

**LIETUVOS SPORTO UNIVERSITETAS  
SPORTO EDUKOLOGIJOS FAKULTETAS  
TURIZMO IR SPORTO VADYBOS STUDIJŲ PROGRAMA**

**MELITA URBAITYTĖ**

**KOMERCINIŲ SPORTO RENGINIŲ PASIŪLA IR  
PAKLAUSA KAUNO MIESTE UNIVERSITETŲ  
STUDENTŲ POŽIŪRIU**

**BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS**

Darbo vadovas: lekt. R. Andriukaitienė

Baigiamųjų darbų aprobavimo komisija ginti baigiamąjį darbą: *rekomenduoja/nerekomenduoja*

Baigiamųjų darbų aprobavimo pirmininkas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos įvertinimas:

Baigiamųjų darbų ir jų gynimo vertinimo komisijos sekretorė (-ius):

KAUNAS 2013

### PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas baigiamasis darbas „Komerčių sporto renginių pasiūla ir paklausa Kauno mieste universitetų studentų požiūriu“

1. Yra atliktas mano paties/pačios (jeigu darbą rengė keli studentai, įrašoma: Yra atliktas mūsų pačių);
2. Nebuvo naudotas kitame universitete Lietuvoje ir užsienyje;
3. Nenaudojau šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikiu visą panaudotos literatūros sąrašą.

.....  
(data)

.....  
(autorius vardas pavardė)

.....  
(parašas)

### PATVIRTINIMAS APIE ATSAKOMYBĘ UŽ LIETUVIŲ KALBOS TAISYKLINGUMĄ ATLIKTAME DARBE

Patvirtinu lietuvių kalbos taisyklumą atliktame darbe.

.....  
(data)

.....  
(autorius vardas pavardė)

.....  
(parašas)

### BAIGIAMOJO DARBO VADOVO IŠVADOS DĖL DARBO GYNIMO

.....  
.....

.....  
(data)

.....  
(vadovo vardas pavardė)

.....  
(parašas)

**Baigiamasis darbas aprobuotas:**

.....  
(aprobacijos data)

.....  
(Komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė)

.....  
(parašas)

**Baigiamasis darbas yra patalpintas į ETD IS** .....  
(Gynimo komisijos sekretorės/iaus parašas)

**Baigiamojo darbo recenzentas:**

.....  
(vardas, pavardė) (Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė)  
(parašas)

.....

**Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:** .....

.....  
(data)

.....  
(Gynimo komisijos sekretorės/iaus vardas, pavardė)

.....  
(parašas)

## TURINYS

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| SANTRAUKA.....                                                                | 4  |
| SUMMARY.....                                                                  | 5  |
| ĮVADAS .....                                                                  | 6  |
| SAVOKŲ ŽODYNĖLIS.....                                                         | 7  |
| 1. LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ.....                                       | 8  |
| 1.1. KOMERCINIŲ SPORTO RENGINIŲ PASLAUGOS.....                                | 8  |
| 1.1.1. Įžanga.....                                                            | 8  |
| 1.1.2. Komercinių renginių raidos etapai.....                                 | 9  |
| 1.1.3. Komercinio sporto renginio samprata .....                              | 10 |
| 1.1.4. Komercinių sporto renginių klasifikacija.....                          | 10 |
| 1.2. KOMERCINIO SPORTO RENGINIAI KAUNE .....                                  | 12 |
| 1.2.1. Sporto šakos populiarumas.....                                         | 15 |
| 1.3. PASIŪLOS IR PAKLAUSOS ANALIZĖ KOMERCINIŲ SPORTO RENGINIŲ KONTEKSTE ..... | 16 |
| 1.3.1. Komercinių sporto renginių organizavimo motyvai, sąlygos.....          | 17 |
| 1.3.2. Valstybė ir komercinių sporto renginių pasiūlos formavimas.....        | 20 |
| 1.3.3 Literatūros analizės apibendrinimas .....                               | 21 |
| 2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS .....                                     | 22 |
| 2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....                                        | 22 |
| 2.2. Tiriamieji ir tyrimo eiga.....                                           | 23 |
| 3. REZULTATAI.....                                                            | 26 |
| 4. APTARIMAS.....                                                             | 32 |
| IŠVADOS .....                                                                 | 33 |
| PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS.....                                             | 34 |
| LITERATŪRA .....                                                              | 35 |
| PRIEDAI                                                                       |    |
| 1 priedas .....                                                               | 38 |

## SANTRAUKA

### **Komercinių sporto renginių pasiūla ir paklausa Kauno mieste universitetų studentų požiūriu**

Darbo pavadinimas - „Komercinių sporto renginių pasiūla ir paklausa Kauno mieste universitetų studentų požiūriu“.

**Darbo objektas** – komercinių sporto renginių pasiūla ir paklausa Kaune.

**Darbo tikslas** – nustatyti komercinių sporto renginių pasiūlą ir paklausą Kaune universitetų studentų požiūriu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibrėšti komercinių sporto renginių terminą, bruožus bei tipus;
2. Išanalizuoti esamą komercinių sporto renginių pasiūlą Kaune;
3. Išanalizuoti komercinių sporto renginių pasiūlos įvairumą Kaune;
4. Nustatyti kaip studentai vertina egzistuojančią komercinių sporto renginių pasiūlą, nustatyti studentų poreikį šioms renginiams.

**Darbo metodas** – teisės aktų, mokslinių straipsnių, kitų pirminės ir antrinės informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa. Anketos sudarymas ir jos pateikimas tiriamiesiems internetu.

Darbą sudaro dvi dalys – teorinė ir praktinė. Remiantis užsienio autorių nuomone bei teorijomis, atskleidžiama komercinių sporto renginių samprata, jų tipai bei klasifikacija. Remiantis antriniais šaltiniais: interneto duomenimis, renginių kalendoriais, atliktais statistikos tyrimais, pristatoma komercinių sporto renginių pasiūla Kaune.

Praktinėje dalyje atliekamas tyrimas apie komercinių sporto renginių paklausą ir pasiūlą Kauno universitetų studentų požiūriu. Originali apklausos anketa pateikiama prieduose (1 priedas). Tyrimas atliktas siekiant išsiaiškinti kaip Kauno miesto studentai vertina komercinių sporto renginių pasiūlą, bei atskleisti studentų paklausą tokiems renginiams.

Išvados apibendrinama komercinių renginių terminas, tipai, klasifikacija. Egzistuojanti renginių pasiūla Kaune, ir apklausos rezultatuose nustatytas studentų požiūris į renginius bei poreikis jiems.

Darbo priede pateikiama apklausos anketa.

## SUMMARY

### **Commercial sports events supply and demand in the city of Kaunas from university students' point of view**

The name of Bachelor thesis is “Commercial sports events supply and demand in the city of Kaunas from university students' point of view”. The aim of this study is to analyze the supply and demand in commercial sport events in Kaunas.

**Study Object** – commercial sport events demand and supply in Kaunas.

**Study Aim** – determine what is the demand and supply of commercial sport events in Kaunas according to university students.

#### **Study's tasks:**

1. Establish commercial sport events terminology, types and classification;
2. Determine commercial sports events supply in Kaunas;
3. Determine commercial sports events supply diversity in Kaunas;
4. Examine the demand for commercial sport events from university students' point of view.

**Study method** – legislation, research articles, and other primary and secondary sources of information analysis, a questionnaire survey. Questionnaire's formation. Survey's implementation.

Bachelor thesis is completed by two parts – theory and practice. Following various foreign authors' theories and studies, in this work commercial sport events definition, its types and classification is provided. Also was given the present commercial events supply in Kaunas.

In work's practice part there is a survey taken about students' point of view about commercial sport events supply and demand in Kaunas. Original survey questionnaire is given in appendix.

Conclusions are drawn in to investigate primary and secondary sources of information existing commercial sporting events offered in Kaunas. Also how Kaunas students evaluate commercial sport events supply and demand.

Appendix contains the questionnaire.

## IVADAS

Akivaizdu, jog Kaune vyksta sporto renginiai. Kai kurie renginiai yra mokami, kai kurie – nemokami. Vieni labiau patinka moterims, kiti labiau – vyrams. Kas, tuo tarpu, aktualu studentui?

Kaunas neatskiriamas nuo komercinio sporto dėl dviejų svarių priežasčių: 1) “puošiasi” turtingiausia šalies sporto komanda, klubas – „Žalgiris“, 2) didžiausios valstybėje arenos šeimininkai.

Paklausa ir pasiūla, kaip žinoma, yra ekonomikos dariniai ir jie svarūs rodikliai sporto industrijos tolimesnių veiksmų planavime. Šiuo baigiamuoju darbu siekiama išanalizuoti studentų požiūrį į komercinių sporto renginių pasiūlą bei

**Temos aktualumas.** Kaunas turi net penkis universitetus: Lietuvos statistikos departamento duomenis bakalauro studijas, dienine ir neakivaizdine forma 2011 -2012 metais studijavo iš viso 34954 studentai, kas sudarė 11,23 proc. miesto gyventojų.

Tirti komercinių sporto paslaugų paklausos ir pasiūlos santykį svarbu dėl to, jog tai yra visuomeniniai renginiai, kurie apima ir yra skirti visam miestui, sporto renginiai yra vienas iš būdų plėsti bei vystyti visuomenę. (Misener & Taks, 2009).

**Darbo objektas** – komercinių sporto renginių pasiūla ir paklausa Kaune.

**Darbo tikslas** – nustatyti komercinių sporto renginių pasiūlą ir paklausą Kaune universitetų studentų požiūriu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Apibrėšti komercinių sporto renginių terminą, bruožus bei tipus;
2. Išanalizuoti esamą komercinių sporto renginių pasiūlą Kaune;
3. Išanalizuoti komercinių sporto renginių pasiūlos įvairumą Kaune;
4. Nustatyti kaip studentai vertina egzistuojančią komercinių sporto renginių pasiūlą, nustatyti studentų poreikį šioms renginiams.

## SAVOKŲ ŽODYNĖLIS

**Komercinė organizacija** – tai organizacija turinti tam tikrus sugebėjimus, įgūdžius, prioritetus, strategijas bei resursus, kuri siekia pelno. Pirmiausia, komercinė organizacija turėtų nešti pelną savininkui ir/arba akcininkams, mainais už savo siūlomus produktus, paslaugas (Wallace, 2013).

**Komercinis sportas** - sporto įmonė kuri vykdo pardavimus, pasirodymus ar kitaip naudoja sportą (jo aspektus) kad gautų pajamas. Kai kurie ekspertai teikia pirmenybę terminui- "commodification of sport" - sporto suprekinimas (Commercialization Of Sports, 2010, *Articlesbase*).

**Pasiūla** - tai prekių ir paslaugų kiekis, kurį pardavėjai pateikia pirkti visomis esamomis kainomis tam tikru laiku ir tam tikroje vietoje (Paklausa ir pasiūla. Verslumo įvadas. *Verslo organizavimas, valdymas ir likvidavimas*, 2013).

**Paklausa** - Ekonominė kategorija, įvardijanti prekių ir paslaugų apimtį, kurią pirkėjai norėtų įsigyti( Paklausa, Ekonomikos terminų žodynas, 2013).

**Sporto renginys** – kūno kultūros, sporto propagavimo, įmonių ugdymo, jų gebėjimų rodymo priemonė: sporto rungtynės, varžybos, žaidynės, šventė, konferencija, konkursas, vakaras, paroda, susitikimas. (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

**Sporto varžybos** – dviejų ar daugiau sportininkų, komandų, sporto klubų vartymasis pagal iš anksto paskelbtus nuostatus, laikantis tarptautinės sporto šakos federacijos nustatytų taisyklių, turint tikslą nustatyti nugalėtojus, prizininkus. (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

**Strateginės sporto šakos** – Kūno kultūros ir sporto departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (toliau – Kūno kultūros ir sporto departamentas) į prioritetinių valstybės sporto šakų sąrašą įtrauktos sporto šakos. (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

**Tarptautinis kompleksinis renginys** – sporto renginys, kuriame dalyvauja įvairių šalių ir įvairių sporto šakų atstovai (universiada, žaidynės, festivalis). (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

**Varžybų nuostatai** – varžybų organizatoriaus parengtas ir patvirtintas dokumentas, kuriame nurodomas varžybų tikslas ir uždaviniai, vykdymo vieta, laikas, programa, sistema, reikalavimai varžybų dalyviams ir komandoms, nugalėtojų nustatymo būdai ir kita. (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

**Žiūrovai** – asmuo, stebintis sporto renginį. Žiūrovai turi laikytis nustatytų saugumo reikalavimų. (Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymas, 2008).

## **1. LITERATŪROS APŽVALGA IR ANALIZĖ**

Aptariama komercinių sporto renginių terminologija, tipai klasifikacija. Esamų sporto renginių pasiūlą Kauno mieste.

Sporto komercializacija domimasi jau porą dešimtmečių, bet tik neseniai šis fenomenas pradėtas analizuoti giliau. Pirmiausia tuo domėtis pradėjo palyginus mažą kritikų grupę ir kairiųjų šalininkų rašytojai. Šiame laikmetyje jų gretas gerokai papildė sociologai bei politikai. (Commercialization Of Sports, 2010, *Articlesbase* ).

Naršant Google puslapį su lietuviška užklausa: „Kodėl žmonės žiūri sportą“ 2013 metų pradžioje nebuvo rastas nei vienas atsakymas į klausimą. Tuo remiantis galima daryti prielaidą, jog Lietuvoje sportas dar nėra taip stipriai išvystytas ir panaudotas, kaip užsienyje. Būtina paminėti, jog mokslinių knygų bei vadovėlių parašyta yra.

Toliau pateikiama sisteminga analizė atitinkanti darbo temą. Buvo rasti bei skaityti įvairūs šaltiniai: knygos, internetiniai straipsniai, tyrimai, teisės aktai ir t.t.

Literatūra pasižymėjo sava specifika, priklausomai, nuo kokios šalies autorių darbai buvo tirti. Žymėtinas Jungtinių Amerikos Valstijų pranašumas sporto komercializacijoje, to pritaikymas ir studentų tarpe.

Literatūros apžvalga bei analizė pateikiama Lietuvos sporto universiteto pagal pirmosios pakopos kursinių ir baigiamųjų darbų reglamentą, patvirtintą 2013 kovo 28 dieną.

### **1.1. KOMERCINIŲ SPORTO RENGINIŲ TERMINAS, TIPAI IR KLASIFIKACIJA**

#### **1.1.1. Įžanga**

Turbūt kiekvienas yra susidūręs su komerciniais sporto renginiais vienu ar kitu būdu, kurie galėtų būti: Olimpinės žaidynės rodomos per televiziją, Pasaulio futbolo čempionatas transliuojamas netolimame bare ar Europos krepšinio čempionatas praskriejęs per Lietuvos miestus 2011- jų sezoną. Žinoma, šie komerciniai renginiai prisikariai didžiųjų tipų renginiams - pasaulinio lygio, vykstantys dažniausiai vienoje šalyje, kur ne kiekvienas gali nuvykti ir jų pažiūrėti

gyvai. Vis dėlto, tarptautiniai ar nacionaliniai sporto renginiai, kaip LKL komandų varžybos daugeliui bent jau girdėtos, jei ne pamėgtas pramogos būdas.

Sportas yra priskiriamas šalies kultūros sričiai. Tai apima bendrą valstybės gyventojų aktyvumą, mėgėjišką bei profesionalųjį sportą. Pastarasis ir pasižymi sporto komercializacija (Beech & Chadwick, 2004). Taigi, iš to galima suprasti, jog kuo sportininkai labiau pažengę, tuo daugiau žiūrovų jie pritraukia, bei tuo didesnę pelną renginių organizatoriai pasiekia. Tokie populiarūs sportininkai dar vadinami – sporto elitu.

Sporto renginiai yra mechanizmai, padedantys vystyti tokias sritis, kaip: ekonomiką, turizmą, bendruomenės vieningumą, bei sporto vystymą. (Misener & Mason, 2006). Kaip žinoma, Europos vyrų krepšinio čempionatas 2011 sukėlė daug diskusijų apie tai, kokia nauda bus Lietuvai, Kaunui.

### **1.1.2. Komercinių renginių raidos etapai**

Kas senovėje prasidėjo, kaip mėgėjiškos varžybos, spontaniškai organizuojamos dėl pasilinksminimo ir atsipalaidavimo išaugo į stipriai struktūrizuotą verslą, teikiantį unikalius sporto produktus, šiandien žinomus, kaip – komercinius sporto renginius. „Per amžius beveik visada yra buvę būdų pasipelnyti iš sporto, ir dauguma jų atsiradę nuo sporto rezgimosi pradžios laikų“ (Tim Harris, 2008, psl. 589).

Lietuvoje įvairios sporto šakos ėmė vystytis ir plėtotis tarpukario laikotarpiu (Vikipedija, 2013). Apžvelgiant Kauną visos šalies mastu, čia prasidėjo sporto, kaip organizuotos veiklos, kūrimasis: įvyko pirmosios oficialiosios krepšinio varžybos (1922 m.), įkurta pirmoji valstybės sporto organizacija - Lietuvos sporto sąjunga. Taip pat 1925 metais pastatytas pirmasis sporto stadionas pavadinimu „S. Dariaus ir S. Girėno sporto centras“, bei pirmoji Europoje krepšiniui skirta arena – sporto halė (1939 m.) (Kaunas; Lietuva olimpinėse žaidynėse. *Vikipedija*. 2013). Grįžus į šiuolaikinius laikus, galime matyti naujus, didelės, plačios apimties įgyvendinamus sporto projektus mieste, kaip „Žalgirio arena“ ir „Kasmetinis Kauno maratonas“. Būtent dėl komercializacijos, kartą laisvalaikio vadintas reiškinys, pavirto stambiu pelnymosi katalizatoriumi. (Churchill, 2008).

Jeigu sportas yra miesto kultūros sritis, nuo jos neatsiejami ir universitetai. Jaunuoliai ir studentai dažnai lengvai pradeda naują sporto šaką ar turi mėgstamą komandinį žaidimą draugų rate. Universitetai nuolat palaiko aktyvų sporto lygį studentų tarpe, rengdami varžybas su kitais universitetais. Tokios varžybos, kaip atskleista toliau šiame darbe priskiriamos mėgėjų klasei. Nors studentai nėra tarp labiausiai pasiturinčių ar didesnes pajamas uždirbančių demografinių grupių, jie yra šalies ateitis, energija bei socialiniai vienetai, kurie eina į sporto renginius, bei neša pelną.

### 1.1.3. Komercinio sporto renginio samprata

**Komercinis sportas** - sporto įmonė kuri vykdo pardavimus, pasirodymus ar kitaip naudoja sportą (jo aspektus) kad gautų pajamas. Kai kurie ekspertai teikia pirmenybę terminui- "commodification of sport"- sporto suprekinimas. (Commercialization Of Sports, 2010. *Articlesbase*).

Komercinis sportas apima: žiūrovus, dalyvius, žiniasklaidą bei distribuciją, ir kitus su sporto renginiu susijusius tiekėjus ([Szymanski](#), 2006, p.- 13). Infrastruktūra, šalies politika, sporto, kaip verslo išsivystymo lygis – šie veiksniai įgalina galimybę skurti kompetentingą sporto produktą.

Dėl organizavimo stokos profesionalusis sportas pasaulyje pradėjo rasti tik 19-ojo amžiaus pradžioje. Sporto varžybos vykdavo vietiniuose miestuose, kuomet dar nebuvo organizuotos komercializuotos industrijos. Šių dienų organizuota sporto veikla reikalauja pažangaus transportavimo (traukinių, lėktuvų), masinės gamybos, technologijos bei industrializacijos (Slack, 2005). Komercinis sportas – ne tik žaidėjams, organizatoriams nešantis materialinę naudą reiškiny, tai ir šalies ekonomikos apyvartą, su sportu tiesiogiai nesusijusių verslų plėtrą skatinantis mechanizmas.

Yra trys pagrindiniai būdai komercinių sporto renginių organizatoriams gauti pelną:

4. Bilietų pardavimai;
5. Transliavimo teisių pardavimai;
6. Licencijavimas ( įgalinimas pardavinėti prekes su oficialiu komandos ar kt. logo) (Inning 4: How Do Teams and Leagues Make Money? *The Sports Page*, 2013).

Sporto verslas tapo mažiau įtakojamas nuo bilietų pardavimų ir daugiau priklausomas nuo transliacijų teisių pardavimų bei rėmėjų (Houlihan, 2013). Informaciniame amžiuje, kuomet galimybė pasiekti bet kurį pasaulio įvykį ar sporto reginį yra priartinta labiau negu bet kada anksčiau, dėmesys tapo sutelktas į globalios rinkos poreikių tenkinimą.

### 1.1.4. Komercinių sporto renginių klasifikacija

Sporto renginiai būna įvairūs: vietiniai ir pasauliniai; komandinio sporto, automobilių sporto, vandens sporto; renginiai labdarai; renginiai turintys didelį žiūrovų arba /ir didelį dalyvių

skaičių ir kt. Tikslinga pradžia renginių skirstymui būtų - didžiausių žiūrovų skaičių pritraukiančio renginio - Olimpinių žaidynės – sugrupavimas.

Nusakyti tikslų didelių renginių apibrėžimą nėra paprasta, nes domėtis šia sritimi pradėta sąlyginai neseniai (Salisbury, 2011). Žemiau pavaizduotoje 1-oje lentelėje, pateikta renginių klasifikacija remiantis dviejų mokslininkų ( Roche ir Walter) studijomis.

**1 lentelė.** Didelio masto renginių klasifikacija (Salisbury, 2011)

|                               |                              |                                  |                                                                         |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Roche (1994)                  | Walters (2008)               |                                  |                                                                         |
|                               | Olimpinės žaidynės           |                                  | Olimpinės žaidynės                                                      |
| Mega renginiai                | Pasaulio futbolo čempionatas | Mega renginiai                   | Pasaulio futbolo čempionatas                                            |
|                               |                              |                                  | Sandraugos žaidynės                                                     |
| Pasaulinio lygio renginiai    | Grand prix                   | Svarbūs renginiai (major)        | Plačiai paplitę pasauliniai čempionatai                                 |
|                               | Kiti pasauliniai čempionatai |                                  | Ryder cup                                                               |
| Pasauliniai Regiono renginiai | Europos čempionatai          | Parodomieji (showcase) renginiai | Mažiau populiaraus sporto čempionatai (ledo ritulys, skvošas, netbolas) |
|                               | Pan Pacific čempionatai      |                                  |                                                                         |
|                               | Sandraugos žaidynės          |                                  |                                                                         |

1- oje lentelėje pavaizduota didžiųjų renginių klasifikacija, tuo tarpu yra žinomas ir kitų mokslininkų platus sporto renginių skirstymas atsižvelgiant į tokius kriterijus, kaip: renginio įtaka ekonomikai, populiarumas, žiūrovų ir dalyvių santykis. Pastaraisiais kriterijais autoriai Gratton ir Taylor (2006) suskirstė renginius į A, B, C ir D tipus. Žemiau pateiktoje 2- oje lentelėje , apibūdinta renginių tipologiją, o 3- oje lentelėje papildyta tipologija pagal autorių – Wilson, 2006 .

**2 lentelė.** Sporto renginių skirstymas į tipus ( Gratton & Taylor, 2000)

| Tipas | Apibūdinimas                                                                                                   | Pavyzdys                                   |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| A     | Nereguliarus, vienkartinis, svarbus tarptautinis renginys, kuriantys ekonomiką bei pritraukiantis žiniasklaidą | Olimpinės žaidynės                         |
| B     | Svarbūs žiūrovų renginiai, generuojantys ekonomiką, pritraukiantys žiniasklaidą, metinis renginys              | Pasaulio futbolo čempionatas               |
| C     | Nereguliarūs, vienkartiniai, svarbūs tarptautiniai renginiai, teikiantys tam tikrą ekonomikos pakilimą         | Pan American jaunimo atletikos čempionatas |

|   |                                                                                   |                                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| D | Svarbūs renginiai, generuojantys tam tikra ekonomikos pakilimą, bei vyksta kasmet | Kanados transplantacijos žaidynės |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|

**3 lentelė. Sporto renginių skirstymas į tipus (papildymas) (Wilson 2006)**

|   |                                                                                        |              |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| E | Nedidelės varžybos, kuriančios nežymų skirtumą ekonomikoje, yra kasmetinio ciklo dalis | NKL varžybos |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

Kaip pateikta 4-oje ir 3-oje lentelėse, sporto renginiai skirstomi nuo pačių didžiausių, globalių renginių iki pačių smulkesnių, vykstančių vietiniuose miesteliuose. Suprantama, jog didelis renginys pritrauks didesnę žiniasklaidos susidomėjimą, siūlys brangesnes transliavimo teises bei greičiau išparduos bilietus. Taip pat, tokiuose renginiuose neretai dalyvauja brangiausios sporto žvaigždės, pasipelnančios iš rėmėjų.

Mažesnio masto renginiai nebūtinai bus transliuojami gyvai. Šių sporto varžybų žiūrėjimas, lankymas gali būti nemokamas. Vis dėlto, tai komercinis sportas, nes tokios varžybos priklauso metinių ciklų renginiams, bei jose dalyvaujantys atletai yra didesnių organizacijų nariai, jie yra remiami verslo.

Iš pateiktų lentelių, galima pamatyti, jog mokslininkai deda pastangas susisteminti renginių tipus, pagal jų mastą, įtaką ekonomikai bei žiniasklaidos apimtį. Sportas - yra platus ir sunkiai apčiuopiamas reiškinys. Tai nėra fizinė prekė ar produktas. Sporto renginiai siūlo paslaugas, o šios yra unikalios, persipynusios su kitomis paslaugomis bei daugiafunkcinės.

Komercinis sportas kuria darbo vietas, vysto ekonomiką, kuria visuomeniškumą. Nuo to, kokio tipo renginys, priklauso, kokia bus jo įtaka, žymė tai šaliai ar miestui.

## 1.2. KOMERCINIO SPORTO RENGINIAI KAUNE

Renginiai dažniausiai asocijuojami su linksmybėmis, laisvalaikiu bei poilsiu. Komerciniai renginiai gali būti įvairių tipų: žvaigždžių koncertai, pasirodymai, mados ar kitokie šou, parodos, konkursai, spektakliai. Renginiai patraukia žmonių dėmesį. Neretai ne tik tai, kas rodoma, pristatoma domina žiūrovą, bet domimasi ir pačia žiūrovų publika, pavieniais asmenimis. Renginiai dažniausiai vyksta gerai, visiems pasiekiamose vietose. Čia, atitinkamai nuo renginio pobūdžio, tipo, atitinkama ir auditorija. Sporto renginio dalyviai gali būti vyrai arba moterys. Pagal tai, dažniausiai ir nustatomi žiūrovai. Kuomet žaidžia vyrai – žiūrovų dauguma ir yra vyrai. Kuomet

žaidžia moterys – žiūrovų tarpą papildo moterys. Neretai tarp susirinkusiųjų vyrauja bendra nuotaika. Jei tai svarbios varžybos, gali jaustis nekantrumas, entuziazmas, viltis. Mokami renginiai neretai pasirūpina šou vietoje patalpinti reklamą, nes tai vienas svarbesnių pajamų šaltinių. Renginiai taip pat atlieka svarbią socialinę funkciją. Per renginius gali būti skatinimas aktyvumas, žmoniškosios vertybės, lygybė bei laisvė. Didieji pasaulio komerciniai renginiai dažnai skleidžia, platina vieną ar kitą atitinkamą idėją, ideologiją.

Ten kur dideli žmonių susibūrimai, dažnai ir neišvengiama problemų. Svarbus renginio organizavimo etapas – saugumo užtikrinimas. Sporto renginiai dažniausiai sulaukia emocingų reakcijų, nuomonių. Arenose susitinka skirtingas komandas sekantys žiūrovai. Rungtynių eigai pasisukus neplanuota ar nenorima kryptimi, žiūrovai gali tapti nekontroliuojami, gali niokoti aplinką, kelti riziką šalia esantiems.

Taip pat didelio masto renginiuose svarbu pasirūpinti ir moderniame pasaulyje egzistuojančia terorizmo grėsme.

Renginių vietos - dažniausiai brangiai ir retai kada atsiperkančios arenos. Kaunas po ilgų laukimo metų, turi savo tarptautinių renginių mastą atitinkančią areną.

Apibendrinat sportą, būtų galima remtis autoriaus mintimi, jog: „Sportas visuomenėje atlieka keletą svarbių funkcijų: teikia darbo vietas, pramogas, ištrūkimą iš kasdienybės; sportas pagerina fizinę bei vidinę savijautą; žmoguje gimsta pojūtis, jog jis dalinasi ir turi savo vietą visuomenėje (vietos ar nacionaliniu mastu)“ ( Beech & Chadwick, 2004, p.-44). Komercinis sportas – tai publiką pritraukiantys renginiai, neretai šioje publikoje yra dalis žiūrovų reguliariai ir lojaliai sekantys sporto įvykius, kitais kartais sporto renginius gali sekti bene didžioji dalis valstybės ar miesto gyventojų. Sportas – svarbi gyvenimo sritis modernioje visuomenėje, su didesniu skaičiumi dalyvių nei kada nors anksčiau (Coakley, 2001). Stebint kokio masto gali būti komerciniai sporto renginiai - kartais prilygstantys metų įvykiams šalyje ar pasaulyje, su žymia įtaka ekonomikai bei visuomenei - yra svarbu juos tirti, analizuoti, bei įprasminti.

Komercinis sportas – pinigai. Kaunas turi žymią Lietuvos krepšinio komandą - „Žalgiris“, kurios biudžetas 2012-2013 metais – 36.6 mln. Litų ( Cubera, 2013). Gyvuojant tokio brangumo klubui („Žalgiris“ klubo biudžetas trim kartais didesnis nei klubo „Lietuvos Rytas“) peršasi mintis, jog ši komanda itin paklausi Kauno mieste, bei Lietuvoje, garsinanti šalies vardą tarptautiniuose sporto renginiuose. „Žalgiris“ dominuoja sporto renginių rinką Kaune. Ar krepšinis dominuoja, nes tik jo nori kauniečiai, ar kitos sporto šakos, įskaitant ir antrąją populiariausią šaką - futbolą, gerokai atsilieka nes joms nėra paklausos? Kokie ekonominiai veiksniai dalyvauja tokiam rinkos pasiskirstyme? Kas prisidėjo prie tokios situacijos susiklostymo: istorija, visuomenė, valstybės politika?

Žemiau pateiktoje 5-oje lentelėje pavaizduota, kaip Kauno komercinių sporto renginių rinka atrodo kauniečio akimis 2012-2013 metais. Lentelėje pasirinktos sporto šakos remiantis 2010 metų balandį „MasterCard“ užsakymu, atliktu bendrovės „Spinter tyrimai“ visuomenės nuomonės tyrimu apie labiausiai žiūrimas sporto šakas (Lietuvoje apklausta 1004 respondentų nuo 18 iki 75 metų).

**5 lentelė. Kauno komercinio sporto rinkos**

| Krepšini<br>s                                      | Futbola<br>s                                         | Dailusis<br>čiuožimas                                                                 | Lengvoji<br>atletika                                                                   | Šokiai                                                                                  | Automobilių sportas                                                                                                                               | Boksas                                                                                     |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| LKL<br>varžybos<br>(2012-<br>2013 metų<br>sezonas) | 2013<br>metų LFF<br>I lygos<br>futbolo<br>pirmenybės | Lietuvos<br>dailiojo<br>čiuožimo<br>čempionatas<br>(2013-04-<br>15/17)                | Lietuvos lengvosios<br>atletikos čempionatas<br>( 2012-07-07/9)                        | Aistra šokiui<br>taurė 2013<br>(2013 -03 -19 )                                          | <a href="#">2013 m. Lietuvos<br/>automobilių žiedinių<br/>lenktynių čempionato I<br/>etapas</a><br>(2013.05.01)                                   | II – asis<br>tarptautinis<br>moterų bokso<br>turnyras (2012-<br>08-09)                     |
| NKL<br>varžybos<br>(2012-2013<br>metų<br>sezonas)  |                                                      | Kaunas Ice<br>Spring Cup<br>2013<br>(tarptautinės<br>varžybos)<br>(2013-04-<br>06/07) | Europos lengvosios<br>atletikos komandinio<br>čempionato 2-oji lyga<br>(2013-06-22/23) | Lietuvos<br>medalininkų ir<br>pro-am<br>čempionatas<br>(2012 10 13)                     | <a href="#">2013 m. Lietuvos<br/>automobilių žiedinių<br/>lenktynių čempionatas<br/>ir mini žiedinių<br/>lenktynių pirmenybės</a><br>(2013-04-12) | Vyrų rinktinės<br>MTS prieš A.<br>Šociko vardo<br>bokso<br>turnyras (2013-<br>05.01-05.09) |
| RKL<br>varžybos<br>(2012-2013<br>metų<br>sezonas)  |                                                      |                                                                                       | Lietuvos universitetų<br>studentų lengvosios<br>atletikos čempionatas<br>( 2013-05-11) | <a href="#">Kvalifikacin<br/>ės varžybos<br/>"Rolo"<br/>ritmai 2013</a><br>(2013-04-20) |                                                                                                                                                   | 2013 metų<br>Lietuvos jaunių<br>bokso<br>čempionatas<br>(2013-04-06)                       |

Lentelėje atsiskleidžia populiariausių komercinių sporto renginių pasiūlos dalis Kauno mieste 2012-2013. Krepšinis – siūlo reguliarius sezonus, vyksta trijų pagrindinių šalies krepšinio lygų varžybos. Antra pagal populiarumą, anot tyrimo, sporto šaka – futbolas, čia Kaunas siūlo vienos lygos - LFF I - varžybų pasirodymus. Ilgus metus gyvavęs daugkartinis Lietuvos čempionas FBK Kaunas – nutraukė savo veiklą, dėl lėšų stokos. Tai gi, šių dviejų šakų komercinių renginių pasiūla kontrastinga kaip diena ir naktis.

Sekanti žiūrovų pamėgta šaka – dailusis čiuožimas (itin mėgstama moterų). Kaune siūlomi Lietuvos bei tarptautiniai čempionatai. Lengvoji atletika – užauginusi tokias žvaigždes, kaip Virginijų Alekną, Laurą Asadauskaitę. S. Dariaus ir S. Girėno sporto centras sudaro puikias sąlygas lengvosios atletikos renginiams. Čia yra pagrindinė bazė. Vyksta kiti šokių, automobilių bei bokso renginiai.

Skirtingai nuo Vilniaus, Kaunas nedalyvavo tokiaame Europos Sąjungos projekte, kaip Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009. Šiam projektui buvo skiriama biudžeto pinigų dalis skirta vystyti ir organizuoti įvairiems renginiams. Vilnius pasimokė renginių organizavimo, jų pristatymo, įgyvendinimo bei projektų kūrimo amato.

### **1.2.1. Sporto šakos populiarumas**

Kai kurios sporto šakos yra populiarnesnės negu kitos. Populiariausia sporto šaka pasaulyje pagal žiūrovų skaičių – futbolas. Lygos ir klubai, dažniausiai stipriose ekonomiškai išsivystčiusiose valstybėse, uždirba didžiausias pajamas ir transliavimo teisių, bilietų bei suvenyrų pardavimų. Lietuvoje futbolas - antra šaka pagal populiarumą. Tai gi, kaip šakos populiarumas formuoja miesto sporto renginių pasiūlą? Be abejo, jog neverta investuoti ir gaišti laiko ties nepopuliarių šakų renginių organizavimu. Vis dėlto, populiariausias sportas pasižymi trimis svarbiomis vertybėmis (de Blocke & Dewitte, 2008):

1. Sportas turi būti informatyvus. Toks sportas, kur atletai galėtų akivaizdžiai demonstruoti evoliuciškai svarbias savybes: stiprybę, intelektą, ištvermę, greitį, lengvumą – pritraukia didžiausią publiką (tai paaiškina, kodėl, toks sportas, kaip senolių vejų boulingas lieka šešėlyje). Iš to matome, jog toks populiarus sportas kaip krepšinis atitinka šiuos kriterijus ir taip tenkina žiūrovų vertybes. Šaka, kaip dailusis čiuožimas taip pat atitinka šiuos kriterijus.
2. Atitinkamai pajėgūs varžovai. Sportas, kuris pernelyg priklausomas nuo sėkmės ar atsitiktinių veiksmų nesudomina žiūrovų taip, kaip stiprūs varžovai (Henin M., 2013). Kaune tokių stiprių konkurentų, kaip „Lietuvos rytas“ ir „Žalgiris“ susitikimai itin daug žiūrovų ir ovacijų pritraukiantys renginiai.
3. Varžybų skaidrumas. Sporto taisyklės turi būti lengvai suprantamos publikai, tam, kad ši galėtų įvertinti, kokie sportininko įgūdžiai yra svarbūs pergalei. Kaip žinoma, dažnas Lietuvoje yra krepšinio aistruolis, gerai išmanantis žaidimo techniką, taisykles. Tai prisideda prie šios sporto šakos populiarumo.

Iš šių priežasčių galima susidaryti nuomonę, jog sportininkai tai gražių kūnų, stiprių charakterių ir aukšto idealo siekiančios asmenybės. Visi šie išvardinti kriterijai puikiai apibūdina ir į paprasto žmogaus idealus, kuris gyvendamas reguliarią gyvenimą, tik iš dalies gali prisiliesti prie šio

tobulumo (retas, kuris atsidurs televizijoje, bet žmogus gali užsiimti fizine veikla, sportuoti pats, sekti sporto įvykius).

Toliau aptariama kitos autorės (Henin M.) priežastys, dėl kurių pasaulis stebi varžybas: „Viena pagrindinių priežasčių dėl ko žmonės žiūri sportą yra ta, jog jie tapatinasi su laimėtojais“ (Henin M. [Why Do We Like to Watch Sport Competitions?](#)). Publika mėgsta matyti stiprius, patrauklius, laiminčius atletus ir identifikuotis su jais.

Antra priežastis - žaidimo varžybų nenuoseklumas (Henin M. 2013, De Blocke & Dewitte, 2008). Kaip matome čia sutampa kelių autorių nuomonės. Kiekvienos rungtynės yra unikalios ir galutinis rezultatas nežinomas. Tai viena išskirtinių sporto paslaugų savybių.

Trečia priežastis - nacionalinis identitetas. Sportas, šiuo laikmečiu, manoma, yra svarbus faktorius įtakojantis nacionalinio identiteto kilimą (Henin M. 2013). Nacionalinis identitetas globalizacijos laikais – neapibrėžta sfera. Skirtingų tautų žmonės kuria bendrus gyvenimus, šeimas, identitetas rodo blanksta ir nyksta, pasilieka praeityje, vaikystėje, o moderniose šeimose augę vaikai taip ir gali niekada nesusidurti su nacionalinio identiteto svarbos klausimu. Čia sportas ir per jį juntamas pasididžiavimas gali itin pasitarnauti skatinant nacionalinį identitetą.

Nagrinėti sporto šakos populiarumą yra svarbu, nes tai įtakoja komercinių sporto renginių pasiūlą. Pateiktose priežastyse puikiai atsispindi krepšinio, dailiojo čiuožimo, bokso ir kitų sporto šakų populiarumo paaiškinimas.

### **1.3. PASIŪLOS IR PAKLAUSOS ANALIZĖ KOMERCINIŲ SPORTO RENGINIŲ KONTEKSTE**

Kadangi darbo temos dalį sudaro pasiūla ir paklausa šiame skyriuje tiriami pastarieji reiškiniai.

Kaunas - antras pagal dydį Lietuvos miestas. Žymi krepšinio komanda – „Žalgiris“, žymi, jau praeityje, futbolo komanda – „FBK“, svarbūs šalies stadionai sukūrė tam tikrą renginių kultūrą. Sporto renginiai, varžybos, pasirodymai yra organizuojami dėl to, jog yra paklausa tokiems socialiniams susibūrimams. Autoriai įvairiai aiškina poreikį varžybų stebėjimui. A. de Block ir S. Dewitte (2010), iš Leuven universiteto (Belgija), aiškina, jog stiprus žmonių susidomėjimas besivaržančiais sportininkais yra savaime suprantama žmogaus prigimties išraiška ir jog bet kuris sportas yra socialinio mokymosi produktas.

Noras žiūrėti sportą, bei iš to kylantis malonumas randasi smegenų srityje vadinamoje veidrodiniai neuronai. Jų funkcija: kai žmogus stebi, ką daro kitas, šie neuronai atspindi ir

pamėgdžioja kito žmogaus veiksmą (Saukienė, 2012. A. Skurvydas: smegenys 800 mln. kartų greitesnės už kompiuterį, arba kaip nepasenti). Taigi veidrodiniai neuronai įtakoja socialinį pažinimą – gebėjimą suprasti kitų žmonių vidines būsenas. Jie tampa aktyvūs stebint kitus atliekant veiksmą ir atliekant veiksmą patiems (Hamaker, 2009).

Tam, kad veidrodiniuose neuronuose kultų reakcija, žmogus turi turėti tiesioginį ryšį su fizine veikla kurią jisai stebi. Aptariamo bandymo dalyviai buvo mėgėjiški beisbolo žaidėjai, kuriems buvo pritvirtinti elektroniniai detektoriai, tam, kad ištirtų jų reakcijas stebint žaidimą. Išsiaiškinta, jog meilė žaidimui kyla iš fizinės atminties ir smegenų funkcijos, kuri atsakinga už socializaciją (Shimada, 2009). Kaip matoma, yra psichologinių veiksmų lemiančių poreikį stebėti varžybas. Klausimas kyla, kodėl kai kuriems, net ir sportuojantiems žmonėms poreikio stebėti sporto varžybų nėra. Tokie žmonės dalyvaujantys renginyje dažniausiai jame atsiduria atsitiktinai, ar dėl noro pabendrauti, pakeisti aplinką.

Poreikiai – tai žmonių biologinės ir socialinės prigimties sąlygotos reikmės (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R., 2011).

Paslaugų, prekių pasiūla – tai prekių ir paslaugų visuma, esanti rinkoje arba galinti būti ten pateikta tam tikromis sąlygomis ir esant atitinkamam kainų lygiui. Kauno miesto pasiūlos atveju pastoviai siūloma paslauga atitinkamam kainų lygiui – klubo „Žalgiris“ varžybos.

Paslaugų pasiūlą formuoja gamintojai. Komercinių sporto renginių rinkos sudėtis pasižymi dinamiškumu. Dinamiškumą apibūdina jo platumas, gilumas ir kaina. Šis gilumas yra kokybiškai skirtingų prekių, paslaugų įvairovė. Kaip matoma, Kauno sporto renginių atžvilgiu dinamiškumas nėra didelis. Nes įvairovė nei plati, nei gili, o renginių kainos apylygės arba jie iš vis nemokami, bet tuomet tai jau ne komercinis sportas. Vienas iš pavyzdžių - Kaunas neturi antros pagal populiarumą šakos, futbolo, profesionalios komandos. Renginių paslaugų asortimentas – žymiai sumenkėja, palikdamas rinką neįvairią ir vienspalvę.

Kai kalbama apie atskirų paslaugų paklausą, visų pirma reikia orientuotis į jų poreikio formavimąsi. Kai rinka yra prisotinta paslaugų, nuspėti pasiūlos ir paklausos santykį sunku. Kauno miesto atžvilgiu rinka nėra prisotinta komercinių sporto renginių paslaugomis, taigi ir pasiūlos paklausos santykį rasti būtų nesunku. Daugumoje atvejų galioja teiginys, kad pasiūla turi viršyti paklausą. (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. 2011, p. -102). Kauno miesto atveju, renginio metu, žvelgiant į visada esančias papildomas laisvas žiūrovų vietas, galima teigti, jog pasiūla viršija paklausą, ir taip atitinką rinkos teoriją.

Analizei praplėsti taip pat galime pasitelkti kitų šalių pavyzdžius. Nagrinėjant Amerikos Jungtinių Valstijų sporto renginių modelius galima suprasti, kaip pastarieji maksimaliai išnaudojami pajamoms gauti.

### 1.3.1. Komercinių sporto renginių organizavimo motyvai, sąlygos

Kiekvienos organizacijos sprendimas organizuoti sporto renginį yra individualus, nulemtas, tik jai būdingų sąlygų, žingsnis. (Antanavičius K, Zamalaitis P. ir kiti, 2000).

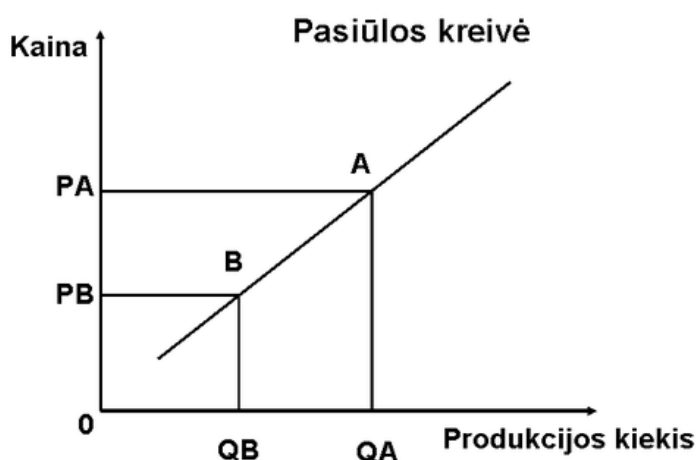
Remiantis pastarąja knyga buvo išskiriami tokie renginio organizavimo motyvai, kaip:

- Pardavimo apimčių didinimas;
- Komandos, sportininko gyvavimo ciklo rinkoje pailginimas;
- Sirgalių rato išplėtimas;
- Efektyvus komandos, atletų pajėgumų panaudojimas;
- Renginių pardavimų geografijos išplėtimas.

Taigi, organizacija planuodama organizuoti sporto renginį, pirmiausia turi atsakyti į šiuos klausimus:

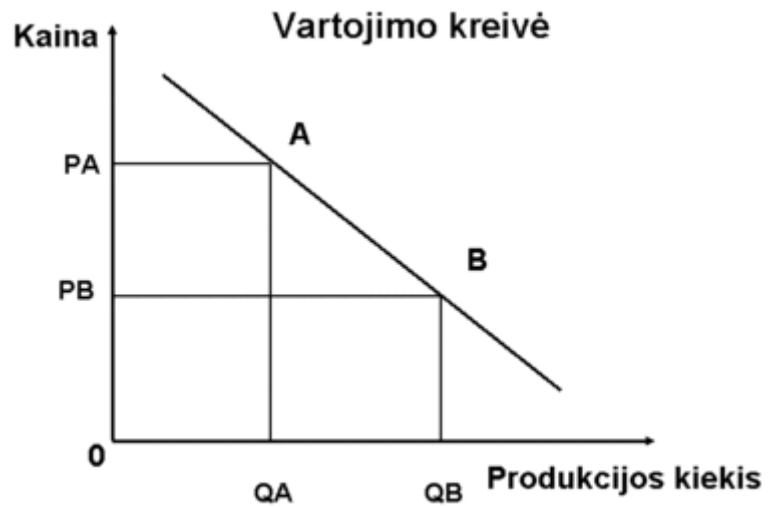
- Ką įmonė nori pasiekti iš planuoto renginio;
- Ar renginių programa atitinka įmonės tikslus;
- Ar įmonė turi pakankamai išteklių – finansinių bei žmogiškųjų – renginio programai įgyvendinti.
- Ar įmonės (paslaugos) produktas yra tinkamas renginio organizavimui.

Analizuojant renginio organizavimo sąlygas, įmonei reikia sužinoti pasiūlą (1 paveikslas), paklausą (2 paveikslas), bei jų susikirtimo tašką (3 paveikslas). Pastarasis nustato tinkamą kainą tokiam renginiui.. Kai kaina yra mažesnė už paklausos ir pasiūlos pusiausvyros tašką, paklausa pradeda viršyti pasiūlą ir tokiu būdu gali būti pakelta kaina ar net atsirasti paslaugų deficitas. Kai kaina yra didesnė už paklausos ir pasiūlos pusiausvyros kainą, pasiūla viršija paklausą ir taip pradeda smukti kainos.



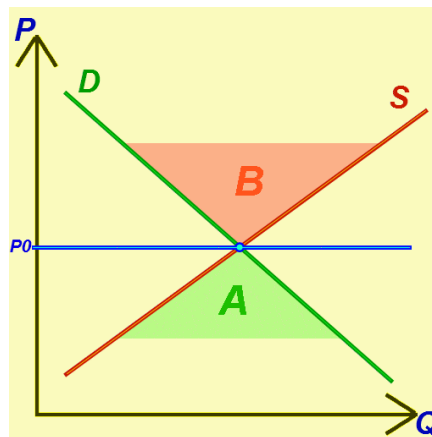
**1pav.** Pasiūlos kreivė (šaltinis: Pasiūlos kreivė. Vikipedija, 2013)

Taigi, ši kreivė rodo kokių būtų pasiūlyta paslaugų, esant skirtingoms jų kainoms.



**2 pav.** Paklausos kreivė (šaltinis: Vartojimo kreivė. Vikipedija, 2013)

Paklausos ir pasiūlos pusiausvyros taškas – kaina, kuriai esant susiformuoja pusiausvyra tarp vartojimo (D) ir pasiūlos (S) (Paklausos ir pasiūlos pusiausvyros taškas, Vikipedija, 2013).



**3.pav.** Paklausos ir pasiūlos pusiausvyros taškas (šaltinis: Paklausos ir pasiūlos pusiausvyros taškas, Vikipedija, 2013).

Paaiškinimai:

D – Paklausa (Demand);

S – Pasiūla (Supply);

P – Kaina (Price);

Q – Kiekis (Quantaty)

### 1.3.2. Valstybė ir komercinių sporto renginių pasiūlos formavimas

Sporto renginiai negimė dėl to, jog yra stiprių žmonių. Renginiai organizuojami nes iš plataus sportuojančiųjų rato atsiranda, užauga tikri profesionalai. Iš to galima teigti, jog tai, kaip ugdomi šalies piliečiai sporte, formuojasi ir profesionaliojo sporto bei jų renginių rinka.

“Sportas – konservatyvi sritis, pokyčiai joje vyksta lėtai” ([Galimybių sportuoti turėsime daugiau](#). Sportas, *Veidas.lt*, 2012). Sporto finansavimui skiriama valstybės biudžeto dalis 2010 metais sudarė 0,38 proc. visų išlaidų, ir yra viena mažiausių visoje ES (žr. 4 lentelė). Iš viso Kūno kultūros ir sporto departamento lėšos 2011 sudarė 118,6 mln. Lt, tačiau bemaž pusė sumos skirta sporto arenų statybai. 4-oje lentelėje pateiktas skirtumas tarp ES valstybių ir Lietuvos BVP dalies, skirtos sportui 2010 metais

**4 lentelė.** ES valstybių ir Lietuvos BVP dalis, skiriama sportui 2010 m. (Lietuvos sporto finansavimas: skurdo vakarienė, 2011. Sporto finansavimas, *Veidas.lt*)

| Šalis              | BVP dalis, skiriama sportui (%) |
|--------------------|---------------------------------|
| Prancūzija         | 1,76                            |
| Didžioji Britanija | 1,67                            |
| Olandija           | 1,64                            |
| Suomija            | 1,56                            |
| Estija             | 1,13                            |
| Lietuva            | 0,38                            |

Iš to galima daryti prielaidą, jo investuojama į infrastruktūrą, naujų projektų ir darbo vietų kūrimą per sporto renginius. Vis dėlto, programų skatinti, vystyti ir finansuoti įvairesnes ir mažiau populiarias negu krepšinis sporto šakas, kūrimas vyksta lėtai. Ši situacija nemažai prisideda prie Kauno miesto komercinių sporto renginių pasiūlos. Jeigu nėra lėšų sporto šakai vystyti, vadinasi nėra ir tos sporto šakos renginių, tuo labiau, komercinių renginių. Čia tinkamas pavyzdys būtų nuo 2010 iki 2013 metų abejotinas Kauno futbolo klubo „FBK Kaunas“ likimas. Šis klubas nebežaidžia pagrindinėje Lietuvos futbolo lygoje, taip prarėtinęs komercinių futbolo renginių pasiūlą mieste beveik iki nulio.

Sporto industrija JAV 2001 metais buvo verta 194 bilijonų dolerių, lenkdama elektronikos ir maisto pramonę (Schaaf, 2004) pagrindinė to priežastis – komercializacija. Jungtinės Amerikos Valstijos lieka pavyzdžiu Europai bei Lietuvai, kaip sportą paversti absoliučia pelno

mašina. Kaune klubas „Žalgiris“ pritraukia daugiausiai paramos, lėšų, bei bilietų pardavimų. Vis dėlto, panašu, jog ši sporto šaka tapusi monopolija, įtakoja natūralios ir lygiavertiškos konkurencijos tarp sporto šakų rinką.

### **1.3.3 Literatūros analizės apibendrinimas**

Buvo studijuoti įvairių autorių darbai. Kai kurių autorių nuomonei buvo pritarta, kai kurių - pakritikuota. Studijuota šių laikų mokslinė literatūra.

## **2. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS**

### **2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas**

Literatūros šaltiniuose teigiama, kad pagal tai, kas yra tirama tyrimai gali būti skirstomi į kelias sritis:

1. Prekės tyrimas – naujos prekės įvertinimas. Prekės pakuotės, spalvos, pavidalo, dydžio įvertinimas.
2. Prekės kainos įvertinimas. Paslaugų po nupirkimo įvertinimas.
3. Esamos rinkos tyrimas – rinkos dydžio įvertinimas. Pirkėjų norų ir reikmių pažinimas ir tenkinimas. Pardavėjų konkuravimo tyrimas. Savo įmonės stipriųjų ir silpnųjų veiklos rinkoje pusių įvertinimas.
4. Potencialios rinkos tyrimas – turimos rinkos perspektyvų tyrimas, būsimų pardavimų apimtis ir jų pasikeitimų raidos nustatymas.
5. Vartotojų tyrimas – vartotojų poreikių išaiškinimas. Vartotojų požiūrio į prekę nustatymas ir jų pasikeitimų raidos nustatymas.
6. Pardavimo tyrimas – pardavimo personalo iniciatyvos ir efektyvumo tyrimas. Pardavimų pagal prekes, rinkas ar pirkėjų grupes įvertinimas. Pardavimų ir pelningumo dinamika pardavimo užsienio rinkose analizė.
7. Komunikacijos tyrimas – reklamos efektyvumo įvertinimas. Įmonės įvaizdžio analizė. Prekės įvaizdžio visoje rinkoje ar skirtinguose segmentuose įvertinimas. Pirkimą skatinančių priemonių populiarumo ir efektyvumo įvertinimas.
8. Ekonomikos ir verslo tyrimas – ekonomikos pokyčių dinamikos tyrimas ir prognozavimas. Politinių pokyčių įvertinimas ir prognozavimas. Socialiniai pokyčiai ir raida.
9. Tyrimo rezultatų pateikimas – tyrimo rezultatų pateikimas užsakovams ir kitiems asmenims taip, kad jie teigiamai, su įsitikinimu priimtų tyrėjo vertinimus, siūlymus ir požiūrį į rinką.

#### **Pagal tyrimo kryptingumą tyrimai gali būti trijų tipų:**

1. Žvalgybinis tyrimas suformuluoja problemą ir pateikia aiškų jos apibrėžimą, išaiškina alternatyvas, nustato įtakos turinčius veiksnius, parenka veiklos kryptį. Šis tyrimas dažniausiai atlieka pradinėse tyrimo stadijose, kol dar nėra aišku, kiek ir kokio tyrimo reikia.
2. Marketingo programos parengimo tyrimai sprendimus priimančiam asmeniui pateikia informaciją, kuri padeda atsakyti į klausimą, kuri iš galimų alternatyvų yra geriausia.

3. Išvadų tyrimas padeda įvertinti pasirinktą veiklos būdą ir duoda pagrindą padaryti išvadas dėl šio būdo tinkamumo arba tobulinimo kryptį. Šiame tyrime dominuoja aiškiai apibrėžtas tikslas, aiškus ir suformuluotas jo vykdymo planas, numatytos imčių atrinkimo procedūros, duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai.

## 2.2. Tiriamieji ir tyrimo eiga

Šiuo tyrimu buvo siekta matematiškai ištirti Kauno universitetų studentų požiūrį į egzistuojančią komercinių sporto renginių pasiūlą ir paklausą mieste. Tyrimo problema- studentų požiūris, vertinimas. Tyrimo objektas – Kauno universitetų studentai. Visi tiriamieji yra penkių (Kauno technologijos, Lietuvos sporto, Lietuvos sveikatos mokslų ir Aleksandro Stulginskio bei Vytauto Didžiojo) universitetų studentai, studijuoja bakalauro laipsnį. 2011 -2012 metais Kauno miesto savivaldybės universitetuose iš viso studentų buvo 34955. Duomenų apie šių studentų studijų formą nėra. 2012-2013 metais nuolatinių studijų bakalauro formoje visoje Lietuvoje studentų skaičius siekė 58763, o neakivaizdinėse bakalauro studijose - 19918 (Lietuvos statistikos departamentas. Švietimas ir gyventojų išsilavinimas, universitetų studentai. Administracinė teritorija. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveselections.asp>). Apskaičiuota imtis: 395 studentai. Žemiau pateikta 1 formulė ir imties skaičiavai:

### **1 formulė:** Imties dydžio formulė

Imties dydžio formulė:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N}$$

kur n - imties dydis

$\Delta$  – paklaidos dydis (0,05)

N – generalinės visumos dydis.

Kauno studentų atveju:

$$n = \frac{1}{0,0025 + 1/34955} = 395$$

Atsakymas: 395 studentai.

Tyrimo metodas – kiekybinis. Tiriamieji tirti apklausa. Yra žinomi du kiekybinio metodo apklausos tipai: interviu bei anketa. Šiame darbe naudojamas metodas – anketa (žiūrėti 1-ą priedą). Apklausos klausimų sandara, kiekis ir eilė siejasi su tyrimo tikslais. Norėta nustatyti studentų požiūrį, taigi, buvo keliami įvairūs klausimai, kaip: kaip vertinate sporto renginių pasiūlą Kaune; ar eitumėte į sporto renginį jeigu būtų tokia galimybė ir kt. Prieš pradedant sudarinėti klausimus buvo suformuluota: a) ką norima sužinoti ir b) apsvarstyta ar apklausiamieji norės suteikti informaciją. Anketos suformulavimui buvo remtasi literatūros apžvalga. Klausimai sukurti remiantis paprasta terminologija siekiant pasiekti sąlyginai jauną, universitetinę publiką. Norėta išlaikyti lengvai skaitomą ir suprantamą anketa. Anketa sudarė devyniolika klausimų. Buvo panaudoti uždari klausimai, dalyje paklausimuose atsakymų variantai pateikti pagal Likert'o skalę. Buvo sudaryti tarpusavyje susijusių klausimų grupės, šios trys grupės tyrė: 1) komercinių sporto renginių mieste pasiūlos vertinimas studentų požiūriu, 2) klausimų grupė siekianti išsiaiškinti studentų poreikį komerciniams renginiams, 3) demografiniai klausimai: lytis, amžius, pajamos, gyvenamoji vieta. Tyrimo organizavimas buvo sudarytas iš trijų etapų. Pirmiausia, buvo atlikta literatūros šaltinių analizė, domėtasi įvairių autorių darbais, daugiausia tirti užsienio šaltiniai. Antra, anketos sudarymas. Čia buvo remiamasi užsienio šalių autorių jau sukurtais anketomis, klausimynais sporto renginių tema. Buvo paimti trys klausimynai ir su dėstytojos pagalba parinkti atitinkami klausymai. Panaudotos anketos pateiktos žemiau:

- The View of Consumers – Survey, 2011. Vykdytojai - SMG/YouGov. Paimti klausimai: kokio tipo sportą dažniausiai lankote ir t.t.

- Individual participant – media representative survey, 2007, užsakovas – British Columbia Ministry of tourism, Sport and the arts. sudarė – Research Resolutions & Consulting Ltd. Paimti klausimai: apibendrinus, kaip vertinate renginį?, kaip vertinate organizaciją, stovėjimo aikštes, laukimo laiką.

- Investigation for attending e-sports events as a viewer – vykdytojas yra Survey Monkey. Paimti klausimai: kiek kartų lankėtės e - sporto renginiuose praeityje; kokia pagrindinė lankymosi priežastis e-sporto renginiuose; kiek metų sekate sportą).

Trečia, paskutinis etapas - organizuotas anketos pateikimas tiriamiesiems internetu, puslapyje: [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Anketa buvo aktyvuota kovo 20 dieną, 2013 metais, paskutinė užpildyta anketa – balandžio 15 diena, 2013 metais.

Duomenys buvo apdoroti matematiniu aprašomuoju būdu. Šie pateikti: lentelėse ir grafikuose.

Iš viso buvo užpildyta 173 anketos. Tiriamieji klausimyną pildė internete (<http://apklausa.lt/f/kauno-mokamu-sporto-renginiu-paklausos-ir-pasiulos-tyrimas-uv4x612/answers/new.fullpage>). Visi tyrime dalyvavę respondentai – Kauno miesto universitetų

dieninių studijų formos studentai, iš jų 109 moterys (64%) ir 64 vaikinai (34%). Jauniausias respondentas 18-os metų, vyriausias – 39-erių, tiriamųjų amžiaus vidurkis – 23 metai.

Tyrimo dalyvavo įvairias pajamas gaunantys studentai. Didžiausią dalį sudarė tyrimo dalyviai, kurių pajamos mėnesiui yra mažesnės negu minimumas – 36 proc., nuo 800 - 1500 Lt. pajamų gavo 31 proc. respondentų, 20 proc. gavo 1501- 2500 Lt., o mažiausią dalį sudarė studentai, kurių pajamos 2501 – 3500 Lt. – 7 proc., ir 3501 Lt. ir daugiau per mėnesį gavo 6 proc. apklaustųjų. Pagal gyvenamą vietą, didžiausią dalį sudarė Kauno mikrorajono gyventojai – 40 proc., Kauno miesto centre ir rajone gyventojų procentas buvo vienodas – po 25,3%, o mažiausiai respondentų gyveno Kauno kaime 6,4 %, 3% studentų pasirinko atsakymą „kita“.

Duomenims apdoroti MS Excel programa skirta statistikai. Analizuojant siekiama aptarti:

1. Kas surinktuose duomenyse buvo tipiška ir kas netipiška;
2. Nustatyti skirtumus, ryšius ir kitas duomenų ypatybes;
3. Atsakyti į tyrimų klausimus.

### 3. REZULTATAI

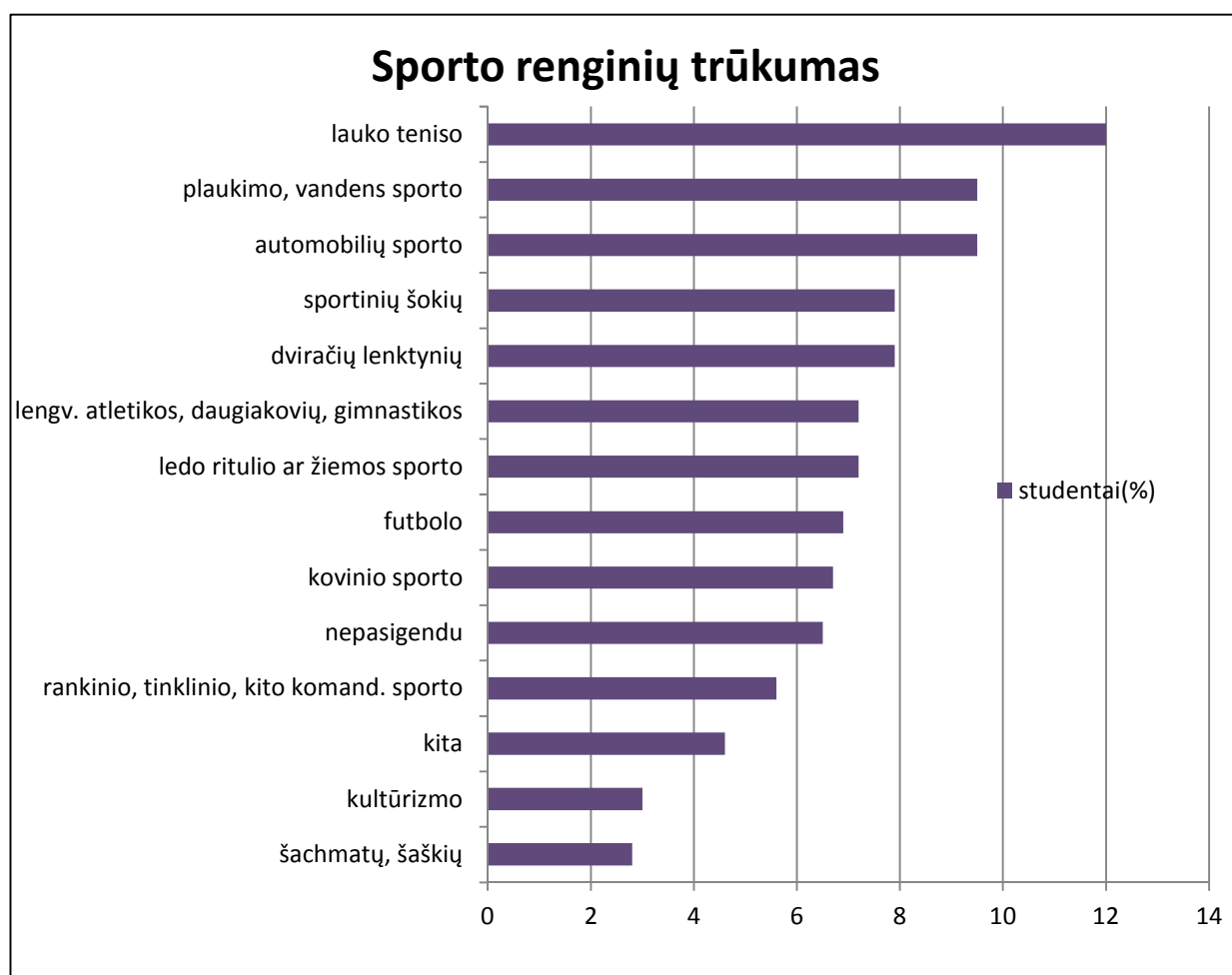
Visų pirma, studentų buvo klausiama, kaip jie vertina sporto renginių pasiūlą Kauno mieste. Apklausos rezultatai parodė, kad tik 8,1 proc. Studentų pasiūlą vertina labai gerai, renginių yra pakankamai. Net 57,9% mano, jog renginių galėtų būti šiek tiek daugiau, o 24% pasiūlą vertina prastai (2.1 lentelė). Taigi didžioji dauguma studentų Kauno miesto sporto renginių pasiūlą vertina vidutiniškai.

**6 lentelė.** Studentų pasiskirstymas pagal sporto renginių pasiūlos vertinimą Kauno mieste

| Vertinimas                                           | Studentai (%) |
|------------------------------------------------------|---------------|
| labai gerai, renginių pakanka                        | 8,1           |
| vidutiniškai, renginių galėtų būti šiek tiek daugiau | 57,9          |
| prastai, nepakankama                                 | 24            |
| nežinau                                              | 9             |

Taip pat išsiaiškinta, jog didesnė dalis respondentų yra patenkinti negu, kad nepatenkinti renginio organizavimo kokybe, renginio metu siūlomomis paslaugomis ir sporto įžymybėmis.

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, kokios sporto šakos sportinių renginių studentai pasigenda daugiausia. Nustatyta, kad labiausiai pasigendama lauko teniso sporto renginių – 12,6 proc., automobilių sporto 9,5 proc., plaukimo 9,2 proc., sportinių šokių 7,8 proc. ir ledo ritulio 7,5 proc. Mažiausiai pasigendama - šachmatų, šaškių ir kultūrizmo renginių, varžybų. (žr. 2.1 pav.).



**4 pav.** Studentų pasiskirstymas pagal sporto šakos renginių trūkumą

Toliau yra siekiama palyginti, kaip dažnai lankomasi sporto renginiuose Kaune (žr. 2.2 lentelė).

**7 lentelė.** Studentų pasiskirstymas pagal lankymąsi Kauno sporto renginiuose

|                                                | Niekada     | Retai (kartą ar du į metus) | Vidutiniškai (kas porą mėnesių) | Dažnai (bent kartą į mėnesį) |
|------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Krepšinio                                      | 39 (22.8%)  | 70 (40.9%)                  | 41 (24.0%)                      | 14 (12.3%)                   |
| Futbolo                                        | 90 (55.2%)  | 50 (30.7%)                  | 14 (8.6%)                       | 9 (5.5%)                     |
| Rankinio, tinklinio, kito komandinio sporto    | 122 (73.9%) | 27 (16.4%)                  | 8 (4.8%)                        | 8 (4.8%)                     |
| Plaukimo, vandens sporto                       | 123 (75.9%) | 23 (14.2%)                  | 9 (5.6%)                        | 7 (4.3%)                     |
| Lengvosios atletikos, daugiakovių, Gimnastikos | 113 (69.3%) | 30 (18.4%)                  | 12 (7.4%)                       | 8 (4.3%)                     |
| Ledo ritulio, žiemos sporto                    | 123 (75.9%) | 23 (14.2%)                  | 11 (6.8%)                       | 5 (3.1%)                     |
| Dviračių lenktynių                             | 122 (74.4%) | 30 (18.3%)                  | 9 (5.5%)                        | 3 (1.8%)                     |
| Kovinio                                        | 118 (72.4%) | 29 (17.8%)                  | 12 (7.4%)                       | 4 (2.5%)                     |
| Lauko teniso                                   | 117 (71.3%) | 33 (20.1%)                  | 10 (6.1%)                       | 4 (2.4%)                     |
| Šachmatų, šaškių                               | 137 (85.1%) | 12 (7.5%)                   | 9 (5.6%)                        | 3 (1.8%)                     |

|                    |             |            |            |           |
|--------------------|-------------|------------|------------|-----------|
| Automobilių sporto | 86 (51.8%)  | 46 (27.7%) | 24 (14.5%) | 10 (6.0%) |
| Pramoginių šokių   | 102 (62.6%) | 37 (22.7%) | 18 (11.0%) | 6 (3.7%)  |
| Kultūrizmo         | 133 (82.1%) | 15 (9.3%)  | 6 (3.7%)   | 8 (5.0%)  |
| Kita               | 88 (67.7%)  | 21 (16.2%) | 12 (9.2%)  | 9 (6.9%)  |

Didžiausias procentas tiriamųjų bent kartą į mėnesį renkasi krepšinio, automobilių sporto ir futbolo renginius. Vidutiniškai populiarius sporto renginiai, kai lankomasi kas porą mėnesių, vėlgi, yra krepšinis, automobilių sportas ir sportiniai šokiai. Rečiausiai lankomasi kultūrizmo, šachmatų ir šaškių renginiuose, kur 82,1 proc. ir 85,1 proc. respondentų atsakė, jog niekada nesilanko tokiose varžybose.

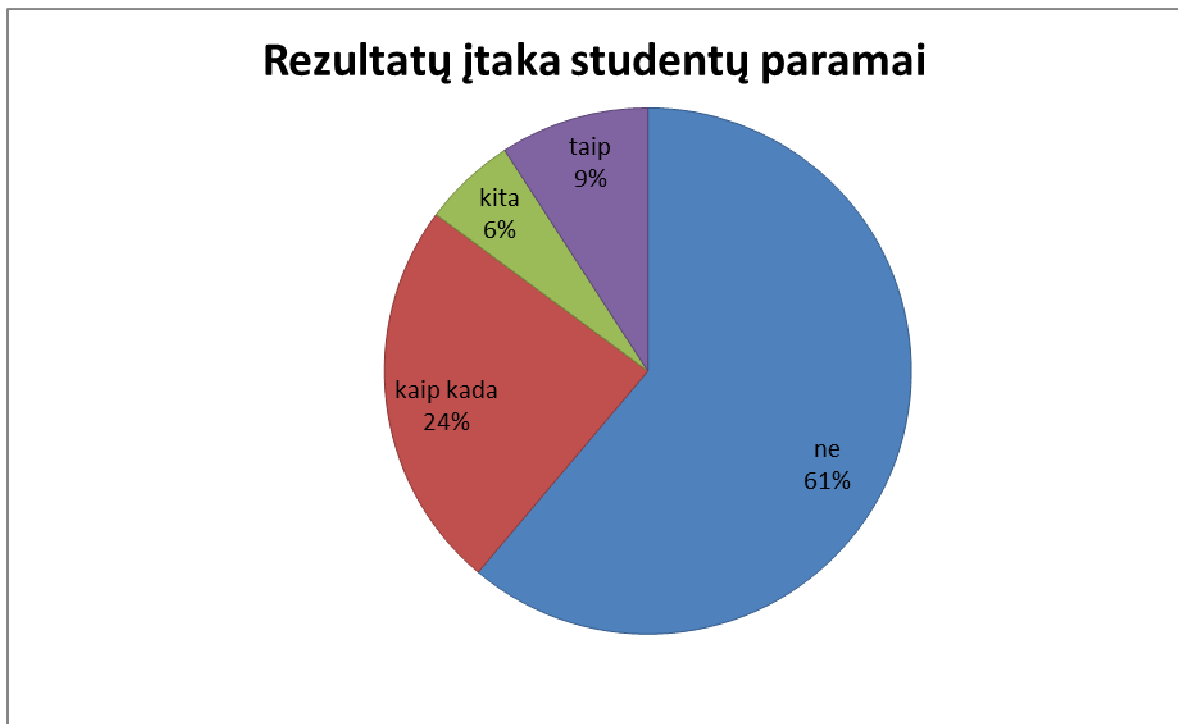
Analizuojant priežastis, dėl ko studentai renkasi tam tikras varžybas, renginius buvo atskleista, jog 43,1 proc. žiūrovų nori pasimėgauti renginiu bei pabendrauti su kitais žiūrovais, kita svarbi priežastis – norima patirti azartą, kažką naujo, žiūrovai žino sportininkus, žaidėjus. Pagrindinė priežastis dėl ko einama į varžybas 11 proc. studentų – sportininkai yra artimieji, pažįstami, draugai (žr. 2.3 lentelė).

**8 lentelė.** Studentų pasiskirstymas pagal priežastis, dėl ko einama į sporto renginį

| Priežastys                                                                                                          | Studentai (%) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Žaidėjus (sportininkus) žinote, norite patirti azartą, pagyvėjimą, kažką naujo                                      | 37.7          |
| Žaidėjai (sportininkai) – labai artimi, jie pagrindinė priežastis dėl kurios einate                                 | 11.0          |
| Kita                                                                                                                | 8,2           |
| Esate menkai susijęs su komanda (sportininkai), bet norite pasimėgauti renginiu bei pabendrauti su kitais žiūrovais | 43.1          |

Taip pat buvo norima sužinoti, kaip dažnai studentai domisi mėgstama sporto šaka, įvykiais ar sportininkais. Rezultatai parodė, jog apie 60 proc. sirgalių bent kartą ar du į mėnesį domisi apie mėgstamą sporto šaką, 20 proc. studentų yra aistringi sirgaliai, o visiškai nesidomi ir neaptarinėja jokios sporto šakos ar komandos apie 18% respondentų. 29 proc. seka komandą nuo vaikystės, 32 proc. ne ir 36 proc. iš dalies.

Studentų buvo klausiama, kas dominuoja teikiant paramą komandai (sportininkui). Tyrimo rezultatai parodė, kad didesnė paramos dalis komandai (sportininkui) (61 proc.) teikiama nepriklausomai nuo to ar ji (jis) laimi, ar ne (žr. 2.2 pav.).



**5 pav.** Studentų pasiskirstymas pagal paramą komandai dėl jų laimėjimų

Palyginus, ar jie „eina“ už komandą (sportininką) ar miestą, kurį komanda (sportininkas) reprezentuoja. 35 proc. nurodė, jog jie „eina“ už miestą, 41,6 proc. studentų „eina“ už komandą (sportininką) (žr. 2.4 lentelė).

**9 lentelė.** Studentų pasiskirstymas, pagal kriterijus už ką jie „serga“

| Kriterijai             | Studentai (%) |
|------------------------|---------------|
| miestas                | 35.8          |
| komanda (sportininkas) | 41.6          |
| nežinau                | 13.9          |
| kita                   | 8.7           |

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti, jei studentai turėtų galimybę, ar eitų žiūrėti varžybų (sporto renginio). Nustatyta, kad daugiausia atsakė „taip“ (61 proc.), „priklauso nuo aplinkybių“ – 21 proc., „nežinau“ – 8 proc. ir „ne“ 10 proc. Analizuojant kokios abejonės kyla ar iškiltų renkantis sporto renginį, daugiausia studentų pažymėjo, jog kaina (24,4 proc.), ar bus su kuo eiti į renginį (18,2 proc.) ir ar bus įdomu (16,6 proc.) turi didžiausią įtaką (2.5 lentelė).

**10 lentelė.** Studentų pasiskirstymas pagal abejones, kylančias renkantis renginį

| Priežastys                              | Studentai(%) |
|-----------------------------------------|--------------|
| Kaina                                   | 24.4         |
| Triukšmas                               | 3.4          |
| Nieko nežinau apie komandą, sportininką | 5.9          |
| Minia žmonių                            | 8.2          |
| Saugumas                                | 9.3          |
| Ar bus įdomu                            | 16.6         |
| Ar bus su kuo eiti į renginį            | 18.2         |
| Laiko sąnaudos                          | 11.4         |
| Kita                                    | 2.5          |

Studentų buvo prašoma įvertinti, kokią pinigų sumą vidutiniškai išleistų ar išleidžia sporto renginiui. Rezultatai parodė, jog vidutiniškai dažniausiai išleidžiama nuo 11 Lt. iki 50 Lt. (žr. 2.6 lentelė).

**11 lentelė.** Studentų pasiskirstymas pagal pinigų sumą išleistą sporto renginiui

| Pinigų suma | Studentai(%) |
|-------------|--------------|
| Iki 10 Lt.  | 11.6         |
| 11 - 30 Lt. | 39.9         |
| 31 - 50 Lt. | 31.2         |
| 51 - 80 Lt. | 12.7         |
| 81 Lt. +    | 4.6          |

Analizuojant, kokie informacijos šaltiniai yra populiariausi, išsiaiškinta, jog daugiausiai apie renginį sužinoma iš interneto (36 proc.), draugų ir aplinkinių (30,2 proc.), reklamos per televiziją, radiją, laikraščius (26,6 proc.), Kauno arenos (4,3 proc.), kita (2,8 proc.).

#### 4. APTARIMAS

2010 metų balandį atliktu bendrovės „Spinter tyrimai“ visuomenės nuomonės tyrimu apie labiausiai žiūrimas sporto šakas (Lietuvoje apklausta 1004 respondentų nuo 18 iki 75 metų ), buvo gauti tokie rezultatai:

- Krepšinis - 53,4 proc.
- Futbolas - 8,6 proc.
- Dailusis - čiuožimas 3,5 proc.
- Lengvoji - atletika 3,1 proc.
- Šokiai - 1,6 proc.
- Automobilių sportas - 1,4 proc.
- Boksas - 1,2 proc.
- Tenisas - 1,2 proc.
- Plaukimas - 1 proc.
- Nesidomi sportu apskritai - 9,9 proc.

Šiame darbe apklausus 173 studentus, gauti rezultatai dalinai atitinka kitų autorių rezultatus. Didžiausias procentas tiriamųjų bent kartą į mėnesį renkasi krepšinio, automobilių sporto ir futbolo renginius. Vidutiniškai populiarius sporto renginiai, kai lankomasi kas porą mėnesių, vėlgi, yra krepšinis, automobilių sportas ir sportiniai šokiai. Rečiausiai lankomasi kultūrizmo, šachmatų ir šaškių renginiuose.

Ne kiekvienas stebi sporto varžybas (renginius). Būtent gyva renginio aikštės aplinka ir atmosfera suteikia patyrimą, kuris ir skatina visus sirgalius sugrįžti bent dar kartą. Deja televizijos žiūrovai šito patyrimo negauna. Analizuojant priežastis, dėl ko Kauno miesto studentai renkasi tam tikras varžybas, renginius buvo atskleista, jog didžiausias proc. žiūrovų nori pasimėgauti renginiu bei pabendrauti su kitais žiūrovais. Šie rezultatai atitiko kitų autorių atliktų tyrimų rezultatus. S. Johnson (2011) taip pat aptarinėjo pagrindines priežastis, dėl ko žmonės renkasi dalyvauti sporto renginiuose. Pati pagrindinė priežastis pasak S. Johnson (2011) – susirinkusi žmonių minia ir galimybė pabendrauti su aplinkiniais. Nesvarbu, ar tai draugai su kuriais atėjo, ar nepažįstami žmonės sėdintys iš kairės ar dešinės – sporto renginys suburia visus kartu. Galbūt bendras interesas padeda pradėti pokalbį, galbūt alus, kad ir kokia priežastis juos suveda kartu – tai skatina sirgalius ateiti į sporto varžybas.

S. Wright (2008) tyrime buvo nustatytos pagrindinės priežastys, dėl ko sirgaliai renkasi pasilikti namie stebėti sporto varžybų, o ne dalyvauti renginyje gyvai. Daugelis žmonių jaučia didelį diskomfortą dėl mašinų parkavimo. Tam, kad atvažiuoti į renginį reikia suplanuoti savo

kelionę prieš daugiau negu kelias valandas, taip pat kamščiai po varžybų yra nemalonūs ir žmonės sugaišta daug laiko. Dėl to žmonės renkasi patogesnes vietas stebėti renginius – namus, barą. Kita priežastis – pinigai. Varžybų bilietai gali siekti virš 100 dolerių ir daugiau, kai tuo tarpu namie už tokią sumą galima surengti tikrai įsimintiną vakarą. Šio tyrimo metu analizuojant kokios abejonės kyla ar iškiltų renkantis ar dalyvauti sporto renginyje, pagrindinės priežastys buvo kaina, ar bus su kuo eiti į renginį ir ar bus įdomu.

Buvo nustatyta komercinių sporto renginių pasiūla Kauno mieste 2012-2013 metais (žr. 5 lentelę). Didžiausią pasiūlą teikia krepšinio sporto šakos federacija. Lygų varžybos organizuojamos reguliariai, minimalus lygų skaičius – 3. Antros pagal populiarumą šakos šalyje – futbolo – renginiai vyksta vienos lygos siūlomuose susitikimuose: LFF. Kaunas neturi profesionalios futbolo komandos. Kitų populiarių sporto šakų renginiai vyksta čempionatų pagrindu. Dailiojo čiuožimo, lengvosios atletikos, šokių, bokso didieji čempionatai, konkursai organizuojami nuo dviejų iki trijų kartų per metus.

Kauno studentų komercinių sporto renginių pasiūlos vertinimas. Truputį daugiau negu puse apklaustųjų (56 proc.) atsakė, jog renginių pasiūlą Kaune vertina vidutiniškai gerai, ir jog pastarųjų galėtų būti ir daugiau. 20 proc. apklaustųjų pasiūlą vertina prastai. 14 proc. nežinojo, kaip vertina. 8 proc. vertino – labai gerai.

Dominavo šios priežastys dėl, ko studentai eina į renginius: 37 proc. eina, nes nori pasimėgauti renginiu, pabendrauti su kitais, pats žaidimas – jiems nėra svarbu. 34 proc. studentų atsakė, jog eina nes, nori prasiblaškyti, su žaidimu ir jo dalyviais yra susipažinę.

Į klausimą ar Kauno universitetų studentai eitų į renginį, atsiradus galimybei 60 proc. apklaustųjų atsakė teigiamai. 20 proc. atsakė, jog tai priklausytų nuo aplinkybių. 9 proc. atsakė, jog neieitų stebėti sporto renginio, net atsiradus tokiai progai.

Išlaidos sporto renginiui anot apklaustųjų yra : 31 proc. studentų išleidžia nuo 31 – 50 Lt., o 38 proc. studentų išleidžia nuo 11 - 30 Lt. vienetiniam renginiui.

Iš 173 apklaustųjų sporto renginių pasigendama įvairių, apylygėmis proporcijomis.

## IŠVADOS

1. Komercinis sporto renginys - pardavimams, pasirodymams ar kitaip naudojamas sportas (jo aspektai) tam, kad būtų gaunamos pajamos. Didieji renginiai klasifikuojami į: mega renginius, pasaulinio lygio (svarbūs) renginius, ir pasaulinius regiono (parodomieji) renginius. Tipai: A,B,C,D,E.
2. Komercinių sporto renginių rinkos pasiūla Kaune:
  - Krepšinis;
  - Futbolas;
  - Dailusis čiuožimas;
  - Lengvoji atletika;
  - Šokiai;
  - Automobilių sportas;
  - Kita
3. Kauno komercinių sporto renginių pasiūlos spektras – neįvairus.
4. Apie pusė tiriamųjų įvertino pasiūlą vidutiniškai, penktadalis – vertino prastai, mažiau negu dešimtadalis įvertino pasiūlą labai gerai. Poreikį eiti į renginį išreiškė daugiau negu pusė tiriamųjų, penktadalis eitų priklausomai nuo aplinkybių, mažiau negu dešimtadalis neeitų.

## **PASIŪLYMAI IR REKOMENDACIJOS**

1. Populiarinti tarp universitetų vykstančias sporto varžybas.
2. Būtų galima naujų metų biudžete numatyti paskirti daugiau lėšų sporto vystymui.
3. Būtų galima per mokyklos programas puoselėti, žaisti, auklėti kitas sporto šakas, supažindinti su futbolo populiarumu pasaulyje, pristatyti futbolo, kaip atmainą krepšiniui, priemonę siekiant tapti didesnę profesionaliai praktikuojančių sporto šakų įvairovę valstybe.
4. Skatinti individualumą, įvairumą, kelti kultūros lygį.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### **Knygos ir jų dalys:**

1. Antanavičius K., Zamalaitis P. ir kiti, (2000). *Ekonomikos transformavimasis: vadybos paradigma*. Kaunas: VDU.
2. Babiak K and Wolfe R (2006) *More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL*, *Sport Marketing Quarterly* 15(4): 214-222. West Virginia University.
3. [Bering, J.](#) (2010) *Sports, Inc.: 100 Years of Sports Business*. Prometheus Books Amherst, New York.
4. Beech, J., Chadwick, S. (2006), *The Marketing of Sports*, Harlow: Prentice Hall, England.
5. Blake, A (2005) *The Economic Impact of the London 2012 Olympics*, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
6. Brown, A and Massey, J (2001) *The Sports Development Impact of the Manchester 2002 Commonwealth Games: Initial Baseline Research*, House of Commons. London,.
7. Coakley, J. (2001). *Sport in Society: Issues and Controversies*, (pp. 305 – 326). Blacklick, OH : Mcgraw-Hill College; 7th edition.
8. Cochrane, A, Peck, J., and Tickell, A., (1996) *Manchester Plays Games: Exploring the Local Politics of Globalisation*, *Urban Studies*, Manchester.
9. Emery, P., (2001) *Biding to host a major sports event: Strategic investment or complete lottery?*, in Gratton, C, and Henry, I (eds) *Sport in the City: the role of sport in economic and social regeneration*, London: Routledge
10. Emery, P., (2002) Bidding to host a major sports event: The local organising committee perspective, *The International Journal of Public Sector Management*, 15 (4/5): 316-336.
11. Essex, S., and Chalkley, B., (1998) Olympic Games: Catalyst of Urban Change, *Leisure Studies*.
12. Gillis, R (2008) Plan, build and they will come, *Sport Business International*, Issue 137, August 2008.
13. Glendinning, M (2008) Australia set the gold standard, *Sport Business International*, Issue 138, September 2008.
14. Gold, J and Gold, M (2008) *Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas*, *Geography Compass*, Florence Production Ltd, Devon.
15. Gratton, C, Dobson, N and Shibli, S (2000) *The Economic Importance of Major Sport Events: A Case-Study of Six Events*, *Managing Leisure*, London.

16. Houlihan, B (2013). *Commercial, political, social and cultural factors impacting on the management of high performance sport*. (p. 19). Florence Production Ltd, Stoodlhigh, Devon, UK.
17. McGovern, P. (2002) *Globalisation or Internationalisation? Foreign Footballers in the English League, 1946-95*. Sociology.
18. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
19. [Szymanski](#), (2006), *Handbook on the Economics of Sport*, (psl.- 13). Edward Elgar Publishing.
20. Urbonas J., 2004. *Paskaitų tekstai "Ekonomikos teorijų" disciplinai, I - II dalis*. Kaunas: Technologija.

#### **Periodiniai leidiniai:**

1. Baade, R, Baumann, R and Matheson, V (2008) *Selling the Game: Estimating the Economic Impact of Professional Sports through Taxable Sales*, Southern Economic Journal, and Massachusetts: Department of Economics, College of the Holy Cross.
2. Babiak, K and Wolfe, R (2009) *Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors*, *Journal of Sport Management*, Champaign, USA: Human Kinetics Publishers.
3. Bradish, C and Cronin, J (2009) *Corporate Social Responsibility in Sport*, *Journal of Sport Management*, Champaign, USA: Human Kinetics
4. Crompton, J (1995) *Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication*, *Journal of Sport Management*, Texas A&M University College Station.

#### **Internetiniai šaltiniai:**

1. Churchill, G. (2008) *The Influence of Commercialisation on the Professionalisation of Sport* (psl.-2). Peržiūrėta: 2013, balandžio 05, adresu: <http://www.scribd.com/doc/3927334/Commercialisation-in-Sport>.
2. Commercialization Of Sports (2010). *Articlesbase*. Peržiūrėta: 2013, balandžio 05, adresu: <http://www.articlesbase.com/online-education-articles/commercialization-of-sports-1923977.html>
3. Cubera, P. (2013). *Kauno „Žalgiris“: gyvenimas nuo krizės iki krizės*. 15Min. Peržiūrėta: 2013, balandžio 12, adresu: <http://www.15min.lt/naujiena/sportas/krepsinis/kauno-zalgiris-gyvenimas-nuo-krizes-iki-krizes-23-307485>.

4. [Hamaker, P. \(2009\) \*Brain hardwired to watch sports\*](#). Peržiūrėta: 2013, balandžio 06, adresu: <http://www.examiner.com/article/brain-hardwired-to-watch-sports>.
5. Henin M. *Why Do We Like to Watch Sport Competitions?* Peržiūrėta: 2013, balandžio 12, adresu: [http://www.streetdirectory.com/travel\\_guide/39157/recreation\\_and\\_sports/why\\_do\\_we\\_like\\_to\\_watch\\_sport\\_competitions.html](http://www.streetdirectory.com/travel_guide/39157/recreation_and_sports/why_do_we_like_to_watch_sport_competitions.html).
6. *Galimybių sportuoti turėsime daugiau* (2012). Sportas, Veidas.lt. Peržiūrėta: 2013, balandžio 16, adresu: <http://www.veidas.lt/galimybiu-sportuoti-turesime-daugiau>
7. *If Darwin were a sports psychologist: Evolution and athletics*. Peržiūrėta: 2013, balandžio 16, adresu: <http://blogs.scientificamerican.com/bering-in-mind/2010/03/11/if-darwin-were-a-sports-psychologist-evolution-and-athletics/Schaaf>.
8. *Lietuva olimpinėse žaidynėse*. Peržiūrėta: 2013, balandžio 16, adresu: [http://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuva\\_olimpin%C4%97se\\_%C5%BEaidyn%C4%97se](http://lt.wikipedia.org/wiki/Lietuva_olimpin%C4%97se_%C5%BEaidyn%C4%97se).
9. *Lietuvos statistikos departamentas. Švietimas ir gyventojų išsilavinimas, universitetų studentai. Administracinė teritorija*. Peržiūrėta: 2013 gegužės 10, adresu: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/SelectVarVal/saveelections.asp>.
10. Kaunas. *Vikipedija*. Peržiūrėta: 2013, balandžio 1, adresu: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Kaunas#Sportas>.
11. Pasiūla, Ekonomikos terminų žodynas, (2013). Peržiūrėta: 2013, balandžio 14, adresu: <http://www.ekonomika.lt/ekonomikos-terminu-zodynas/paklausa>.
12. Paklausa ir pasiūla, Verslumo įvadas. *Verslo organizavimas, valdymas ir likvidavimas*, (2013). Peržiūrėta: 2013, balandžio 12, adresu: <http://elinara.ktu.lt/plc/cdk-verslumas/170699.html>.
13. Paklausos ir pasiūlos pusiausvyros taškas. *Vikipedija*. Peržiūrėta: 2013, gegužės 10, adresu: [http://lt.wikipedia.org/wiki/Paklausos\\_ir\\_pasi%C5%ABlos\\_pusiausvyros\\_ta%C5%A1kas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Paklausos_ir_pasi%C5%ABlos_pusiausvyros_ta%C5%A1kas)
14. Ruff guides to sports development. *Sports development*. Peržiūrėta 2013, balandžio 15, adresu: <http://www.sportdevelopment.info/index.php/subjects/47-ruffguides/716-ruff-guide-to-hosting-large-scale-events>.
15. Saukienė, I. (2012) A. Skurvydas: smegenys 800 mln. kartų greitesnės už kompiuterį, arba kaip nepasenti. *Sveikata/Delfi.lt*. Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: <http://www.delfi.lt/news/daily/health/askurvydas-smegenys-800-mln-kartu-greitesnes-uz-kompiuteri-arba-kaip-nepasenti.d?id=55962473#ixzz2Rm1LuaO7>.
16. Wallace, J. (2013) Definition of Commercial Organization, Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: [http://www.ehow.com/about\\_5135762\\_definition-commercial-organization.html](http://www.ehow.com/about_5135762_definition-commercial-organization.html).

### **Apklauso internete:**

1. Investigation into the motivation for attending e-sports events as a viewer, 2013. SurveyMonkey Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: <https://www.surveymonkey.com/s/esportsevents>.
2. Individual participant – media representative survey, 2007. *Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact Assessments of Gated Spectator Sporting Events*. Vykdytojas: Research Resolutions & Consulting Ltd. Užsakovas: British Columbia Ministry of Tourism, Sport and the Arts. Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: [http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Resources-for-Researchers/How-To-Guides/Gated\\_Spectator\\_Sporting\\_Events.pdf.aspx](http://www.destinationbc.ca/getattachment/Research/Resources-for-Researchers/How-To-Guides/Gated_Spectator_Sporting_Events.pdf.aspx).
3. The View of Consumers – Survey, 2011. Atliko: SMG/YouGov. *Global Major Events, 2012 and Beyond*. London. London & Partners Lt. Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: <http://www.smg-insight.com/london-the-worlds-favourite-major-events-destination/>.

### **Teisės aktai internetinėje laikmenoje:**

1. Lietuvos Respublikos kūno kultūros ir sporto įstatymo pakeitimo įstatymas. 2008. Nr. X-1501 (psl.3-5) Vilnius. Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: [http://www.biathlonltu.com/uploads/file\\_manager/downloads/Lietuvos\\_respublikos\\_kuno\\_kulturos\\_ir\\_sporto\\_istatymo\\_pakeitimo\\_istatymas.pdf](http://www.biathlonltu.com/uploads/file_manager/downloads/Lietuvos_respublikos_kuno_kulturos_ir_sporto_istatymo_pakeitimo_istatymas.pdf)

### **Konferencijos medžiaga:**

1. Misener, L., Taks, M. (2009). The impact of events on sports development: Exploring evaluation strategies. *2009 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2009)*. (p. 306). Columbia, South Carolina.

### **Tyrimo ataskaita:**

1. [Andreas de Block&Siegfried Dewitte](#), (2009) [Darwinism and the Cultural Evolution of Sports Perspectives in Biology and Medicine](#), psl. 1-16. Belgium: Institute of Philosophy, University of Leuven, Leuven.
2. Shimada, S. (2009) Modulation of Motor Area Activity by the Outcome for a Player during Observation of a Baseball Game. *PLoS ONE* 4(11): e8034. doi:10.1371/journal.pone.0008034 Peržiūrėta: 2013, balandžio 10, adresu: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0008034>.

## **PRIEDAI**

### **ANKETA**

*Laba diena, Kauno miesto studentai, studijuoju Lietuvos sporto universitete sporto vadybą. Vykdu tyrimą apie mokamų sporto renginių (sakykime, klubų „Žalgiris“ – „Lietuvos rytas“) pasiūlą ir paklausą Kaune. Prašau užpildyti anketą. Anketa anoniminė.  
Iš anksto dėkoju.*

- 1. Sporto renginio metu esu patenkintas (-a) šiais dalykais (įvertinkite balais nuo 1 – menkai, iki 5 – labai tenkina):**

|                                        | neaktualu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|
| a) renginio organizavimo kokybė        |           |   |   |   |   |   |
| b) renginio metu siūlomomis pramogomis |           |   |   |   |   |   |
| c) sporto įžymybėmis ir kita           |           |   |   |   |   |   |

- 2. Kokios sporto šakos sportinių renginių pasigendate (tinka daugiau nei vienas variantas):**

|                                                |  |
|------------------------------------------------|--|
| nepasigendu                                    |  |
| Krepšinio                                      |  |
| Futbolo                                        |  |
| rankinio, tinklinio, kito komandinio sporto    |  |
| dvaračių lenktynių                             |  |
| plaukimo, vandens sporto                       |  |
| lengvosios atletikos, daugiakovių, gimnastikos |  |
| ledo ritulio ar žiemos sporto                  |  |
| kovinio sporto                                 |  |
| lauko teniso                                   |  |
| šachmatų, šaškių                               |  |
| Kultūrizmo                                     |  |
| automobilių sporto                             |  |
| sportinių šokių                                |  |
| Kita                                           |  |

- 3. Ar skaitote, aptariate su kitais, dažnai einate, domitės ir išmanote apie mėgstamą sporto šaką, komandą:**

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| taip, esu aistringas sirgalius, - ė |  |
| ne, visiškai nesidomiu              |  |
| vidutiniškai                        |  |
| Kita                                |  |

- 4. Kaip vertinate sporto renginių pasiūlą Kauno mieste, rajone?**

|         |  |
|---------|--|
| Nežinau |  |
|---------|--|

|                                                      |  |
|------------------------------------------------------|--|
| Neatsakė į klausimą                                  |  |
| vidutiniškai, renginių galėtų būti šiek tiek daugiau |  |
| prastai, nepakankama                                 |  |
| labai gerai, renginių pakanka                        |  |

**5. Kaip dažnai lankotės sporto renginiuose Kaune:**

|                                                | niekada | retai (kartą ar du į metus) | vidutiniškai (kas porą mėnesių) | dažnai (bent kartą į mėnesį) |
|------------------------------------------------|---------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Krepšinio                                      |         |                             |                                 |                              |
| Futbolo                                        |         |                             |                                 |                              |
| rankinio, tinklinio, kito komandinio sporto    |         |                             |                                 |                              |
| plaukimo, vandens sporto                       |         |                             |                                 |                              |
| lengvosios atletikos, daugiakovių, gimnastikos |         |                             |                                 |                              |
| ledo ritulio, žiemos sporto                    |         |                             |                                 |                              |
| dviračių lenktynių                             |         |                             |                                 |                              |
| Kovinio                                        |         |                             |                                 |                              |
| lauko teniso                                   |         |                             |                                 |                              |
| šachmatų, šaškių                               |         |                             |                                 |                              |
| automobilių sporto                             |         |                             |                                 |                              |
| pramoginių šokių                               |         |                             |                                 |                              |
| Kultūrizmo                                     |         |                             |                                 |                              |
| Kita                                           |         |                             |                                 |                              |

**6. Priežastys, dėl kurių einate į sporto renginį:**

|                                                                                                                     |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| žaidėjus (sportininkus) žinote, norite patirti azartą, pagyvėjimą, kažką naujo                                      |  |
| žaidėjai (sportininkai) – labai artimi, jie pagrindinė priežastis dėl kurios einate                                 |  |
| Kita                                                                                                                |  |
| esate menkai susijęs su komanda (sportininkai), bet norite pasimėgauti renginiu bei pabendrauti su kitais žiūrovais |  |

**7. Ar jūsų parama renginio komandai (sportininkui) priklauso nuo to, ar ji (jis) laimi:**

|           |  |
|-----------|--|
| Taip      |  |
| Ne        |  |
| kaip kada |  |
| Kita      |  |

**8. Ar jūs daugiau „einate“ už komandą (sportininką) ar miestą, kurį komanda (sportininkas) reprezentuoja:**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| miestą                |  |
| komandą (sportininką) |  |
| nežinau               |  |
| kita                  |  |

9. Ar turite kokią nors komandą/ sportininką kurią (kurį) sekate ( sekdavote) nuo vaikystės?

|           |  |
|-----------|--|
| taip      |  |
| ne        |  |
| iš dalies |  |
| kita      |  |

10. Jei turėtumėte galimybę, ar eitumėte žiūrėti varžybų:

|                          |  |
|--------------------------|--|
| taip                     |  |
| priklauso nuo aplinkybių |  |
| nežinau                  |  |
| turbūt ne                |  |
| ne                       |  |
| Neatsakė į klausimą      |  |

11. Kokios abejonės Jums kyla ar iškiltų renkantis sporto renginį (tinka keli variantai):

|                                         |  |
|-----------------------------------------|--|
| kita                                    |  |
| triukšmas                               |  |
| nieko nežinau apie komandą, sportininką |  |
| minia žmonių                            |  |
| saugumas                                |  |
| laiko sąnaudos                          |  |
| ar bus įdomu                            |  |
| ar bus su kuo eiti į renginį            |  |
| kaina                                   |  |

12. Jūsų gyvenamoji vieta:

|                      |  |
|----------------------|--|
| Kauno miesto centras |  |
| Kauno mikrorajonas   |  |
| Kauno rajonas        |  |
| kita                 |  |
| Kauno kaimas         |  |
| Neatsakė į klaus     |  |
|                      |  |

13. Kiek vidutiniškai išleidžiate sporto renginiui, arba kiek išleistumėte?

|             |  |
|-------------|--|
| iki 10 Lt.  |  |
| 11 - 30 Lt. |  |
| 31 - 50 Lt. |  |
| 51 - 80 Lt. |  |
| 81 Lt. +    |  |
| Neatsakė į  |  |

14. Iš kokių informacijos šaltinių sužinote apie renginį (tinka keli variantai):

|                                              |  |
|----------------------------------------------|--|
| interneto                                    |  |
| reklamos per televiziją, radiją, laikraščius |  |
| draugų, aplinkinių                           |  |
| sporto arenoje                               |  |
| kita                                         |  |

**15. Jūsų amžius: (įrašykite)\_\_\_\_\_**

**16. Pajamos mėnesiui:**

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| mažiau nei minimumas (800 Lt.) |  |
| 800 - 1500 Lt.                 |  |
| 1501 - 2500 Lt.                |  |
| 2501 - 3500 Lt.                |  |
| 3501 - 5000 Lt.                |  |
| 5000 Lt. +                     |  |
| kita                           |  |

**17. Jūsų lytis:**

|         |  |
|---------|--|
| vyras   |  |
| moteris |  |