
- nešališkos rekomendacijos (paprastai pasitelkiama viena agentūra);
- geresnis visų marketingo kanalų panaudojimas;

- tikslesnis marketingas;
- atlikimo efektyvumas (reikia mažiau žmonių, viena sąsaja, todėl mažiau konfliktų);
- kaštų taupymas;
- aukštos kokybės paslaugos (IMK reiškia profesionalizmą);
- paprastesni darbo santykiai (viena agentūra turi pakankamai žinių apie kliento verslą, todėl paprastesnis administravimo procesas, nereikia pakartotinio mokymo, viskas pastovu);
- atskaitomybė.

Norint iš tikrųjų suvokti paramos naudą, būtina įvertinti, kuo ji skiriasi nuo įprastinių marketingo priemonių. 1 paveiksle pateikiamas supaprastintas IMK modelis, sudarytas pagal Oliver (2007) pateiktą IMK komplekso modelį. Jame galima aiškiai išvelgti paramos vietą bendrame IMK kontekste – tai yra tarpinė marketingo priemonė, turinti būdingų reklamos ir viešųjų ryšių bruožų.



Šaltinis: OLIVER, S. Public Relations Strategy, 2007.

1 pav. Supaprastintas IMK modelis

Parama yra ne kitų marketingo priemonių – reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo ir viešųjų ryšių ar kt. – pakaitalas, tačiau papildoma priemonė, kartu su kitais marketingo strategijos elementais sudaranti vieningą integruotą visumą (Navickas; Malakauskaitė: 2007: 149). Nors parama yra intuityviai patraukiantis komunikacijos metodas, pasižymintis dideliu populiarumu ir pozityviu įvaizdžiu, jo efektyvumas negali būti patikimai išmatuojamas. Paramos įtaka pardavimų dydžiui gali būti įvertinama naudojant klausimynus, sudarytus skalės pagrindu. Didelės sumos išleidžiamos tyrimų organizavimui, tiriančiam prekės ženklo atpažinimą, žinomumą, mėgimą ir

ketinimą pirkti, kaip tam tikrą paramos rezultata. Labai sunku, galbūt netgi neįmanoma atskirti atpažinimą ar kitus paramos efektus nuo kitų įmanomų pirkimo motyvų. Parama, kaip ir kitos marketingo komunikacijų formos, gali daryti stiprią įtaką pardavimams per ilgalaikį reklamos efektą.

Reklama siunčia aiškiai apibrėžtą žinutę kontroliuojamoje aplinkoje. Žinutės siuntimas yra iš anksto numatomas – kur ir kad ji pasirodys, tačiau reklama yra neinteraktyvi. Nors tikslinė auditorija ją mato ar girdi, tačiau prekės ženklas netampa gerbėjų patirties dalimi. Paramos siunčiama žinutė yra skirtinga, priklausomai nuo gerbėjo patirto įspūdžio apie renginį. Rėmėjai turi galimybę pranešti apie save apie renginio metu naudojamos įrangos, plačių vaizdo ekranų, reklaminių skydų šalia aikštynų, indų, puodelių, kitų įrankių, apie juos užsimena varžybų komentatoriai. Dažnas logotipo ar prekės ženklo naudojimas sukuria bendrovės įvaizdį, kaip dalį to, ką remiama asmenybė, renginys ar lyga atspindi.

Parama paprastai sukuria stipresnę ryšį su gerbėjais nei reklama. Vartotojai dažniausiai mato reklamą kaip savanaudišką veiklą, manydami, kad reklamuojama įmonė ar prekės ženklas atspindi tik pastarųjų interesus ir tikslus. Vartotojai gali netgi įtarti, kad bendrovė spaudžia ir verčia pirkti tam tikrą prekę. Tai gali sukelti vartotojų įtarimą dėl reklamos, ir jie sąmoningai priešinasi jos poveikiui, ignoruodami ar tyčia nemėgdami reklamuojamų produktų. Kita vertus, vartotojai labiau linkę galvoti, kad parama rėmėjui suteikia ir kitokios naudos (ne tik „savanaudiškos“ komercinės). Nors jie suvokia, kad rėmėjas siekia juos įtikinti savo prekės ar paslaugos pirkimu, požiūris į paramą yra subtilesnis nei į reklamą, o vartotojai mažiau priešinasi galimam atsakui į jį. Vartotojai į sporto paramos komunikacijas reaguoja geranoriškai.

Kai kuriais atvejais organizacijos verčiamos pereiti prie paramos dėl nekontroliuojamų veiksmų. Pavyzdžiui, dauguma vyriausybių priėmė teisės aktus, draudžiančius plataus masto tabako gaminių ir alkoholio reklamą, versdamos gamintojus ieškoti kitokių reklamos metodų. Plataus masto reklama žiniasklaidoje labai pabrango lyginant su kitais reklamos būdais. Išsivysčiusiose Vakarų valstybėse gyventojai daug laiko skiria laisvalaikiui, kurio didžioji dalis tenka TV žiūrėjimui, taigi TV programų kūrėjai natūraliai ieškojo naujų pramogų žiūrovams. Daugelis sporto renginių dabar sulaukia didelio žiniasklaidos dėmesio ir sukuria labai patrauklią žiniasklaidos priemonę marketingui. Jungtinėje Karalystėje aktyvūs sporto agentai pristatė rėmėjus būtent tada, kai žiniasklaidos įtaka ir sporto populiarumas smarkiai išaugo. Pavyzdžiui, XX a. devintajame dešimtmetyje snukeris pirmą kartą pradėtas transliuoti Jungtinės Karalystės televizijoje. Parama labiausiai išpopuliarėjo dėl to, kad cigarečių ir alkoholio gamintojai patyrė stiprėjančią kontrolę savo pagrindinei reklamai ir buvo priversti ieškoti naujų būdų pristatyti savo prekes žiniasklaidoje. Už galimybę reklamuoti savo prekes rėmėjai sporto organizacijoms ar renginiams skiria lėšas. Sporto parama pasiūlė tobulą norų ir galimybių suderinamumą daugeliui organizacijų.

Parama yra labiau ekonomiška nei standartinė reklama, nors ji veikia daug sėkmingiau, kai apjungiamą su skatinimu, viešaisiais ryšiais, reklama ir internetinio marketingo veiksmams. Parama neprivalo būti brangi. Ji gali būti labai kukli, kai taikoma į mažą, labiau specializuotą ar vietinę auditoriją.

S.Oliver (2007) pateikiamas integruotų marketingo komunikacijų modelis nėra vienintelis: įvairūs mokslininkai pateikia savą modelio versiją, kurios sudedamųjų dalių skaičius gali būti nuo 4 iki 13 (arba dar daugiau) (žr. 3 lentelę). Modelio detalumas priklauso nuo marketingo specialistų požiūrio.

3 lentelė

IMK modeliai (įvairių autorių požiūriu)

	(Pranulis ir kt., 2000)	(Oliver, 2007)	(Grundey, 2008)	(Pickton, Broderick, 2005)	(Smith, Taylor, 2004)
IMK modelio elementų skaičius	4	5	7	8	13
Sudėtiniai modelio elementai	1.Reklama	1.Reklama	1.Reklama	1.Reklama	1.Reklama
	2.Pardavimų skatinimas	2.Pardavimų skatinimas	2.Pardavimų skatinimas	2.Pardavimų skatinimas	2.Pardavimų skatinimas
	3.Viešieji ryšiai	3.Viešieji ryšiai	3.Viešieji ryšiai	3.Viešieji ryšiai	3.Viešieji ryšiai
	4. Asmeninis pardavimas	4. Asmeninis pardavimas	4. Asmeninis pardavimas	4. Asmeninis pardavimas	4. Asmeninis pardavimas
		5.Parama	5. Tiesioginis marketingas	5. Tiesioginis marketingas	5. Tiesioginis marketingas
			6. Įmonės įvaizdis	6. Pakuotė	6. Pakuotė
			7. Vartotojų žodinės rekomendacijos	7. Parodos ir mugės	7. Parodos ir mugės
				8.Parama	8.Parama
					9. Internetas
					10. Prekių priežiūra
					11. El. marketingas
					12. Įmonės identitetas
					13. Vartotojų žodinės rekomendacijos

Šaltinis: sudaryta autorės

Pastebima, kad ne visuose integruotų komunikacijų modeliuose parama išskiriama kaip atskiras modelio elementas, tačiau, anot specialistų, akcentuojančių paramos svarbą, ji laikoma labiausiai pastebimu marketingo komplekso sudėtinu elementu, atliekančiu esminį ir aktyvų vaidmenį įtakojant vartotojų nuomonę dėl rėmėjo prekės ženklo. Jos galimas efektas – puiki galimybė tiek rėmėjui, tiek remiamam subjektui sukurti privalumus ir augantį teigiamą įvaizdį

visame pasaulyje. Parama suteikia didžiules galimybes rėmėjo produktų demonstravimui, apimant reklaminę medžiagą, ir netgi žodinių rungtynių komentatoriaus paminėjimą. Parama gali sukurti širdies-proto ryšį: remiantis emocijų renginio, lygos ar sportininko asmenybės galia, rėmėjas gali sukurti stiprų ryšį tarp prekės ženklo ir gerbėjų. Jis yra gerokai stipresnis nei sukuriamas reklamos pagalba (Firica, 2008).

Teigiama, kad paramos efektui atsirasti reikia maždaug trejų metų, t.y. sėkminga parama atspindi prekės ženklo žinomumą ir lojalumą po trejų metų nuo paramos proceso pradžios.

1.1.4. Paramos 5P modelis

Paramos galimybių pardavimo procesas iš esmės nesiskiria nuo kitų pardavimo procesų, jo išskirtinis bruožas – būtinas aukštas kūrybinio pardavimo poreikis. Kūrybinis pardavimas paramos procese gali reikšti gyvai vykstančio marketingo renginio kūrimą, pavyzdžiui, „Red Bull Flugtag“, kai renginio dalyviai, naudodami bjaurias, savos gamybos, žmogaus jėga varomas skraidymo mašinas šoka nuo 30 pėdų rampos žemyn, tiesiai į vandenį. Kitiems rėmėjams labiau priimtina jų logotipo reklama varžybų metu ant reklaminių skydų.

Pirminis uždavinys parduodant ir valdant paramos procesą yra padėti rėmėjui atkurti „pagyvinti“ prekės ženklą vartotojų mintyse. Gerbėjų spoksojimas į ženklus ar reklamas nėra „pagyvinimas“. Jis atsiranda tada, kai gerbėjai atpažįsta ir nustato ryšį tarp rėmėjo ir remiamo subjekto, jie gali susitapatinti ir susisieti su remiamu subjektu bei perteikti šią sąsają rėmėjui, pirkdami jo prekes ar naudodamiesi jo paslaugomis.

K.L.Wakefield (2007) pateikia vadinamąjį kūrybinio pardavimo 5P modelį, kuris padeda išskirti paramą iš kitų pardavimo tipų. 5P – tai **Partnerystė, Perspektyva, Pasiruošimas, Personalizavimas ir Problemų sprendimas.**

Partnerystė. Iš tiesų sėkminga parama būna tuomet, kai ir remiamas subjektas, ir rėmėjas pasiekia savo tikslų. Nors kai kurie paramos sandoriai vis dar sudaromi esant bendrovių vadovų užgaidai, neiškėlus aiškių specifinių tikslų, didžioji dauguma bendrosios paramos veiksmų yra paremta remiamo subjekto gebėjimu suteikti vertę, lygią arba viršijančią lygį, reikalaujamą rėmėjo marketingo planuose.

Požiūris į partnerystę atspindi unikalų rėmėjo poreikį, kuris siūlo unikalų vertės pasiūlymą, pritaikytą specialiai rėmėjui. Toks požiūris reikalauja pritaikyto arba konsultacinio pardavimo, pagrįsto plačiais tyrimais, kai kartu su rėmėju praleidžiamas tam tikras laiko tarpas, su juo tariamasi, teiraujamasi, kaip parama gali būti integruota į bendrus jo marketingo komunikacijų planus.

Gera partnerystė paremta pasitikėjimu, kuris savo ruožtu nustatomas ilgo laikotarpio įsipareigojimu, atvirumu, palankumu ir specialia santykių nauda, kurią gauna rėmėjas.

Perspektyva. Svarstant būsimus rėmėjus, remiamo renginio organizatoriai turi atsižvelgti į atrankos/atitikimo kriterijų bei produkto/paslaugos kategorijas. Perspektyvus rėmėjas gali būti pasirenkamas atsakant į šiuos klausimus:

1. Kas yra pastebimas visuomenėje?
2. Kokiais kitais būdais (išskyrus paramą) jis parduoda, reklamuoja ir remia savo produktus?
3. Kaip jis panaudos tarpusavio ryšius, norėdamas parduoti produktus?

Perspektyvos tikslas yra rasti tokius rėmėjus, kurie ne tik padėtų grynųjų pinigų srautais, tačiau taip pat teigiamai pozicionuotų remiamo renginio prekės ženklus gerbėjų akyse. Renginio organizatoriai gali norėti sudaryti paramos sandorį, kuris suteikia galimybę gauti norimas pajamas, tačiau rėmėjo prekės ženklas gali nesiderinti su remiamu renginiu. Ieškant partnerių būtina nustatyti bent jau mažiausius standartus. Rėmėjo ir remiamo renginio suderinamumas gali būti apibūdintas trimis parametrais:

- giminingumas – tai lygis, iki kurio rėmėjas ir jo remiamas renginys yra suvokiami kaip vienas kitam priklausantys. Gerbėjai atpažins rėmėjus paprasčiau, jei yra natūralus ryšys tarp rėmėjo ženklo ir renginio;

- įvaizdis. Iš esmės kiekvienas sporto renginys ar komandos savo pirminiu tiksliniu segmentu laiko šeimas. Sporto renginiai sudaro įvaizdį, kad tai yra vieta, kurioje šeimos nariai gali pramogauti visi kartu. Tuo tarpu kai kurių rėmėjų įvaizdis gali būti nesuderinamas su šeima;

- reikšmingumas. Kuo labiau reikšmingas rėmėjo prekės ženklas vartotojų galvose, tuo labiau tikėtina, kad jie teisingai susies jį su remiamu renginiu. Reikšmingi prekių ženklai, tokie kaip „McDonald“s“, „Visa“ ir kt. yra pažįstami vartotojams, todėl juos lengviau atpažinti bei suvokti kaip rėmėjus.

Pasiruošimas. Visi pardavimų mokymai prasideda nuo to, kad reikia žinoti viską apie produktą ar paslaugą, kurią reikia parduoti. Paramos atveju, kitaip nei parduodant automobilį, elektronikos prekes ar kitas pagamintas prekes, reikia nepamiršti, kad įmanoma laisva valia keisti ar sukurti naujas priemones tam, kad būtų patenkinami rėmėjo poreikiai.

Svarbu prisiminti, jog paramai reikia pasiruošti. Potencialus partneris įvertins faktą, kad ieškantis rėmėjo renginio organizatorius pakankamai rūpinasi surasti informaciją apie įmonės marketingo istoriją, interesus, esamus ryšius, bei moka išklaudyti planų, kuriuos susikuria rėmėjas, norėdamas, kad paramos procesas palengvintų jų marketingo tikslų siekimą.

Personalizavimas. Numatęs perspektyvas ir atlikęs pasiruošimo procesą, rėmėjo ieškantis renginio organizatorius privalo suasmeninti paramos paketą tam, kad pasiektų rėmėjo marketingo tikslus. Tam būtina suprasti rėmėjo tikslus ir kūrybiškai sužadinti jų pasiekimą, naudojant turimas

priemonės. Gali būti, kad rėmėjui sudėtinga tiksliai apibrėžti savo tikslus, todėl renginio organizatorius turi būti susipažinęs su bendraisiais marketingo tikslais ir padėti rėmėjui išvelgti paramos naudą. IEG atliktas tyrimas parodė, kad renginių parama rėmėjams labiausiai siejamas su tokiais tikslais: padidinti lojalumą prekės ženklui (68 %), sukurti prekės ženklo žinomumą (65 %), taip pat pakeisti/sustiprinti prekės ženklo įvaizdį (59 %).

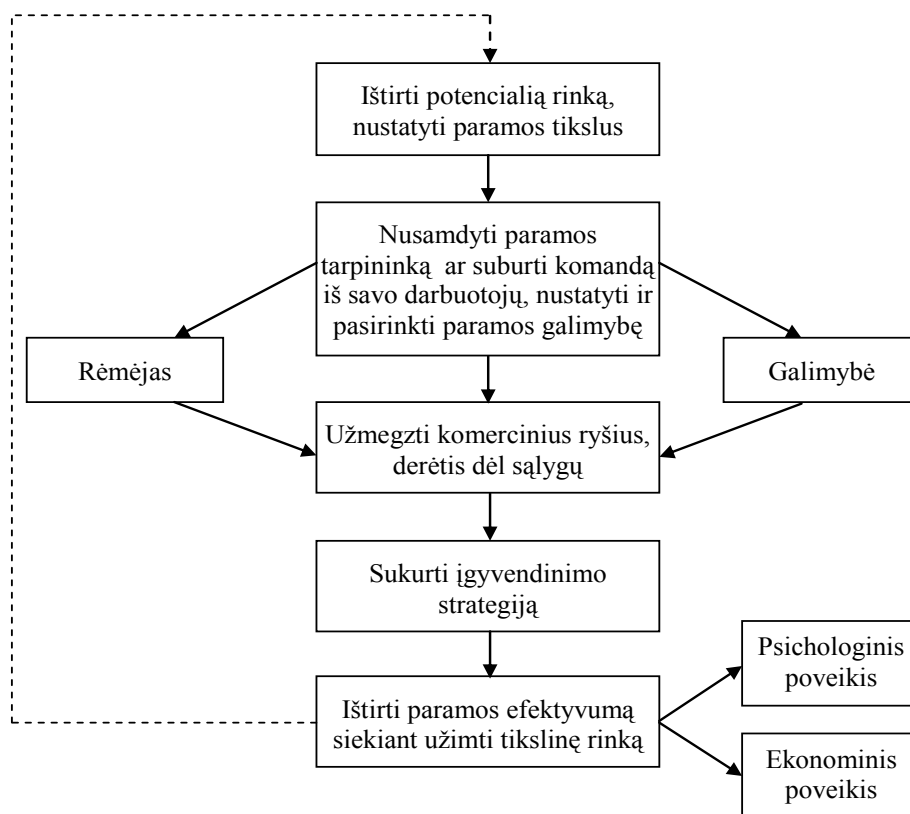
Problemų sprendimas. Sėkmingi paramos galimybių pardavėjai privalo turėti kūrybinius problemų sprendimo įgūdžius. Geriausias būdas spręsti problemas yra saugotis nuo jų naudojant efektyvią, nuolatinę komunikaciją su paramos partneriais. Partnerystė retai nutrūksta, jei abi šalys dažnai komunikuoja, gerai žino viena kitą ir turi sukūrusios ilgalaikį pasitikėjimą. Dažnai mokslinėje literatūroje bendradarbiavimas paramos pagrindais prilyginamas santuokai, o pagrindinės nurodomos sandorio nesėkmės priežastys tokios pat, kaip ir iširusių santuokų. Pavyzdžiui, tarpusavio ryšių stoka, skubota partnerystė, ekonominiai veiksniai, prasti komunikacijos įgūdžiai, vaidmenų konfliktai, asmeninės problemos (alkoholizmas, smurtas ir pan.), rizikingo elgesio skirtumai, asmenybės/vertybių skirtumai.

1.2. Paramos proceso apžvalga

Paramos veikslių dažnai imamas, nes jais įmanoma gauti aiškų masinės žiniasklaidos palaikymą. Sritys (sportas, pramogos), kurios gauna daugiausia žiniasklaidos dėmesio, yra dažni paramos objektai. Kaip jau minėta, parama nėra pakaitalas kitoms marketingo priemonėms, tačiau jų poveikį galintis sustiprinti marketingo metodus.

1.2.1. Paramos procesas

Paramos procesas pavaizduotas 2 paveiksle. Jame akcentuojama, jog turi būti tinkamai suderinti rėmėjas ir remiamasis. Tam dažnai pasitelkiamos tarpininkų paslaugos, pavyzdžiui, Europoje veikia ESCA (European Sponsorship Consultants Association). ESCA suteikia dviejų rūšių paslaugas: ESCA nariams, atstovaujant paramos teisių ar galimybių pirkėjų interesams, ir tokių galimybių pardavėjams (renginių ar teisių savininkams). ESCA nariai turi atitikti įvairius kriterijus: finansinis stabilumas, darbuotojų skaičius, atitinkama patirtis ir pan. Iš jų taip pat reikalaujama savo sandoriuose laikytis Profesionalaus elgesio kodekso, kuriame ginami klientų interesai, o jų pažeidimas gali sąlygoti narystės nutraukimą.



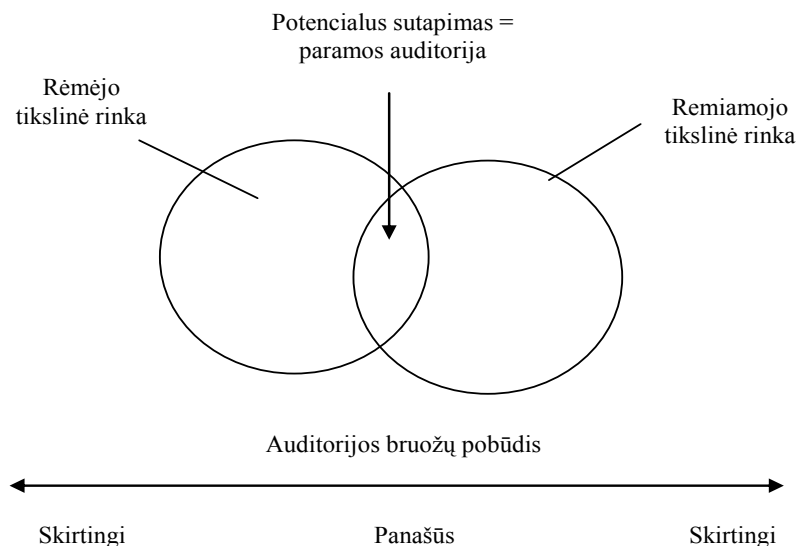
Šaltinis: sukurta autorės pagal BAINES, P. EGAN, J. JEFKINS, F. Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, 2004, p. 340.

2 pav. Paramos proceso etapai

Paramos procesas panašus į bet kurį strateginį veiklos planavimą, t.y. pirmiausia ištiriama potenciali rėmėjo rinka, nustatomi paramos tikslai. Remiantis šiais tikslais, būtina nuspręsti dėl paramos tikslų įgyvendinimo komandos – ar tai bus savi darbuotojai, ar samdomi iš šalies. Tolesniame etape darbuotojai užmezga komercinius ryšius, sukuria įgyvendinimo strategiją ir ją įgyvendinę būtinai užtikrina grįžtamąjį ryšį.

Parama pageidaujantys užsiimti verslininkai ar organizacijos gali suburti kompetentingą komandą iš savo vidinių darbuotojų. Bet kuriuo atveju būtina ištirti paramos tinkamumą (prieš renginį) ir paramos programos efektyvumą (po renginio). Tiek rėmėjai, tiek remiamieji turi aiškiai žinoti, ką jie įtraukia į susitarimą dėl paramos ir kokios naudos tikisi. 3 paveiksle vaizduojamas rėmėjo ir remiamojo tikslinės rinkos suderinimas.

Investuojant į paramą būtina apibrėžti, ar ji atneš pageidaujamos naudos, atsižvelgiant į išlaidas ir trokštamų rezultatų pažadus. Kartais lūkesčiai yra aiškiai apibrėžti, tačiau gali būti sunkiai ar visiškai neįgyvendinami. Potencialus rėmėjas turėtų rinktis paramos subjektus atsargiai, nes jis gali būti kviečiamas remti daugybę renginių. Šiuolaikinį rėmėją retai domina tik galimybė atiduoti pinigus, jis nori gauti investicijų grąžą.



Šaltinis: BAINES, P. EGAN, J. JEFKINS, F. Public Relations: Contemporary Issues and Techniques, 2004, p. 341.

3 pav. Bendros paramos auditorijos susidarymas

Rėmėjai ir remiamas subjektas gali turėti skirtingus tikslus, kuriuos nori pasiekti kaip sėkmingo paramos rezultata. Dažniausias rėmėjų tikslas – pagerinti prekės ženklo įvaizdį ir jo žinomumą. Remiamo subjekto dažniausias tikslas – pritraukti finansinę paramą, kurios pagrindu galima siekti kitų administracinių ar plėtros tikslų. Nors šie tikslai yra populiariausi, jie gali būti skirtingi, priklausomai nuo partnerių, paramos santykių prigimties, remiamo subjekto pobūdžio ir pan. Svarbu, kad tiek remiamo subjekto savininkas, tiek rėmėjas turėtų aiškų supratimą apie paramos tikslus.

Nors egzistuoja keletas rėmėjo nemarketinginio pobūdžio tikslų, iš esmės sporto paramos programos tikslai yra marketinginiai. Tai reiškia, kad daugelis paramos tikslų gali būti siejami su atskiru tiksliniu rinkos segmentu (ar segmentais). Kai kurie potencialūs rėmėjo tikslai pateikiami 4 lentelėje.

4 lentelė

Pagrindiniai rėmėjo tikslai

Rinkos segmentas	Tikslas
Visa rinka	Viešo organizacijos įvaizdžio populiarinimas Visos žiniasklaidos ir viešųjų ryšių panaudojimo didinimas Visos rinkos žinomumo apie organizaciją ir/arba produktą didinimas Bendro prekės ženklo suvokimo formavimas Pageidaujamo bendro suvokimo naudojant socialinį marketingą kūrimas
Tikslinė rinka	Vartotojų žinomumo apie produktą/paslaugą/prekės ženklą didinimas Atskiro produkto pardavimų/rinkos dalies didinimas Prekės ženklo sąsajos tarp remiamo subjekto ir rėmėjo įtvirtinimas „Įvaizdžio perkėlimo“ sukūrimas, kai vertybės yra perkeliamos iš sporto produkto ar paramos rėmėjui Prekės ženklo vertės vystymas (pridėtinė produkto vertė, kurią jam sukuria prekės ženklas)

Rinkos segmentas	Tikslas
	Prekės ženklo įvaizdžio vystymas, valdymas ir/arba keitimas (kokias idėjas ir vertybes vartotojas sieja su prekės ženklu) Prekės ženklo lojalumo skatinimas (pakartotinis pirkimas)
Paskirstymo kanalo dalyviai	Pardavimų kanalo nariui didinimas (didmenininkams) Pardavimų kanalo narių nuolaidų ir sandorių skatinimas Naujų ryšių/naujų paskirstymo kanalų vystymas
Vidiniai suinteresuotieji asmenys	Darbuotojų moralės ir santykių gerinimas Darbuotojų pasitenkinimo didinimas (skatinant pasididžiavimo jausmą, atsirandanti dėl bendro paslaugumo/pramogos) Akcininkų pasitenkinimo skatinimas (dėl pasididžiavimo, kylančio iš padidintos prekės ženklo vertės/pardavimų/rinkos dalies) Teigiamos komunikacijos su žiniasklaida skatinimas (naudojantis bendruoju paslaugumu, socialine atsakomybe)

Šaltinis: SMITH. A.C.T. Introduction To Sport Marketing, 2003, p. 196-197.

Sąsaja tarp rėmėjo ir remiamo subjekto gali suteikti aiškios naudos abiem šalims. Pritraukus „teisingą“ rėmėją, remiamo subjekto savininkas gali įtakoti, kaip jo tikslinė rinka galvoja apie prekės ženklą (jo įvaizdį). Bendras rėmėjas gali pridėti didelio patikimumo įvaizdžiui, ko pasėkoje sustiprinama remiamo subjekto prekės ženklo vertė, lojalumas prekės ženklui, netgi pardavimų apimtis. Tą suvokęs remiamas subjektas gali netgi jaustis patenkintas ir besididžiuojantis žinąs, kad jo organizacija turi tokią reputaciją, dėl kurios gali pritraukti galingus ar svarbius rėmėjus. Daugelis tikslų (tiesiogiai ar netiesiogiai) gali būti laikomi tinkamais tiek remiamiems asmenims ar organizacijoms, tiek rėmėjams.

Žiniasklaidos aprėptis. Pirminis svarstymas dėl paramos yra kur ir kokiomis masinės informacijos priemonėmis bus pasiekiami tiksliniai vartotojai. Rėmėjui tinkamos ne bet kokios priemonės. Paprastai yra būtina padidinti ir sustiprinti rėmėjo vardą vaizdinėmis priemonėmis. Rėmėjų vardai turi puošti dalyvių ar žaidėjų aprangą, transportą ar inventorių. Informacijos apie rėmėjus skelbimas nėra apribotas tik tuo laikotarpiu, kol vyksta renginys, ji gali būti skelbiama ir prieš renginį ir po jo.

Kaina. Paramos biudžetas apima specialistų konsultantų samdymą deryboms dėl galimų sandorių, paramos administravimui ir pan. Rėmėjui taip pat būtina suburti savo darbuotojų komandą, bendradarbiausiančią su konsultantais. Jeigu organizacija yra nuolatinė rėmėja, tuomet galima joje įdarbinti nuolatinį darbuotoją – paramos organizavimo specialistą. Jis gali būti visiškai atsakingas už visą paramos darbą arba dalinai konsultuotis su išoriniu konsultantu.

Būsimas rėmėjas turi suvokti, jog kaštai, kuriuos jis patirs remdamas renginį ar komandą, beveik visada viršys pradinį paramos teikėjo mokestį. Atsiranda poreikis sukurti sąsają su remiamu subjektu kitokiomis marketingo priemonėmis, dažniausiai reklama. Pradinis paramos teikėjo mokestis turi būti suvokiamas kaip naudojimo teisių mokestis nei kaip tiesiog standartinė reklama. Rėmėjas turi aiškiai žinoti, ką jis gauna už paramos teikėjo mokestį.

Sporto paramoje paprastai būtina suteikti pinigų piniginiam prizui ar trofėjui. Taip pat gali susidaryti papildomų kaštų rėmėjui. Rėmėjas turi būti pasiruošęs papildomai sumokėti beveik tokią pačią sumą pinigų (kaip ir naudojimosi teisių mokestis) tam, kad būtų sukurta sąsaja, kurią jis nusipirko, su susijusia komunikacijų veikla. Labiausiai patyrę rėmėjai sumoka net daugiau nei triskart didesnes sumas nei mokestis, jeigu jie remia pasaulinius renginius.

Rėmėjo dalyvavimas renginyje dažnai turi būti papildomai reklamuojamas ar įtraukiamas į esamą produkto reklamą. Gali būti būtina reklamuoti patį renginį, jei rėmėjas yra organizatorius, tam, kad būtų užtikrintas lankomumas. Jei renginys transliuojamas per televiziją, rėmėjai gali išsipirkti reklaminį plotą ant skydų arba TV žurnaluose. Reklaminis plotas taip pat gali būti išpirktas programose, spausdinamose ir dalijamose žiūrovams (prospektai, programos ir pan.). Reklaminė medžiaga taip pat gali būti gaminama parduotuvėms ar restoranams, kavinėms. Rėmėjas gali jausti įsipareigojimą ar norėti, kad kol vyksta renginys, būtų organizuojamos pramogos ir užkandžiai. Jos gali būti organizuojamos bendrovės svečiams, žurnalistams, komentatoriams ir pan.

Drabužių, įrangos ir išteklių suteikimas. Paramos sandorio dalis gali būti bendrovės produktų ar paslaugų suteikimas, tačiau jame gali būti neapibrėžta, kokių, kiek ir kada jų gali prireikti, kur jie turi būti pristatyti. Milžiniški kaštai gali susidaryti, apimant gamybą, atlygį darbuotojams, pakavimui, transportavimui ir galimam pristatymui į vietą namų rinkoje ar užsienyje. Dėl šios paramos dalies būtina derėtis itin atidžiai. Kiekviename paramos procese susidaro savos tiekimo problemos.

Tyrimas. Rėmėjas turi reikalauti įvertinimo, kiek tinkama bus parama pageidaujama auditorijai prieš prasidedant renginiui ir koks buvo paramos efektyvumas jam pasibaigus. Bendrovės gali užsakyti žiniasklaidos aprėpties skaičiavimus, atliekamus specialistų – žiniasklaidos stebėjimo firmų, fiksuojančių straipsnius spaudoje, radijo ir TV laidas. Tikslios ataskaitos gali būti sudaromos pagal dienas, pasikartojimo kartus, programų skaičių ir pan. Atliekami kiekybiniai tyrimai, kuriuose potencialūs vartotojai turi įvardinti, ar jie atpažįsta tam tikrus atskirų renginių rėmėjus. Kokybiniai tyrimai taip pat dažnai naudojami siekiant iširti paramos programų tinkamumą tiek prieš renginį, tiek jam jau įvykus.

B.E.Skinner ir V.Rukavina (2003) numato tokias renginių paramos tendencijas (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Paramos tendencijos

Tendencija	Komentarai
Paramos apimties augimas	Nors yra ekonominis nuosmukis, tačiau paramos galimybės tebėra vertinamos palankiau nei tradicinė reklama. Tai nereiškia, kad renginių rėmėjai gali atsipūsti, nes jiems keliami dar didesni reikalavimai nei iki šiol. Jie privalo atsiskaityti už kiekvieną išleistą pinigų sumą, įrodyti jos teikiamą naudą.
Didesnė parama ne sporto renginiams	Bendrovės ir toliau remia sportą, tačiau dides paramos apimtys festivaliams, mugėms, renginiams ir pan. Sporto renginių parama augs ne taip sparčiai kaip

Tendencija	Komentarai
	kitų renginių.
Didžiausius pokyčius lems technologijos	Žmonių tarpusavio santykiuose daugėja netiesioginio bendravimo - net ir su kolegomis bendraujama el.paštu, todėl technologijų plėtra bus lemtinga. Renginių reklamos daugės Internete, virtualioje erdvėje didės remiamų subjektų ir renginių vertė.
Padaugės susitikimų „akis į akį“	Rėmėjams bus ypatingai svarbu tiesiogiai susitikti su vartotojais, o tam tinkamiausia vieta – remiamas renginys. Juose galima pristatyti naujų gaminių pavyzdžius.
Mažiau komercijos	Kai kuriuose pasauliniuose sporto renginiuose buvo naudojama pernelyg daug reklamos. Pavyzdžiui, Olimpinėse žaidynėse sportininkai buvo pristatomi ne kaip tam tikros šalies atstovai, o kaip remiami atskirų rėmėjų. Tai nepatiko sporto gerbėjams ir žiūrovams.
Priežastinės (cause-related) paramos augimas	Parama suteikia galimybę tapti bendruomenės dalimi ir rėmėjams būti atpažintiems dėl savo pastangų, bei sukurti situacijas, kuriose darbuotojai jaučiasi gerai būdami organizacijos dalimi.
Bilietai pardavimų sąsaja su parama	Renginiai paskatins dideles bendroves pirkti bilietus darbuotojams nei remti renginius. Taip renginio organizatoriai pasipelnys iš maisto ir suvenyrų pardavimų.
Paramos sumažėjimas stambiams renginiams	Rėmėjai reikalauja vis daugiau išskirtinumo. Taip bus sukliamas pavojus renginio galimybei pritraukti susijusius rėmėjus, o pagrindiniai rėmėjai sieks mažinti kitų rėmėjų matomumą, kurio norės patys. Tokiu būdu renginių organizatoriai galės daugiau apmokestinti stambius rėmėjus, reikalaujanti iš jų daugiau pinigų.
Remiamų subjektų tipų augimas	Anksčiau norint pritraukti rėmėjus reikėjo suorganizuoti renginį. Šiuo metu vis daugėja neįprastų remiamų subjektų: prekybos centrai, kino pramonė, suvažiavimai ir pan.
Potyrių, o ne įspūdžių, pardavimas	Gerai renginių vadybininkai siekia sukurti pridėtinę vertę – sukuriama teigiamas potyris žmonėms, kurie ateina į renginį. Jie yra labai svarbūs ateities rėmėjams.
Rėmėjai toliau sieks investicijų grąžos	Daugelis rėmėjų anksčiau rūpinosi tik padėti bendruomenėje ir sąsajomis su renginiu, tačiau vis dažniau pabrėžiamas noras iš paramos užsidirbti.
Paramos naudojimas ateities vartotojams pasiekti	Dauguma bendrovių marketingo pastangų nukreipiamos į dabartinių vartotojų pritraukimą, o ateities vartotojams skiriamas pernelyg menkas dėmesys.

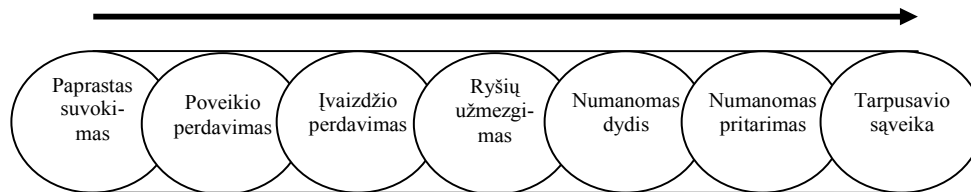
Šaltinis: SKINNER, B.E. RUKAVINA, V. Event Sponsorship, 2003, p. 236-245

Akivaizdu, jog palyginti nauja marketingo priemonė – renginių parama gana sparčiai keičia savo pobūdį, o ateityje jis keisis dar daugiau ir sparčiau. Kadangi didžioji dalis paramos skiriama sporto renginiams, ateities tendencijos labiausiai įtakos jų paramą.

1.2.2. Psichologinis paramos poveikis

Kahle ir Riley (2004) siūlo 7 skirtingus paramos mechanizmus, galinčius įtakoti prekės ženklo vertę, pozicionavimą ir kitokius marketingo elementus. Jie nėra išskirtiniai, tačiau kryptingai derinant kelis iš jų gali sukurti pageidaujamą poveikį. Visi septyni mechanizmai pateikiami 4 paveiksle: paprastas suvokimas, poveikio perdavimas, įvaizdžio perdavimas, ryšių užmezgimas, numanomas dydis, numanomas pritarimas ir tarpusavio sąveika.

Tiesiogiai patvirtinti egzistuojant galima tik tris mechanizmus – paprastą suvokimą, poveikio perdavimą ir dalinai - įvaizdžio perdavimą. Ryšių užmezgimo, numanomo dydžio, numanomo pritarimo ir tarpusavio sąveikos buvimo įrodymas yra labiau intuityvus.



Šaltinis: KAHLE, L.R. RILEY, C. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication, 2004.

4 pav. Psichologiniai paramos mechanizmai, kuriais galima įtakoti vartotoją

Paprastas suvokimas. Paprastas suvokimas, kaip paramos veikimo mechanizmas, visuotinai pripažįstamas tiek praktikų, tiek mokslininkų. Jo principas labai paprastas. Vartotojas lankosi renginyje ar žiūri TV, ir tokiu būdu yra „paveikiamas“ prekės ženklo. Kadangi jo demonstravimas nuolat kartojamas ir sukuria teigiamą poveikį objektui (asmeniui), šis geriau suvokia prekės ženklą, susidaro apie jį gerą nuomonę. Tokia nuomonė suteikia įvairiopus naudos prekės ženklui, apimant ir didesnę dėmesį, skiriamą vėlesnėms komercinėms komunikacijoms. Vis dėlto paprastas suvokimas ignoruoja daug paramos galimybių, siejamų su kylančiomis asociacijomis. Jei paprastas suvokimas būtų vienintelis operacijos mechanizmas, tuomet nebūtų skirtumo, ar prekės ženklas reklamuojamas ant lenktyninio automobilio, ar ant lūšnos. Taigi, abejojama, kad suvokimas veikia kaip svarbus paramos mechanizmas.

Nepaisant sąlyginio šio mechanizmo paprastumo, jis daro poveikį asociacijų ir sąsajų su tam tikru prekės ženklu susidarymui. Pavyzdžiui, tikimasi, kad kuo dažniau su rėmėjo vardu susiduria vartotojas tam tikro renginio kontekste, tuo daugiau teigiamų jausmų jis patiria prekės ženklui. Taip pat tikimasi, kad teigiamų pojūčių didėjimas labiau siejamas su mažiau žinomais prekių ženklais.

Poveikio perdavimas. Poveikio perdavimas paramos kontekste yra analogiškas poveikio perdavimui reklamos kontekste, t.y. vieno asmens požiūris reklamoje perduoda jo požiūrį į prekės ženklą. Kaip tam tikras mechanizmas, kuriuo teikiama parama, poveikio perdavimas remiasi teigiamais jausmais apie remiamą renginį, perduodamas remiamą prekės ženklą per paramos asociaciją.

Poveikio perdavimas mokslinėje literatūroje minimas labai retai. Kai kurių mokslininkų nuomone, silpniau vertinamo prekės ženklo siejimas su aukščiau vertinamu renginiu, dažniausiai sąlygoja augantį prekės ženklo įvertinimą. Esminė mintis – teigiamas renginio įvaizdis gali būti perduotas rėmėjui. Įrodyta, kad požiūris į Olimpines žaidynes gali iš tikrųjų teigiamai paveikti šio renginio rėmėjų įvaizdį.

Įvaizdžio perdavimas. Įvaizdžio perdavimas atspindi abstrakčių asociacijų, susijusių su renginiu, priskyrimą remiančiam prekės ženklui. Įvaizdžio perdavimo žinutė vartotojui: „tam tikru aspektu šis prekės ženklas = renginys“.

Renginio įvaizdis arba asmenybė gali paveikti prekės ženklo įvaizdį ar asmenybę. Tai įrodyta įvairiais moksliniais tyrimais. Pavyzdžiui, net 14 % respondentų „sporto įvaizdį“ nurodė kaip svarbiausią veiksnių rėmėjui pasirenkant renginį. Kai naudojama glaudi sąsaja tarp kelių prekių ženklų, jungtinis jų prekės ženklas įgauna geresnį įvaizdį turinčio prekės ženklo įvaizdį. Paramos atveju prasčiau vertinami prekių ženklai neturėtų sukelti pastebimos žalos renginiui.

Pavyzdžiui, futbolo įvaizdžiui smukus ir sulaukus daug kritikos žiniasklaidoje, jo įvaizdį pagerino rėmėjo – „Barclays“ banko įvaizdis. Įvaizdžio perdavimas vyko taip: „Barclays“ suvokiamas stabilumas perteiktas futbolo lygai, tačiau šios chuliganiškumas neperduotas „Barclays“. Galima daryti išvadą, kad teigiamos asociacijos perduodamos lengviau nei neigiamos.

Ryšių užmezgimas. Ryšių užmezgimas gali būti suvokiamas kaip žinutė – šis prekės ženklas yra „žmonėms, kaip ir mes“. Pirminis reikalavimas šiam mechanizmui yra tas, kad renginys turi būti suvokiamas kaip skirtas „tokiems kaip mes“.

Pasak specialistų, šiandieniniai vartotojai, be to, kad pageidauja prekių, turinčių reikalingų savybių ir už prieinamą kainą, taip pat nori produktų, skirtų „žmonėms, kaip ir jie“. Parama yra idealiai tinkamas būdas prekės ženklui sukurti tokį suvokimą. Mokslininkų nuomone, „troškimas susieti save su kitais“ yra svarbus veiksnys, nustatantis kai kurių žmonių pirkimo įpročius.

Suvokiamas prestižas ir lankymo dažnis tiesiogiai siejasi su ryšių užmezgimu. Santykis su renginiu dažniau teigiamai susijęs su suvokiamu renginio prestižu, tačiau neigiamai susijęs su kitų renginių lankymu ar dalyvavimu kitose, panašiose, veiklose.

Numanomas dydis. Numanomo dydžio mechanizmas siunčia tokią žinutę – „ši organizacija yra didelė“. Vartotojas turėtų pagalvoti, kad „ši organizacija turi būti labai didelė, kad geba remti šį renginį“.

Mintis, kad renginio parama gali įtakoti suvokiamą rėmėjo dydį buvo tiriama ir turi tam tikrą empirinį įrodymą. Pavyzdžiui, buvo stebima viena padangų gamintoja, kuri beveik visą marketingo biudžetą 1984-1987 m. skyrė paramai, o jos suvokiamas dydis šiuo laikotarpiu išaugo 19,7%. Nors tai sunkiai įrodoma, tačiau tokia tikimybė egzistuoja. Renginių, kurie suvokiami kaip stambūs, parama leidžia daryti daugiau išvadų dėl remiančios organizacijos dydžio, nei sąlyginai mažų renginių parama. Šis procesas gali veikti ir priešinga linkme.

Marketingo literatūroje nemažai diskutuojama apie tai, kokią naudą suteikia suvokiamas dydis. Suvokiamos reklamos išlaidos yra signalas apie įmonės finansinę galią, galimą socialinį pripažinimą ir kitus veiksnius, apibrėžiančius kokybę kai kuriose rinkose. Kitaip tariant, įmonė negali sau leisti remti žinomo renginio, jei tai nėra didelė, stabili įmonė.

Nesunku įsivaizduoti situaciją, kurioje įmonės dydžio suvokimas turėtų įtakos suvokiamai kokybei, nors tiesiogiai šį poveikį tyrė mažai mokslininkų. Pavyzdžiui, bankų sektoriaus kontekste

yra įrodyta, kad suvokiamas banko dydis gali paveikti vartotojų įsitikinimus dėl banko paskolos gavimo galimybes.

Nepaisant to, atrodo įmanoma, kad tam esant tam tikroms aplinkybėms, remiančios įmonės dydis gali įtakoti prekės ženklo vertę. Gerai žinomi prekių ženklai, manoma, yra geresnės kokybės nei kiti. Įmonės dydis leidžia manyti, kad ji yra stabili, tuo pačiu prisideda prie vartotojo ištikimybės prekės ženklui, taip mažinant riziką.

Numanomas pritarimas. Šio mechanizmo siunčiama žinutė gali būti tokia: „šis prekės ženklas yra geras, nes kitaip jam nebūtų leista būti rėmėju“. Numanomo pritarimo mechanizmas reikalauja, kad vartotojas manytų, kad renginys tam tikru lygmeniu patvirtina prekės ženklo kokybę. Tokiais atvejais pabrėžiamas „tiesioginis ryšys“. Pavyzdžiui, „Visa“ ir „Seiko“ iš esmės paveikė vartotojo suvokimą apie kokybę dėl to, jog šie prekės ženklai buvo siejami su 1992 m. vasaros Olimpinėmis žaidynėmis.

Būdai, kuriais numanomas pritarimas gali paveikti suvokimą, požiūrį ir pasirinkimą, aprašomi įvairioje literatūroje. Veiksniai, įtakojantys gebėjimą įtikinti, apima patikimumą, kompetenciją, patrauklumą ir patikimumą. Vis dėlto trūksta empirinio pagrindo.

Tarpusavio sąveika. Tarpusavio sąveikos mechanizmas siunčia tokią žinutę: „rėmėjas remia renginius, kurie jus domina, taigi jūs turėtumėte būti lojalūs šiam rėmėjui“. Tarpusavio sąveikos mechanizmas pradeda veikti, kai vartotojas priima sąmoningą sprendimą palaikyti tą prekės ženklą, kuris remia renginius, dominančius jį patį. Nors tai nebūtinai dažnas atsakas į paramos procesą, tačiau iš tiesų labai galingas.

Tokia sąveika paremta pastebėjimu, kad tam tikrų renginių gerbėjai demonstruoja aiškia sąsają su pačiu renginiu (arba bent jau skelbia apie tai). Pavyzdžiui, apklausa parodė, kad net 48 % NASCAR gerbėjų „beveik visada“ perka šių lenktynių rėmėjo produktus, jei tenka rinktis tarp rėmėjo ir ne rėmėjo produkto, kainuojančio panašiai.

Paramos sportui specifika yra šiek tiek kitokia: norint patraukti tikslinius vartotojus-sporto mėgėjus, būtina atrasti priežastis, dėl kurios gerbėjai mėgsta tam tikrą sporto šaką ar sportininką. Psichologinės priežastys, skatinančios sporto gerbėjus lankytis sporto renginiuose ar žavėtis mėgstamu sportininku, susijusios su susidomėjimu ir malonumu, kurį suteikia sportas. Jis gali patenkinti sporto gerbėjo emocinius ir intelektualinius poreikius. Pavyzdžiui, sportas gali būti skatinantis, padedantis įveikti įtampą, gali sukurti pramogą ir vaizdinį malonumą. Kitaip tariant, sportas gali skatinti teigiamus jausmus ir mintis.

Skatinimas. Sportas gali būti skatinanti, psichologiškai energijos suteikianti veikla. Jis sukelia susijaudinimą, netgi pyktį, dėl ko kūnas gamina adrenalina. Jis taip pat suteikia galimybę gerbėjams šaukti ir išlieti agresiją socialiai priimtiniu būdu ir patirti stiprų jausminį dirgiklį.

Pabėgimas. Sportas suteikia galimybę pabėgti nuo įprastos kasdienės rutinos. Susidūrimas, kūnų kontaktas, veiksmas patraukia daugelį gerbėjų ir tenkina jų norą pabėgti nuo jų organizuotos ir reguliuojamos darbo aplinkos į pasaulį, kupiną aistros, spontaniškumo ir netikrumo. Sportas išlaisvina ir atskiria nuo įtempto gyvenimo būdo.

Estetinis (vaizdinis) malonumas. Sporto stebėjimas sukelia estetinį (vaizdinį) malonumą gerbėjams. Sporto gerbėjai būna pasiruošę sumokėti už galimybę stebėti talentingą žaidimą ar įsimintinas akimirkas. Kai kuriose sporto šakose gerbėjus traukia seksualinis patrauklumas, pavyzdžiui, tik maudymosi kostiumėliais ar trumpikėmis vilkintys paplūdimio tinklinio žaidėjai arba itin aptemptais sportiniais kostiumais vilkintys lengvosios atletikos atstovai.

Drama ir pramoga. Sportas gali sukurti pramogą arba dramą. Stebėdami patrauklią kovą, gerbėjai gali būti teatrališko patyrimo dalimi. Sporto arenų ar stadionų dydis, tūkstančių gerbėjų išvaizdoje ir aprangoje vyraujantys mylimos komandos ar sportininko atributai (spalvos) gali sustiprinti sporto dramos pojūčius. Pavyzdžiui, jodinėjimą sudaro sporto, mados, teatro ir karnavalo elementai (Smith, 2003, p. 36-37).

Šie sporto patrauklumo bruožai yra itin svarbūs siekiant paramos sportui efektyvumo ir rėmėjo tikslų suderinamumo su remiamojo tikslais.

1.2.3. Ekonominis paramos poveikis

Ekonominis paramos poveikis yra itin svarbus vertinant investicijų apimtį. Neigiamas ekonominis poveikis gali trukti ilgą laiką ir daug kainuoti vietiniams mokesčių mokėtojams, tačiau jeigu jis teigiamas, gali atnešti milžiniškų pajamų į vietinį biudžetą. Pajamos, gautos renginio metu, nors ir viršijančios investicijas, gali būti ne tokios svarbios, kaip ilgalaikė ekonominė nauda iš turizmo augimo ar būsimo sporto bazių ir įrengimų panaudojimo. Dažnai sporto renginiai atveria kelius naujoms investicijoms į regioną, o jų srautai sukuria papildomas darbo vietas ir padidina surenkamus mokesčius.

Ekonominis poveikis priklauso nuo renginio dydžio, paskirties, vietos, aprėpties, organizatorių patirties. Jis gali būti apibūdinamas kaip ekonomikos pokytis, kuris yra sporto renginio organizavimo pasekmė. Šiuos pokyčius sąlygoja naujų ar anksčiau pastatytų sporto bazių naudojimas, naudojimas sporto paslaugomis, išlaidos, kurias patiria renginio lankytojai ir žiūrovai, savivaldos organai, užimtumo galimybės ir pajamos iš mokesčių.

Ekonominį paramos poveikį sudaro trys skirtingi efektai (Masterman, 2004: 229):

- tiesioginis efektas – atlyginimas ir pelnas, tenkantis vietiniams gyventojams ar verslo subjektams dėl renginių lankytojų ir žiūrovų išlaidavimo;

- netiesioginis efektas – jį sukuria kiti verslo subjektai ir darbuotojai, teikiantys paslaugas ar parduodantys prekes renginio organizatoriams ar tiesiogiai renginį aptarnaujantiems verslo subjektams;

- trečią efekto bangą sukuria pajamos, gaunamos iš pakartotinio vietinių gyventojų išlaidavimo.

Ekonominis poveikis gali būti apskaičiuojamas daugeliu būdų, tačiau dažniausiai naudojamas metodas - kaštų-naudos analizė. Šios analizės rezultatas – visų finansinių kaštų, patiriamų renginio organizavimui, taip pat būsimos finansinės naudos įvertinimas. Jei tikėtina nauda aiškiai gali būti didesnė nei organizaciniai kaštai, jį galima laikyti ekonomiškai įgyvendinamu. Ekonominę naudą sudėtinga tiksliai numatyti, nes ji yra daugybės prielaidų ir vertinimų rezultatas, taip pat būtina apskaičiuoti neapčiuopiamą naudą.

Ekonominė analizė turi apimti rodiklius, kurie paaikškina finansinę renginio organizavimo reikšmę. Dažniausiai skaičiuojamas investicijų gražos rodiklis (ROI). Kai jis yra didesnis nei 10 %, laikoma, kad investuota labai sėkmingai ir pelningai. Taip pat būtina sudaryti renginio organizavimo sąmatą, kurioje numatomos pajamos bei išlaidų sritys, bei apskaičiuojamas lūžio taškas, kurį viršijus jau galima gauti pelną. Sporto renginių paramos atveju tai gali būti parduotų bilietų skaičius (Westerbeek ir kt., 2005, 71-72).

Žiniasklaidos priemonėse renginys gali būti išaukštintas arba iškritikuotas ir visi suinteresuotieji asmenys siekia teigiamo ilgalaikio ar trumpalaikio ekonominio poveikio. Kita vertus, ekonominio poveikio matavimu gali būti piktnaudžiaujama. Atsižvelgiant į tai, kad yra daugybė ekonominio poveikio skaičiavimo būdų, būtina nustatyti standartinį skaičiavimo būdą, kuris būtų naudojamas daugelyje renginių (Masterman, 2004, 79-80).

1.3. Sporto renginių klasifikacija ir paramos planavimas

1.3.1. Sporto renginių klasifikacija ir organizavimo savybės

Profesionalus sportas yra pati brangiausia, labiausiai pastebima ir stebima sporto veikla. Jis gauna „liūto dalį“ žiniasklaidos dėmesio sportui, taip pat beveik visas paramos pajamas ir atitinkamus paramos veiksmus. Profesionalus sportas yra žaidžiamas visuose pasaulio miestuose, geriausiuose stadionuose ir sporto salėse, kur pasirodo sportininkai, galintys uždirbti milijonus dolerių. Seniau sportas buvo išskirtinai mėgėjiška vietinio pobūdžio pramoga, tačiau dabar yra kitaip. Vietinės, regioninės, valstybinės ir nacionalinės sporto organizacijos dažnai pritaikomos prie profesionalaus sporto lygų vystant žaidėjų talentus. Tos pačios organizacijos dažnai verčiamos

konkuruoti su profesionaliu sportu dėl žiniasklaidos aprėpties, rėmimo ir paramos iš gerbėjų, vyriausybės ar bendruomenės.

Profesionalaus sporto lygos vyrauja savaitės sporto naujienose ir sužadina susidomėjimą miestuose, kuriuose šis sportas yra populiarus. Gerbėjai įtraukiami į spėliones ir lažybas, kas bus laimėtojai ir pralaimėjusieji, kas gaus traumą, pateks į skandalus, žaidėjų mainus, bus atleisti iš komandos ir pan. Profesionalių sporto lygų pastovumas ir darnumas tapo pagrindu, ant kurio buvo kuriamas populiarumas. Daugelyje pasaulio miestų profesionalaus sporto lygos tapo priklausomybės tam tikrai kultūrinei ar socialinei grupei dalimi. Kitaip tariant, profesionalaus sporto lygos ir jų klubai daugeliui gerbėjų tapo pagrindiniu būdu suprasti ir apibrėžti, kas jie esą.

Gratton ir Taylor (2000) profesionalaus sporto renginius klasifikuoja pagal tai, kas gauna naudą, o Downward ir kt. (2009) pateikia kiek platesnį sporto renginių klasifikavimą, pagal įvairius požymius (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Sporto renginių klasifikavimas

Klasifikavimo požymis	Renginių tipai
Konkurencijos lygis	<i>Tarptautiniai</i> : Pasaulio taurė, Čempionų lyga. <i>Nacionaliniai</i> : nacionaliniai atskirų sporto šakų čempionatai. <i>Regioniniai/vietiniai</i> : mėgėjų klubų čempionatai.
Sporto šakų skaičius	<i>Vienos sporto šakos</i> : Tour de France. <i>Kelių sporto šakų</i> : Olimpinės žaidynės, universiada.
Ekonominis mastas ir įtaka	<i>Stambūs arba maži</i> , priklausomai nuo dalyvių skaičiaus, žiniasklaidos aprėpties, paramos masto, reikalingų investicijų.
Renginio organizatoriai	<i>Tarptautinių sporto federacijų organizuojami renginiai</i> (FIFA, FIBA, IOC ir pan.). <i>Privatūs</i> : Tour de France, Paryžiaus-Dakaro ralis.
Vieta ir finansavimas	<i>Nekintantys</i> : Londono, Paryžiaus, Niujorko maratonai. <i>Kintantys, priklausomai nuo konkurso/rinkimų</i> : Olimpinės žaidynės, Čempionų lygos finalas.
Naudos gavėjai	<i>A tipo</i> - nereguliarūs, vienetiniai, daugiausia užsienio lankytojų pritraukiantys renginiai, kurie suaktyvina ekonomiką ir žiniasklaidos susidomėjimą (pavyzdžiui, Olimpinės žaidynės, Europos futbolo čempionatas); <i>B tipo</i> - renginiai, pritraukiantys daug žiūrovų, suaktyvina ekonomiką, sužadina žiniasklaidos susidomėjimą ir sudaro dalį kasmetinių sporto renginių ciklo (pavyzdžiui, „Didžiojo kirčio“ teniso turnyrai); <i>C tipo</i> - nereguliarūs, vienetiniai, daugiau tarptautiniai žiūrovų/dalyvių renginiai sukelia ribotą ekonomikos aktyvumą (pavyzdžiui, Europos jaunimo bokso čempionatas ir pan.); <i>D tipo</i> - renginiai, pritraukiantys daug dalyvių, sukuriantys ribotą ekonomikos aktyvumą ir patenkantys į kasmetinių sporto renginių ciklą (pavyzdžiui, nacionaliniai daugelio sporto šakų čempionatai).

Šaltiniai: DOWNWARD, P. DAWSON, A. DEJONGHE, T. Sports Economics: Theory, Evidence and Policy, 2009, p. 337. ir GRATTON, C. TAYLOR, P. Economics of Sport and Recreation, 2000,

H.Preuss (2006) išskiria keletą pagrindinių sporto renginių privalumų ir trūkumų. Sporto renginių organizavimo privalumai:

- naujos renginių salės;
- bendra infrastruktūra;
- papildomos darbo vietos;
- padidėjęs turizmas;
- tarptautinis įvaizdis;
- miesto atgimimas;
- regionų bendradarbiavimas;
- švietimas;
- gamyba;
- patirtis ir žinios.

Neigiami sporto renginių rengimo aspektai:

- aukštos statybos sąnaudos;
- valstybinio sektoriaus išskolinimas;
- lankytojų praradimas;
- investicijos į laikinus pastatus;
- laikinas užimtumo padidėjimas.

Masterman (2004) išskiria tokias sritis, kuriose galima įvertinti paramos sporto renginiui poveikį: žemės plotų panaudojimas, sporto bazių atnaujinimas (statyba), socialinis pakilimas, politinis ir kultūrinis regiono vystymasis, sporto populiarinimas, aplinkosaugos vystymas ir turizmo plėtra.

Žemės plotų panaudojimas. Nauda gali būti gaunama apjungiant vietovės „atgaivinimo“ ir naujų sporto bazių priežiūros projektus, ypač jei į juos palankiai žiūri bei remia vietinė bendruomenė, gaunama finansinė ir politinė parama. Organizuojant pasaulinio masto renginius, tokius kaip Olimpinės žaidynės, paprastai „atgaivinamas“ ne tik renginio pagrindinis miestas, tačiau ir vietovės aplinkai, kuriose automatiškai sukuriamos naujos darbo vietos ir juntamas ekonominis augimas.

Sporto bazių atnaujinimas (statyba). Nusidėvėję pastatai yra atnaujinami ir miesto valdžia turi užtikrinti jų naudojimą pasibaigus renginiui. Jie gali būti naudojami sportininkų reikmėms, poilsio ir laisvalaikio tikslais tiek vietinės valdžios, tiek privačių valdytojų. Kita vertus, galima išvelgti neigiamų aspektų – net ir pažangiausiomis technologijomis pastatyti ir įrengti sporto statiniai jau praėjus dešimtmečiui gali būti morališkai ar fiziškai pasenę, neatitinkantys naujų sveikatos ir saugos standartų ar aplinkosaugos reikalavimų. Neigiamą poveikį sukuria ir pernelyg didelių sporto bazių įrengimas, kurio kartais netgi nepavyksta užbaigti iki užsibrėžto termino.

Taip pat turi būti nustatomas infrastruktūros planas, reikalingas šių pastatų bei juose saugomo sporto inventoriaus priežiūrai ir aptarnavimui. Sporto bazes įrengus toliau nuo miesto centro, turi būti užtikrinamas susisiekimas viešuoju transportu. Pavyzdžiui, organizuojant olimpinės žaidynes Atėnuose 2004 m. buvo nutiesta 120 km kelių, išplėta metro sistema, įkurtas naujas transporto valdymo centras ir naujas tarptautinis oro uostas.

Socialinis atgimimas. Sporto renginių organizavimas gali pagerinti kultūrinį miesto-rengėjo identitetą, paskatinti bendruomenės įsitraukimą į renginio organizavimą bei sukurti prielaidas vietinio pobūdžio ekonominei naudai. Pirmiausia tai yra naujų darbo vietų steigimas, kurios, nors dažniausiai esti sezoninio pobūdžio, tačiau gali būti ir ilgalaikės, ypač jei įkurtos sporto bazės ar pastatai bus eksploatuojami pasibaigus renginiui. Neigiamos pasekmės gali būti vietiniams gyventojams, norinties savarankiškai plėtoti verslą ar rengti gyvenamuosius būstus tose teritorijose, kuriose įrengiamos naujos sporto bazės.

Politinis vystymasis. Politikų parama sėkmingam sporto renginių organizavimui gali būti itin naudinga jų įvaizdžiui bendruomenėje ir sąlygoti tolesnę politinę karjerą. Politiniai veikėjai renginių organizavimą suvokia kaip teigiamą reiškinį, nors jie ne visada būna sėkmingi ar naudingi vietovei. Jie gana dažnai pabrėžia tautinio ir kultūrinio identiteto svarbą

Kultūrinis vystymasis. Dažniausiai sporto renginių organizatoriai siekia pabrėžti ne tik sportinį jų aspektą, tačiau ir kultūrinę prasmę ar pramogų organizavimą. Sporto varžybas „papildo“ maitinimo paslaugos, gėrimai, muzikinės programos, skirtos atvykstantiems turistams, dalyvaujantiems sportininkams ir verslininkams, taip pat vietinei bendruomenei. Ilgalaikis poveikis – renginį aplankiusius turistus privilioti sugrįžti dar kartą.

Vietinio ar regioninio pobūdžio renginiai taip pat siūlo galimybes skirtingoms kultūrinėms grupėms susitikti sportinėse rungtynėse. Vietinės kultūros pabrėžimas gali smarkiai sustiprinti renginio marketingą, meno ir kultūrinių programų įtraukimas gali būti itin patrauklus būdas tiek vietiniams, tiek atvykėliams.

Sporto populiarinimas. Sporto renginių organizatorių patirtis rodo, kad tos šalies, miesto ar vietovės, kurioje vyksta sporto renginys, sportininkai laimi daugiau apdovanojimų ir padidina susidomėjimą sportu bei dalyvavimu jame. Tokį poveikį turi ne tik pasauliniai sporto renginiai, tačiau ir šalies čempionatai. Vis dėlto tai yra tik pirminis poveikis, kurį sustiprina ilgalaikis sporto populiarinimas, sporto bazių priežiūra ir parama pradedantiems sportininkams.

Aplinkosaugos plėtra. Sporto statiniai ir įrengimai gali būti statomi iš ekologiškų medžiagų, be to, renginių metu gali būti populiarinamos atliekų tvarkymo idėjos. Neigiamas poveikis gali būti atliekų nesutvarkymas ir buveinių sunaikinimas.

Turizmas. Sporto renginių organizavimas pritraukia ne tik sporto turistus, tačiau ir pažintinio turizmo mėgėjus. Taip nutinka dėl to, kad renginio organizavimo metu miestas ar vietovė, kuriame

organizuojamas renginys, yra pristatomas itin patraukliai, ypač jei naudojama reklama masinės informacijos priemonėse (Masterman, 2004, 69-84).

Profesionalaus sporto renginiai tampa žmonių kultūrinio ir komercinio vartojimo dalimi. Jie rengiami periodiškai (dažniausiai kartą per ketverius metus) ir pritraukia gerbėjų dėmesį, nes yra didingesni nei paprasti sporto renginiai bei dažniausiai yra perpildyti nacionalinio pasididžiavimo. Gerbėjams taip pat siūlomi periodiniai sporto renginiai, tokie kaip pasaulio čempionatai bei varžybų „grandinės“, pavyzdžiui, pasaulio ralio čempionatai, kurie vyksta daugelyje valstybių, pavyzdžiui, Japonijoje, Kipre, Naujoje Zelandijoje ir kt. Kasdien žmonės žiniasklaidoje informuojami apie šiuos renginius.

Šiuo metu profesionalus sportas yra didžiulis verslas. Gerbėjus domina ne tik tai, kas vyksta varžybų metu, kaip būdavo anksčiau, tačiau ir tai, kas vyksta vadovybės susirinkimuose ar akcijų biržose.

1.3.2. Sporto renginių paramos planavimo aspektai

Siekiant paaiškinti ir apibūdinti tarpusavio ryšius tarp profesionalaus sporto, žiniasklaidos, reklamos kūrėjų ir verslo naudojama „paramos grandinės“ (*angl.k. - circuit of promotion*) sąvoka. Pagrindinė prielaida, pagrindžianti paramos grandinės koncepciją yra ta, kad ribos tarp paramos sportui ir sportininkų ar sporto renginių įtraukimo į produktų reklamą, kurios anksčiau buvo labai aiškios, dabar yra išnykusios. Tai tampa visuma, kurioje viena profesionalaus sporto mechanizmo dalis gali paremti kitą, atnešdama naudą tiek sau, tiek kitoms susijusioms dalims.

Sporto renginiai, kaip tam tikras marketingo įrankis, yra labai populiarūs, nes pritraukia dideles minias. Sporto renginių parama reikalauja milžiniškų pinigų, tačiau už tai galima gauti labai didelę ir skirtingą auditoriją. Tokios paramos nauda yra labai akivaizdi. Negalima pamiršti, kad naudos prideda ir gerbėjų ištikimybė. Gerbėjai išperka bilietus į mylimos komandos varžybas, jie nori stebėti sporto renginius per TV.

Kaip jau minėta pirmojoje šio darbo dalyje, parama sportui yra viena iš kelių paramos rūšių, tačiau pati populiariausia ir sugebanti pritraukti ne tik milžinišką paramą pinigais ar natūra, tačiau ir sulaukti susidomėjimo pasauliniu mastu.

Parama sportui – tai tiesioginis organizacijos (rėmėjo) išteklių (pinigų, žmonių, įrangos ir pan.) perdavimas individui ar organizacijai (remiamajam), suteikiant jam galimybę vykdyti tam tikrą veiklą. Už šią paramą rėmėjas gauna tam tikros naudos, susijusios su jo skatinimo strategija, ir kuri gali būti išreiškiama bendrais, marketingo ar žiniasklaidos tikslais (Kahle, Riley, 2004).

7 lentelėje pateikiami pagrindiniai remiamo subjekto (sporto organizacijos ar atskiro sportininko) tikslai. Jie, kitaip nei rėmėjo tikslai, nėra siejami su rinkos segmentais.

Paramos įtakos matavimas sporto renginių kontekste kol kas yra pradinėje stadijoje, lyginant su kitais marketingo įrankiais, tokiais kaip reklama (Nufer, 2009). Mokslininkai pateikia tris pagrindinius tikslus, kuriais organizacijos gali įvertinti sporto paramos efektyvumą. Pirma, bendrieji tikslai yra paremti įvaizdžiu ir tokiu būdu asociacijos su juo padidina prekės ženklo žinomumą. Be to, tai yra puikus komunikacijos įrankis, kuriuo sustiprinamas bendrasis ar prekės ženklo žinomumas, susiejant šį įvaizdį su sėkminga sporto komanda ar atskiru sportininku.

7 lentelė

Pagrindiniai remiamų sporto subjektų tikslai

Veiklos sritis	Tikslas
Bendrieji tikslai	Remiamo subjekto viešasis įvaizdis, kai asociacija ir prekės ženklas sutampa, skatinimas Visos žiniasklaidos ir viešųjų ryšių panaudojimo didinimas (tiesiogiai naudojant naujus fondus arba netiesiogiai – viešuosius rėmėjo ryšius) Bendro remiamo subjekto ir/arba produkto žinomumo didinimas (tiesiogiai arba netiesiogiai)
Veiklos tikslai	Lėšų, išteklių ir/ar paslaugų, skirtų operacijų ir plėtros paramai, pritraukimas Darbuotojų pasitenkinimo didinimas (pasididžiavimo/pasitikėjimo organizacija, jos produktais ir pardavimais) Suinteresuotųjų pasitikėjimo skatinimas (politikų, kontrolierių, akcininkų ir žiniasklaidos) Akcininkų pasitenkinimo skatinimas (dėl pasididžiavimo/pasitikėjimo, kylančio iš asociacijos)
Marketingo tikslai	Produkto/paslaugos/prekės ženklo žinomumo vartotojui didinimas (tiesiogiai naudojant rėmėjų lėšas, išteklius, netiesiogiai – viešuosius rėmėjo ryšius) Patikimumo tarp vartotojų didinimas (remiantis rėmėjo patikimumu) Prekės ženklo sąsajos kūrimas tarp sporto organizacijos ir rėmėjo sukuriant „įvaizdžio perdavimą“ iš sporto produkto Sporto prekės ženklo pozicionavimas ir pakeitimas vartotojų mintyse Prekės ženklo įvaizdžio vystymas, valdymas ir/arba pakeitimas (kokias vertybes ir idėjas vartotojai sieja su prekės ženklu) Pardavimų kanalo narių nuolaidų ir sandorių skatinimas (iš tiekėjų tam tikrame renginyje siūlant paramos teises) Naujų ryšių/naujų paskirstymo kanalų vystymas

Šaltinis: SMITH. A.C.T. Introduction To Sport Marketing, 2003, p. 198-199.

Antra, marketingo tikslai nukreipti į prekės ženklo rėmimą ir pardavimų didinimą. Parama siūlo dvi potencialiai galingas rinkas: sportininkus ir žiūrovus. Abi rinkos yra įtakojamos stipriausių sportininkų asmenybių, naudojančių sporto produktus, kaip tam tikra mėgdžiojimo ar dievinimo forma, kai sportininkus garbinantys gerbėjai perka tuos produktus, kuriuos naudoja žvaigždės.

Trečia, žiniasklaidos tikslai yra suprantami kaip galimybė dažnam ir išskirtiniam pasirodymui TV. Sporto parama yra labai populiari ne tik dėl to, kad suteikia plačią televizijos auditoriją, ko pasėkoje išauga bendrovės ir prekės ženklo matomumas (Jobber, 2004). Finansiškai daug naudingiau remti sporto renginius nei pirkti 30 sekundžių reklamos renginio metu. Kai Michael Jordan žaidė „Chicago Bulls“ komandoje ir jų varžybas transliavo per TV, iš esmės tai buvo 3 valandų reklama „Nike“ prekiniam ženklui.

Sporto parama nėra filantropija, tai griežtas komercinis sandoris. Pinigų kiekis, kurį profesionalaus sporto organizacijos gauna paramos pagrindais, yra susijęs su žiniasklaidos dėmesiu, kurio jos sulaukia. Pasiekiamą žiniasklaidos auditoriją gali būti suvokiama kaip oficialios klubo ar lygos suteikiamos transliacijos teisės tam tikram TV kanalui. Žiniasklaidos aprėptis taip pat gali būti suvokiama kaip dėmesys, kurį klubas ar lyga gauna iš įvairių žiniasklaidos priemonių – televizijos, radijo, laikraščių, žurnalų, interneto. Taip jie populiarinami ir skatina gerbėjus stebėti sporto varžybas vietoje, kurioje jos vyksta, arba per žiniasklaidos priemones. Klubas ar lyga, gebantys pritraukti daugiau žiniasklaidos dėmesio yra „įterpiami“ į žiūrovų ar vartotojų sąmonę.

Komercinio pranašumo igijimas, paremtas sąsaja su tam tikru renginiu, yra labai sudėtingas uždavinys. Masiniai renginiai (sporto ar kitokie) yra kultūriškai susieti ir dėl to jų organizavimas sunkus. Jie gali būti labai skirtingi savo dydžiu ir prestižu. Kai kuriais atvejais ryšys tarp remiančio prekės ženklo ir remiamo renginio gali būti labai stiprus.

Pasaulinio masto paramos grandinės gali būti grindžiamos lygos arba struktūrizuotos konkurencijos modeliu. Pavyzdžiui, Čempionų lyga yra pasaulinės paramos grandinė, paremta lygos modeliu, kai komandos žaidžia skirtinguose miestuose, priklausomai nuo to, kas patenka į turnyrą, ir jų skaičius vis mažėja, kol nustatomas laimėtojas. Vyrų ir moterų teniso turnyrai yra pasaulinės paramos grandinės, paremtos struktūrizuota konkurencija, pavyzdžiai, kai į turnyrą dalyviai patenka pagal turimą rangą klasifikacijoje, kovoja dėl piniginių prizų bei taškų klasifikacijoje, pagal kuriuos sezono pabaigoje nustatomas geriausias žaidėjas. Abiem atvejais grandinė valdoma arba prižiūrima valdymo organo, nors teniso atveju atsakomybė už vadovavimą ir individualių turnyrų rengimą tenka priimančioms organizacijoms. Pavyzdžiui, Australijos atvirasis turnyras yra organizuojamas ir rengiamas Australijos Teniso organizacijos.

Rungčių ir turnyrų vieta yra labai svarbi pasaulinio sporto paramos grandinės dalis, todėl miestai ar valstybės kovoja dėl teisės surengti sporto renginius. Čempionų lygos atveju komandos, patekusios į ją kvalifikacijos būdu, yra įpareigojamos priimti atvykstančias komandas ir surengti varžybas savo stadionuose (lankstus metodus), kai tuo tarpu „didžiojo kirčio“ teniso turnyrai visada rengiami tose pačiose vietose (Australijoje, JAV, Prancūzijoje ir Vimbldone) (nelankstus metodus). „Formulės 1“ varžybose miestai gali konkuruoti dėl galimybės organizuoti čempionato etapus, jie vyksta ne tik Europoje, tačiau ir Azijoje, Pietų ir Šiaurės Amerikoje. Lenktynės yra labai populiarios, transliuojamos daugiau nei 160-tyje valstybių. Šalys skatinamos kovoti dėl galimybės rengti varžybas, tikintis galimos ekonominės naudos, to pasekoje gali būti užtikrintas ilgalaikis bendradarbiavimas su rengėjais. Pavyzdžiui, Kinija 2004 m. buvo įtraukta į „Formulės 1“ varžybas, specialiai tam įrengus Šanchajaus trasą.

Sportas yra efektyvus patraukiant tiek žiūrovus, tiek reklamos kūrėjus. Svarbu, kad ryšiai tarp profesionalaus sporto ir žiniasklaidos pasiekė tokį tašką, kuriame profesionalus sportas savo

dabartinėje formoje neišgyventų be žiniasklaidos. Transliacijos pajamos dabar sudaro didžiąją dalį profesionalaus sporto pajamų, gaunamų už pagrindines varžybas ir lygas, nors anksčiau pagrindinės pajamos buvo gaunamos iš bilietų pardavimų.

2. SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMO YPATUMŲ TYRIMO METODIKA

2.1. Teorinis sporto renginių paramos planavimo modelis

Dėl savo specifikos sporto renginių paramos planavimo procesas mokslinėje literatūroje yra pakankamai išsamiai analizuojamas ir išskiriamas iš kitų paramos rūšių planavimo konteksto. 5 paveiksle pateikiamas sporto renginių paramos planavimo proceso modelis, kurio etapai siūlomi Masterman (2007) ir papildyti šiame darbe atliktos mokslinės literatūros analizės rezultatais.

Sporto renginio paramos planavimo procese iš esmės dalyvauja du pagrindiniai subjektai – renginio organizatorius ir rėmėjai.

Sporto renginio organizatorius, priklausomai nuo renginio specifikos, t.y., ar renginys yra vienkartinis, ar periodinis, vasaros ar žiemos sporto rūšių, vienos ar kelių sporto šakų, vietinis, regioninis ar tarptautinis, nustato tikslią renginio lankytojų rinką. Sporto renginiai gali būti orientuoti į jaunimą, senjorus, šeimas, vaikus, vyrus ar moteris. Vienos sporto šakos yra populiareesnės nei kitos, todėl ir renginio auditorija gali būti masinė arba labai specifinė.

Rėmėjas, gavęs kvietimą remti sporto renginį, arba pats siūlymas paramą, šiame procese kelia sau tam tikrus tikslus. Pirmiausia, rėmėjas, kaip pelno siekianti organizacija, turi tam tikrus tikslus rinkoje, kurioje veikia. Tai gali būti pelningumo didinimas, rinkos dalies užėmimas, prekės ženklo žinomumo didinimas ir pan. Kiekviena verslo organizacija turi nustačiusi tam tikrą tikslią rinką, į kurią nukreipiamas visos jos veiklos pastangos ir turimi išteklių bei gebėjimai - šiai rinkai keliami dar konkretesni tikslai, kuriuos palaiko vidinių ir išorinių suinteresuotųjų asmenų tikslai (3 lentelė). Remiamo subjekto tikslai taip pat labai įvairiapusiai: jie gali būti bendrieji, marketingo ir veiklos tikslai (šie tikslai buvo detalizuoti 7 lentelėje).

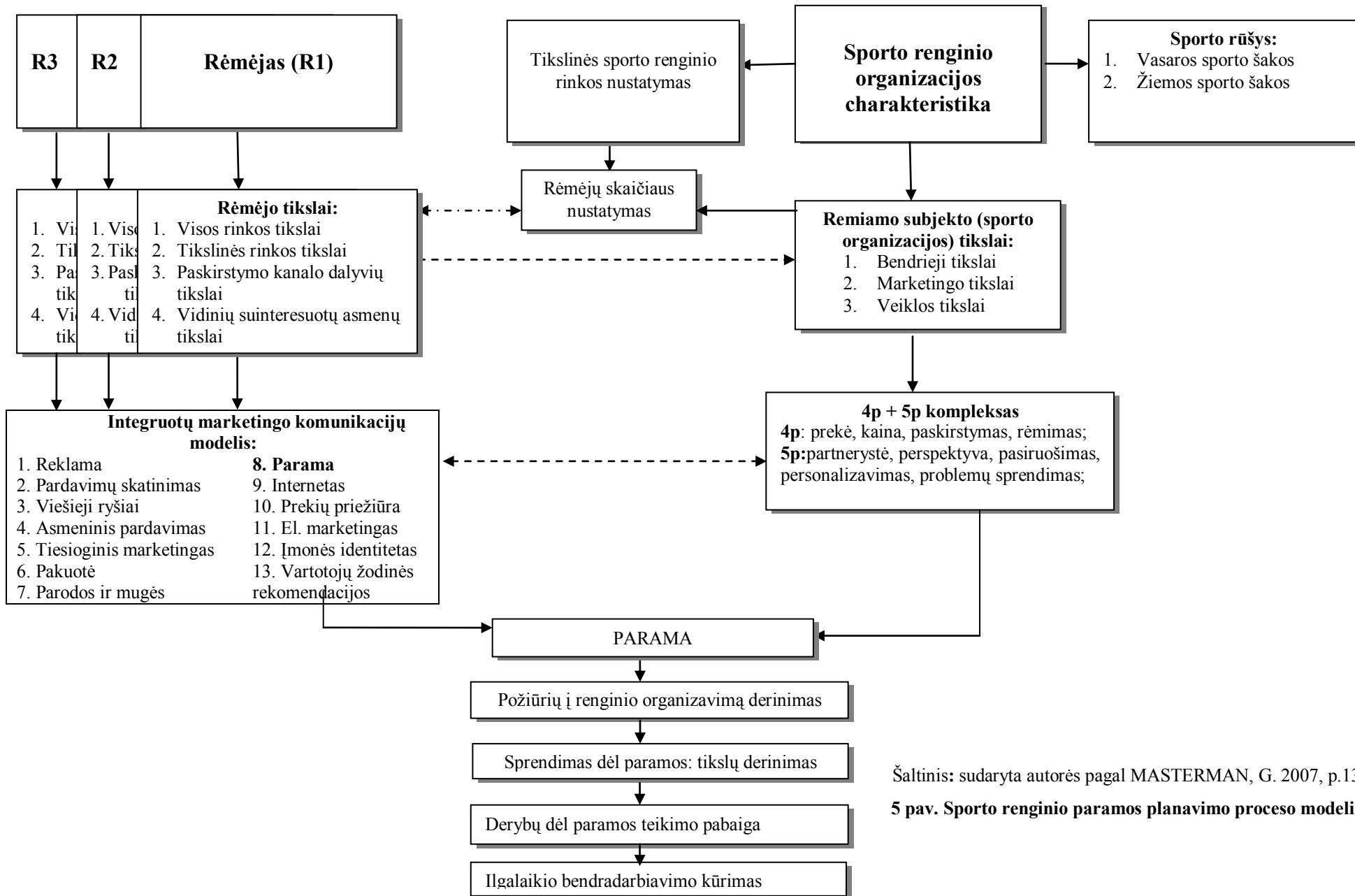
Kadangi norinčiųjų remti sporto renginį (ypač jeigu jo potencialūs lankytojai yra tiksliniai rėmėjo produkcijos vartotojai) gali būti daugiau nei pageidauja sporto renginio organizatoriai, šie privalo apsispręsti dėl rėmėjų skaičiaus. Rėmėjų skaičius priklauso nuo tikslinės sporto renginio rinkos nustatymo, rėmėjų ir remiamo subjekto tikslų suderinamumo. Jeigu yra daugiau nei vienas rėmėjas, būtina apsispręsti, kuris iš jų bus pagrindinis. Dažniausiai tai būna daugiausia paramos (pinigais ar natūra) suteikęs rėmėjas.

Kaip minėta mokslinės literatūros analizėje ir pateikta 3 paveiksle, paramos procesas bus sėkmingas ir naudingas tiek rėmėjui, tiek sporto renginio organizatoriams, tik tada, kai jų abiejų tikslinės rinkos bent jau iš dalies sutampa. Siekiant šias rinkas sutapatinti, naudojamos įvairios marketingo technologijos. Kaip pateikta 3 lentelėje, rėmėjas dažniausiai naudoja integruotų marketingo komunikacijų modelį, kuriame marketingo priemonės – reklama, rėmimas, pardavimų skatinimas, viešieji ryšiai, parama, tiesioginis marketingas, pakuotė, parodos ir mugės, parama,

internetas, prekių priežiūra, el. marketingas, įmonės identitetas bei vartotojų žodinės rekomendacijos papildo viena kitą ir sustiprina efektą, skirtą tiksliniams vartotojams paveikti. Tuo tarpu sporto renginio organizatoriai taip pat naudojami tiek tradiciniu 4P marketingo kompleksu, tiek išimtinai paramos procesui būdingu 5P marketingo kompleksu, skatinančiu kūrybinį pardavimą.

Prasideda paramos organizavimo procesas: kai apsisprendžiama dėl sporto renginio charakteristikos, pasirenkami tą pačią tikslinę rinką turintys ar jos siekiantys rėmėjai, pradedamos pagrindinės derybos dėl bendro paramos proceso organizavimo. Pirmiausia derinami požiūriai į renginio organizavimą (vieta, laikas, reklamos galimybės ir pan.), tuomet - organizatorių ir rėmėjų tikslai, šis bendradarbiavimas ir jo sąlygos teisiškai apiforminami. Jeigu sporto renginys yra vienkartinis, tikėtina, kad rėmėjo ir sporto renginio organizatoriaus bendradarbiavimas, pasibaigus renginiui, nutrūks. Jeigu sporto renginys - periodinis, galintis pasikartoti toje pačioje vietovėje, naudojant tas pačias sporto bazes per sąlyginai trumpą laikotarpį, ilgalaikis bendradarbiavimas tarp organizatorių ir rėmėjų gali būti būsimų sporto renginių organizavimo sėkmės prielaida. Kai sporto renginys yra sėkmingai suorganizuotas, didelė tikimybė, kad jo sėkmę pakartoti gali tas pats derinys – tie patys organizatoriai ir tie patys rėmėjai.

Henseler ir kt. (2009) atliktas tyrimas patvirtino, kad rėmėjų ieškantys renginių organizatoriai turi itin atsargiai rinktis rėmėjus. Renginių organizatoriams itin svarbu suprasti ir pasinaudoti turimomis žiniomis apie renginio asociacijos su rėmėjo produktu perdavimą kaip įvaizdžio kūrimo įrankį tokiu pačiu būdu, kaip tai daro rėmėjai. Remiamieji taip pat privalo žinoti apie galimą žalą, kurią jų renginiui gali sukelti rėmėjas, turintis blogą ar blankų įvaizdį. Reikia pasirinkti tokius rėmėjus, kurie papildo jų renginio įvaizdžio stiprybes ir padeda įveikti renginio silpnąsias vietas. Tokiu atveju rėmimo vertė remiamajam tampa didesne nei mokestis už rėmimą



Šaltinis: sudaryta autorės pagal MASTERMAN, G. 2007, p.136

5 pav. Sporto renginio paramos planavimo proceso modelis

2.2. Tyrimo metodika

Aktualiausias ir laukiamiausias tarptautinis sporto renginys Lietuvoje – 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatas. Dėl šios sporto šakos reikšmės ir populiarumo renginio organizavimas ir rėmėjų pasirinkimas yra labai svarbus ne tik renginio organizatoriams, potencialiems rėmėjams, bet ir sporto aistruoliams.

5 paveiksle pateikiamas sporto renginio paramos planavimo proceso modelis, sudarytas remiantis teorinės literatūros analize, atlikta pirmoje šio darbo dalyje. Jame aiškiai pastebima, kad sporto renginys „apjungia“ rėmėjų tikslus su sporto renginio organizatorių tikslais, o jo sėkmę lemia sporto gerbėjų lojalumas mėgstamiems sportininkams bei pastarųjų pasiekti rezultatai sporto varžybose. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos programa dar nėra galutinai suderinta, ne visi rėmėjai oficialiai skelbiami, todėl itin aktualu analizuoti šio sporto renginio paramos organizavimo ypatumus. Tyrimas turi atskleisti, ar modelis (žr. 5 pav.) atitinka realią 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimo situaciją.

Šio **tyrimo objektas** – 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimo procesas.

Tyrimo tikslas - atskleisti 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos organizavimo ypatumus.

Norint pasiekti iškeltą tikslą, formuluojami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Išanalizuoti aktualius dokumentus (teisės aktus, LKF paramos pasiūlymo paketą).
2. Išsiaiškinti 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos planavimo aspektus renginio organizatoriaus požiūriu.
3. Ištirti rėmėjų paramos teikimo 2011 m. Europos krepšinio čempionatui ypatumus.
4. Sudaryti 2011 m. Europos čempionato paramos teikimo proceso modelį.

Tyrimo planas pateikiamas 6 paveiksle. Jį sudaro tokie etapai:

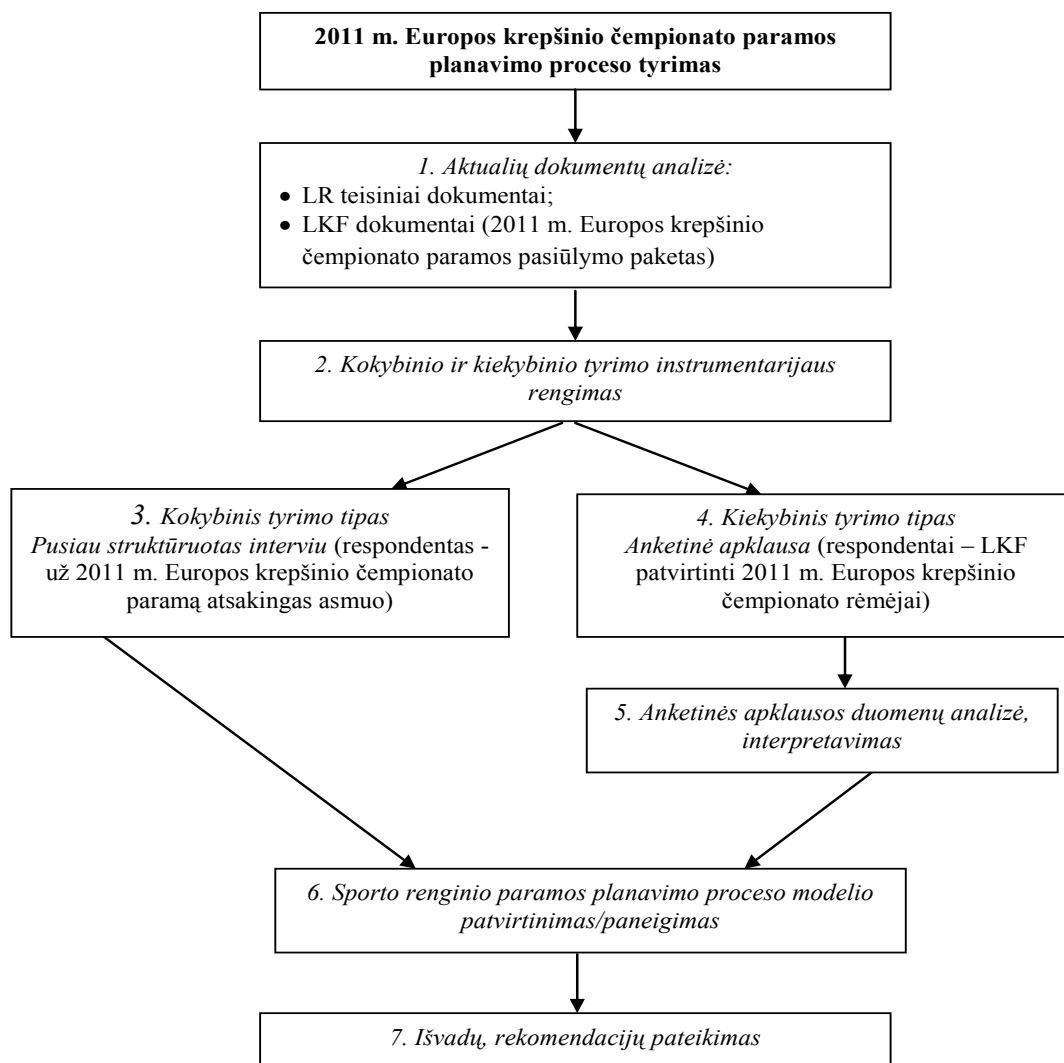
1) aktualių dokumentų analizė - LR teisės aktų, reglamentuojančių paramos ir labdaros teikimą, bei LKF parengto 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos pasiūlymo paketo analizė;

2) kokybinio ir kiekybinio tyrimo instrumentarijus rengimas;

3) kokybinio tyrimo atlikimas - *pusiau struktūruotas giluminis interviu* su atsakingu už Europos krepšinio čempionato paramos organizavimą asmenimi. Interviu metu organizatoriaus pateikti atsakymai leido susipažinti su Europos krepšinio čempionato organizaciniais ypatumais, esama paramos kultūros situacija Lietuvoje;

4) kiekybinio tyrimo atlikimas – *anketinė apklausa*, kurioje dalyvauja oficialiai LKF patvirtinti 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjai;

- 5) anketinės apklausos duomenų analizė, interpretavimas;
- 6) sporto renginio paramos planavimo proceso modelio patvirtinimas arba paneigimas;
- 7) tyrimo išvadų, rekomendacijų pateikimas.



6 pav. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimo tyrimo planas

Aktualių dokumentų analizė. Dokumentų analizei pasirinkti LR teisės aktai, reglamentuojantys paramos ir labdaros teikimą, taip pat 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramą reglamentuojantys dokumentai.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo instrumentarijaus rengimas. Šio tyrimo tipas – tai kokybinio ir kiekybinio tyrimo tipų derinimas. Pasak V.Pranulio (2007), *kokybinis tyrimas* – tai kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas. Jo pagrindinis ypatumas yra tas, kad kokybiniame tyrime tyrėjas turi daugiau kūrybinės laisvės ir naudojami tyrimo metodais, besiremiančiais psichologijos, sociologijos, etikos, pašamones pažinimo

mokslais ir specifinėmis techninėmis priemonėmis. Kokybiniai tyrimai nesiremia griežtai apibrėžta tiriamojo reiškinio interpretacija.

Kiekybinis tyrimas turi būti naudojamas, kai tyrėjas jau turi pradinių žinių apie savo tyrimo objektą, ir norėtų tas žinias patikslinti. Kiekybinis tyrimas taip pat gali būti naudojamas įvertinti, kaip klientus tenkina produktas, kaina, rėmimas, paskirstymas, kuriais pasižymi sporto organizacija. Tam tikrais atvejais kiekybinis tyrimas sporto marketinge nėra naudingas. Jei organizatoriai nieko nežino apie savo tikslinę auditoriją, nepatartina pateikti klausimyną su nelanksčiai suformuluotais klausimais, t.y. naudoti kokybinį tyrimo metodą. Pateikiami klausimai ir tematika gali neatitikti potencialių klientų sampratos, nesuteikti jiems galimybės pasidalinti savo unikalia patirtimi ir išvalgomis, arba tiesiog būti pernelyg sudėtingi (Smith, 2003, 72).

Kiekybinius ir kokybinius tyrimus galima vertinti ir lyginti įvairiais aspektais. Pats svarbiausias kokybinių tyrimų bruožas yra tas, kad jie grindžiami nedidelėmis ir sąlyginai subjektyviai atrenkamomis imtimis. Dėl šios priežasties kokybiniai metodai dažnai kritikuojami, be to, į kokybinius tyrimus su tam tikru nepasitikėjimu žiūri ir sprendimus priimantys vadovai. Daug palankiau vadovai ir specialistai vertina plačią argumentaciją su daugeliu duomenų grindžiamais pavyzdžiais, skaičiavimais ir lentelėmis. Kiekybinių tyrimų metu gautus duomenis vadovai vertina kaip patikimesnius ir saugesnius, nes duomenys ir jų apdorojimo informacija yra gauti naudojant griežtus, tikslius mokslinius metodus (Pranulis, 2007, 117).

Praktika rodo, kad ne visada pakanka tik kiekybinio arba tik kokybinio tyrimo – patikimesni ir išsamesni duomenys gaunami, kai šie tyrimai derinami, o gaunama informacija papildo viena kitą. Pasak A.C.T.Smith (2003), kokybinio tyrimo rezultatai dažniausiai vėliau naudojami rengiant kiekybinį tyrimą. Tokiu pačiu principu vadovaujamosi atliekant tyrimą apie 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos organizavimo ypatumus (žr. 6 pav.).

6 paveiksle pateikiamame tyrimo plane išskiriami trys **tyrimo metodai**:

1. *Dokumentų analizė* (LR labdaros ir paramos įstatymas, LKF dokumentai (2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos pasiūlymo paketas). Dokumentų analizė bus atliekama siekiant apžvelgti 2011 metų Europos krepšinio čempionato paramos situaciją.

2. *Pusiau struktūruotas interviu.*

3. *Anketinė apklausa remiantis dokumentų analize ir struktūruotu interviu.*

Pusiau struktūruotas interviu. Šiame tyrime atliekamas interviu su asmeniu, atsakingu už 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimą, gali būti laikomas giluminiu interviu. *Giluminis interviu* – tai vienas iš apklausos tipų, kai apklausa vyksta ne pagal iš anksto parengtą scenarijų ir struktūrą, o formuojasi iš pokalbio metu gaunamų atsakymų į pokalbio vedėjo klausimus. Tokio pokalbio metu yra galimybė labiau įsigilinti į kai kurias temas, „neprisirišant“ prie

nelanksčios, iš anksto sugalvotos pokalbio schemos (Pranulis, 2007, 124). Pasak V. Dikčiaus (2003), giluminiai interviu naudingi tokiose situacijose:

- 1) kai diskutuojama jautriomis, neviešomis temomis;
- 2) kur egzistuoja stiprios priimtinos socialinės normos ir kur respondentas gali būti lengvai veikiamas grupės atsakymų;
- 3) kur yra reikalingas labai tikslus sudėtingo elgesio supratimas;
- 4) kai daromi interviu su vadovais, specialistais arba kai subjektas yra jų darbas;
- 5) kai daromi interviu su konkurentais ar jų darbuotojais, kurie neatskleistų informacijos grupinio interviu metu.

Kadangi šio tyrimo objektas – 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimas, siekiant išsiaiškinti šio proceso subtilybes, būtina apklausti specialistą, puikiai išmanantį šią sritį. Šiuo atveju tokiu savo srities specialistu buvo pasirinktas vienas iš šio sporto renginio paramos proceso organizatorių.

Asmeninis interviu gali būti griežtai struktūruotas, pusiau struktūruotas arba nestruktūruotas. Šiame tyrime naudojamas pusiau struktūruotas interviu, kai iš anksto parengiamos interviu gaires, kurios pokalbio eigoje gali būti koreguojamos, o pats pokalbis pakrypti iš anksto nenumatyta linkme, tačiau nenukrypstant nuo pagrindinės pokalbio temos. Interviu su atsakingu už 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimą asmeniu buvo pateikti tokie klausimai:

1. *Kaip vyko 2011 metų Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieška?*
2. *Ką turėtų žinoti/išmanyti asmuo atsakingas už rėmėjų paiešką? Kas atsakingas už 2011m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų paiešką?*
3. *Ar ir kokios paramos taisyklės / įstatymai vyrauja rėmėjams 2011 metų Europos krepšinio čempionate?*
4. *Problemos, sunkumai su kuriais susidūrėte ieškant rėmėjų 2011 metų Europos krepšinio čempionatui?*
5. *Ką įvardintumėte kaip didžiausią pasiekimą rengiant paramos pasiūlymus 2011 metų Europos krepšinio čempionatui?*
6. *Kokie, jūsų nuomone, pagrindiniai rėmėjų motyvai ir tikslai, nulėmę sprendimą teikti paramą 2011 metų Europos krepšinio čempionate?*
7. *Kuo 2011m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieška buvo ypatinga, skyrėsi nuo anksčiau vykdytų?*
8. *Jei tektų iš naujo kartoti 2011 metų Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieškos procesą, ką darytumėte kitaip?*

Pagrindinis giluminio interviu privalumas – suteikiama galimybė gauti išsamesnius ir aktualesnius atsakymus į klausimus nei naudojant standartizuotą anketą. Giluminis interviu,

atliekamas tik su vienu respondentu vienu metu, suteikia jam galimybę atsakyti bei išreikšti savo nuostatas ir motyvus taip, kaip jis negalėtų (ar nenorėtų) grupinėje diskusijoje. Tai nesistemiški ir neformalūs pokalbiai, kurių metu tyrėjas stengiasi juos pakreipti tokia linkme, kad pokalbio dalyvis pasakytų kuo daugiau informacijos rūpimu klausimu (Pranulis, 2007, 124).

Interviu metu susiduriama ir su tam tikrais trūkumais (Dikčius, 2003):

1. Sudėtinga interviu pradžia. Interviu pradžioje respondentas dažniausiai nepasitiki klausinėtoju, todėl interviu pradžioje stengiamasi apsiriboti bendro pobūdžio informacija, ir tik vėliau pereinama prie labiau specifinių temų ar klausimų.

2. Sudėtingas atsakymų užrašymas. Paprastai žmonės būna daug atviresni, kai žino, jog jų minčių niekas neužrašinėja. Visgi pakankamai sunku tiksliai atsiminti visą pokalbį, kuris truko 1,5-2 val.

3. Klausimo konstravimas. Giluminio interviu metu labai svarbu sukonstruoti klausimą tokiu būdu, kad respondentas būtų priverstas atsakyti kaip įmanoma plačiau.

4. Rezultatų apdorojimas. Kokybinio tyrimo metu gautus rezultatus problematiška tinkamai apdoroti dėl jų kodavimo ir analizės sudėtingumo, subjektyvumo.

5. Duomenų statistinis patikimumas. Kadangi tyrėjas su kiekvienu subjektu praleidžia ganėtinai ilgą laiko tarpą (apie valandą ar ilgiau), tai imties dydis būna mažas, o gaunami duomenys nebus statistiškai patikimi.

6. Subjektyvumo pavojus. Nepaisant profesionalumo, turimos patirties, klausinėtojas daugiau ar mažiau subjektyviai interpretuos respondento išsakytas mintis.

Dėl visų aukščiau išvardintų trūkumų giluminis interviu turi būti papildomas kitais tyrimo metodais, kurie galėtų patvirtinti (arba paneigti) interviu metu surinktą informaciją. Kaip jau minėta aukščiau, patartina kokybinio tyrimo duomenis papildyti kiekybinio tyrimo rezultatais.

Anketinė apklausa. Apklauso metodas yra ypač paplitęs ir plačiai naudojamas atliekant marketingo tyrimus. Apklausa marketingo tyrimuose yra grindžiama tyrėjo sukuriama situacija, kai respondentas atsako į struktūrinę formą jam pateikiamus klausimus. *Struktūrizuota apklausa* yra tokia kiekybinio tyrimo forma, kai apklausiamajam tenka atsakyti į iš anksto parengtus ir tam tikra tvarka sudėliotus klausimus. Kiekvienas respondentas atsako į tuos pačius klausimus. Apklauso dalyvis, atsakydamas į pateiktus klausimus, tiesiogiai pateikia faktus, išreiškia savo požiūrį, vertinimus, ketinimus, atskleidžia veiksmų ir reiškinių priežastis. Dėl šios priežasties ypač svarbus yra apklausiamųjų požiūris ir reakcija į patį tyrimo procesą bei veiksmus. Jeigu respondentas reaguoja tik į klausimo ar viso apklauso tyrimo turinį ir problemą, galima tikėtis patikimų ir tikrovę atspindinčių atsakymų. Vis dėlto, jei respondentas jautriai reaguoja į tyrimo aplinką, tai gali sąlygoti jo atsakymų „netikslumą“ (Pranulis, 2007, 129).

Anketa yra marketingo tyrimų pirminių duomenų rinkimo priemonė, kurios taikymas leidžia padidinti tyrimo nuoseklumą ir palengvina duomenų apdorojimą. Anketos klausimų turinys ir forma turi būti priderinti prie norimų surinkti duomenų pobūdžio, planuojamų apklausti respondentų skaičiaus, duomenų apdorojimo ir analizavimo metodų. Didelio respondentų skaičiaus apklausai geriau naudoti trumpas, gerai struktūrizuotas, apdoroti kompiuteriu pritaikytas anketas.

Struktūrizuotos anketos privalumas – respondentas pats mato klausimus ir pateikia atsakymus, tai paspartina ir palengvina apklausos atlikimą. Nenaudojant anketos, yra rizika gauti atsakymus, kuriuose nebus išvengta subjektyvių jausmų ir šalutinės menkavertės informacijos. Vėliau apdorojant informaciją būtų sunku sukurti vienodą atsakymų grupavimo, apdorojimo ir palyginimo sistemą.

Struktūrizuotos anketos turi ir trūkumų. Numatomi anketos klausimų atsakymų variantai ir nustatyti kodai apriboja atsakymų variantų pasirinkimo galimybes. Be to, reikia turėti pakankamai žinių ir profesionalumo, kad būtų galima užtikrinti galimų atsakymų išsamumą ir tikslumą (Pranulis, 2007, 291-292).

Marketingo tyrimuose naudojami du pagrindiniai klausimų tipai: atvirieji ir uždarieji klausimai. Atvirieji klausimai yra tokie, į kuriuos respondentų prašoma atsakyti savais žodžiais. Jais mėginama išsiaiškinti respondento domėjimosi sritis, nuostatas, jausmus. Uždarieji klausimai – tai klausimai, į kuriuos atsakant respondento prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymų variantų arba išreikšti savo sutikimą/nesutikimą su pateiktais teiginiais. Atvirųjų klausimų pranašumai – jie leidžia respondentui pateikti bendrą požiūrį į klausimą, leidžia tyrėjui gana laisvai ir plačiai juos tvarkyti, rikiuoti ir pan. Atsakymai šiais atvejais pateikiami respondentų žodžiais, o ne tyrėjų sugalvotomis mintimis, teiginiais. Atviri klausimai gali papildyti uždariais klausimais gaunamą informaciją, pasiūlyti alternatyvų, kurios nėra įrašomos uždaruose anketos klausimuose. Pagrindinis atvirųjų klausimų trūkumas – laiko ir pinigų sąnaudos apdorojant ir koduojant atsakymus (Pranulis, 2007, 296).

Daugelyje anketų yra dvejų klausimų. Didžiausią anketos dalį sudaro tiriamos problemos specifinius požymius atspindintys klausimai, kurių turinys ir įvairovė labai priklauso nuo problemos pobūdžio bei tyrimo tikslų. Kitą, gerokai mažesnę dalį, klausimų dalį sudaro bendri ir daugelyje tyrimų pasikartojantys demografinio ir psichografinio pobūdžio klausimai apie respondento lytį, amžių, profesiją, pajamas, užimtumą, išsimokslinimą ir kt. (Pranulis, 2007, 299)

Praktika rodo, kad blogai suprojektuotas, painus, ilgas apklausos tyrimas gali atstumti daug potencialių respondentų. Jie mieliau atsako į klausimus, pateikiamus aiškiai, konkrečiai, įdomiai, laikantis logiškos sekos. Pageidautina, kad laukiami ar siūlomi atsakymų variantai būtų aiškūs ir nereikėtų daug rašyti ar ilgai galvoti. Dar daugiau problemų kyla, pridėdant į anketą papildomų, su

tyrimo tikslais nesusijusių klausimų. V.Pranulis (2007), V.Dikčius (2003), C.Mallen ir L.J.Adams (2008) pateikia pagrindines anketos klausimų žodyno rekomendacijas:

1. Klausimų žodžiai turi būti aiškūs ir nesudėtingi. Ypač svarbu, kad anketoje naudojami terminai ir sąvokos visiems respondentams turėtų vienodą reikšmę, būtina vengti dviprasmybių.

2. Reikia vengti tendencingai veikiančių klausimų. Jie gali nemaloniai nuteikti respondentus, taigi, tikėtina, kad jie vengs atvirai atsakyti į tokius klausimus.

3. Klausimų žodynas turi atitikti apklausiamojo informacijos suvokimo ribas. Kiekvienas respondentas gali turėti skirtingą išsilavinimą, intelektą, patirtį ir pažiūras. Apklausos rengėjai turi taikytis prie respondentų informacijos suvokimo lygio.

4. Būtina atsižvelgti į apklausiamojo sugebėjimą atsakyti į klausimus. Kartais respondentas gali neturėti tos informacijos, kuri yra reikalinga, norint atsakyti į užduotą klausimą.

5. Reikia atsižvelgti į respondento norą atsakyti į klausimus.

6. Reikia vengti formuluoti klausimus taip, kad juos galima būtų iš karto išvelgti numatomas alternatyvas.

7. Klausimai turi būti ne bendriniai, o specifiniai. Būtina vengti apibendrinimų ir įvertinimų.

8. Reikia vengti dvigubų klausimų, kai vienu klausimu bandoma įvertinti kelis skirtingus objektus. Tokiais atvejais reikia formuluoti ir atskirus klausimus.

9. Jei naudojami skalės tipo klausimai, atsakymo kategorijos turi būti subalansuotos. Pavyzdžiui, jei naudojami teiginio nuomonės variantai – „iš dalies sutinku“ ir „visiškai sutinku“, tuomet turi būti pateikiamos ir priešingos atsakymų alternatyvos – „iš dalies nesutinku“ ir „visiškai nesutinku“.

10. Reikia vengti anketoje naudoti žodžius ar frazes, sukeliančias stiprius teigiamus arba stiprius neigiamus jausmus.

5 paveiksle pateiktame sporto renginio paramos planavimo modelyje atsispindi, kad sklandus renginio paramos planavimo procesas įmanomas tik tuomet, kai suderinami sporto renginio organizacijos bei rėmėjų tikslai. Siekiant išsiaiškinti 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizavimo aspektus, tikslinga ne tik sužinoti organizatorių nuostatas dėl rėmėjų pasirinkimo (tai jau atlikta išanalizavus aktualius dokumentus bei atlikus interviu su asmeniu, atsakingu už šio renginio paramos proceso organizavimą), tačiau ir pačių rėmėjų nuostatas dėl paramos teikimo. Rėmėjų apklausai buvo parengta anketa (žr. 2 priedą), kuri buvo išsiųsta el.paštu arba įteikta asmeniškai šių organizacijų atstovams, atsakingiems už paramos teikimą.

Rėmėjams skirtą anketa sudaro 18 atvirojo ir uždarojo tipo klausimų. Juos sąlyginai galima suskirstyti į 6 grupes (žr. 8 lentelę).

2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjams skirtos anketos struktūra

Klausimai	Klausimų tematika
1-4 klausimai	Rėmėjų turima paramos teikimo patirtis
4-7 klausimai	Rėmėjų motyvai remti krepšinį
8-11 klausimai	Sprendimo dėl 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmimo priėmimas, tikslai
11-17 klausimai	Paramos teikimas 2011 m. Europos vyrų čempionato metu (paramos tipas, pageidaujamos priemonės, papildomi rėmėjų veiksmai, sunkumai, tikėtinas poveikis)
18-21 klausimas	Nuomonė apie paramos sportui teikimo situaciją Lietuvoje
22-23 klausimai	Rėmėjo veiklos charakteristika

Apklausoje metu rėmėjai pirmiausia turi atsakyti į klausimus apie turimą patirtį paramos teikimo sferoje (ne tik krepšiniui). Po to išsiaiškinama, kokie motyvai skatina remti krepšinį, bei kaip anksčiau teikta parama šiai sporto šakai įtakojo rėmėjų įvaizdį. Svarbiausias apklausos dalis – klausimai apie 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmimą. Šie klausimai sudaro didžiąją anketos dalį (8-17 klausimai). Juos sąlyginai galima skirstyti į dvi dalis – sprendimo dėl paramos priėmimas ir paramos teikimo aspektai (paramos tipas, pageidaujamos priemonės, papildomi rėmėjų veiksmai, sunkumai, tikėtinas poveikis). Taip pat rėmėjams pateikiamas atviras klausimas apie esamą paramos sportui teikimo situaciją Lietuvoje. Anketos pabaigoje pateikiami keli klausimai apie rėmėjus – kiek metų jie veikia ir kokia pagrindine veikla užsiima.

Tiriamoji grupė: kviečiami dalyvauti visi 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjai (pagal LKF pateiktą rėmėjų sąrašą).

Šioje apklausoje respondentai pasirenkamai naudojant *ekspertinės atrankos metodą*. Tai yra vienas iš neatsitiktinės atrankos būdų. Pasak V. Dikčiaus (2003), šiuo atveju tyrėjas savo nuožiūra pasirenka respondentus, kurie laikomi tyrimo srities specialistais. Nors tokia atranka yra subjektyvi, tačiau jei tyrėjas puikiai išmano tiriamą sritį ir žino, kurie asmenys yra pakankamai kompetentingi atsakyti į tyrimo metu pateiktus klausimus, tuomet ši atranka laikoma labai patikima. Neatsitiktinėje atrankoje pasitikima tyrėjo sprendimais ir ji yra tiek reprezentatyvi, kiek tyrėjas turi sėkmės bei reikalingos kvalifikacijos.

Tyrimo atlikimo laikotarpis. Interviu su asmeniu, atsakingu už 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimą, buvo atliktas 2011 m. vasario mėn. Anketinė rėmėjų apklausa bus atliekama 2011 m. kovo-balandžio mėn.

3. SPORTO RENGINIŲ PARAMOS PLANAVIMO YPATUMŲ TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Aktualių dokumentų analizė

3.1.1. Teisės aktų analizė

Paramos įvairioms veiklos sritims (sportui, kultūrai, mokslui, socialiniams projektams ir pan.) teikimo procesą Lietuvoje reglamentuoja LR Labdaros ir paramos įstatymas, paramos apmokestinimo tvarką – LR Pelno mokesčio įstatymas, paramos teikėjų reklamos aspektus – LR Reklamos įstatymas, LR Alkoholio kontrolės įstatymas ir kt.

Paramos gavėjo tikslai. Remiantis šiuo metu galiojančiu LR Labdaros ir paramos įstatymo 2 straipsniu, *parama yra paramos teikėjų savanoriškas ir neatlygintinas paramos dalykų teikimas jos gavėjams įstatymo nustatytais tikslais ir būdais*. Paramos dalykai ir jų naudojimas visuomenei naudingiems tikslams reglamentuojamas paramos gavėjų įstatuose, nuostatuose, kanonuose, statutuose ir kitose normose. *Visuomenei naudingais tikslais (arba paramos gavėjo tikslais)* laikoma veikla tarptautinio bendradarbiavimo, žmogaus teisių apsaugos, mažumų integracijos, kultūros, religinių ir etinių vertybių puoselėjimo, švietimo, mokslo ir profesinio tobulinimo, neformalaus ir pilietinio ugdymo, sporto, socialinės apsaugos ir darbo, sveikatos priežiūros, nacionalinio saugumo ir gynybos, teisėtvarkos, nusikalstamumo prevencijos, gyvenamosios aplinkos pritaikymo ir būsto plėtros, autorių teisių ir gretutinių teisių apsaugos, aplinkos apsaugos ir kitose visuomenei naudingomis ir nesavanaudiškoms pripažįstamos srityse. Taigi, parama sporto organizacijoms yra įtvirtinta įstatymiškai.

Paramos gavėjai. Pagal LR Labdaros ir paramos įstatymo 7 straipsnį *paramos gavėjais* gali būti Lietuvos Respublikoje įregistruoti:

- 1) labdaros ir paramos fondai;
- 2) biudžetinės įstaigos;
- 3) asociacijos;
- 4) viešosios įstaigos;
- 5) religinės bendruomenės, bendrijos ir religiniai centrai;
- 6) tarptautinių visuomeninių organizacijų skyriai (padaliniai);
- 7) kiti juridiniai asmenys, kurių veiklą reglamentuoja specialūs įstatymai ir kurių veiklos tikslas nėra pelno siekimas, o gautas pelnas negali būti skiriamas jų dalyviams.

Paramos gavėjais gali būti LR Vyriausybės ar jos įgaliotos institucijos patvirtintame sąraše nurodytos užsienyje esančios lietuvių bendruomenės, kitos lietuviškos įstaigos ar organizacijos ir tarptautinės labdaros organizacijos.

Paramos gavėjo statusas juridškai įteisinamas per juridinių asmenų registro tvarkytoją.

Paramos teikėjai (rėmėjai). Paramos teikėjais gali būti:

1) Lietuvos Respublikos fiziniai ir juridiniai asmenys, išskyrus politines partijas, politines organizacijas, valstybės ir savivaldybės įmones, biudžetines įstaigas, valstybės bei savivaldybių institucijas ir Lietuvos banką;

2) užsienio valstybės, užsienio valstybių fiziniai ir juridiniai asmenys, tarptautinės organizacijos.

Įstatyme numatoma, kad parama gali būti teikiama ir anonimiškai.

Paramos dalykai. LR Labdaros ir paramos įstatymo 4 straipsnyje numatyta, kad paramos dalykai yra paramos teikėjo:

- 1) piniginės lėšos;
- 2) bet koks kitas turtas, įskaitant pagamintas ar įsigytas prekes;
- 3) suteiktos paslaugos.

Įstatyme pabrėžiama, kad paramos dalyku negali būti Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybių, Valstybinio socialinio draudimo fondo, Sveikatos draudimo fondo biudžetų, Privatizavimo fondo ir kitų valstybės pinigų fondų, Lietuvos banko ir kitos valstybės ir savivaldybių piniginės lėšos, taip pat tabakas ir tabako gaminiai, etilo alkoholis ir alkoholiniai gėrimai bei ribotai apyvartoje esantys daiktai. Taigi, nors alkoholio gamintojai dažnai būna įvairių sporto renginių ar komandų rėmėjai, tačiau paramą gali teikti tik piniginėmis lėšomis (ar paslaugomis, jei tokias apskritai teikia), bet ne savo gaminama produkcija. Pavyzdžiui, įvairiuose sporto renginiuose (pavyzdžiui, LKL, BBL ir pan.) alus būna vienas iš pagrindinių gėrimų, kuriais gardžiuojasi sirgaliai, tačiau jis negali būti teiktinas organizatoriams kaip paramos dalykas.

Paramos gavėjo įsipareigojimai. Paramos gavėjo prisiimami įsipareigojimai paramos teikėjui turi būti nurodyti sutartyje, kuria įforminamas paramos teikimas. LR Finansų ministras įsakymu Nr.350 „Dėl Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo įgyvendinimo“ nustato, kad leistini tik tokie paramos gavėjo įsipareigojimai paramos teikėjui:

- *reklamuoti paramos teikėją.* Šis įsipareigojimas yra griežtai apribotas finansine ir reklamos turinio prasme:

- *išlaidų, kurias patiria paramos gavėjas, reklamuodamas paramos teikėją, suma neturi viršyti 10 procentų šio paramos teikėjo suteiktos paramos vertės.* Jeigu reklamos išlaidos yra didesnės nei numatyta įstatyme, tokiu atveju reklamuojamo asmens suteiktų piniginių lėšų, kito turto arba suteiktų paslaugų vertė laikoma paramos gavėjo pajamomis, kurios apmokestinamos teisės aktų nustatyta tvarka. Tiksliai apskaičiuoti reklamos išlaidas yra labai sudėtinga, todėl, ekonomistų nuomone, joms turėtų būti priskiriami tik tiesioginiai reklamos priemonių pagaminimo kaštai.

- *paramos gavėjas negali prisiimti išipareigojimų reklamuoti paramos teikėją, jeigu tokia reklama prieštarauja teisės aktu, reglamentuojančių reklamą, nuostatoms.* LR Reklamos įstatyme numatomi specialūs reikalavimai maisto produktų, sveikatos priežiūros paslaugų, ginklų ir šaudmenų reklamai, draudžiama klaidinanti, lyginamoji reklama, taip pat numatomas žalingo ir poveikio vaikams draudimas, apribojimai išorinei reklamai, reklamai, skleidžiamai el.ryšio priemonėmis ir pan. Ypatingai griežti reikalavimai taikomi alkoholio ir tabako gaminių reklamai, net jeigu jų gamintojai yra svarbių renginių rėmėjai. Remiantis LR Tabako kontrolės įstatymo 17 straipsniu, tabako gaminių gamintojo ar platintojo pavadinimas gali būti pateikiamas remiamų renginių metu ir šių renginių rėmėjų sąrašuose, tačiau draudžiamas televizijos ir radijo programose. LR Alkoholio kontrolės įstatyme reglamentuojama, kad masiniuose renginiuose (išskyrus nepilnamečiams skirtus renginius) gali būti pateikiamas renginį remiančios ir alkoholinius gėrimus, kuriais leidžiama prekiauti masiniuose renginiuose, gaminančios arba jais prekiaujančios įmonės pavadinimas ir (ar) prekės ženklas, pagal turinį ir formą neprieštaraujantys teisės aktu reikalavimams, tačiau taikomi apribojimai reklamai visuomenės informavimo priemonėse, išorinei reklamai ir kt.;

- *teikti ataskaitas paramos teikėjui apie gautos paramos panaudojimą, paramos gavėjo veiklą* (tiek finansinę, tiek aprašomąją ataskaitą, kas ir kaip buvo padaryta, sunaudojant gautą paramą);

- *grąžinti nepanaudotą paramos dalyką;*

- *panaudoti paramos dalyką paramos teikėjo nurodyta tvarka* (pavyzdžiui, išipareigoti už gautą paramą surengti neįgaliųjų vaikų vasaros stovyklą, arba surengti konferenciją apie narkomanijos prevenciją, arba paramai gautas lėšas išleisti pagal sąmatą, kuri gali būti paramos sutarties priedas) (<http://www.labdara-parama.lt/inner.php?mid=3>). Išipareigojimas panaudoti paramos dalyką paramos teikėjo nurodyta tvarka negali prieštarauti LR Labdaros ir paramos įstatymo nuostatoms dėl paramos panaudojimo.

Paramos gavėjų ir teikėjų apmokestinimas. Paramos teikėjų ir gavėjų apmokestinimą Lietuvos Respublikoje nustato mokesčių įstatymai. Remiantis LR Pelno mokesčio įstatymo 12 straipsniu, LR Labdaros ir paramos įstatymo nustatyta tvarka gauta parama pelno mokesčiu neapmokestinama. To paties įstatymo 28 straipsnis numato, kad pelno mokesčio mokėtojams, kurie turi teisę teikti paramą, iš pajamų leidžiama du kartus atskaityti išmokas, įskaitant perleistą turtą, suteiktas paslaugas, kurios LR Labdaros ir paramos įstatymo nustatyta tvarka skirtos paramai, tačiau ne didesnes kaip 40 procentų mokesčio mokėtojo apmokestinamųjų pajamų. Parama leidžia paramos teikėjams sumažinti apmokestinamųjų pajamų dydį ir sumokėti mažesnę pelno mokesčio sumą, tačiau siekiant išvengti piktnaudžiavimo, ribojamos paramos sumos išskaitos.

Nuo 2003 m. sausio 1 d. įsigaliojus LR Gyventojų pajamų įstatymui, neliko pajamų mokesčio lengvatos paramos teikėjams - fiziniams asmenims. Vietoj to jiems suteikiama galimybė pervesti iki 2 proc. sumokėto pajamų mokesčio visuomenei teisę paramą gauti turinčioms organizacijoms (<http://www.labdara-parama.lt/inner.php?mid=3>).

Paramos teikimo ir gavimo atskaitomybė. LR Labdaros ir paramos įstatymo 12 straipsnyje reikalaujama, kad paramos teikėjai tvarkytų teikiamos paramos apskaitą ir pateiktų VMI metinę ataskaitą apie suteiktą paramą. Paramos gavėjas taip pat privalo pateikti metinę ataskaitą apie gautą paramą ir jos panaudojimą visuomenės naudingiems tikslams įgyvendinti. Paramos teikimą, gavimą ir panaudojimą kontroliuoja VMI, kuri įtartinais atvejais nevensia atlikti ir paramos teikėjo patikrinimus. Nustačius, kad parama teikiama, gaunama ar panaudojama nesilaikant reikalavimų, ne tik naikinamos mokesčių lengvatos, bet ir pritaikomos sankcijos.

Apibendrinant galima konstatuoti, kad nors paramos teikimo galimybės Lietuvos Respublikos teisės aktuose yra pakankamai liberalios ir suteikia plačias galimybes, bei mokesčių lengvatas, tačiau tam tikrų pramonės šakų atstovams (tabako, alkoholio) galimybę teikti paramą smarkiai apriboja reklamą reglamentuojantys teisės aktai. Kiekvienas paramos teikėjas, net jei jo paramos teikimo motyvai yra itin subjektyvūs ar paremti asmeniniais pomėgiais, simpatijomis ir pan., iš paramos proceso siekia naudos (ne vien tik finansinės). Kai teisiškai apribojamos galimybės reklamuotis, tai apsunkina paramos planavimo procesą.

3.1.2. LKF paramos paketo analizė

Lietuvos krepšinio federacija (LKF) potencialiems krepšinio čempionato rėmėjams pateikė savo siūlomą paramos paketą, t.y. rėmėjui siūlomą naudą už jo suteiktą finansinę ar/ir natūrinę paramą. Pasiūlyme didžiausias dėmesys skiriamas integruotų marketingo komunikacijų modelio efekto akcentavimui. Rėmėjui gali būti suteikiamos tokios teisės:

- 1) rėmėjo statusas bei jo naudojimas varžybų transliacijų metu;
- 2) rėmėjo prekės ženklo naudojimas ant žaidėjų sportinės aprangos;
- 3) reklaminio ploto suteikimas suderintose krepšinio aikštelės (ant dangos) vietose, judančiuose skyduose, ant krepšinio lentos ir t.t.;
- 4) rėmėjų reklaminių vaizdo klipų transliacijos krepšinio arenose prieš varžybas ir pertraukų metu;
- 5) rėmėjų reklama masinėse informavimo priemonėse;
- 6) rėmėjų logotipų talpinimas spausdintoje medžiagoje (programėlėse, lankstinukuose, kvietimuose, žurnalistų akreditacijose, skrajutėse ir pan.);
- 7) nemokamų pakvietimų į rungtynes suteikimas.

Be to, priklausomai nuo įmonės veiklos specifikos, jai gali būti siūloma išskirtinai prekiauti savo produkcija renginio metu varžybų arenose arba šalia jų (pavyzdžiui, maisto, gėrimų gamintojams, sportinės atributikos gamintojams ir pan.).

Rėmėjo išipareigojimai apsiriboja sutartos sumos pervedimu nustatytais terminais bei reikalingos reklaminės medžiagos parengimu ir pateikimu.

Apibendrinant galima teigti, kad už suteiktą finansinę ar natūrinę paramą krepšinio čempionatui, rėmėjams siūlomos itin plačios galimybės pateikti informaciją apie savo produkciją ar paslaugas varžybų lankytojams ir žiūrovams. Kaip jau minėta teisės aktų analizėje, tam tikrų produktų reklamai yra taikomi apribojimai, tačiau iš esmės rėmėjas gali rasti būdų, kaip save pateikti renginio metu bei pasiekti iškeltus paramos teikimo tikslus.

3.2. Renginio paramos organizatoriaus interviu analizė

2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos organizatoriaus interviu užduoti klausimai pateikiami 1 priede. Remiantis interviu klausimais, analizę galima suskirstyti į tokias grupes:

- rėmėjų paieškos procesas;
- asmenų, atliekančių renginio rėmėjų paiešką, savybės;
- 2011 m. Europos vyrų krepšinio rėmimą reglamentuojančios taisyklės;
- rėmėjų paieškos problemos;
- pasiekimai, rengiant paramos pasiūlymus 2011 m. Europos krepšinio čempionatui;
- rėmėjų tikslai ir motyvai;
- čempionato rėmėjų paieškos ypatumai, lyginant su anksčiau vykdytomis rėmėjų paieškomis;
- paramos organizavimo čempionatui keistini aspektai.

Rėmėjų paieškos procesas. Pasak interviu davusio vieno iš renginio paramos organizatorių, rėmėjų paieška vyksta keliais etapais. Ji gali būti aktyvi ir pasyvi. Pasyvią paiešką jis vadina "stebuklu ar išimtimi, kada asmeniškai sulauki skambučio su prašymu – pasiūlymu remti Lietuvos krepšinio federaciją, krepšinio komandą, ar mūsų atveju – 2011 m. Europos krepšinio čempionatą".

Aktyvi paieška vyksta aktyvaus bendradarbiavimo ir komunikavimo pagrindu. Ji gali būti vykdoma trimis būdais. Pirmasis - iš anksto yra sudaromas firmų sąrašas, kurios suskirstomos į segmentus. Svarbu paminėti, kad remiančios firmos negali būti konkurencingos viena kitai (iš to pačio segmento), pvz., negali būti dviejų bankų ar naftotekio įmonių. Ruošiantis rėmėjų paieškai LKF ruošia paramos paketus – pasiūlymus, kurie, deja, yra "įkandami" tik pačioms didžiausioms Lietuvos įmonėms. Atsižvelgiant į tai, kad rėmėjas negali būti iš to pačio segmento, labai sudėtinga

Lietuvoje rasti didelės, pelningas įmonės kurios nebūtų viena kitai konkurencingos ir dar sutiktų remti krepšinį. Suskirsčius potencialius rėmėjus į segmentus pagal vykdomos veiklos pobūdį, prasideda aktyvus kontaktavimas su jomis (tiesioginis ar vykdomas naudojant ryšio priemones). Vienai segmento firmai atmetus pasiūlymą, pereinama prie konkurentų ir t.t. Iš anksto susitarus ir rėmėjams atvykus į organizacijos būstinę yra pristatinėjamas paramos pasiūlymas.

Antrasis būdas – paieška per verslininkų asociacijas (pvz. Pramonininkų konfederaciją, kuri vienija visus gamintojus).

Trečias kelias – nekomercinis, kitaip sakant, nerinkodarinis. Pasak interviu, yra tokių rėmėjų, kurie tam, kad pabendrautų su Vladu Garastu (LKF prezidentu), pabūtų krepšinio srityje, yra pasiruošę sumokėti didelius pinigus beveik be jokios reklamos.

Vis dėlto daugiausia rėmėjų randama per komercinius santykius, kuomet apibūsis rėmėjų ir LKF bendradarbiavimas yra komerciškai naudingas rėmėjų įmonei (pvz. DnbNord, Tonybet, Statoil, VICI). Renginio paramos organizatoriaus nuomone, tokie santykiai su rėmėjais yra tvirčiausi. Jo teigimu, nacionalinė Lietuvos krepšinio rinktinė yra toks sporto projektas, galbūt netgi vienintelis Baltijos šalyse, kuris finansiškai atsiperka. Rėmėjas gauna didžiulę komunikaciją plus galimybę naudotis sportininkų veidais savo firmos reklamoje, kuri yra labai pozityvi asociacija vartotojams.

Asmenų, atliekančių renginio rėmėjų paiešką, savybės. Pasak respondento, didžiausią reikšmę atliekant rėmėjų paiešką, turi renginio organizatorių asmenybės. Jo teigimu, šiuo metu didžiausias privalumas Lietuvoje ieškant krepšinio rėmėjų yra V.Garasto autoritetas. Šio žmogaus nereikia atskirai pristatinti nė vienam, pasiruošusiam remti krepšinį. Kalbant apie rėmėjų ieškančių asmenų asmenines savybes, toks asmuo turėtų gebėti sumaniai paruošti paramos bendradarbiavimo pasiūlymą, kuris yra pagrindinis ir svarbiausias įrankis einant pas rėmėją. Be to, jis turi mokėti pristatyti paramos paketą, kad jis atrodytų patrauklus potencialiam rėmėjui. Būtina išmanyti formules ir jas pateikti rėmėjams, kokią vertę jie gaus. Vertė visada verčiama pinigais. Svarbu ir kontraktų, kurie yra pasirašomi su rėmėjais, išmanymas, kalbų žinojimas. Būtinai komunikabilumas, kuris yra esminis bendraujant su rėmėjais, gebėjimas greitai persiorientuoti keblioje situacijoje. Laikui bėgant surandama sistema, į kurias įmonės geriausia kreiptis dėl paramos. Jei ieškoma paramos rinktinei, tada einama į didžiausias Lietuvos kompanijas. Lietuva, kaip ir FIBA, turi po lygiai rėmėjų pozicijų, kurios čempionato metu reklamuojamos kartu. 2011 m. Europos krepšinio čempionato didžiausią dalį rėmėjų - 90 % vykdo LKF, už likusią dalį atsakingas "Eurobasket 2011" organizacinis komitetas, kurie daugiau ruošia dokumentus.

2011 m. Europos vyrų krepšinio rėmimą reglamentuojančios taisyklės. Svarbiausias teisės aktas – tai LR Labdaros ir paramos įstatymas, kuris suteikia lengvatas įmonės mokamiems mokesčiams. Pvz., jei įmonė turi 1 mln. pelno ir nusprendžia teikti paramą už 200 tūkst.Lt, tai pelno

mokestis mokamas tik nuo 800 tūkst.Lt. Vis dėlto renginio organizatoriaus teigimu, čempionato atveju paramos teikiamos mokesčių lengvatos nėra motyvas remti krepšinį. Susitarimas su konkrečiu rėmėju atsispindi pasirašomuose kontraktuose, kurie yra konfidencialūs.

Rėmėjų paieškos problemos. Galima konstatuoti, kad pagrindinė problema Lietuvos rinkoje yra pinigai. Pasak paramos organizatoriaus, jeigu su tokio populiarumo sporto šaka ir su tokio lygio rinktine būtume JAV, tuomet pragyvenimui užtektų vieno rėmėjo, nes jų rinka yra 300 mln. Šioje šalyje viena įmonė be problemų skirtų 100 mln. dolerių (pagal tokią rinką tai yra labai normali suma). Lietuvoje, kur rinka siekia 3 mln., iš vienos įmonės gavus milijono litų paramą, laikoma, kad yra nuveiktas neįtikėtinais didelis ir pelningas darbas. Norinčių remti čempionatą siūlomos sumos svyruoja nuo 100 tūkst. iki 300 tūkst. litų, tad LKF vos pragyvena su keturiasdešimčia rėmėjų. Net ir tokį rėmėjų skaičių surasti sunku, tačiau šioje situacijoje labai daug prisideda ir gelbėja rinktinės žaidėjų požiūris, kurie sutinka nusifilmuoti net iki keturių reklamų iki čempionato, jei tik to pageidauja rėmėjas (už tai negaudami piniginio atlygio). Kita vertus, krepšinis dėl to ir yra Lietuvai toks brangus, dėl jo visi pasirengę kažką aukoti.

Pasiekimai, rengiant paramos pasiūlymus 2011 m. Europos krepšinio čempionatui. Pasak renginio organizatoriaus, tobulas paramos pasiūlymas yra esminis ir pagrindinis įrankis suvilioti rėmėją. 2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos pasiūlymai buvo paruošti labai aiškiai, detaliam ir patraukliam. Svarbiausias laimėjimas – pasiūlymo remti kaina išaugo net iki trijų kartų, lyginant su 2006 m., ir tai yra pats didžiausias laimėjimas. Įmonės po truputį mokosi ir pastebi, kaip smarkiai auga konkurentų įmonės įvaizdis visuomenėje po paramos krepšiniui.

Rėmėjų tikslai ir motyvai. Pasak renginio paramos organizatorių, rėmėjų motyvų ir tikslų yra labai daug. Jie priklauso nuo įmonės-rėmėjos tikslų, vizijos, misijos. Jei viena įmonė remia tik dėl finansinių - ekonominių tikslų, pvz., norėdama kelti savo įmonės, prekių ar paslaugų įvaizdį, stiprinti prekės ženklą, pritraukti naujų vartotojų, tai kitai įmonei šie motyvai gali būti visai ne pirmaeiliai. Pasitaiko, kad veikia asmeniniai motyvai, kurie yra žinomi ir suprantami tik pačiam savininkui. Tai gali būti prestižo reikalas, pomėgis, hobis. Apibendrinant galima teigti, kad yra du pagrindiniai rėmėjų motyvai - meilė krepšiniui ir paramos ekonominė-finansinė nauda.

Čempionato rėmėjų paieškos ypatumai, lyginant su anksčiau vykdytomis rėmėjų paieškomis. Pasak renginio paramos organizatoriaus, šį kartą rėmėjų paieška buvo labai nesunki. Rėmėjai čempionatui buvo surasti labai greitai, žymiai greičiau nei rinktinei, dalis jų patys susirado renginio organizatorius. Taip yra dėl to, kad čempionatas komunikacine prasme yra nesulyginamas su rinktine. Jei rinktinė yra fokusuojama į Lietuvos rinką, tai čempionatas – į visos Europos rinką. Šių metų čempionato komandų skaičius išaugo iki 24, todėl rėmėjams pasiekiamą rinką vien per TV transliacijas yra milžiniška. Pasak renginio paramos organizatoriaus, šį kartą prie paramos labai prisidėjo tarptautinės kompanijos, kurios turi ofisus Lietuvoje (Statoil, Snickers), tačiau

pabrėžiama, kad jų biudžetai atsiremia į vietinės rinkos dydį, todėl negali būti milijoniniai (nepaisant to, kokio masto rinką jos turi užkariavę pasaulyje).

Paramos organizavimo čempionatui keistini aspektai. Pasak čempionato paramos organizatoriaus, iš naujo paramos organizavimo proceso jis nesiryžtų pradėti. Galima džiaugtis, kad yra rėmėjų, kurie patys siūlo didžiulę paramą. Tai jis vadina „maloniu atsitiktinumu”. Dažnai tenka laviruoti tarp renginio organizatorių ir rėmėjų poreikių. Pasitaiko, kad iš anksto žinoma, jog pažadai rėmėjams nebus įvykdyti, pvz. dėl žadamų premijų, tačiau bandoma rasti kompromisų, nes parama vėl bus reikalinga kitais metais. Svarbios paramos gavėjų nuostatos dėl pačių rėmėjų, kokia veikla jie užsiima, nes kartais aktuali ne finansinė, o natūrinė parama. Labiausiai laukiami rėmėjai - pasauliniai prekių ženklai, kuriuos atstovaujančios įmonės jaučia, kada remti krepšinių finansinškai naudinga ir kitais metais nori skirti didesnes sumas. Pasak paramos organizatoriaus, labai svarbu pasirinkti rėmėjus ir dėl vartotojų, žiūrovų, kad jiems rėmėjų produkcija, paslaugos keltų teigiamas asociacijas, emocijas ir kad jie norėtų pirkti rėmėjo prekę/paslaugą.

3.3. Rėmėjų anketinės apklausos rezultatų analizė

Kaip jau minėta aukščiau, anketa apie paramos planavimą ir organizavimą internetu buvo išsiųsta visiems 2011 m. Europos vyrų čempionato rėmėjams. Iš viso tuo metu buvo patvirtintas 40-ties rėmėjų sąrašas, o užpildytų anketų gauta 25, taigi, į anketos klausimus atsakė daugiau nei pusė respondentų. Įvertint didelį jų užimtumą artėjant čempionatui, toks atsakomumo procentas (62,5 proc.) gali būti vertinamas kaip labai aukštas.

Rėmėjų, teikiančių paramą 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui, veiklos spektras labai platus – maisto pramonė, gaiviųjų ir alkoholinių gėrimų pramonė, buitinės technikos pramonė, vaistų ir maisto papildų pramonė, prekyba sportiniu inventoriumi, prekyba automobiliais, lažybų organizavimas, finansinių paslaugų teikimas, oro transporto paslaugos, siuntų gabenimo paslaugos, spaudos paslaugos, telekomunikacijų paslaugos ir t.t. Įmonių gyvavimo laikotarpis taip pat labai įvairus – nuo 1,5 metų veikiančios iki tarpukario Lietuvos laikus menančios įmonės, nors dauguma rėmėjų veikia rinkoje ilgiau nei dešimtmetį. Nepaisant veiklos srities ir gyvavimo laikotarpio, rėmėjų patirtis labai skirtinga. Tyrimo metu rėmėjai atskleidė savo patirtį paramos teikimo srityje, paramos teikimo 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui aspektus bei išreiškė paramos teikimo Lietuvoje privalumus ir trūkumus.

3.3.1. Rėmėjų turima paramos teikimo patirtis

Norinti įvertinti rėmėjų paramos teikimo 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui aspektus, pirmiausia būtina atsižvelgti į turimą paramos teikimo patirtį.

Respondentams buvo užduotas klausimas, kurias veiklas remia jų atstovaujamos įmonės. Daugiausia 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjai yra linkę remti būtent sportą (renginius, komandas, turnyrus ir pan.) – šią sritį, kaip vieną iš remiamų, nurodė visi respondentai. Iš bendro remiamų veiklų konteksto dar galima išskirti paramą socialiniams projektams – juos remia daugiau nei pusė apklausos dalyvių. Pramoginiai renginiai ir menai 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų remiami beveik vienodai – tokius atsakymus pasirinko atitinkamai 10 ir 8 respondentai (arba 40 proc. ir 32 proc.). Kitomis remiamomis sritimis respondentai įvardijo ekologinius projektus, paramą vaikų namams, lauko renginių rėmimą bei paramą mokslui.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2009 m. suteiktos paramos ir labdaros sumos (295440,6 tūkst.Lt) didžiausią dalį – net 124952,7 tūkst.Lt arba 42,29 proc. sudarė parama sportui (žr. 3 priedą). Ją noriai teikė tiek Lietuvos, tiek užsienio fiziniai ir juridiniai asmenys.

Rėmėjų paramos veiklos tęstinumą liudija atsakymai į klausimą, kurias veiklas įmonės dar tik ketina remti 2011-aisiais. Jie yra praktiškai identiški atsakymams į pirmąjį klausimą. Tai reiškia, jog rėmėjai susiformuoja aiškius prioritetus, kurias sritis jie galėtų remti, bei stengiasi nenukrypti nuo pasirinktos paramos krypties. Jeigu rėmėjas yra pasirinkęs remti sportą, pramoginius renginius ir socialinius projektus, tikėtina, kad jis juos remis ir ateityje. 5 paveiksle pateikiamame renginio paramos planavimo modelyje pastebima, kad galutinis paramos teikimo tikslas tiek rėmėjui, tiek paramos gavėjui yra ilgalaikio bendradarbiavimo sukūrimas.

Respondentų apklausoje ne mažiau svarbu išsiaiškinti, kokias dar sporto šakas, be krepšinio, jie remia. Tai atspindi jų paramos teikimo patirtį specifinėje paramos – sporto - sferoje. Apklauskos duomenys rodo, kad tik 8 rėmėjai (32 proc.) remia išskirtinai krepšinio sporto šaką. Kiti respondentai nurodė, kad jų atstovaujama įmonė teikia paramą raliui, futbolui, boksui, lauko tenisiui, imtynėms, bėgimams, rankiniui, tinkliniui, plaukimui, buriavimui, golfui ir kt. Visapusiška patirtis sporto paramos sferoje yra naudinga tiek rėmėjui, tiek jo remiamam subjektui. Rėmėjas tokiu atveju žino, ko jis gali tikėtis, ir pagal situaciją numatyti savo rėmimo tinklus.

Respondentų patirtis teikiant paramą sportui (nebūtinai krepšiniui) labai įvairi. Penki apklausos dalyviai (arba 20 proc.) atsakė, jog sportą remia pirmus metus (gali būti, kad parama 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionate apskritai bus pirmasis šių įmonių bandymas remti sportą). 8 respondentai (32 proc.) nurodė, kad jų patirtis sporto paramos srityje yra ilgesnė nei 10 metų (kai kurių – netgi 20 metų), ir tiek pat respondentų turi 3-5 metų paramos sportui patirtį. Vienas iš apklausoje dalyvavusių rėmėjų netgi nebandė konkretizuoti paramos teikimo laikotarpio, tiesiog atsakė: „darome tai pastoviai, visu įmonės gyvavimo laikotarpiu (skiriasi tik sporto šakos ir

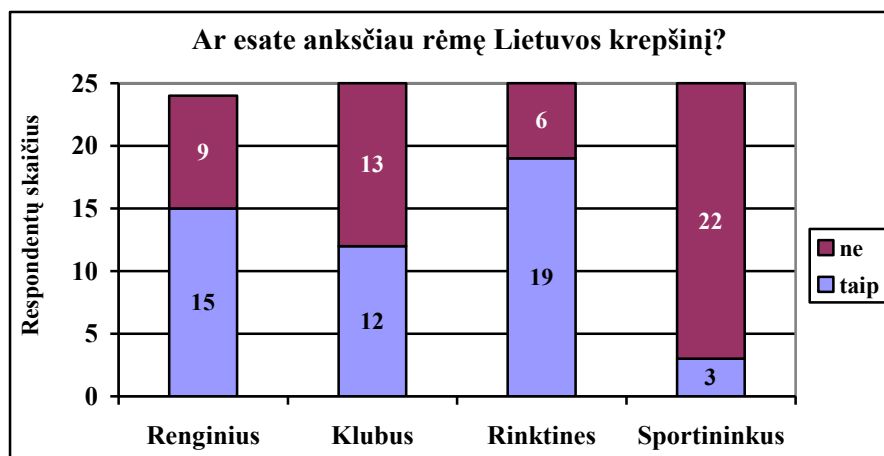
skiriami biudžetai)“. Taigi, galima konstatuoti, kad rėmėjų sprendimas teikti paramą 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui ir renginio organizatorių rėmėjų sąrašo patvirtinimas (kaip ir parodė interviu su čempionato paramos organizatoriumi) nėra sąlygojamas turimos paramos sportui patirties.

3.3.2. Krepšinio rėmimo motyvai

Kalbant apie paramą krepšiniui – renginiams, klubams, rinktinėms ar atskiriems krepšininkams – respondentų turima paramos patirtis dar įvairesnė. Paramos sportui populiarumas grindžiamas tuo, jog masiniai renginiai, kuriuose dalyvauja vietinės, gerbėjų mylimos komandos ar sportininkai, pritraukia didžiulį lankytojų, žiūrovų ir žiniasklaidos dėmesį. Taigi, akivaizdu, kad dažniausiai paramos sulaukia stambesni sporto „vienetai“ – renginiai ar komandos, o rečiau – atskiri sportininkai.

Iš 7 paveiksle pavaizduotos informacijos galima spręsti, kad 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjai daugiausia patirties turi įvairių krepšinio rinktinių (vyrų, moterų, jaunimo ir pan.) paramos teikime: tai patvirtino 19 respondentų iš 25-ies arba 76 proc. Taip pat nemažai (15 iš 24-ių atsakiusiųjų arba 62,5 proc.) respondentų teigia turintys paramos teikimo krepšinio renginiams patirties. Krepšinio klubus remia kiek mažiau nei pusė respondentų, o atskirus krepšininkus – tik trys respondentai iš 25-ių.

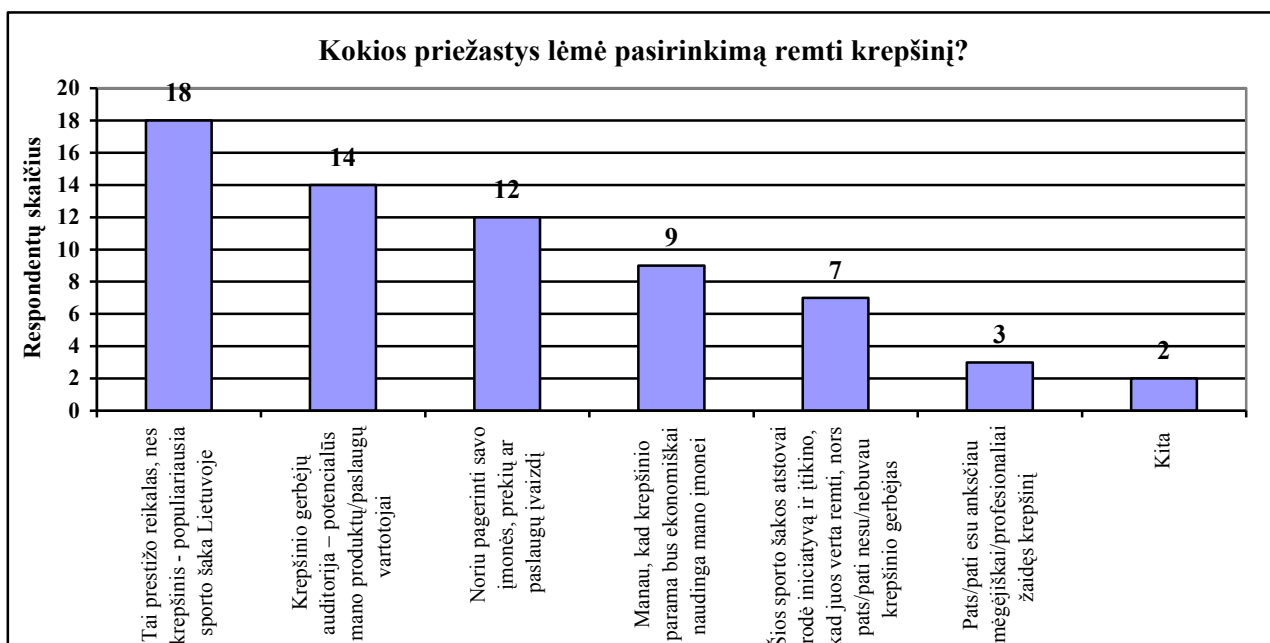
Nors Lietuvoje krepšinis laikomas „antrąja religija“, tačiau vertinant paramos teikimo aspektus, galima išvelgti, jog rėmėjai labiau linkę įsipareigoti paramos teikimui sąlyginai trumpesniai laikotarpiui, t.y. konkrečiam renginiui. Nors pasiruošimas renginiui gali trukti ne vienerius metus (kol statomos sporto arenos, vyksta komandų atrankiniai turnyrai ir pan.), iš tikrųjų paramos sutartys galioja sąlyginai trumpą laiką (keli mėnesiai iki renginio ir renginio metu). Tuo tarpu parama klubams, rinktinei ar sportininkams gali trukti iki kelerių metų. Pasirinkimas remti rinktinės labiausiai siejamas su pasiektais rezultatais Europos, pasaulio čempionatuose, Olimpinėse žaidynėse. Tai yra savotiškas prestižas, ką patvirtino ir renginio organizatoriaus interviu. Parama atskiriems sportininkams kol kas nėra labai praktikuojama Lietuvoje, nes yra labai rizikinga ir brangi, tačiau, pavyzdžiui, JAV tai yra labai populiari praktika.



7 pav. Respondentų turima paramos Lietuvos krepšiniui patirtis (pagal paramos objektus)

Analizuojant respondentų pasirinkimo tapti 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjais motyvus, pastebima, kad dažniausiai parama krepšiniui paremta prestižo motyvu: net 18 respondentų iš 25-ių (72 proc.) atsakė, kad krepšinio rėmimas yra „prestižo reikalas“ (žr. 8 pav.).

Antras pagal populiarumą (14 iš 25-ių arba 56 proc.) krepšinio paramos motyvas siejamas su rėmėjo įmonės rinkodaros/marketingo poreikių tenkinimu, t.y. rėmėjai yra įsitikinę, jog krepšinio gerbėjų auditorija – potencialūs jų produktų ar paslaugų vartotojai. Tokį paramos teikimo motyvą įvardijo lažybų bendrovės, telekomunikacijų įmonės, alaus, saldumynų, gaiviųjų gėrimų gamintojų atstovai.



8 pav. Paramos teikimo krepšiniui motyvai

Mažiau nei pusė, arba 12 respondentų iš 25-ių, kaip vieną iš esminių motyvų, sąlygojusią pasirinkimą remti krepšinį, įvardijo norą pagerinti savo įmonės, prekių ar paslaugų įvaizdį. Tai taip pat yra marketinginis motyvas. Tik 9 respondentai (36 proc.) teigė, kad iš paramos teikimo krepšiniui jie tikisi ekonominės naudos. Tai reiškia, jog Lietuvos įmones teikti paramą labiausiai skatina marketinginiai motyvai, o ne finansinė nauda (net ir nepaisant įstatymiškai įtvirtintos galimybės sumažinti pelno mokesčiu apmokestinamų pajamų dydį).

Įdomu tai, kad subjektyvūs motyvai, tokie kaip asmeninė rėmėjų nostalgija savo profesionaliai ar mėgėjiškai krepšinio patirčiai, visiškai nėra svarbūs organizuojant paramos teikimą – tokį motyvą įvardijo tik trys respondentai (arba 12 proc.). Gali būti, kad rimtų krepšinio žaidėjų rėmėjų tarpe iš tikrųjų nebuvo, tačiau labiau tikėtina, kad šis motyvas visiškai nėra lemiamas. Tuo tarpu galima pastebėti, kad rėmėjų apsisprendimą teikti paramą krepšiniui daug labiau sąlygoja krepšinio federacijos atstovų ar žymių krepšininkų įtaiga. Septyni respondentai iš 25-ių (arba 28 proc.) teigia, jog rėmimo sprendimus įtakojo būtent krepšinio šakos atstovų parodyta iniciatyva. Tai patvirtino ir čempionato paramos organizatoriaus interviu, kuriame teigiama, kad Lietuvoje rėmėjus itin patraukia LKF prezidento V. Garasto asmenybė.

Keli respondentai suformulavo savo motyvus, dėl kurių buvo nuspręsti teikti paramą krepšiniui. Jie taip pat yra paremti įmonių-rėmėjų marketingo strategijomis, pavyzdžiui: „krepšinis – komandinė sporto šaka ir mūsų įmonė remia ne krepšinį, kaip sporto šaką, o krepšinį, kaip dinamiško komandinio darbo pavyzdį, nes komandinis darbas ir dinamiškumas yra vienos iš mūsų įmonės vertybių“.

Kadangi dauguma respondentų turi ne vienerių metų paramos krepšiniui patirtį, apklausos metu jų buvo paprašyta įvertinti anksčiau šios paramos poveikį įmonių-rėmėjų įvaizdžiui. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 9 paveiksle.



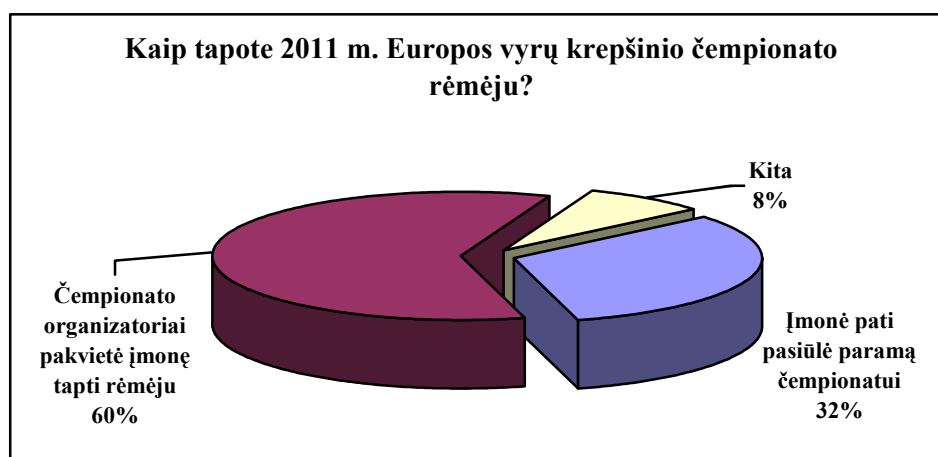
9 pav. Anksčiau teiktos paramos Lietuvos krepšiniui įtaka rėmėjų įvaizdžiui

Akivaizdu, kad esami 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjai nesutiktų teikti šios paramos, jeigu jų patirtis remiant krepšinį būtų neigiama ar netgi nuostolinga: neatsirado nė vieno respondento, kurio įvaizdį parama krepšiniui paveikė neigiamai ar labai neigiamai, arba apskritai nežinančių apie paramos poveikį. Daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad ankstesnis paramos teikimas labai teigiamai arba teigiamai įtakojo jų įvaizdį visuomenėje – atitinkamai 56 proc. ir 20 proc. Likusioji respondentų dalis – 24 proc. – niekada anksčiau nerėmė krepšinio, todėl negalėjo atsakyti į šį klausimą.

3.3.3. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos tikslai

Vienas iš sudėtingiausių paramos planavimo proceso etapų – rėmėjų paieška. Teorinėje literatūros analizėje teigiama, kad renginio ir rėmėjo tikslinės rinkos turi bent iš dalies sutapti. Parama sportui sudaro įvaizdį, kad rėmėjas yra itin dinamiška, gyvybinga, konkurencinga įmonė. Vis dėlto rėmėjai būna įvairūs, kartais netgi sunkiai susiejami su krepšiniu. Renginio organizatoriaus interviu paaiškėjo, kad rėmėjų atranka vyksta aktyviai arba pasyviai, t.y. įmonės pačios kreipiasi į organizatorius, arba organizatoriai išsiunčia potencialiems rėmėjams paramos paketus.

Apklausoje metu paaiškėjo, kad 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjais didžioji dauguma respondentų (15 iš 25 arba net 60 proc.) tapo, kai čempionato organizatoriai pakvietė juos tapti rėmėjais (žr. 10 pav.)



10 pav. Rėmėjų atrankos būdai

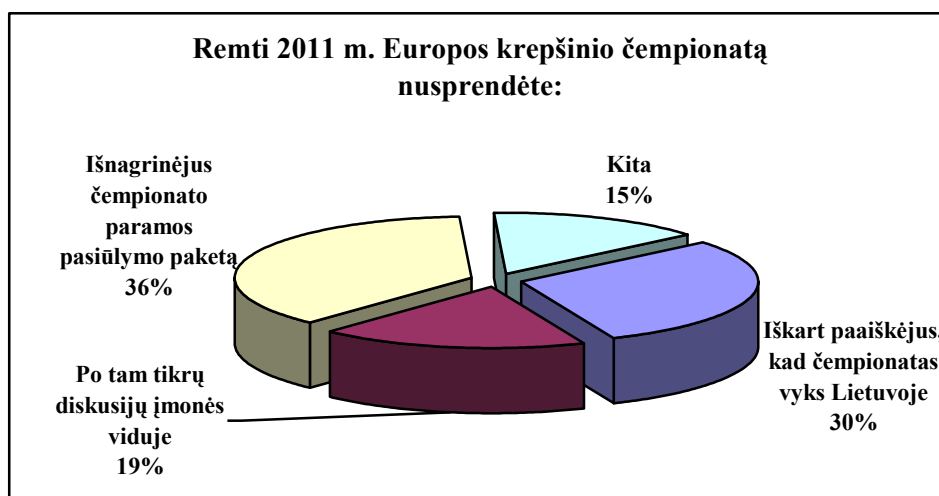
Beveik trečdalis – 32 proc. respondentų čempionato rengėjams patys pasiūlė savo paramą. Gali pasirodyti, kad savo paramą labiausiai suinteresuotos siūlyti įmonės, apie kurias mažai žinoma rinkoje, arba mažos įmonės, tačiau tarp savo paramą siūliusių įmonių buvo ir stambių tarptautinio kapitalo įmonių, turinčių gerai žinomą vardą bei puikiai atpažįstamus prekių ženklus. Kita vertus,

šių rėmėjų produktai ar paslaugos nėra tiesiogiai siejami su krepšiniu, taigi, galima daryti prielaidą, kad būtent dėl tiesioginių sąsajų su krepšiniu trūkumų jie ir nebuvo organizatorių pakviesti tapti rėmėjais.

Keli respondentai suformulavo savo atsakymus į klausimą, kaip jie tapo 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjais. Pavyzdžiui, vienas rėmėjas – tarptautinės kompanijos padalinio Lietuvoje atstovas teigia, kad sprendimą dėl paramos teikimo priėmė jų stambesnis – Baltijos šalių padalinys, t.y. sprendimai yra „nuleidžiami iš aukščiau“. Kitas respondentas, ilgametis krepšinio rėmėjas apklausos metu pabrėžė renginio išskirtinumą – tai turbūt galima laikyti įmonės motyvu tapti rėmėjais („būdami rinktinės rėmėjais domėjomės galimybėmis prisidėti prie išskirtinio įvykio Lietuvos istorijoje - Europos čempionato“).

Labai svarbus paramos planavimo momentas – potencialaus rėmėjo apsisprendimas tapti oficialiu rėmėju. Nepaisant to, kokiu būdu įmonės buvo įtrauktos į potencialių rėmėjų sąrašą – pasisiūlydamos pačios ar kviečiamos renginio organizatorių, galutinis paramos sprendimo procesas gali užtrukti dėl įvairių priežasčių ar aplinkybių.

11 paveiksle pateikiamas respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą, kuriuo metu jie nusprendė tapti oficialiais 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjais. Daugiau nei trečdalis – 36 proc. respondentų atsakė, jog sprendimą priėmė išnagrinėję čempionato paramos pasiūlymo paketą. Tuo tarpu net 30 proc. respondentų galima laikyti tikrais krepšinio gerbėjais ir Lietuvos patriotais – jų apsisprendimą dėl paramos teikimo lėmė pats faktas, kad čempionatas vyks Lietuvoje. Tik 19 proc. apklausos dalyvių atsakė, kad apsisprendimas remti čempionatą buvo priimtas po tam tikrų diskusijų įmonės viduje. Tai reiškia, kad tik penktadalis respondentų labiausiai remiasi vidinės įmonės kultūros, sprendimų pagrindais, paiso savo vidinių interesų (nebūtinai finansinių) (žr. 11 pav.).

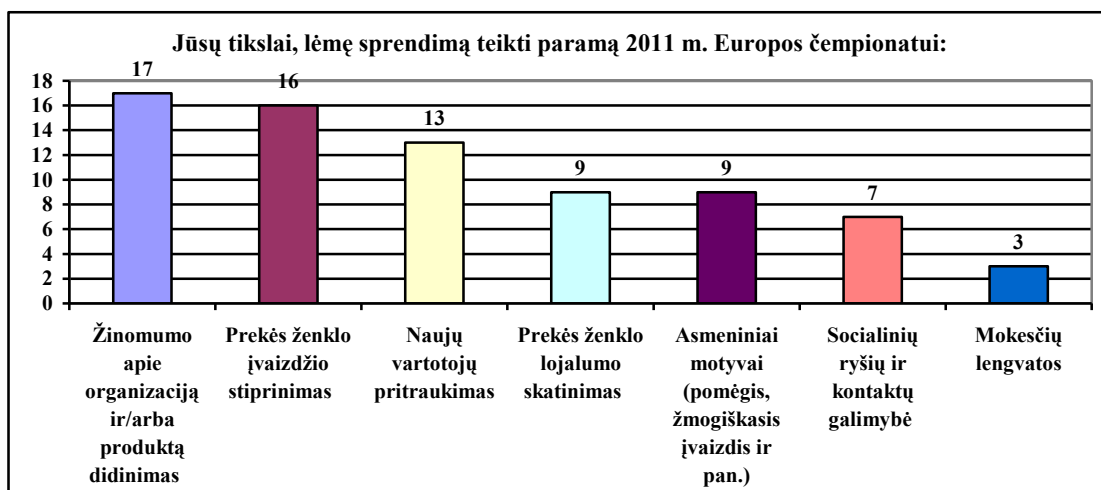


11 pav. Rėmėjų apsisprendimą remti 2011 m. Europos krepšinio čempionatą lėmusios priežastys

Keli respondentai pateikė savo atsakymus, kas sąlygojo jų sprendimą teikti paramą 2011 m. Europos krepšinio čempionatui. Pavyzdžiui, vienas iš rėmėjų pabrėžė savo ilgalaikę paramą Lietuvos krepšinio rinktinei – „vyrų rinktinę remiam nuo 2008 m.“, kitas rėmėjas pajuokavo, kad „mes būtume rėmę rinktinę, jei čempionatas būtų nors ir Antarktidoje“. Tai reiškia, kad šių rėmėjų paramos čempionatui nelėmė finansiniai aspektai – tai tiesiog noras tęsti paramos teikimą ir sieti save su sportiniais rinktinės laimėjimais.

Svarbiausias paramos teikimo aspektas – tai rėmėjo ir remiamo subjekto (organizatoriaus) tikslų derinimas. Rėmėjas, teikdamas paramą, turi nustatęs savo tikslus visoje rinkoje, tiksliniame rinkos segmente, paskirstymo kanaluose. Tai yra marketinginio pobūdžio tikslai. Vidinių suinteresuotųjų asmenų tikslai – tai akcininkų, visų lygių vadovų ir kt. organizacijos narių tikslai. Jie yra labiau paremti finansinės naudos siekimu arba bent jau paramos teikimo nenuostolingumu. Savo tikslus gauti paramą turi ir remiamo subjekto atstovai – jiems reikalinga finansinė ir materialinė parama, tačiau rėmėjais pasirenkamos ne visos norinčios įmonės. Tai patvirtino ir vieno iš 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato organizatorių interviu. Tik tada, kai šie tikslai suderinami tarpusavyje, galima tikėtis sėkmingo (o galbūt ir ilgalaikio) bendradarbiavimo.

12 paveiksle pateikiami respondentų paramos 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui teikimo tikslai. Atsakydami į šį klausimą respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymų variantus. Net 17 respondentų iš 25-ių arba 68 proc. atsakė, kad paramos tikslas – didinti žinomumą apie įmonę ar jos produktus. Panašus respondentų skaičius – 16 iš 25-ių arba 64 proc. teigia, kad jų įmonės tikslas, teikiant paramą 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui, yra prekės ženklo įvaizdžio stiprinimas. Trečias pagal populiarumą atsakymas – naujų vartotojų pritraukimo galimybės. Taip apie paramos teikimo tikslą mano daugiau nei pusė respondentų (žr. 12 pav.).



12 pav. Tikslai, lėmę rėmėjų sprendimą teikti paramą 2011 m. Europos čempionatui

Taigi, labiausiai paramos teikimo tikslai yra nukreipti į rėmėjų marketinginės veiklos stiprinimą visoje rinkoje. Dauguma rėmėjų teikiama parama siekia atkreipti platesnės auditorijos dėmesį į save ar į savo produkciją, paslaugas. Kadangi 2011 m. Europos krepšinio čempionatas – tai renginys, skirtas įvairaus amžiaus, tautybių, socialinių sluoksnių, religinių įsitikinimų ir pan. krepšinio gerbėjams, rėmėjams iš tikrųjų susidaro idealios sąlygos prisistatyti itin plačiai auditorijai. Tikslai, paremti žinomumo didinimu, vartotojų pritraukimu ar prekės ženklo stiprinimu, yra svarbesni nei subjektyvūs, paremti asmeniniais pomėgiais (9 respondentai arba 36 proc.), ar socialinių ryšių užmezgimo galimybėmis (7 respondentai arba 28 proc.). Dar įdomiau tai, kad nors įstatymuose numatoma pelno mokesčio lengvata paramos teikėjams, tačiau tik trys respondentai šį tikslą nurodė kaip vieną iš svarbiausių paramos teikimo tikslų. Toks respondentų atsakymų pasiskirstymas parodo, kad paramos teikimas krepšinio čempionatui Lietuvoje labiausiai tenkina rėmėjų marketinginius tikslus, kiek mažesnę reikšmę turi subjektyvūs tikslai, o mažiausiai reikšmės teikiama mokesčių lengvatoms.

Teorinėje literatūroje išskiriami trys pagrindiniai paramos suderinamumo su remiamu renginiu kriterijai – giminingumo, įvaizdžio ir reikšmingumo. Šių kriterijų tenkinimas padeda pasiekti laukiamų paramos teikimo rezultatų. Remiantis atsakymais, daugiausia respondentų – 11 iš 25-ių (arba 44 proc.) teigia, kad jų produktas ar paslaugos atitinka krepšinio įvaizdį, t.y. jų paramos teikimas atitinka įvaizdžio suderinamumo kriterijų. Taip mano labai įvairių sektorių atstovai – alaus, gėrimų, maisto produktų gamintojai, avialinijų paslaugų teikėjai, krepšinio atributikos pardavėjai ir kt.

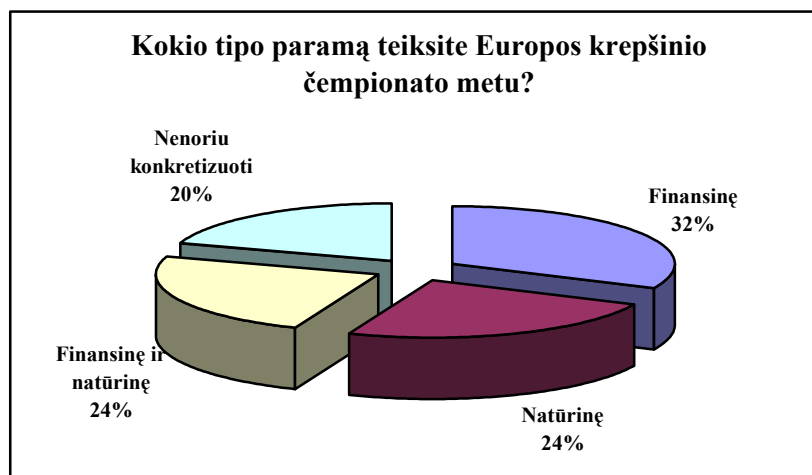
Giminingumo ir reikšmingumo kriterijus pasirinko vienodas skaičius respondentų (po 8 respondentus arba 32 proc.). Giminingumo kriterijų (kai produktas glaudžiai susijęs su krepšiniu) įvardijo tokie rėmėjai – lažybų organizatoriai, telekomunikacijų bendrovė, farmacijos bendrovė ir kt., o reikšmingumo (kai produktai atpažįstami, gerai žinomi vartotojams) – trašų gamintojai, automobilių atstovybės, buitinės technikos gamintojai ir kt.

Yra ir tokių respondentų, kurie į paramos teikimo procesą žiūri itin emociškai: „sieksime pasinaudoti renginio kuriama emocija“ arba „siejame tai su įmonės vertybėmis, kurias atspindi krepšinis (dinamiškumas, komandinis darbas)“.

3.3.4. Paramos teikimas 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui

Remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. didžiausią teikiamos paramos ir labdaros dalį sudarė piniginės lėšos – net 79 proc. arba 233629 tūkst.Lt iš 295440,6 tūkst.Lt. Maždaug penktadalis paramos (2009 m. – 19 proc.) yra suteikiama materialinėmis vertybėmis. Tik apie 2 proc. suteikiamos paramos vertės sudaro paslaugos (žr. 3 priedą).

2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų apklausa parodė, kad beveik trečdalis (arba 32 proc.) respondentų suteiks tik finansinę paramą, o beveik ketvirtadalis (24 proc.) – tik natūrinę arba finansinę ir natūrinę paramą (žr. 13 pav.). Taigi, akivaizdu, kad didžiausią paramos dalį sudarys finansinė rėmėjų parama (kaip ir liudija statistiniai duomenys). Vis dėlto net penktadalis respondentų apklausoje nekonkretizavo, kokio tipo paramą teiks Europos čempionate.



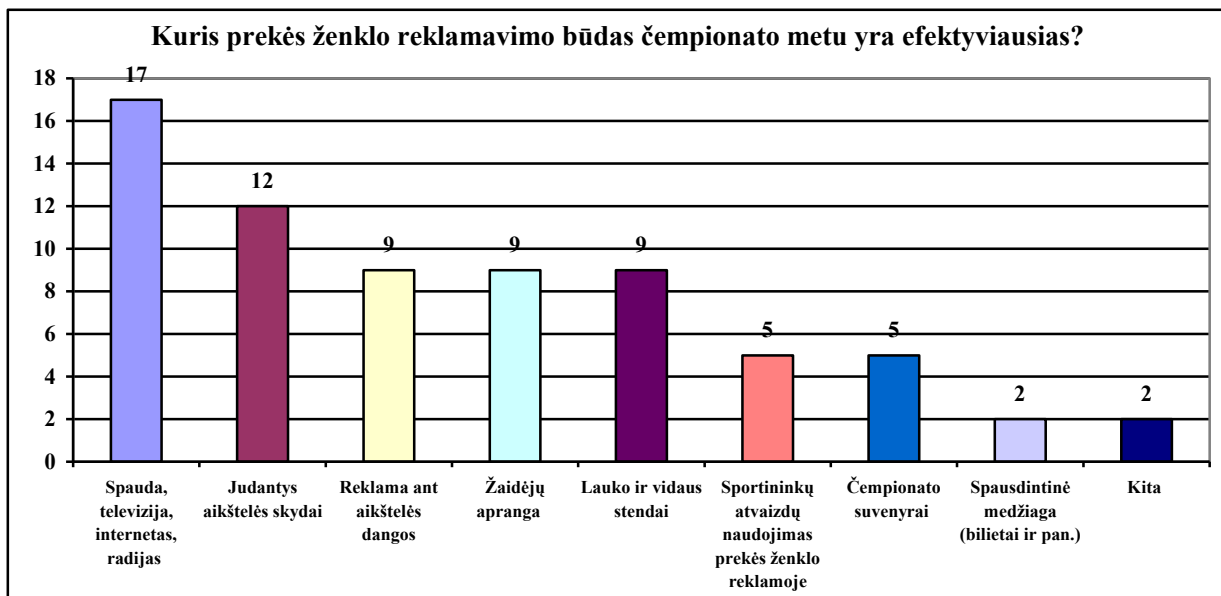
13 pav. 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų teikiamos paramos tipas

Parama – tai didžiulio integruotų marketingo komunikacijų modelio dalis. Kartu su parama naudojant ir kitus marketingo elementus sustiprinamas poveikis vartotojams, rėmėjo gaunama nauda bei didinamas remiamo subjekto populiarumas. Kaip vienas iš paramos gavėjų įsipareigojimų įstatymiškai įtvirtintas įsipareigojimas reklamuoti paramos gavėją. Sparčiai kintančioje šiuolaikinėje verslo aplinkoje neįmanoma pasiekti pageidaujamo rezultato, jeigu naudojami tik atskiri marketingo elementai, nepalaikantys vienas kito.

Integruotų marketingo komunikacijų naudojimas 2011 m. Europos krepšinio čempionate kol kas yra ne itin pastebimas, daugiausia galima pamatyti/išgirsti reklamą visuomenės informavimo priemonėse. Tai liudija ir respondentų apklausos rezultatai. Net 17 respondentų iš 25-ių (68 proc.) teigia, jog efektyviausias jų prekės ženklo reklamavimo būdas yra masinės informacijos priemonės (spauda, televizija, radijas, internetas) (žr. 14 pav.).

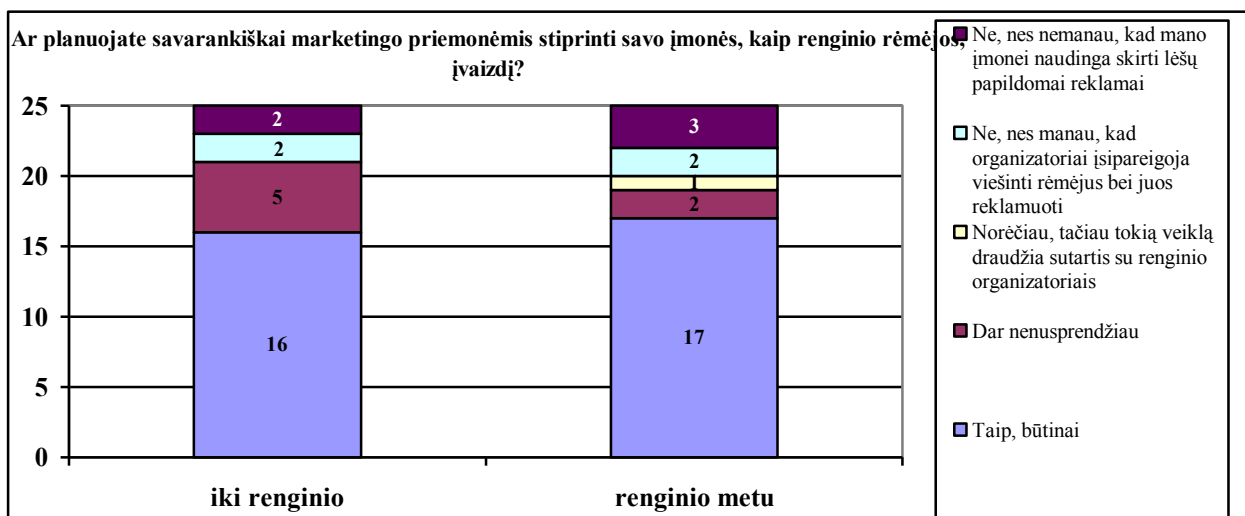
Kiek mažiau nei pusė respondentų – 12 iš 25-ių efektyvia savo prekės ženklo reklama laiko judančius aikštelės skydus. Vienodas skaičius respondentų (9 iš 25-ių arba 36 proc.) mano, kad jų prekės ženklus galima efektyviai reklamuoti ant aikštelės dangos, žaidėjų aprangos bei lauko ir vidaus stendų. Tik penktadalis apklausos dalyvių nuomone, efektyvu reklamoje naudoti sportininkų atvaizdus arba prekės ženklais „padabinti“ čempionato suvenyrus. Dar mažiau respondentai vertina spausdintos medžiagos panaudojimo reklamai efektyvumą – tai pasirodė patrauklu tik dviems

rėmėjams. Apklausos metu atrasti ir nauji reklamos sprendimai – vienas respondentas mano, kad efektyvi reklama galima ant sirgalių atributikos.



14 pav. Efektyviausi prekės ženklų reklamavimo būdai krepšinio čempionato metu

Paramos rezultatas priklauso tiek nuo renginio organizatorių, tiek nuo paties rėmėjo pastangų. Norint pasiekti tokių paramos tikslų kaip naujų vartotojų pritraukimas, prekės ženklo įvaizdžio gerinimas, žinomumo didinimas, būtina naudoti integruotą marketingo komunikacijų kompleksą, t.y. paramą stiprinti savarankiškais marketingo priemonėmis. Respondentams buvo pateikti klausimai apie tai, ar jie ketina savarankiškai stiprinti savo, kaip 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų, įvaizdį iki čempionato pradžios ir jo metu. Rezultatai vaizduojami 15 paveiksle.



15 pav. Rėmėjų planai savarankiškai stiprinti savo, kaip 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato rėmėjų, įvaizdį

Galima konstatuoti, kad daugiau nei pusė respondentų pasiryžę būtinai savarankiškai stiprinti savo, kaip rėmėjų, įvaizdį tiek laikotarpyje iki čempionato pradžios, tiek jo metu (tokių respondentų buvo atitinkamai – 16 ir 17 iš 25-ių). Dėl savarankiško marketingo priemonių naudojimo iki čempionato pradžios abejojo penktadalis respondentų, tačiau dėl savo veiksmų renginio metu galutinai apsisprendusių tebuvo du (arba 8 proc.) (žr. 15 pav.).

Apklausoje dalyvavo ir keletas respondentų, kurie mano, kad savarankiškai skirti lėšų savo teikiamos paramos reklamai nėra naudinga tiek iki renginio pradžios, tiek jo metu. Du respondentai teigė, kad nesiruošia skirti papildomai pinigų ir pastangų savo įvaizdžio stiprinimui, nes, jų nuomone, tai įsipareigoja daryti renginio organizatoriai. Teisiškai paramos gavėjai iš tiesų yra įpareigoti reklamuoti paramos davėjus, tačiau reklamai skiriama pinigų suma yra ribota (iki 10 proc. nuo suteiktos paramos vertės), kitu atveju skirta parama traktuojama kaip apmokestinamosios pajamos. Šis teisės aktų apribojimas sukuria sąlygas rėmėjams savarankiškai save reklamuoti, tačiau sudarant paramos sutartis, įmanoma apriboti paramos teikėjo teises naudotis renginio logotipą, vardą ir pan. Taigi, savarankiškas rėmėjų integruotų marketingo komunikacijų naudojimas gali būti teisiškai ribojamas. Vienas iš respondentų tai patvirtino, atsakydamas, kad savarankišką marketingo priemonių naudojimą renginio metu apriboja sutartis su renginio organizatoriais.

Paprašius išsirinkti sritis, kuriose jiems kyla sunkumų organizuojant paramos teikimą 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui, daugiausia respondentų atsakė, kad tai yra tiesės aktų griežtumas. Taip mano net 24 proc. respondentų (arba 6 iš 25-ių). Su tokiu pasirinkimu sunku sutikti, nes paramos teikimą reglamentuojantys teisės aktai Lietuvoje yra pakankamai liberalūs, nors juose ir užkertamos galimybės piktnaudžiauti šia veikla.

Penktadalis respondentų mano, kad didžiausi sunkumai yra susiję su vėlavimu paruošti sporto bazes ir renginio inventorių. Rėmėjų susirūpinimas paaiškinamas tuo, kad dauguma jų planuoja ir yra sutarę su renginio organizatoriais dėl savo reklamos demonstravimo, talpinimo ant sportinio inventoriaus bei šalia sporto bazių. Pavyzdžiui, nors Kaune numatomos svarbiausios čempionato varžybos, tačiau sporto arena nėra pilnai įrengta, o šalia arenos kol kas neįmanoma pilnaverčiai reklamuotis.

Maždaug 16 proc. respondentų (4 iš 25-ių) mano, kad pagrindiniai sunkumai teikiant paramą 2011 m. Europos krepšinio čempionatui kyla iš to, jog organizatoriai nustatė itin nelanksčias bendradarbiavimo sąlygas. Tai vertinti labai sudėtinga, nes kiekvieno rėmėjo bendradarbiavimo sąlygos yra konfidenciali informacija. Kaip interviu teigė vienas iš čempionato organizatorių, rėmimo paketas priklauso nuo rėmėjo ir tai yra patvirtinama paramos teikimo sutartyje.

Įdomu tai, kad keletas apklausoje dalyvavusių rėmėjų patvirtino, jog susiduria su tokiais sunkumais kaip sporto gerbėjų išreiškiamas nepasitenkinimas patvirtintais rėmėjais. Tai buvo

rėmėjai, kurių produktas (saldumynai) ir paslaugos (lažybų organizavimas) puikiai pažįstamos šalies gyventojams ir iki šiol nepastebėtas neigiamas visuomenės nusistatymas jų atžvilgiu. Kita vertus, neigiamas nuostatas dėl rėmėjų pasirinkimo gerbėjai gali išreikšti ir interneto komentaruose, ar anonimiškai. Keli respondentai teigė, kad jiems kyla komunikacijos problemų, o vienas rėmėjas išvelgė žiniasklaidos formuojamą neigiamą įvaizdį (dėl „neskaidraus“ bilietų platinimo, gerokai padidintų viešbučių kainų ir pan.).

Kaip jau minėta, tiesioginis paramos ekonominis poveikis rėmėjui atrodo antraeilis ar netgi trečiaeilis dalykas. Kita vertus, paramos rezultatus lemia ne tik rėmėjo tikslai ar įsipareigojimai, bet ir renginio ar atskirų jo dalyvių sėkmė. Pavyzdžiui, 2011 m. Europos krepšinio čempionate visi tikisi sėkmingo Lietuvos vyrų krepšinio pasirodymo. Jeigu rinktinei nepasisektų, nukentėtų renginio lankomumas bei sumažėtų susidomėjimas, taigi, ir rėmėjams gali nepavykti įgyvendinti iškeltų tikslų (ne tik finansinių, tačiau ir markeinginių).



**16 pav. Rėmėjų nuomonė dėl Lietuvos krepšinio rinktinės rezultatų poveikio
pardavimų efektyvumui**

Apklausa parodė, kad dauguma rėmėjų (36 proc.) tikisi, jog Lietuvos krepšinio rinktinės pasirodymas teigiamai įtakos pardavimų efektyvumą. Toks pats respondentų skaičius mano, jog įtaka pardavimams yra tikėtina. Vis dėlto pakankamai daug respondentų, nors ir nusprendę tapti rėmėjais, netiki, jog Lietuvos rinktinės pasiekti rezultatai sąlygos produkcijos ar paslaugų pardavimus (žr. 16 pav.). Tai dar kartą patvirtina, jog pagrindiniai čempionato rėmėjų tikslai labiausiai paremti ne finansiniais motyvais.

3.3.5. Paramos sportui sąlygos Lietuvoje

Paklausus rėmėjų, ar Lietuvoje sudaromos palankios sąlygos remti sporto renginius, didžioji dauguma – 15 iš 25-ių (60 proc.) respondentų atsakė teigiamai. Du respondentai šiuo klausimu

turėjo neigiamą nuostatą, kurią vienas iš jų, pavyzdžiui, pagrindė tuo, jog paramos teikimas nenaudingas mažoms įmonėms. Kiti respondentai nebuvo kategoriški, bandė išvelgti ir teigiamų ir neigiamų aspektų, pavyzdžiui, „palyginus tokio masto valstybei pakankamai neblogos“, „finansinės sąlygos yra tokios, kokias sau gali leisti pats rėmėjas“, „tik reikia turėti noro ir pinigų“, „sąlygos varijuoja nuo rėmėjo veiklos rūšies. Alkoholio/tabako gamintojams, azartinių lošimų organizatoriams sąlygos nepalankios“. Galima konstatuoti, kad, rėmėjų nuomone, paramos teikimo sportui Lietuvoje sudaromos pakankamai geros sąlygos, tačiau sritims, kurios turi geresnes finansines galimybes (alkoholio, tabako gamintojai ir kt.), paramos teikimas teisiškai nėra naudingas ar netgi ribojamas.

Paramos teikimo sportui privalumus, kuriuos įvardijo apklausos dalyviai, galima sąlyginai suskirstyti į tokias grupes:

- paramos gavėjų (šiuo atveju – LKF) sudaromos lanksčios, aiškios ir išsamiai reglamentuotos bendradarbiavimo sąlygos;
- nedidelės paramos sumos (lyginant su užsieniu);
- populiarių sporto šakų ir puikių sportininkų rezultatų pritraukiama didžiulė auditorija;
- rėmėjo įvaizdžio stiprinimas, prekės ženklų populiarinimas (pavyzdžiui, naudojant sportininkų atvaizdus).

Keli respondentai atsakė, kad parama sportui Lietuvoje nėra kažkuo išskirtinė iš kitų paramos rūšių bei nesuteikia rėmėjams jokių privalumų.

Paramos teikimo sportui Lietuvoje organizavimas turi ir esminių trūkumų. Apklausos dalyvių išvardintus trūkumus taip pat galima suskirstyti į kelias grupes:

- valdžios paramos stoka, įstatyminės bazės netobulumas (reklamos apribojimai, menkos mokesčių lengvatos ir pan.);
- per maža rinka, ypač nepopuliarių sporto šakų rėmimui. Vis dėlto, net ir Europos čempionato (nors tai stambus tarptautinis renginys) rėmėjai kol kas „matomi“ tik Lietuvoje, o ši rinka daugumai jų jau yra puikiai pažįstama. Apskritai Lietuvoje vyksta per mažai tarptautinio lygio sporto renginių;
- neigiamas požiūris į sporto rėmėjus. Kaip teigė vienas respondentas: „į juos žiūrima ne į kaip sportui padedančius, o daugiau kaip į „iš sporto papildomai užsidirbti norinčius“;
- informacijos apie paramos teikimą trūkumas, paramos gavėjų iniciatyvos stoka;
- menkas sporto žinių lygis masinio informavimo priemonėse.

Respondentai, nors dar ir nežinodami, kokia bus paramos teikimo nauda 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionate (tačiau jau turėdami pakankamai paramos sportui patirties) turėjo atsakyti į klausimą, ar ateityje rems Lietuvos krepšinį. Atsakymų pasiskirstymas pateikiamas 17 paveiksle.



17 pav. Rėmėjų nuostatos dėl paramos teikimo Lietuvos krepšiniui ateityje

Nepaisant fakto, jog rėmėjai, dalyvaujantys apklausoje, negali žinoti, kokia bus nauda jų įmonės iš paramos teikimo, tačiau jie nusiteikę labai optimistiškai. Nė vienas rėmėjas nebuvo kategoriškai nusprendęs, kad neteiks paramos Lietuvos krepšiniui ateityje. Tuo tarpu 38 proc. rėmėjų tvirtai žino, kad jų įmonė nenustos remti Lietuvos krepšinio, nepaisant galimų nesklandumų 2011 m. Europos čempionate. Vis dėlto didžioji respondentų dalis (net 62 proc.) apklausos atlikimo metu negalėjo konkretizuoti savo ateities planų dėl paramos teikimo, todėl teigė, kad jų parama Lietuvos krepšiniui yra tikėtina.

3.3.6. Paramos teikimo 2011 m. Europos čempionatui modelis

Atliktas tyrimas, kurio pagrindas – kokybinis tyrimas (interviu su čempionato paramos organizatoriumi) ir kiekybinis tyrimas (čempionato rėmėjų anketinė apklausa) parodė, kad 2011 m. Europos vyrų čempionato paramos organizavimo procesas yra specifinis, lyginant su teoriniu paramos planavimo modeliu, pateiktu 5 paveiksle. Tyrimo rezultatų apibendrinimas ir paramos teikimo 2011 m. Europos čempionatui plano realus modelis pateikiamas 18 paveiksle.

Žinant lietuvių meilę krepšiniui bei pergalių troškimą, renginio organizavimo svarba Lietuvai yra itin didelė. Dėl šios priežasties itin sudėtinga apibrėžti konkretų tikslinį rinkos segmentą. Kadangi varžybas bus galima stebėti tiek arenose, tiek šalia jų (gerbėjų zonose), tiek namuose ar pasilinksminimo vietose, teisingiausia tikslinį segmentą būtų įvardinti taip - įvairaus amžiaus krepšinio gerbėjai.

Tai, kad Europos čempionatas vyksta Lietuvoje, turėjo įtakos čempionato trukmės pailginimui iki 19 dienų bei dalyvių skaičiaus padidinimui iki 24 komandų. Viena vertus, tai sukuria papildomų rūpesčių čempionato rengėjams bei reikalauja daugiau lėšų organizavimui, kita vertus, papildomos varžybos pritrauks daugiau žiūrovų, o rėmėjams bus sudaryta daugiau galimybių įgyvendinti savo tikslus, naudojantis integruotų marketingo komunikacijų kuriamu efektu.

Čempionato rengėjų tikslai nukreipti į krepšinio populiarinimą, sporto bazių atnaujinimą, Lietuvos įvaizdžio gerinimą bei ekonominę naudą valstybei, kurią atneš išaugę turistų srautai. Kita vertus, sėkmingai susiklosčius čempionato eigai, yra tikimybė, jog ateityje šaliai bus dažniau suteikiamos galimybės rengti tarptautinius sporto renginius. Taigi, čempionato rengėjų tikslai yra ilgalaikiai ir nukreipti į valstybinio lygmens naudos siekimą.

Rėmėjų tikslai, kaip parodė atliktas tyrimas, taip pat nėra paremti vien tik ekonominės naudos siekimu. Atvirkščiai – finansinę naudą daugelis įvardijo kaip mažiausiai motyvuojantį paramos teikimo aspektą (nors mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog parama – tai tipinis komercinis sandoris). Labiausiai rėmėjai yra suinteresuoti savo prekių ir paslaugų žinomumo didinimu, įvaizdžio stiprinimu, naujų vartotojų pritraukimu. Taip pat juos veikia ir asmeniniai motyvai.

Čempionato rėmėjų skaičius nėra labai didelis, tačiau tyrimas atskleidė, kad jų pritraukimo procesas buvo ganėtinai paprastas, nes daugelis rėmėjų patys norėjo teikti paramą, ieškojo organizatorių bei teikė savo paramos pasiūlymus. Už finansinę ir materialinę paramą čempionato organizatoriai rėmėjams siūlo itin platų spektrą įvairių marketingo priemonių, sudarančių integruotą marketingo komunikacijų modelį:

- reklama masinės informacijos priemonėse (spaudoje, televizijoje, internete ir t.t.);
- reklaminiis plotas sporto arenose (judančiuose skyduose, ant aikštelės dangos, už aikštelės ribų ir t.t.), kuriose vyks rungtynės;
- reklaminiai vaizdo įrašai, transliuojami arenose, iki prasidedant varžyboms;
- rėmėjų logotipų naudojimas internete, spausdintoje medžiagoje, susijusioje su 2011 m. EKČ;
- žaidėjų atvaizdų naudojimas rėmėjų reklamose;
- žaidėjų dalyvavimas rėmėjų organizuojamuose renginiuose;
- rėmėjų logotipų naudojimas krepšinio spaudos konferencijų metu;
- rėmėjų reklama ant sportininkų aprangos;
- rėmėjams suteikiami kvietimai į varžybas (paprasti arba VIP zonoje).

Sporto renginio paramos teikimo procese gali būti naudojamos įvairios marketingo priemonės, tačiau LKF paramos pakete daugiausia dėmesio skiriama įvairioms reklamos formoms (įsipareigojimas reklamuoti rėmėjus yra įtvirtintas ir įstatyme).

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, 2011 m. Europos čempionato paramos planavimo ir organizavimo procesas praėjo labai sklandžiai, tačiau galima išskirti tokius šio proceso trūkumus:

- reklamos apribojimai tam tikroms šakoms, generuojančioms didžiules pajamas (esamoje situacijoje joms paramos teikimas gali būti naudingas tik kaip subjektyvaus, asmeninio poreikio tenkinimas);

- sąlyginai mažos paramos sumos, ko pasėkoje reikėjo pritraukti didesnį rėmėjų skaičių;
- teikiamos paramos ekonominės naudos „nuvertinimas“, pernelyg didelės rėmėjų viltys dedamos į galimą (tačiau ne garantuojamą!) puikų Lietuvos rinktinės pasirodymą. Jeigu rinktinei nepavyktų gerai sužaisti Lietuvoje rengiamame čempionate, ateityje gali būti sudėtinga pritraukti rėmėjų;

- sporto arenų įrengimo vėlavimas;
- kai kurių žiniasklaidos priemonių formuojamas neigiamas čempionato organizavimo įvaizdis (skandalas dėl bilietų platinimo, „išpūstos“ viešbučių kainos, vėluojančios sporto arenų statybos ir pan.);

- neigiamas požiūris į rėmėjus, kaip į siekiančius pasipelnyti iš paramos sportui verslininkus.

Kita vertus, 2011 m. Europos krepšinio čempionato organizavimas atskleidė ir tokius privalumus:

- milžiniškas krepšinio populiarumas Lietuvoje sąlygoja paramos teikimą, paremtą subjektyviomis nuostatomis (nesiekiant finansinės naudos);

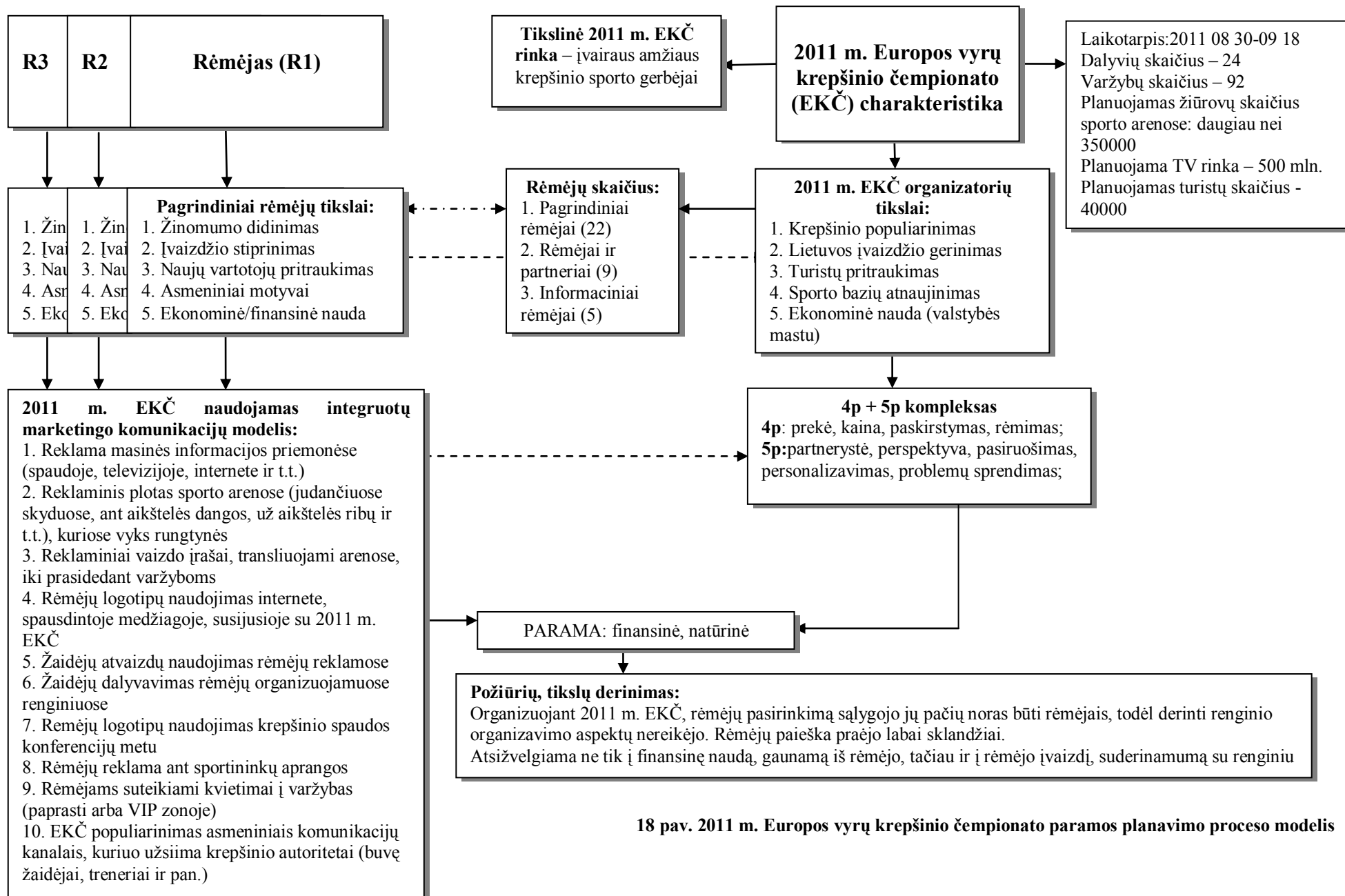
- rėmėjams pasiekiami didžiulė Europos šalių rinka (apie 500 mln. potencialių krepšinio gerbėjų)

- rėmėjams pasiekiami įvairaus amžiaus, skirtingos lyties, rasės, šeiminės padėties, religinių pažiūrų, politinių įsitikinimų ir t.t. vartotojai, kuriuos vienija meilė krepšiniui. Tai reiškia, kad kiekvienas rėmėjas plačioje žiūrovų auditorijoje gali surasti savo pirkėją/vartotoją;

- galima naudoti daug ir įvairių integruotų marketingo priemonių, norint pasiekti sinerginį paramos teikimo efektą;

- aiškiai reglamentuotas ir lankstus rėmėjų ir organizatorių bendradarbiavimas.

Tikslios paramos planavimo ir IMK modelio teikiamos finansinės naudos 2011 m. EKČ atveju nustatyti neįmanoma, nes finansiniai rėmėjų ir organizatorių susitarimai yra laikomi komercinėje paslapyje.



18 pav. 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionato paramos planavimo proceso modelis

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atsižvelgiant į iškeltus dabo uždavinius buvo suformuluotos tokios išvados:

1. Paramos esmė – abipusė nauda, pasireiškianti tuo, jog remiamas subjektas gauna finansinę ar materialinę paramą, o rėmėjas didina savo žinomumą, susikuria palankų įvaizdį ir iš to pasipelno. Parama gali būti teikiama įvairioms veiklos sferoms – menui, sportui, socialiniams projektams, pramoginiams renginiams, televizijos programoms ir kt.

Kartu su kitais marketingo strategijos elementais parama sudaro vieningą integruotą visumą, sukuriančią rėmėjo vertę ir didinančią jo uždarbį. Integruotų marketingo komunikacijų kontekste parama suvokiama kaip tarpinė marketingo priemonė, turinti reklamos ir viešųjų ryšių bruožų. Ji negali pakeisti įprastinių marketingo priemonių, tačiau papildo jų sukuriama poveikį vartotojui.

Paramai būdingas kūrybinio pardavimo 5P modelis, apimantis tokius elementus – partnerystę, perspektyvą, pasiruošimą, personalizavimą ir problemų sprendimą. Jo naudojimas sukuria ir padeda atpažinti ryšį tarp rėmėjo ir remiamo subjekto, o vartotojams susitapatinti su remiamu subjektu bei perteikti šią sąsają rėmėjui, kai jie renkasi prekes ar paslaugas.

2. Sėkmingo paramos proceso esmė – rėmėjo ir remiamo subjekto tikslų suderinamumas. Dažniausias rėmėjų tikslas – pagerinti prekės ženklo įvaizdį ir jo žinomumą. Remiamo subjekto dažniausias tikslas – pritraukti finansinę paramą, kurios pagrindu galima siekti kitų tikslų.

Paramos proceso dalyvių veiklos sinergija daro stiprų psichologinį poveikį potencialių vartotojų poreikių išsiaiškinimui ir tenkinimui. Tai pasiekama siejant rėmėjo prekės ženklą su remiamu renginiu, perduodant bendrą rėmėjo ir renginio įvaizdį, užmezgant ryšius su potencialiais vartotojais, sukuriant didelės ir patikimos įmonės įvaizdį ir pan.

Sporto renginių organizavimas dažniausiai sukuria ir teigiamą ekonominį poveikį vietovėje, kurioje jie vyksta. Pajamos, gautos renginio metu, gali būti ne tokios svarbios kaip ilgalaikė ekonominė nauda iš turizmo augimo ar būsimo sporto bazių ir įrengimų panaudojimo.

3. Sporto renginių parama yra labai brangi ir rizikinga, tačiau sėkmės atveju – labai pelninga investicija, todėl valstybės ar atskiri miestai kovoja dėl galimybės rengti globalius sporto renginius. Išskiriamos tokios sritys, kuriose galima įvertinti paramos sporto renginiui poveikį: žemės plotų panaudojimas, sporto bazių atnaujinimas (statyba), socialinis pakilimas, politinis ir kultūrinis regiono vystymasis, sporto populiarinimas, aplinkosaugos vystymas ir turizmo plėtra. Sporto renginių paramos planavimui būdinga „paramos grandinės“ samprata, kai nebelieka ribų tarp paramos sportui ir sportininkų ar sporto renginių įtraukimo į rėmėjo produktų reklamą. Sporto renginių parama sparčiai populiarėja, nes pritraukia dideles minias skirtingo amžiaus, lyties, išsilavinimo ar socialinės padėties aistringų sporto gerbėjų.

4. Renginio paramos organizatoriaus interviu atskleidė, kad 2011 m. čempionato paramos planavimo procesas praėjo labai sklandžiai. Kai kurie potencialūs rėmėjai patys kreipėsi į čempionato organizatorius, kitus rėmėjus pritraukė LKF. Pasak jo, skiriami du pagrindiniai rėmėjų motyvai - meilė krepšiniui ir paramos ekonominė-finansinė nauda. Pagrindinė rėmėjų paieškos problema – mažos paramai skiriamos piniginės lėšos, tačiau rėmėjų veiklos pobūdis taip pat svarbus, nes rėmėjų produkcija turi kelti teigiamas asociacijas renginio žiūrovams.

Rėmėjų apklausa parodė, kad jie suformuoja aiškius prioritetus, kurias sritis galėtų remti. Dažniausiai parama krepšiniui paremta prestižo motyvu. Kiti svarbūs motyvai – rėmėjų ir renginio tikslinės auditorijos suderinamumas bei noras pagerinti savo įmonės įvaizdį. Paramos teikimo tikslai nukreipti į rėmėjų marketinginės veiklos stiprinimą visoje rinkoje. Tikslai, paremti žinomumo didinimu, vartotojų pritraukimu ar prekės ženklo stiprinimu, yra svarbesni nei subjektyvūs, paremti asmeniniais pomėgiais ar socialinių ryšių užmezgimo galimybėmis.

Integruotų marketingo komunikacijų naudojimas 2011 m. Europos krepšinio čempionate ne itin pastebimas, daugiausia galima pamatyti reklamos visuomenės informavimo priemonėse. Rėmėjų nuomone, tai ir yra efektyviausias prekės ženklo reklamavimo būdas. Dauguma respondentų pasiryžę būtinai savarankiškai stiprinti savo, kaip rėmėjų, įvaizdį tiek laikotarpyje iki čempionato pradžios, tiek jo metu, tačiau pabrėžtina, kad savarankiškas rėmėjų integruotų marketingo komunikacijų naudojimas gali būti teisiškai ribojamas paramos sutartyje. Dauguma rėmėjų tikisi, jog Lietuvos krepšinio rinktinės pasirodymas teigiamai įtakos pardavimų efektyvumą.

5. 2011 m. Europos vyrų čempionato paramos organizavimo procesas yra specifinis, lyginant su teoriniu paramos planavimo modeliu. Pavyzdžiui, itin sudėtinga apibrėžti konkretų tikslinį rinkos segmentą (įvairaus amžiaus krepšinio gerbėjai).

Čempionato rengėjų tikslai nukreipti į krepšinio populiarinimą, sporto bazių atnaujinimą, Lietuvos įvaizdžio gerinimą bei ekonominę naudą valstybei, kurią atneš išaugę turistų srautai. Sėkmingai susiklosčius čempionato eigai, yra tikimybė, jog ateityje šaliai bus dažniau suteikiamos galimybės rengti tarptautinius sporto renginius.

Čempionato rėmėjų skaičius nėra labai didelis, tačiau už paramą jiems siūlomas platus spektras įvairių marketingo priemonių, sudarančių integruotų marketingo komunikacijų modelį: reklama masinės informacijos priemonėse, reklaminiai plotai sporto arenose, vaizdo įrašai, rėmėjų logotipų naudojimas, žaidėjų atvaizdų naudojimas reklamose, dalyvavimas rėmėjų renginiuose, rėmėjų reklama ant sportininkų aprangos, rėmėjams suteikiami kvietimai į varžybas ir kt. Nors sporto renginio paramos teikimo procese gali būti naudojamos įvairios marketingo priemonės, tačiau LKF paramos pakete daugiausia dėmesio skiriama įvairioms reklamos formoms.

Remiantis kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatais, 2011 m. Europos čempionato paramos planavimo ir organizavimo procese pastebimi tokie trūkumai:

- reklamos apribojimai tam tikroms šakoms, generuojančioms didžiules pajamas;
- sąlyginai mažos paramos sumos, ko pasėkoje reikėjo pritraukti didesnį rėmėjų skaičių;
- teikiamos paramos ekonominės naudos „nuvertinimas“, pernelyg didelės viltis dedant į galimą (tačiau ne garantuojamą!) puikų Lietuvos rinktinės pasirodymą;
- sporto arenų įrengimo vėlavimas;
- žiniasklaidos priemonių formuojamas neigiamas čempionato organizavimo įvaizdis (skandalas dėl bilietų platinimo, „išpūstos“ viešbučių kainos, vėluojančios arenų statybos ir pan.);
- neigiamas požiūris į rėmėjus.

2011 m. Europos krepšinio čempionato paramos planavimo tyrimas atskleidė ir tokius privalumus:

- milžiniškas krepšinio populiarumas Lietuvoje sąlygoja paramos teikimą, paremtą subjektyviomis nuostatomis (nesiekiant finansinės naudos);
- rėmėjams pasiekama didžiulė Europos šalių rinka (apie 500 mln. potencialių gerbėjų);
- rėmėjams pasiekiami įvairaus amžiaus, skirtingos lyties, rasės, šeiminės padėties, religinių pažiūrų, politinių įsitikinimų ir t.t. vartotojai, kuriuos vienija meilė krepšiniui. Tai reiškia, kad kiekvienas rėmėjas plačioje žiūrovų auditorijoje gali surasti savo pirkėją/vartotoją;
- galima naudoti daug ir įvairių integruotų marketingo priemonių, norint pasiekti sinerginį paramos teikimo efektą;
- aiškiai reglamentuotas ir lankstus rėmėjų ir organizatorių bendradarbiavimas.

Remiantis padarytomis tyrimo išvadomis, formuluojami tokie *pasiūlymai* sporto renginių paramos planavimo integruotų marketingo komunikacijų pagrindu tobulinimui:

- teisinių reklamos apribojimų tam tikroms pramonės šakoms panaikinimo ar „sušvelninimo“ inicijavimas iš paramos gavėjų pusės (pagrįstas kitų šalių patirtimi bei šių potencialių rėmėjų galimais paramos pasiūlymais);
- glaudesnis bendradarbiavimas su masinėmis informavimo priemonėmis, informuojančiomis apie renginio organizavimo eigą (oficialių pranešimų pateikimas, renginio organizavimo eigos viešinimas, aiškinimas visuomenei);
- atskirų sporto federacijų skatinimas skleisti kiek įmanoma daugiau informacijos apie joms reikalingą paramą, nukreipiant ją potencialiems rėmėjams. Paramos paketų informacija turėtų akcentuoti ne tik finansinę rėmėjo naudą, tačiau sužadinti ir nefinansinius paramos teikimo motyvus;
- sporto tematikos leidinių, televizijos ir radijo laidų papildymas paramos teikimo sportui informacija;

- aktyvesnis „sporto ambasadorių“, t.y. pripažintų sporto autoritetų (žaidėjų, trenerių ir kt.) įtraukimas į renginių populiarinimą, naudojant asmeninius komunikacijų kanalus.

SANTRAUKA (anglų kalba)

Organizing global and local sport events includes pleasure as well as effort and much money. Event organizers cannot manage without additional support from organizations and business enterprises – sponsors. In return of giving financial or material support for the event sponsors are entitled to advertise their goods or services at the event venue or through mass media, sell goods with event trade marks etc.

Sponsorship in combination with other marketing tools makes integrated entirety, which creates sponsor's value and increases his income. Sponsorship of sport events is very expensive and risky – but in case of success – very profitable investment. That's why countries or cities strongly compete for opportunity to organize global sport events, such as Olympics or world championships.

Great Lithuanian fans love for basketball, mastery and trophies of national basketball players, determination to accelerate preparation of material basis have led that the main sport event for the Lithuanians in 2011 – Eurobasket – will take place in Lithuania. For it is the first very important sport event in Lithuania, it's necessary to prepare thoroughly and make effort to plan its sponsorship.

The object of this research - sport events' sponsorship planning.

The aim of this paper – on the theoretical basis of sport events' sponsorship planning, analyze the sponsorship planning process for Eurobasket 2011 in Lithuania.

The tasks of this paper:

- 1) to give the concept of sponsorship;
- 2) to reveal the psychological and economic factors' impact for the sponsorship process;
- 3) to reveal theoretical aspects of sport events' sponsorship planning;
- 4) to analyze aspects of sponsorship planning of Eurobasket 2011 (in terms of organizers and sponsors);
- 5) to adaptate model of sport event sponsorship planning process for Eurobasket 2011.

Specific results. Analysis of scientific literature on sport events sponsorship was made in theoretical part of this paper. This first part contains overview of sponsorship definitions, sponsorship place in integrated marketing communications models, it also reveals psychological and economic impact of sponsorship, especially on planning sport events. The second part of this paper presents theoretical model of sport events' sponsorship planning process and methodology of the research. The third part presents analysis of empirical research.

The paper is of 76 pages. It includes 18 pictures, 8 tables and 3 indices.

LITERATŪRA

1. ALEXANDRIS, K.; DOUKA, S.; BAKALOUMI, S.; TSASOUSI, E. *The Influence of Spectators' Attitudes on Sponsorship Awareness: a Study in Three Different Leisure Events*. *Managing Leisure*, Volume 13, Issue 1 January 2008, pages 1 – 12.
2. AMIS, J. CORNWELL, T.B. (2005) *Global Sport Sponsorship*. Sport, commerce and culture. ISBN 1-84520-081-0.
3. BAINES, P.; EGAN, J.; JEFKINS, F. (2004) *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. Elsevier Butterworth – Heinemann. ISBN 0 750657243.
4. BULL, C., LOVELL, J. *The Impact of Hosting Major Sporting Events on Local Residents: an Analysis of the Views and Perceptions of Canterbury Residents in Relation to the Tour de France 2007*. *Journal of Sport & Tourism*, Vol.12, Nos.3-4, August-November, 2007, p. 229-248.
5. BUTAUTAS, I.; ČEPAITIENĖ, R. (2006) "Mus vienija alus ir pergalės"? arba sportas ir lietuviškoji tapatybė [interaktyvus] [žiūrėta 2009-12-18]. http://www.krepsinis.net/blog.php?blog_id=97594
6. COPLEY, P. (2004) *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford.
7. DE GARIS, L. *Nascar fans have unparalleled awareness of sport's sponsor*, James Madison University, February 7, 2005 [interaktyvus], [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: <http://www.jmu.edu/kinesiology/pdfs/NASCAR.pdf>
8. DIKČIUS, V. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
9. DOWNWARD, P.; DAWSON, A.; DEJONGHE, T. (2009) *Sports Economics: Theory, Evidence and Policy*. Oxford ISBN 0 750652942.
10. Europos krepšinio čempionatas LIETUVA 2011 (2009) [interaktyvus] [žiūrėta 2009-12-12]. Prieiga per internetą: <http://www.point.lt/blog/70565>
11. FIRICA, J. (2008). *Sports Sponsorship – Means of Communication*. *Journal of Applied Economic Sciences*; 2008, Vol. 4 Issue 6, p. 389-395.
12. FOLKENFLIK, D. *NBC Evaluates Investment in Olympic Broadcast Rights*, February 24, 2006. Oxford.
13. GRATTON, C.; TAYLOR, P. (2000) *Economics of Sport and Recreation*. Spon Press.
14. GRUNDEY, D. (2008) *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. GWINNER, K.P. (2005) *Image Transfer in Global Sport Sponsorship*. New York.
16. HACKLEY, C. (2005) *Advertising & Promotion Communicating Brands*. *International Journal of Advertising*.
17. HENSELER, J.; WILSON, B.; DE VREEDE, D. (2009) *Can Sponsorships Be Harmful for Events? Investigating the Transfer of Associations from Sponsors to Events*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, April 2009, p. 244-250.
18. JOBBER, D. (2004) *Principles and Practice of Marketing*, 4th Edition..
19. KAHLE, L.R.; RILEY, C. (2004) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey.
20. *Labdara ir parama*. Statistiniai duomenys. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2748>
21. *Labdaros ir paramos teikimo aspektai Lietuvoje*. [interaktyvus], [žiūrėta 2011-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.labdara-parama.lt/inner.php?mid=3>
22. LEE, H.S.; CHO, C.H. *The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications*. *Journal of Sport Management*, 2009, 23, p.41-64.
23. MALLEN, C.; ADAMS, L.J. (2008) *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. Oxford.

24. MARJAVAARA, N.; NILLSON, A. (2008) *Communicating a Sport Sponsorship Profile Internally: Bachelor Thesis* [interaktyvus] [žiūrėta 2010-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://epubl.ltu.se/1402-1773/2008/156/LTU-CUPP-08156-SE.pdf>>.
25. MASTERMAN, G. (2007). *Sponsorship for a Return on Investment*. Oxford.
26. MASTERMAN, G. (2004) *Strategic Sports Event Management: an International Approach*.
27. MEENAGHAN, T. (2005) *Sport Sponsorship in a Global Age*. Oxford.
28. MELLAHI, K. *Book Review: The Business of Sport Management*. International Journal of Sport Management and Marketing 2006 - Vol. 1, No.4 pp. 429 - 430. The University of Nottingham Business School.
29. NAVICKAS, V.; MALAKAUSKAITĖ, A. (2007) *Įvykio rinkodaros strategijų formavimosi ir plėtros ypatumai*. Verslas:teorija ir praktika, Vol.VIII, No.3, p.146-152.
30. NUFER, G. *Sponsoring the FIFA Football World Cup: the Good, the Bad and the Surprising*. *Journal of Sponsorship*, Vol.2, No.3, June 2009, p. 241-249.
31. OLIVER, S. (2007). *Public Relations Strategy*, 2007.
32. PERCY, L. (2008) *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*.
33. PRANULIS, V.P. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
34. PREUSS, H. *Lasting Effects of Major Sporting Events* [interaktyvus]. 2006 m. [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: <http://www.idrottsforum.org/articles/preuss/-preuss061213.html>
35. SKINNER, B.E.; RUKAVINA, V. (2003) *Event Sponsorship*. John Wiley & Sons.
36. SMITH, A.C.T. (2003) *Introduction To Sport Marketing*.
37. SPEED, R. THOMPSON, P. *Determinants of sports sponsorship response*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 28, Number 2 / March, 2000. p. 226-238
38. Sports sponsorship vs. Advertising, Monday, June 06 - 2005 at 14:24 (GMT+4), [interaktyvus], [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: <http://www.ameinfo.com/pdfdocs/-61816.pdf>
39. WAKEFIELD, K.L. (2007) *Team Sports Marketing*. Burlington.
40. WESTERBEEK, H.; SMITH, A.; TURNER, P.; EMERY, P.; GREEN, C.; VAN LEEUWEN, L. (2005) *Managing Sport Facilities and Major Events*.
41. The European Sponsorship Association (ESA), [interaktyvus], [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: <http://www.sponsorship.org>
42. LR Alkoholio kontrolės įstatymas. 1995 m. balandžio 18 d. Nr. I-857. Įstatymas skelbtas: Žin., 1995, Nr. 44-1073.
43. LR Finansų ministro 2000 m. gruodžio 29 d. įsakymas Nr. 350 „Dėl Lietuvos Respublikos Labdaros ir paramos įstatymo įgyvendinimo“.
44. LR Labdaros ir paramos įstatymas. 1993 m. birželio 3 d. Nr. I-172. Įstatymas skelbtas: Žin., 1993, Nr. 21-506
45. LR Pelnų mokesčio įstatymas. 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675. Įstatymas skelbtas: Žin., 2001, Nr. 110-3992 .
46. LR Reklamos įstatymas. 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871. Įstatymas skelbtas: Žin., 2000, Nr. [64-1937](#)
47. LR Tabako kontrolės įstatymas. 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1143. Įstatymas skelbtas: Žin., 1996, Nr. [11-281](#)
48. Lietuvos krepšinio federacijos paramos teikimo dokumentai.

PRIEDAI

Interviu vedamieji klausimai

1. Kaip vyko 2011 metų Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieška?
2. Ką turėtų žinoti/išmanyti asmuo atsakingas už rėmėjų paiešką? Kas atsakingas už 2011m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų paiešką?
3. Ar ir kokios paramos taisyklės / įstatymai vyrauja rėmėjams 2011 metų Europos krepšinio čempionate?
4. Problemos, sunkumai su kuriais susidūrėte ieškant rėmėjų 2011 metų Europos krepšinio čempionatui?
5. Ką įvardintumėte kaip didžiausią pasiekimą rengiant paramos pasiūlymus 2011 metų Europos krepšinio čempionatui?
6. Kokie, jūsų nuomone, pagrindiniai rėmėjų motyvai ir tikslai, nulėmę sprendimą teikti paramą 2011 metų Europos krepšinio čempionate?
7. Kuo 2011m. Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieška buvo ypatinga, skyrėsi nuo anksčiau vykdytų?
8. Jei tektų iš naujo kartoti 2011 metų Europos krepšinio čempionato rėmėjų paieškos procesą, ką darytumėte kitaip?

Gerbiamas Respondente,

Esu Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto magistrantė Mingailė Kalnietė. Artėjant Lietuvai itin lauktam ir svarbiam sporto renginiui - 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatui, atlieku tyrimą, kurio tikslas – atskleisti šio čempionato paramos organizavimo ir rėmimo ypatumus. Šio tyrimo metu gauti rezultatai bus panaudoti mano magistro baigiamajame darbe.

Jūsų dalyvavimas šiame tyrime yra labai svarbus, todėl prašau pagal galimybes atsakyti į visus anketos klausimus. Pasirinktus atsakymų variantus prašau pažymėti kryžiu (X), atsakydami į kai kuriuos klausimus galite pasirinkti kelis atsakymų variantus (tai bus parašyta šalia klausimo). Tyrimo metu gauti duomenys bus pateikti apibendrintai, respondentų anonimiškumas garantuojamas.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus!

ANKETA

1. Kokias veiklas šiais metais remia jūsų įmonė?

- Sportas
- Menai
- Socialiniai projektai
- Pramoginiai renginiai
- Kita (įrašykite).....

2. Kokias veiklas šiais metais ketina remti jūsų įmonė?

- Sportas
- Menai
- Socialiniai projektai
- Pramoginiai renginiai
- Kita (įrašykite).....

3. Ar be krepšinio remiate dar kokias nors sporto šakas?

- Taip (įrašykite).....
- Ne

4. Kiek metų teikiate paramą sportui? (įrašykite)

5. Ar esate anksčiau rėmę Lietuvos krepšinį? (galite pasirinkti kelis variantus)

	Taip	Ne
Renginius		
Klubus		
Rinktines		
Sportininkus		

6. Kokios priežastys lėmė pasirinkimą remti krepšinį? (galite pažymėti kelis variantus)

- Tai prestižo reikalas, nes krepšinis - populiariausia sporto šaka Lietuvoje
 - Pats/pati esu anksčiau mėgėjiškai/profesionaliai žaidęs krepšinį
 - Šios sporto šakos atstovai rodė iniciatyvą ir įtikino, kad juos verta remti, nors pats/pati nesu/nebuvau krepšinio gerbėjas
 - Krepšinio gerbėjų auditorija – potencialūs mano produktu/paslaugų vartotojai
 - Manau, kad krepšinio parama bus ekonomiškai naudinga mano įmonei
 - Noriu pagerinti savo įmonės, prekių ar paslaugų įvaizdį
 - Kita (įrašykite)
-
-

7. Jūsų nuomone, kaip anksčiau teikta parama Lietuvos krepšiniui įtakojo jūsų įmonės įvaizdį visuomenėje?

- Labai teigiamai
- Teigiamai
- Nežinau/neturiu nuomonės
- Neigiamai
- Labai neigiamai
- Anksčiau niekada nerėmiau krepšinio

8. Kaip tapote 2011 m. Europos krepšinio čempionato rėmėju?

- Įmonė pati pasiūlė paramą čempionatui
 - Čempionato organizatoriai pakvietė įmonę tapti rėmėju
 - Kita (įrašykite)
-
-

9. Remti 2011 m. Europos krepšinio čempionatą nusprendėte:

- Iškart paaiškėjus, kad čempionatas vyks Lietuvoje
 - Po tam tikrų diskusijų įmonės viduje
 - Išnagrinėjus čempionato paramos pasiūlymo paketą
 - Kita (įrašykite)
-
-

10. Jūsų tikslai, lėmę sprendimą teikti paramą 2011 m. Europos krepšinio čempionatui (galite pasirinkti kelis atsakymų variantus):

- Naujų vartotojų pritraukimas
 - Žinomumo apie organizaciją ir/arba produktą didinimas
 - Prekės ženklo lojalumo skatinimas
 - Prekės ženklo įvaizdžio stiprinimas
 - Socialinių ryšių ir kontaktų galimybė
 - Asmeniniai motyvai (pomėgis, žmogiškasis įvaizdis ir pan.)
 - Mokesčių lengvatos
 - Kita (įrašykite)
-
-

11. Kaip manote, kokius paramos suderinamumo su remiamu renginiu kriterijus Jūsų įmonė tenkina?

- Giminingumo (produktas/paslaugos glaudžiai susiję su krepšiniu)
 - Įvaizdžio (produktų/paslaugų įvaizdis artimas krepšinio įvaizdžiui)
 - Reikšmingumo (produktai/paslaugos yra puikiai žinomi vartotojams, labai populiarūs)
 - Kita (įrašykite)
-
-

12. Kokio tipo paramą teiksite Europos krepšinio čempionato metu?

- Finansinę
- Natūrinę
- Finansinę ir natūrinę
- Nenoriu konkretizuoti

13. Kuris jūsų įmonės prekės ženklo reklamavimo būdas čempionato metu, jūsų nuomone, yra efektyviausias?

- Reklama ant aikštelės dangos
 - Judantys aikštelės skydai
 - Žaidėjų apranga
 - Sportininkų atvaizdų naudojimas prekės ženklo reklamoje
 - Spauda, televizija, internetas, radijas
 - Spausdintinė medžiaga (bilietai, akreditacijos kortelės, skrajutės, lankstinukai ir pan.)
 - Čempionato suvenyrai
 - Lauko ir vidaus stendai
 - Kita (įrašykite)
-
-

14. Ar planuojate savarankiškai stiprinti savo įmonės, kaip 2011 m. Europos krepšinio rėmėjos, įvaizdį įvairiomis marketingo priemonėmis *iki renginio pradžios*, kad paramos poveikis būtų dar efektyvesnis?

- Taip, būtinai
- Dar nenusprendžiau
- Norėčiau, tačiau tokią veiklą draudžia sutartis su renginio organizatoriais
- Ne, nes manau, kad organizatoriai įsipareigoja viešinti rėmėjus bei juos reklamuoti
- Ne, nes nemanau, kad mano įmonei naudinga skirti lėšų papildomai reklamai

15. Ar planuojate savarankiškai stiprinti savo įmonės, kaip 2011 m. Europos krepšinio rėmėjos, įvaizdį įvairiomis marketingo priemonėmis *renginio metu*, kad paramos poveikis būtų dar efektyvesnis?

- Taip, būtinai
- Dar nenusprendžiau
- Norėčiau, tačiau tokią veiklą draudžia sutartis su renginio organizatoriais
- Ne, nes manau, kad organizatoriai įsipareigoja viešinti rėmėjus bei juos reklamuoti
- Ne, nes nemanau, kad mano įmonei naudinga skirti lėšų papildomai reklamai

16. Su kokiais sunkumais susiduriate paramos 2011 m. Europos krepšinio čempionatui procese?

- Griežti teisės aktų reikalavimai
 - Organizatorių nustatytos nelanksčios bendradarbiavimo sąlygos
 - Sporto gerbėjų išreiškiamas nepasitenkinimas pasirinktais rėmėjais
 - Vėlavimas paruošti sporto bazes ir renginio inventorių
 - Kita (įrašykite)
-
-

17. Kaip manote, ar Lietuvos krepšinio rinktinės pasiekti rezultatai turės įtakos jūsų produkcijos pardavimo efektyvumui?

- Taip
- Ne
- Tikėtina

18. Kaip manote, ar Lietuvoje sudaromos palankios sąlygos remti sporto renginius?

.....

.....

.....

19. Jūsų, kaip sporto rėmėjo, nuomone, kokie yra paramos teikimo sportui Lietuvoje privalumai?

.....

.....

.....

20. Jūsų, kaip sporto rėmėjo, nuomone, kokie yra paramos teikimo sportui Lietuvoje trūkumai?

.....

.....

.....

21. Ar remsite Lietuvos krepšinių ateityje, nepaisant kokia bus gauta nauda remiant 2011 m. Europos vyrų krepšinio čempionatą?

- Taip
- Ne
- Tikėtina

22. Kiek metų veikia Jūsų įmonė?.....

23. Kokia pagrindinė Jūsų įmonės veikla?

.....

.....

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

**LIETUVOS STATISTIKOS DEPARTAMENTO DUOMENYS APIE LABDAROS IR
PARAMOS TEIKIMĄ LIETUVOJE 2009 M.**



Suteikta labdara ir parama pagal sritis 2009 m.(tūkst.Lt ir proc.)

	Tūkst.Lt	Proc.
Iš viso	295440,6	100,00%
Moksliniai tyrimai	1924,4	0,65%
Kultūra	26373,3	8,93%
Švietimas	25543,7	8,65%
Sportas	124952,7	42,29%
Religija	16651,9	5,64%
Sveikatos apsauga	36630,9	12,40%
Socialinė globa ir rūpyba	30145,2	10,20%
Aplinkos apsauga	1144,9	0,39%
Nacionalinis saugumas ir gynyba	4341,3	1,47%
Teisėtvara ir nusikalstamumo prevencija	930,2	0,31%
Kitos sritys	26802,1	9,07%

Suteikta labdara ir parama pagal paramos tipą 2009 m.(tūkst.Lt ir proc.)

	Tūkst.Lt	Proc.
Gauta labdara ir parama, iš viso	295440,6	100,00%
Paslaugos	5258,5	1,78%
Piniginės lėšos	233629,0	79,08%
Materialinės vertybės	56553,1	19,14%

Konferencijoje pristatytas straipsnis

		
Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt	Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas [VU KHF] LIETUVA www.vukhf.lt	International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.com

6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS



2009 m. gruodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva




Tel. (+370 37) 42 23 44
Faks. (+370 37) 42 32 22
El. paštas verslas@vukhf.lt
Adresas <http://vukhf.lt>

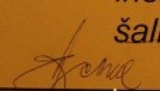
© Vilniaus universiteto leidykla, 2009
© Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2009

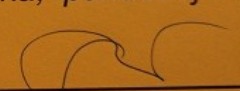
ISBN 978-9955-33-507-8

 **SERTIFIKATAS**  430


IN YRSS Network

Pažymime, kad **Mingailė Kalnietė** skaitė pranešimą tema „Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raiška, panaudojant ES šalių patirtį“


Konferencijos pirmininkas
VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas


Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
doc. Ingrida Šarkiūnaite

6-oji mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas



TURINYS

PLENARINIS STRAIPSNIS

Dainora Grundey

Ekonominės krizės semiotika: simbolių interpretacija mokslinių knygų virš

SEKCIJA A EKONOMIKA

Živilė Ardaravičiūtė

Socialinės atsakomybės standartas SA 8000.....

Paulius Boveinis

Saulės energijos panaudojimo Lietuvoje problemos.....

Vaida Bulkevičiūtė, Stasys Girdzijauskas

Lisabonos strategija: inovacijos, užsienio investicijos ir rinkos plėtra.....

Vaidotas Paukštė

The Effect of FDI to Sustainable Development

Jurgita Plytnikaitė

Subjektyvios gyvenimo kokybės ir socialinės-ekonominės gerovės santyk

Rolanda Redikienė

Protekcionalizmo priemonių taikymo padariniai šalies ekonomikai recesijo

Miglė Sarvutytė, Dalia Štreimikienė

Darbo jėgos migracija lyčių aspektu: moterų migracija.....

Indrė Šikšnelytė

Elektros energijos rinkos atvėrimo teorinis pagrindimas.....

Rytis Jankauskas, Remigijus Čiegis

Lietuvos pramonės vystymosi poveikis aplinkai.....

Mingailė Kalnietė

Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raiška, panaudojant ES š

Iona Kiaušienė

Moterų skurdo problemos Lietuvoje.....

Almantė Klupšaitė, Eduardas Freitakas

Būsto kreditų rinkos ypatybės Baltijos šalyse.....

Viktorija Koncytė, Miglė Sarvutytė

ES regioninė politika: Kauno regiono įmonių klasterizacijos galimybė

Jolita Krumplytė

Šešėlinės ekonomikos priežasčių ir veiksnių tyrimas ekspertinio vertin

atvejais.....

Birutė Kulvelytė



LIETUVOS AKTYVAUS POILSIO INSTRUKTORIŲ VEIKLOS RAIŠKA, PANAUDOJANT ES ŠALIŲ PATIRTĮ

Mingailė Kalnietė, magistrantė
Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. paštas mingute1@yahoo.com

Raktiniai žodžiai: aktyvus poilsis, aktyvaus poilsio instruktorius, kompetencijos, profesinis rengimas.

Spartėjant gyvenimo tempui ir augant gyvenimo kokybei, žmonių poreikiai laisvalaikio veikloms plečiasi. Vystosi turizmo industrija, kuriamos naujos ir tobulinamos jau esamos aktyvaus laisvalaikio veiklos. Tuo pačiu auga asmenų, įgyvendinančių šią veiklą, poreikis ir reikalavimai jų pasirengimo kokybei. Aktyvaus poilsio sektorius Europoje yra pripažįstamas kaip itin sparčiai auganti industrija. Tapo itin paprasta keliauti iš vienos šalies į kitą, todėl žmonės ištikus metus ieško galimybių aktyviai atostogauti. Populiarėja tokios aktyvaus poilsio veiklos kaip važiavimas dviračiu, kelionės pėsčiomis, alpinizmas, slidinėjimas, snieglenčių sportas, buriavimas, burlenčių sportas ir daugelis kitų aktyvių veiklų.

Straipsnio problema. Kompetentingų aktyvaus poilsio organizavimo instruktorių poreikis – naujas reiškinys ne tik Lietuvoje, bet ir daugelyje Europos šalių. Steigiamos aktyvaus poilsio paslaugas teikiančios įmonės ir ieško kompetentingų aktyvaus poilsio organizavimo instruktorių. Europos darbo rinkoje jų rasti sudėtinga, o ir tie patys dažnai yra savamoksliai arba parengti pagal mokymo programas, nieko bendra neturinčiomis su tiesiogine veikla.

Straipsnio tikslas: nustatyti Lietuvos aktyvaus poilsio versle dirbsiančių instruktorių paieškos būdus, kompetencijas ir profesinio rengimo aspektus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir dokumentų analizė; kokybinis tyrimas taikant pusiau struktūruotą interviu. Tyrime dalyvavo septyni aktyvaus poilsio veiklos įmonių vadovai - ekspertai.

Tyrimo rezultatai: Taikomi oficialūs ir neoficialūs aktyvaus poilsio instruktorių paieškos būdai Lietuvoje. Dažniausiai minimas oficialus paieškos šaltinis - *plakatai anksto numatytose vietose*. Dažniausiai minimas neoficialus paieškos šaltinis - *pažįstamus su rekomendacijomis*. Svarbiausi darbo atrankos kriterijai – *komunikabilumas, motyvacija užsiimti veikla bei žinios apie veiklą*.

Aktyvaus poilsio instruktoriai turi pasižymėti šiomis kompetencijomis: išmanyti aktyvaus poilsio veiklos taisykles, turėti psichologinių žinių, gebėti valdyti dideles grupes, būti iniciatyvūs, motyvuoti ir tinkamai fiziškai pasiruošę.

Vertinant profesinio rengimo aspektus šeši iš septynių aktyvaus poilsio veiklos įmonių vadovų pažymėjo, kad kvalifikacijos kėlimas būtinas. Trys iš septynių vadovų ekspertų mano, kad reikalingos specialios studijos, ruošiančios aktyvaus poilsio instruktorius. Keturi iš septynių respondentų pažymėjo, kad Europiniai standartai yra bi

LIETUVOS AKTYVAUS POILSIO INSTRUKTORIŲ VEIKLOS RAIŠKA PANAUDOJANT ES ŠALIŲ PATIRTĮ

Mingailė Kalnietė

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, Kaunas LT 44280*

Santrauka. Spartėjant gyvenimo tempui ir augant gyvenimo kokybei, žmonių poreikiai laisvalaikio veikloms plečiasi. Vystosi turizmo industrija, kuriamos naujos ir tobulinamos jau esamos aktyvaus laisvalaikio veiklos. Kompetentingų aktyvaus poilsio organizavimo instruktorių poreikis – naujas reiškinys ne tik Lietuvoje, bet ir daugelyje Europos šalių. Šio tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos aktyvaus poilsio versle dirbsiančių instruktorių paieškos būdus, kompetencijas ir profesinio rengimo aspektus. Tyrime naudotas kokybinis tyrimo metodas, atliekant pusiau struktūruotus interviu. Tyrime dalyvavo septyni aktyvaus poilsio veiklos įmonių vadovai – ekspertai. Tyrimas parodė, kad: yra taikomi oficialūs ir neoficialūs aktyvaus poilsio instruktorių paieškos būdai. Dažniausiai minimas oficialus paieškos šaltinis – plakatai iš anksto numatytose vietose, dažniausiai minimas neoficialus paieškos šaltinis – per pažįstamus su rekomendacijomis. Svarbiausi darbuotojų atrankos kriterijai – komunikabilumas, motyvacija užsiimti veikla bei žinios apie veiklą. Aktyvaus poilsio instruktoriai turi išmanyti aktyvaus poilsio veiklos taisykles, turėti psichologinių žinių, gebėti valdyti dideles grupes, būti iniciatyvūs, motyvuoti ir tinkamai fiziškai pasirošę. Vertinant profesinio rengimo aspektus šeši iš septynių aktyvaus poilsio veiklos įmonių vadovų pažymėjo, kad kvalifikacijos kėlimas būtinas.

Raktiniai žodžiai: aktyvus poilsis, aktyvaus poilsio instruktorius, kompetencijos, profesinis rengimas.

Įvadas

Sąvokos laisvalaikis, poilsis/rekreacija, sportas, turizmas glaudžiai susijusios su aktyvaus poilsio samprata, tačiau jau daugiau kaip 50 metų terminas „aktyvus poilsis“ vartojamas kaip visiškai atskiras. Per šį laikotarpį mokslinėje literatūroje pasirodė daug įvairių šios sąvokos apibrėžimų. Bendrąja prasme **aktyvus poilsis yra savanoriškas asmens dalyvavimas laisvalaikio veikloje, vykstančioje atvirame ore** (Plummer, 2009).¹

Steigiamos aktyvaus poilsio paslaugas teikiančias įmonės ieško kompetentingų aktyvaus poilsio organizavimo instruktorių. Europos darbo rinkoje jų rasti sudėtinga, o ir tie patys dažnai yra savamoksliai arba parengti pagal mokymo programas, nieko bendra neturinčiomis su tiesiogine veikla. Kompetentingų aktyvaus poilsio organizavimo instruktorių poreikis – naujas reiškinys ne tik Lietuvoje, bet ir daugelyje Europos šalių. Vis daugiau jaunų žmonių ateina į aktyvaus poilsio sektorių, tačiau jie susiduria su sunkumais, ieškodami tinkamos mokymo programos ir kvalifikacijų tam, kad taptų aktyvaus poilsio instruktoriais. Ypač jei šia veikla pageidauja užsiimti daugiau nei vienoje šalyje. Susidaro paradoksali situacija: kai aktyvaus poilsio rinka klesti, darbuotojai ir darbdaviai sunkiai atitinka būtinus reikalavimus, nes profesinio mokymo praktiškai nėra arba jis labai ribotas. Europiniu lygiu pastebimas koordinavimo bei įgyvendinimo kontrolės trūkumas, aiškiai ribojantis darbuotojų mobilumą ir jų potencialą.

Šiuo metu Lietuvoje yra kuriama Lietuvos nacionalinė kvalifikacijų sistema (NKS), apjungianti šalies veiklos sistemas ir joje dirbančių asmenų poreikius tenkinančius kvalifikacijos visumą. Pagal NKS **kvalifikacija** apibūdinama kaip įgaliotų valstybės institucijų pripažinta asmens turimų kompetencijų (funkcinių, pažintinių, bendrųjų), reikalingų dirbti pagal atitinkamą profesiją, visuma (Lietuvos nacionalinė kvalifikacijų sistemos koncepcija). Kvalifikacijos pripažinimas patvirtinamas valstybės reglamentuojamais diplomais ir pažymėjimais. Nacionalinės kvalifikacijų sistemos tikslas – užtikrinti, kad planuojamų ir realių kvalifikacijų kiekybė ir kokybė atitiktų veiklos pasaulio, visuomenės ir jos narių poreikius (Laužackas ir Tūtlys, 2006; Tūtlys ir Winterton, 2006).

Tyrimo tikslas: nustatyti Lietuvos aktyvaus poilsio versle dirbančių instruktorių paieškos būdus, kompetencijas ir profesinio rengimo aspektus.

Tyrimo objektas: aktyvaus poilsio versle dirbančiųjų veiklos raida.

Tyrimo metodika. Tyrimo tipas ir jo pastrankimo pagrindimas. Tyrimo tikslui pateikti pasirinktas kokybinis tyrimas, atliktas naudojant pusiau struktūruotą interviu. Kokybinio pobūdžio tyrimas leidžia gertau suprasti respondentų dėtomas mintis, nuomones, yra lankstesnis, atkreipia dėmesį į situacijos ir oligstio ryšį. Kokybinio tyrimo metodu siekiama iširti kaip respondentai suvokia ir perteikia mintis, nuomones bei elgesį (Kardelis, 2002). Kokybiniai tyrimai dažniau taikomi naujiems ar mažai tirtiems reiškiniams pažinti. Šio darbo tirtamoji problema priskirtina prie naujų ir netirtų reiškinų.

Tiriamoji grupė ir atranka. Tyrimo dalyvavo saptyni aktyvaus poilsio veiklos įmonių vadovai - ekspertai. Vsi respondentai turi aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą. Be savo, kaip vadovo pareigų taip pat užima šias pareigas: aktyvaus poilsio instruktoriaus, aktyvaus poilsio instruktorių koordinatoriaus arba specializuoto aktyvaus poilsio instruktoriaus. Respondentų amžiaus vidurkis - 34 metai. Darbo stažo vidurkis aktyvaus poilsio veikloje - 8,14 metų. Tirtamoji grupė buvo formuojama "griūžties" principu, kuomet respondentai nurodo kitus, turinčius analogišką savybę ir galinčius dalyvauti tyrime, o šie - dar kitus, ir t.t. Taigi tirtamąją grupę didėja kaip sniego kamuolys (Kardelis, 2002). Respondentai buvo pasirinkami pagal aktyvaus poilsio industrijos veiklos spalvą atitinkamai kiekvienai spalvai po vieną (išskyrus žydros spalvos, kadangi dėl klimato sąlygų šios spalvos veiklos Lietuvoje nevyksta).

Tyrimo aiga ir duomenų analizė. Interviu, sutikus respondentams, buvo fiksuojami naudojantis diktofonu. Vidutinis interviu trukmės laikas - 35 min.

Rezultatai ir jų aptarimas. Interviu metu respondentams buvo pateikti tokie klausimai:

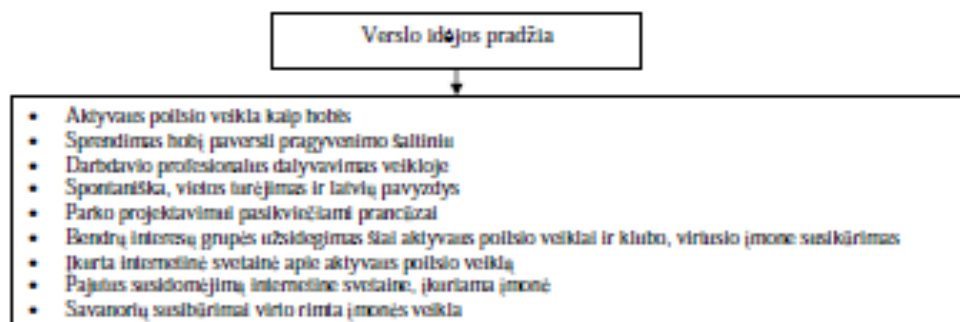
1. Kaip kilo idėja pradėti verslą?

2. Kaip vykdyta darbuotojų paieška?

3. Kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti aktyvaus poilsio instruktorius?

Remiantis literatūros šaltiniais, kiekvienam tyrimo klausimui, buvo numatomos analizės kategorijos, kurioms buvo priskiriami kodai. Atsakant į 3 ir 4 klausimus, išryškėjo naujos kategorijos, kurios nebuvo numatytos. Kategorijas sudaro subkategorijos. Tyrimo rezultatai iliustruojami interviu citatomis.

1. Kaip kilo idėja pradėti verslą?



Šaltinis: sukurtas autorės

1 pav. Verslo idėjos pradžia

Uždavus pirmąjį interviu klausimą apie verslo idėjos pradžia (1 pav.), paaiškėjo, kaip respondentai nusprendė įkurti savo įmones. Dažniausiai pasikartojantis atsakymas tarp respondentų buvo tai, kad pradžioje aktyvaus poilsio veikla buvo kaip hobis, o vėliau nusprendžiama hobį paversti pragyvenimo šaltiniu. Tokius atsakymus pateikė žalios spalvos atstovas, užsėdintis dažnasvydžio veikla, taip pat žalios spalvos atstovas, turintis keturračių verslą.

R. Branson (2009), sukūrusiam mega korporaciją - Vėrgin, teigimu 80 % gyvenimo užima darbas, tad verslo reikia imtis toje srityje, kurioje puikiai sekasi ir apie kurią turima žinių. Jei žmogus - specialistas atvarų

Lietuvos aktyvaus poilsio instruktorių veiklos raida, panaudojant ES šalių patirtį

skraidinimo srityje, tai visas jėgas būtina skirti tobulintis toje rinkoje, kuri joje verslą. Svarbiausia, pomėgius susieti su verslu, tuomet verslas, darbas ir hobis taps nesustojami ir tai bus labai įdomu daryti nuolat. Prieš einant į verslą, reikia planuojamą sritį išnairplioti ir būti tikru žinovu joje. Kaip jau minėta, pagal R. Branson (2009) idėja verslą pradėjo ir du šiamo tyrimo dalyvaujantys respondentai priklausantys žaliai spalvai, kurie savo pomėgi ir hobi, pavertė verslu.

Štai verslininko mintis taip pat būtų galima priskirti ir idėją - darbdavio profesionalus dalyvavimas veikloje, kurią pateikė baldarių veikla užsilimančis respondentas, kadangi irklavimo sportas šiam darbuotojui, kažkada buvo pagrindine veikla, kurią jis žino iki smulkmenų.

Apie savo verslo idėją pasakoja ir virvėčių parko medžiunose atstovas, (žalia spalva)

„Pati mintis susikūrė kilo labai spontaniškai, sprendimas buvo priimtas per dieną. Prieš tai turėjome viešą, tačiau nebūvo aiškių ką joje būtų galima veikti. Su dviejų žmonių grupe susijome (Latvija, į tolio patį pobūdžio parką ir nusprendėme, kad norime dėti kažką panašaus. Pradėjome nuo teorinių dalykių, parko projektavimui ir viskas įrengiamas, nušveičiame praeiviais, kurie daug padėjo, pamokė, o pasiai manėme, kad išsukūtime su savo supratimu ir jėgom“.

Alpintizmo atstovas, priklausantis baltai spalvai teigė, kad mintis įkurti įmonę pradėjo nuo bendrų interesų grupės užsiekimo šiai aktyvaus poilsio veiklai.

A. Ranomytė (2006) pristatė patirtį kaip Rytis Bublevičius svajojo įkurti savo karate klubą, tačiau labai ilgai Lietuvoje nebuvo nei sąlygų, nei specialistų, iš kurių būtų galėjęs mokytis. Todėl su bendraminčiais išmašė visą Europą. Taip norėjo sukaupti kuo daugiau ir įvairresnės patirties. Matoma, kad abu verslininkai turėjo bendrą interesų grupę ir siekė tikslu tol kol pasiekė.

Bene įdomiausia idėja pradėti verslą kilo žalios spalvos atstovui, užsilimančiam vaikščiojimo ir gamtos tyrinėjimo veikla. Pradžioje buvo įkurta internetinė svetainė apie šią aktyvaus poilsio veiklą, o pagutis ja susidomėjęms, įkurta įmonė. Respondentas pristatė:

„Viskas pradėjo nuo kad įėjome internetinę svetainę kurioje dejojame informaciją apie Lietuvos keliautojų sąjungos renginius, informacija keliautojams apie žygis. Tuomet, pamatėme, kad žmonės domisi šia veikla, tai mūsų reikėjo juridinio pagrindo, tam, kad gyvuotume kaip įmonė“.

Oranžinės spalvos atstovui, užsilimančiam oro balionų veikla, idėja pradėti verslą taip pat kilo neplanuotai:

„Prieš Lietuvai atgautam nepriklausomybę, buvo tokios sovietinės stovintys savarakiškas pagrindu tur buvo kuriamas sporto organizacija. 1989 m. Pociūnų oro uosto basej, būdavosi savanoriai, kurie dalyvaudavo ir organizuodavo renginius šią susilomama grupė žmonių, kurie vykijo aviaciją ir kurie norėjo įkurti įmonę“.

2. Kaip vykdoma darbuotojų paieška?



Šaltinis: sukurtas autorės

2 pav. Darbuotojų paieška

Analizuojant interviu atsakymus į klausimą apie darbuotojų paiešką buvo numatytos dvi kategorijos – paieškos šaltiniai ir atrankos kriterijai. Išryškėjo dvi paieškos šaltinių subkategorijos – oficialūs (plakatai iš anksto numatytose vietose, interneto CV bankai, laikraštis, darbo birža, pokalbiai su studentais). Taip pat neoficialūs paieškos šaltiniai (per pažįstamus su rekomendacijomis, veiklos stebėjimas ir ištraukimas, verbavimas iš konkurentų, organizuota akcija – atrakcija).

Atrankos kriterijus sudarė dvi subkategorijos - asmeninės potencialių darbuotojų savybės bei jų žinios ir gebėjimai. Alpintizmo atstovas teigė:

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

6-oji mokslinė konferencija

M. Kainiūtė

...pagrindinius kriterijus – komunikabilumas. *Reikia nepamiršti, kad mes dirbame su žmonėmis. Kadangi klientai par mus atvažiuoja gal būti visą savaitę praleidę darbuose prie kompiuterio, tad norisi, kad jie pasijautų ypatingai. Kitiems jaučia kaip su juo bendraujama, ir tai darysio skiriamas ir tai klientai yra labai svarbūs”.*

Aptie mokymą sutaktį pirmąją pagalbą skelbia ir užsienio agentūros „Jobs4u careers database“ (2008) ir „LearnDirect Careers advice“ (2008).

Interviu metu išryškėjo nauja kategorija (2 pav. pažymėta punktyrine linija) – *sumakmai ieškant darbuotojų.*

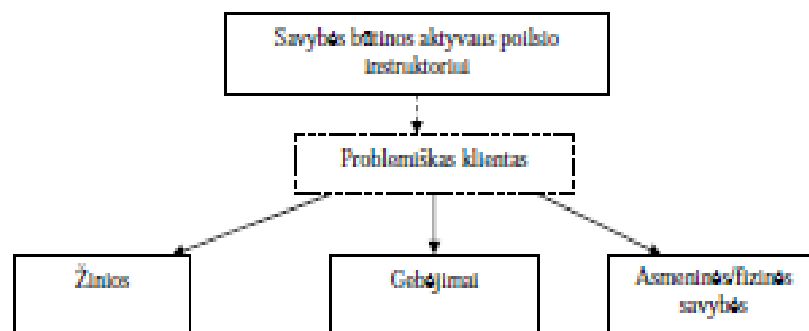
Šią kategoriją sudarė:

- Užimtį savaitgaliai vasaros laikotarpiu
- Sezoniskumo problema

...*didžiausia bėda ir rūpestis yra tai, jog šis darbas – sezoninis, o visi nori turėti ilgalaikį, pastovų darbą, be to dirbama labai dideliu apimtimi vasaros laiku (12 val.) ir ypatingai savaitgaliais tada, kai norima poilsauti”.*

- Pastovaus darbo siekis
- Dideli krėtviai
- Palaikoma atima daug laiko
- Vasaros laikotarpiu potencialūs darbuotojai vyksta dirbti į užsienį

3. Kokiomis savybėmis turėtų pasižymėti aktyvaus poilsio instruktorius?



Šaltinis: sukurtas autorės

3 pav. Savybės būtinos aktyvaus poilsio instruktoriui

Kadangi straipsnyje kalbame apie kompetencijas, plačiau aptarsime žinių ir gebėjimų kategorijas.

Žinios. Dauguma respondentų (šiėi iš septynių) manė, kad svarbiausia – aktyvaus poilsio veiklos taisyklių žinymas.

...*Mūsų veikloje labai svarbu žinios. Nuošėntais žinoi, kad yra taisyklės ir taisyklės, būtina mokėti taisyklingai sėdėti, patikėnti kritėntis atveju, mokėti taisyklingai laukti irkių, būtina suklelaunio tygio žinios apie įrangos parėntėntį ir naudojėntį, ir žinios saugumų, o ir pati upė turisavo dėsėntis ir juos reikiia puikiai žėntymėnti”.*

Kaip teigia „Outdoor Adventure Guide“ (2008), veiklos taisyklių žėntymėntis kaip ir vietos pažėntėntis, kurioje bus vykdoma veikla, nurodoma kaip svarbiausios reikalaujamos žėnties. Tai patvirtėnta ir tyrimo apklausti respondentai.

Taip pat svarbu psichologėnties žėnties, žėnties apie klientų saugumų;

...*Svarbu psichologėnties žėnties, kad aktyvaus poilsio instruktorius sugebėntų palaikyti ir padėntinti klientų tygyje, nes tai daug žėntėntų ir psichologėnties žėnties pareikėntalėjantėnti veikla, taip pat jos reiki atėntingos kėnta kalbame apie jaėntėntį”.*

...*Aktyvaus poilsio instruktoriui svarbu suvokti, kad jis sieiėnti ir prėntėnti žėntėntį ir yra atsakingas uė jo saugumų, kadangi kaip jau minėntau žėntėntis atėntėntėntį savaitgaliais ju darbu, tad darėntai ju dėntėntis žėntėntėntas”.*

Remiantis projekto „European qualification framework for outdoor animators (toliau EQFOA)“ atliktu tyrimu (2008), kuris parengė aktyvaus poilsio industrijos aprašą ir nurodė žėnties, kurias turėnti įgyti instruktorius (Industry Occupational Description for the Outdoor Sector) matome, kad žėnties apie klientų saugumų yra būtinė, taip teigia ir šaltinis „Outdoor Adventure Guide“ (2008).

Respondentai minėnto pedagogėnties, medicėntines žėnties, specifėntines žėnties, atėntėntėntas konkrečią veikla,

Gebėjimai. Be įgytų žėnties, instruktoriui būtina turėnti tam tikrus gebėjėntis, norėnt dirbti aktyvaus poilsio versle. Jis turi sugebėnti efektyviai naudoti savo turėntą informaciją ir gebėjėntis bei pakreipti juos „tėntkamu

Lietuvos aktyvus poilsio instruktorių veiklos raidėnta, panaudojant ES žėnties patėnti

kampu", kūrybingai pritaikant reikiamą sprendimų priėmimą. Pirmoje vietoje respondentai išskiria didelių grupių veikimą. Ši gebėjimą mini oro balionų, virvėčių parko medžiuosė ir katurračių atstovai. Kitas gebėjimas - atlikti taisyklių ir instruktoriaus pateiktas.

„...kažką dažnai reikia per dieną tas pačias taisykles, kurias mokia mokėsi tobulai patvirtinti, kartais šimtą kartų, todėl, kad kiekvieną tai daugiau ar mažiau padėtytį erzinti, reikia sugauti to išvengti“.

Tinkamas įrangos paruošimas ir naudojimas privalomas instruktoriams, kuris nori užsiimti baldarių, ir alpinizmo veikla. Respondentai taip pat išskyrė gebėjimą užtikrinti psichologinę kliento ramybę, gebėjimą žaibiškai reaguoti.

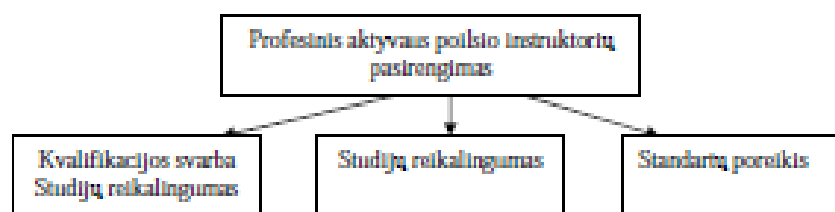
„Svarbiaus sudėjimo vyrėklis tipo virvėčių 10 metrų aukštyje ir įstrigo taip, kad negalėjo pajudėti nei į priekį nei atgal. Visuoje būdavo tam aktyvaus poilsio instruktorius, reikėjo žaibiškai reaguoti tam, kad raminti įstrigusį klientą ir teikti sprendimus, padėsiančio žmogui saugiai „atidurti“ ant žemės. Panašią situaciją būna ir daugiau“.

Kalbėdami apie asmenines savybes, respondentai kalbėjo, kad:

„Instruktoriai turi būti ramūs būdai, netur karštauoti, kadangi pasitaiko didesnes grupes, kuriose atsiranda iššūkių, kuriuos reikia gražiu tonu nuraminti...“. Žmogus turi būti su idėja, mylėti šią veiklą, būti visada su šypsena“.

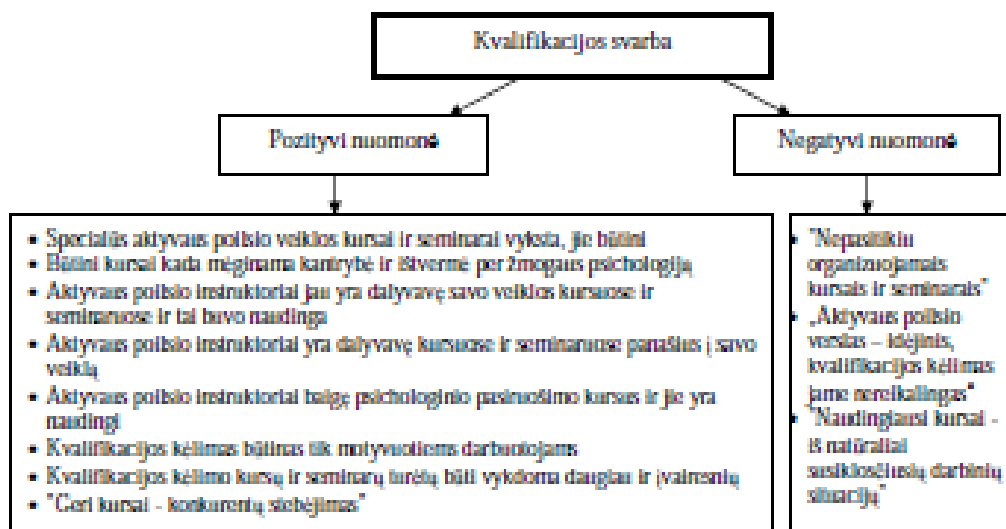
Projekte „EQFOA“ (2008) pažymimi gebėjimai greitai ir tiksliai reaguoti bei viską daryti apgalvotai, tačiau nedebebant, būtiną galima sutapatinti su aukščiau respondento minėtomis savybėmis. Taip pat čia kalbama apie gebėjimus būti komandos nariu savo veikloje, dirbant su kitais instruktoriais. Šios savybės šiame tyrime dalyvavusieji respondentai neiškyrė.

4. Ką manote apie profesinį aktyvaus poilsio instruktorių rengimą?



Šaltinis: sukurtas autorės

4 pav. Profesinis aktyvaus poilsio instruktorių pasirengimas



Šaltinis: sukurtas autorės

5 pav. Kvalifikacijos svarba

Išanalizavus ketvirtąjį klausimą pagal išskirtas tris kategorijas (4 pav.), paaiškėjo respondentų nuomonė apie profesinį aktyvaus poilsio instruktorių pasirengimą. Detaliau pateiksimė *kvalifikacijos svarbos* kategoriją.

Interviu pasakymuose dominavo *pozityvi* tyrimo dalyvavusių nuomonė apie *kvalifikacijos svarbą*. Šeši iš septynių respondentų mano, kad kvalifikacijos kėlimas yra būtinas.

„...būty (dėmu sutalyvaui) žygluozė, kuriuose bandomas išverose, kantrybė, tai daugiau būty psichologinės seminars kartu su išėsty jų išbandymu ir būty labai artimas mūsų aktyvaus poilsio veiklai“. *„Tūkstinių kursų mūsų veiklai nevyksta, tačiau domintis, po kuoopnykų galima kažkų susidėlioti ir iš to galima gauti mablogų rezultatų“*.

„Lietuvos dadasvyžio federacija galitų kažkų paruoštas organizuoti, tačiau nūko nevyksta. Jai tokie kursai ar apmokymai vyktų, at šūkratėsišė tai savo darbuotojus tobulintis ir įmone sumokėty už jų pravedimą“.

Projekto „EQFOA“ (2008) atliktas tyrimas teigia, kad profesinis mokymas apima tuos žmones, kurie dar tik planuoja pradėti dirbti aktyvaus poilsio sektoriuje ir tuos, kurie jau dirba šioje srityje, tačiau nori pagerinti turimus įgūdžius, įgyvendindami „mokymosi visą gyvenimą“ sieki.

Galima išvėlyti daugybę subjektų ir labai laisvai suformuotų struktūrų, kuriuose kiekvienas žaidėjas turi visišką autonomiją be jokios organizuotos koordinacijos. Kai kuriose šalyse (pavyzdžiui, Jungtinėje Karalystėje ir Suomijoje) plačiai koordinuojamos veiklos, kurioms būtinas mokymas ir nustatomos specifinė kvalifikacijų sistema. Laipsniai šioje srityje įgyjami kaip poilsio organizavimo, aktyvaus poilsio mokymas (čia įmanomas kvalifikacijos kėlimas pabaigus mokslus) ir pagrindiniai laipsniai aktyvaus poilsio ir aplinkos. Didelį segmentą užima daugybė valstybinių ir privačių mokymo organizacijų, stūlančios trumpus kursus su plačia temų įvairove ir sutaikiančios įvairias kvalifikacijas.

Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvoje taip pat yra įmonių, organizuojančių seminarus ir kursus aktyvaus poilsio veiklos tema. Kaip minėjo oro balionų atstovas, tokius kursus ruošia civilinės aviacijos direkcija prie susisiekimo ministerijos, taip pat Vilniaus orelystės centras, turizmo sporto klubas „Vikingai“ organizuoja seminarus susijusius su irklavimo sportu. Alpinizmo atstovas pasakoja:

„Lietuvoje yra viena įmonė, kur organizuoja dalygų mėnesių kursus, kurių metu visi norintys žmonės, nebūtinai tai tur būt dūbanys aktyvaus poilsio įmoneje, yra suskirstomi grupelėmis po 7-8 ir įmone dūdamos užduoty, mokoma rėtimaugis, aukštyje laiptais virvėmis“.

Vaikėčiojimo ir gamtos tyrinėjimo veikla užsitarnantis respondentas dalinasi mintimis:

„Kovėrtėdėntais Kauno sporto mokykla „Caja“ nuo 16 iki 18 h organizuoja orientacinio sporto kursus – varžybas mūšiuose, tai aktyvaus poilsio instruktoriai galit ten sutalyvaui ir manau tokiu būdu galima įgyti būtinų įgūdžių orientuojantis aplinkoje“.

Būtina pabrėžti, kad pastebimas skirtumas tarp kvalifikacijų sąvokų sampratos: Jungtinėje Karalystėje aktyvaus poilsio sektoriuje skiriamos 70 skirtingų kvalifikacijų; Suomijoje – 15, Belgijoje – tik 9. Pagal tarptautinę mokymo standartų klasifikaciją (International Standard Classification of Education – ISCED), valstybinės institucijos iš esmės užsiima mokymais. Italijoje – priešingai – mokymai ir kvalifikacijos suteikimas daugiausia atliekamas palno stekiančių ir privačių asociacijų. Suomijoje visos sektoriuje veikiančios organizacijos yra vienodal atsakingos. Būtina pabrėžti, kad daugelyje valstybinių palno stekiančių asociacijų sutelkia kvalifikacijas ir organizuoja mokymus aktyvaus poilsio instruktoriams, atsakingiems už atskiras veiklas.

Vienas iš respondentų, užsitarnantis keturračių veikla yra neigiamos nuomonės apie kvalifikacijos kėlimo kursus:

„Manau, kad šų dūny Lietuvos aktyvaus poilsio rėtkos instruktoriams kvalifikacijos kėlimas nėra būtinas, bent jau mūsų veiktyje, kadangi dirbama iš laisjos ir klientai dar netolai susigpusi, kad galit būti kažkas geriau“.

Baldarų veiklos atstovas, teigiantis, kad kursai ar seminarai būtinai yra nustvydę:

„Geriant kursai yra pravedami natūraliai iš darbo metu susikūstančių situacijų. Žinau, kad vandens turizmo sporto klubas „Vikingai“ organizuoja seminarus, tačiau tai vėl netal ko norėčiau mokyt savo darbuotojus“.

Trys iš septynių vadovų - ekspertų mano, kad reikalingos specialios studijos, ruošiančios aktyvaus poilsio instruktorius. Keturi iš septynių respondentų pažymėjo, kad Europiniai standartai yra būtinai.

Išvados

1. Yra taikomi oficialūs ir neoficialūs aktyvaus poilsio instruktorių pateškos būdai. Dažniausiai minimas oficialus pateškos šaltinis - *plakatai iš anksto numatytose vietose*, dažniausiai minimas neoficialus pateškos šaltinis - *per pažįstamus su rekomendacijomis*. Svarbiausi darbuotojų atrankos kriterijai - *komunikabūlumas, motyvacija užsitinti veikla bei žinios apie veiklą*.

