VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Margarita Kerzaitė

TARPTAUTINIŲ SPORTO RENGINIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS
MARKETING STRATEGIES FOR THE INTERNATIONAL SPORT EVENTS

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004
Marketingo specializacija
Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas
(Parašas)
(Vardas, pavardė)
2013.12.30
(Data)

Margarita Kerzaitė

TARPTAUTINIŲ SPORTO RENGINIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS
MARKETING STRATEGIES FOR THE INTERNATIONAL SPORT EVENTS

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004
Marketingo specializacija
Verslo studijų kryptis

Vadovas	prof. Boris Melnikas		2013.12.30
	(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	(Parašas)	(Data)
Konsultantas			
	(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	(Parašas)	(Data)
Konsultantas			
	(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	(Parašas)	(Data)
Lietuvių kalbos konsultantas	doc. dr. K. Klimavičienė		2013 12 30
	(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)	(Parašas)	(Data)

Vilnius, 2014

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas
(Parašas)
B. Melnikas
(Vardas, pavardė)
2012.11.02
(Data)

Verslo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004

Marketingo specializacija

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO UŽDUOTIS

2012.11.02 Nr. .....

Vilnius

Studentui (ei) Margaritai Žeržaitei
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Tarptautinių sporto renginių marketingo strategijos

patvirtinta 2012 m. lapkričio 02 d. dekano potvarkiu Nr. 372vv

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 201...m. ..... d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Konceptiška sistemų tarptautinių sporto renginių organizavimo, praktikos bei marketingo teorijos analizė

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas (Parašas) prof. - B. Melnikas (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau
(Parašas)
Margarita Žeržaitė
(Vardas, pavardė)
2012.11.02
(Data)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS FAKULTETAS
TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo studijų kryptis
Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 621N10004
Marketingo specializacija

PAŽYMA
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ
2013.12.30 Nr. .....
Vilnius

Studentas (ė) Margarita Žerzaitė
(Vardas, pavardė)

Studento (ės) studijų svertinis įvertinimų vidurkis.....balo.

Baigiamojo darbo tema: Tarptautinių sporto renginių marketingo strategijos

Baigiamasis darbas peržiūrėtas ir studentui (ei) Margaritai Žerzaitei leidžiama ginti šį baigiamąjį darbą magistro laipsnio suteikimo komisijoje.

Katedros vedėjas ..... prof. B. Melnikas
(Parašas) (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

VADOVO ATSILIEPIMAS
APIE BAIGIAMĄJĮ MAGISTRO DARBĄ

.....

Magisto baigiamasis darbas tenkina
keliamus jam reikalavimus ir gali
būti ginamas.
Magisto baigiamajame darbe yra
pateikta analizuojama informacija,
pasiūlymai rekomendacijos
Magistrantė yra laikiusi
darbą tvarkingai

Vadovas ..... prof. B. Melnikas
(Parašas) (Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2

Data 2014-01-06

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Tarptautinių sporto renginių marketingo strategijos**

Autorius Margarita Kerzaitė Vadovas Habil. Dr. Prof. Borisas Melnikas

Kalba

X	lietuvių
	užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos marketingo strategijos organizuojant tarptautinius sporto renginius. Darbe pagrindinis dėmesys skiriamas marketingo strategijos modeliui, skirtam tarptautinių sporto renginių įvaizdžiui kurti, rėmėjams ir vartotojams pritraukti, sukurti. Atlikta naujausios mokslinės literatūros, susijusios su tarptautiniais sporto renginiais ir marketingo strategijomis, analizė. Čempionatas „EuroBasket 2011“ pasirinktas kaip pavyzdys analizuojant marketingo strategijų praktiką organizuojant tarptautinius sporto renginius. Naudojant anketinę apklausą, ekspertinius vertinimus ir koreliacinę regresinę analizę nustatytas reklamos rūšių efektyvumas organizuojant tarptautinius sporto renginius.

Darbą sudaro penkios dalys: įvadas, probleminė dalis, teorinė dalis, metodologinė dalis, praktinė dalis, strateginė dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 113 p. teksto be priedų, 23 pav., 16 lentelių, 135 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: įvaizdžio kūrimas, marketingo strategijos modelis, renginio marketingo strategija, rėmėjų pritraukimas, sporto marketingo strategija, tarptautiniai sporto renginiai, tarptautinio marketingo strategija, žiūrovų pritraukimas.

Vilnius Gediminas technical university
Faculty of Business Management
Department of International Economics and Business Management

ISBN ISSN
Copies No. 2
Date 2014-01-06

Business Management study programme master thesis.

Title: **Marketing strategies for the international sport events**

Author **Margarita Kerzaitė**Academic supervisor:**Habil. Dr. Prof. BorisasMelnikas**

Thesis language

X	Lithuanian
	Foreign (English)

Annotation

The master thesis analyzes the marketing strategies for the organization of international sport events. The paper focuses to creating the marketing strategy model of international sport events in order to create the image of the events, attract sponsors and consumers. The most recent scientific literature related to international sport events and marketing strategies was analyzed. Championship "EuroBasket 2011" was selected as a case example of the analysis of marketing strategies practice when organizing international sport events. Questionnaire survey, expert analysis and correlation regression analysis were to determine the forms of advertising effectiveness in organizing international sport events.

Structure: introduction, problem part, theorical part, methodological part, practical part, strategic part, conclusions and suggestions, references.

Thesis consists of 113 p. texts without appendixes, 23 pictures, 16 tables, 135 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: attracting spectators, attracting sponsors, event marketing strategy, image building, international marketing strategy, international sport events, marketing strategy model, sport marketing strategy.

Vilniaus Gedimino technikos universiteto egzaminų, sesijų ir baigiamųjų darbų rengimo bei gynimo organizavimo tvarkos aprašo 2011-2012 m. m.

1 priedas

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Margarita Kerzaitė, 20083240

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Verslo vadybos fakultetas

(Fakultetas)

Verslo vadyba, MAfm-12

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2014 m. sausio 6 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Tarptautinių sporto renginių marketingo strategijos" patvirtintas 2012 m. lapkričio 2 d. dekano potvarkiu Nr. 372vv, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas prof. habil. dr. Borisas Melnikas.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

Margarita Kerzaitė

(Vardas ir pavardė)

TURINYS

ĮVADAS 12

1. MARKETINGO STRATEGIJŲ RENGIMO IR ĮGYVENDINIMO TOBULINIMAS – ESMINIS PRIORITETAS EFEKTYVINANT TARPTAUTINIŲ SPORTO RENGINIŲ ORGANIZAVIMĄ 14

1.1. Šiuolaikinė tarptautinių sporto renginių, jų organizavimo ir vaidmens visuomenės gyvenime samprata 14

1.2. Šiuolaikinės problemos, pasireiškiančios organizuojant tarptautinius sporto renginius 18

1.3. Mokslinių tyrimų, skirtų marketingo strategijoms, efektyvinant tarptautinių sporto renginių organizavimą prioritetai 22

2. TEORINĖ STUDIJA, SKIRTA MARKETINGO STRATEGIJOMS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS 23

2.1. Šiuolaikinė tarptautinių sporto renginių organizavimo problematika bei jos atspindys teorinių tyrimų praktikoje 23

2.2. Šiuolaikinių marketingo teorijų taikymo organizuojant tarptautinius sporto renginius teorinė analizė 33

2.3. Šiuolaikinių teorijų požiūriai į marketingo strategijas, jų rengimą ir įgyvendinimą, šių požiūrių pritaikymo galimybės efektyvinant tarptautinių sporto renginių organizavimą 44

2.4. Perspektyvus teorinis modelis, skirtas marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius 63

3. EMPIRINIŲ TYRIMŲ, SKIRTŲ MARKETINGO STRATEGIJOMS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS, METODOLOGIJA 66

3.1. Tyrimų, skirtų marketingo strategijoms tobulinti organizuojant tarptautinius sporto renginius, bendra charakteristika ir struktūra 66

3.2. Tyrimų, skirtų marketingo strategijoms organizuojant tarptautinius sporto renginius, metodikos 67

3.2.1. Tarptautiniuose sporto renginiuose dalyvavusių žiūrovų požiūrių į marketingą analizės metodika 67

3.2.2. Domėjimosi tarptautiniais sporto renginiais ir reklamos priemonių priklausomybės nustatymo tyrimo metodika 67

3.2.3. Ekspertinio vertinimo, skirto praktiniam reklamos naudojimui organizuojant tarptautinius sporto renginius, tyrimo metodika 69

3.2.4. Marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius būdingos praktikos analizės (tipinio tarptautinio sporto renginio organizavimo patirties pavyzdžiu) metodika 72

3.2.5. Tarptautiniam sporto renginiui organizuoti skirtų dokumentų analizės metodika 74

3.2.6. Tarptautinio sporto renginio organizatoriaus požiūrio į marketingo strategijas analizės metodika 75

4. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI MARKETINO STRATEGIJOMS RENGTI IR ĮGYVENDINTI, ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS 77

4.1. Empiriniai tyrimai, skirti tarptautinių sporto renginių praktikoje išryškėjusių tendencijų analizei 77

4.1.1. Tarptautiniuose sporto renginiuose dalyvavusių žiūrovų požiūrių į marketingą analizė .. 77

4.1.2. Domėjimosi tarptautiniais sporto renginiais ir reklamos rūšių priklausomybės nustatymo tyrimo rezultatų analizė 79

4.1.3. Ekspertiniai vertinimai, skirti praktiniam reklamos naudojimui organizuojant tarptautinius sporto renginius 81

4.2. Marketingo praktikai ir marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius, skirta atvejo analizė (Europos krepšinio čempionatas Lietuvos praktikoje) 83

4.2.1. Tarptautinių sporto renginių 2008 – 2011 metais apžvalga 83

4.2.2. Marketingo veiklos ir marketingo strategijų, organizuojant Europos krepšinio čempionatą Lietuvoje, analizė 85

4.2.3. Europos krepšinio čempionatui organizuoti skirtų dokumentų analizė 91

4.2.4. Europos krepšinio čempionato organizatoriaus požiūrio į marketingo strategijas analizė 94

5. MARKETINGO STRATEGIJOMS TOBULINTI ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS SKIRTI SPRENDIMAI 98

IŠVADOS IR SIŪLYMAI 102

LITERATŪRA 104

PRIEDAI 114

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Apibendrinti korporacijų, dalyvaujančių remiant sportą, tikslai (Nufer, Buhler 2010: 306) .. 20
2 lentelė. Teigiami ir neigiami sporto renginių palikimai šaliai organizatorei (Preuss 2006: 2) 24
3 lentelė. Veiksniai, kuriems tarptautiniai sporto renginiai turi įtakos (Preuss 2006) 25
4 lentelė. Sporto marketingo sritys (Švagždienė et al. 2012: 28) 36
5 lentelė. Prekių/paslaugų marketingo ir sporto marketingo svarbiausių 10 skirtumų (Wakefield 2006) 38
6 lentelė. Marketingo komplekso elementų, skirtingose marketingo koncepcijose, suvestinė (sudaryta autorės) 41
7 lentelė. Veiksnių, turinčių įtakos lemti respondentų lankymąsi sporto renginiuose, pasiskirstymas (sudaryta autorės) 77
8 lentelė. Reklamos rūšių pastebimumo pasiskirstymas tarp respondentų (sudaryta autorės) 78
9 lentelė. Reklamos rūšių, pastebimų sportu besidominčių žmonių, koreliacijos koeficientais (sudaryta autorės) 79
10 lentelė. Reklamos rūšių, pastebimų sporto renginiuose besilankančių respondentų, koreliacijos koeficientai (sudaryta autorės) 80
11 lentelė. Ekspertų vertinimas – svorių paskirstymas (sudaryta autorės) 82
12 lentelė. Eksperto, atspindinčio visos grupės nuomonę, nustatymas (sudaryta autorės) 83
13 lentelė. Lietuvoje vykę tarptautiniai sporto renginiai 2008 – 2013 metais (sudaryta autorės remiantis „FIBAEurope“* ir FIBA** duomenimis) 83
14 lentelė. Europoje vykę tarptautiniai sporto renginiai 2008 – 2013 metais (sudaryta autorės remiantis „FIBAEurope“, FIBA, FIFA*, UEFA** ir IOC*** duomenimis) 84
15 lentelė. Čempionato „EuroBasket 2011“ rezultatai (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012; Špokas 2011) 86
16 lentelė. Čempionato „EuroBasket 2011“ komunikacijos kampanija (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012) 89

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Renginio struktūros poveikis vietiniams veiksniams ir jo ekonominė svarba (Preuss 2006: 10) 25
2 pav. Grafinė sporto marketingo koncepcijos iliustracija (Buhler, Nufer 2006) 37
3 pav. Sporto marketingo elementai ir rinkos (Švagždienė et al. 2012: 29)..... 39
4 pav. „Apversta piramidė“ – visuomenės informavimo priemonėmis skelbiamo pranešimo turinio schema (Hoyle 2002: 49)..... 45
5 pav. Marketingo valdymo procesas sporte (Švagždienė et al. 2012: 27; Mullin, Hardy, Sutton 2007) 47
6 pav. Sporto marketingo strategijos planavimo procesas (Blakey 2011) 48
7 pav. Keturi unikalūs pojūčiai, dėl kurių traukia tarptautiniai sporto renginiai (Dong-Hun 2010: 114) 49
8 pav. Socialinio marketingo strategijos kūrimas (sudaryta autorės remiantis Tian, Borges 2012) 50
9 pav. Socialinio marketingo procesas (Weinreich 2006)..... 51
10 pav. Globalios strategijos parengimas (Czinkota, Ronkainen 2012)..... 53
11 pav. Dinamiškos globalios marketingo strategijos ir įmonės išlikimo modelis (Akkrawimut, Ussahawanitchakit 2011: 79)..... 54
12 pav. Apibendrintas eksporto marketingo strategijos modelis (Leonidou, Palihawadana, Theodosiou 2011: 5)..... 55
13 pav. Eksporto marketingo strategijos modelis (Chailom, Kaiwinit 2010: 157) 56
14 pav. Tarptautinės marketingo strategijos pagrindo modelis (Cheon, Cho, Sutherland 2007: 112).... 57
15 pav. Abstraktus tarptautinio marketingo strategijos pritaikymo/standartizacijos modelis (Theodosiou, Leonidou 2003: 143) 59
16 pav. Ryšių tarp marketingo pritaikymo strategijos ir pasekmių modelis (Jirawuttinaut, Ussahawanitchakit 2011: 2)..... 60
17 pav. Tarptautinės marketingo strategijos standartizacija (Tan, Sousa 2012: 3) 60
18 pav. Teorinis marketingo strategijos kūrimo organizuojant tarptautinius sporto renginius modelis (sudaryta autorės) 65
19 pav. Informacijos šaltiniai ir jų panaudojimas renkant duomenis atvejo analizei (Ratajczak-Mrozen 2012)..... 74
20 pav. „EuroBasket 2011“ bilietų pardavimai pagal etapus (Lietuvos krepšinio federacija 2012)..... 87
21 pav. „EuroBasket 2011“ bilietų pardavimas pasitelkiant partnerius ir rėmėjus (sudaryta autorės, remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012) 88
22 pav. Pranešimų spaudai, 2011 m. kovo – spalio mėnesiais, viešumas (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012) 90
23 pav. Marketingo strategijai, organizuojant tarptautinius sporto renginius, tobulinti skirtas modelis (sudaryta autorės) 99

ĮVADAS

Šiuolaikiniame, sparčiai besikeičiančiame pasaulyje neįsivaizduojama diena be konkurencijos. Jeigu žmogus jos nepatiria asmeniškai, tai puikiai ją pamato aplink save. Konkuruoja visi – nuo mokymo įstaigų, prekybos centrų, įvairiausių įmonių iki didelių, masinių renginių. Norint sudominti žmones, daug dėmesio skiriama marketingui, marketingo strategijai kurti. Apsvarsčius visa tai, iškyla klausimas, ką reikia daryti norint išsilaikyti tokioje rinkoje, kuri daugeliu atvejų pasižymi aštria konkurencine kova. Neabejotinai daug dėmesio skiriama marketingo analizei, tyrimams ir inovacijų diegimams. Siekiant sukurti tinkamą marketingo strategiją svarbu ne tik išanalizuoti įvairių autorių siūlomus modelius, bet ir labai svarbu sugebėti pritaikyti juos konkrečioje situacijoje.

Darbo aktualumas. Daugybė autorių analizuoja tarptautinį, sporto ir renginių marketingą, marketingo strategijas įvairiais aspektais ir pjūviais. Pateikia savo nuomones, atlieka įvairius skaičiavimus ir tyrimus, nagrinėja įvairias sritis. Tačiau labai maža dalis mokslinės literatūros skiriama tarptautinių sporto renginių marketingui, o tarptautinių sporto renginių marketingo strategijoms skirtos literatūros beveik nerasta. Todėl labai svarbu remiantis naujausioje mokslinėje literatūroje pateiktais bendraisiais modeliais atrinkti tai, kas aktualu tarptautiniams sporto renginiams ir atliekant sintezę sukurti teorinį marketingo modelį, skirtą tarptautiniams sporto renginiams organizuoti.

Problema. Tarptautinių sporto renginių organizavimas neatsiejamas nuo tarptautinio, sporto ir renginių marketingo. Išskirta pagrindinė problema – literatūros, skirtos konkrečiai marketingo strategijoms, organizuojant tarptautinius sporto renginius, stoka.

Darbo objektas. Marketingo strategijos organizuojant tarptautinius sporto renginius.

Pagrindinis darbo tikslas – remiantis naujausios mokslinės literatūros šaltinių, statistinių duomenų, empirinių tyrimų rezultatų analize sukurti marketingo strategijos modelį, taikytiną organizuojant tarptautinius sporto renginius.

Pagrindiniam darbo tikslui pasiekti yra išsikeliami *uždaviniai*, kurie bus įgyvendinami baigiamajame magistro darbe:

- Atlikti tarptautinių sporto renginių organizavimo specifikos analizę, siekiant nustatyti probleminius aspektus, kurie galėtų būti išspręsti naudojant marketingo strategiją.

- Atlikti lietuvių ir užsienio autorių marketingo strategijoms skirtos medžiagos lyginamąją analizę, siekiant nustatyti marketingo specifiką organizuojant tarptautinius sporto renginius.
- Remiantis įvairių autorių rekomendacijomis sukurti teorinį integruotos marketingo strategijos modelį, tinkantį tarptautiniams sporto renginiams organizuoti.
- Parengti originalią empirinių tyrimų metodiką, skirtą tarptautinių sporto renginių specifikos analizei.
- Remiantis teoriniais ir praktiniais tyrimais parengti marketingo strategijos modelį, skirtą tarptautiniams sporto renginiams organizuoti.

Darbo metodai: Lyginamoji ir sisteminė analizė (nagrinėjant mokslinę literatūrą). Turinio analizė, giluminis interviu, ekspertinis vertinimas, anketinė apklausa, koreliacinė regresinė analizė (analizuojant tarptautinių sporto renginių praktiką).Sintezės (remiantis autorių rekomendacijomis ir praktinių tyrimų rezultatais, parengiamas marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniams sporto renginiams organizuoti).

Magistro darbą sudaro penkios pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje – apibūdinama darbo problema, antroje teorinėje dalyje analizuojamos ir apibendrinamos įvairių autorių siūlomos marketingo strategijų rengimo metodologijos. Trečioji ir ketvirtoji dalys yra skirtos empiriniams tyrimams: trečiojoje numatoma taikytinų tyrimų metodika, o ketvirtoje analizuojami tyrimų, skirtų tarptautinių sporto renginių koncepcijai ir marketingo strategijoms kompleksiškai nagrinėti, rezultatai. Penktoje dalyje pateikiamas sukurtas marketingo strategijai, organizuojant tarptautinius sporto renginius, tobulinti skirtas modelis ir strateginiai sprendimai.

Darbo literatūros apžvalga. Darbe analizuotos įvairių autorių nuomonės, pateikiamos moksliniuose darbuose. Daugiausiai dėmesio skirta užsienio autoriams todėl, kad Lietuvos autorių, nagrinėjusių šią tema yra mažai. Užsienio pagrindiniai autoriai: G. Bodetas, L. Chalip, Ch.-H. Cho, R. Colemanas, C. S. Katsikeasas, H.-S. Lee, C. Leonidou, M. M. Parent, H. Preussas, G. Ramchandani, C. M. P. Sousa, M. Theodosiou, X. Xing. Lietuvos pagrindiniai autoriai: K. Bradauskienė, V. Čingienė, M. Špokas, B. Švagždienė, I. Žalienė, L. Žalys.

Darbo praktinė reikšmė – parengtas marketingo strategijai, organizuojant tarptautinius sporto renginius, tobulinti skirtas modelis ir strateginiai sprendimai, kurių naudojimas veikloje lemtų sėkmingą tikslų pasiekimą. Pagrindiniai akcentai skiriami kuo smulkesnėms ir konkretesnėms sudedamosioms strategijoms kurti.

1. MARKETINGO STRATEGIJŲ RENGIMO IR ĮGYVENDINIMO TOBULINIMAS – ESMINIS PRIORITETAS EFEKTYVINANT TARPTAUTINIŲ SPORTO RENGINIŲ ORGANIZAVIMĄ

1.1. Šiuolaikinė tarptautinių sporto renginių, jų organizavimo ir vaidmens visuomenės gyvenime samprata

Šiandieninė sporto samprata įvairių autorių yra pateikiama skirtingai. Oficiali apibrėžtis yra pateikiama Europos bendrijos (Baltojoje knygoje dėl sporto): „visos fizinės veiklos formos, kuriomis organizuotai ar individualiai siekiama tobulinti fizinę ištvermę ir psichologinę gerovę, kurti socialinius santykius ar siekti rezultatų įvairaus lygio varžybose“ (Europos bendrija 2007: 7). S. Stonkus (2002) sporto sąvoką labiau sieja su kultūra: „tai socialinis reiškinys, neatsiejama visuomenės kultūros dalis, rengimosi varžyboms ir dalyvavimo jose sistema siekiant geriausių sportinių rezultatų. Plačiąja prasme – visos fizinio aktyvumo formos, gerinančios žmonių fizinį pasiruošimą ir dvasinę būseną“. Kitur galima rasti siauresnių sporto apibūdinimų, labiausiai akcentuojančių varžybas: „žaidimas, varžybos ar veikla, kuriai reikia fizinių galių bei įgūdžių ir kuri yra vykdoma laikantis taisyklių, savo malonumui ir/arba kaip darbas“ (Cambridge dictionary). Dar vieną apibrėžimą pateikia R. Turner (1974): sportas gali būti suprantamas, kaip apimantis tam tikrą veiklos formą, jis gali būti oficialus ir neoficialus, konkurencinis ir pramoginis, toks kuriame aktyviai arba netiesiogiai/pasyviai dalyvauja. Be to, sportinė veikla įtraukia ir kitus žmones – žiūrovus, komandos narius (Weed 2006).

Norint apibrėžti sąvoką sporto renginys, verta atkreipti dėmesį į tai, kaip jis apibūdinamas Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl sporto (Europos bendrija 2007: 6) – „Sportas, tai vis didesnės reikšmės įgaunantis socialinis reiškinys, labai padedantis siekti Europos Sąjungos strateginio solidarumo ir gerovės tikslų. Olimpinis idealas, kurio esmė yra plėtoti sportą kaip priemonę taikai ir supratimui tarp tautų ir kultūrų pasiekti, taip pat jaunimui ugdyti, susiformavo Europoje; jį puoselėja Tarptautinis Olimpinis komitetas ir Europos Olimpiniai komitetai.“ Remiantis šiuo apibrėžimu, galima teigti, kad sporto renginys – tai socialiai orientuotas renginys, kurio metu vyksta įvairios sporto rungtys kartu propaguojant sveiką ir aktyvų gyvenimo būdą.

Sporto renginiai gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Įvairūs autoriai pateikia skirtingas sporto renginių klasifikacijas. S. Robinsonas ir A. France (2011), L. Davies, R. Colemanas ir

G. Ramchandani (2010) išskiria bendriausius kriterijus, pagal kuriuos galima suskirstyti visus sporto renginius (tiek didelio masto, tiek vietinius):

- Profesionalaus sporto renginiai – tai tokie renginiai, kuriuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus (nustatytas normas). Šiems renginiams papildomos naudos ir žinomumo suteikia garsios sporto žvaigždės. Dažniausiai šių renginių stebėjimas gyvai būna mokamas.
- Neprofesionalaus sporto renginiai – renginiai, kurie skatina sportuoti visus žmones, tai mėgėjiško sporto renginiai. Galimybė stebėti tokius renginius atvira visiems.

Profesionalusis ir mėgėjiškas sportas skiriasi ir marketingo veiksmais. Profesionalusis sportas orientuojasi pritraukti kuo daugiau žinomų žaidėjų, gerai žinomų komandų ir didelę žiūrovų auditoriją tam, kad pritrauktų stambius finansinius rėmėjus. Mėgėjiškas sportas nesiekia pritraukti žinomų žaidėjų dėl piniginių rėmėjų, šio sporto organizatoriai orientuojasi į dalyvaujančių komandų pritraukimą, o ne į rėmėjų finansavimą. Pagrindinės mėgėjiško sporto pajamos yra iš dalyvių mokesčių – iš apačios į viršų. Profesionalaus sporto – iš viršaus į apačią, t.y. iš rėmėjų gaunamas finansavimas, o dalyviai neturi mokėti mokesčio (Davies, Coleman, Ramchandani 2010: 12 – 13). Analizuojant žiniasklaidą, jos poveikis abiem sporto renginių rūšims turi didelės įtakos. Profesionalusis sportas susilaukia labai daug dėmesio iš naujienų portalų ir žinių, tačiau jie yra labai priklausomi nuo įvairių komandų, žinomų sportininkų, sėkmingų ir nesėkmingų pasirodymų. Neprofesionaliajam sportui žiniasklaida yra pagrindinis būdas žmonių supažindinimui ir sudominimui (Robinson, France 2011: 48 – 51).

C. Grattonas, N. Dobsonas ir S. Shibli (2000: 26) siūlo tarptautinius sporto renginius klasifikuoti pagal nešamą ekonominę naudą organizuojančiajai šaliai ir išskiria tokias grupes (Wilson 2006: 58):

- Nereguliarūs (ne kiekvienais metais vykstantys) (angl. one – off) tarptautinio masto renginiai, sulaukiantys labai didelio žiniasklaidos susidomėjimo ir labai suaktyvinantys šalies ekonomiką (Olimpinės žaidynės; Futbolo pasaulio taurė; Europos futbolo čempionatas).
- Didelį žiūrovų susidomėjimą sukeliantys renginiai (angl. major spectator events). Tokie renginiai gerina šalies įvaizdį, skatina šalies ekonomiką, sulaukia didelio žiniasklaidos dėmesio ir yra vieni iš kasmetinių sporto renginių (Futbolo Asociacijos taurės finalai; Regbio šešių tautų turnyras; Atviras golfo turnyras; Vimbldono turnyras).

- Nereguliarūs vienetiniai (angl. one – off) renginiai, kurie susilaukia daug žiūrovų tarptautiniu mastu, bet neturi didelės įtakos šalies ekonomikai (Europos jaunimo plaukimo čempionatai; Europos jaunimo bokso čempionatai).
- Renginiai, pritraukiantys didelį skaičių dalyvių, bet neturintys didelės įtakos ekonomikai ir yra priskiriami prie kasmetinių sporto renginių (nacionaliniai daugelio sporto šakų čempionatai).

R. Wilsonas (2006: 58 – 59) išskiria pagrindinius trūkumus, kuriuos pastebi Grattono, Dobsono ir Shibli (2000) siūlomame klasifikavime:

- Klasifikacija apima tik taip vadinamus „didelius renginius“.
- Nėra įvertinamas žodis „didelis“.
- Nepripažįstami vietiniai renginiai, kurie vyksta kiekvieną savaitgalį.
- Suklaidinama vietinė valdžia dėl mažų renginių rengimo.

Autoriaus nuomone sprendimas grupuoti renginius į keturias grupes yra blogas pasirinkimas ketvirtos kategorijos atžvilgiu, jo nuomone reikėtų įvesti vieną grupę, kuri apimtį ir mažesnius renginius. Tokiam sprendimui pateikia siūlomus papildomas klasifikacijos grupes (Wilson 2006: 67):

- Renginiai, pritraukiantys daug dalyvių (daugiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. nacionaliniai sporto šakų čempionai).
- Renginiai, pritraukiantys mažai dalyvių (mažiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. vietinės sporto varžybos).

Autoriai B. Janeczko, T. Mulesas ir B. Ritchie (2002: 4 – 6) remdamiesi I. McDonnello, J. Alleno ir W. O`Toole (1999), pagrindiniais kriterijais laiko sporto renginių kontekstą ir dydį. Pagal tai autoriai išskyrė keturias pagrindines grupes:

1. Didieji renginiai (angl. mega – events) – renginiai, kurie sulaukia daugiau nei 1 milijono žiūrovų, taip pat tokie renginiai vadinami „privalomi pamatyti“(„must-see events“). Autoriai T. Baumas ir L. Lockstone (2007) cituodami Roche (1994) stambiausius renginius apibūdina kaip trumpalaikiai renginiai turinys ilgalaikes pasekmes. Janeczko, Muleso ir Ritchie (2002) autorių nuomone, šiai grupei priskiriamos Olimpinės žaidynės, FIFA pasaulio taurės čempionatas.
2. Išskirtiniai renginiai (angl. hallmark events) – renginiai, kurie yra labiau susiję su tam tikru šalies ar miesto pozicionavimu, todėl dažnai renginių pavadinimai mini konkrečius vietovardžius. Pvz.: Tour de France, Indianapolis 500.

3. Svarbūs renginiai (anlg. major events) – renginiai, turintys savo nišą, ir esantys išskirtiniai savo žiūrovams. Pvz.: Pasaulio regbio taurė.
4. Vietiniai renginiai (angl. local events) – kurie yra organizuojami mažesniu mastu, pavyzdžiui, įvairūs šalies ar miesto čempionatai.

Pasak autoriaus J. Horne (2006: 81 – 82) didžiųjų renginių pagrindiniai yra du bruožai, pirmas tai, kad jie sukelia rimtų padarinių priimančio miesto, regiono ar tautos atžvilgiu ir antra, jie pritraukia didelį žiniasklaidos dėmesį.

AutorėsB. C. Green (2001) nuomone sporto renginius galima skirstyti ir pagal kitokius požymius sudarant keturias pagrindines grupes. Toks klasifikavimas labiausiai pabrėžia skirtumus tarp įvairių sporto renginių:

- Sporto renginiai paprastai būna priklausomi nuo žiūrovų arba nuo dalyvių. Šis skirtumas labai reikšmingas pasirenkant renginio strategiją.
- Požiūris į rengiamą renginį taip pat skiriasi. Stambieji renginiai suteikia žymiai didesnį iššūkį nei vietinis miesto čempionatas.
- Renginys apima vieną arba kelias sporto šakas. Renginiai apimantys daug sporto šakų suteikia organizatoriams koordinacinių iššūkių, kurie retai atsiranda organizuojant vienos sporto šakos varžybas.
- Renginio trukmė – viena diena, kelios savaitės.

Shibli ir Grattonas (2001) plačiau komentuoja autorės Green (2001) išskiriamus skirtumus. Jų manymu dideli renginiai nuo senovės turi tendenciją būti priklausomiems nuo žiūrovų (angl. „spectator driven“) arba priklausomiems nuo dalyvių (angl. „competitor driven“).

Atsižvelgiant į renginių klasifikavimą, nesvarbu kuriais kriterijais remiantis, taikomos marketingo priemonės turėtų būti skirtingos. Pavyzdžiui, organizuojant stambiausius renginius – vienas pagrindinių uždavinių pranešti apie tai ne tik tos šalies viduje, bet visoms valstybėms, kurios yra įtraukiamos ir turi galimybę dalyvauti. Priešingai elgiamasi organizuojant vietinius renginius – orientuojamasi į mažesnę, bet didesnio potencialo turinčią rinką. Tokį pat palyginimą būtų galima naudoti ir remiantis antruoju pateiktu klasifikavimo būdu, pavyzdžiu imant nereguliarius tarptautinio masto renginius ir nereguliarius vietinius renginius. Profesionalaus sporto renginius reklamuoja ne tik sukurtos

kampanijos ir bet garsūs dalyviai, o mėgėjiškų sporto renginių stiprioji pusė gali būti sporto šakos ir jų populiarumas.

Siekiant suorganizuoti sėkmingą tarptautinį sporto renginį labai svarbu atsižvelgti į veiksnius, kurie kuria išskirtinumo įvaizdį. Remiantis analizuotais autoriais pastebima, kad visi autoriai vienu iš veiksnių iš veiksnių istorijos, tradicijų kūrimą, kuris skatina vartotojus domėtis ne tik pavieniu renginiu, bet ir nuosekliai sekti renginius. Šalies organizatorės tradicijų įtraukimas skatina žiūrovus susipažinti ir domėtis skirtingomis kultūromis. Taip kuriamas kiekvieno renginio išskirtinumas prieš anksčiau vykusius ar ateityje planuojamus, kitose šalyse renginius.

1.2. Šiuolaikinės problemos, pasireiškiančios organizuojant tarptautinius sporto renginius

Tarptautiniai sporto renginiai organizuojami atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Siekiant sukurti tam tikrą renginio įvaizdį kiekvieną sykį organizuojant yra puoselėjamos tradicijos. Kiekvienas tarptautinis sporto renginys turi pagrindinį organizacinį komitetą, kuris analizuoja jau įvykusius ir kuria reikalavimus bei nuostatas ateityje organizuojamiems renginiams. Komitetai, tokie kaip Olimpinių žaidynių, Pasaulio futbolo čempionato, Europos futbolo čempionato, Pasaulio krepšinio čempionato, Europos krepšinio čempionato ir kt. turi sukūrę tam tikrus vadovus (angl. manual), kuriais privalo vadovautis renginį organizuojančios šalies vietinis organizacinis komitetas (toliau – VOK) (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009, Heere, Xing 2012). Sporto renginių organizaciniai komitetai pasižymi trimis sudėtingomis charakteristikomis: spartus augimas, laikinumas ir atsakingumas už renginio simbolizavimą (simbolikos išlaikymą) (Xing, Chalip 2009: 210). M. M. Parent (2010: 291 – 292) tarptautinių sporto renginių VOK apibūdina kaip – kaip didžiulį verslo, statybos ar filmo projektą, kurį įgyvendinančių darbuotojų skaičius per labai trumpą laiką išauga nuo minimalaus iki tūkstantinio, turintis milijardinį biudžetą, neturintis tiesioginių konkurentų, kurio nepasisekimas nėra galimas, nes jį stebi visas pasaulis, ir kurio pabaiga yra aiškiai nustatyta iš anksto.

Autoriai analizuodami problemas, su kuriomis susiduria organizaciniai komitetai, pagrindinėmis išskiria – planavimą/organizavimą, finansavimą, rėmimą, politiką, matomumą, partnerystes, bendradarbiavimą, bilietų pardavimą, žmogiškuosius išteklius, vadovavimą, patalpų, kultūrinių renginių, turizmą, žiniasklaidą, visuomenės palaikymą, vidinę infrastruktūrą (Parent 2008, 2010; Emery 2010; Giannoulakis,Chatziefstathiou 2008; Xing et al. 2008). VOK taip pat susiduria su

tokiomis problemomis, kaip reikalavimų pritaikymu konkrečiomis aplinkybėmis (šalies politika, kultūrinės vertybės ir t.t.), nurodymų ir pakeitimų iš pagrindinio renginio organizacinio komiteto įgyvendinimu per nurodytą laiką (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009).

Autoriai B. Heere ir X. Xing (2012) pabrėžia, kad organizuojamo renginio sėkmė priklauso nuo organizacinio komiteto narių, jų profesionalumo, motyvacijos. Tradiciniai modeliai skatinantys darbuotojų motyvaciją remiasi organizacijos identitetu, pasitenkinimu, įsipareigojimais ir karjeros galimybėmis. Organizuojant tarptautinius sporto renginius pagrindinė motyvaciją skatinanti jėga yra ne tiek asmeninė nauda, bet siekiamybė sukurti pasididžiavimą savo šaliai ir pasauliui savo šalimi. Pagrindiniais motyvacijos veiksniais išskiriami: nacionalinio identiteto sukūrimas, organizacijos identiteto sukūrimas, privalumai gaunami iš darbo organizuojant tarptautinius sporto renginius, įsipareigojimai lemiantys organizacijos sėkmę ir pasitenkinimas darbu.

VOK organizuodami tarptautinį sporto renginį nebūtinai turi veikti vieni, labai svarbu bendradarbiauti su kuo daugiau organizacijų, kurių tikslams pasiekti turi įtakos planuojamas renginys. Kaip autoriai N. Singh ir C. Hu (2008), G. Zengas, F. Go ir C. Kolmeris (2011), Xing et al. (2008), W. Chungas ir Ch. W. Woo (2011) pabrėžia, kad tarptautiniai sporto renginiai turi didžiulės galios siekiant sukurti/pakeisti šalies įvaizdį. Dėl šios priežasties VOK pravartu bendradarbiauti su nacionalinėmis turizmo organizacijomis/asociacijomis. Taip siekiant įtraukti kuo daugiau įvairių sričių specialistų ir pasiekti kuo geresnių rezultatų.

Tarptautinių sporto renginių rėmimas yra vienas iš svarbiausių organizacinio komiteto sprendžiamų klausimų, todėl, kad turint užtikrintą finansavimą galima maksimaliai įgyvendinti idėjas ir tikslus. Tarptautinių sporto renginių rėmimas susideda iš dviejų pagrindinių blokų – viešinimo ir rėmėjų. Renginiai viešinami visose šalyse, kurios dalyvauja organizuojamose renginiuose, taip pat šalyse, kuriose renginiai susilaukia didelio susidomėjimo, nors ir nebūna jų atstovų. Užsienio šalyse pagrindiniai viešinimo kanalai yra televizija, internetas.

Platus viešinimo spektras suteikia didžiules galimybes reklamuotis rėmėjams – tai vienas iš pagrindinių rėmėjų pritraukimo aspektų. Tarptautiniai sporto renginiai suteikia galimybę perduoti norimą žinutę milijonams žmonių televizijos ar kitų telekomunikacijų dėka (MacIntosh et al. 2012). Pasaulinei auditorijai, matomas rėmėjų ženklas yra įsimenamas didžiosios dalies vartotojų ir siejamas su organizuojamu renginiu (Soderman, Dolles 2008). Multinacionalinės korporacijos, tokios kaip Coca-Cola ar McDonald`s išleidžia daugybę pinigų tam, kad panaudotų įvykį kaip savo marketingo

įrankį (Nufer, Buhler 2010: 303). Renginių rėmimas, kaip reklamos priemonė, yra puikiai priimtinas vartotojų ir kompanijų. Sporto rėmimas (apimant klubų, komandų, asociacijų, renginių ir atletų rėmimą) yra ne tik svarbiausias bet ir populiariausias rėmimo tipas. Remiantis pasaulio rėmimo monotoringo (angl. The world sponsorship monitor) 2010 metų duomenimis, rėmėjų skiriamų lėšų net 84 procentai atitenka sporto sektoriui (Sports Marketing surveys 2011: 4). Autoriai G. Nuferis ir A. Buhleris (2010: 306) apibendrindami analizuotų autorių nuomones dėl sporto rėmimo tikslų suskirstė juos į tris kategorijas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Apibendrinti korporacijų, dalyvaujančių remiant sportą, tikslai (Nufer, Buhler 2010: 306)

Korporacijų/įmonių tikslai	Marketingo tikslai	Žiniasklaidos tikslai
*Visuomenės informavimas *Įvaizdžio kūrimas *Visuomenės suvokimas *Bendrijos dalyvavimas *Finansiniai ryšiai *Klientų pritraukimas *Santykiai su vyriausybe *Santykiai su darbuotojais *Konkurencija su kitomis įmonėmis	*Verslo ryšiai *Tikslinės rinkos pasiekimas *Prekės ženklo pozicionavimas *Pardavimų didinimas *Tapimas pavyzdiniu	*Tapti matomu *Tapti publikuojamu *Didinti reklamos kampanijas *Tikslinė specifikacija

Rėmėjai dažniausiai įsipareigoja tik renginio organizavimo periodui. Tačiau yra ir tam tikrų rėmėjų, kurie pasirašo sutartis kur kas ilgesiam laikotarpiui, arba susitaria su organizatoriais, kad ateinančio renginio metu jiems bus suteikiamos lengvatos konkuruojant su kitais tos pačios rūšies potencialiais rėmėjais (Nufer, Buhler 2010). Pagrindiniai tarptautinių sporto renginių organizaciniai komitetai nusprendžia su kuriomis kompanijomis tampama partneriais (TOP rėmėjais) ilgajam laikotarpiui. Vienas pagrindinių privalumų būnant renginio partneriu yra produkto išskirtinumas – kurį seka sąrašas privalumų, kurie suteikiami partneriams už jų solidų investavimą (Giannoulakis et al. 2008: 259):

- ženklų ir pavadinimo naudojimas („Oficialus ... žaidynių rėmėjas“, „Oficialus ... žaidynių produktas“),
- viešųjų ryšių ir reklamos galimybės,
- žaidynių archyvų prieinamumas,
- priėjimas prie bilietų ir visų privilegijų,
- pirmumo teisė derybų metu.

Tarptautinių sporto renginių organizatoriai sukūrė trijų pakopų rėmimo programą – TOP rėmėjai (angl. The Olympic Programme), renginio pagrindinio organizacinio komiteto rėmėjai ir nacionalinio

organizacinio komiteto rėmėjai. TOP rėmėjams būdinga „išskirtinumo“ sąvoką, kuri reiškia, kad tik viena kompanija kiekvienoje produktų ar paslaugų kategorijoje gali turėti oficialaus rėmėjo statusą (pvz. Coca-Cola, gaiviųjų gėrimų kategorijoje). Taip tikintis, pritraukti didelių piniginių srautų iš kompanijų, kurios norės užimti TOP rėmėjų vietas. Pagrindinio organizacinio komiteto rėmėjai – korporacijos vykdančios veiklą toje šalyje, kurioje organizuojamas sporto renginys. Jų komercinės teisės apribojamos ir leidžiamos vykdyti tik šalies organizatorės viduje naudojant oficialių žaidynių simbolį. Iš tokių rėmėjų pastaraisiais metais sulaukiama daugiausiai pritraukiamų piniginių srautų. Nacionalinio organizacinio komiteto rėmėjai – remia ne patį sporto renginį, bet jų organizacinį komitetą (toks variantas galimas, kai renginio organizavimu užsiima ne naujai sukurta grupė, bet savo veiklą plėtojanti ilgą laiką) (Xing et al. 2008).

Tarptautinių sporto renginių rėmimas apima ne tik finansinę paramą, bet ir aprūpinimą technologijomis, produktais ir paslaugomis, ekspertų ir personalinę pagalbą organizuojant renginį (Giannoulakis, Stotlar, Chatziefstathiou 2008).

Rėmėjai gali suteikti ne tik naudos organizuojamam renginiui, bet ir būti jam žalingi. Kompanijos bando absorbuoti dalį sporto renginio įvaizdžio, tapdami oficialiais renginio rėmėjais. Tokiu būdu jie tikisi, kad vartotojai susies renginio asociacijas su rėmėjų kompanija – perkeldami renginio įvaizdį rėmėjų įvaizdžiui. Tačiau renkantis rėmėjus svarbu apsvarstyti ar jie neatneš neigiamos poveikio renginiui, tokiu pavyzdžiu laikomos 1996 metų Olimpinės žaidynės Atlantoje, kurios dar buvo vadinamos „Coca-Cola žaidynėmis“ ir turėjo neigiamą poveikį daugelyje šalių. Svarbu, kad renginių organizatoriai suprastų, kad asociacijos susijusios su rėmėjais yra taip pat įvaizdžio kūrimo būdas. Dėl to svarbu, kad organizatoriai suprastu ir galimą neigiamą rėmėjų asociacijų įtaką žaidynių įvaizdžiui (Henseler, Wilson, Vreede 2009).

Sporto renginių bruožai (angl. sport event personality) nustatomi remiantis žmonių asmenybių bruožų ir prekės bruožų kompleksu siekiant įvertinti kokia yra daroma rėmėjų įtaka. Atlikti tyrimai rodo, kad rėmėjų įtaka, kuriant sporto renginio įvaizdį, yra didžiulė, todėl organizatoriai turėtų nuspręsti, kurią renginio „asmenybės savybę“ norima akcentuoti ir rinktis rėmėjus atitinkančius tokius pat bruožus (Lee, Cho 2012; Chien et al. 2011). Autoriai H.-S. Lee ir Ch.-H. Cho (2009) išskiria du pasirinkimo variantus – kai renkamasi rėmėjus pagal funkcinį panašumą ir kai renkamasi pagal įvaizdžio panašumą. Atlikę tyrimą, autoriai nustatė, kad vartotojai yra labiau linkę susieti panašumus tarp sporto renginio įvaizdžio ir rėmėjų funkcijų, nei įvaizdžio panašumo.

1.3. Mokslinių tyrimų, skirtų marketingo strategijoms, efektyvinant tarptautinių sporto renginių organizavimą prioritetai

Siekiant sėkmingai suorganizuoti tarptautinį sporto renginį, reikia pradėti nuo konkrečių tikslų išsikėlimo. Organizuojant tarptautinius sporto renginius pagrindinis tikslas – pasiekti, kad renginys būtų laikomas sėkmingu visomis prasmėmis – pradedant nuo sklandžių organizacinių darbų ir baigiant – kuo didesnės ilgalaikės naudos ir kuo didesnių anksčiau analizuotų galimų naudų pasiekimu. Lemiamos įtakos turi biudžeto dydis, nes viskas priklauso nuo turimų lėšų ir jų paskirstymo, panaudojimo galimybių. Tarptautinių sporto renginių biudžetas dažniausiai surenkamas iš trijų šaltinių grupių – rėmėjų, bilietų pardavimo lėšų ir vyriausybinių įstaigų. Tiek rėmėjų, tiek žiūrovų pritraukimas (tuo pačiu ir bilietų pardavimas) yra vieni pagrindinių marketingo tikslų. Abiems tikslams pasiekti įtakos turi ir renginio įvaizdis, žinomumas (kuo renginys žinomesnis ir populiaresnis, tuo daugiau rėmėjai pasirengę skirti finansavimo, taip pat renginio įvaizdis padeda pritraukti kuo daugiau savanorių, kas lemia profesionalią savanorių atranką ir sklandų veiklos organizavimą) – tai taip pat įtraukiama į marketingo tikslų sąrašą. Tikslų įgyvendinimą reikia organizuoti kryptingai ir tikslingai, kas negali apsieiti be marketingo strategijos, kurios sukūrimas dažnai yra vienas iš svarbiausių organizacinio komiteto veiklos aspektų. Marketingo strategija nurodo, kaip veikti, kad būtų pasiekiami norimi rezultatai. Rinkos sąlygomis tai itin svarbu, nes marketingo strategija leidžia įvertinti rinkos kitimą bei atsižvelgti į jos pokyčius. Renginio įgyvendinimo galimybių pasirinkimas yra didelis, fantazija beribė, tačiau viskas remiasi į turimą finansavimą. Kadangi biudžetas yra svarbiausias veiksnys organizuojant tarptautinius sporto renginius, atsižvelgiant į tai, kad finansus pritraukia marketingo sėkminga veikla, galima daryti išvadą, kad marketingo tobulinimas yra esminis tarptautinių sporto renginių organizavimo prioritetas.

Siekiant išsiaiškinti potencialias galimybes rėmimo pritraukimui labai svarbu kompleksiškai išanalizuoti anksčiau vykusių renginių pavyzdžius – išsiaiškinti tuometinę ekonominę šalies situaciją ir suorganizuotą rėmimą, taip pat labai svarbu išnagrinėti pagrindinių organizacinių komitetų keliamus reikalavimus. Nustatyti pagrindines naudas, kurias analizuotų situacijų metu gavo rėmėjai, ir visa tai pritaikyti kuriant marketingo strategiją organizuojant tarptautinį sporto renginį.

2. TEORINĖ STUDIJA, SKIRTA MARKETINGO STRATEGIJOMS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS

Marketingo strategija – loginė marketingo priemonių, kuriomis organizacija siekia spręsti marketingo uždavinius, schema. Marketingo strategija susideda iš atskirų dalių: tikslinės rinkos, prekės pozicionavimo, marketingo komplekso ir marketingo priemonių sąnaudų strategijų (Ramanauskienė 2008: 90). Marketingo strategijos sukūrimas yra vienas iš esminių įmonės veiklos aspektų, siekiant įgyvendinti išsikeltus tikslus. Strategija padeda veiklą organizuoti kryptingai ir tikslingai. Marketingo strategija leidžia įvertinti rinkos kitimą ir reaguoti į jos pokyčius, apima veiksmus, kurie susiję su vykdomo marketingo plano įgyvendinimu, užsibrėžtų tikslų, susijusių su marketingu, siekimo. A. D. Chandleris (1990) strategiją apibrėžia kaip įmonės pagrindinių ilgalaikių tikslų ir uždavinių parengimą, veiksmų kurso pasirinkimą ir išteklių, reikalingų šiems tikslams įgyvendinti, paskirstymą. Autorius išskyrė tris esminius elementus (Kumar, Christodoulopoulou 2013: 5 – 6): veiksmų seka tikslams pasiekti, pagrindinių idėjų siekimo procesas, strategijos kūrimas.

2.1. Šiuolaikinė tarptautinių sporto renginių organizavimo problematika bei jos atspindys teorinių tyrimų praktikoje

Tarptautinių sporto renginių svarba pasireiškia, ne tik tiesiogiai dalyviams – galimybe išmėginti savo jėgas ir pasiekti norimų rezultatų, bet ir šaliai, kurioje vyksta šie renginiai.Autoriai G. Bodetas ir M.-F. Lacassagne (2012),Colemanas irRamchandani (2010), Horne (2007),X. Xing ir L. Chalip (2006) irL. Misener ir D. S. Masonas (2006) cituodami Grattoną, Dobsoną ir Shibli (2000) išskiria tokius privalumus tenkančius sporto renginių organizatoriams:

- šalies miestų atsinaujinimas ruošiantis renginiams,
- šalies pristatymas tarptautiniu mastu (reputacijos pakeitimo galimybė),
- šalies įėjimas į organizuojamų sporto renginių istoriją,
- turistų pritraukimas,
- potenciali galimybė skatinti turistus sugrįžti,
- tiesioginis ekonominis poveikis,
- infrastruktūros atnaujinimas,
- naujų statinių sukūrimas,
- potencialios galimybės naujiems renginiams organizuoti,

- naujų investuotojų pritraukimas.

Visos šios galimybės atsiveria šaliai, jeigu ji gerai suorganizuoja renginį, priešingu atveju – poveikis gali tapti ir neigiamu išvardintais aspektais.Autorius H. Preussas (2006: 2) išanalizavęs daugybę įvairių autorių nuomonių pateikia teigiamus ir neigiamus sporto renginių „palikimus“ šaliai organizatorei (žr. 2 lentelę).

2lentelė. Teigiami ir neigiami sporto renginių palikimai šaliai organizatorei (Preuss 2006: 2)

Teigiami	Neigiami
• naujos patalpos renginiams (arenos), • bendroji infrastruktūra, • miestų atgaivinimas, • tarptautinė reputacija, • padidėjęs turizmas, • patobulinta visuomenės gerovė, • papildomos darbo vietos, • galimybės vietiniam verslui, • įmonių perkraustymai, • miestų marketingas, • atnaujinta bendruomenės dvasia, • tarpregioninės bendradarbiavimas, • idėjų atsiradimas, • kultūros vertybių stiprinimas, • populiarumas atmintyje, • mokymasis, • patirtis.	• didelės statybų išlaidos, • investicijos į nereikalingą struktūrą, • įsiskolinimas viešajame sektoriuje, • laikinos spūsčių problemos, • nuolatinių lankytojų praradimas, • nuomos kainų padidėjimas, • tiktai laikinas nedarbo sumažėjimas ir verslo aktyvumas, • socialiai • neteisingas pasikeitimas

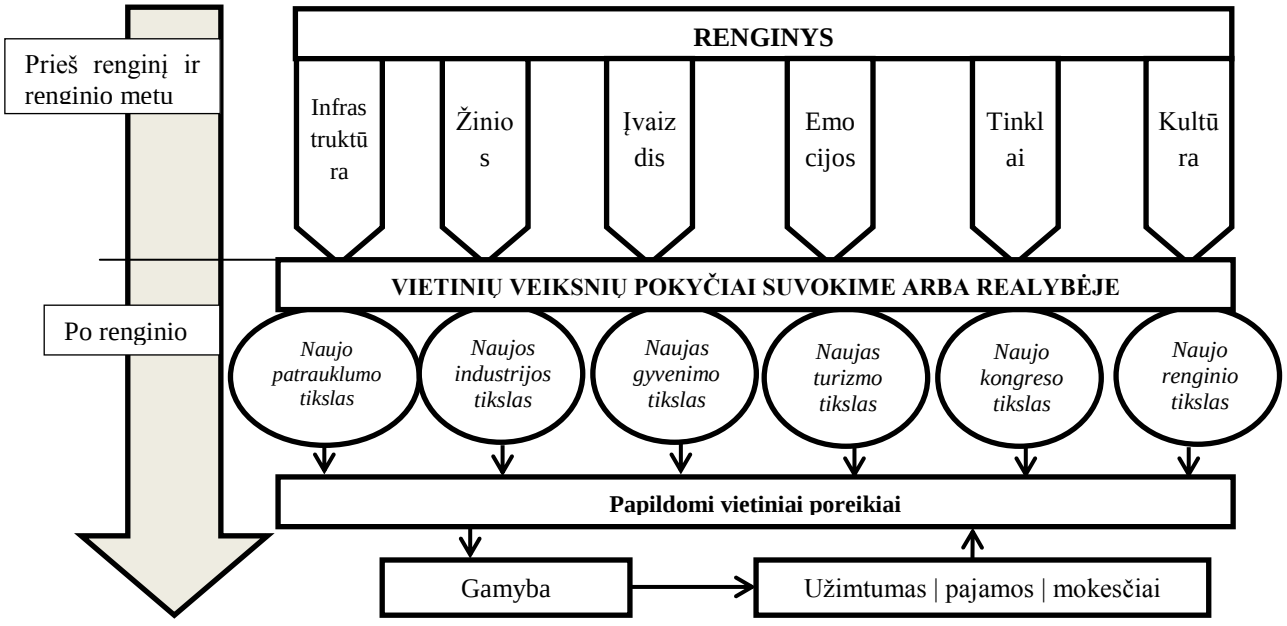
Autorius išskirdamas teigiamą ir neigiamą įtaką, daroma sporto renginių šalims organizatorėms, kai kuriuos reiškinius priskiria prie abiejų pusių, pavyzdžiui – naujų arenų statybą, jis priskiria ir prie teigiamų ir prie neigiamų (žr. 2 lentelėje – investicijos į nereikalingą struktūrą). Remiantis tuo, galima daryti išvadas, kad poveikis šaliai bus teigiamas arba neigiamas (arba labiau teigiamas nei neigiamas) priklauso nuo pačios šalies, kaip ji sugebės išnaudoti susiklosčiusią situaciją ateityje.

Preussas (2006) išskiria komponentus, kuriuos apima ir kuriems turi įtakos sporto renginiai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Veiksniai, kuriems tarptautiniai sporto renginiai turi įtakos (Preuss 2006)

Veiksniai	Tarptautinių sporto renginių įtaka jiems
Infrastruktūra	apima sporto infrastruktūrą varžyboms ir treniruotėms, miesto infrastruktūrą, tokią kaip oro uostai, keliai, telekomunikacijos, viešbučiai, pramogos, parodų centrai, parkai ir t. t. Visa infrastruktūra likusi po renginio turi tikti miesto vystymuisi. Laikinieji statiniai gali padėti išvengti neigiamo palikimo, tokio kaip negabaritinių ir pašalinių objektų.
Žinių, įgūdžių vystymas ir mokymasis	Organizatoriai įgyja žinių ir įgūdžių iš sporto renginio įgyvendinimo. Darbuotojai ir savanoriai įgauna įgūdžių ir žinių apie renginio organizavimą, žmogiškųjų išteklių valdymą, saugumą, svetingumą, paslaugas ir t. t. Žiūrovai ir savanoriai pagerina žinias apie savo miesto ir šalies istoriją, kultūrą
Įvaizdis	Svarbiausi sporto renginiai turi didžiulę simbolinę reikšmę, jie pakeičia arba sustiprina miesto, regiono ar šalies įvaizdį. Dažniausiai renginiai sukuria teigiamą įvaizdį ir miestas ir politikai gali tuo pasinaudoti. Iš kitos pusės, viso pasaulio nušvietimas apie renginį, šalį ir jos kultūrą priklauso nuo žiniasklaidos atstovų ir nėra visiškai kontroliuojama organizatorių. Neigiamai incidentai gali turėti blogos įtakos ir įvaizdžiui.
Emocijos	Didieji sporto renginiai suteikia politikams bendrą viziją įgyti tarptautinį prestižą, piliečiai emociškai dalyvauja, privatusis sektorius yra įkvėptas pasitikti neeilinį ir visame pasaulyje žinomą renginį. Pasididžiavimas renginio organizavimu sukuria vietos identitetą, viziją ir motyvaciją.
Tinklai	Tarptautinės sporto federacijos, žiniasklaida, politika ir t. t. privalo bendradarbiauti siekiant suorganizuoti sėkmingą renginį. Jų bendravimas kuria tinklus. Kuo geresnės žinios apie sportą, ryšiai tarp politikų ir sporto federacijų, sukuria sporto miesto įvaizdį, kuris padidina priklausomybę sportui. Mėgėjų instruktavimo programos, įrenginiai mokyklose, sportas visiems, papildomi sporto renginiai gali būti kaip rezultatai.
Kultūra	Pagrindiniai sporto renginiai kuria kultūrines idėjas, kultūrinį identitetą ir kultūrinius produktus. Atidarymo ceremonija, ypatingai kultūriniai-meniniai aspektai, kurie perteikia koncentruotai priimančios šalies kultūrą. Teigiamas kultūrinis įvaizdis, sukurtas naujos infrastruktūros ir papildomų turizmo produktų kartu su geresne paslaugų kokybe turi didelį potencialą padidinti turizmą iki ilgalaikio.

Visi išvardinti komponentai turi įtakos vietinių veiksnių pasikeitimui ir gali lemti ekonomikos augimą ilguoju laikotarpiu (žr. 1 pav.).



1 pav. Renginio struktūros poveikis vietiniams veiksniams ir jo ekonominė svarba (Preuss 2006:10)

Išskiriami šeši miesto aspektai, kurie yra paveikiami vietinių veiksnių pasikeitimo. Turizmui poveikio turi tokie įvykio komponentai kaip infrastruktūra (viešbučiai, transportas ir t. t.), įvaizdis, žinios paslaugų sektoriuje ir kultūra. Kongresui – infrastruktūra (konferencijų centras, aukščiausios klasės viešbučiai), įvaizdis, žinios (organizuojant renginius, konkursuose) ir kultūra. Patrauklumui – infrastruktūra (parodų rūmai, viešbučiai, transportas), įvaizdis, žinios (organizuojant renginius, konkursuose) ir tinklai sukurti renginio metu. Geresniam gyvenimui – infrastruktūra (transportas, pėsčiųjų zonos, pramogų centrai, parkai), emocijos ir kultūra. Verslui – bendroji infrastruktūra, žinios (organizavimo, paslaugų, saugumo ir t. t.), kvalifikuota darbo jėga, įvaizdis, tinklai. Sporto renginiui – bendroji infrastruktūra, sporto infrastruktūra, žinios (organizacinės, konkursuose), kvalifikuota darbo jėga, sporto miesto įvaizdis, emocijos, tinklai (Preuss 2006: 9 – 10).

Pasak autorių Bodeto ir Lacassagne (2012) pagrindiniu motyvu, organizuoti ar bent jau pateikti kandidatūrą dėl sporto renginio organizavimo, tapo tarptautinio įvaizdžio vystymas. Taip pat svarbiais motyvais laikomi ekonominiai, socialiniai, simboliniai, marketingo, infrastruktūros gerinimo ir diplomatiniai motyvai.Tarptautiniai sporto renginiai yra ne tik potencialių piniginių įplaukų iš dalyvių šaltinis, jie taip pat sukuria laisvalaikio veiklą, socialinę sąveiką ir pramogas jame dalyvaujantiems žmonėms. Sporto renginiai turi žmonėms atnešti pasitenkinimo patys iš savęs – galimybė pamatyti, sužinoti kažką naujo. Taip pat jie garantuoja atmosferą, kuri sukelia emocijas – sportas tai tarsi spektaklis, kuriam nėra parašyta scenarijaus, todėl visada laukia netikėtumai. Tai skatina įvairias žmonių emocijas – džiaugsmą, azartą, pyktį, nusivylimą – kurių garsus išreiškimas padeda žmonėms atsipalaiduoti, išsilieti (Taylor, Shanka 2008: 946 – 948).

Įvykio ekonominis reikšmingumas

Akivaizdžiausia ekonominė nauda šalies atžvilgiu yra turistų atsivežami ir išleidžiami pinigai renginio vietovėje. Vietiniai gyventojai taip pat skiria kur kas daugiau pinigų sporto renginiui, jeigu jis yra organizuojamas jų valstybėje, nei bet kurioje kitoje (sudaryta galimybe pamatyti varžybas gyvai sugundo ne vieną). Šis, vietinių gyventojų pajamų perskirstymas turi ir neigiamos įtakos, neigiama įtaka juntama kitų verslininkų atžvilgiu, nes vietinių gyventojų pinigai nebepasiekia jų. Tai yra vienas iš pavyzdžių iliustruojančių kodėl negalima vienareikšmiškai teigti, kad tai atneša vien tik naudą.

Sporto įvykiai sukuria dviejų tipų ekonomę naudą: tiesioginę ir netiesioginę. Tiesioginė ekonominė nauda apima grynąsias išlaidas: turistų, kurie atvyksta pamatyti renginio, skiriamas infrastruktūrai susijusiai su įvykiu. Netiesioginė nauda apima teigiamą reklamą, kuri turi įtakos organizuojančios

šalies ar miesto įvaizdžiui, kaip potencialios turistų ar verslo vietos ateityje. Taip pat didėja pilietinio pasididžiavimo ir vietos bendruomenės jausmas (Humphreys, Zimbalist 2008; Singh, Hu 2008; Horne 2007).

Išskiriami keturi aspektai, kurie lemia ekonomikos pokyčius organizuojant sporto įvykius: užimtumas ir darbo užmokestis (sukuriamos naujos darbo vietos, nors neretai jos būna trumpalaikės, bet tai padeda laikinai sumažinti šalies nedarbo lygį); sporto stadionai/arenos (pastatytos sporto arenos ar stadionai tam tikram renginiui turi ilgalaikės naudos šaliai – atsiveria galimybės ateityje organizuoti kitus renginius nebeinvestuojant į infrastruktūrą); turizmas (pasinaudojant marketingu ir žiniasklaida pritraukiami turistai, kurie leidžia pinigus vietinėje rinkoje); investicijos į infrastruktūros ir miestų regeneravimą (turi būti sukurta aukšto lygio miestų infrastruktūra apimanti apgyvendinimą, transporto ir telekomunikacijų sistemas, kas pasibaigus renginiui turėtų skatinti turistus atvykti ir apsistoti būtent tuose miestuose) (Kavetsos, Szymanski 2010: 159 – 160; Matheson 2008: 12 – 13).J. Chappeletas (2005) tvirtina, kad išsivysčiusiose šalyse sportas laikomas atskira ekonomikos šaka, kuri sugeneruoja/sukuria vidutiniškai du procentus bendrojo vidaus produkto. Dabartinis iššūkis yra perkelti šį efektą ir į mažiau išsivysčiusias šalis. Autoriaus nuomone, didžiųjų renginių organizavimas sukėlė stiprių impulsų silpnesnių šalių ekonomikoms, pavyzdžiais pateikia Olimpinių žaidynių organizavimą Japonijoje (Tokijas 1964), Korėjoje (Seulas 1988) ir Kinijoje (Pekinas 2008).

Remiantis Grattonu, Dobsonu ir Shibli (2000: 18), pagrindiniai didieji sporto renginiai reikalauja investicijų į naujus įrenginius ir dažnai tai yra iš dalies apmokama centrinės valdžios ar net tarptautinių sporto organizacijų. Tokiu būdu šios investicijos tampa grynuoju priedu vietinei ekonomikai, nes lėšos yra gaunamas iš išorinių šaltinių.

Analizuodamas vieną didžiausių sporto renginių – Olimpines žaidynes, A. Blake (2005: 4) teigia, kad pats finansinis renginio įvykdymas yra labai siauras gaunamų ekonominių naudų apibūdinimas. Platesnė ekonominė įtaka susideda iš efektų, kuriuos lankytojai sudaro savo išlaidomis mieste/regione, kuriame organizuojamas renginys. Taip pat sugeneruotų infrastruktūrinių investicijų plėtros ir ilgalaikių renginio palikimo duodamų naudų – tokiu, kaip padidėjąs žiniasklaidos dėmesys, turistų pritraukimas prieš ir po žaidynių. Ypatingai, jeigu sudarytas geras įspūdis transliacijų dėka, tai gali tapti viena lankomiausia vieta eilę metų po renginio.Autoriai Ch. Tienas, H. C. Lo ir H. W. Linas (2011) atlikę 1964 – 2008 metų Olimpinių žaidynių analizę nustatė, kad teigiamas ekonominis poveikis šaliai – padidėjęs BVP našumas, sumažėjęs nedarbo lygis ir investicijų pritraukimas, yra trumpalaikis, dažniausiai pasireiškiantis kelis metus prieš žaidynes t.y. žaidynių pasiruošimo ir organizavimo metu.

Grattonas, Dobsonas ir Shibli (2000: 17) išskiria tai, kad iki 1980 metų didžiųjų sporto renginių organizavimas buvo laikomas finansine ir administracine našta miestui, o ne papildomų pajamų ir pridėtinės vertės kėlimo šaltiniu. Tokią nuomonę padėjo sudaryti tai, kad labai daug organizuotų Olimpinių žaidynių atsieidavo nuostolingai šaliai. Labiausiai šią nuomonę sustiprino Monrealio (1976 m.) vasaros žaidynės, kurios atnešė 692 milijonų JAV dolerių skolą. Šio renginio pasekmių sukurtą nuomonę, kad kiekviena šalis organizuojanti didesnio masto sporto renginį turės susidurti su panašia našta pakeitė Los Andželo (1984 m.) Olimpinės žaidynės, atnešusios 215 milijonų JAV dolerių pelną. Šie du renginio organizavimo kraštutinumai patvirtina tai, kad galutinis rezultatas (pelnas ar nuostolis) priklauso nuo vadybos organizavimo ir planavimo.

Autoriai R. A. Baade, R. Baumannas ir V. Mathesonas (2008: 798 – 801) teigia, kad skaičiuojant tikrąją ekonominę įtaką reikia atsižvelgti ne tik į „laiko keitėjus“ (kurie būtų atvykę į šalį bet kokiu atveju, tik kitu metu) ar vietinių žmonių padarytas išlaidas, bet ir į atsitiktinius lankytojus. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į išstūmimo efektą, kuris teigia, kad dėl vykstančio sporto renginio įprastiniai regiono lankytojai pakeitė savo sprendimą ir pasirinko kitą datą ar vietovę. Šio efekto iliustravimui autorius pateikia 2002 metais vykusias Pasaulio Taurės varžybas Pietų Korėjoje. Atvykusių europiečių skaičius šalyje buvo didesnis, nei įprastai, tačiau tokiu pačiu dydžiu pastebėtas sumažėjimas turistų, verslo keliautojų skaičius iš Japonijos. Lyginant periodus – kai vyko varžybos ir analogiškas, kai jos nevyko – pastebėta, kad atvykusių turistų skaičius identiškas. Dar vienu veiksniu, į kurį reikia atkreipti dėmesį autorius laiko pinigų nutekėjimą. Pinigai, nors ir išleisti vietinėje ekonominėje sistemoje sporto renginio dėka, gali neatsidurti vietinių kišenėse. Pavyzdžiui, viešbučiai ir kitos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įstaigos, neretai pakelia kainas būtent renginio laikotarpiui, tačiau tai nereiškia, kad adekvačiai bus pakeltos algos darbuotojams. Dažniausiai darbuotojai uždirba tą patį atlyginimą ir jeigu nesusidaro papildomai apmokamų darbo valandų, negauna jokių papildomų pajamų. Padidėjusios pajamos, gaunamos renginio dėka patenka tiesiogiai viešbučių savininkams. Kapitalo pajamos yra žymiai mažiau linkusios likti vietinėje rinkoje, nei darbo užmokesčio pavidalu gautos pajamos.

Sporto renginio politinis naudingumas šaliai

Dauguma šalių suinteresuotos rengti prestižinį sporto įvykį, kaip Olimpinės žaidynės ne dėl įvairių sporto šakų kaip slidinėjimo ar biatlono domėjimosi, o dėl puikios progos pateikti savo šalį visam pasauliui. Demonstruojant nacionalines ypatybes, kuriant bei stiprinant šalies įvaizdį užsienio valstybių akyse. Tuo metu, kai vyksta didelio masto renginys, viso pasaulio dėmesys nukreipiamas į

organizuojančią šalį. Turistai dar prieš renginį vyksta apsidairyti, nes prieš gana daug laiko jau būna žinoma įvairių žaidynių alokacija.

Olimpinės žaidynės, vienas iš geriausiai žinomų didžiųjų renginių, vaidina svarbų politinį vaidmenį. Autoriai Ch. Kim et al. atlikę 1988 metais vykusių Seulo žaidynių tyrimą išskyrė pagrindinius politinius efektus (Kasimati, Dawson 2009):

- Plačiai išreklamuojamos nacionalinės vienybės akcentavimas, gerinama tarptautinė padėtis. Žaidynės buvo plačiai išgarsintos pasaulio laikraščių ir televizijos dėka, to rezultatas – Korėjos kultūra, gyvenimo būdas teigiamai pristatyti pasauliui, tautos viduje sukelti nacionalinio solidarumo, pasididžiavimo jausmai.
- Įtaka vertybėms ir normoms – apima tai, kiek buvo laikomasi spaudos laisvės ir gerbiamos žmogaus teisės. Pietų Korėjoje žaidynių periodu – ypatingai prieš ir per – vykdomos įvairios socialinės kampanijos, kurios skatino viešąją tvarką ir svetingumą.
- Įtaka nacionaliniam pasaulio suvokimui. Autorių nagrinėjamose žaidynėse dalyvavo 160 šalių, iš kurių 30 neturėjo diplomatinių ryšių su Pietų Korėja. Žaidynių dėka buvo padaryta teigiama įtaka diplomatiniam, saugumo aspektams.
- Įtaka aplinkai – pagerėjusi infrastruktūra, sukurtos kampanijos aptarnavimo ir higienos gerinimui, tvarkai aplinkoje palaikyti, siekiant kuo geriau priimti lankytojus ir atitikti moto „Sporto šalis“.
- Įtaka kultūriniam menui – parodų bei renginių pagalba atvykusiems lankytojams pristatyta šalies kultūra ir vertybės.

Siekiant, kad būtų gaunama nauda, o ne žala, šalis turi stipriai stengtis ir dėti daug pastangų, nes visuomet yra norinčių žiniasklaidoje paviešinti intriguojančius ir neigiamus faktus. Per septynerius pasiruošimo Olimpinėms žaidynėms metus, šalis ir miestas-organizatorius būna kruopščiai nagrinėjami tarptautinės žiniasklaidos, kuri neretai išplatina neigiamas istorijas apie miesto problemas ruošiantis žaidynėms, apie socialines ir politines šalies vidaus problemas (Cashman 2002).

Plėtros, žinomumo, įvaizdžio ir vystymosi aspektams daroma sporto renginių įtaka

Šaliai ruošiantis organizuoti svarbų renginįkuriama reikalinga ir tobulinama esama infrastruktūra. Šie darbai pritraukia naujų žmonių – visų pirma darbininkų, taip pat verslininkų, kurie stengiasi pasinaudodami proga parduoti savo prekes ar paslaugas. Plėtojama ne vien tiesiogiai renginiui reikalinga infrastruktūra, bet ir papildoma, renginio metu taip pat panaudojama. Kuriant ir tobulinant visą kompleksą sukuriama daug darbo vietų, investuojama daug pinigų, kuriami planai komplekso

panaudojimui po žaidynių – t.y. iš anksto planuojamas ilgalaikis infrastruktūros pritaikomumas tolimesnėje eigoje kitiems tikslams.

Sprendžiant, kurioje šalyje vyks artėjantis tarptautinis sporto renginys konkuruoja daugybė kandidačių. Siekiama, kad būtent viena ar kita valstybė laimėtų teisę organizuoti, ne tik dėl prognozuojamo pritraukti pelno, bet ir dėl galimybės išgarsėti. Taip pat didžiųjų sporto renginių organizavimas yra ir prestižo reikalas. H. A. Solbergas ir H. Preussas (2007: 218) teigia, kad vieta nustojusi save reklamuoti rizikuoja susidurti su neigiamais padariniais – sumažėjusiu turistų lankomumu. Dėl šių priežasčių net ir tokie, visiems atrodo puikiai žinomi miestai kaip Niujorkas, Paryžius ir Londonas vis dar stengiasi pritraukti tokius renginius, kaip Olimpinės žaidynės.

Autoriai P. J. Tranteris ir M. Lowes (2009), Grattonas, Dobsonas ir Shibli (2000) teigia, kad miestai, rengiantys didelius sporto renginius, turi unikalią galimybę pristatyti savo pasauliui. Vienas iš iliustruojančių pavyzdžiu – konkurencija tarp transliuotojų dėl teisės rodyti renginį privedė prie didžiulių mokesčių, įvairių papildomų susitarimų, kad ir dėl transliacijos geriausiu laiku, kas užtikrina dar didesnes rinkodaros naudas miestui, kuris yra organizatorius. Tai, kas vyksta arenose ir sporto zonose, mato visas pasaulis, kartu sužino ir įsimena miesto/šalies vardą bei gali jį susieti su įvairiomis asociacijomis. Jeigu pasiseka renginį suorganizuoti tvarkingai ir sklandžiai tikimasi, kad susidaryta nuomonė bus palanki ir teigiama bei kelianti geras emocijas. Autoriai V. Auruškevičienė et al. (2010) analizuodami sporto renginio organizavimo įtaką šalies įvaizdžiui, 2006 metų žiemos Olimpinių žaidynių Turine pavyzdžiu, nustatė, priešiškumo šaliai padidėjimą. Tai gali būti sietina su konkurenciniu pavydu – kai į kitas, geriau pasirodžiusias šalis žiūrima kaip į konkurentus. Kitos autorių iškeltos hipotezės, kad renginių organizavimas veikia socialinį šalies įvaizdį ir požiūrį į šalies gyventojus – nepasitvirtino. Autorių Chungo ir Woo (2011) nagrinėdami 2008 metų Pekino Olimpines žaidynes, nustatė, kad šalis šeimininkė organizuodama renginį gali pagerinti bendrą savo įvaizdį pasaulio mastu, tačiau tai sunkiai pakeičia nusistovėjusius stereotipus tam tikrose srityse, konkrečiai nagrinėtu atveju – produkcijos pagamintos Kinijoje kokybės žemas lygis. Autorių Xing et al. (2008) teigimu šalies įvaizdis turi įtakos toje šalyje gaminamų produktų įvaizdžiui, remiantis tuo pasak Bodeto ir Lacassagne (2012: 360), vienas iš Olimpinių žaidynių organizavimo tikslų buvo pakeisti požiūrį iš „Pagaminta Kinijoje“ (angl. „Made in China“) į „Sukurta Kinijoje“ (angl. „Created in China“) pateikiant Kinijos įvaizdį kaip šalies kuri kuria.

Autoriai Xing et al. (2008) analizuodami Pekino Olimpines žaidynes nustatė, kad visose reklaminėse kampanijose miestas buvo piešiamas kaip modernus, metropolitiškas su senovės istorijos

elementais, sukurtas šūkis „Naujas Pekinas, šauni Olimpiada“ (angl. „New Beijing, Great Olympics“) taip pat simbolizuoja miesto modernizavimą.Londono portrete išryškinama tai, kad miestas yra vienas iš energingiausių visame pasaulyje – vieta, kur žmonės susitinka. Sukurtas Londono šūkis „Pasiekti jaunus žmones visame pasaulyje ir sujungti jų troškimus žaidynių galia“ (angl. „Reaching young people over the world and connecting them with inspiration power if the Games“) taip pat atspindi pasirinktą jaunų žmonių susibūrimo vietos akcentą. Reklamose pateikiant miestų portretus labai svarbu išryškinti jų išskirtinumą ir savitumą – tai žavi ir domina žiūrovus.

R. Cashmano (2002) nuomone, yra būtina tinkamai išnaudoti organizuoto renginio palikimą – miestas turi pasinaudoti gauta pasaulinio lygio reklama ir skatinti turizmą, verslus, pasinaudoti kitomis įmanomomis naudomis. Žinoma, tai turi būti siekiama tik pagal detalų, gerai išvystytą planą, paremtą tyrimais, kurie įgalina miestą pasinaudoti renginio suteiktais pliusais ir sumažinti galimas kliūtis. Siūlomais variantais autorius pateikia: Olimpinio muziejaus įkūrimą, renginio įamžinimą gatvių pavadinimuose, įvairių skulptūrų, skverų įrengimą miestuose ir t.t. Pasiūlymai pagrindžiami Sidnėjaus pavyzdžiu, kai Olimpinės ugnies degimo katilas pasibaigus žaidynėms buvo pastatytas miesto parke ir pavirto skulptūra, nuo kurios kaskadomis teka vanduo, skulptūroje įamžinti parolimpinių žaidynių medalininkų vardai.

Turizmo sąsaja su renginiu

Pirmiausiai, aptariant turizmo ryšį su reginiu, galima teigti, jog jis egzistuoja, tačiau dažniausiai būna nereguliarus ir trumpalaikis. Vieta, kurioje vyksta sporto renginys, pritraukia daug sirgalių ir žiūrovų, tačiau dažnai jie trumpai užsibūna – vieną, dvi paras kol vyksta jų mėgstamos varžybos. Tai yra laikoma turizmo, paremto sporto renginiais, specifika. Žinoma, būna išimčių, tačiau jos dažniausiai pasitaiko didžiuosiuose sporto renginiuose – Olimpinėse žaidynėse, pasaulio čempionatuose – kurie vyksta ilgiau nei kelias dienas ir atletai pasirodo ne vieną kartą.

Autoriai M. Florek, T. Breitbarthas ir F. Conejo (2008) teigia, kad didieji sporto renginiai pritraukia tokią dalį turistų, kurie anksčiau nebuvo svarstę galimybės aplankyti konkrečią šalį. Atliktos autorių analizės metu paaiškėjo, kad net du trečdaliai apklaustųjų žiūrovų būtų vykę į bet kurią kitą šalį, kurioje būtų organizuojamas renginys. Tai leidžia daryti prielaidą, kad atvykę fanai yra potencialūs turistai, sugrįžtantys į tą pačią šalį, jeigu ji paliks neišdildomą įspūdį.

Grattonas, Dobsonas ir Shibli (2000: 27 – 28) teigia, kad dideli sporto renginiai laikomi reikšminga turizmo strategijos dalimi. Pavyzdžiu pateikdamas Australijos turizmo komisijos vertinimą, kad didieji

renginiai kasmet sugeneruoja penkis procentus Australijos bendrų metinių turizmo įplaukų. Didžiojoje Britanijoje vykstantys sporto renginiai – futbolo čempionatas ar „Vimbildono“ turnyras – pritraukia labai daug dėmesio visame pasaulyje, tai ne tik didina turistų srautus, gaunamas iš jų pajamas, bet ir šalies žinomumą, kuria teigiamą įvaizdį (kaip tvarkingos, savimi pasitikinčios, atsakingos tautos, kas žavi ir traukia aplankyti šalį).

Kaip jau minėta anksčiau, apie ateinančias Olimpines žaidynes organizuojančią šalį sužinoma gana anksti – prieš septynerius metus. Organizacinis komitetas pradeda ruoštis – kurti infrastruktūra, garsinti šalį ir miestą akcentuojant artėjantį renginį. Solbergas ir Preussas (2007: 225) pastebėjo, jog 2000-aisiais metais Australijoje vykusios Olimpinės žaidynės šalies industriją paveikė jau nuo 1994-ųjų, kada Sidnėjuje viešbučių numerių skaičius išaugo net 40 procentų. Deja, po žaidynių viešbučių ir apskritai turizmo sektoriai patyrė smukimą. Šį faktą autoriai aiškina tuo, kad visi norintieji pamatyti Australiją, tai padarė 1994 – 2000 metais. Galbūt Australija nepadarė visko kas įmanoma, kas skatintų turistus sugrįžti atgal.

G. Kavetsosas ir S. Szymanskis (2010), J. Highamas (1999) pasisekusiu uždavinio įgyvendinimu laiko sporto renginių sukeltą reguliarųjį turizmą. Sporto renginiai gali būti įrankis likviduoti sezoniškumo problemą turizme – jie gali būti rengiami nepatraukliausiu laikotarpiu, kada regioną aplanko mažiausiai turistų. Taip ne tik didindami turistų skaičius nepatraukliu laikotarpiu, bet ir iki minimumo sumažinant „laiko keitėjų“ ar „išstumtųjų“ apimtis, t.y. įprastiniai keliautojai, atvykstantys populiariausiu laiku nesusidurs su konkurencija iš sporto sirgalių pusės, taip pat nenukentės vietiniai verslai dėl didelės žmonių pritraukimo konkurencijos, nebus visur didelio šurmulio ir sąmyšio – kas būdinga sporto renginių metu ir yra neįprasta kitais laikotarpiais.

Pagrindinė sporto renginių organizatorių siekiamybė – renginio metu sukurti tokį šalies įvaizdį ir atmosferą, kuri pritrauktų kuo daugiau turistų. Viena tikslinė auditorija yra atvykusių fanų pritraukimas aplankyti šalį dar kartą, skleisti teigiamus atsiliepimus apie ją. Tam didžiulės įtakos turi sukurta atmosfera renginio metu, gyventojų draugiškumas, veiklų įvairovė, geros infrastruktūros galimybės, lengvas informacijos radimas (Gibson, Qi, Zhang 2008; Taks et al. 2009;). Kita tikslinė auditorija – žiūrovai stebintys sporto renginį interaktyviai (per televiziją ar internetą). Pagrindinis siekis – pateikti šalį taip, kad jiems kiltų noras atvykti ir pamatyti viską gyvai (Zeng, Go, Kolmer 2011). Pekino Olimpinių žaidynių analizė, atlikta Zengo, Go ir Kolmerio (2011) atskleidė, kad televizijos žiūrovų, lyginant žiūrovų nuomonę prieš žaidynes ir po jų, neigiamas požiūris apie šalį padidėjo 5,43 proc., abejingų šaliai skaičius sumažėjo 22 proc., teigiamai vertinančių – padidėjo dvigubai (~16 proc.). Tai

patvirtina, kad tinkamai pasirinktos reklaminės kampanijos žaidynių metu sulaukia žiūrovų reakcijos šalies atžvilgiu ir vis mažiau palieka jai abejingų.

Renginys ir prekių/paslaugų įvairovė regione

Sporto renginiai ne tik pritraukia daugybę turistų, bet taip pat pritraukia ir įvairius prekeivius, verslininkus, kurie siūlo naujas paslaugas ir prekes. Kadangi pasibaigus organizuotam renginiui išplėtota infrastruktūra niekur nedingsta, galima ją pritaikyti planuojant naujus renginius. Tai skatina pritrauktus verslininkus pasilikti ir kurti planus ateičiai.Autoriai R. Turner ir M. Rosentraubas (2002: 489 – 490) mano, kad renginiai kartais būna pasitelkiami kaip pagalbinė priemonė atgaivinti atsibodusius, pasenusius rajonus. Atsiradus konkurentams šalia ilgai buvusių populiarių miestų skatina lankytojus atvykti – pamatyti kažką naujo, ko iki šiol buvę populiarūs miestai negali pateikti. Pasak autorių, sportas yra tas veiksnys, kuris gali pritraukti lankytojus atgal, į buvusias vietas. Didieji JAV miestai maždaug 1990 – aisiais pradėjo masiškai persiorientuoti nuo įvairių mugių ir festivalių link sporto. Pavyzdžiui, Baltimorėje pastatytas „Volungės parkas“ (angl. Oriole park), pasitelkus tradicinį dizainą suprojektuotas tam, kad sugražintų krepšinį į miesto centrinius rajonus.

Apibendrinant galima teigti, kad sporto renginio vieta yra apsupama įvairių kitų verslų: prekių, paslaugų, kurios naudojasi puikia galimybe būti pastebėtos. Taip sukuriami daugiafunkciniai pramogų centrai. Turner ir Rosentraubas (2002: 490) pastebi, kad pasiūlytas terminas „turistų burbulas“ puikiai atitinka esmę to, kas yra bandoma padaryti: kuriamas saugumo, stiliaus bei pramogos įvaizdis, kuris turi padėti užkariauti lankytojų norą atvykti į konkrečias vietas.

2.2. Šiuolaikinių marketingo teorijų taikymo organizuojant tarptautinius sporto renginius teorinė analizė

Tarptautiniai sporto renginiai negali būti priskirti prie vienos konkrečios marketingo koncepcijos, todėl, kad jų organizavimui svarbios tarptautinio, socialinio, renginio ir sporto marketingo teorijos.

Renginio marketingas

Autoriai M. Danielis, G. Bogdanas ir Z. Danielis (2012) teigia, kad renginio/įvykio marketingas – naujas komunikacijos metodas, todėl mokslinių šaltinių, analizuojančių su juo susijusias problemas, nėra daug. Įvairių mokslininkų (Baptisa, Šliburytė 2001; Aaker 1995; Behrer, Larsson 1998) pateiktos įvykio rinkodaros sąvokos akcentuoja skirtingus šios komunikacijos priemonės aspektus, galima išskirti tris pagrindinius interpretavimo variantus (Navickas, Malakauskaitė 2007: 148):

- įvykis kaip renginys (angl. *happening),*
- įvykis kaip spontaniškas ir nesuplanuotas nutikimas (angl. *occurence),*
- įvykis kaip reginys (angl. *incident).*

Remiantis pateiktomis interpretacijomis galima daryti prielaidą, kad įvykio marketingas yra rėmimo veikla, orientuota į konkrečios įmonės žinutės perdavimą tikslinėms auditorijoms įvykio, kuris gali būti renginys, spontaniškas nutikimas arba mažas renginys, metu.Remiantis įvairių mokslininkų ir asocijuotų institucijų (Behrer, Larsson 1998; Horizon Media Glossary 1999; Promotion Marketing Association 2006; International Event Group 2006) siūlomomis renginio marketingo apibrėžtimis ir jų analize, galima teigti, kad renginio rinkodara yra rėmimo strategija, orientuota į renginius – veiklas, kurių metu vyksta įmonės ir tikslinės auditorijos komunikacija, perduodama konkreti žinutė, siekiant sukurti palankų prekės ženklo įvaizdį vartotojų sąmonėje ir paskatinti pardavimo apimtis (Navickas, Malakauskaitė 2007: 149).Renginiodidžiausią dėmesį telkia į vartotojo patirtį ir jo emocinį, racionalų suvokimą traktuoja kaip holistinę patirtį. Šios patirtys dažnai apima jutimo, emocines, kognityvines, elgsenos ir racionalias vertes, kurios pakeičia funkcines naudas. Komunikavimas renginių metu apima rėmimo veiksmus skirtus komunikuoti su dalyviais. Tokie renginiai vartotojus įtraukia į įmonės veiklą, jos prekinį ženklą ir bendruomenę, todėl dalyviai labiau linkę atsakyti į marketingo veiksmus, susijusius su tuo renginiu, nei naudojant kitus marketingo metodus (Pope, Voges 2000). Autoriai A. Belovienė et al. (2009) renginio marketingo kompleksą tapatina su paslaugų marketingo kompleksu – 7P: produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas.

Kiekviena įmonė, pasirinkdama renginio marketingą, turi konkrečių tikslų, tokių kaip pardavimų didinimas, patikimumo ar įvaizdžio gerinimas. Tačiau sumokėjus rėmimo mokestį, siekiant sukelti asociacijas tarp kompanijos pavadinimo/produkto ir rengiamo renginio, nebūtinai sulaukiama norimų rezultatų. Tai nebūtinai garantuoja, kad renginio dalyviai, atpažinę rėmimą, teigiamai keis savo požiūrį ar nukreips atitinkamus pirkimo veiksmus. Iliustruojančiu pavyzdžiu galima laikyti tai, kad iki dviejų trečdalių 1996 metais organizuotų Olimpinių žaidynių rėmėjų, nepasiekė savo nustatytų pardavimų tikslų (Kahle, Close 2011). Autoriai D. Moise et al. (2008) viena iš pagrindinių grėsmių akcentuoja tai, kad paties renginio sėkmė gali būti nenuspėjama ir nebūti rėmėjo kontrolės ribose. Nors viena auditorijos dalis gali žavėtis renginio rėmėjais, kaip pagrindine priežastimi renginio įgyvendinimui, kita gali piktintis dėl pernelyg didelio sukomercinimo. Dėl šios priežasties renkantis renginius reikia labai gerai įvertinti jų stipriąsias ir silpnąsias puses, potencialios auditorijos bruožus, įmonės tikslus ir galimybes.

Sporto marketingas

Autoriai M. J. Mullinas, S. Hardy ir W. A. Suttonas (2007) sporto marketingo pirmuosius nagrinėjimus įvardija 1979 metais žurnale „*Advertising Age“*, kur apibrėžiami prekės ar paslaugos pardavėjo veiksmai, naudojant sportą kaip reklaminę priemonę. Jie taip pat išskiria sporto marketingo traktavimo subtilybes, t.y. žodžių žaismą – marketingas per sportą ir sporto marketingas. Marketingui per sportą priskiria profesionalią komandą ar atletą, o alaus daryklą ar automobilių pardavėją priskiria prie sporto marketingo. Tad, sporto marketingas yra apsikeitimo procesas, kuriame visi veiksmai yra nukreipti ta linkme, siekiant patenkinti sporto vartotojų lūkesčius ir poreikius. Autoriai J. Raynaudas ir G. Bolosas (2008) primena, kad sporto marketingas nėra naujai atrasta sritis, tiesiog ji tampa vis populiaresnė, dėl didesnio dėmesio skiriamo dideliems sporto renginiams. Sporto marketingas nagrinėjamas daugiau nei šimtą metų, jau 1886 metų Olimpinėse žaidynėse kompanija „Kodak“ puikiai pasinaudojo šiuo renginiu. Marketingo specialistai teigia, kad sporto žvaigždės tapo šių dienų rolės modeliais, neretai pakeičiantys Holivudo žvaigždes, muzikos atlikėjus ir vis dažniau jie yra naudojami kaip įtakingi pasirinkto prekės ženklu ambasadoriai marketingo kampanijose. Šiandienos visuomenėje Olimpinės žaidynės, futbolo čempionatai kyla aukštyn populiarumo masto kriterijais pralenkdami koncertus, madų šou, filmų premjeras.

Sporto kaip kultūros dalies, jo rūšių, sportininkų „įvedimas“ į rinką, naudojant ekonominius mokslo metodus, siekiant patenkinti klientų poreikius. Sporto marketingas, tai – marketingas naudojant sportą, kaip komunikacijos priemonę, siekiant pasiekti tikslinius vartotojus. Vykdoma reklama, siekiama prekės žinomumo, paplitimo, įvaizdžio kėlimo bei gerinimo, į marketingą įtraukiant žymius sportininkus ir t. t. (Švagždienė et al. 2012: 27).

Autoriai B. Švagždienė et al. (2012: 28) išskiria sporto marketingo sąsajas su kitomis marketingo sritimis: prekės ženklų, santykių marketingo, komunikacijos vadybos ir renginių marketingu (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Sporto marketingo sritys (Švagždienė et al. 2012: 28)

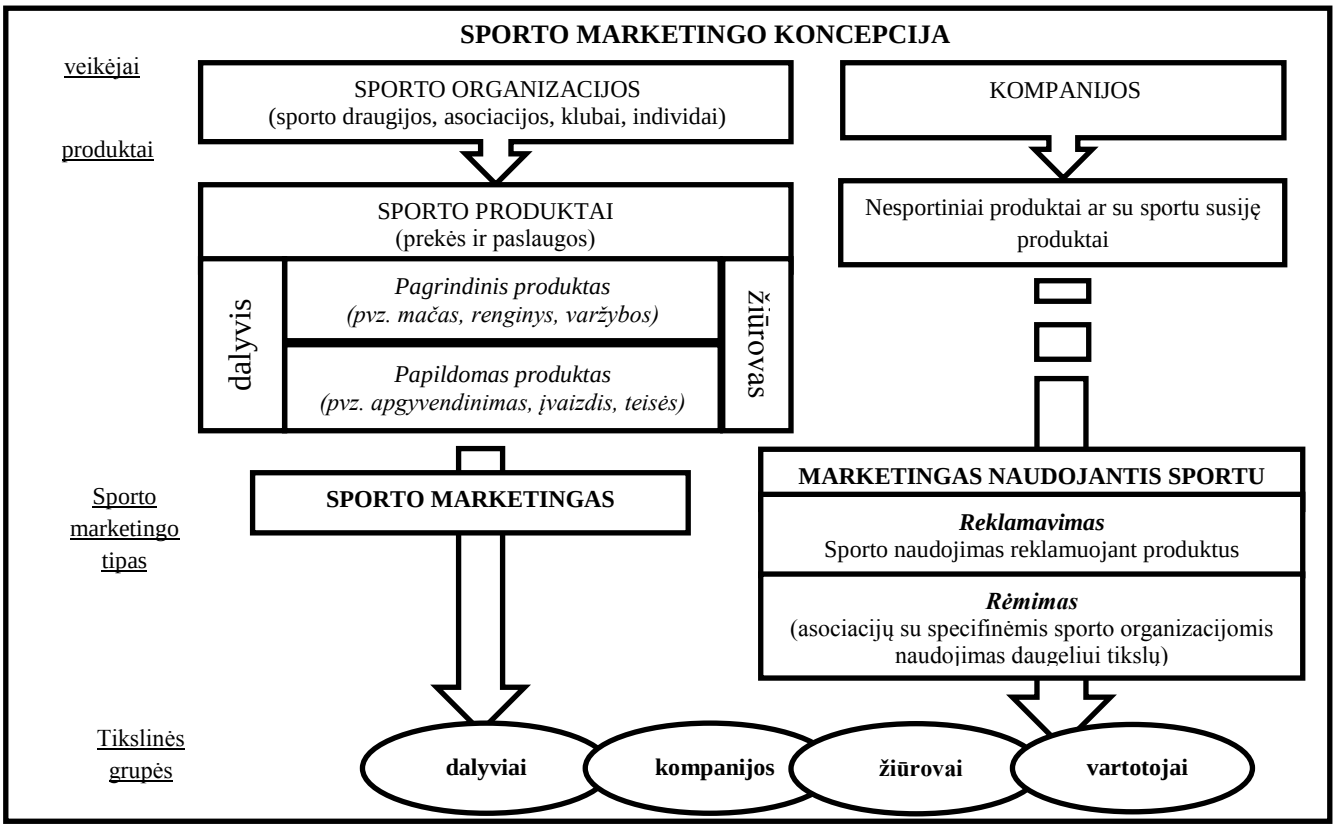
Sritis	Aprašymas
Prekės ženklų vadyba sporte	Tai fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (pavadinimas, logotipas, dizainas, reklama, įvaizdis), kuri išskiria jo turėtoją iš kitų.
Renginių marketingas sporte	Tikslas – skatinti paslaugų pardavimą, skleisti norimą informaciją ir kurti teigiamą įvaizdį, gerinti reputaciją.
Santykių marketingas sporte	Tai klientų nustatymas, pritraukimas ir išlaikymas siekiant užtikrinti pelno augimą. Tai ryšių su bendruomene (ryšių su visuomene dalis, bendravimas ir ryšių palaikymas su publika, išskyrus žiniasklaidą ir darbuotojus) palaikymas.
Komunikacijos vadyba sporte	Tai komunikacijos proceso sudėtinės dalys, kurios patraukia tiek visuomenės, tiek žiniasklaidos dėmesį, teikia informaciją ir skatina veikti. Tai žmonių bendravimas, kurio metu pateikiama informacija (arba ja apsikeičiama) siekiant perteikti organizacijos filosofiją, tikslus ir uždavinius tikslinei auditorijai, norint užmegzti ir palaikyti supratimu, susidomėjimu ir parama grindžiamus ryšius.

Pagal K. L. Wakefieldą (2006) sporto marketingas yra skaidomas į tris sektorius:

- sporto ar sporto asociacijų reklama (Olimpinės žaidynės, futbolo lygos ir t. t.),
- sporto renginių, sporto komandų ar individualių sportininkų tam tikrų produktų skatinimas,
- sporto renginių reklama visuomenei, siekiant padidinti žiūrovų dalyvavimą.

Pirmajame išskirtame sektoriuje, skatinimas yra tiesiogiai susijęs su sportu. Antrajame – produktai gali, tačiau nebūtinai turi būti tiesiogiai susiję su sportu. Trečiąjį sektorių galima skaidyti į sudedamąsias dalis, kai reklama apie sportą yra bendrine prasme – sporto komandą ar sporto renginius, tuomet ši marketingo strategija yra vadinama „Sporto marketingu“ (angl. marketing of sports), kai reklama yra ne apie sportą, bet joje naudojami sporto renginiai, sportininkai, komandos ar lygos, siekiant reklamuoti produktus, tada marketingo strategija vadinama „marketingas per sportą“ (angl. marketing through sports). Kai reklamos tikslas padidinti visuomenės dalyvavimą sporto renginiuose – vadinama „liaudies sporto marketingu“ (angl. grassroots sports marketing) (Wakefield 2006).

Buhleris irNuferis (2006) panašiai, kaip Wakefieldas (2006), išskiria sporto marketingą ir marketingą per sportą. Autoriai siūlo vertinti sporto marketingą ne tik kaip tradicinio marketingo įvairovę ar modifikaciją, tačiau kaip specialią, beveik autonominę marketingo formą, sujungiančią unikalius sporto bruožus su esminiais marketingo metodais (žr. 2 pav.).



2 pav. Grafinė sporto marketingo koncepcijos iliustracija (Buhler, Nufer 2006)

Pagrindiniais komplekso elementais išskiriami veikėjai, produktai, marketingo tipas ir tikslinės grupės. Išryškinami pagrindiniai skirtumai tarp sporto organizacijų naudojamo marketingo ir kompanijų, kurios remiasi sporto renginiais marketingo tikslams pasiekti. Sporto organizacijų veikėjai yra įvairios sporto draugijos, asociacijos, klubai ir individai užsiimantys sportine veikla. Organizacijų produktais yra laikomi įvairios sporto renginių formos – mačas, varžybos, taip pat su jais susiję papildomi produktai tokie kaip apgyvendinimas, įvaizdis ir jo kūrimas. Kompanijų produktai dažniausiai būna nesportiniai arba tik iš dalies susiję su sportu. Atitinkamai tokių produktų reklamose naudojamas sportas arba remiami tam tikri sporto renginiai. Taip kompanijų, kurių produktai visiškai nesusiję su sporto renginiais įtraukia sportą į kuriamas marketingo kampanijas, siekdami palenkti į savo pusę sporto entuziastus. Abiejų veikėjų tikslinės auditorijos yra tos pačios – dalyviai, kompanijos, žiūrovai, sirgaliai. Raynaudas ir Bolosas (2008) išskiria tai, kad įmonės dažniausiai renkasi tarp individualaus ir komandinio sporto – taip siekdami atspindėti savo pozicijas rinkoje.

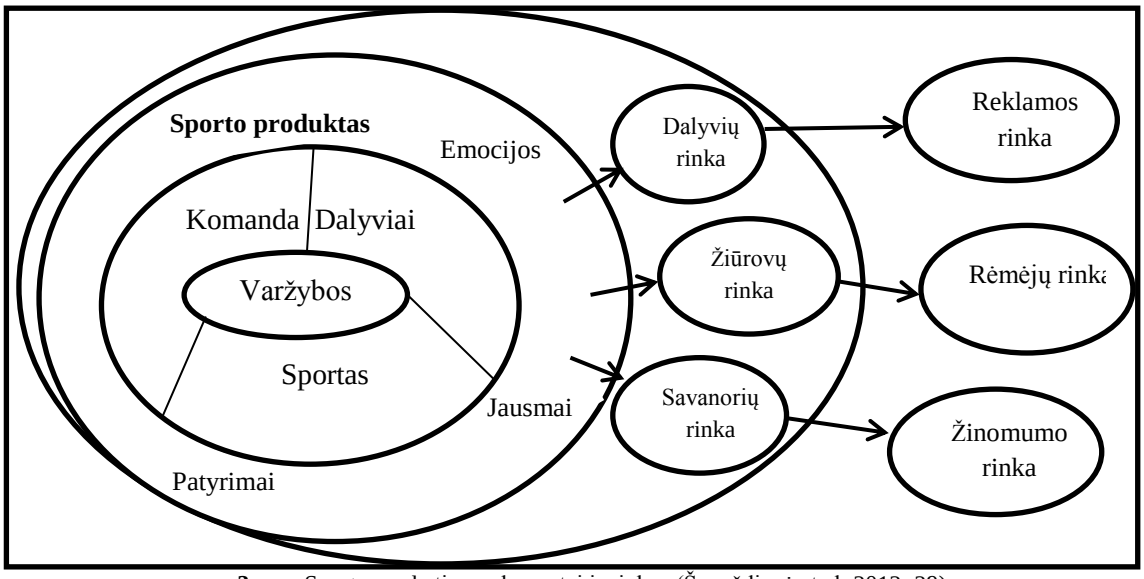
Autorius Wakefieldas (2006) nagrinėdamas sporto marketingą lygina jį su tradiciniais prekių ir paslaugų marketingais ir išskiria dešimt pagrindinių skirtumų (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Prekių/paslaugų marketingo ir sporto marketingo svarbiausių 10 skirtumų (Wakefield 2006)

	Dimensija	Prekės/paslaugos marketingas	Sporto/įvykio marketingas
1.	Pirkėjai	Vartotojai	Sirgaliai
2.	Priklausomybė	Lojalumas – pakartotiniai to paties prekės ženklo pirkimai	Psichologinis prisirišimas prie tam tikro komandos ar žaidėjo
3.	Rėmimas ir žiniasklaida	Organizacija moka už savo produkto reklaminę sklaidą	Sirgaliai, įmonės (rėmėjai) ir žiniasklaida remia tam tikrą įvykį, komandą
4.	Paskirstymo kanalai	Statiniai	Mobilūs, lankstūs
5.	Produktas	Adaptuotas	Globalus
6.	Kaina	Vartotojas moka nustatytą kainą už produktą/paslaugą	Dvi galimybės: sirgaliai moka už bilietą arba moka už teisę įsigyti bilietą
7.	Prekybos vieta	Savininkas perka/stato/nuomoja savo prekybos vietą	Valstybė (mokesčių mokėtojai) dažniausiai moka sporto statinių įrengimą/pastatymą
8.	Konkurencija	Didelė konkurencija	Monopolizuota struktūra
9.	Nauda	Ekonominė nauda	Socialinė nauda
10.	Darbuotojai	Įmonės vadovo valdžia	Darbuotojų (žaidėjų) valdžia

Analizuojant autoriaus išskirtus svarbiausius dešimt skirtumų rėmimas ir žiniasklaida užima svarbiausią vietą. Prekės gamintojos ar paslaugos tiekėjos moka už produkcijos prekės ženklo vystymą, reklaminę sklaidą, įvaizdžio kūrimą, o sporto ar įvykio organizatoriai, sporto komandos ar atskiri atletai, gauna tiesioginę ir netiesioginę finansinę paramą savo žinomumui didinti. Sirgaliai taip pat reklamuoja komandas, įsigydami jų atributika ar simbolika papuoštus daiktus. Paslaugų įmonės ar prekių gamintojos moka didžiulius pinigus dėl savo prekinio ženklo spaudos darbų ant reklaminės medžiagos, reklaminės transliacijos televizijoje ar internetiniuose puslapiuose, priešingai – sporto komanda už simbolikos panaudojimą, transliavimą televizijoje ar internete gauna papildomas pajamas.

Ruošiant marketingo planą sporto įvykiui, remiamasi tradicinio marketingo kompleksu, taikant kelias išimtis. Atkreipiamas dėmesys į tai, kad papildomi „4P“ (planavimas, įpakavimas, pozicionavimas ir suvokimas) yra analizuojama taip, lyg sportas būtų paslauga. Šis keturių papildomų „P“ atsiradimas sporto marketinge yra vadinamas „sporto marketingo kompleksu“ (Kahle 1996). Egzistuoja ir kitokia nuomonė, kurią išsako Mullinas, Hardy ir Suttonas (2007) – sporto marketinge vietoj tradicinių „4P“ yra naudojami „5P“. Kadangi sportas sulaukia labai daug žiniasklaidos dėmesio, penktuoju „P“ priskiriami viešieji ryšiai – kaip atskiras vienetas, kuris paprastai būna priskiriamas prie elemento „rėmimas“. Autorius M. J. Robinsonas (2010) penktąjį elementą viešuosius ryšius įvardija kaip žmones, plėtojančius santykius ir prestižą. Autoriai Švagždienė et al. (2012: 29) remdamiesi Brooks sporto marketingo kompleksą įvardiją kaip visumą tarpusavyje susijusių elementų ir visumą rinkų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (žr. 3 pav.).



3 pav. Sporto marketingo elementai ir rinkos (Švagždienė et al. 2012: 29)

Sporto paslaugų marketingo kompleksui priskiriami septyni elementai – prie pagrindinių keturių pridedami dalyviai (visi dalyviai, kurie veikia paslaugos kūrimo procese ir yra jos dalis, turi įtakos vartotojo pasitenkinimui paslauga ir jos suvokimui, fizinis akivaizdumas ir procesas.

Socialinis marketingas

Pradžia laikoma kai Ph. Kotleris ir G. Zaltmanas (1970) suprato, kad principai naudojami produktams parduoti, gali būti panaudoti ir „parduodant“ idėjas, nuostatas (pozicijas) ir elgseną. Ph. Kotlerir ir A. Andreasen (1991) socialinį marketingą apibrėžė kaip „skirtingai nei kitos marketingo sritys, socialinis marketingas siekia paveikti socialinį elgesį ne dėl naudos rinkodarai, bet dėl naudos tikslinei auditorijai ir plačiajai visuomenei“. Kaip ir verslo marketinge, pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojui – išsiaiškinti, ko vartotojai nori ir ko jiems reikia, o ne bandyti įtikinti naudoti tai, kas yra pagaminta ar siūloma. Socialiniame marketinge prie pagrindinių „4P“ komplekso elementų priskiriama daugiau „P“ komponentų: publika, partnerystė, politika (strategija) ir fondų skyrimas (angl. Purse-Strings) (Weinreich 2006). Taip pat pagrindiniai keturi marketingo komplekso elementai modifikuojami ir pritaikomi socialinio marketingo sričiai (Gordon 2012: 122 – 123):

- Produktas – socialiniame marketinge siūlomas produktas dažnai būna tam tikro elgesio idėja. Pavyzdžiui, siūloma elgesio idėja – sveika gyvensena, o įgyvendinimo būdas dviratis.
- Kaina – socialiniame marketinge yra vertė, kurią tikslinė auditorija turi sumokėti ir barjerai, kuriuos turi įveikti norint pasiekti norimą elgesį. Tokia kaina gali būti psichologinė (rūkymo sukeliamo streso mažinimo efekto praradimas), kultūrinė, socialinė (tos pačios amžiaus grupės

spaudimas gerti), laikina, praktinė (uždaryti kelią iki mokyklos, kad būtų sumažintas mašinų naudojimas), fizinė ir finansinė (kaina, kuri sumokama sporto klubui siekiant sulieknėti) .

- Vieta – socialiniame marketinge yra kanalai, kuriais yra skatinamas elgesio pasikeitimas ir vietos, kuriose pasikeitimai yra drąsinami, remiami ir palaikomi.
- Rėmimas – socialinio marketingo kontekste yra būdas, kuriuo elgesio pokyčio skatinimas yra pateikiamas tikslinei auditorijai (reklama, žiniasklaida, tiesioginiais ir visuomeniniais laiškais).

Apibūdinant socialinį marketingą svarbiausias atskaitos taškas yra įtaka savanoriškai elgesio kaitai, kuri yra šio marketingo objekto interesas. Pagrindinis principas – per vieno individo elgesio kaitą pasiekti visuomenės elgesio kaitą (Weinreich 2006).Socialiniai pokyčiai yra labai dinamiški ir nenusakomi, todėl proceso įvertinimas turi būti labiau realistinis ir dialogo formos nei įprastuose marketingo programose. Todėl ir priemonės, naudojamos socialiniame marketinge turi būti lanksčios, lengvai pritaikomos prie kintančių sąlygų ir darančios įtaką kaip įmanoma didesnei visuomenės daliai.

Tarptautinis marketingas

Tarptautinis marketingas remiasi įprastiniais marketingo principais, t.y. tarptautinis marketingas yra taikomas tiek prekių, paslaugų, socialiniam, renginio ar sporto marketingui. Priklausomai nuo to, kokia marketingo rūšis įgyvendinama tarptautiniu mastu, naudojami atitinkami komplekso elementai, nuo tradicinių 4P iki 7P paslaugų marketinge ir t.t.

Tarptautinį marketingą galima skirstyti į tris pagrindinius blokus – eksporto, daugiašalį ir pasaulinį. Kiekvienas blokas skiriasi pagrindiniais bruožais ir marketingo strategijų ypatumais.

Eksporto marketingas – taikomas, kai pagrindinė veikla orientuota į vidaus rinką, o eksporto apimtis nėra didelė. Į užsienio rinką įeinama remiantis patirtimi, sukaupta vidaus rinkoje. Kuriant strategiją, naudojamasi antrine informacija apie situaciją užsienio rinkose. Marketingo veikla vidaus rinkoje išlieka pagrindinė (Morgan, Katsikeas, Vorhies 2012).

Daugiašalis marketingas – taikomas, kai veikla užsienio rinkoje tampa svarbesnė už veiklą vidaus rinkoje. Marketingo rinka išplečiama už vietinės rinkos ribų. Į naujas užsienio rinkas įeinama remiantis patirtimi, sukaupta ankstesnėse užsienio rinkose, ir atsižvelgiant į naujų rinkų reikalavimus. Kuriant marketingo strategiją užsienio rinkos tampa svarbiausios (Czinkota, Ronkainen 2012).

Pasaulinis (globalus) marketingas – taikomas, kai įmonė orientuojasi į pasaulinę ar plataus geografinio regiono rinką. Remiamasi prielaida, kad pasaulio valstybės yra atviros. Įmonė kurdama

marketingo programą, siekia tokių parametrų, kurie leistų jai įgyti pranašumų tiek vietinėje, tiek užsienio rinkose (Akkrawimut, Ussahawanitchakit 2011).

Skirtingos marketingo koncepcijos išskiria skirtingus marketingo komplekso elementus. Visuose pagrindu laikomi pagrindiniai 4P elementai, prie jų esant reikalui pridedant papildomų. Apibendrinant anksčiau nagrinėtas marketingo koncepcijas ir jų naudojamus kompleksų elementus sudaryta žemiau esanti lentelė (žr. 6 lentelę), kuria remiantis nusprendžiama kokie elementai sudarys tarptautinių sporto renginių marketingo kompleksą.

6 lentelė. Marketingo komplekso elementų, skirtingose marketingo koncepcijose, suvestinė (sudaryta autorės)

Marketingo koncepcija / Marketingo komplekso elementas	Įvykių/ Renginių marketingas	Sporto marketingas			Socialinis marketingas	Tarptautinis marketingas
		Kahle (1996)	Mulin et al. (2007)	Švagždienė et al. (2012)		
Produktas	*	*	*	*	*	Priklausomai nuo to, koks marketingas vykdomas tarptautiniu mastu
Kaina	*	*	*	*	*	
Vieta	*	*	*	*	*	
Rėmimas	*	*	*	*	*	
Žmonės/publika	*			*	*	
Procesas/Suvokimas	*	*		*		
Fizinis akivaizdumas/Įpakavimas	*	*		*		
Planavimas		*				
Pozicionavimas/ politika (strategija)		*			*	
Viešieji ryšiai			*			
Partnerystė					*	
Fondų skyrimas					*	

Kuriant tarptautinių sporto renginių marketingo strategiją, marketingo komplekso elementai pasirenkami – produktas, kaina, vieta, rėmimas (žr. 6 lentelėje pažymėti tamsiai mėlynom žvaigždutėm, nes yra minimi visose nagrinėtose kompleksuose), žmonės/publika, procesas ir fizinis akivaizdumas (žr. 6 lentelėje pažymėti šviesiai mėlynai, nes yra minimi bent trijose nagrinėtose kompleksuose).

Produktas –tarptautinis sporto renginys, gerai žinomas vien pagal pavadinimą, todėl korekcijos jeigu ir būna, tai tik nežymios (pvz. krepšinio čempionato komandų skaičiaus pakitimas ar pan.).

Kaina – skirstoma į dvi pagrindines grupes – dalyvių ir žiūrovų. Dalyvių kainą dažniausiai nėra išreikšta piniginiais vienetais. Jeigu tai yra profesionaliojo sporto varžybos, tuomet kaina yra tam tikrų normų atitiktis arba pasiekimas tam tikro vietos tarp konkurentų. Kaina žiūrovams (bilietų kaina) nustatoma remiantis tokiais veiksniais kaip renginio šakų populiarumas, šalies pasiruošimas, lyginamoji praėjusių žaidynių kainų analizė, šalies pragyvenimo lygis, tikėtinas žiūrovų skaičius, šalies organizatorės pasiekimai toje srityje.

Vieta – sprendžiant kur bus organizuojami tarptautiniai sporto renginiai, pasaulio mastu – organizuojami konkursai, norinčios šalys iškelia savo kandidatūrą. Vyriausias organizacinis komitetas svarsto visus variantus ir priima sprendimą. Siekiant išrinkti šalis, kurioms suteikiama teisė organizuoti tarptautinį sporto renginį, pagal Ch. Hautboisą, M. M. Parent ir B. Seguiną (2012: 264) atsižvelgiama į pirminius ir antrinius kriterijus. Pirminiai kriterijai – politika, ekonomika, žiniasklaida, infrastruktūra ir technika. Antriniai kriterijai – socialinis ir kultūrinis poveikis, konkurencija ir įmonių/verslų palaikymas. Vis gi, apklaustieji tarptautinių sporto renginių organizatoriai išskyrė aštuonis pagrindinius veiksnys – atskaitomybė,politinis palaikymas, santykių marketingas, sugebėjimai organizuoti renginį (administraciniai, laiko sistema, audio vizualinės galimybės), infrastruktūros veiksniai, siūlomos komandos sudėtis, komunikacija ir ekspozicija ir esami įrenginiai, nedarbingumo lygis.Dažniausiai tai vyksta 7 – 10 metų iki norimo renginio pradžios. Žvelgiant į vietos, jau pasirinktoje šalyje nustatymą – galimybes apriboja organizacinių komitetų keliami reikalavimai, dėl šios priežasties neretai tenka statyti naujus pastatus ar stadionus (Parent 2008).

Rėmimas – apima du labai svarbius aspektus – pritraukiami piniginiai srautai ir renginio viešinimas. Renginio viešinimo pagrindinis tikslas – skleisti žinią apie organizuojamą tarptautinį sporto renginį – dažniausiai naudojama žiniasklaida, ryšiai su visuomene ir reklama. Piniginių srautų pritraukimas susideda iš kelių dalių: organizatorių skiriamos lėšos, valstybės skiriamos lėšos, rėmėjų lėšos. Šis komponentas turi labai svarbų vaidmenį, kadangi pakankamo finansavimo užtikrinimas tiesiogiai lemia renginio pasisekimą.

Žmonės/publika – visi žiūrovai, tiek susirinkę tiesiogiai stebėti renginio, tiek naudodamiesi įvairiomis technologijomis stebintys renginį nuotoliniu būdu. Dažniausiai vartotojai (žmonės/publika) segmentuojami pagal amžių, demografiją, geografiją, pajamas, tačiau sporto renginių žiūrovų segmentavimas skiriasi nuo tradicinio. Pasaulyje nebūna vienodų žmonių, taip nebūna ir vienodų sirgalių, visi jie yra skirtingai aistringi, skirtingai palaiko komandas, žaidėjus, tačiau visi jie patiria emocijas rungtynių metu. Priklausomai nuo sirgalių kategorijų ir jų susitapatinimo su komanda lygmens, jie turi skirtingus vartojimo įpročius ir lūkesčius. Remiantis sirgalių poreikiais ir elgsena rungtynių metu, išskiriamos penkios kategorijos (Thorne 2011):

- Entuziastai – sirgaliai, kurie nori puikaus sportininkų pasirodymo. Jie yra labiau lojalūs pačiam sporto renginiui, o ne konkrečiai komandai ar žaidėjui.
- Teatro mėgėjai – sirgaliai, kurie nori pramogos ir atkaklios kovos. Nors jie ir yra pakankamai lojalūs vienai komandai, tačiau kova aikštelėje yra pagrindinis veiksnys lemiantis jų poelgius.

- Aistringi fanatikai – sirgaliai, kurie trokšta komandos pergalės, itin emocingai pergyvena komandos pergales ir pralaimėjimus.
- Čempionų šalininkai – sirgaliai, kurių lojalumas komandai priklauso nuo jos rezultatų. Kol komandai sekasi gerai, tol sirgaliai palaikys ją ir lankysis rungtynėse, kuriose ji dalyvaus.
- Atsiskyrę fanatikai – sirgaliai, kurie save priskiria prie komandos, tačiau nereiškia, kad jie būtinai lankysis rungtynėse. Sirgaliai gali sekti komandos žaidimą masinių informacijų priemonių dėka: televizijos, radijo, interneto, o gali ir lankytis varžybose, renginiuose.

Autoriai P. Bouchetas et al. (2011: 45) sporto renginių žiūrovus skirsto į keturias pagrindines kategorijas:

- oportunistai (angl. opportunist) – stebi renginius tik su kolektyvu, siekdami pritapti prie grupės ir tikėdamiesi iš to sulaukti naudos sau,
- estetikai (angl. aesthete) – kokybės, gražaus žaidimo, sąžiningumo, dramos ir veiksmo stebėti susirenkantys žmonės,
- palaikantieji – žiūrovai, kurie susirenka paremti mėgstamos komandos ar atletų, jie jaučia pareigą palaikymą išreikšti viešai,
- interaktyvieji – žiūrovai kurie susirenka palaikyti savo favoritų nebūtinai tiesiogiai, arenose ar aikštėse, bet nuotoliniu būdu.

Remiantis autoriais Švagždiene et al. (2012), sporto aistruolių segmentavimas dažniausiai atliekamas trimis metodais. Pirmasis – tai dualistinis modelis, kuris iš esmės apima vieno sporto paslaugų vartotojų elgesio priešpriešinimą kitam. Antrasis – pakopų/jungiamasis modelis, kai sporto paslaugų vartotojai yra grupuojami ir vertinami pagal jų emocinį ir finansinį atsidavimą kokiai nors sporto šakai ar komandai. Trečiasis – daugiamatis metodas, tiriami pagrindiniai sporto prekių vartojimo motyvai, veiksniai, kurie suteikia sportui prasmę, lojalumą skatinantys bruožai, emocinio prisirišimo lygiai, lankymosi sporto varžybose dažnumas,siekiant atskleisti daugybę vartotojų tipų.

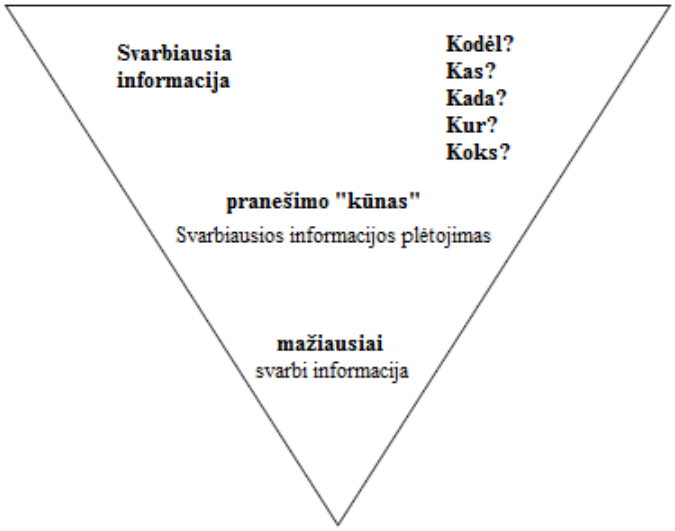
Procesas – visas renginio organizavimo procesas pradedant nuo šalies pateikimo kandidatuoti prašymo iki uždarymo ir renginio analizės, kontrolės jam pasibaigus (Parent 2010).

Fizinis akivaizdumas – tai ta viso renginio organizavimo dalis į kurią susirenka žiūrovai, už kurią yra mokami pinigai – etapas, kurio metu vyksta renginys.

2.3. Šiuolaikinių teorijų požiūriai į marketingo strategijas, jų rengimą ir įgyvendinimą, šių požiūrių pritaikymo galimybės efektyvinant tarptautinių sporto renginių organizavimą

Renginio marketingo strategija

Autoriaus L. H. Hoyle (2002) nuomone, rengiant marketingo strategiją, verta vadovautis 5W modeliu, kuris susideda iš penkių klausimų: kodėl (angl. *why),* kas (angl. *who),* kada (angl. *when),* kur (angl. *where*), koks (angl. *what).* Klausimas *kodėl* – akcentuoja naudą, apibūdina svarbiausias įvykių priežastis, akcentuoja poreikius. Reikia išskirti ne tik faktą, kad žiūrovai yra kviečiami pamatyti renginį, bet ir naudą, kurią jie gaus, jeigu atvyks į renginį. Labai svarbu kuo labiau suasmeninti pranešimą, kad kiekvienas galvotų, kad yra kreipiamasi būtent į jį ir akcentuojama nauda yra tikrai aktuali ir verta įveikti atstumą, kuris skiria. *Kas* – apima: nacionalinę, regioninę, vietinę auditoriją; auditorijos interesus; auditorijos supratimą apie renginio pobūdį; patirties lygį. Svarbu nustatyti auditoriją, į kurią kreipiamasi ir išanalizuoti jos skiriamuosius bruožus. *Kada* – labai svarbu tinkamai pasirinkti paros laiką – kada prasideda registracija, kada planuojamas pertraukos, renginio pabaiga (svarbu suteikti galimybę žiūrovams ne tik sudalyvauti renginyje, bet ir susitvarkyti asmeninius reikalus, aplankyti – pamatyti vietovę, papietauti ir t.t.); savaitės dienos – svarbu pasirinkti tokias dienas, kurios būtų patogios tikslinei auditorijai; metų laikas (sezoniškumas) – atsižvelgiant į tikslinę auditoriją metų laikas turi būti pasirenkamas toks, kad netrukdytų svarbiausiems įvykiams darbe. *Kur* – vietos unikalumas; patogumas; pasiekiamumas keliaujantiems; vietinis palaikymas. Visa tai turi būti suderinta su patogiu susisiekimu, automobilio statymo ir nakvynės galimybėmis. *Koks* – aiškina įvykio tikslą; nustato ir kuria lūkesčius; suteikia prioritetus ir identifikuoja programos savybes; apžvelgia „*Kas?“* principus (Hoyle 2002).Visi penki elementai turi būti akcentuojami įvairiuose pranešimuose apie įvykį. Pranešimų turinio vizualizacija pateikiama 4 paveiksle.



4 pav. „Apversta piramidė“ – visuomenės informavimo priemonėmis skelbiamo pranešimo turinio schema (Hoyle 2002: 49).

Penkių W principas padeda nustatyti ar renginys galimas, perspektyvus ir ar bus remiamas. Norint įsigilinti į perspektyvumą ir rėmimą, taip pat reikia atsakyti į klausimus (Hoyle 2002: 12 – 13):

- *Kokia renginio priešistorė?*
- *Kokia produkto vertė?*
- *Kas paverčia renginį unikaliu?*

Pastebima, kad jeigu renginys organizuojamas pirmą kartą, jis neturės priešistorės, todėl reikia remiantis tam tikromis strategijomis kurti istoriją. Tačiau jeigu renginiai jau yra vykę anksčiau – reikia atsižvelgti į jau naudotas strategijas, dalyvius, organizavimo ypatumus (Hoyle 2002).

Įvairūs autoriai išskiria skirtingus reikalavimus sėkmingam renginio organizavimui, pagrindiniai tikslai turi būti:

- Renginys turi būti kaip įmanoma maksimaliai žavus ir sąveikaujantis su kitomis sritimis, tai labai daug priklauso nuo įvykio charakteristikų ir tipo (Davidson, Rogers 2007).
- Renginio pabaigoje dalyviams turi būti dalinamos skatinančios dovanėlės, kad jie galėtų didžiuotis, jog dalyvavo renginyje. Šios dovanėlės galėtų būti įvairios nuolaidos įvairiems produktams ar paslaugoms, kurios yra susijusios su konkrečiu renginiu savo pobūdžiu (Davidson, Rogers 2007).
- Programa turi būti lanksti, kad kiekvienas tikslinės auditorijos vartotojas galėtų prisiderinti ir sudalyvauti (Kilkenny 2006).

- Įvykio reklamavimas turi būti kuo intensyvesnis, naudojant įvairiausius komunikavimo kanalus siekiant perduoti tikslinei auditorijai žinutę (Davidson, Rogers 2007).
- Pritraukti kuo daugiau rėmėjų, kurių vardai suteiktų įvykiui reikšmingumo ir taip pritrauktų dar daugiau vartotojų (Moore 2008).
- G. Stanciulescu (2010) išskiria smulkesnius tikslus, kuriuos įgyvendinus būtų galima akcentuoti kaip renginio lankstumą prisitaikant prie kiekvieno žmogaus poreikių – samdomas personalas turi gebėti lengvai susikalbėti keliomis užsienio kalbomis – kuo daugiau ir įvairesnių, tuo plačiau tai galima akcentuoti.

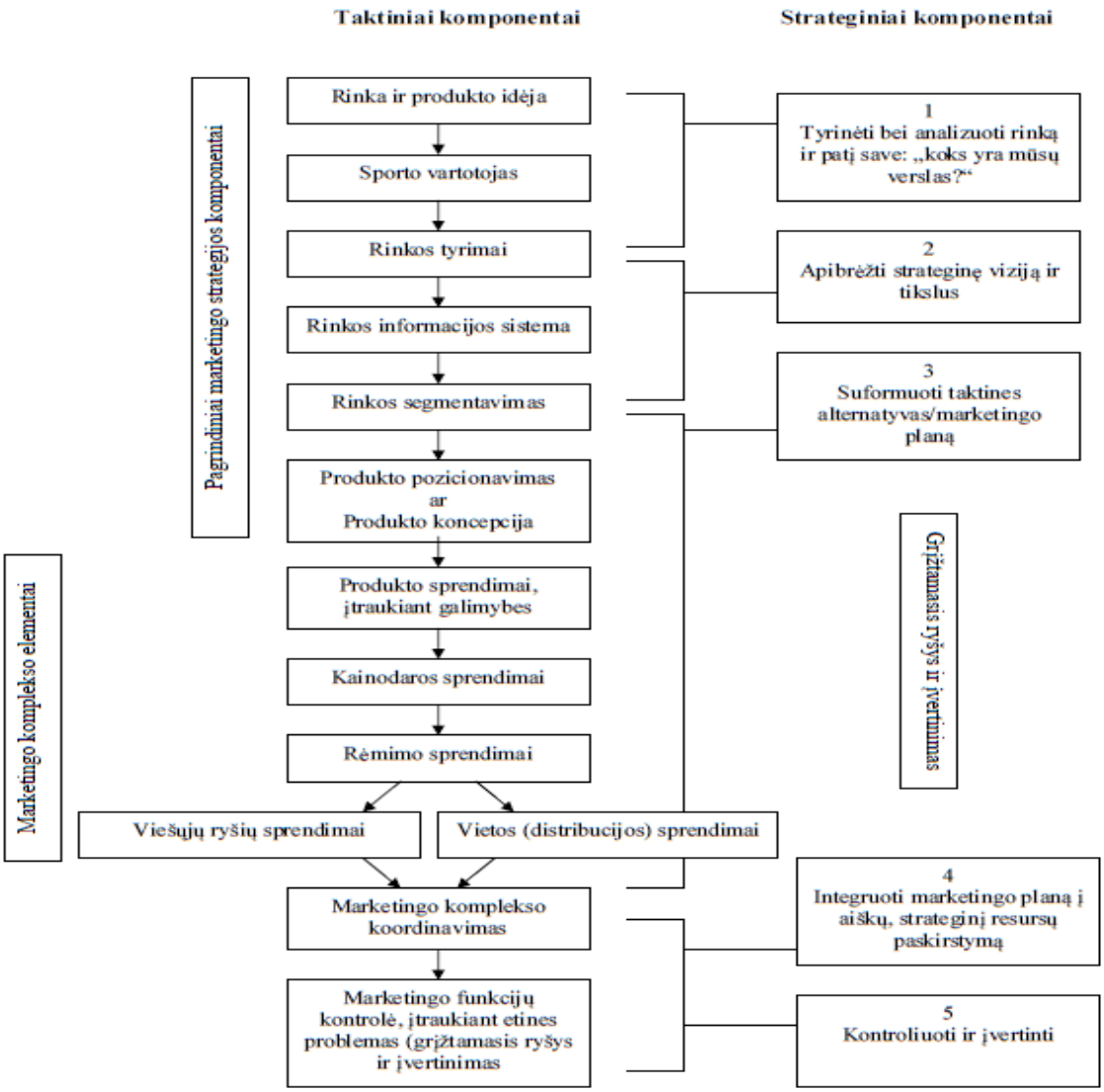
Autorių M. Gobiko ir Z. Kamarūno (2006: 7-8) teigimu, visi didieji sporto renginiai laikomi ypatingu, neeiliniu renginiu. Jie išskiria veiksnius, į kuriuos atsižvelgdami organizatoriai gali sukurti išskirtinį renginį (žr. priedą A). AutorėsE. Časlavova ir J. Petračkova (2011: 91) išskiria šešis pagrindinius aspektus, kurie kuria žaidynių įvaizdį ir didina jų žinomumą (žr. priedą A). B. Garcia (2001)nuomone kultūros ir menų įtraukimas gali padėti pagerinti sporto renginio įvaizdį, padaryti jį patrauklesniu didesniam žmonių kiekiui. Autorius išskiria tris pagrindinius veiksnius, kurie pritraukia žiūrovų dėmesį (žr. priedą A).

Autoriai Belovienė et al. (2009) numato, kad pati įvykio marketingo strategija turėtų susidėti iš pagrindinių aštuonių dalių: misijos, marketingo tikslų, finansinių tikslų, tikslinių rinkų, pozicionavimo, strategijų, marketingo komplekso, marketingo tyrimų.

Sporto marketingo strategija

Dauguma sporto marketingo tyrėjų teigia, kad be strateginio marketingo planavimo bei jo tobulinimo nei vienas sportas neišgyventų konkurencinėje pramogų industrijoje. Autoriai Mullinas, Hardy ir Suttonas (2007) tai iliustruoja pateikdami marketingo valdymo proceso sporte modelį (žr. 5 pav.), sukurtą remiantis Kotlerio marketingo valdymo proceso modeliu ir kitų autorių darbais apibendrinant juos ir pritaikant patirtį. Marketingo planas turi būti integruotas į organizacijos ilgalaikį strateginį planą, kuris apima finansus, turto valdymą, išteklių paskirstymą, personalo valdymą ir t.t. Tačiau autoriai teigia, kad marketingo valdymo procesas yra marketingo pagrindas, kuris atskleidžia tarpusavio priklausomybes visose stadijose. Modelisapima taktines detales ir operacijas su aiškiomis organizacijos strategijomis. Analizuojant per sporto prizmę galima teigti, kad taktikos yra tarsi puolimo ir gynybos veiksmai aikštelėje, kurie komandiškai atveria strateginiam žaidimo planui pergalę. Strateginiai marketingo valdymo proceso žingsniai:

- Vizualizuoti ir pozicionuoti organizaciją rinkoje.
- Nustatyti tikslus.
- Išvystyti marketingo planą bei marketingo kompleksą.
- Integruoti marketingo planą į organizacijos strategiją.
- Kontroliuoti ir įvertinti visus marketingo plano elementus.



5 pav. Marketingo valdymo procesas sporte (Švagždienė et al. 2012: 27; Mullin, Hardy, Sutton 2007)

Autoriai Švagždienė et al. (2012: 27) remdamiesi Mullinu, Hardy ir Suttonu (2007) marketingo valdymo procesą skaido į dvi sudedamąsias dalis – taktinius komponentus ir strateginius komponentus (žr. 5 pav.). Strateginiai komponentai – marketingo strategijos planavimo ir panaudojimo etapai. Autoriai marketingo strategijos įgyvendinimą organizacijoje pradeda nuo analizės – analizuojama rinka

į kurią planuojama įeiti, arba kurioje jau egzistuojama ir analizuojama pati organizacija. Pagrindinis iškeliamas klausimas – „koks yra mūsų verslas?“. Atsakymas į šį klausimą turėtų padėti organizacijai tikslingai identifikuoti produkto idėją, atsirinkti rinkas kurioms siūlys savo produktą, ir nustatyti kaip jose įsitvirtinti. Kitaip sakant – sukuriama ir apibrėžiama strateginė vizija ir misija – antrasis etapas. Pagal autorius, tik atlikus analizę vertą nustatyti viziją ir misiją, nes ji bus labiau orientuota į rinką/vartotojus ir bus galima lengviau save pozicionuoti bei pasirinkti priimtiniausią poziciją. Trečiasis etapas – taktinių alternatyvių/marketingo plano sukūrimas pasinaudojant: rinkos segmentavimu, produkto pozicionavimu ar produkto koncepcija, produkto sprendimais įtraukiant atrastas galimybes atliktų analizių dėka, kainodaros sprendimai, rėmimo sprendimais (viešųjų ryšių ir vietos sprendimais). Ketvirtasis etapas – marketingo plano integravimas į aiškų, strateginį resursų paskirstymą. Penktasis – kontrolė ir įvertinimas, remiasi marketingo komplekso koordinavimu ir marketingo funkcijų kontrole, įtraukiant etines problemas. Grįžtamasis ryšys labai svarbus įvertinimui, nes tik žinant realią vartotojų nuomonę, galima greitai reaguoti į silpnąsias vietas ir jas sustiprinti.

Autorius P. Blakey (2011) teigia, kad sporto marketingą sudaro loginis, struktūrizuotas procesas, kuris atidžiai gvildena aplinką, kurioje sporto organizacijos veikia padėdamos įmonei priimti sprendimus ir judėti pirmyn. Paprastai sporto marketingo strategijos planavimo procesas susideda iš keturių fazių: analizės, planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės (žr. 6 pav.).

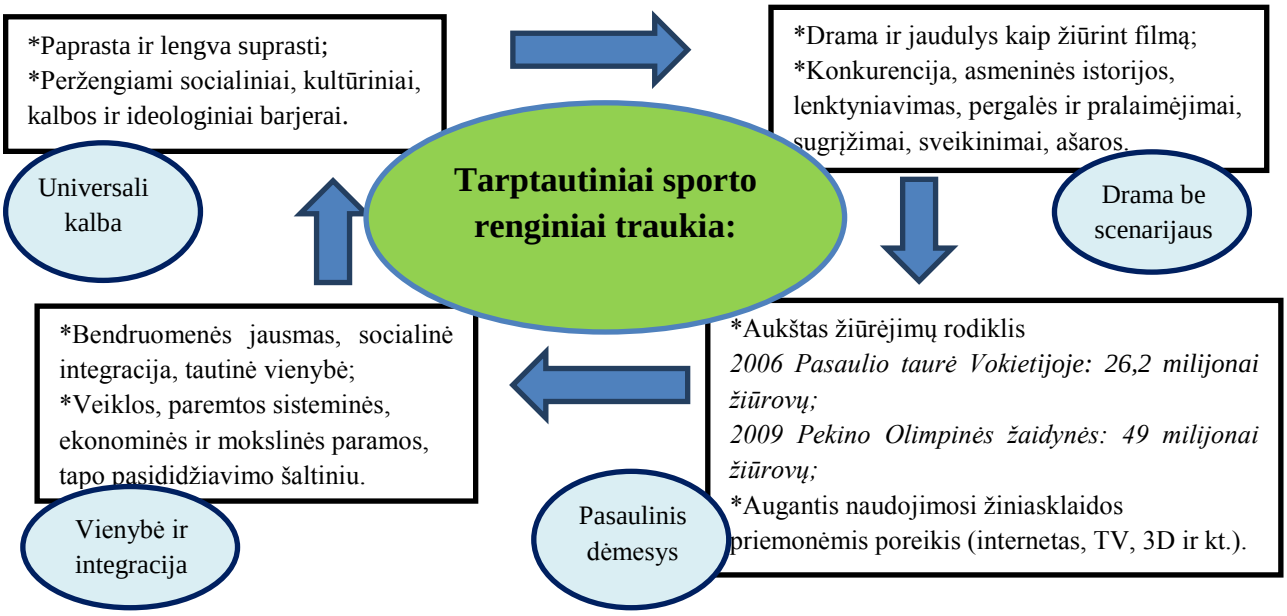


6 pav. Sporto marketingo strategijos planavimo procesas (Blakey2011)

Pirmasis etapas – sporto marketingo galimybių analizė, apima išorinės aplinkos sąlygų analizę, sporto pramonės ir konkurentų veiklos tyrimą, taip pat sporto organizacijos vidinių gebėjimų tyrimą, identifikuojant jos tikslus ir apribojimus. Siekiant atpažinti marketingo galimybes, būtina rinkti ir

analizuoti informaciją apie rinkos aplinkybes, esančius vartotojus ir kitus potencialius vartotojus. Antrasis etapas – sporto marketingo strategijos planavimas ir pirmojo etapo informacijos interpretavimas. Svarbu dokumentuoti marketingo komplekso strategiją, tikslus, atlikimo priemones, kad ji būtų sklandi ir būtų galima įvertinti ar strategija nusimato būti sėkminga. Patvirtinus organizacijos misiją, specifinės strategijos taktikos gali būti nukreipiamos į tai, kaip rinkoje atskirti sporto organizacijos prekinį ženklą ar produkciją, atsižvelgiant į pagrindinį strategijos taikinį (segmentavimas) ir koks marketingo kompleksas (produkto pasiūla, kainodaros strategijos, viešinimo strategijos ir tiekimo sistemos) bus pritaikytas. Trečiasis etapas – sporto marketingo strategijos įgyvendinimas panaudojant marketingo komplekso įgyvendinimą. Paskutinis – ketvirtasis etapas – strategijos kontrolė, kuri apima rezultatų matavimą ir taisytinų veiksnių nustatymą, taikymą.

L. Dong-Hunas (2010: 113 – 115) išskiria keturi unikalius pojūčius, kurių dėka žavi tarptautiniai sporto renginiai (žr. 7 pav.). Autoriaus nuomone labai svarbu atsižvelgti į šiuos aspektus kuriant marketingo strategiją. Svarbu visos marketingo kampanijos metu stengtis juos perteikti dalimis, tam, kad vartotojai prisimintų tai kas yra neįkainojama ir teikiama tik tarptautinių sporto renginių metu.



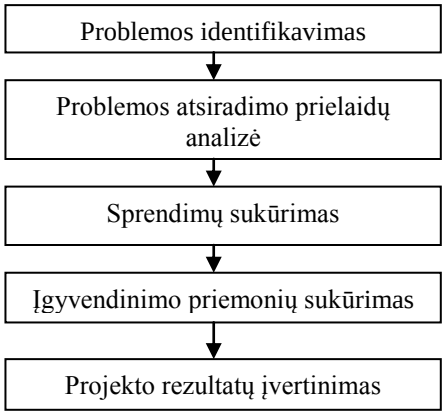
7 pav. Keturi unikalūs pojūčiai, dėl kurių traukia tarptautiniai sporto renginiai(Dong-Hun 2010: 114)

Autoriai Buhleris ir Nuferis (2006) pabrėžia, kad svarbus bruožas, kuriuo sportas skiriasi nuo bendrų pramogos formų yra nenuspėjamumas. Pjesė turi scenarijų, o koncertas – programą, tačiau veiksmas, kuris džiugina sporte yra spontaniškas ir nekontroliuojamas tų, kurie dalyvauja renginyje. Kai einama žiūrėti komedijos, tikimasi juoko, o kai į siaubo filmą – baimės, kuri jaučiama dar

netnesusimokėjus už bilietą. Bet emocijos, kurios patiriamos stebint sporto renginius, sunku apibrėžti. Jei tai įdomus renginys ir komanda laimi, galima jausti susijaudinimą ir džiaugsmą ar pan. Dėl spontaniškos prigimties, sporto tiekėjai susiduria su tokiais iššūkiais, kurie skiriasi nuo sutinkamų daugelio programų teikėjų. Todėl labai svarbu rengiant marketingo strategiją sukurti tokią marketingo kampaniją, kuri bent iš dalies primintų sporto renginį savo nenuspėjamumu ir netikėtumu.

Socialinio marketingo strategija

Socialinis marketingas apima daugybę pagrindinių marketingo strategijų, tačiau eiga yra skirtinga. Socialinio marketingo strategija apima mažiausiai penkis žingsnius (žr. 8 pav.) (Tian, Borges 2012).



8 pav. Socialinio marketingo strategijos kūrimas (sudaryta autorės remiantis Tian, Borges 2012)

Problemos identifikavimas – iš pradžių išplėtojamas, išvystomassocialinės problemos apibūdinimas. Autorius M. A. Gwynne (2003) viena iš galimybių tai padaryti, išskiria SSGG analizę, kurios metu išskiriami ir išryškinami tikslai ir uždaviniai.

Problemos atsiradimo prielaidų analizė –raktas į sėkmingą socialinį marketingą. Šiame žingsnyje gali būti naudojamos fokus grupės, giluminiai interviu, dokumentų analizė ir kiti įvairūs būdai. Svarbiausia išsiaiškinti kas paskatino problemos atsiradimą ir jos išplitimą.

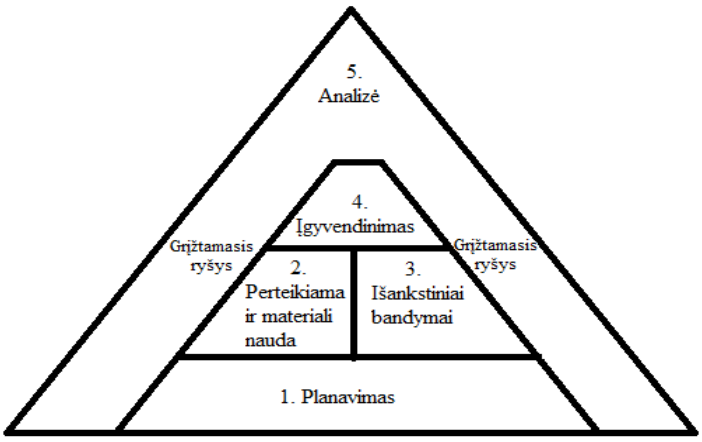
Sprendimų kūrimas – po nuodugnios problemos prielaidų paieškos, remiantis gautais rezultatais sukuriamas galimas sprendimas, kuris privalo būti kultūros atžvilgiu priimtinas. Kartais sprendimas būna konkreti žinutė ar pranešimas pranešamas per svarbiausius asmenis. Tačiaune visada sprendimas būna toks paprastas. Kartais tenka pasitelkti visus galimus metodus ir priemones (pradedant nuo psichologinio bendravimo iki komercinių reklamų).

Priemonės sprendimui įgyvendinti – susideda iš dviejų dalių: pirmosios – priversti žmones susirūpinti, domėtis identifikuota problema ir jos sprendimo būdais; antrosios – auditorijos, kuri susidūrusi su nustatyta problema, padrąsinimas ir skatinimas priimti siūlomą sprendimą. Norint pasiekti abiejų tikslų – reikia parinkti strategiją žiniasklaidai.

Rezultatų įvertinimas – svarbu nustatyti ar problema, naudojant sukurtą sprendimą, buvo išspręsta ar ne. Dažnai sukurti projektai problemos sprendimui yra ilgalaikiai ar net nebaigtiniai, todėl rezultatų analizė atliekama jiems tebesitęsiant. Pasirenkamas iš anksto nustatytas laikotarpis, po kurio tikrinama kaip pakito situacija ir ar pasiekti tam laikotarpiui užsibrėžti tikslai.

Socialinio marketingo programa apima tris pagrindinius elementus – vartotojo orientavimą, mainus ir ilgalaikę planavimo perspektyvą. Vartotojo orientavimas yra išskiriamas kaip pagrindinis elementas. Jis yra laikomas aktyviu dalyviu kaitos procese. Bandoma išsiaiškinti, kas yra blogai daroma, kad potencialūs klientai lieka nesuprasti. Mainai socialiniame marketinge užima labai svarbią vietą, kai kalbama apie savanorišką elgesį. Ilgalaikė planavimo perspektyva siejama su būtinybe turėti tęstines programas. Pirmenybė turi būti teikiama ne vienkartinėms akcijoms ar kampanijoms, t.y. pirmenybė turi būti teikiama strategijai, o ne taktikai (Weinreich 2006).

Socialinio marketingo programos efektyvumą užtikrina grįžtamasis ryšys, kuris gali lemti programos reguliavimą. Procesas susideda iš penkių pagrindinių stadijų, apimančių keletą skirtingų veiklų: 1. planavimas; 2. perteikimo ir materiali raida; 3. išankstinis bandymas; 4. įgyvendinimas; 5. analizė ir grįžtamasis ryšys. Pateiktas paveikslas (žr. 9 pav.) iliustruoja, kad socialinis marketingas nėra vientisas procesas, dažniausiai tai būna grįžtamųjų ryšių procesas.



9 pav. Socialinio marketingo procesas (Weinreich 2006)

Svarbiausia efektyviam socialiniam marketingui yra užtikrinti grįžtamąjį ryšį ir įvertinti visuomenės atsaką į socialinį marketingą: identifikuoti visuomenės ir atskirų individų elgesio kaitą.

Tarptautinio marketingo strategija

Tarptautinio marketingo strategijų ypatumai (Kuvykaitė 1998):

- *Eksporto marketingo* strategijos kūrimas apima: užsienio barjerų nustatymą; kalbos, informacijos perdavimo operatyvumo ir valiutų kursų, bei jų kitimo tendencijų, veiksnių įvertinimą; sąlygų sėkmingai užsienio ekonominei veiklai sudarymą; marketingo biudžeto sudarymą, paskirstant marketingo išlaidas užsienio rinkoms.
- *Daugiašalio marketingo* strategija pagrįsta užsienio rinkų tyrimais, užsienio rinkų ir veikimo jose būdo parinkimu, diferencijuotos marketingo programos kūrimu. Orientacija į svarbiausias užsienio rinkas. Programą svarbiausioms užsienio rinkoms įmonė kuria pati, kitose užsienio rinkose – veikia per tarpininkus.
- *Pasaulinio marketingo* programos yra standartizuotos ir orientuotos į ilgalaikius ir trumpalaikius tikslus, siektinus visose rinkose neišskiriant svarbiausių ir vienodai vertinant teik vidines, tiek užsienio rinkas.

Autoriai M. R. Czinkota ir I. A. Ronkainenas (2012) globalios marketingo strategijos planavimą pradeda nuo aiškaus verslo, kuriame planuojama plėtoti strategija, apibrėžimo. Pirmiausia išanalizuojama šalių, kuriose planuojama veikti, rinka – paklausa ir pasiūla, konkurentai. Tuomet atliekama įmonės vidaus analizė, nustatant lėšas, kurias galės skirti globaliam marketingui plėtoti ir kaip reikėtų pertvarkyti įmonės organizacinę struktūrą. Tik parengus pradinę strategiją, rengiama globali strategija. Iš pradžių pasirenkama konkurencijos strategija ir tik vėliau apsisprendžiama dėl tikslinių rinkų ir atskirų segmentų, kuriuose planuojamas vykdyti globalus marketingas. Įvertinus, geriausius variantus globalizacijos veiksnių išnaudojimui esamomis konkurencijos sąlygomis ir su turimais įmonės ištekliais, priimami marketingo sprendimai: siūlomas prekės standartizacijos laipsnis, marketingo programa, atitinkanti prekės kintamuosius, pridėtinę vertę sukuriančių veiksnių vieta ir turinys, veiksmai prieš konkurentus.

Vykdant globalią strategiją, privaloma lanksčiai prisitaikyti prie vietinės rinkos poreikių ir sugebėti panaudoti globalias gamybos technologijas ir prekės koncepcijas.

Autorių Czinkota ir Ronkaineno (2012) globalios marketingo strategijos rengimo procesas skaidomas į keturis pagrindinius etapus, pavaizduotus 10 paveiksle.Vienas iš svarbiausių aspektų tarptautiniame marketinge yra rinkos pasirinkimas. Ne tik pasirinkimas į kurias rinkas norima įžengti, bet ir kokią strategiją pasirinkti. Skirtingi autoriai išskiria įvairias segmentavimo galimybes.



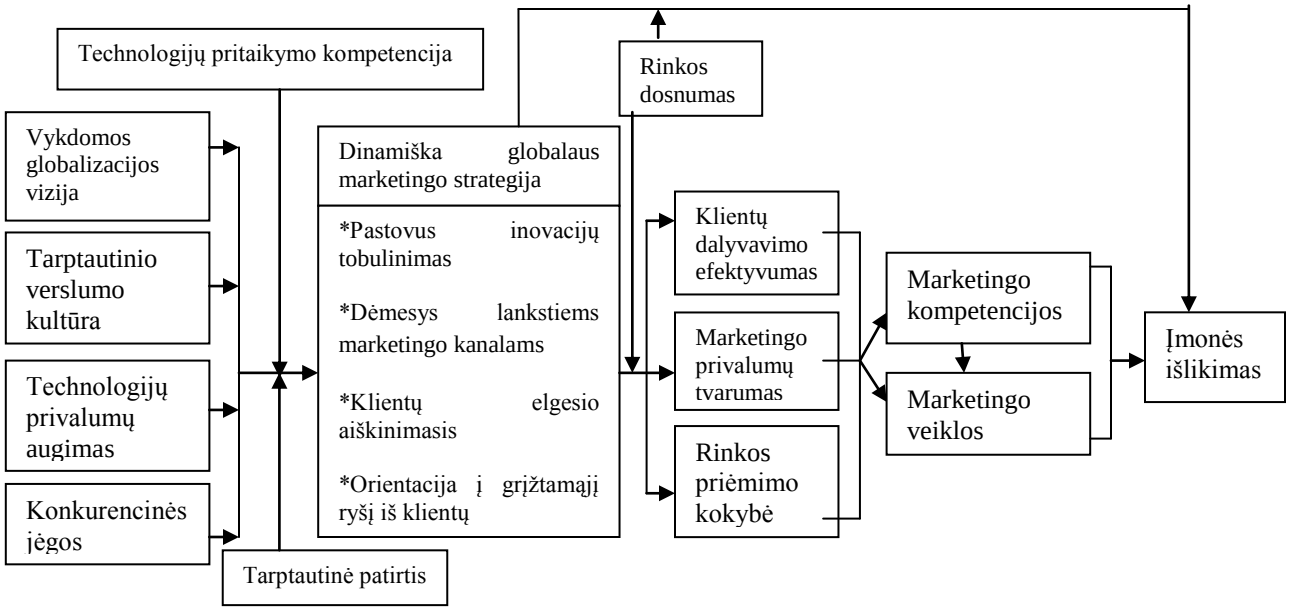
10 pav. Globalios strategijos parengimas (Czinkota, Ronkainen 2012)

Autoriai Kotleris et al. (2003) tikslinę rinką apibūdina kaip pirkėjų grupę, turinčią tokias pačias savybes ir poreikius, kuriuos bendrovė ryžtasi patenkinti. Pagal pasirinktą tikslinę rinką autoriai išskiria tris marketingo rinkos aprėpties strategijas:

- Nediferencijuotas marketingas – visa rinka laikoma vienalyte ir iš visų vartotojų tikimasi vienodos reakcijos į marketingo veiksnius. Tokia strategija retai būna veiksminga, todėl, kad visiems vienodai reikalingų prekių yra nedaug. Žmonių poreikiams augant ir didėjant konkurencijai – universalūs pasiūlymai praranda patrauklumą.
- Diferencijuotas marketingas – skirtingoms rinkos dalims įmonė siūlo skirtingus marketingo komplekso elementus: prekės ir kainos pritaikomos prie kiekvienos rinkos, skirtingose vietose prekės parduodamos skirtingais būdais, naudojant skirtingas reklamos rūšis ir pobūdžius. Pasirinkus šią strategiją įmonei tenka išleisti nemažai lėšų, todėl tokį pasirinkimą dažniausiai daro didelės ir galingos įmonės. (Brassington, Pettitt 2006).
- Koncentruotas marketingas – gana ilgai buvo laikoma mažų įmonių strategija, nes jos gali išsilaikyti iš palyginus nedidelių rinkos segmentų. Įmonė siekia užimti dideles vienos ar kelių mažesnių rinkų dalis, tačiau kartais tais pačiais segmentais susidomi ir didelės įmonės. Koncentracija pasižymi tuo, kad įmonės savo ekonominį savarankiškumą apriboja arba visiškai jo atsisako (Pajuodis 2005).

Autorius H. Zingelis (2003) išskiria keturis rinkos segmentavimo tipus:jokio segmentavimo,pilnas segmentavimas,vieno požymio segmentavimas,kelių požymių segmentavimas.Pirmi du segmentavimo tipai – jokio segmentavimo ir pilno segmentavimo – atitinka ankstesnių autorių išskirtus nediferencijuoto ir diferencijuoto marketingo strategijas. Vieno požymio segmentavimo strategija – kai visi klientai suskirstomi į tam tikras grupes pagal vieną požymį. Kelių požymių segmentavimo strategija, atitinkamai pagal pavadinimą – suskirsto visus klientus į tam tikras grupes pagal keletą požymių.

Nagrinėjant įvairių autorių nuomones sutinkami skirtingi siūlomi marketingo, skirto tarptautiniu mastu, strategijų modeliai.

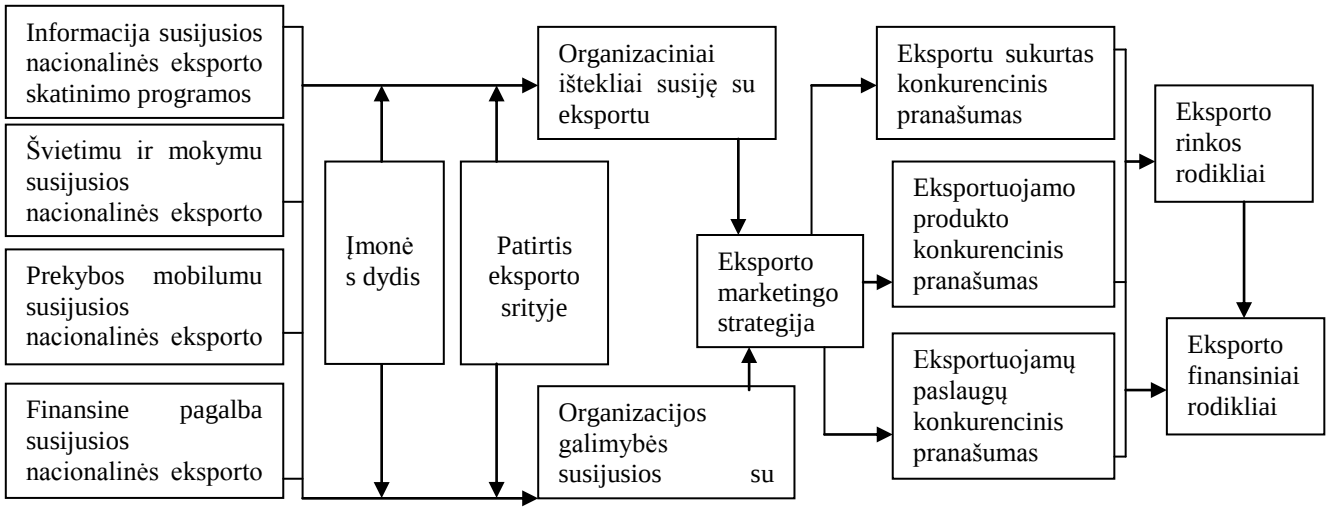


11 pav. Dinamiškos globalios marketingo strategijos ir įmonės išlikimo modelis(Akkrawimut, Ussahawanitchakit 2011: 79)

Autoriai K. Akkrawimutas ir P. Ussahawanitchakitas (2011: 77 – 78) nuomone tarptautinio marketingo strategija gali padėti įmonei išsigelbėti sunkiu metu. Pasirinkimas plėsti įmonės veiklą kitose šalyse, tai potenciali galimybė atrasti tokias rinkas, kurioms siūlomas produktas bus pats reikalingiausias. Globalaus marketingo strategija remiasi efektyviu klientų dalyvavimu, marketingo tvarumo privalumais, rinkos priėmimo kokybe, marketingo kompetencijomis ir prekybos veikla naudojant technologijas, tarptautinę patirtį ir konkurentus, kaip moderatorius. Autorių siūlomas modelis skaidomas į dvi dalis – tarptautinio marketingo strategiją ir jos kūrimą bei į jos įgyvendinimą. Kuriant strategiją didelės svarbos turi aplinkos analizė (žr. 11 pav.). Tuomet turint pakankamai informacijos apie aplinką, atkreipiamas dėmesys į įmonės vidų – kokia tarptautinė patirtis ir koks

kompetencijos lygis pritaikant naujausias technologijas. Globalaus marketingo strategija skaidoma į penkias grupes – pastovų inovacijų tobulinimą, dėmesį lankstiems marketingo kanalams, klientų elgesio aiškinimą, orientaciją į grįžtamąjį ryšį ir marketingo komunikacijas – kurias reikia nuosekliai ir smulkiai suplanuoti tam, kad būtų pasiekiami tikslai.

Autorių C. Leonidou, D. Palihawadana ir M. Theodosiou (2011: 5) siūlomas eksporto marketingo strategijos modelis pagrįstas vyriausybės skatinimo programomis skirtomis eksportui (žr. 12 pav.). Tuomet atsižvelgiant į įmonės dydį patirtį eksporto srityje, numatomi ištekliai ir gaunama nauda. Visa tai lemia eksporto marketingo strategijos kūrimą, kurios metu atskleidžiamas eksporto dėka sukuriamas konkurencinis pranašumas tiek visos įmonės, tiek konkrečių produktų ar paslaugų aspektais. Pasak autorių, viena didžiausių problemų siekiant eiti į tarptautinę rinką yra žinių, kaip organizuoti veiklą trūkumas. Todėl labai svarbu yra vyriausybės pagalba įmonėms, organizuojant įvairius seminarus, padedant spręsti iškilusias problemas. Tokių programų tikslas – sukurti pozityvų požiūrį į eksportą, sumažinant neigiamą požiūrį į išlaidas ir riziką.



12 pav. Apibendrintas eksporto marketingo strategijos modelis **(**Leonidou, Palihawadana, Theodosiou 2011: 5)

Organizaciniai ištekliai susiję su eksportu, organizacijos galimybės susijusios su eksportu turi įtakos eksporto marketingo strategijai. Autoriai teigia, jog ištekliai turi būti panaudojami galimybių išnaudojimui ir/arba aplinkos grėsmių sumažinimui. Siekiant sukurti tinkamą eksporto marketingo strategiją įmonė turi turėti pakankamai išteklių kuriuos galėtų panaudoti užsienio rinkose. Tinkamai nustačius kokių reikės išteklių įmonė galės sėkmingai veikti ir siekti tikslų. Svarbiausiais ištekliai laikomi žmonių, marketingo ir finansinė informacija, informacija apie užsienio rinkas. Strategija susideda iš produkto, kainos, paskirstymo, logistikos ir rėmimo elementų. Sėkmė priklauso nuo:

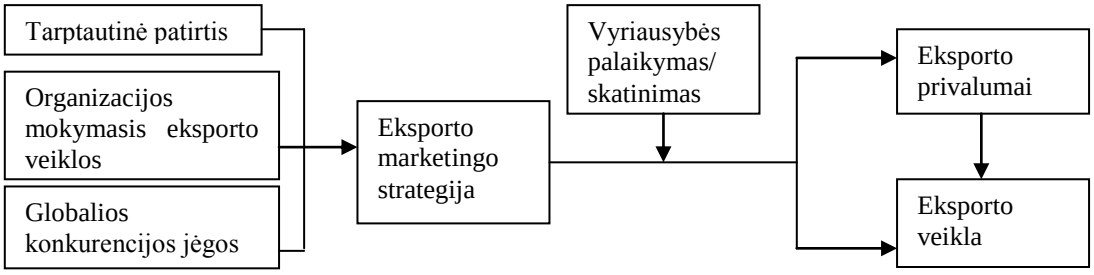
1.Kaip gerai organizaciniai ištekliai ir galimybės dera su konkrečiais reikalavimai užsienio rinkose.

2. Laiku ir tinkamai paskirstytų išteklių ir pajėgumų siekiant įgyvendinti strategiją.

3. Strategijos vykdymo kokybės.

Tinkamai vykdoma strategija gali lemti trijų tipų pranašumus prieš konkurentus: kainos, produkto ir paslaugų.

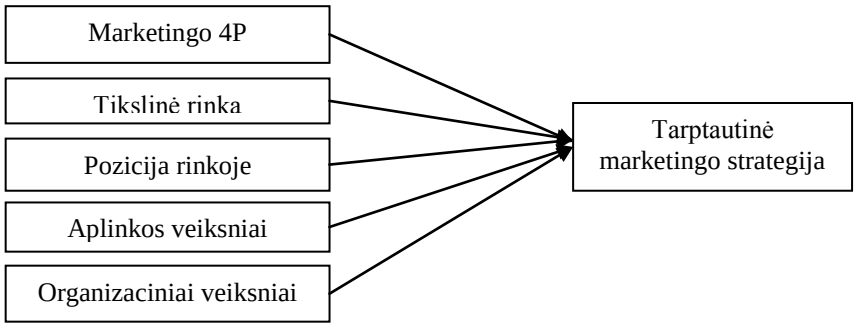
Autoriai P. Chailomas ir S. Kaiwinitas (2010: 157) siūlydami eksporto marketingo strategijos modelį vyriausybės palaikymą laiko ne pirmuoju žingsniu, bet sekančiu po strategijos sukūrimo (žr. 13 pav.). Pirmuoju žingsniu autoriai išskiria esamos situacijos analizavimą, kuris apima tarptautinę patirtį, organizacijos padėtį eksporto veikloje, globalios konkurencijos jėgos.



13 pav. Eksporto marketingo strategijos modelis(Chailom, Kaiwinit 2010: 157)

Eksporto marketingo strategija yra priemonė, kuria įmonė reaguoja į vidaus ir išorės jėgų sąveiką, siekiant patenkinti eksporto tikslus. Autoriai nuomone turi būti nustatomi produkto skirtumai kokybės, dizaino ir aptarnavimo, iš anksto ir po pardavimo teikiamų paslaugų infrastruktūra, pagal kiekvieną šalį. Kainos skirtumai tarp užsienio ir vidaus rinkos. Konkrečios reklamos kampanijos kuriamos panašių šalių grupėms.

Autorių H. J. Cheono, Ch. Cho ir J. Sutherlando (2007: 112) siūlomame tarptautinio marketingo strategijos modelyje (žr. 14 pav.) taip pat, kaip ir prieš tai minėtų autorių, matoma ne tik aplinkos veiksnių svarba, bet ir organizaciniai veiksniai. Tačiau, šie autoriai, priešingai, nei kiti autoriai, marketingo komplekso neišskiria kaip pagrindinio, nesutapatino jo su visa marketingo strategija. Jie pabrėžia kitų veiksnių ne tik svarbumą, bet ir lygiavertiškumą.



14 pav. Tarptautinės marketingo strategijos pagrindo modelis (Cheon, Cho, Sutherland 2007: 112)

Kuriant produktą – tarptautinei rinkai, autorių nuomone, reikia atsižvelgti į tokius veiksnius kaip pozicionavimas, pajėgumų valdymas, įpakavimas, funkcijos, privalumai, vardas, kokybė, garantija ir t.t. Visos produkto charakteristikos turi būti parinktos tinkančios visų šalių rinkoms, į kurias planuojama eiti. Kaina – tai pagrindinis įrankis, kurį galima naudoti prieš konkurentus, taip pat tai pagrindinis įrankis bendravimui su klientais suteikiant jiems galimybę spręsti apie pasiūlymo patrauklumą. Bendrosios kainodaros strategijos naudojamos tarptautinėse rinkose būna: standartizacija, dvejopos kainos, skirtingos kainos kiekvienai rinkai. Paskirstymas - įmonės gali naudoti vieną paskirstymo kanalą arba kelias strategijas. Paskirstymo pasirinkimas labai svarbus tuo, kad tai vienintelis komplekso elementas, kurį pasirinkus, sprendimas yra neatšaukiamas. Rėmimas – įvairūs aplinkos ir situacijos veiksniai reikalauja marketingo atkreipti dėmesį į įvairaus masto regioninių požiūrių panašumus ir skirtumus. Skirtingos reklamos strategijos gali būti laikomos naudingos tais atvejais, kai kultūros skoniai stipriai skiriasi, tačiau naudinga naudoti standartizuotą reklamą, kai požiūriai sutampa. Tikslinė rinka – turima omenyje, ekonominius veiksnius, rinkos segmentus, rinkos infrastruktūrą. Pozicija rinkoje – produkto gyvavimo etapas, konkurencija. Aplinkos veiksniai – fizinė/juridinė aplinka, politinė aplinka. Organizaciniai veiksniai – korporacijos orientacija, motininės-dukterinės įmonių santykiai, valdžios delegavimas

Autoriai Theodosiou ir Leonidou (2003) teigia, kad kuriant tarptautinio marketingo strategiją, svarbu nuspręsti ar marketingo komplekso elementai bus pritaikomi kiekvienai rinkai ar standartizuojami ir taikomi visose rinkose vienodi. Standartizacijos pasirinkimas lemia tam tikrus privalumus, kuriuos akcentuoja ir autoriai R. Virvilaitė, B. Šeinauskienė ir K. Petrauskas (2011):

1) didelė masto ekonomija visose veiklose prideda vertę, ypač tokiose kaip mokslinių tyrimų ir plėtros, gamybos ir rinkodaros,
2) nuoseklus įmonės/ prekės ženklo įvaizdis pateikiamas skirtingose šalyse sukuria vartotojų mobilumą visame pasaulyje,

3) sumažina valdymo sudėtingumą, suteikiant patogesnį koordinavimą ir kontrolę tarptautinėse veiklose.

Pritaikymo šalininkai teigia, kad nepaisant globalizacijos, skirtingos šalys turi skirtingus vartotojų poreikius, kultūrą ir tradicijas, reguliuojančius įstatymus, technologinę plėtrą, kas turi turėti įtakos kuriant marketingo strategijos skirtingoms rinkoms (Terpstra, Sarathy 2000). Jie taip pat pabrėžia, galutinį tikslą, kuris neturi būti sąnaudų sumažinimas dėka standartizacijos, bet didinimas ilgalaikio pelningumo dėl didesnių pardavimų, kuriems turi įtakos geriau pritaikyti produktai skirtingų poreikių šalims. Autoriams antrina ir Virvilaitė, Šeinauskienė ir Petrauskas (2011) remdamiesi S. P. Douglas ir Y. Wind (1987), J. S. Hill ir R. R. Still (1984) išsakyta nuomone, kad standartizacija nėra pageidaujama ar net įmanoma, kadangi teisinės, kultūrinės, ekonominės, gamtinės aplinkos skirtumai yra akivaizdūs, taigi pritaikymas dažnai yra tiesiog neišvengiamas. Theodosiou ir Leonidou (2003) išskiria tris pagrindinius produkto adaptavimo privalumus:

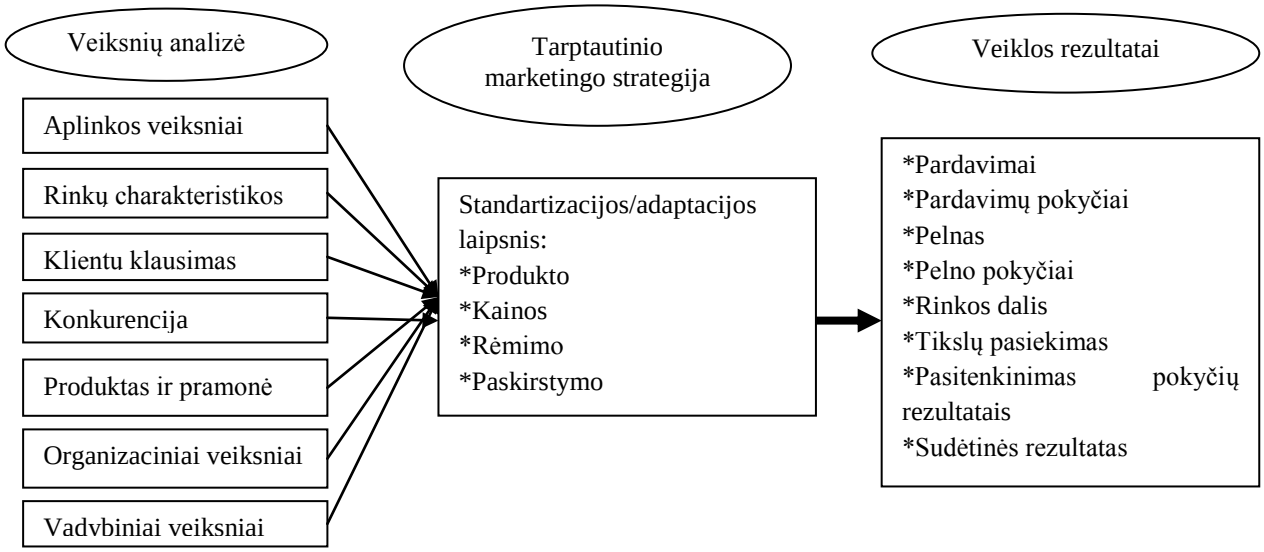
1. Orientacijos į klientus politika, nes eksportuojant prekes jos yra pritaikomos prie konkrečių poreikių.
2. Pritaikytas produktas sukelia didesnį pelningumą, kuo geriau bus patenkinami vartotojų poreikiai tuo bus didesnis jų pasitenkinimas;
3. Spaudimas, siekiant patenkinti priimančios rinkos reikalavimus reikalauja kūrybiško ir inovatyvaus mastymo, kuris gali padėti kuriant naujus produktus ne tik užsienio, bet ir vidaus rinkai.

Trečia grupė mokslininkų išskiria trečią – nenumatytų atvejų perspektyvą (kontengencija), standartizacijos ir adaptacijos taikymo diskusijoje. Jie teigia, kad:

a. Standartizacija ir pritaikymas neturėtų būti vertinamos atskirai viena nuo kitos, bet kaip dvi kraštutinės galimybės, kai marketingo strategijos standartizacijos/pritaikymo laipsnis gali svyruoti tarp jų.
b. Sprendimas standartizuoti arba pritaikyti marketingo strategiją turi būti parenkamas konkrečiai situacijai, tai turėtų vykti nuodugniai analizuojant ir vertinant atitinkamas rinkas su jose egzistuojančiais konkrečiais veiksniais.
c. Pasirinkto lygmens strategijos tinkamumą reikia vertinti pagal įmonės veiklą tarptautinėse rinkose.

Autoriai Theodosiou ir Leonidou (2003: 143) siūlo marketingo strategijos modelį tiek standartizacijos, tiek pritaikymo atveju. Modelį (žr. 15 pav.) sudaro trys pagrindiniai blokai:

1) veiksnių analizė – veiksnių, kurie turi įtakos priimant sprendimą pritaikyti ar standartizuoti marketingo strategiją užsienio rinkoms,
2) strategijos sudedamosios dalys – marketingo komplekso elementai, kuriems turi būti nustatytas pritaikymo arba standartizacijos lygis,
3) veiklos rezultatai – tarptautinio marketingo strategijos standartizacijos/pritaikymo įtaka įmonės veiklai užsienio rinkose.

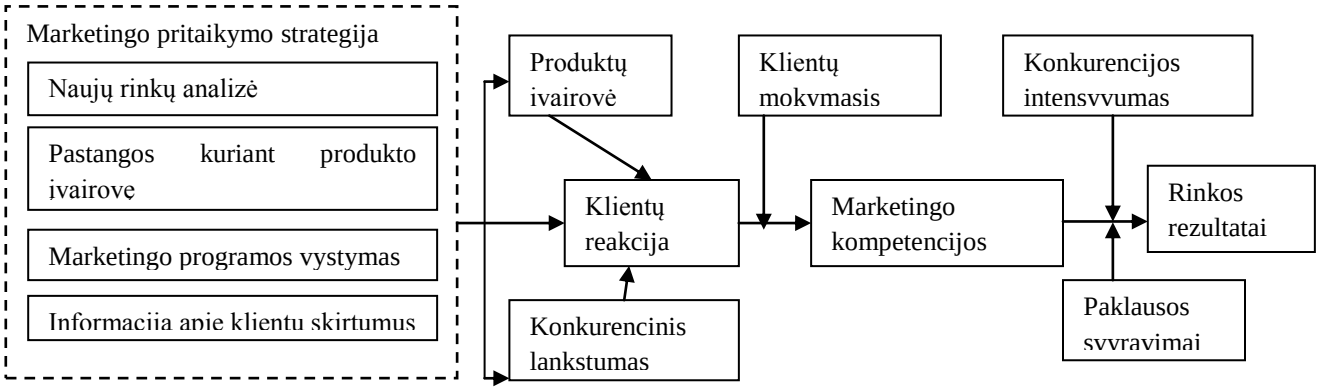


15 pav. Abstraktus tarptautinio marketingo strategijos pritaikymo/standartizacijos modelis (Theodosiou, Leonidou 2003: 143)

Aplinkos veiksniai apima – ekonominius, socialinius, teisinius, psichologinius veiksnius, kurie tiesiogiai ar netiesiogiai turi įtakos tarptautinėms verslo operacijoms. Veiksniai gali smarkiai apriboti įmonės gebėjimą kurti ir įgyvendinti standartizuotą strategiją, net ir tuomet kai ji atrodo pageidautina. Į ekonominius ir teisinius aspektus dažniausiai būna atsižvelgiama, priešingai nei į socialinius ir psichologinius – kuriuos ne retai ignoruoja. Rinkų charakteristikas sudaro – marketingo infrastruktūra, reklamos žiniasklaidoje prieinamumas, paskirstymo infrastruktūra, dydis. Teigiama, kad kuo daugiau rinkų norima aprėpti, tuo didesnio marketingo pritaikymo reikia. Klientų klausimas – elgesio charakteristikos, pageidavimai, naudojimo būdai. Įmonės sėkmė ar nesėkmė užsienio rinkose stipriai priklauso nuo vartotojų poreikių patenkinimo, lyginant su konkurentais. Pastebėta, kad kuo didesnis panašumas tarp skirtingų rinkų vartotojų, tuo didesnė standartizacijos sėkmė ir atvirkščiai. Konkurencija – struktūra, intensyvumas. Konkurencijos struktūra dažniausiai neturi įtakos sprendžiant standartizuoti ar pritaikyti tam tikrus marketingo strategijos elementus. Konkurencijos intensyvumas – turi tiesioginės įtakos produkto ir rėmimo pritaikymui. Produktas ir pramonė – produkto tipas, technologinė pramonės orientacija, produkto gyvavimo etapas. Nustatyta, kad standartizacija geriausiai veikia tokiose rinkose, kur produktai yra vienodose gyvavimo etapuose. Organizaciniai veiksniai –

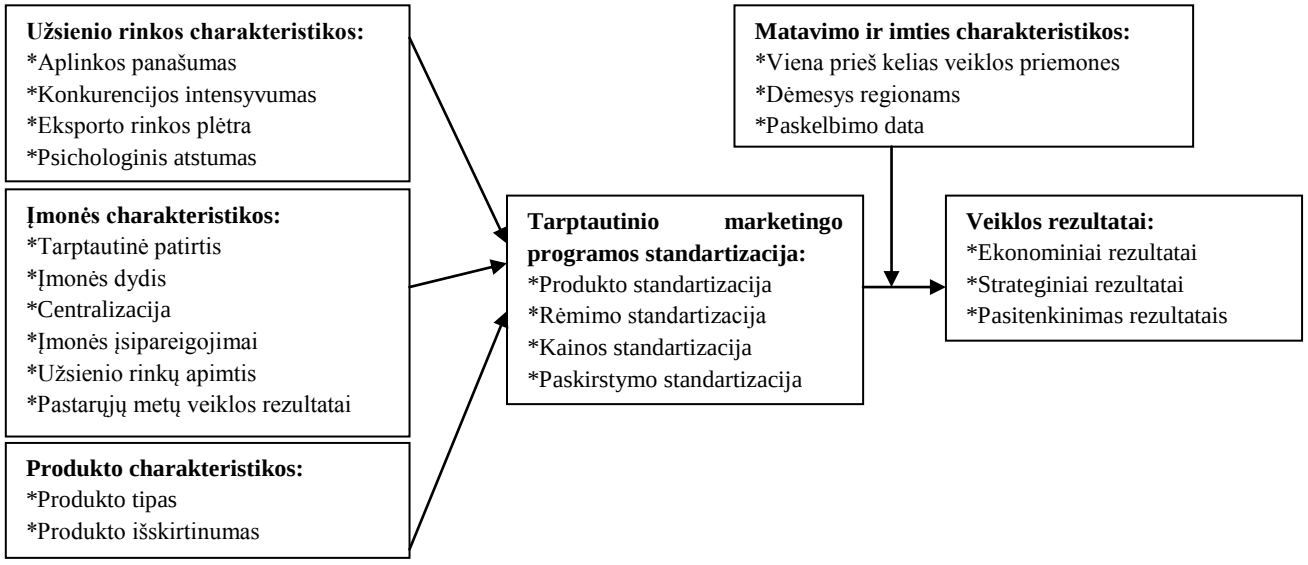
pagrindinės kompanijos kilmės šalis, įmonės tipas, tarptautinė patirtis, užimama rinkos dalis. Vadybiniai veiksniai – sprendimų priėmimo centralizavimas, įmonės orientacija. Pastebėta, kad standartizacijos programos taikomos dažniau ten, kur yra sprendimų priėmimas yra centralizuotas (Theodosiou, Leonidou 2003).

Autoriai S. Jirawuttinautas ir P. Ussahawanitchakitas (2011: 2) analizuodami marketingo pritaikymą, pateikia modelį (žr. 16 pav.), kuriame pirmasis etapas – marketingo pritaikymo strategija.



16 pav. Ryšių tarp marketingo pritaikymo strategijos ir pasekmių modelis (Jirawuttinaut, Ussahawanitchakit 2011: 2)

Autoriai Q. Tan ir C. M. P. Sousa (2012: 3) pasisako už tarptautinio marketingo programos standartizavimą. Jie pateikia standartizacijos modelį (žr. 17 pav.), kuriame nurodomi veiksniai su kuriais labai glaudžiai yra susijusi tarptautinio marketingo strategija.



17 pav. Tarptautinės marketingo strategijos standartizacija (Tan, Sousa 2012: 3)

Standartizuota tarptautinė marketingo strategija turi potencialių privalumų tokių kaip, masto ekonomija, visuotinai atpažįstamas tarptautinis įvaizdis, trinties sumažinimas tarp pagrindinės ir

dukterinių įmonių, išlaidų mažinimas, sprendimų supaprastinimas ir veiklos efektyvumas. Be to, marketingo standartizacija vienareikšmiškai turi teigiamą įtaką tarptautinių pasirodymų, įskaitant pelningumo ir pardavimo augimą. Tačiau žvelgiant į kiekvieną komplekso elementą standartizacijos pritaikymas turi būti skirtingas (Tan, Sousa 2012).

Autoriai Th. L. Powersas ir J. J. Loyka (2010: 66) remdamiesi R. Buzzell (1968) ir M. Kotabe (1998) teigia, kad produkto adaptavimas gali sustiprinti konkuravimo galimybes ir padėti kompanijoms prisitaikyti prie segmentų, kuriuose gyvuoja unikalios taisyklės. Taip pat produkto standartizavimas padeda pasieki norimų tikslų sumažinus reikalingas išlaidas produkcijos pritaikymui (Sousa, Lengler 2009). Siekiant patenkinti vartotojų poreikius skirtingose vietovėse, reikia atsižvelgti į rinkų skirtumus: fizinė aplinka, ekonominis išsivystymas, kultūriniai ypatumai, produkto gyvavimo etapą, konkurenciją, paskirstymo sistemas, reklamą žiniasklaidoje, teisinius apribojimus ir balansą tarp vietinės autonomijos ir centrinio koordinavimo. Dažnai kompanijos negali parduoti to paties produkto skirtingose rinkose be specialaus pritaikymo prie esamų standartų, vartotojų elgsenos.

Produkto pritaikymas tarptautinėms rinkoms skirstomas į dvi grupes: privalomi ir neprivalomi. Privalomi pakeitimai apima teisinius, ekonominius, susijusius su klimatu ir kitus nuo įmonės nepriklausančius veiksnius. Neprivalomi pakeitimai, kai įmonė keičia produktą tam, kad pagerintų savo pozicijas konkurencinėse kovose.Nepaisant produkto pakeitimo atsižvelgiant į įvairių rinkų reikalavimus, vis tiek turi būti išlaikomas vientisumas, kuris lemia atpažįstamumą

Kainos (kainodaros) pritaikymas. Kai produktas platinamas skirtingose rinkose vienodu pavadinimu, sudėtinga jį parduoti skirtingomis kainomis.Sėkmė tarptautinėse rinkose ir pelno maksimizavimas gali būti pasiektas pritaikant kainas prie esamos situacijos.

Paskirstymo pritaikymas. Planuojant įžengti į naujas rinkas reikia nuspręsti kaip vyks paskirstymas – ar produkcija bus gaminama pagrindinėje šalyje ir platinama kitose, ar bus įkuriami nauji gamybos centrai įvairiuose valstybėse. Remiantis Theodosiou ir Leonidou (2003) egzistuoja tiesioginis ryšys tarp paskirstymo pritaikymo prie pasirinktos rinkos situacijos ir eksporto veiklos rezultatų.

Rėmimo pritaikymas. Autoriai Powersas ir Loyka (2010: 68) remdamiesi autoriais Karande, Almushidee ir Alolayan (2006), tvirtina, kad rėmimas dažniausiai pritaikomas prie tam tikrų rinkų bruožų, dažniausiai tai būna susiję su kultūra. Rėmimo pritaikymas apima produkto pozicionavimo,

pavadinimo, pakavimo, pardavimo rėmimo keitimus. Pagal C. M. P. Sousa ir J. Lenglerį (2009) kuo labiau pritaikytas reklamų turinys ir rėmimas, tuo labiau gerina įmonės veiklą.

Skirtingi autoriai išskiria skirtingas marketingo strategijos dalis, kurias siūlo pritaikyti arba standartizuoti tarptautinio marketingo strategijoje. C. S. Katsikeasas, S. Samiee ir M. Theodosiou (2006) nuomone įmonės turi standartizuoti visą marketingo strategiją, jeigu užsienio rinkose nėra apribojimų naudoti tokią pat strategiją kaip pagrindinėje šalyje. Autoriai J. Evansas, F. T. Mavondo ir K. Bridsonas (2008) pritaria šiai nuomonei teigdami, kad pritaikyta marketingo strategija užsienio šalims turi neigiamą efektą įmonės veiklai. Autoriai R. Grawelas, M. Chandrashekaranas ir F. R. Dwyeris (2008) siūlo standartizuoti tarptautinę marketingo strategiją tik tokiose situacijose, kai užsienio rinkose yra žemas prisirišimas prie vietinių gamintojų. C. M. P. Sousa ir F. Bradley (2008) nuomone, standartizuoti kainas galima tik tokiu atveju, kai rinkos į kurias einama turi labai panašų į pagrindinę šalį. Pasak M. Hultmano, M. J. Robsono ir C. S. Katsikeaso (2009) įmonės turi standartizuoti produktus, tiekimą ir bendravimą tik tokiose situacijose, kai įmonė taiko išlaidų optimizavimo strategiją, veikia daugelyje užsienio rinkų, yra aukštas produkto homogeniškumas ir įmonė yra didelė. O. Schilke, M. Reimannas ir S. J.Thomas (2009) teigimu įmonės turi pritaikyti produktus užsienio rinkoms tik tada, kai yra didelis ekonominis, socialinis kultūrinis skirtumas tarp rinkų, kai produktas skirtingose rinkose yra skirtingose gyvavimo etapuose, ilgas eksportavimo laikotarpis. Sousa ir Lengleris (2009) produkto ir bendravimo pritaikymą siūlo tik esant dideliam psichologiniam atstumui tarp rinkų, tačiau bet kurioje situacijoje kainos ir tiekimas turi būti standartizuotas visose rinkose.

Psichologinį atstumą Virvilaitė, Šeinauskienė ir Petrauskas (2011: 1336) apibūdina kaip „veiksnių, užkertančių kelią informacijos srautų iš ir į rinką tėkmei, sumą“. Paprasčiau psichologinį atstumą paaiškina K. A. Nordstromas ir J.-E. Vahlne „veiksniai, trukdantys įmonei sužinoti ir suprasti aplinką tarptautinėje rinkoje“. Psichologinio atstumo svarbumą pabrėžia irEvansas, Movondo ir Bridsonas (2008) , Sousa ir Bradley (2005), Sousair Lengleris (2009). Pasak Evanso, Movondo ir Bridsono (2008), pasak jų didesnis psichologinis atstumas tiesiogiai susijęs su didesniu tarptautinio marketingo strategijos pritaikymo laipsniu. Nors autoriai M. Fuchsas ir M. Kostner (2010) nesutinka ir teigia, kad nėra nustatyta, jog egzistuoja stiprus ryšys tarp psichologinio atstumo ir tarptautinio marketingo strategijos pritaikymo.

2.4. Perspektyvus teorinis modelis, skirtas marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius

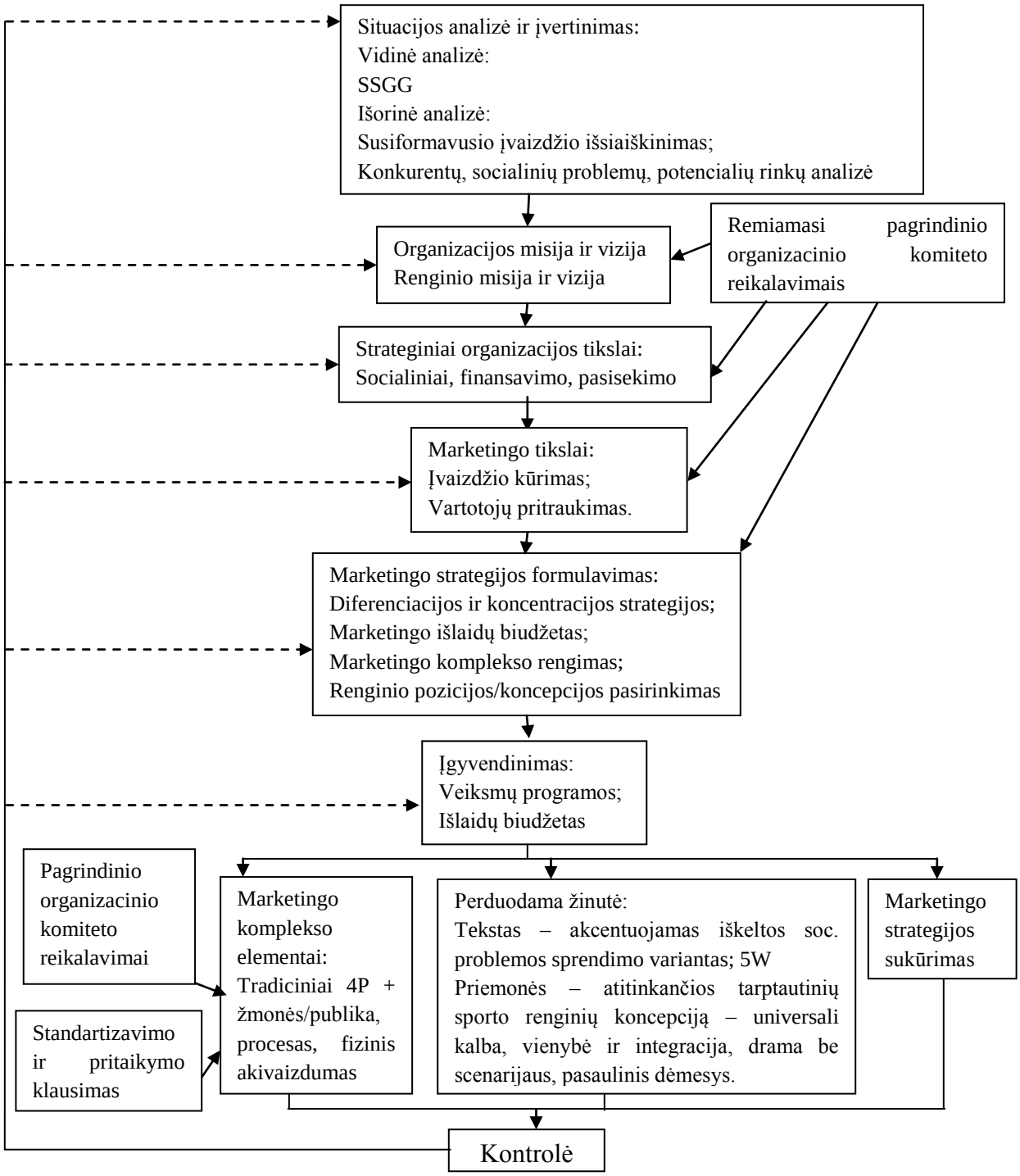
Atlikus pasirinktų marketingo koncepcijų, susijusių su tarptautinių sporto renginių organizavimu, siūlomų marketingo strategijų analizę pastebėta, kad socialinis marketingas labiausiai tinka neprofesionaliems sporto renginiams, kurių metu skatinamos įvairios idėjos, tokios kaip sveika gyvensena, aktyvus laisvalaikis ir t. t. Dažniausiai neprofesionaliųjų sporto renginių pagrindinis tikslas būna ne išrinkti laimėtojus, bet propaguoti idėjas. Tai geriausiai atspindi socialinis marketingas, kurio „prekė“ yra idėja, emocijos. Profesionaliojo sporto renginių tikslams pasiekti naudingiausia pasirinkti sporto, renginio, socialinio ir paslaugų marketingo kompoziciją. Tačiau tiek sporto, tiek socialiniame, tiek įvykio marketinguose akcentuojamas žinutės perdavimas bei įvairūs jos pateikimo būdai. Vieni iš pagrindinių marketingo strategijos, skirtos tarptautinių sporto renginių organizavimui, tikslų – tinkamai suorganizuoti renginį, padidinti renginio žinomumą, sustiprinti įvaizdį, pritraukti kuo daugiau vartotojų ir rėmėjų.

Sukurtame teoriniame marketingo strategijos rengimo, skirtos tarptautinių sporto renginių organizavimui, modelyje (žr. 18 pav.) svarbų vaidmenį užima kontrolė. Kaip ir akcentuojama socialiniame marketinge, grįžtamasis ryšys – kuris atsiranda kontrolės dėka – gali turėti įtakos visos programos reguliavimui. Taip persvarstant iš naujo kiekvieną žingsnį pagal sulauktą vartotojų reakciją galima išvengti didelių klaidų, kurios lemtų iškeltų tikslų nepasiekimą.

Atlikus įvairių autorių siūlomų marketingo strategijų modelių analizę pastebėta tendencija, kad dauguma autorių vienu iš svarbiausių pirmųjų žingsnių išskiria rinkų, į kurias planuojama žengti nustatymą ir aplinkos ištyrimą. Taip pat akcentuojama įmonės vidaus analizė siekiant išskirti turimus išteklius ir galimybes užsienio rinkose, organizacinius veiksnius, vyriausybės palaikymo programos.

Nusprendus žengti į užsienio rinkas labai svarbu apsispręsti ar tarptautinė marketingo strategija bus standartizuojama – naudojama visoms, tiek vidaus, tiek užsienio rinkoms, vienoda strategija ar pritaikoma prie kiekvienos rinkos poreikių. Remiantis nagrinėtų autorių nuomone, verta nepasirinkti vieno iš kraštutinumų, bet taikyti abiejų metodų sintezę – t.y. vienus marketingo komplekso elementus standartizuoti, kitus pritaikyti.Visi analizuoti autoriai nagrinėjo tradicinio marketingo komplekso elementus. Tarptautiniai sporto renginiai, remiantis įvairių autorių nuomone, neretai priskiriami prie paslaugų, tačiau juos galima apibrėžti ir kaip parduodamą įspūdį, emocijas. Artimiausia tarptautiniams sporto renginiams – tarptautinio, socialinio, renginio, sporto marketingų koncepcijų kompleksas.

Remiantis anksčiau atlikta įvairių marketingo koncepcijų, susijusių su tarptautinių sporto renginiais, analize taikomą marketingo kompleksą sudaro 7P elementai – produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės/publika, procesas ir fizinis akivaizdumas. Remiantis anksčiau nagrinėtų autorių nuomonėmis, prieita išvados standartizuoti kainą, prekę, vietą, procesą ir fizinį akivaizdumą, adaptuoti rėmimą, o elemento žmonės/publika – griežtai standartizuoti ar pritaikyti neišeina, kadangi jis apima tiek žiūrovus, tiek personalą. Standartizacija pasireiškia tuo, kad visus vartotojus aptarnaus ta pati komanda personalo, tačiau pritaikymas pasireiškia per personalo atrinkimą, kad patenkintų pagrindinius skirtingų tautų poreikius, kaip kalbų mokėjimas ir t. t. Dauguma elementų nėra svarstomi dėl standartizacijos ar pritaikymo – jų išraiška lemia vienareikšmį strandartizavimą, dėl egzistavimo paslaugos teikimo metu ir negali būti adaptuojami skirtingiems jos dalyviams.



18 pav. Teorinis marketingo strategijos kūrimo organizuojant tarptautinius sporto renginius modelis (sudaryta autorės)

Siekiant išsiaiškinti, kad teorinis modelis tinkamas praktiniam pritaikymui, reikia papildomos informacijos ir parametrų, gaunamų empirinių tyrimų pagrindu. Taip atsiranda poreikis parengti empirinių tyrimų metodologiją.

3. EMPIRINIŲ TYRIMŲ, SKIRTŲ MARKETINGO STRATEGIJOMS ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS, METODOLOGIJA

3.1. Tyrimų, skirtų marketingo strategijoms tobulinti organizuojant tarptautinius sporto renginius, bendra charakteristika ir struktūra

Siekiant sukurti tinkamą marketingo strategiją, skirtą tarptautinių sporto renginių organizavimui svarbu ne tik atlikti tinkamą literatūros analizę, bet ir empirinių tyrimų dėka išsiaiškinti kaip ji pritaikoma realybėje. Pasirinkti empiriniai marketingo tyrimai skaidomi į dvi grupes: pirmosios grupės tyrimai, skirti tarptautinių sporto renginių praktikoje išryškėjusių tendencijų analizei, antrosios grupės tyrimus, skirtus marketingo praktikai bei marketingo strategijų rengimui ir įgyvendinimui organizuojant tarptautinius sporto renginius konkretaus atvejo analizės (Europos krepšinio čempionatas Lietuvos praktikoje) pavyzdžiu.

Siekiant išsiaiškinti vartotoju nuomonę apie reklamos rūšis, naudojamas organizuojant ir viešinant tarptautinius sporto renginius, pasirinktas apklausos metodas, kurio metu respondentams pateikiamas klausimynas su galimais pasirinkimo variantais. Pirmiausia atliekamas žvalgybinė apklausa, kurios metu patikrinama ar klausimynas yra priimtinas, ne per sudėtingas ir teikia norimą informaciją. Tuomet pakoregavus klausimyną jis talpinamas internetinėje erdvėje ir skatinami vartotojai aktyviai dalyvauti. Surinkus reikiamą kiekį respondentų nuomonių (pagal apskaičiuotą imties dydį – 384 respondentai) analizuojami atsakymai ir naudojant koreliacinę regresinę analizę siekiama nustatyti priklausomybes tarp pasirinktų veiksnių. Šiuo atveju siekiama nustatyti kokios reklamos rūšys turi daugiausiai įtakos žmonių domėjimuisi sporto renginiais ir lankymuisi sporto renginiuose. Ekspertinės analizės metodu išsiaiškinama kuri reklamos rūšis ekspertų, dirbančių marketingo srityje, laikoma naudingiausia organizuojant tarptautinius sporto renginius. Gauta informacija lyginama su duomenimis gautais apklausos ir koreliacinės regresinės analizės metu. Remiantis ekspertų vertinimu nustatomos specialistų nuomonės apie marketingo priemones organizuojant tarptautinius sporto renginius, siekiant išsiaiškinti stipriąsias naudotinasmarketingo viešinimo sritis.

Marketingo praktikos organizuojant tarptautinius sporto renginius konkretaus renginio pavyzdžiu analizė apima keletą tyrimų. Pirmiausia atvejo analizės metodu išnagrinėjama informacija, kuri pateikiama spaudoje. Tuomet remiantis turinio analizės metodu analizuojami oficialūs reikalavimai

keliami pagrindinio organizacinio komiteto – renginio vadovas (angl. manual). Giluminio interviu metu aiškinamasi kaip vyko visas procesas derinant reikalavimus prie konkrečios situacijos.

Siekiant išsiaiškinti, kokios marketingo priemonės veiksmingiausios organizuojant tarptautinius sporto renginius, remiantis atvejo analizės metodu nagrinėjami pasirinktas pavyzdys – Europos krepšinio čempionatas „EuroBasket 2011“ Lietuvoje.

3.2. Tyrimų, skirtų marketingo strategijoms organizuojant tarptautinius sporto renginius, metodikos

3.2.1. Tarptautiniuose sporto renginiuose dalyvavusių žiūrovų požiūrių į marketingą analizės metodika

Apklausa yra svarbiausias pirminių duomenų rinkimo metodas, kuris atliekamas apklausiant įvairias gyventojų grupes, socialinius sluoksnius. Apklausa – tai respondentų atsakymai į eilę pateikiamų klausimų, kurie būna pateikiami raštu arba žodžiu. Klausimynai gali būti sudaromi atvirųjų, tiesioginių ir netiesioginių, aprašomųjų, sąsajų ir priežastinių klausimų pobūdžiu. Yra manoma, kad tinkamai apklausos anketai būdingos tokios pat geros savybės, kaip ir geram įstatymui. Ji turi būti aiški, nedviprasmiška ir patikima. Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėjant į klausimus (Groves et al. 2009).

Darbe bus naudojamasi formule (žr. formulė 1) imties dydžiui nustatyti, kai populiacijos dydis yra žinomas (Schwarze 1993).

$$n = \frac{N*1{,}96^2*p*q}{\varepsilon^2*(N-1)+ 1{,}96^2*p*q}, \quad (1)$$

Čia: N – populiacijos dydis;

ε - pageidaujamas tikslumas, paprastai ε = 5%;

p = q – tiriamojo pobūdžio pasirodymo/nepasirodymo tikimybė.

3.2.2. Domėjimosi tarptautiniais sporto renginiais ir reklamos priemonių priklausomybės nustatymo tyrimo metodika

Koreliacinė analizė leidžia nustatyti, ar egzistuoja ryšys tarp nagrinėjamų veiksnių, išreikštų kiekybiniais rodikliais. Pagrindinis šios analizės tikslas – nustatyti, ar egzistuoja stochastinis ryšys tarp

veiksnių. Tai atliekama skaičiuojant koreliacijos koeficientą r ir vertinant jo reikšmingumą – t pagal Stjudento reikšmes. Koreliacijos koeficientas (-1 > r < 1) apskaičiuojamas pagal formulę (žr. formulė 2) (Pabedinskaitė 2009).

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum(x)^2)} * \sqrt{n\sum y^2 - (\sum(y)^2)}}, \quad (2)$$

čia: r – koreliacijos koeficientas;

n – stebėjimų skaičius;

x,y – požymių reikšmės.

Koreliacijos koeficientas parodo ryšio stiprumą: kuo koeficientas yra didesnis ir arčiau 1 (pagal modulį), tuo tiesioginis ryšys tarp x ir y yra stipresnis. Reikia taip pat įvertinti ir koeficiento reikšmingumą. Tam yra skaičiuojama statistika t (žr. formulė 3) ir lyginama su jos reikšme, kuri yra pateikiama Stjudento paskirstymo lentelėje (Pabedinskaitė 2009).

$$t = \left| r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \right|, \quad (3)$$

čia: t – statistika;

r – koreliacijos koeficientas;

n – stebėjimų skaičius.

Jeigu $|t| > t_{krit}$, tai koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir stochastinis ryšys egzistuoja.
Jeigu $|t| < t_{krit}$, tai išvados apie ryšio egzistavimą daryti negalima.

Jeigu prieita išvados, kad stochastinis ryšys egzistuoja, tuomet galima interpretuoti koreliacijos koeficientą, tai padaryti lengviau pakėlus jį kvadratu. Gautas dydis vadinamas determinacijos koeficientu, kuris parodo priklausomybės laipsnį tarp rezultato požymio ir jį įtakojančių veiksnių.

Porinės regresinės analizės tikslas – nustatyti stochastinio ryšio formą ir analitinę išraišką. Šis tikslas įgyvendinamas sudarant kreivę, geriausiai aprašančią statistinių taškų visumą ir tikrinant kreivės adekvatumą realiai padėčiai.

Siekiant įvertinti ar gauta tiesė yra adekvati realiai padėčiai reikia suskaičiuoti dispersijas S_y^2 (žr. formulė 4) ir S_{likut}^2 (žr. formulė 5) ir jų santykį F (žr. formulė 6). Remiantis Fišerio pasiskirstymo lentele F_{krit} su 0,05 reikšmingumo lygmeniu ir $v_1 = m$; $v_2 = n-2$ laisvės laipsniais (Pabedinskaitė 2009).

$$S_{\hat{y}}^2 = \frac{\Sigma(\hat{y}_i - \overline{y})^2}{m}, \quad (4)$$

čia: $S_{\hat{y}}^2$– regresijos dispersija;

$\hat{y}$ - regresinės lygties reikšmių išsibarstymas;

$\overline{y}$ - vidurkis;

m – laisvės laipsnis (Pabedinskaitė 2009).

$$S_{likut}^2 = \frac{\sum((\hat{y}_i) - y_i)^2}{n-2}, \quad (5)$$

čia: S_{likut}^2 – likutinė dispersija;

$\hat{y}$ – regresinės lygties reikšmių išsibarstymas;

y – reikšmių išsibarstymas;

n-2 – laisvės laipsnis (Pabedinskaitė 2009).

$$F = \frac{S_{\hat{y}}^2}{S_{likut}^2}, \quad (6)$$

čia: F – dispersijų santykis;

$S_{\hat{y}}^2$ – regresijos dispersija, apskaičiuojama pagal 4 formulę;

S_{likut}^2 – likutinė dispersija, apskaičiuojama pagal 5 formulę.

Atlikus skaičiavimus, jeigu dispersijų santykis (žr. formulė 6) yra didesnis už lentelinę reikšmę ($F>F_{krit}$), tuomet regresijos lygtis yra adekvati realiai padėčiai ir ją galima taikyti planavimui, praktiniams skaičiavimams. Jeigu situacija yra priešinga ($F < F_{krit}$), tuomet išvados apie lygties adekvatumą realiai padėčiai daryti negalima ir tokią lygtį reikia eliminuoti (Pabedinskaitė 2009).

3.2.3. Ekspertinio vertinimo, skirto praktiniam reklamos naudojimui organizuojant tarptautinius sporto renginius, tyrimo metodika

Ekspertinis vertinimas suprantamas kaip apibendrinta ekspertų grupės nuomonė, kurios gavimui pritaikomos specialistų – ekspertų žinios, patirtis ir intuicija. Ekspertinių vertinimų tikslas – žinių iš žmogaus eksperto gavimo sisteminis organizavimas, kodavimas, struktūrinis perdirbimas ir interpretavimas taikant loginius ir matematinius metodus (Bilevičienė, Jonušauskas 2010).

Ekspertu vadinamas žmogus, turintis specifinės srities žinių ir patyrimo. Bendru atveju ekspertinio vertinimo metodologija yra grindžiama dviem prielaidomis:

- Ekspertas yra sukaupęs didelį kiekį racionaliai apdorotos informacijos (turi daug įgytų žinių ir patirties, gali remtis intuicija) ir todėl ekspertas gali būti kokybinės informacijos šaltiniu.
- Ekspertų grupės nuomonė nedaug skiriasi nuo tikrojo problemos sprendimo.

Taikant ekspertinio vertinimo metodą atliekami šie žingsniai (Bilevičienė, Jonušauskas 2010):

- sudaromas ekspertinio tyrimo planas,
- parenkamas ekspertų apklausos metodas ir parengiami būtini dokumentai,
- atrenkami ekspertai,
- atliekama ekspertinio vertinimo procedūra,
- analizuojami ekspertinio vertinimo duomenys, pašalinamos klaidos ir prieštaravimai,
- interpretuojami rezultatai,
- pateikiami oficialūs ekspertinio vertinimo rezultatai ir išvados.

Ekspertų apklausos remiasi tuo, kad sprendimas gali būti gaunamas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui. Todėl būtina įvertinti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį, tam yra naudojamas daugiakriterio vertinimo metodas. Jei apklausoje dalyvauja tik du ekspertai, jų nuomonių suderinamumą galima patikrinti ranginės koreliacijos koeficientai. Jeigu dalyvauja apklausoje daugiau nei du ekspertai, tuomet – konkordacijos koeficientais yra tikrinamas jų nuomonių suderinamumas.

Skaičiuojant konkordacijos koeficientą yra tikrinama ar ekspertų vertinimai dera tarpusavyje. Suformuojamos dvi hipotezės:

- H_0: Ekspertų vertinimai yra prieštaringi ir nesuderinami (t.y. konkordacijos koeficientas (W) yra lygus nuliui).
- H_A: Ekspertų vertinimai yra panašūs ir suderinami (t.y. konkordacijos koeficientas (W) nėra lygus nuliui).

Pirmoji hipotezė atmetama, jeigu apskaičiavus gaunama W reikšmė (6 formulė) yra nemažesnė už kritinę reikšmę $W\alpha$.

Siekiant apskaičiuoti konkordacijos koeficientą, reikia atlikti penkis veiksmus:

- Sudaryti ekspertų vertinimo matricą

m / r	r_1	r_2	....	r_j
m_1	c_{11}	c_{12}	$c_{1..}$	c_{1j}
m_2	c_{21}	c_{22}	$c_{2..}$	c_{2j}
...	$c_{..1}$	$c_{..2}$	$c_{....}$	$c_{..j}$
m_i	c_{i1}	c_{i2}	$c_{i..}$	c_{ij}

čia: m – vertinimo objektai;

r – ekspertai, kurie vertina;

c_{ij} – kiekvieno eksperto vertinimas atitinkamo objekto.

- Apskaičiuoti kiekvieno rodiklio rangų sumą visų ekspertų atžvilgiu (žr. 7 formulė) (Podvezko 2005).

$$c_i = \sum_{j=1}^{r} c_{ij} (i = 1, \dots, m), \quad (7)$$

čia: c_{ij} – kiekvieno eksperto vertinimas atitinkamo objekto;

m – vertinimo objektai.

- Apskaičiuoti kvadratų sumą S remiantis c_i nukrypimu nuo bendro vidurkio (Podvezko 2005).

$$S = \sum_{i=1}^{m} (c_i - \bar{c})^2 , \quad (8)$$

čia: c_i – kiekvieno rodiklio rangų suma apskaičiuojama pagal 2 formulę;

m – vertinimo objektai;

$\bar{c}$ – bendras vidurkis, apskaičiuojamas.

$$\bar{c} = \frac{\sum_{i=1}^{m} c_i}{m}, \quad (9)$$

- Apskaičiuoti didžiausią įmanomą S reikšmę (Podvezko 2005).

$$S_{max} = \frac{r^2 * m * (m^2 - 1)}{6}, \quad (10)$$

čia: r – ekspertai, kurie vertina;

m – vertinimo objektai.

- Turint visus reikiamus duomenis, apskaičiuojamas konkordacijos koeficientas (Podvezko 2005).

$$W = \frac{12 * S}{r^2 * m * (m^2 - 1)} = \frac{S}{S_{max}}, \quad (11)$$

čia: r – ekspertai, kurie vertina;

m – vertinimo objektai;

S – kvadratų suma, apskaičiuojama pagal 8 formulę;

S_{max} – didžiausia įmanoma kvadratų sumos reikšmė, apskaičiuojama pagal 10 formulę.

Jeigu alternatyvų skaičius yra laikomas pakankamai dideliu (k>7), tuomet konkordacijos koeficiento reikšmingumui taikomas χ^2 kriterijus, apskaičiuojamas pagal 12 formulę (Podvezko 2005).

$$\chi^2 = W * r * (m-1) = \frac{12*S}{r*m*(m+1)}, \quad (12)$$

čia: W – konkordacijos koeficientas, apskaičiuojamas pagal 11 formulę;

r – ekspertai, kurie vertina;

m – vertinimo objektai;

S – kvadratų suma, apskaičiuojama pagal 8 formulę.

Jeigu apskaičiuota χ^2 reikšmė yra didesnė už χ^2_{krit} (reikšmę paimtą iš skirstinio lentelės su v=m-1 laisvės laipsniu), tuomet ekspertų vertinimai yra suderinti ir pirmoji išsikelta hipotezė (H_0) atmetama.

Efektyviausio vertinimo išsiaiškinimui yra atliekama daugiakritė duomenų analizė. Kurios metu skaičiuojama visų rodiklių pasvertų normalizuotų reikšmių suma S_j (žr. 13 formulė) kiekvienam j-am objektui (Podvezko 2005).

$$S_j = \sum_{i=1}^{m} \omega_i \tilde{r}_{ij} , \quad (13)$$

čia: ω_i – i-tojo rodiklio svoris;

$\tilde{r}_{ij}$ – i-tojo rodiklio normalizuota reikšmė j-ajam objektui, kuri apskaičiuojama pagal 14 formulę (Podvezko 2005).

$$\tilde{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{j=1}^{n} r_{ij}}, \quad (14)$$

čia: r_{ij} – i-tojo rodiklio reikšmė j-ajam objektui.

Efektyviausias vertinimas yra tas, kurio S_j reikšmė bus didžiausia, tai reikš, kad jo nuomonė geriausiai atspindi bendrą tendenciją (Podvezko 2005).

Didžiausia problema ta, kad apskaičiuotas koreliacijos koeficientas neatsako į klausimą, ar yra ekspertų, kurių vertinimas skiriasi nuo daugumos ir kokie tai ekspertai. Norint nustatyti tokius ekspertus rekomenduojama įvertinti ekspertų kompetenciją. Be šios klaidos, vykdant ekspertų apklausas dažnai pasitaiko netinkamas ekspertų pasirinkimas, kas įtakoja visos apklausos nekokybiškus duomenis.

3.2.4. Marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius būdingos praktikos analizės (tipinio tarptautinio sporto renginio organizavimo patirties pavyzdžiu) metodika

Atvejo analizė – tyrimas, kurio metu išsikeltos problemos analizuojamos ištiriant tik vieną ar kelis jų raiškos atvejus. Atvejo analizė, tai tyrimo strategija numatanti detalų, gilų vieno ar kelių atvejų

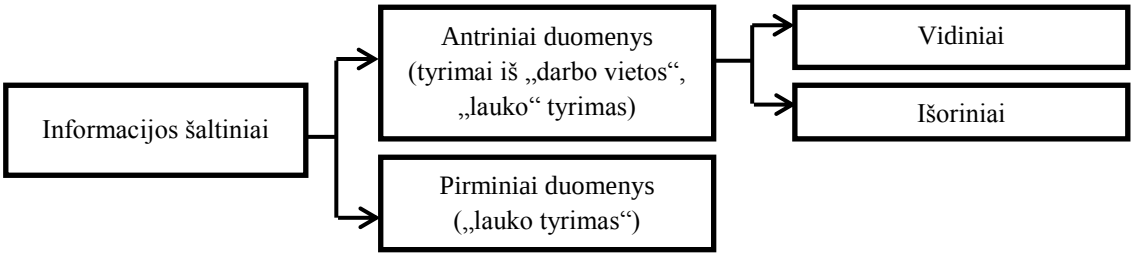
ištyrimą remiantis kuo daugiau socialinės informacijos šaltinių ir pritaikant kuo įvairesnių socialinių tyrimų metodus. Pasak Stake (2005) atvejo analizėje nėra itin svarbu, kokie metodai parenkami – svarbiausia, kad jie atsakytų į tyrimo klausimus. Atliekant instrumentinę atvejo analizę pagrindinis tikslas – tirti tam tikrą platesnę problemą, atvejis parenkamas kaip iliustruojantis problemos išraišką. Stengiamasi parinkti tokius atvejus, kurie reprezentuotų visumą, taip pat gali būti parenkami itin vienas kitam prieštaraujantys atvejai (Morkevičius, Telešienė, Žvaliauskas 2008).

Remiantis P. Baxteriu ir S. Jacku (2008), atvejo analizės metodo naudojimas tikslingas, kai: tyrimo tikslas atsakyti į klausimus „Kaip?“ ir „Kodėl?“; norima išsiaiškinti kontekstą ir sąlygas, nes manoma, kad tai susiję su tiriamu reiškiniu; ribos nėra aiškios tarp reiškinio ir konteksto. Autorių V. Morkevičiaus, A. Telešienės ir G. Žvaliausko (2008), Y.-Ch. Gagnon (2010) apibrėžiama atvejo analizės eiga:

- Pirmiausia nusprendžiama, ar atvejo analizė – tinkama strategija planuojamam tyrimui. Atvejo analizės taikytinos tik tuomet kai galima aiškiai nusakyti atvejo ribas. Paprastai atvejo analizės pasirenkamos kai siekiama suprasti, paaiškinti konkrečius atvejus, tarpusavyje palyginti keletą atvejų.
- Reikia atsakyti į klausimus: Kas taps tiriamuoju atveju? Kaip galima apibrėžti atvejo/atvejų ribas? Atvejo/atvejų parinkimui galima taikyti įvairius atrankos tipus – dažniausiai taikoma tikslinė atvejų atranka. Siūloma tyrimui parinkti besiskiriančius atvejus, kurie leistų atskleisti įvairesnius problemos, proceso ar įvykio aspektus.
- Duomenų rinkimas. Atvejo analizėse duomenų rinkimui dažniausiai pasitelkiami interviu, stebėjimo, dokumentų analizės metodai. Taip pat gali būti renkama audiovizualinė medžiaga, o labiau kiekybinėse atvejo studijose gali būti atliekamos ir apklausos.
- Duomenų analizė. Analizuojant pirmiausia sudaromas kuo išsamesnis atvejo aprašymas, kuriama nurodo istorija, įvykių chronologija ir pan. Aprašomąją analizę seka temų analizė, kai sutelkiamas dėmesys į keleto temų, keleto dalykų analizę. Taip pat analizuojami kontekstai, aplinkybės, sąlygos susijusios su tiriamu atveju. Jeigu atliekama kelių atvejų analizė, tuomet kiekvienas atvejis pirmiausia analizuojamas atskirai ir po to atliekama visų atvejų tematinė analizė ir prieinama prie rezultatų interpretacijos.
- Rezultatų interpretavimas. Išdėstoma kuo reikšminga atliktoji atvejo analizė nurodant, kaip tirtieji atvejai įgalino gilesnį/platesnį tyrimo problemos supratimą arba kaip atliktoji studija padėjo geriau suprasti atvejį.

Autorė M. Ratajczak-Mrozek (2012) išskiria šaltinių, iš kurių renkama informacijos atvejo analizei, kategorijas:

- „Lauko“ tyrimas (angl. field research) – kai pasirinktoje organizacijoje atliekamos apklausos ir tyrimai.
- Tyrimas „iš darbo vietos“ (angl. desk research) – kai duomenys surenkami iš bendrovių ataskaitų, laikraščių ir žurnalų straipsnių.
- „Patirtimi grįstos“ atvejo analizės (angl. armchair cases) – kai rašoma remiantis autoriaus patirtimi.



19 pav. Informacijos šaltiniai ir jų panaudojimas renkant duomenis atvejo analizei (Ratajczak-Mrozen 2012)

Išskirtos kategorijos susijusios du dviem pagrindiniais duomenų šaltiniais (žr. 19 pav.): antriniais duomenimis ir pirminiais duomenimis. Antrinių duomenų gavimas yra laikomas nesudėtingu, nes tie duomenys jau yra surinkti kitu tikslu, todėl jų privalumas – mažos surinkimo sąnaudos ir trumpesnis laikas. Didžiausias išskiriamas trūkumas – duomenys dažniausiai būna per daug apibendrinti. Jeigu duomenys skelbiami viešai, juos galima surinkti tiesiog iš „darbo vietos“. Pirminių duomenų pranašumas – konkreti, aktuali ir naujausia informacija. Pirminių duomenų pagrindinis trūkumas – didėlės laiko ir lėšų sąnaudos. Patartina „lauko“ tyrimui panaudoti tyrimo iš „darbo vietos“ duomenis. Surinkti antriniai duomenys supaprastina „lauko“ tyrimo procesą (Ratajczak-Mrozek 2012).

3.2.5. Tarptautiniam sporto renginiui organizuoti skirtų dokumentų analizės metodika

Turinio analizės, dar kitaip vadinamas kontent-analizės, metodas yra socialinės informacijos turinio kiekybinė analizė. Bendriausia prasme turinio analizė yra technika, leidžianti, objektyviai ir sistemingai išnagrinėjus teksto ypatybes, daryti patikimas išvadas. Metodo esmė – išskirti dokumento tekste tam tikrus prasminius vienetus, atskleisti, susisteminti ir apibendrinti informaciją (Lewis, Zamith, Hermida 2013).

Autorės Y. Zhang ir B. M. Wildemith (2009) išskiria dokumentų rūšis, kurios yra turinio analizės objektai:

- rašytiniai dokumentai (oficialūs dokumentai, periodiniai leidiniai, mokslinių tyrimų duomenų bankai, asmeniniai dokumentai),
- vaizdiniai dokumentai (vaizdo, kino filmai, nuotraukos, paveikslai, skaidruolės, televizijos laidos, kompiuterinis elektroninis paštas, internetas ir kt.),
- garsiniai dokumentai (radijo, garso, diktofono įrašai, kalbos, dainos ir kt.).

Turinio analizė taikoma: tiriant įvairius socialinius reiškinius; tyrinėjant laiškus įvairioms organizacijoms; politologijoje, socialinėje psichologijoje, pedagogikoje, kriminologijoje, menotyroje ir kt.; politinių dokumentų, visuomeninių judėjimų programų, masinių susirinkimų, suvažiavimų, mitingų vaizdo įrašų studijavimui; lyginant tarptautinius duomenis ir kt.

Naudojant turinio analizės metodą, rekomenduojami etapai (Zhang, Wildemith 2009):

- Atrinkti analizei dokumentus ir įvertinti jų: autentiškumą; reprezentatyvumą; prasmingumą; išsamumą ir patikimumą.
- Išsiaiškinti dokumento turinio sąvokų, kategorijų atitiktį, keliamus tyrimo tikslus ir hipotezių turinio sąvokas.
- Išskirti skaičiavimo vienetus (indikatorius), gali būti tokie: tema; sąvokos, kategorijos, terminai; mokslininkų, istorinių asmenybių, politikų, partijos lyderių pavardės, organizacijų, mokslo įstaigų pavadinimai; įvykiai, faktai, atvejai, oficialių dokumentų priėmimas ir t. t.
- Išskirti turinio vieneto prasmę (pasirinkus indikatoriumi žodį, reikia išsiaiškinti jo vartojimo prasmę. Prasminiu vienetu taip pat gali būti išskiriamas sakinys, pastraipa, tema, skyrius).
- Nustatyti kiekybinių charakteristikų skaičiavimo sistemą: tyrinėjamos kategorijos, sąvokos buvimo ar nebuvimo nustatymas; kategorijos pasikartojimo dažnumo nustatymas; ploto vieneto išskyrimas; teigiamo intensyvumo vertinimas.

3.2.6. Tarptautinio sporto renginio organizatoriaus požiūrio į marketingo strategijas analizės metodika

Interviu dažniausiai skirstomi į struktūrizuotus ir nestruktūrizuotus. Nestruktūrizuotas interviu, dažnai dar vadinamas giluminiu interviu. Giluminis interviu – tai ilgai trunkantis interviu, kurio metu respondentui yra pateikiami atvirojo tipo klausimai. Dažniausiai pokalbis vyksta „vienas su vienu“, bet gal vykti ir esant vienam apklausos vykdytojui ir dviem respondentams. Galima teigti, kad giluminis interviu yra priešingas anketavimui: respondentui nėra pateikiami klausimai, bet yra leidžiama laisvai

pasisakyti, netaupant laiko. Tam reikalingas specialiai apmokytas apklausos tyrėjas, žinantis, ką jis gali daryti ir ko jokio būdu negalima daryti (Virvilaitė, Jefimov 2008).

Išskiriamas pagrindinis giluminio interviu bruožas – vengimas bet kokios apklausos vykdytojo įtakos respondentui, leidžiant jam kalbėti visiškai laisvai ir spontaniškai. Idealiu atveju respondentas iš viso neturi žinoti, ką būtent siekiama išsiaiškinti ar apie kokią prekę yra kalbama (Zaharia, Grundey, Stancu 2008).Giluminio interviu tikslas yra „nupiešti paveikslą“ aptariamos temos. Dažniausiai interviu metu yra siekiama, kad pašnekovas pasakotų savo nuomonę, jausmus ir patirtį susijusią su pagrindine tema. Taip yra galimybė suprasti, kaip pasirinktas žmogus interpretuoja informaciją, siekiant išanalizuoti ir paaiškinti žmonių nuomonės ir patirties toje srityje priklausomybę. Giluminio interviu tyrėjas pasiruošia tik pokalbio gaires, sužymi būsimas interviu temas (Zaharia, Grundey, Stancu 2008; Morkevičius, Telešienė, Žvaliauskas 2008).

Nestruktūrizuotas – giluminis interviu yra nepakeičiamas metodas ankstyvose žvalgomosiose tyrimo stadijose, kai tyrėjui reikia kuo daugiau sužinoti apie tyrimo objektą. Interviu metu gauti rezultatai yra daugiau aiškinamojo pobūdžio, juos sunkiau apibendrinti ir kvantifikuoti (Zaharia, Grundey, Stancu 2008).

4. EMPIRINIAI TYRIMAI, SKIRTI MARKETINO STRATEGIJOMS RENGTI IR ĮGYVENDINTI, ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS

4.1. Empiriniai tyrimai, skirti tarptautinių sporto renginių praktikoje išryškėjusiųtendencijų analizei

4.1.1. Tarptautiniuose sporto renginiuose dalyvavusių žiūrovų požiūrių į marketingą analizė

Pagrindinis atliekamo tyrimo tikslas – išsiaiškinti Lietuvos gyventojų požiūrį į sporto renginius. Tikslui pasiekti parengta internetinė apklausa (žr. priedą B), tinklapio www.manoapklausa.lt pagalba. Remiantis pirma formule, apskaičiuotas imties dydis – mažiausiai 384 respondentai. Apklausoje dalyvavo 418 respondentų iš visos Lietuvos – tiek vyrai, tiek moterys, neapibrėžiant amžiaus cenzo, nes daroma prielaida, kad visi gali domėtis sporto renginiais. Remiantis apskaičiuota teorinėje dalyje reikiama imtimi, apklausa buvo vykdoma kol pasiekė reikiamą rezultatą, t. y. mėnesį.

Iš visų apklaustųjų, net 342 respondentai (t.y. 82 proc.) – domisi sporto renginiais – 79 proc. moterų ir 88 proc. vyrų. Iš besidominčių sporto renginiais 82 proc. lankosi sporto renginiuose (iš jų – 3 proc. kaip dalyviai, 58 proc. kaip žiūrovai, 39 proc. kartais kaip dalyviai, kartais kaip žiūrovai). Daugiausiai jų (52 proc.) lankosi 1-3 kartus per metus. Didžiausią įtaką tam daro patinkančios sporto šakos (27 proc.), mėgstamos komandos pasirodymas (18 proc.), šalies rinktinės/atstovų pasirodymai (18 proc.), o reklama daro įtaką tik 4 procentams apklaustųjų. Žemiau pateiktoje (žr. 7 lentelę) lentelėje matomi veiksnių, turinčių įtaką lemti respondentų lankymąsi sporto renginiuose, pasiskirstymą tarp vyrų ir moterų ir pagal amžių – iki 26 metų ir daugiau kaip 26 metų.

7 lentelė. Veiksnių, turinčių įtakos lemti respondentų lankymąsi sporto renginiuose, pasiskirstymas (sudaryta autorės)

Lankytis sporto renginiuose įtaką darantys veiksniai	Moterims, proc.	Vyrams, proc.	Respondentams iki 26 m., proc.	Respondentams daugiau kaip 26 m., proc.
Patinkančios sporto šakos	61	78	72	51
Mėgstamos komandos pasirodymas	45	48	53	26
Šalies rinktinės/atstovų pasirodymai	45	47	53	25
Draugų įtaka	46	30	46	24
Reklama	9	11	10	9
Pažįstamų pasirodymai	43	32	42	30

Apibendrinant veiksnių stiprumą, galima daryti išvadas, kad patinkančios sporto šakos visuose išskirtuose segmentuose turi didžiausią įtaką lankytis. Taip pat pastebima, kad vyresnius nei 26 metų

labiau skatina lankytis pažįstamų pasirodymai. Galima teigti, kad moterims daugiau įtakos turi draugai nei vyrams.

Dažniausiai sporto renginiai yra stebimi per televizija (53 proc.), o mažiausiai – per internetą (16 proc.), o gyvai linkusių stebėti yra 31 proc. Net 65 proc. atsakė, kad dalyvautų sporto renginyje, jeigu jis vyktų Lietuvoje. Apklaustųjų nuomone, renginių reklamoje svarbiausia akcentuoti programą, datą ir vietą. Labiausiai pastebima sporto renginių reklama buvo išrinkta televizijos (65 proc.), internetinė (62 proc.), lauko (50 proc.), mažiausiai pastebimos – radijo ir netradicinė (po 26 proc.). Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 8 lentelę) pateikiamas respondentų požiūris į įvairias reklamos rūšis išskiriant vyrus ir moteris, pagal amžių – iki 26 metų ir daugiau kaip 26 metų, taip pat dar išskaidant į besidominčių ir nesidominčių sportu respondentų grupes.

8 lentelė. Reklamos rūšių pastebimumo pasiskirstymas tarp respondentų (sudaryta autorės)

Pastebima reklamos rūšis	Pastebinčių moterų, proc.			Pastebinčių vyrų, proc.			Pastebinčių respondentų iki 26 m., proc.			Pastebinčių respondentų daugiau kaip 26 m. proc.		
	Iš viso	Besido minčių sportu	Nesidomi nčių sportu	Iš viso	Besido minčių sportu	Nesido minčių sportu	Iš viso	Besido minčių sportu	Nesido minčių sportu	Iš viso	Besido minčių sportu	Nesidominčių sportu
Televizijos	**69**	70	63	**57**	61	27	**61**	62	54	**76**	79	59
Interneto	**60**	60	61	**66**	65	73	**66**	67	63	**50**	49	65
Radijo	**23**	24	21	**27**	29	13	**24**	24	22	**27**	30	12
Lauko	**52**	52	53	**45**	45	47	**52**	52	54	**45**	45	41
Autobusų	**36**	36	35	**23**	21	33	**38**	38	36	**18**	15	29
Spaudos	**33**	31	40	**27**	27	27	**29**	25	44	**38**	41	18
Netradicinę	**28**	30	18	**25**	25	27	**29**	31	20	**21**	22	18

Apibendrinant reklamos rūšių naudingumą (pastebimumą), galima teigti, kad respondentai iki 26 metų labiau linkę pastebėti internetinę, lauko, autobusų ir netradicines reklamas, nei vyresni, o vyresni nei 26 metų amžiaus labiau atkreipia dėmesį į televizijos ir spaudos reklamas. Vyresni nei 26 metų amžiaus respondentai yra labiau linkę atkreipti dėmesį į tradicines ir laiko patikrintas reklamos rūšis, nei jaunesni respondentai. Lyginant moterų į vyrų nuomones, moterys labiau atkreipia dėmesį į televizijos, lauko, autobusų ir spaudos reklama, o vyrai – į internetines ir radijo. Matoma aiški tendencija, kad visose išskirtose grupėse (vyrai, moterys, iki 26 metų, daugiau kaip 26 metų) respondentai besidomintys sporto renginiais labiau pastebi televizijos, radijo ir netradicines reklamas, o nesidomintys sportu – internetines.

4.1.2. Domėjimosi tarptautiniais sporto renginiais ir reklamos rūšių priklausomybės nustatymo tyrimo rezultatų analizė

Remiantis apklausos tyrimo metu gauta informacija naudojama koreliacinė regresinėms analizėms tam, kad būtų patikrinta ir nustatyta koks ryšys egzistuoja tarp žmonių besidominčių sporto renginiais (342 respondentai) ir reklamos, kurią jie dažniausiai pastebi. Taip pat tarp žmonių besilankančių sporto renginiuose (263 respondentai) ir renginių reklamos, kurią jie pastebi. Visi respondentai suskirstyti į šešias grupes pagal pinigų sumą, išleidžiamą laisvalaikiui per mėnesį.

Remiantis dešimta formule apskaičiuojami koreliacijos koeficientai visiems veiksniams (reklamos rūšims naudojamoms renginiams, kurias pastebi respondentai besidomintys sporto renginiais). Pasirenkama ta reklamos rūšis, kurios didžiausias koreliacijos koeficientas (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Reklamos rūšių, pastebimų sportu besidominčių žmonių, koreliacijos koeficientais (sudaryta autorės)

Eil. Nr.	Domisi sporto renginiais	Televizijos	Internetines	Radijo	Lauko	Autobusų	Spaudos	Netradicines
1	55	39	29	14	26	16	12	22
2	46	29	27	12	21	12	17	10
3	29	21	23	8	13	10	13	9
4	73	44	52	23	40	21	23	17
5	77	57	48	22	48	29	17	27
6	62	40	32	9	23	20	19	14
r (koreliacijos koef.)		0,95626079	0,896417747	0,817	0,9211	0,929842	0,635976	0,761873104

Televizijos reklamos didžiausias koreliacijos koeficientas yra didžiausias (r = 0,95626079). Norint patvirtinti koeficiento dydžio reikšmingumą apskaičiuojama imties statistika (3 formulė):

$$t = 0.95626079\sqrt{\frac{342-2}{1-0.95626079^2}} = 17.6088502 > t^{kr}_{0.05;342-2} = 1.372947277$$

Pagal nustatytus imties duomenis galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys tarp domėjimosi sporto renginiais ir pastebimų reklamos rūšių naudojamų renginiams, egzistuoja.

Koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir teigiamas tiesinis ryšys tarp domėjimosi sporto renginiais ir pastebimumo televizinės renginių reklamos egzistuoja. Koreliacijos koeficientas parodo, kad keičiantis renginių reklamoms televizijoje keisis ir žmonių domėjimasis sporto renginiais (pvz.: jei bus rodoma mažiau renginių reklamos televizijoje, mažiau žmonių jais domėsis).

Toliau atliekama regresinė analizė tam, kad būtų išsiaiškinta ar lygtis $y = a_0+a_1*x$ (konkrečiu atveju y = 4,370354365+1,372947277*x) adekvačiai aprašo ryšį tarp renginių reklamos televizijoje ir žmonių domėjimosi sporto renginiais. Adekvatumo įvertinimui skaičiuojamos regresijos (4 formulė) ir likutinę (5 formulė) dispersijas. $S^2_{regr} = 1453.951167$, o $S^2_{lik} = 6.464523$. Dispersijų santykis (6 formulė) F = 224,9110008, o F_{krit} = 3.8689542 su reikšmingumo lygmeniu α = 0,05 ir laisvės laipsniu $\upsilon_1 = 1$; $\upsilon_2 = 340$. Kadangi $F > F_{krit}$, tiesė yra adekvati realiai padėčiai.

Atlikus koreliacinę regresinę analizę tarp respondentų besidominčių sporto renginiais ir renginių reklamos rūšių, kurias jie labiausiai pastebi, paaiškėjo, kad efektyviausia renginių reklama yra televizijoje viešinama reklama. Mažiausiai efektyvia renginių reklama buvo nustatyta spaudos ir netradicinės reklamos rūšys.

Remiantis dešimta formule apskaičiuojami koreliacijos koeficientai visiems veiksniams (reklamos rūšims naudojamoms renginiams, kurias pastebi respondentai besilankantys sporto renginiuose). Pasirenkama ta reklamos rūšis, kurios didžiausias koreliacijos koeficientas (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Reklamos rūšių, pastebimų sporto renginiuose besilankančių respondentų, koreliacijos koeficientai (sudaryta autorės)

Eil. Nr.	Lankosi sporto renginiuose	Televizijos	Internetines	Radijo	Lauko	Autobusų	Spaudos	Netradicines
1	43	29	21	14	20	11	9	17
2	32	22	20	10	15	9	11	8
3	26	20	20	7	13	9	13	7
4	62	37	43	19	33	16	19	15
5	61	46	38	17	39	22	15	22
6	39	23	20	6	17	16	12	9
r (koreliacijos koef.)		0,93746726	0,922149834	0,888227	0,9623	0,827333	0,675056	0,840345184

Lauko reklamos didžiausias koreliacijos koeficientas yra didžiausias (r = 0,962251). Norint patvirtinti koeficiento dydžio reikšmingumą apskaičiuojama imties statistika (3 formulė):

$$t = 0.962251\sqrt{\frac{263-2}{1-0.962251^2}} = 15.51804 > t^{kr}_{0.05;263-2} = 1.969095$$

Pagal nustatytus imties duomenis galima daryti išvadą, kad stochastinis ryšys, tarp lankymosi sporto renginiuose ir pastebimų reklamos rūšių naudojamų renginiams, egzistuoja.

Koreliacijos koeficientas yra reikšmingas ir teigiamas tiesinis ryšys tarp domėjimosi sporto renginiais ir pastebimumo televizinės renginių reklamos egzistuoja. Koreliacijos koeficientas parodo, kad keičiantis renginių lauko reklamoms keisis ir žmonių lankymasis sporto renginiuose (pvz.: jei bus viešinama mažiau renginių reklamos lauko reklamoje, mažiau žmonių juose lankysis).

Toliau atliekama regresinė analizė tam, kad būtų išsiaiškinta ar lygtis $y = a_0+a_1*x$ (konkrečiu atveju y = 13,0767188+1,347005016*x) adekvačiai aprašo ryšį tarp renginių reklamos televizijoje ir žmonių domėjimosi sporto renginiais. Adekvatumo įvertinimui skaičiuojamos regresijos (4 formulė) ir likutinę (5 formulė) dispersijas. $S^2_{regr} = 1024{,}846317$ o $S^2_{lik} = 10{,}39852$. Dispersijų santykis (6 formulė) F = 98,55696722, o F_{krit} = 3.877334032 su reikšmingumo lygmeniu α = 0,05 ir laisvės laipsniu $\upsilon_1 = 1$; $\upsilon_2 = 340$. Kadangi $F > F_{krit}$, tiesė yra adekvati realiai padėčiai.

Atlikus koreliacinę regresinę analizę tarp respondentų besilankančių sporto renginiuose ir renginių reklamos rūšių, kurias jie labiausiai pastebi, paaiškėjo, kad efektyviausia renginių reklama yra lauko reklama. Mažiausiai efektyvia renginių reklama buvo nustatyta spaudos ir autobusų reklamos rūšys.

4.1.3. Ekspertiniai vertinimai, skirti praktiniam reklamos naudojimui organizuojant tarptautinius sporto renginius

Ekspertų apklausai buvo pasirinkti septyni įvairių sporto ir kultūros renginių organizacijų darbuotojai („EuroBasket 2011“ organizacinio komiteto direktorius, Lietuvos irklavimo federacijos regatų komisijos pirmininkas, Lietuvos tautinio Olimpinio komiteto atstovas spaudai, „EuroBasket 2011“ žiniasklaidos ir komunikacinės grupės vadovas, 5-ųjų TAFISA žaidynių marketingo skyriaus vadovė, Šiaulių arenos reklamos skyriaus vadovė, UNESCO tarpvyriausybinio fizinio lavinimo ir sporto vystymo komiteto vicepirmininkas). Kiekvienas iš jų dirba šioje srityje daugiau nei penkerius metus ir yra organizavę ne vieną didelio masto renginį, todėl turi sukaupę žinių, kuriomis galėtų pasidalinti apie reklamos efektyvumą. Kadangi šie specialistai organizuoja skirtingus renginius jų nuomonės turės didelę reikšmę nustatant kokia reklama yra efektyviausia, nes TAFISA žaidynės apima ir kultūros ir sporto renginius.

Apklausos metu ekspertų buvo prašoma pateikti savo nuomonę apie tai, kokie reklamos būdai, organizuojant didelio masto renginius yra svarbiausi (žr. priedą C). Ekspertams buvo pateikta lentelė, kurioje parašytoms reklamos rūšims jie turėjo paskirstyti vieną balą (žr. 11 lentelę), tai yra kiekvienai atskirai suteikti tam tikrą svorį. Kuo didesnis svoris, tuo reklamos rūšis jų manymu yra efektingesnė reklamuojant didelio masto renginius. Ekspertams buvo pateiktos pagrindinės reklamos rūšys (didžioji

dalis kaip ir apklausoje). Ekspertai turėjo įvertinti šias reklamos rūšis: lauko reklama; televizijos reklama; internetinė reklama; spaudos reklama; reklama lankstinukuose ir skrajutėse; radijo reklama; netradicinė reklama (flashmob`ai, renginio simbolis).

11 lentelė. Ekspertų vertinimas – svorių paskirstymas (sudaryta autorės)

	I	II	III	IV	V	VI	VII
Lauko reklama	0,1	0,02	0,05	0,05	0,15	0,03	0,05
TV reklama	0,2	0,03	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Interneto reklama	0,15	0,2	0,25	0,25	0,05	0,2	0,25
Spaudos reklama	0,15	0,05	0,2	0,15	0,25	0,25	0,15
Lankstinukai/ skrajutės	0,05	0,25	0,02	0	0,2	0,02	0,03
Radijo reklama	0,15	0,3	0,03	0,05	0,02	0,05	0,2
Netradicinė reklama	0,2	0,15	0,15	0,2	0,03	0,15	0,02
Suma:	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*

Ekspertinis vertinimas remiasi prielaida, kad sprendimas gali būti gautas tik esant ekspertų nuomonių suderinamumui, todėl iš ekspertų grupės pašalinami ekspertai, kurių nuomonės skiriasi nuo daugumos. Tam tikslui reikia patikrinti ekspertų nuomonių suderinamumą. Kadangi ekspertų yra daugiau nei du, tai nuomonių suderinamumas bus tikrinamas remiantis konkordacijos koeficientu. Koeficiento skaičiavimai pateikiami prieduose (žr. priedą D). Gauta konkordacijos koeficiento reikšmė$W = \frac{12*551}{49*7*48} = 0.401603$. Kadangi alternatyvų, kurias vertina ekspertai yra 7, tai suderinamumą galima tikrinti pagal χ^2 kriterijų. Pirmiausia apskaičiuojame χ^2, kurio reikšmė gaunama pagal 7 formulę , o $\chi^2_{\text{krit.}}$ reikšmė paimta iš skirstinio lentelės su v = 7-1=6 laisvės laipsniu ir reikšmingumo lygmeniu $\alpha = 0.05$, yra 12.59159. Apskaičiuota reikšmė $\chi^2 = 16.86735$ yra didesnė už kritinę (12,59159), todėl ekspertų nuomonės yra suderintos.

Išsiaiškinus, kad ekspertų nuomonės yra suderintos, jos yra naudojamos tolimesnei analizei. Iš visų ekspertų, VI ekspertės vertinimai geriausiai atspindi visų ekspertų nuomonę (žr. 12 lentelę). Pagal šeštosios ekspertės suteiktus svorius reklamos rūšys pagal efektyvumą pasiskirsto taip:

1) televizijos reklama,
2) spaudos reklama,
3) internetinė reklama,
4) netradicinė reklama,
5) radijo reklama,
6) lauko reklama,
7) reklama lankstinukuose/skrajutėse.

12 lentelė. Eksperto, atspindinčio visos grupės nuomonę, nustatymas (sudaryta autorės)

	I	II	III	IV	V	VI	VII
	1,178571	1,375	0,982143	1,080357	0,785714	1,178571	0,982143
	0,095663	0,382653	0,063776	0,063776	0,063776	0,063776	0,063776
	0,428571	0,321429	0,214286	0,214286	0,535714	0,321429	0,214286
	0,489796	0,612245	0,367347	0,489796	0,244898	0,244898	0,489796
	1,392857	0,397959	1,392857	1,392857	0,596939	1,392857	1,193878
	0,642857	0,160714	0,964286	0,883929	1,125	0,803571	0,482143
	0,225765	0,602041	0,602041	0,451531	0,903061	0,602041	1,053571
Suma	**4,454082**	**3,852041**	**4,586735**	**4,576531**	**4,255102**	**4,607143**	**4,479592**

Remiantis šia nuomone, didžiausias efektas yra gaunamas iš reklamos televizijoje. Antroje vietoje – reklama spaudoje. Šį reklamos būdą atitinkamai vertindami kiti ekspertai komentavo taip, kad efektyviausia reklama spaudoje yra ne logotipo ar kokio plakato įdėjimas, bet užsakomieji straipsniai. Kelių ekspertų nuomonės visiškai išsiskyrė dėl netradicinės reklamos (viena išreiškė nuomonę, kad tai yra pati efektyviausia reklama, kiti – priešingai, įvardino ją mažiausiai efektyvia).

4.2. Marketingo praktikai ir marketingo strategijoms rengti ir įgyvendinti organizuojant tarptautinius sporto renginius, skirta atvejo analizė (Europos krepšinio čempionatas Lietuvos praktikoje)

4.2.1. Tarptautinių sporto renginių 2008 – 2011 metais apžvalga

Siekiant apžvelgti tarptautinių sporto renginių statistika, nuspręsti nagrinėti 5 metų laikotarpį dviem pjūviais – Lietuvos mastu (žr. 13 lentelę) ir Europos mastu (žr. 14 lentelę), analizuojami renginiai kurie priskiriami prie didžiųjų renginių kategorijos t. y. Olimpinės žaidynės, Europos ir pasaulio futbolo čempionatai bei, atsižvelgiant į lietuvių požiūrį į krepšinį, Europos ir pasaulio krepšinio čempionatai.

13 lentelė. Lietuvoje vykę tarptautiniai sporto renginiai 2008 – 2013 metais (sudaryta autorės remiantis „FIBAEurope“* ir FIBA** duomenimis)

Metai	**Renginio pavadinimas**
2009	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas
2010	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas
2011	Europos vyrų krepšinio čempionatas
2012	Europos jaunių (iki 18 metų) krepšinio čempionatas
2012	Europos jaunučių (iki 16 metų) krepšinio čempionatas
2012	Pasaulio jaunimo (iki 17 metų) vaikinų krepšinio čempionatas

*FIBAEurope – Tarptautinės krepšinio federacijos padalinys Europoje.

** FIBA – Tarptautinė krepšinio federacija.

Lietuvoje per paskutinius penkerius metus buvo suorganizuoti šeši tarptautiniai sporto renginiai, iš pasirinktų renginių grupės. Vienas, pasaulio jaunimo (iki 17 metų) vaikinų krepšinio čempionatas, pasaulio mastu, kiti – Europos. Europos mastu organizuotų renginių duomenys pateikti devintoje lentelėje.

14 lentelė. Europoje vykę tarptautiniai sporto renginiai 2008 – 2013 metais (sudaryta autorės remiantis „FIBAEurope“, FIBA, FIFA*, UEFA** ir IOC*** duomenimis)

Metai	Renginio pavadinimas	Šalis organizatorė
2008	Europos futbolo čempionatas	Austrija ir Šveicarija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Latvija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Italija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Graikija
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Slovakija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Italija
2009	Europos vyrų krepšinio čempionatas	Lenkija
	Europos moterų krepšinio čempionatas	Latvija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Graikija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Lenkija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Prancūzija
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Švedija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lietuva
2010	Pasaulio vyrų krepšinio čempionatas	Turkija
	Pasaulio moterų krepšinio čempionatas	Čekija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Kroatija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Latvija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lietuva
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Slovakija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Juodkalnija
2011	Europos vyrų krepšinio čempionatas	Lietuva
	Europos moterų krepšinio čempionatas	Lenkija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Ispanija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Serbija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lenkija
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Rumunija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Čekija
2012	Vasaros Olimpinės žaidynės	Didžioji Britanija
	Europos futbolo čempionatas	Ukraina ir Lenkija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Slovėnija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Vengrija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lietuva ir Latvija
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Rumunija
	Pasaulio jaunimo (iki 17 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lietuva
	Pasaulio jaunimo (iki 17 metų) merginų krepšinio čempionatas	Olandija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Lietuva ir Latvija
2013	Europos vyrų krepšinio čempionatas	Slovėnija
	Europos moterų krepšinio čempionatas	Prancūzija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Estija
	Europos jaunimo (iki 20 metų) merginų krepšinio čempionatas	Turkija
	Europos jaunių (iki 18 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Latvija
	Europos jaunučių (iki 18 metų) merginų krepšinio čempionatas	Kroatija
	Europos jaunučių (iki 16 metų) vaikinų krepšinio čempionatas	Ukraina

*FIFA – Tarptautinė futbolo federacijų asociacija.

**UEFA – Europos futbolo federacijų asociacija.

***IOC – Tarptautinis Olimpinis komitetas.

Per 2008-2013 metus Europoje buvo suorganizuoti 43 tarptautiniai, pasirinktos grupės, sporto renginiai, kiekvienais metais vidutiniškai organizuojami septyni. 2012 metais suorganizuota daugiausiai, nagrinėjamu laikotarpiu, tarptautinių sporto renginių – devyni. Daugiausiai renginių organizavusios šalys – Lietuva (6 renginiai), Latvija (6 renginiai) ir Lenkija (5 renginiai).

4.2.2. Marketingo veiklos ir marketingo strategijų, organizuojant Europos krepšinio čempionatą Lietuvoje, analizė

Lietuvoje vis daugėja įvairių didelio masto sporto renginių. Tai tarptautiniai ar Europos sporto čempionatai. Didžiausias renginys, vykęs Lietuvoje – 2011 metais, 37-tas Europos vyrų krepšinio čempionatas, kuris darbe analizuojamas remiantis oficialia „EuroBasket 2011“ ataskaita ir renginio VOK direktoriaus M. Špoko (2011) pateikta informacija. Tai jau antrasis kartas, kai Lietuvai teko garbė organizuoti šį čempionatą, pirmasis vyko 1939 metais Kaune. Čempionatas buvo neeilinis tiek Lietuvos, tiek visos Europos istorijoje. Pirmą kartą senojo žemyno pirmenybėse dalyvavo dvidešimt keturios pajėgiausios Europos krepšinio rinktinės, beveik trys šimtai krepšininkų, kurių daugiau nei dešimtadalis atvyko iš stipriausios pasaulyje profesionalios Šiaurės Amerikos krepšinio lygos (toliau – NBA).

Europos krepšinio čempionatas turėjo teigiamų ilgalaikių pasekmių Lietuvai – organizuojančiajai šaliai. Rengiantis šiam čempionatui buvo atnaujinta sporto arenų infrastruktūra – t.y. buvo pastatytos penkios naujos arenos. Iš jų „Cido“ arena Panevėžyje ir „Šiaulių“ arena Šiauliuose buvo atidarytos pora metų prieš čempionatą, o „Alytaus“ arena Alytuje, „Švyturio“ arena Klaipėdoje ir „Žalgirio“ arena Kaune – likus porai mėnesių iki čempionato pradžios. Naujų arenų atidarymai turėjo ne tik trumpalaikės naudos (Europos krepšinio čempionatui), bet ir ilgalaikės visai šaliai. Turint net šešias standartus atitinkančias arenas šalis gali pretenduoti rengti ir ateityje įvairius sporto renginius. Taip pat šios arenos yra naudojamos ne tik sporto bet ir kultūros renginiams – įvairių atlikėjų koncertams, dailiojo čiuožimo pasirodymams ir t.t.

Rengiantis čempionatui buvo planuojamas didelis potencialas tiek naujų turistų atžvilgiu, tiek Lietuvos įvaizdžiui kurti, tiek pritraukiamiems pinigams. Ne visi užsibrėžti tikslai buvo įgyvendinti (žr. 15 lentelę) dėl vienokių ar kitokių priežasčių. Tačiau galima teigti, kad žiūrint iš marketingo pusės – norimas rezultatas buvo pasiektas. Likus dviem mėnesiams iki čempionato pradžios pradėta aktyvi

marketingo kampanija atnešė norimų rezultatų. Lietuvoje turbūt neliko nei vieno žmogaus, kuris nežinotų apie artėjantį čempionatą. Užsieniečiams besidomintiems krepšiniu, taip pat neliko klausimų, kur vyks 37-tas čempionatas. Tiesa, didelę įtaką turėjo ir tai, kad čempionatų šeimininkai nėra laikomi paslaptyje, artėjant vienam čempionatui jau žinoma, kas organizuos ir kitą, tam, kad būtų galima pasiruošti kuo geriau. Taip pat pasibaigus čempionatui yra akcentuojama, kur vyks ateinantis. Apie tai, kad 37-tas Europos krepšinio čempionatas vyks Lietuvoje buvo žinoma jau nuo 2004 metų Tikri sporto mėgėjai seka naujienas, todėl jiemslikus porai mėnesių pakanka priminti apie čempionato vietą.

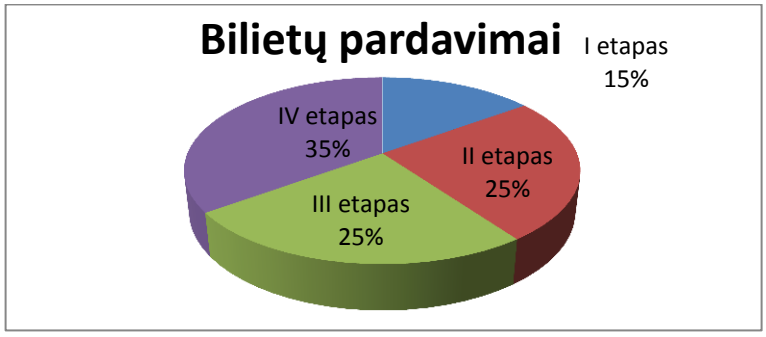
15 lentelė. Čempionato „EuroBasket 2011“ rezultatai (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012; Špokas 2011)

Čempionato pajamos	9 700 000 litų iš Vyriausybės per KKSD; 19 153 000 litų iš bilietų; 1 500 000 litų miestų indėlis; 1 500 000 litų iš rėmėjų paketų; 3 000 000 litų iš Vilniaus miesto savivaldybės. Iš viso: 34,8 mln. litų. Pridėtinė renginio reklama, sukurta pagal „žiniasklaidos komunikacijos ir rinkodaros vertę“ siekia apie 300 mln. eurų.
Tiesioginės lėšos į valstybės biudžetą iš PVM	5 187 000 litų nuo bilietų (24,7 mln. litų); 6 930 000 litų nuo bendrų išlaidų sąmatos (33 mln. litų); 14 910 000 litų nuo turistų skaičiaus (71 mln. litų). Iš viso: 27 mln. litų.
Čempionato išlaidos	Planuojama buvo 22 mln. litų; Realiai gavosi 33 mln. litų.
Apsilankiusių turistų skaičius ir jų išlaidos	I etapas (Panevėžyje, Alytuje, Šiauliuose ir Klaipėdoje) – 9000 turistų; 25 mln litų. II etapas (Vilnius) – 4900 turistų; 17 mln litų. III etapas (Kaune) – 5000 turistų; 16 mln litų. Iš viso: apsilankė 18900 turistų; išleido 58 mln litų.
Vietinių susidomėjimas	135000 žiūrovų arenose; iš jų 120000 „aistruolių zonose“.
Bilietų pardavimas	Planuota parduoti buvo 50 proc. visų bilietų t. y. 100 000 bilietų. Planuota vidutinė bilieto kaina: 140 litų. Planuota gauti pajamų už bilietus: 14 000 000 litų. Iš tikro parduota buvo 74,26 proc. visų bilietų t. y. 157 392 bilietai (iš viso pardavinėjama bilietų buvo ne 200 000, o 211 962 vienetai). Vidutinė bilieto kaina: 157 litų. Pajamos už bilietus: 24 766 377,52 lito. Plano ir fakto skirtumas: +10 766 377,52 lito (76 proc.); + 57,39 proc. parduotų bilietų; +12,14 proc. bilieto kaina.
Transliacijų skaičius	150 šalyse; 90 tiesioginių transliacijų; 180 mln. televizijos žiūrovų stebėjo tiesiogines transliacijas. 1200 žiniasklaidos atstovų iš daugiau nei 35 valstybių nuolat (per tris pagrindines savaites) informavo gerbėjus apie krepšinio eigą.
Marketingo kanalai	Reklama: interneto, televizijos, spaudos, radijo, lauko, netradicinės. Tiesioginių transliacijų: interneto, televizijos, radijo.
Čempionato įvertinimas	„FIBA Europe Properties“ (organizacija, atsakinga už Europos pirmenybių rengimą ir koordinavimą) įvertinimu – tai geriausiai suorganizuotas čempionatas per visą Europos krepšinio istoriją.

Tiesa, kuo artimesnė valstybė organizuoja čempionatą, tuo didesnės galimybės nuvykti į jį. Nors Lietuvos kaimynės tiek Latvija, tiek Lenkija nepasižymėjo stipria šalies rinktinės komanda, o Estija išvis jos nesiuntė – buvo sulaukta gan didelio kaimynų susidomėjimo. Kasdien į Šiaulius (pirmąjį čempionato etapą) atvykdavo apie tūkstantį Latvijos sirgalių, kurie stebėdavo įvairias rungtynes (Jankuvienė 2011). Pagrindinis dėmesys buvo skiriamas kuo geriau pristatyti Lietuvos šalį, kaip krepšinio šalį.

Vienas iš marketingo kampanijos tikslų – parodyti Europai, kad Lietuva – krepšinio šalis. Tikslui pasiekti pastangų įdėta daug. Visų pirma, norint save taip vadinti, reikia įrodyti, kad ne tik pavieniai sirgaliai mėgsta krepšinį, bet visi gyventojai. Organizuojamos akcijos, kaip krepšinio kamuolio varymas per Lietuvą – siekiamybė įrodyti, kad ne tik didžiuosiuose miestuose, ne tik jauni vaikinai domisi krepšiniu, bet ir visi kiti Lietuvos gyventojai. Šią akciją dar labiau sustiprino Lietuvos Respublikos Prezidentės Dalios Grybauskaitės prisijungimas – parodant, kokią reikšmę krepšinis užima visiems, neišskiriant socialinių sluoksnių ar gyvenamųjų vietų skirtumų. Kuriant krepšinio šalies įvaizdį labai stipriai prisidėjo ir daugybė rėmėjų. Nuo šiukšliadėžių apipavidalinimo iki specialiai šiam čempionatui sukurtų maisto ir gėrimo produktų.

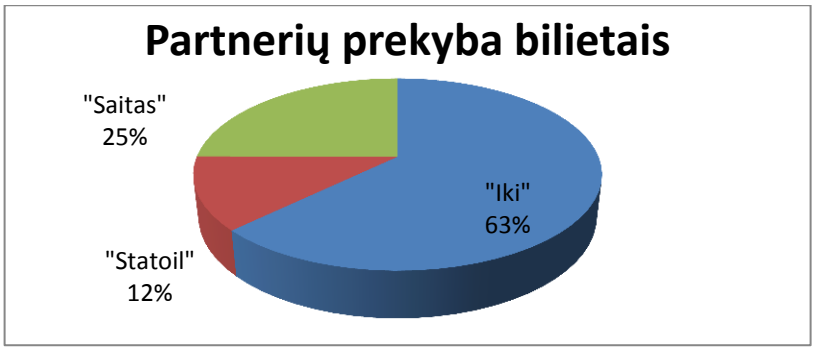
Bilietų pardavimo strategijoje buvo numatytos bilietų kategorijos, tipai, kainos, pardavimo etapai, komunikavimo būdai ir galimybės. Bilietai pardavinėjami keturiais etapais: I etapas – pardavimas užsienio krepšinio federacijoms; II etapas – bilietai skirti VOK, FIBA ir „FIBA Europe“ rėmėjams, partneriams, lojaliems sirgaliams; III etapas – išankstinė prekyba bilietais „EuroBasket 2011 Fan Club“ nariams; IV etapas – viešoji prekyba. Pardavimų pasiskirstymas matomas 20 paveiksle.



20 pav. „EuroBasket 2011“ bilietų pardavimai pagal etapus**(**Lietuvos krepšinio federacija 2012)

Organizatoriai pardavinėjant „EuroBasket 2011“ bilietus pasitelkė taip pat renginio partnerius ir rėmėjus: ilgametį LKF rėmėją – mažmeninės prekybos tinklą „Iki“; oficialų „EuroBasket 2011“ rėmėją – degalinių tinklą „Statoil“; oficialų „EuroBasket 2011“ vežėją – kelionių agentūrą „Saitas“. Su jų pagalba buvo siekiama įgyvendinti salių užpildymo strategija ne tokioms populiarioms rungtynėms.

Rėmėjams buvo suteikta galimybė vykdant akcijas degalinių ir prekybos centrų tinkle, siūlyti žmonėms įsigyti bilietų (į ne Lietuvos rungtynes pirmajame etape) su 50 proc. nuolaida arba rezervuoti bilietų į antrojo ir trečiojo čempionato etapų rungtynes. Kadangi antrojo ir trečiojo etapų rungtynės buvo paklausios, rėmėjo klientai turėjo išskirtinę galimybę įsigyti bilietų, kurių jau nebebuvo prekyboje. Kelionių agentūrai buvo rezervuotas sutartas skaičius bilietų, tam, kad ji siūlytų visą čempionato paslaugų paketą (kelionė + viešbutis + rungtynių bilietai). Partnerių prekyba bilietais pateikiama 21 paveiksle.



21 pav. „EuroBasket 2011“ bilietų pardavimas pasitelkiant partnerius ir rėmėjus (sudaryta autorės, remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012)

Mažmeninės prekybos tinklas „Iki“ pardavė 80,37 proc.; degalinių tinklas „Statoil“ – 16,64 proc.; kelionių agentūra „Saitas“ – 33,83 proc. bilietų skirtų kiekvieno pardavimui. Iš viso taip buvo parduota 20 350 bilietai. Tokiu būdu buvo pirmojo etapo rungtynių bilietų kainos (ne Lietuvos rinktinės rungtynių) tapo labiau prieinamos Lietuvos žmonėms, dėl to neprireikė mažinti oficialių bilietų kainų – nebuvo sumažintos atvykstančių užsienio sirgalių atnešamos pajamos. Drauge gauta nemokamos renginio reklamos ir skatintas bilietų pardavimas.

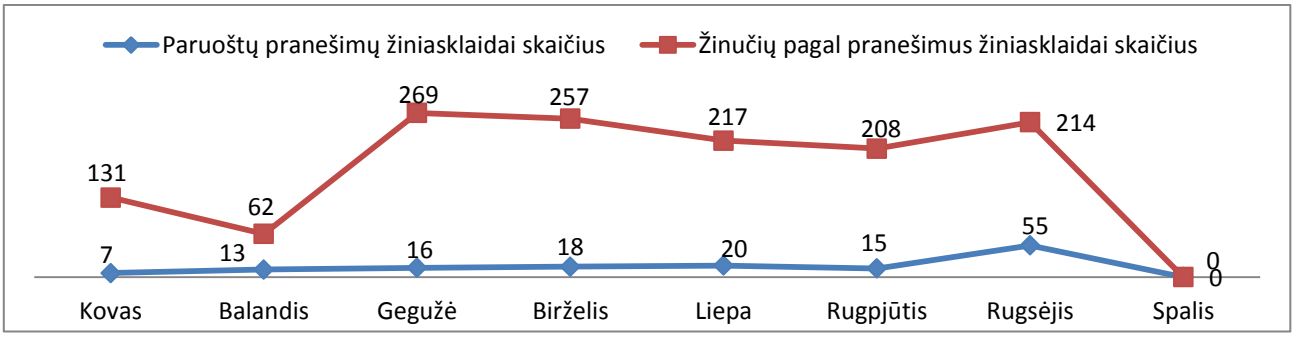
Turint omeny, kad ženklus bilietų kiekis buvo parduotas 2011 metų pradžioje, pagrindiniu komunikacijos tikslu tapo poreikis sukurti čempionato atmosferą – komunikuoti nepriekaištingą paslaugų kokybę, detalius, plačiai prieinamus informacijos šaltinius ir visa tai užbaigti svetingumo emocija. Visomis komunikacijos kampanijos priemonėmis siekiama mobilizuoti Lietuvos žmones, skatinti jų savigarbos jausmą, užkrėsti laukimo nuotaika. Išskirtinėje krepšinio šventėje dalyvavusius užsienio svečius buvo siekiama įtikinti valstybės – čempionato šeimininkės kompetencija ir įtvirtinti svetingos šalies statusą. Komunikacijos kampanijos įgyvendinimas vyko trimis etapais: pasirengimo (renginio ir kuriamos nuotaikos pažado anonsavimas vietinei ir užsienio auditorijoms), aktyvavimo (auditorijos pritraukimas naudojant patrauklius emociją kuriančius įrankius) ir įtraukimo (auditorijų

įtraukimo į bendros šventinės nuotaikos kūrimo procesą). Pagrindiniai veiksmai kiekvieno etapo metu pateikiami 16 lentelėje.

16 lentelė. Čempionato „EuroBasket 2011“ komunikacijos kampanija (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012)

Etapas	Veiksmai	Aprašymas
I etapas: pasirengimas	Moksleivių krepšinio lyga (MKL)	Varžybų sistema analogiška „EuroBasket 2011“. Dalyvavo 24 MKL komandos, kurios atstovavo visas Lietuvos apskritis ir didžiuosius miestus, buvo pavadintos „EuroBasket 2011“ dalyvaujančių valstybių pavadinimais.
	„EuroBasket 2011“ šimtadienis	Pristatyti oficialūs čempionato renginiai ir atributika
	Fotoalbumas „KREPŠINIS = LIETUVA“	Sukurtas albumas, kuriame įtrauktos įdomiausios atsiųstos nuotraukos su įamžintais krepšinio lankais, krepšinio rinktinės ir arenų nuotraukos, tapęs oficialiu suvenyru atvykusiems svečiams.
	Amberio istorija	Išrinktas oficialus talismanas, kurio tikslas ne tik reprezentuoti šalies tradicijas ir istoriją, bet ir nešti sėkmę, džiuginti žaidėjus net ir pralaimėjus rungtynes. Pasakojant, kiek svarbus ir sėkmę nešantis sėkmę yra Amberio personažas, sukurtas 40 sekundžių filmukas.
II etapas: aktyvavimas	Reklamos kampanijos „Ar tu pasiruošęs?“	Naudojant simboliškus, tačiau netikėtai pateiktus instrumentus, kurie asocijuojasi su sporto šventės nuotaika. Įgyvendinimas: sužadinanti susidomėjimą (angl. teaser) lauko reklamos kampanija; spausdinta lauko reklamos kampanija, interneto kampanija, lauko reklamos kampanija „decibelinės stotelės“.
	Oficialus himnas, muzikinis klipas ir tv reklaminiai klipai	Sukurti oficialūs atrinktos dainos lietuviški ir angliški muzikiniai klipai, sukurti penki 20 sekundžių skirtingi reklaminiai klipai, vaizduojantys skirtingas laukimo ir palaikymui pasiruošimo situacijas (baikeriai garažuose su tautine vėliava; jauni žmonės, siuvantys didelę vėliavą ant pastato stogo; krepšinio šokėjų treniruotė teatre; paprastų gyventojų būgnų repeticija parke; spaustuvės darbuotojų konfeti karas), kuriose įtraukiami kasdienio gyvenimo rutinos apimti žmonės.
	NBA kanalo transliacijoms sukurti reklaminiai klipai	Specialiai NBA kanalui sukurtas reklaminis klipas su septynių kalbų garso takeliais, transliuotas 13 skirtingų NBA kanalų Europos šalyse per NBA 2011 finalų seriją.
	Reklaminiai skydeliai NBA.com kanale	Sukurti reklaminiai skydeliai nba.com kanalui siekiant pakviesti kuo daugiau užsienio svečių.
III etapas: įtraukimas	Skanduočių konkursas	Kviečiami gyventojai kurti skanduotes, kurios palaikytų nacionalinę rinktinę per krepšinio čempionatą. Konkursas vyko sirgalių platformoje www.fanspace2011.com, komisija, kurią sudarė: L. Kunigėlis, M. Kalnietis, M. Mikutavičius, T. Balaišis-Sėkla, E. Stankevičius, atrinko 10 labiausiai patikusių skanduočių iš kurių visi norintieji išrinko geriausią „Tikslas, ryžtas ir galia – LIETUVA, mes už Tave!“
	Skanduočių konkurso komunikacija	Juokingiausių ar net absurdiškiausių skanduočių naudojimas interneto reklaminiuose skydeliuose. Taip skatinamas dalyvavimas skanduočių konkurse.
	Lietuvos ir pasaulio kamuolio mušinėjimo rekordas	Vienu metu 5 minutes masiškai mušinėjami 60 000 kamuolių, taip paskelbiamas čempionato atidarymas.
	Socialinė atsakomybė	Kamuolio mušinėjimo rekordo metu buvo kviečiama aukoti L. Kleizos labdaros ir paramos fondui. Į kamuolio mušinėjimo akciją įtraukti 6 socialiniai centrai – senelių globos namai, jaunimo socializacijos centrai, kalėjimas.
	Reklaminė kampanija	Siekiama pritraukti dalyvius kamuolio mušinėjimo rekordui pasiekti. Naudojama internetinė reklama, lauko reklama, interaktyvūs reklaminiai skydeliai.
	Kalbų mokykla	Mokoma tarti pavardes taisyklingai, pasitelkiant į pagalbą anglų kalbos žodžius. Naudojama lauko reklama 6 Lietuvos miestuose (autobusų stotelėse, vitrinose, stenduose, transparantuose, kolonose), socialinė komunikacija tinkle „Facebook“ sukūrus grupę „EuroBasket 2011 language school“.

Remiantis 15 lentele, matyti, kad pagrindinės komunikacijos įgyvendinimo priemonės naudojamos: lauko reklama, internetinė reklama ir netradicinė reklama. Taip pat nuolat buvo ruošiami pranešimai žiniasklaidai (žr. 22 pav.).



22 pav. Pranešimų spaudai, 2011 m. kovo – spalio mėnesiais, viešumas (sudaryta autorės remiantis Lietuvos krepšinio federacija 2012)

Daugiausiai pranešimų paruošta buvo rugsėjo mėnesį todėl, kad būtent tuo metu vyko čempionato varžybos. Didžiausia pasiekta auditorija per delfi.lt, 15min.lt ir lrytas.lt. Pasiekta bendra auditorija sudarė 90,6 proc. televizijos, 55 proc. interneto, apie 41 proc. lauko reklamos (sunku įvertinti, nes nebuvo atliekami auditorijos tyrimai, pateikiamas ekspertinis vertinimas), 56,9 proc. radijo. Remiantis ekspertiniu vertinimu pasiekta apie 96 – 98 proc. bendros auditorijos.

Ryšiai su valstybinėmis institucijomis: Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija, Susisiekimo ministerija, Valstybiniu turizmo departamentu prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos (nors buvo pasirašyta bendradarbiavimo sutartis, realaus bendradarbiavimo nebuvo).

Apibendrinant, „EuroBasket 2011“ reklamos kampanijos ir ryšių su visuomene palaikymas Lietuvoje nebuvo sudėtingi sklaidos prasme – susidomėjimas krepšiniu ir Europos pirmenybėmis nepaprastai didelis. Antra vertus, milžiniškas dėmesys reiškė ir daugiau galimų kritinių situacijų, apie kurias reikėjo iš anksto pagalvoti. Vienu svarbiausiu ir teigiamu aspektu įvardijama „EuroBasket 2011“ ambasadoriaus A. Sabonio kelionės po Europą, tokią idėją perėmė ir 2013 metais Europos pirmenybes organizuojantys slovėnai. Vis dėl to, galima teigti, kad buvo nemažai neišnaudotų komunikacijos kanalų, tokių kaip užsienio naujienų portalai (tiesioginis bendravimas su užsienio žurnalistais) ir socialiniai tinklai. To priežastimi galima laikyti mažus turimus finansinius išteklius. Galima išskirti pastebėjimus, kad organizuojant bet kokius tarptautinius renginius Lietuvoje, reikėtų daugiau bendrauti su tiksline užsienio žiniasklaida, daugiau lėšų ir laiko skirti akcijoms per socialinius tinklus. Tai būtų naudinga tiek įvaizdžio, tiek ekonomine prasme.

4.2.3. Europos krepšinio čempionatui organizuoti skirtų dokumentų analizė

Organizuojant Europos vyrų krepšinio čempionatą pagrindinis „FIBAEurope“ organizatorius pateikia vadovą, kuriuo remiantis turi būti organizuojamas renginys. Dokumentas (The board of FIBA Europe, 2005) analizuojamas atsižvelgiant į visus punktus, kurie susiję su marketingo strategija ir jiems keliamus reikalavimus.

*Prekė:*Reikalavimuose yra nurodomas programos turinys, kurio negalima keisti ar papildyti. Taip pat nurodomas laikotarpis, kuriuo organizuojamas renginys turi įvykti.

*Kaina:*Reikalavimuose nurodomi pagrindiniai veiksniai, kurie turi lemti bilietų kainas: paklausa ir interesas, salė talpa, dienos metas, šalyje rengiamų varžybų lygis ir bilietų kainos.

Kuo didesnis susidomėjimas čempionatu, tuo didesnė bilietų paklausa, todėl galima nustatyti didesnę bilietų kainą. Interesą per tam tikrą laikotarpį galima sukurti – įgyvendinant reklaminę programą, nuolat informuojant ir šviečiant potencialius bilietų pirkėjus apie renginio pobūdį, laiką, komandas ir t.t.

Salės talpa – jeigu vietų skaičius ribotas, o susidomėjimas varžybomis didelis, tuomet bilietų kaina gali būti didesnė. Tačiau netgi esant susidomėjimui renginiu visada reikia atsižvelgti į salės, kurioje vyks varžybos, talpą.

Dienos metas – turi būti užtikrinta, kad rungtynių laikas būtų tinkamas ir atitiktų vietos sąlygas. Visus rungtynių laikus turi patvirtinti „FIBA Europe“, nes reikia atsižvelgti į TV poreikius.

Varžybų lygis ir kaina – svarbu užtikrinti prieinamas kainas, konkuruojančias su kitų varžybų kainomis. Kainos strategija turi apimti visas rungtynes, ir kuriose žaidžia ir kuriose nežaidžia šalies atstovai, taip pat jeigu šalies komanda nepatenka į finalą. Jeigu čempionato rungtynės vyks įvairiuose šalies miestuose, turi būti lanksti kainų struktūra, bei sukurtas atsarginis planas tuščių vietų užpildymui. Potencialios bilietų pirkėjų grupės: vietos krepšinio klubai, įvairios vietos mokyklos, vietos etninės organizacijos, susijusios su dalyvaujančiomis komandomis, dalyvaujančių komandų šalys.

*Vieta:*Nurodoma tiksliai kokie keliami reikalavimai sporto bazėms, kuriose turės vykti renginys. VOK turi teisę parinkti vietas, kuriose vyks renginys. Vadove nurodyti reikalavimai: varžybų zonai, teisėjų rūbinėms, komisarų patalpoms, programinės grupės rūbinei, pirmosios pagalbos patalpoms, dopingo kontrolės centrui, tribūnoms, sėdimoms vietoms, pagalbinėms paslaugoms, biurams, žiniasklaidos priemonėms, fotografų zonai, kompiuterių patalpoms, akreditavimo centrui, savanorių

centrui, sandėliavimo patalpoms komerciniams partneriams, komercinių partnerių kioskams, reklamos ženklų saugojimo patalpoms, iškrovimo ir pakrovimo zonai, saugos biurui, aplinkinei teritorijai, automobilių aikštelei, arenos prieigai, žiūrovų įėjimui, bilietų kasoms, techninėms priemonėms. Visi keliami reikalavimai dažniausiai lemia kuriose vietose vyks renginys, ir VOK nebelieka galimybės rinktis (nebent atitinkančių vietų skaičius yra didesnis, tuomet VOK turi teisę pasirinkti).

*Rėmimas:*išskiriamas į dvi dalis: skatinimas ir reklamavimas; rėmėjai ir komercinės teisės.Reklama organizuojant „EuroBasket“ yra labai griežtai apibrėžiama. Pradedant nuo smulkiu reikalavimų technikai, arenose ir baigiant logotipo sukūrimo reikalavimais, kurie yra pateikiama atskirame dokumente. Nacionalinis žiniasklaidos ir skatinimo planas privalo apimti skatinimo veiklą radijuje, laikraščiuose, žurnaluose, televizijoje ir internete. Taip pat reikalaujama, kad į reklamos kampanijas įsitrauktų nacionalinės komandos žaidėjai ir prieš 18 mėnesių iki renginio pradžios būtų pradėtas skatinimas per nacionalines krepšinio lygas, programas bendruomenės ir mokyklų lygmeniu.

Čempionatui skirti TVepizodai ir reklaminiai intarpai – „FIBA Europe“ kartu su transliacijos partneriais paruošia įvadinį ir baigiamąjį TV epizodus bei pertraukų intarpus, kuriuos Pagrindinis transliuotojas naudos kiekvienoms čempionato rungtynėms. Jei įmanoma, transliacijos partneriams pateikiami ir reklaminiai intarpai, kuriuos jie stengiasi naudoti kiek įmanoma dažniau prieš čempionatą ir jo metu.

Siekiant, kad apie renginį žinotų visi gyvenantys šalyje, kuri organizuoja čempionatą, reikalaujama, kad likus ne mažiau kaip 1 savaitei iki čempionato ir jo metu, visose oficialiosiose čempionato vietose (viešbučiuose, arenose, oro uoste, miestų centruose, miestų autobusuose ir kt.) būtų iškabinama čempionato vėliavos. Ne mažiau kaip 40 proc. vėliavų turi būti sudėtinio dizaino – jose turi būti komercinių partnerių logotipai ir čempionato logotipas.

Visos rinkodaros teisės į čempionatą priklauso „FIBA Europe“. Visus komercinius partnerius skiria „FIBA Europe“. Jeigu VOK norėtų paskirt kurią nors vietos įmonę, ji turi pateikti jos duomenis „FIBA Europe“.

„FIBA Europe“ turi išimtinę teisę čempionato arenose naudoti bet kurias bet kurių produktų ar paslaugų reklamos priemones.

VOK turi teisę pasiūlyti vietinius rėmėjus tik toms sritims, kuriose nėra „FIBA Europe“ paskirtų rėmėjų.

„FIBA Europe“ turi išimtinę teisę vartoti terminą „oficialus“ ryšium su renginiu. Nė viena iš čempionate dalyvaujančių komandų ir VOK neturi teisės vartoto šio termino komercinėms reikmėms. Taip pat ir logotipo naudojimas galimas tik tada kai „FIBA Europe“ leidžia tai daryti, dažniausiai tai būna komerciniams partneriams.

Siekiant užtikrinti sėkmingą čempionato skatinimo veiklą reikalinga visų krepšinio subjektų parama – tiek čempionatą rengiančioje šalyje, tiek tose šalyse, kurios teikė savo kandidatūras. Žaidėjai ir treneriai yra patys svarbiausi renginio dalyviai ir skatinimo plane turėtų būti nurodyti įvairių tautybių žaidėjai iš įvairių komandų, kuriuos būtų galima panaudoti kaip Europos čempionato ambasadoriaus ir sirgalių „garbinimo objektus“. Tokius žaidėjus išrenka „FIBA Europe“ kartu su VOK, transliavimo partneriais, komerciniais partneriais ir žiniasklaida. „FIBA Europe“ ir VOK parengia strategiją šioms iniciatyvoms įgyvendinti:

- Įtraukti tam tikrus žaidėjus į čempionato leidinius.
- Įtraukti tam tikrus žaidėjus į čempionato plakatus.
- Pasiūlyti tam tikrus žaidėjus kaip žaidėjus, kuriems teikiama interviu pirmenybė.
- Įtraukti tam tikrus žaidėjus į bendruomenės veiklą.
- Sukurti išsamų tam tikrų žaidėjų archyvą – duomenų bazę.
- Parengti specialius straipsnius čempionato leidiniams.

*Žmonės/publika:*VOK kartu su „FIBA Europe“ parengia išsamų varžybų pristatymo ir pramogų organizavimo planą. Tokio plano tikslas – užtikrinti, kad žiūrovai patirtų unikalių įspūdžių tiek pačiose varžybose, tiek papildomuose čempionato renginiuose, kurie nėra grynai sportinio pobūdžio. Pagrindiniai tokio plano elementai – viešieji pranešimai salėję, video sienos, rezultatų tablo ir pramoginiai elementai pertraukų metu (muzika, demonstravimas, žiūrovus įtraukianti veikla). Į planą įeina atidarymo ir uždarymo ceremonijos, tačiau ceremonijos turi atitikti „FIBA Europe“ protokolą. Veiklos plano sudėtis: atidarymo ceremonija, pertraukėlės – trenerių instruktažai, žaidimo pertraukos, laikas tarp rungtynių, uždarymo ceremonija.

*Procesas:*Viso čempionato procesas privalo būti aprašytas oficialioje programoje – kuri turi atitikti visus „FIBA Europe“ reikalavimus, nuo išdėstymo, formatavimo, popieriaus kokybės, plotų išnaudojimo iki informacijos turinio joje pateikimo. Programą turi sudaryti: išsamus kiekvienos komandos dalyvės pristatymas, išsamus kiekvienos komandos „žvaigždžių“ pristatymas, čempionato

istorija, varžybų grafikas, statistinė informacija, naudinga informacija apie šalies miestus, transporto sistemą, arenas. Programa turi būti išleista ne vėliau kaip likus 3 dienoms iki renginio pradžios.

Fizinis akivaizdumas: Oficialioje renginio programoje nurodomas čempionato grafikas, kada ir kur susitiks kokios komandos.

4.2.4. Europos krepšinio čempionato organizatoriaus požiūrio į marketingo strategijas analizė

Giluminis interviu buvo atliekamas su „EuroBasket 2011“ rinkodaros grupės vadovu, nes jis atsakingas už renginio marketingo veiklą. Bendravimas vyko tiesiogiai, pateikiant bendrojo pobūdžio klausimus susijusius su vykusiu Europos krepšinio čempionatu: marketingo strategija, rėmėjai, komunikacijos priemonės, viešinimas, reklaminės kampanijos, taip stengiantis nedaryti įtakos atsakymams, siekiant sužinoti tikrąją situaciją.

Pirmuoju ir pačiu opiausiu klausimu susijusiu su „EuroBasket 2011“ organizavimu, įvardino įstatyminės bazės (konkrečiu Lietuvos pavyzdžiu) tvarkymo būtinumą. Yra dalykų, kurie potencialiai gali ir turi nešti pajamas, tačiau dėl įstatyminės bazės spragų tos pajamos negaunamos. Pradedant nuo dainų kūrimo, himno – tai dalykai, kurie turi nešti pinigus, bet kai bazė sutvarkyta taip kaip yra, pajamų gauti neįmanoma, galima tik nusipirkti, t. y. išleisti pinigus.

„EuroBasket 2011“ rinkodaros grupės vadovo vietai užimti buvo skelbiamas konkursas, kuriame kandidatai turėjo pateikti sukurtas siūlomas marketingo strategijas. Paklausus kokia buvo marketingo strategija, kuri lėmė siūlomų pareigų laimėjimą, buvo atsakyta, jog visa siūloma strategija rėmėsi „FIBA Europe“ pateiktais reikalavimais renginių organizavimui ir pagrindine mintimi, idėja panaudoti ir visur akcentuoti žodį religija. Kaip teigia vadovas, nuo siūlytos strategijos iki realių darbų atstumai labai dideli, dėl daugybės keliamų apribojimų ir įstatyminės bazės trūkumų.

Bendraujant „EuroBasket 2011“ rėmėjų tema, paaiškėjo, kad pirmiausia buvo kreipimasis į visuomenę su siūlymu paremti organizuojamą renginį, tačiau reikalavimai rėmėjams buvo nurodyti labai griežti. Buvo nurodytos galimos pozicijos (4 pagrindiniai ir 8 palaikomieji rėmėjai), rekomenduojamos rėmimo sumos, remiantis bendrąją Europos praktiką, kas buvo labai toli nuo Lietuvos galimybių, vertinant, kad tai buvo 2009 metų krizės pasekoje. Lietuvoje tai buvo pirmasis tokio dydžio renginys, todėl atitinkamai įmonėms buvo sunku susipozicionuoti ar joms yra naudingas rinkodarinis sprendimas už Lietuvos ribų, nes esminę projekto dalį sudarė reklama už šalies ribų ir jos

panaudojimas. Tai turėjo būti bendrovės, kurios turi tarptautinę patirtį. Tačiau buvo išsiaiškinta, kad net ir tos įmonės, kurios iki šiol rėmė sportą, orientuojasi tik į vidaus rinką. Buvo keista, kad kompanijos, turinčios patirtį tarptautinėse rinkose, nesugebėjo išnaudoti tarptautinio ženklo reklamos taip kaip reikia ir vis tiek susiorientavo viską į vidinę rinką. Pagrindine problema visgi išskiriama tai, kad noras remti buvo, tačiau buvo didelis žinių trūkumas, kaip tokias galimybes išnaudoti. To pasekoje, daugiausia buvo dirbama su bendrovėmis, kurių akcininkai užsieniečiai ir turi patirtį. Išskirtinis atvejis – Birštono mineraliniai vandenys, kurie rodė didelę iniciatyvą. Taip pat buvo sukurta programa „EuroBasket Friendly“, kaip atskira pozicija mažiems rėmėjams įeiti, kurios metu buvo siekiama įvesti bevielį internetą (angl. wifi) baruose, kavinėse, legalizuoti rungtynių transliacijas. Visa tai buvo daroma už minimalius mokesčius tiesioginiams tiekėjams (pvz. Viasat) gaunant norimą paslaugą ir patvirtinimą, kad dalyvauja programoje. Taip buvo stengiamasi išvengti nelegalių transliacijų (nemokant mokesčių už viešą transliavimą) ir siekiant prisidėti prie rėmėjų įvaizdžio kūrimo. Pagrindiniais šios programos laimėjimais laikomi Čili picerijose, Macdonalds, Statoil degalinėse atsiradę bevieliai internetai. Remiantis „FIBA Europe“ reikalavimais, leidžiamas ribotas skaičius rėmėjų, kuriuos galima reklamuoti. Dėl jau anksčiau minėto mažo biudžeto, rėmėjų reklama buvo tik prieš pat čempionatą ir jo metu, nors tai reikėjo daryti bent du metus iki renginio, kaip daro Ispanija (jau dabar reklamuojasi ir reklamose, žinodami apytiksliai kur pavyzdžiui, vyks Lietuvos varžybos – rašo lietuviškai). Viena iš šmaikštesnių reklamų suskurtų čempionato metu buvo susijusi su Renault kompanija ir Lavrinovičių pavardes (Lavrinovičius – Love Renault we choose). Siekiant atsidėkoti rėmėjams ta reklama kabėjo nors ir trumpą laiką, dėl didelių kainų, tačiau pačiose geriausiose vietose – prie arenų.

Kalbant apie šalies pristatymą tarptautiniu mastu paaiškėjo, kad esant ribotam biudžetui ir bendravimo su valstybinio turizmo departamentu nebuvimu, vienas iš pagrindinių veiksmų buvo pristatomosios konferencijos įvairiose šalyse ir dalyvavimas didžiausiuose turizmo parodose Berlyne ir Maskvoje. Į visas keliones vyko tuometinis ambasadorius A. Sabonis ir jo dėka konferencijos susilaukdavo didžiulio dėmesio ne tik šalyse, kuriose krepšinis populiarus. Dėka krepšinio autoriteto, konferencijos pritraukdavo ne tik sporto žiniasklaidą, bet ir socialinę žiniasklaidą, kuri formavo tai kaip įvykį, kad atvyko A. Sabonis ir atvyko Lietuva, kuri organizuoja čempionatą. Finansavimo toje vietoje nebuvo, buvo stengiamasi kurti pristatymus, vežti rėmėjų lietuviškus produktus, taip pristatant šalį. Lietuvos ambasados su užsienio reikalų ministerija padėjo daug, tačiau liko daugybė neišnaudotų galimybių dėl Valstybinio turizmo departamento pasyvumo. Nors galimybių tikrai buvo daug – geros sąlygos tarptautiniuose oro uostuose, skirtingose avia linijose, „AIR Baltic“ kompanijoje, „Vilniaus recharge“ programa, kuri dirba su avia kompanijom atskirai kaip Vilniaus oro uosto programomis.

Vienas iš didesnių projektų – reklaminių klipų rodymas per NBA finalus, kurių deja Lietuva netransliavo, dėl to lietuviai negalėjo pamatyti savo šalies reklamos užsienyje.

Žiniasklaidos priemonių tema kalbant, paaiškėjo, kad išorinė reklama buvo naudojama stengiantis padėti miestams, naudojant viešuosius plotus, kurių deja, geriausieji priklauso privatininkams. Tam, kad būtų komunikuojama su visais, pasirinkta komunikacijos kompanija, skelbiant konkursą. Išskiriant televiziją – reikėjo naudotis nacionalinio transliuotojo paslaugomis, kurio dėka buvo kuriami projektai, tokie kaip burtų traukimas, dainos rinkimo konkursas, atidarymas, tiesioginės transliacijos, buvo siekiama kompromisų – tokių kaip atidarymo ceremonija sujungta su Tv3 sezono atidarymu. Bendroji komunikacija žiniasklaidoj buvo naudojama tik pagal komerciją ir jos ekvivalentą, pagal atliktus tyrimus proporcingai paskirstyta. Naudojama ne tik respublikinė, bet ir regioninė spauda, bilietų platinimo sistema, kuri turėjo savo reklaminių resursų ir buvo suinteresuota, absoliučiai visi interneto portalai įskaitant išskirtines teises tam tikriem dalykam, kaip pavyzdžiui, talismano rinkimui suteikta teisė nušviesti lrytas.lt portalui ir lrytas laikraščiui. Reklama bilietų platinimui buvo nereikalinga, nors dėl etiketo būtina, o dėl bilietų reklamos kitose šalyse susidomėjimo tokio nebuvo ir masiškai reklamuoti kaip kokį Madonos koncertą nereikėjo, todėl visos lėšos buvo skiriamos renginiams. Renginiams tokiems kaip burtų traukimo ceremonija, nacionalinio rekordo siekimo, 5 arenų ir pramogų zonų atidarymas, uždarymas ir užbaigiamasis renginys skirtas žiniasklaidai, kitaip tariant tai buvo visuomenės įtraukimo pobūdžio renginiai, kurių metu kuriama pridėtinė vertė, nes kitų būdų apeiti FIBA reglamentą nebuvo. Tik dėl tos priežasties buvo pramogų zonos, kurios nebuvo pelningos ir netgi nuostolingos, kaip būdas nors dalinai kompensuoti viešąją nuomonę, kad nėra bilietų ir negali žiūrėti varžybų arenose. Kitas dalykas, tai taip pat buvo galimybė rėmėjams reprezentuoti savo prekes.

Apibendrinant marketingo strategijas organizuojant tarptautinius sporto renginius, rinkodaros skyriaus vadovas išskyrė tai, kad renginio organizavimui reikia pinigų, bet kuris geras renginys surinks savo žiūrovą. Yra išskiriamos trys pagrindinės pozicijos: pirma – reikia pinigų renginio pravedimui, antra – reikia pajamų šaltinio kompensuoti sąnaudas, žvelgiant į sporto renginius, kartais tai gali būti įvaizdžio pobūdžio renginys, tuomet svarbu, kad nebūtų tiesioginių nuostolių, trečia – į kurią, niekas Lietuvoje neatkreipia dėmesio, turi būti grąža rėmėjui, tai turi būti ne finansinė, o jo įvaizdžio grąža. Kitaip sakant, sporto rinkodara skiriasi nuo daugelio rinkodarų tuo, kad ji siūlo be tarpininkų sprendimus ir būdus kaip išnaudoti investicijas. Marketingo strategija tai pajamų šaltiniai (teikiamos paslaugos, už kurias gaunamos pajamos), sąnaudų ir komunikacijos kontroliavimas, nes nepagrįstos sąnaudos griauna visą strategiją.

Renginius tarptautinius daryti reikia, bet tam turi būti aišku, kokie žmonės privalo tame dalyvauti. Tarptautiniai renginiai reikalauja valstybinio sektoriaus dalyvavimo – valstybės institucijos turi būti sukoordinuotos ne tik politiniam lygmeny, bet ir praktiniam, reikia kvalifikuotų specialistų. Taip pat reikia labai gero VOK vadovo, kad darbas vyktų sklandžiai ir koordinuotai. Ir svarbiausia reikia praktikos, kurios Lietuvoje tikrai trūko.

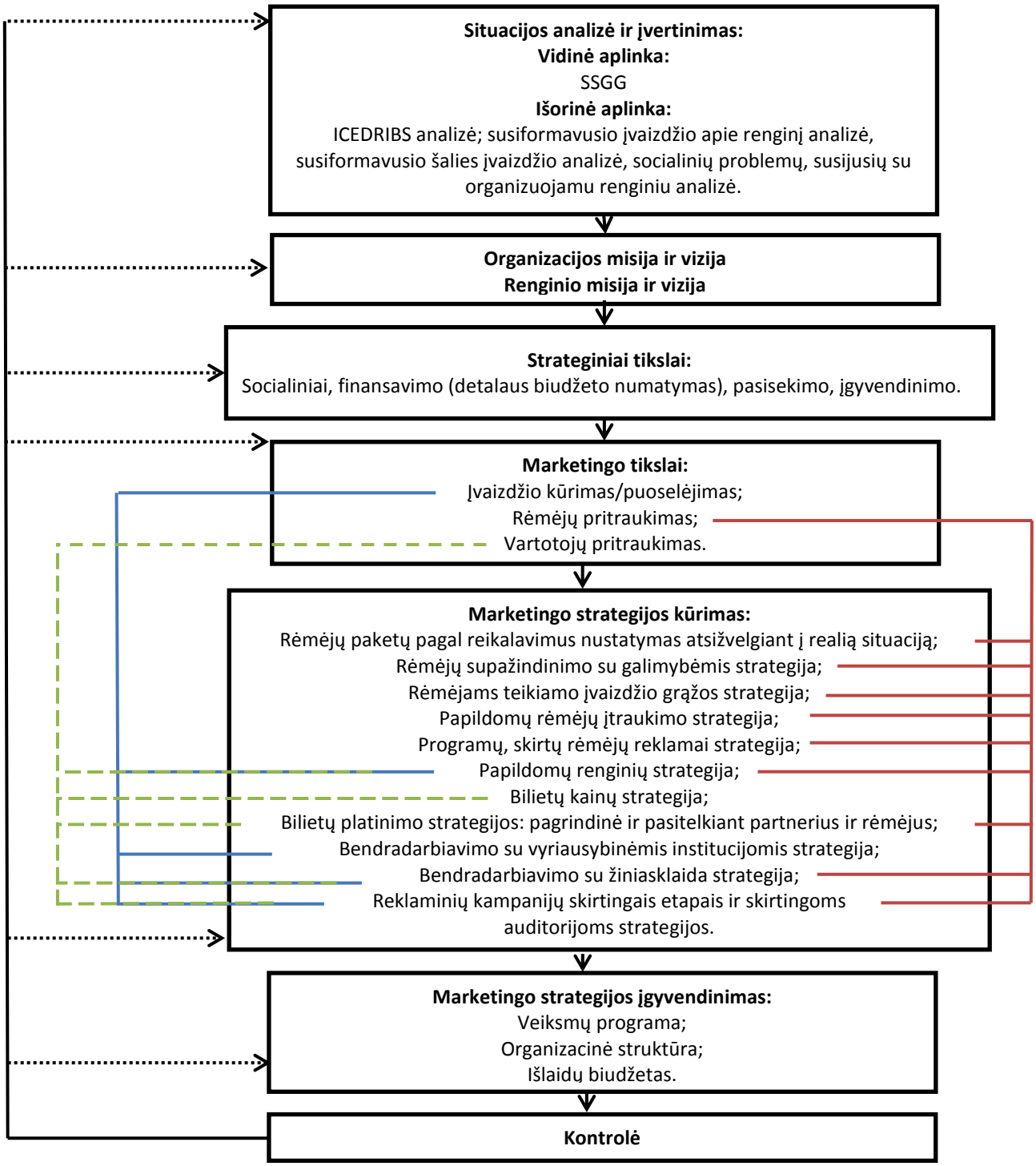
5. MARKETINGO STRATEGIJOMS TOBULINTI ORGANIZUOJANT TARPTAUTINIUS SPORTO RENGINIUS SKIRTI SPRENDIMAI

Atlikus mokslinės literatūros ir atliktų empirinių tyrimų analizę, sukurtas marketingo strategijai, organizuojant tarptautinius sporto renginius, tobulinti skirtas modelis (žr. 23 pav.), kurį sudaro septyni etapai: situacijos analizė ir įvertinimas, misija ir vizija, strateginiai tikslai, marketingo tikslai, marketingo strategijos kūrimas, marketingo strategijos įgyvendinimas ir kontrolė.

Situacijos analizė ir įvertinimas siūlomas atlikti dviem pjūviais – vidinės aplinkos ir išorinės aplinkos. Vidinės aplinkos situacijos analizei ir įvertinimui pravartu naudoti SSGG (Stiprybių, Silpnybių, Galimybių ir Grėsmių) analizę, todėl, kad tokiu metodu galima nuodugniai išsiaiškinti ką reikia tobulinti ir kokių prevencijų imtis galimoms grėsmėms. Išorinės aplinkos analizei tikslinga naudoti ICEDRIBS analizę, nes ji apima aktualiausius, tarptautinių sporto renginių organizavimui, aspektus: inovacijas, konkurentus, ekonominius aspektus, demografinius duomenis, infrastruktūrą, partnerius, socialinį kryptingumą. Taip pat svarbu įvertinti iki tol susiformavusį tiek renginio, tiek šalies, kurioje vyks, įvaizdį. Remiantis tuo, kad aktualus yra socialinis marketingas – kai prekė yra parduodamas įspūdis ar emocija, svarbu išsiaiškinti, kokios socialinės problemos yra susijusios su organizuojamu renginiu, t. y. kokių socialinių problemų sprendimus gali propaguoti organizatoriai.

Įvertinus esamą vidinę ir išorinę situacija kuriama organizacijos ir renginio vizija, misija ir tikslai joms įgyvendinti. Tikslų nustatymui patogu taikyti tikslų medžio sistemą, kurios metu pirmiausia nustatomi bendrieji strateginiai tikslai, tokie kaip socialiniai, finansavimo, pasisekimo, įgyvendinimo, tuomet apibrėžiamas pagrindinis marketingo tikslas, kuris turi įtakos strateginių tikslų pasiekimui, ir jis detalizuojamas. Svarbiausias marketingo tikslas siūlomame modelyje – renginio įgyvendinimas ir pasisekimas, kuris marketingo strategijos modelyje detalizuojamas į tris tikslus: rėmėjų pritraukimas, vartotojų pritraukimas ir įvaizdžio kūrimas, puoselėjimas.

Pagrindiniam marketingo tikslui pasiekti kuriama marketingo strategija, kurios sudedamosios strategijos yra skirtos kiekvieno išskirto detalesnio tikslo pasiekimui



23 pav. Marketingo strategijai, organizuojant tarptautinius sporto renginius, tobulinti skirtas modelis (sudaryta autorės)

Strateginiai sprendimai, skirti įvaizdžiui kurti ir puoselėti:

✓ Paruošti papildomų renginių strategijas. Papildomi renginiai susiję su pagrindiniu renginiu ir kuriantys tam tikrą įvaizdį, tradicijas. Pavyzdžiais galima pateikti atidarymo, uždarymo, burtų

traukimo ceremonijos, užbaigiamieji laimėtojų pasirodymai. Strategijos paruošimui konsultuotis su specialistais apie šalies tradicijas ir jų modernų pateikimą.

- ✓ Paruošti bendradarbiavimo su vyriausybinėmis institucijomis strategijas. Bendradarbiavimo su vyriausybinėmis institucijomis strategijos turėtų būti skirtos užsienio reikalų ministerijai, susisiekimo ministerijai, Valstybiniam turizmo departamentui ir kt. Pavyzdžiui, sukūrus bendrą strategiją su Valstybiniu turizmo departamentu ne tik gaunamas papildomas finansavimas, bet ir išnaudojamos šalies įvaizdžio kūrimo galimybės produktyviau nei veikiant atskirai.
- ✓ Paruošti bendradarbiavimo su žiniasklaida strategiją, atsižvelgiant į atliktų empirinių tyrimų rezultatus, daugiausiai dėmesio reikia skirti televizijos reklamai.
- ✓ Paruošti reklaminių kampanijų skirtingais etapais ir skirtingoms auditorijoms strategijas. Reklaminių kampanijų skirtingais etapais ir skirtingoms auditorijoms strategijos skirtos kurti renginio įvaizdį ir informuoti plačiąją visuomenę apie jo artėjimą. Strategijos paruošimui konsultuotis su kitų tarptautinių sporto renginių organizatoriais, analizuoti jau vykusius renginius. Nuspręsti kokią žinią norima perduoti visuomenei, ir kokį įvaizdį kurti.

Strateginiai sprendimai, skirti rėmėjų pritraukimui:

- ✓ Paruošti strategiją, skirtą gautų reikalavimų iš pagrindinio organizatoriaus išsiaiškinimui, akcentuojant rėmėjų galimybes. Remtis oficialiais dokumentais ir išsiaiškinti ne tik kokios galimybės, bet ir kokie draudimai yra keliami rėmėjams.
- ✓ Išanalizuoti visus rėmėjų paketus atsižvelgiant į realią situaciją konkrečioje šalyje. Lyginti siūlomus variantus su realia šalies situacija ir esant būtinybei sudaryti keliamus reikalavimus pritaikytus esamai situacijai.
- ✓ Sukurti rėmėjų supažindinimo su galimybės strategija. Strategija, kurios metu pateikiamos galimybės ir reikalavimai potencialiems rėmėjams, supažindinant su bendrąją sistema veikiančia organizuojant tarptautinius sporto renginius.
- ✓ Sukurti rėmėjams teikiamos įvaizdžio grąžos strategiją, kurioje konkrečiai nurodyti planuojamus veiksmus ir galimybes, kuriomis rėmėjai galės pasinaudoti ir kokia nauda iš to bus gaunama.
- ✓ Sukurti strategiją papildomų rėmėjų pritraukimui, poto kai išsiaiškinama kiek ir kokių rėmėjų gali būti. Nustatyti kokios galimybės, kitokios nei pagrindinių oficialių rėmėjų, bus siūlomo papildomiems rėmėjams.
- ✓ Nusprendus, kiek ir kokių rėmėjų planuojama, sukurti programas skirtas rėmėjų reklamai – t. y. konkrečiai kur ir kaip kuris rėmėjas galėtų būti reklamuojamas. Planuojama papildomų renginių

strategija turi įtakos rėmėjų pritraukimui, nes joje nurodoma kokios dar veiklos bus organizuojamos, kuriose rėmėjai bus matomi, taip siekiant įtikinti juos rėmimo naudingumu.

- ✓ Sukurti bilietų platinimo strategiją įtraukiant rėmėjus ir partnerius, kuri turėtų būti naudinga tiek rėmėjams tiek organizatoriams. Pavyzdžiai galėtų būti tam tikros akcijos rėmėjų prekyboje, kurių metu pirkėjai gauna išskirtines teises įsigyti bilietus mažesnėmis kainomis į mažesnio populiarumo varžybas ar pan.
- ✓ Iš anksto numatyti reklaminių kampanijų strategiją skirtą skirtingiems etapams ir skirtingoms auditorijoms, kuri leistų rėmėjams įvertinti galimybes ir apsispręsti.

Strateginiai sprendimai, skirti vartotojų pritraukimui.

- ✓ Sukurti papildomų renginių strategija, kurios dėka renginys sudomintų ne tik sporto mėgėjus.
- ✓ Parengti bilietų kainų ir platinimo strategiją, kuri yra tiesiogiai susijusi su vartotojų skaičiumi, todėl turėtų būti atsižvelgiama į šalies ekonominę padėtį ir pateikiami keli variantai, kurie būtų prieinami jei ne visiems, tai didžiajai daliai potencialių vartotojų.
- ✓ Sukurti bendradarbiavimo su žiniasklaida strategiją, kuri turėtų ne tik kurti renginio įvaizdį, pranešti naujienas, bet ir drauge kurti renginio, kurio negali praleisti, laukimo atmosferą. Panašus tikslas ir reklaminių kampanijų skirtingais etapais ir skirtingoms auditorijoms strategijos – jos siekiamybė pritraukti kuo daugiau užsienio vartotojų.

Marketingo strategijos įgyvendinimui išskiriamos trys pagrindinės dalys: veiksmų programa, organizacinė struktūra ir išlaidų biudžeto kontrolė. Numatyta veiksmų programa visoms strategijoms įgyvendinti dažniausiai yra susijusi su kitais organizacijos padaliniais, todėl labai svarbi organizacinė struktūra, kad darbas vyktų sklandžiai. Išlaidų biudžeto kontrolė yra vienas opiausių klausimų, kadangi neretai planuotos išlaidos padidėja renginiui artėjant ar prasidėjus, todėl labai svarbu sekti visas išlaidas ir stengtis, kad jos neviršytų plano, tuomet užsibrėžti tiek organizaciniai tiek renginio tikslai bus įgyvendinti.

Paskutinis žingsnis kontrolė – siekiant užtikrinti, kad renginys pavyks taip kaip planuota, labai svarbu kontroliuoti, tikrinti kiekvieną etapą, o iškilus problemai išsiaiškinti jos atsiradimo priežastis ir jas ištaisyti.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

- Atlikus tarptautinių sporto renginių specifikos analizę nustatyta, kad naudojant marketingo priemones ir marketingo strategiją galima išspręsti tokius probleminius aspektus, kaip sėkmingas renginio įgyvendinimas, renginio įvaizdžio kūrimas, tinkamos reklamos parinkimas ir žmonių sudominimas. Sėkmingam renginio įgyvendinimui didelę svarbą turi marketingo strategija, nes ji apima ir rėmėjų paieškas, kurie lemia biudžeto dydį, o tai tiesiogiai lemia organizatorių galimybes. Renginio įvaizdžiui kurti svarbiausia parinkti tinkamas reklamos priemones – norint, kad renginys atrodytų solidžiai, pravartu pasitelkti komunikacijos kanalus, kurie kelia žmonėms pasitikėjimą. Taip pat svarbu akcentuoti, kas remia ir prisideda prie renginio organizavimo, sporto renginio integralumą su kultūra. Siekiant sudominti kuo daugiau žmonių, reikia atsižvelgti į veiksnius, kuriuos jie pastebi ir kurie lemia domėjimąsi kitais sporto renginiais. Nustatyta, kad pagrindinės žmonių domėjimosi tam tikrais renginiais priežastys yra sėkmės istorija, atletai garsinantys šalį, reguliarumas ir tradicijos.
- Atlikus lietuvių ir užsienio autorių marketingo strategijoms skirtos medžiagos analizę, nustatyta, kad organizuojant tarptautinius sporto renginius reikia naudoti tarptautinio, socialinio, sporto ir renginių marketingo koncepcijų sintezę, o marketingo kompleksą sudaro – produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės/publika, procesas ir fizinis akivaizdumas. Taip pat nuspręsta parengti strategiją, kuri skirstoma į tris etapus ir pirmuoju žingsniu laikoma situacijos analizė.
- Sukurtas teorinis integruotos marketingo strategijos modelis, tinkantis tarptautiniams sporto renginiams organizuoti, kurį sudaro trys etapai – analizavimas, formulavimas ir diegimas. Visi etapai skaidomi į žingsnius, kurių yra septyni – situacijos analizė ir įvertinimas, misija ir vizija, strateginiai organizaciniai tikslai, marketingo tikslai, marketingo strategijos formulavimas, marketingo strategijos įgyvendinimas, kontrolė.
- Parengta empirinių tyrimų, skirtų tarptautinių sporto renginių specifikos analizei, metodika, kuri gali būti skaidoma į du pagrindinius blokus: skirtus tarptautinių sporto renginių marketingo strategijų analizei ir skirtus reklamos priemonių efektyvumui organizuojant tarptautinius sporto renginius įvertinti. Pirmajame bloke tyrimai atlikti konkretaus atvejo – „EuroBasket 2011“ – pavyzdžiu. Antrojo bloko tyrimai nustatė visuomenės ir marketingo srities profesionalų požiūrius.
- Remiantis teoriniais ir praktiniais tyrimais sukurtas marketingo strategijos modelis, skirtas tarptautiniams sporto renginiams organizuoti, kur pagrindiniai akcentai skiriami bendrosios marketingo strategijos sudedamosioms dalims. Siūlomame modelyje marketingo strategiją sudaro

dvylika sudėtinių strategijų, kuriomis siekiamas marketingo tikslų – įvaizdžio kūrimas/puoselėjimas, rėmėjų pritraukimas, vartotojų pritraukimas – įgyvendinimas.

Siūlymai:

Atlikus mokslinės literatūros analizę pastebimos sąsajos su turizmu. Daugybė autorių analizuoja sporto renginių įtaką turizmui, sporto turizmą ir t. t. Atlikus tyrimus būtų galima nustatyti organizacinio komiteto bendradarbiavo su valstybiniu turizmo departamentu galimybes. Išsiaiškinti realų sporto renginių poveikį turizmui ir nustatyti bendrų tikslų įgyvendinimui skirtą planą. Tokia strategija būtų aktuali ne tik sporto renginių organizatoriams, bet ir šaliai ir jos ekonomikai. Sujungiant kelių institucijų ir organizacijų piniginius fondus būtų pasiekiama ekonomija ir gaunami geresni rezultatai nei veikiant atskirai. Taip pat būtų galima išsiaiškinti atvykstančių sporto turistų lūkesčius ir veiksnius lemiančius pakartotinius apsilankymus šalyje. Visa tai turėtų būti įtraukiama į marketingo strategiją siekiant populiarinti šalies vardą ir kurti teigiamą įvaizdį.



LITERATŪRA

1. Akkrawimut, K.; Ussahawanitchakit, P. 2011. Dynamic global marketing strategy and firm survival: Evidence from exporting jewelry businesses in Thailand, *International journal of business strategy* 11: 77-102.
2. Auruškevičienė, V.; Pundzienė, A.; Škudienė, V.; Gripsrud, G.; Nes, E. B.; Olsson, U.H. 2010. Change of attitudes and country image after hosting major sport events, *Engineering Economics* 21(1): 53-59.
3. Baade, R. A.; Baumann R.; Matheson, V. A. 2008. Selling the game: estimating the economic impact of Professional sports through taxable sales, *Southern Economic Journal* 74(3): 794-810.
4. Baum, T.; Lockstone, L. 2007. Volunteers and mega sporting events: developing a research framework, *International Journal of Event management Research* 3(1): 29-41.
5. Baxter, P.; Jack, S. 2008. Qualitative case study methodology: Study design and inplementation for novice researchers, *The Qualitative Report* 13(4): 544-559.
6. Belovienė, A.; Kinderis, R.; Williamson, Ph.; Ivanov, T.; Ortin, C. A. 2009. Event management handbook. 86p.
7. Bilevičienė, T.; Jonušauskas, S. 2010. Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas, 295 p. ISBN 978-9955-19-242-8
8. Blake, A. 2005. The economic impact of the London 2012 Olympics, *Working paper. Christel DeHaan tourism and travel research institute, Nottingham University Business School.*
9. Blakey, P. 2011. Sport marketing. Learning matters, Exeter. 224p. ISBN 9780857250902
10. Bodet, G.; Lacassagne, M.-F. 2012. International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics, *European Sport Management Quarterly* 12(4): 357-374
11. Bouchet, P.; Bodet, G.; Bernache-Assollant, I.; Kada, F. 2011. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the sporting event experience search (SEES) scale, *Sport management review* 14: 42-53
12. Brassington, F.; Pettitt, S. 2006. Principles of marketing. London: Pearson Education. 1264p. ISBN 978-273-69559-2
13. Buhler, A.; Nufer, G. 2006. The nature of sport marketing. Reutlingen Working papers on Marketing and Management, 1-11 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.esb-business-school.de >.
14. Cambridge dictionary [interaktyvus], [žiūrėta 2012-12-10]. Prieiga per internetą: < http://dictionary.cambridge.org >.

15. Cashman, R. 2002. Impact of the Games of Olympic host cities: university lecture on the Olympics. *Barcelona: Centre d`Estudis Olimpics.* Prieiga internete: <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/cashman.pdf> žiūrėta [2012 11 12]
16. Chailom, P.; Kaiwinit, S. 2010. The effects of international experience, organizational learning for export activities, and global competitive force on export marketing strategy, export advantage, and performance of export firms in Thailand, *International journal of business strategy* 10(4): 156-166
17. Chandler, A. D. 1990. Strategy and stucture: Chapters in the History of Industrial Enterprise. Cambridge: MIT press.
18. Chappelet, J. 2005. Sport and economic development, *2nd Maggligen Conference on Sport and Development Input Paper for the Break-Out session.*
19. Cheon, H. J.; Cho, Ch. H.; Suterland, J. 2007. A Meta-Analysis of Studies on the Determinants of Standartization and Localization of International Marketing and Advertising Strategies, *Journal of International Consumer Marketing* 19(4): 109-147
20. Chien, P. M.; Cornwell, T. B.; Pappu, R. 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy, *Journal of Business Research* 64(2): 142-149.
21. Chung, W.; Woo, Ch. W. 2011. The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4): 281-300
22. Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective, *International journal of sports marketing and sponsorship* 12(1) 24-36.
23. Czinkota, M. R.; Ronkainen, I. A. 2012. International Marketing, Georgetown, 736p.
24. Časlavova, E.; Petračkova, J. 2011. The brand personality of large sport events, *Kinesiology* 43(1): 91-106.
25. Čingienė, V.; Špokas, M. 2012. Mokymasis iš patirties EuroBasket 2011. Mokslinė studija. Išleista EuroBasket 2011 lėšomis, spausdinta UAB „Indigoprint“, 133p.
26. Daniel, M.; Bogdan, G.; Daniel, Z. 2012. The use of event marketing management strategies, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 46: 5409-5413.
27. Davidson, R.; Rogers, T. 2007. Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events, Publishing House Elsevier, UK

28. Davies, L.; Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. Measuring attendance: issues and implications for estimating impact of free-to-view sports events, *International journal of sports marketing and sponsorship* 12(1): 11-23.
29. Dong-Hun, L. 2010. Attraction of sports marketing as means of communications. Korean consumer and society, 114-115.
30. Emery, P. 2010. Past, present, future major sport event management practise: The practitioner perspective, *Sport management review* 13(2): 158-170.
31. Europos bendrija 2007. EUROPOS KOMISIJA, *Baltoji knyga dėl sporto.* Liuksemburgas: Europos Bendrijų oficialių leidinių biuras. 21p. ISBN 978-92-79-06557-6
32. Evans, J.; Mavondo, F. T.; Bridson, K. 2008. Psychic Distance: Antecedents, Retail Strategy Implications, and Performance Outcomes, *Journal of International Marketing* 16(2): 32-63
33. FIBA. 2013 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-26]. Prieiga per internetą: <http://www.fiba.com >.
34. FIBA Europe. 2013 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-26]. Prieiga per internetą: <http://www.fibaeurope.com >.
35. FIFA. 2013 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-26]. Prieiga per internetą: < http://www.fifa.com >.
36. Florek, M.; Breitbarth, T.; Conejo, F. 2008. Mega Event = Mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World cup host nation, *Journal of sport and tourism* 13(3): 199-219.
37. Fuchs, M.; Kostner, M. 2010. Psychic Distance, International Commitment, Firm Experience, International Marketing Strategy, and Export Venture Success: An Empirical Study of Austrian SMEs. [interaktyvus], [žiūrėta 2013-05-10]. Prieiga per internetą: < http://ssrn.com/abstract=1564580 >.
38. Gagnon, Y.-Ch. 2010. The case study as research method, De L`universite du quebec, 111p.
39. Garcia, B. 2001. Enhancing sport marketing through cultural and arts programs: Lessons from the Sydney 2000 Olympic arts festivals, *Sport Management Review* 4:193-219.
40. Giannoulakis, Ch.; Stotlar, D.; Chatziefstathiou, D. 2008. Olympic sponsorship: evolution, challanges and impact on the Olympic Movement, *International journal of sports marketing and sponsorship* 9(4): 256-270.
41. Gibson, H. J.; Qi, Ch. X.; Zhang, J. 2008. Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of sport management* 22: 427-450.
42. Gobikas, M.; Kamarūnas, Z. 2006. Sporto renginių vadybos ypatumai, Kaunas: LKKA. 32p. ISBN 9955-638-39-7

43. Gordon, R. 2012. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix, *Australasian Marketing Journal* 20: 122-126
44. Gratton, C.; Dobson, N.; Shibli, S. 2000. The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure* 5: 17-28
45. Grawel, R.; Chandrashekaren, M.; Dwyer, F. R. 2008. Navigating local environments with global strategies: A contingency model of multinational subsidiary performance, *Marketing Science* 27 (5): 886-902
46. Green, B. C. 2001. Leveraging subculture and identity to promote sport events, *Sport Management Review* 4: 1-9
47. Groves, R. M.; Fowler, F. J.; Couper, M. P.; Lepkowski, J. M.; Singer, E.; Taurangeau, R. 2009. Survey methodology. Hoboken, N. J.: Wiley, 461p. ISBN 9781118627327
48. Gwynne, M. A. 2003. Applied Anthropology: A carrer – oriented approach, University of New York Stony Brook, 416p. ISBN 0205358667
49. Hautbois, Ch.; Parent, M. M.; Seguin, B. 2012. How to win a bid for major sporting events? A stakeholder analysis of the 2018 Olympic Winter Games French bid, *Sport management review* 15: 263-275.
50. Heere, B.; Xing, X. 2012. BOCOG`s road to success: predictors of commitment to organizational success among Beijing Olympic employees, *European Sport Management Quarterly* 12(2): 161-181.
51. Henseler, J.; Wilson, B.; Vreede, D. 2009. Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfero f associations from sponsors to events, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10(3): 244-251.
52. Higham, J. 1999. Commentary – sport as an avenue of tourism development: an analysis of positive and negative impacts of sport tourism, *Current Issues in Toursim*, 1(2): 82-90.
53. Hoyle, L. H. 2002. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and Expositions. John Wiley & Sons, Inc., New York.
54. Horne, J. 2007. The four „knowns“ of sport mega-event, *Leisure studines* 26(1): 81-96.
55. Hultman, M.; Robson, M. J.; Katsikeas, C. S. 2009. Export Producy strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation, *Journal of International Marketing* 17(4): 1-23
56. Humphreys, B. R.; Zimbalist, A. 2008. The financing and economic impact of the Olympic Games, *The business of sports,* 1(5): 101-124.
57. IOC. 2013 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-26]. Prieiga per internetą: <http://www.olympic.org >.

58. Janeczko, B.; Mules, T.; Ritchie, B. 2002. Estimating the economic impacts of festival and events: a research guide. *Research report of Coorperative research centre of sustainable tourism.* 46 p. ISBN 1876685352
59. Jirawuttinaunt, S.; Ussahawanitchakit, P. 2011. Effects of marketing adaptation strategy on customer response, marketing excellence and marketing performance of food product business in Thailand 11: 1-16
60. Kahle, L. R.; Close, A. G. 2011. Consumer behaviour knowledge for effective sports and event marketing, NY: Taylor and Francis Group. ISBN 978-0-415-87358-4
61. Kasimati, E.; Dawson, P. 2009. Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconometric model, *Economic Modelling* 26: 139-146.
62. Katsikeas, C. S.; Samiee, S.; Theodosiou, M. 2006. Strategy fit and performance consequences of international marketing standartization, *Strategic Management Journal* 27: 867-890
63. Kavetsos, G.; Szymanski, S. 2010. National well-being and international sports events, *Journal of Economic psychology* 31: 158-171.
64. Kilkenny, S. 2006. The complete guide to successful event planning. Publishing House Atlantic Group, United States. ISBN 978-1-60138-699-1
65. Kim, Ch.; Rhee, S. W.; Yu, J. C. et al. 1989. The impacts of Seoul Olympic Games in national development. *Korea Development Institute.*
66. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Sauders, J.; Wong, V. 2003. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854p
67. Kumar, V.; Christodoulopoulou, A. 2013. Sustainability and branding: An integrated perspective, *Industrial Marketing Management* (article in press): 1-10.
68. Kuvykaitė, R. 1998. Tarptautinis marketingas. Kaunas: Technologija, 225p. ISBN 9986135117
69. Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2009. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications, *Journal of Sport Management* 23: 41-64.
70. Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2012. Sporting event personality: scale development and sponsorship implications, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14(1): 51-68.
71. Leonidou, L. C.; Palihawadana, D.; Theodosiou, M. 2011. National Export – Promotion Programs and Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, *Journal of International Marketing* 19(2): 1-29.

72. Lewis, S.; Zamith, R.; Hermida, A. 2013. Content Analysis in an Era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods, *Journal of Broadcasting and Electronic media* 57(1): 34-52.
73. Lietuvos krepšinio federacija. 2012. EuroBasket 2011 – renginio ataskaita. 196p.
74. MacIntosh, E.; Nadeau, J.; Seguin, B.; O`Reilly, N.; Bradish, Ch. L.; Legg, D. 2012. The role of mega-sports events interest in sponsorship and ambush marketing attitudes, *Sport Marketing Quarterly* 21: 43-52.
75. Matheson, V. A. 2008. Mega-Events: Tha effect of the World`s bigest sporting events on local, regional and national ekonomies, *The business of sports* 1(4): 81-99.
76. Misener, L.; Mason, D. S. 2006. Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure* 11: 39-56
77. Moise, D.; Serbanica, D.; Constantinescu, M.; Filip, A. 2008. Events and their importance in strategic marketing communication, *Economic Science Series* 17(4): 977-981
78. Moore, P. 2008. Events marketing: Planing Pizazz: Getting an event right takes meticulous planning but delivering pizzazz is not as straightforward as it may seem, *Marketing magazin, Publishing House Auckland 27(3)*: 26-31
79. Morgan, N. A.; Katsikeas, C. S.; Vorhies, D. W. 2012. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(2): 271-289.
80. Morkevičius, V.; Telešienė, A.; Žvaliauskas, G. 2008. Kompiuterizuota kokybinių duomenų analizė su NVivo ir Text Analysis Suite, Kaunas: Pavyzdinis metrologinis mokomasis studijų paketas, 274p.
81. Mullin, M. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. 2007. Sport marketing, USA: Sheridan Books. ISBN – 978-0-7360-6052-3 [interaktyvus], [žiūrėta 2012-10-25]. Prieiga per internetą: < http://books.google.lt >.
82. Navickas, V.; Malakauskaitė, A. 2007. Įvykio rinkodaros strategijų formavimosi ir plėtros ypatumai, *Verslas: teorija ir praktika* 8(3): 146-152
83. Nufer, G.; Buhler, A. 2010. How effective is the sponsorship of global events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11(4): 303-319.
84. Pabedinskaitė, A. 2009. Kiekybiniai sprendimų metodai 1 dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas. Vilnius: Technika, 104 p. ISBN 9789-986-056-915.

85. Pajuodis, A. 2005. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas. 385p. ISBN 9955-682-05-1
86. Parent, M. M. 2008. Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders, *Journal of sport management* 22: 135-164.
87. Parent, M. M. 2010. Decision making in major sport events over time: Parameters, drivers and strategies, *Journal of Sport Management*, 24(3): 291–318.
88. Podvezko, V. 2005. Ekspertinių įverčių suderinamumas, *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* 11(2): 101-107.
89. Pope, N. K. U.; Voges, K. E. 2000. The impact of sport sponsorchip activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly* 9(2): 96-102
90. Powers, Th. L.; Loyka, J. J. 2010. Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets, *Journal of Global Marketing* 23: 65-79
91. Preuss, H. 2006. Lasting Effects of Major Sporting Events, [interaktyvus], [žiūrėta: 2013-11-23]. Prieiga per internetą: < http://www.idrottsforum.org >.
92. Raynaud, J.; Bolos, G. 2008. Sport at the heart of marketing: The integration debate, *Journal of Sponsorship* 2(1): 31-35.
93. Ramanauskienė, J. 2008. Marketingas: organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas: Spalvų kraitė, 264 p. ISBN 978-9955-921-05-9
94. Ratajczak-Mrozek, M. 2012. Atvejo analizės metodas verslo mokyme: Atvejo analizės rašymas – kaip surinkti reikiamą informaciją ir susidoroti su galimomis problemomis, Poznan: Bohucki Wydaznictwo Naukowe, 103-112p. ISBN 978-83-63400-39-2
95. Robinson, M. J. 2010. Sport club management, Human Kinetics 244 p. ISBN 978-0-7360-7596-1
96. Robinson, S.; France, A. 2011. Comparing Sportt marketing of amateur team sports to professional team sport, New Zeland, *Journal of Applied Business Research* 9(1): 47-61
97. Schilke, O.; Reimann, M.; Thomas, S. J. 2009. When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance? *Journal of International Marketing* 17(4):24-46
98. Shibli, S.; Gratton, C. 2001. The economic impact of two major sporting events in two of the UK`s „national cities of sport“, *Sport in the city* 78-89
99. Singh, N.; Hu, C. 2008. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic games: Implications from tacit knowledge, *Tourism management* 29: 929-939.
100. Soderman, S.; Dolles, H. 2008. Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2): 95-110.

101. Solberg, H. A.; Preuss, H. 2007. Major sport events and longžterm tourism impacts, *Journal of Sports Management*, 21: 213-324

102. Sousa, C. M. P.; Bradley, F. 2008. Antecedents of International Pricing Adaptation and Export performance, *Journal of World Business* 43(3): 307-320

103. Sousa, C. M. P.; Lengler, J. 2009. Physic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms, *Journal of Marketing Management* 25 (5/6): 591-610

104. Sports Marketing Surveys. 2011. The World Sponsorship Monitor Annual Review 2010.

105. Stanciulescu, G. 2010. Managementul operatiunilor in turismul de evenimente, Publishing House ASE, Bucharest.

106. Stonkus, S. 2002. Sporto terminų žodynas, Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija. 740 p. ISBN 9986569702

107. Špokas, M. 2011. Per Europos krepšinio čempionatą surinko 38,4 mln litų, [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-20]. Prieiga per internetą < http://iq.lt/ >.

108. Švagždienė, B.; Žalys, L.; Žalienė, I.; Bradauskienė, K. 2012. Sporto marketingas: teoriniai sporto paslaugų vartotojo modeliai ir elgsena, *Sporto mokslas* 3(69): 25-35.

109. Taylor, R.; Shanka, T. 2008. Couse for event: not-for-profit marketing through participant sports event, *Journal of Marketing Management* 24(9/10): 945-958

110. Taks, M.; Chalip, L.; Green, B. Ch.; Kesenne, S.; Martyn, S. 2009. Factors affecting repreat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability, *Journal of sport and tourism* 14 (2): 121-142.

111. Tan, Q.; Sousa, C. M. P. 2012. International Marketing Standartization. A Meta-Analytic Estimation of Its Antecedents and Consequences, *Management International Review 1-29*

112. The board of FIBA Europe. 2005. Bid and event manual for the european championship for man, 113p.

113. Theodosiou, M.; Leonidou, C. 2003. Standartization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of empirical research, *International Business Review* 12: 141-171.

114. Thorne, S. 2011. An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism, *Qualitive market research: An international journal* 14(2): 160-173.

115. Tian, G.; Borges, L. 2012. The effectiveness of Social Marketing mix strategy: Towards and Anthropological approach, *International Journal of Business Anthropology* 3(1): 102-113.

116. Tien Ch.; Lo, H.C.; Lin, H.W. 2011. The economic benefits of mega events: A myth or reality? A longitudinal study of the Olympic games, *Journal of Sport Managent* 25: 11-23.

117. Tranter, P. J.; Lowes, M. 2009. The crucial `where` of motorsport marketing: is motorsport now „a race out of place“?, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11(1): 60-79.

118. Turner, R.; Rosentraub, M. 2002. Tourism, sports and the centrality of cities, *Journal of Urban Affairs,* 5(24):487-492

119. UEFA. 2013 [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-26]. Prieiga per internetą: <http://www.uefa.com >.

120. Virvilaitė, R.; Jefimov, V. 2008. Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje [interaktyvus], [žiūrėta 2013-11-11]. Prieiga per internetą: < http://distance.ktu.lt >.

121. Virvilaitė, R.; Šeinauskienė, B.; Petrauskas, K. 2011. Tarptautinio marketingo strategijos standartizacijos/adaptacijos, psichologinio atstumo ir įmonės veiklos efektyvumo sąsajos, *Ekonomika ir Vadyba* 16: 1337-1347

122. Wakefield, K. L. 2006. Team Sports Marketing, USA: Elsevier, Inc. ISBN 978-0750679794

123. Weinreich, N. K. 2006. What is Social Marketing [interaktyvus], [žiūrėta 2012-10-12]. Prieiga per internetą: <http://www.social-marketing.com >.

124. Wilson, R. 2006. The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events, *Managing Leisure* 11: 57-70

125. Xing, X.; Chalip, L. 2006. Effects of hosting a sport event on destination: a test of co-branding and match-up models, *Sport Management Review* 9: 49-78

126. Xing, X.; Chalip, L. 2009. Marching in the glory: experiences and meanings when working for a sport mega-event, *Journal of sport management* 23: 210-237.

127. Xing, X.; Church, A. G.; O‘Reilly, N.; Pegoraro, A.; Nadeau, J.; Schweinbenz, A.; Heslop, L.; Seguin, B. 2008. Olympic games host and bid city marketing: exploring issue management in the relationships among event stakeholder groups, *International journal of sports marketing and sponsorship* 9(4): 321-335.

128. Zaharia, R. M.; Grundey, D.; Stancu, A. 2008. Qualitative research methods: A comparison between focus-group and in-depth interview, *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 17(4): 1279-1283.

129. Zeng. G.; Go, F.; Kolmer, C. 2011. The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China`s media image formation: a media content analysis perspective, *International journal of sports marketing and sponsorship* 12(4): 319-336.

130. Zhang, Y.; Wildemuth, B. 2009. Qualitative analysis of content. In B. Wildemuth (Ed.). Application of social science research methods to questions in library and informatikon science. Englewood, CO: Libraries Unlimited.

131. Zingel, H. 2003. Grundbegriffe der Marktsegmentierung. Methoden der Aufteilung von Gesamtmarkten in handhabbare Zielmarkte [interaktyvus], [žiūrėta 2013-03-10]. Prieiga per internetą: <http://www.gruenderlexikon.de >.

PRIEDAI

PRIEDAS A

(B. Gobiko ir Z. Kamarūno (2006: 7 – 8) išskiriami veiksniai lemiantys renginio išskirtinumą)

Veiksnys	Reikšmė
B. Gobikas ir Z. Kamarūnas (2006: 7 – 8)	
Tikslų daugialypiškumas	Išskirtinumas yra glaudžiai susijęs su tikslų, kurių siekiama įgyvendinti, įvairove.
Šventinė nuotaika	Išskirtinumą didina gebėjimas sukurti šventišką nuotaiką. Gera nuotaika skatina žaismingumą ir padeda atsikratyti kasdienių rūpesčių
Pagrindinių poreikių patenkinimas	Visi pagrindiniai poreikiai, laisvalaikio ir kelionių motyvai gali būti patenkinti renginio metu. Išskirtinumas didėja, kai poreikių ir motyvų patenkinimo skaičius gausėja.
Unikalumas	Renginiai turi pasižymėti savybėmis „būtina pamatyti“, „vieną kartą gyvenime“.
Kokybė	Prasta kokybė sužlugdys bet kokį bandymą renginiui būti išskirtiniam. Aukšta kokybė pranoks lankytojų lūkesčius ir sukurs didelio pasitenkinimo jausmą.
Autentiškumas	Susijęs su unikalumu, kai renginiai remiasi vietinėmis kultūrinėmis savybėmis ir atributais.
Tradicija	Dauguma renginių yra virtę tradicija, įsišaknijusia bendruomenėje bei patrauklia lankytojams dėl savo paslaptingumo
Lankstumas	Renginiai gali būti rengiami esant minimaliai infrastruktūrai, jie gali būti nukeliami laike ir erdvėje, pritaikyti prie besikeičiančios rinkos ir organizacijų poreikių. Tai daro juos išskirtiniais produktais organizacijoms ir vietovėms.
Svetingumas	Renginio tikslas turi būti kiekvienam lankytojui sudaryti sąlygas pasijusti garbingiausiu svečiu. Yra renginių, kurie išsiskiria kaip ypatingi lankytojų priėmėja.
Apčiuopiamumas	Lankytojai gali pajusti vietovės ypatingumą per organizuojamą renginį. Tai yra susiję su kultūra, svetingumu bei natūraliais ištekliais.
Temiškumas	Visi renginio elementai gali būti skirti tam tikrai temai, o tai suteikia šventiškumo nuotaiką, stiprina tradiciją ir pabrėžia išskirtinumą.
Simbolizavimas	Ritualų ir simbolių naudojimas taip pat išryškina renginio išskirtinumą
Prieinamumas	Renginiai, kuriuose nėra mokesčio už alternatyvas, teikia įperkamą laisvalaikio, šviečiamąją ar kultūrinę pramogą.
Patogumas	Renginiai gali būti išskirtinė spontaniško, neplanuoto laisvalaikio galimybė. Tai ypač svarbu šių dienų miestiečių, praktikuojančių karštligišką, į darbą orientuotą gyvenimą būdą.
E. Časlavova ir J. Petrečkova (2011 : 91)	
Sirgalių tribūnos	Tiek sirgaliai namuose, tiek tribūnuose sukuria atmosferą, kuri garsina renginius
Sėkmės istorija	Istoriškumas ir ilgalaikiai pasiekimai sukuria renginiui pridedamąją vertę.
Ženklo populiarinimo būdas	Komunikavimas su žiūrovais, ypatingas dėmesys prieš renginių pradžią, įtraukiant juos į įvairias akcijas, loterijas.
Ženklo reikšmė	Istorijos dėka sukuriama ženklo vertė, pavyzdžiui, Manchester United – „svajonių teatras“ (angl. „the theatre of dreams“).
Atletai garsinantys šalį	Ankstesni šalies atstovų pasiekimai padaro šį renginį populiariu toje šalyje
Reguliarumas	Reguliarios pertraukos sukuria laukimo intrigą

B. Garcia (2001)	
Sudėtinis pasakojimas	Kuria įvairias istorijas, kurios pritraukia skirtingas auditorijas.
Nustatytas stilius	Kreipiamais į skirtingas auditorijas siųsdami lygiavertes žinutes visiems, kviesdami dalyvauti.
Daugiasluoksniai simboliai	Siekiant skatinti žiūrovų domėjimąsi, kuriami įvairūs ritualai ir ceremonijos, kurie reprezentuoja daugiau nei tik žaidimas ar varžybos. Tai taip pat yra didelis privalumas šalims organizatorėms, nes jos gali stiprinti savo įvaizdį prieš kitas šalis, parodyti tradicijas ir tai ką turi geriausio.

PRIEDAS B

(Apklausos plačiajai visuomenei klausimynas)

Gerbiamas Respondente,

Esu Vilniaus Gedimino technikos universiteto, verslo vadybos studijų programos antro kurso magistro studentė. Rengdama baigiamąjį magistro darbą vykdau tyrimą, kurio esmė – išsiaiškinti žmonių požiūrį į tarptautinius sporto renginius.

Šio klausimyno tikslas – išsiaiškinti, kokią vietą žmogaus gyvenime užima sportas ir sužinoti koks žmonių požiūris į tarptautinius sporto renginius.

Maloniai kviečiu Jus dalyvauti šioje apklausoje. Jūsų nuomonė man labai svarbi, nagrinėjant tarptautinių sportinių renginių populiarumą, išsiaiškinant kriterijus kurie lemia renginių lankomumą ir žinomumą.

Anketa anoniminė, visi duomenys bus naudojami tik mokslo tikslais.

1. Ar sportuojate?
    a. Taip, tai laisvalaikio praleidimo būdas
    b. Taip, dėl sveikatos
    c. Taip, sportuoju profesionaliai
    d. Kartais, savo malonumui
    e. Ne
    f. Kita

2. Ar domitės sporto renginiais ?
    a. Taip
    b. Ne
    c. Retai

3. Ar lankotės sporto renginiuose?
    a. Taip, kaip dalyvis
    b. Taip, kaip žiūrovas
    c. Taip, kartais kaip dalyvis ir kartais kaip žiūrovas
    d. Ne (pereikite prie 6 klausimo)

4. Kaip dažnai, per metus, lankotės sporto renginiuose?
    a. 1-3
    b. 4-6
    c. 7-9
    d. 10 ir daugiau

5. Kas paskatina Jus dalyvauti sporto renginiuose?
    a. Patinkančios sporto šakos
    b. Mėgiamos komandos pasirodymai
    c. Šalies rinktinės/atstovų pasirodymai
    d. Draugų įtaka
    e. Reklama
    f. Pažįstamų pasirodymai jose
    g. Kita

6. Ar mėgstate stebėti sporto renginius?
    a. Taip
    b. Ne (pereikite prie 8 klausimo)
    c. Kartais

7. Kaip mėgstate stebite sporto renginius?
    a. Per televiziją
    b. Per internetą
    c. Gyvai

8. Ar manote, kad Lietuvoje vyksta pakankamai sporto renginių?
    a. Taip
    b. Ne
    c. Sunku pasakyti

9. Ar dalyvautumėte sporto renginiuose, jei jie vyktų Jūsų regione?
    a. Taip
    b. Ne
    c. Priklauso nuo renginio

10. Ar manote, kad Lietuvoje vyksta pakankamai sporto renginių?
    a. Taip
    b. Ne
    c. Sunku pasakyti

11. Ar dalyvautumėte sporto renginiuose, jei jie vyktų Jūsų regione?
    a. Taip
    b. Ne
    c. Priklauso nuo renginio (įrašykite, kokiose dalyvautumėte)

12. Kokią, Jūsų nuomone, informaciją svarbiausia akcentuoti kultūros – sporto renginių reklamoje?
    a. Datą
    b. Vietą
    c. Programą
    d. Kita ……..

13. Kokią renginių reklamą labiausiai pastebite?
    a. Televizijos
    b. Internetinę
    c. Radijo
    d. Lauko
    e. Autobusų reklamą
    f. Spaudos
    g. Netradicinę (važinėjanti mašina su garsiakalbiais ir t.t.)
    h. Kita

14. Jūsų lytis
    a. Moteris
    b. Vyras

15. Jūsų amžius
    a. Iki 18 metų
    b. 19 – 25
    c. 26 – 32
    d. 33 – 39
    e. 40 – 46
    f. 47 ir daugiau

16. Jūsų socialinė padėtis
    a. Moksleivis
    b. Studentas
    c. Dirbantis studentas
    d. Dirbantysis
    e. Verslininkas
    f. Mamytė/tėvelis (vaiko auginimo atostogos)
    g. Pensininkas
    h. Bedarbis
    i. Kita ……..

17. Jūsų pinigų suma išleidžiama laisvalaikiui per mėnesį
    a. Iki 50 litų
    b. 51 – 100 litų
    c. 101 – 150 litų
    d. 151 – 200 litų
    e. 201 – 250 litų
    f. 251 ir daugiau

18. Gyvenamoji vieta
    a. Šiaulių apskritis
    b. Panevėžio apskritis
    c. Kauno apskritis
    d. Vilniaus apskritis
    e. Klaipėdos apskritis
    f. Telšių apskritis
    g. Tauragės apskritis
    h. Marijampolės apskritis
    i. Alytaus apskritis
    j. Utenos apskritis

Ačiū už Jūsų laiką ir atsakymus.

PRIEDAS C

(Ekspertų apklausos klausimynas)

Gerb. Eksperte,

Kreipiuosi į Jus, nes Jūs atitinkate mano vykdomo baigiamoji magistro darbo apie tarptautinių sporto renginių marketingo strategijas, eksperto reikalavimus, t.y. dirbate šioje srityje ir esate su tuo susipažinęs iš vidaus. Norėčiau paprašyti Jūsų įvertinti žemiau išvardintus reklamos būdus pagal svarbumą organizuojant didelio masto (Europos, Pasaulio) renginius.

Kokie, Jūsų nuomone, efektyviausi reklamos būdai šiandien – reklamos perpildytoje kasdienybėje. Įvertinkite kiekvieną reklamos būdą (viešinant plataus masto renginius) pagal efektyvumą paskirstant vieną balą taip, kad didžiausias svoris tektų efektyviausiai reklamos rūšiai (pvz. 0,25 ; 0,05 ir t.t.).

Reklamos būdai:	Priskiriami svoriai:
Lauko reklama	
TV reklama	
Internetinė reklama	
Spaudos reklama	
Lankstinukai/skrajutės	
Radijo reklama	
Netradicinė reklama (flashmobai, partizaninė reklama, renginio simbolio pasirodymai (pvz. Amberis- krepšinio čempionate)	

Ačiū už Jūsų atsakymus.

PRIEDAS D

(Ekspertų vertinimo skaičiavimai)

Svorių paskirstymas:

	I	II	III	IV	V	VI	VII
Lauko reklama	0,1	0,02	0,05	0,05	0,15	0,03	0,05
TV reklama	0,2	0,03	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Interneto reklama	0,15	0,2	0,25	0,25	0,05	0,2	0,25
Spaudos reklama	0,15	0,05	0,2	0,15	0,25	0,25	0,15
Lankstinukai/skrajutės	0,05	0,25	0,02	0	0,2	0,02	0,03
Radijo reklama	0,15	0,3	0,03	0,05	0,02	0,05	0,2
Netradicinė reklama	0,2	0,15	0,15	0,2	0,03	0,15	0,02
	1	1	1	1	1	1	1

Rangavimas:

	I	II	III	IV	V	VI	VII	
Lauko reklama	6	7	5	5,5	4	6	5	38,5
TV reklama	1,5	6	1	1	1	1	1	12,5
Interneto reklama	4	3	2	2	5	3	2	21
Spaudos reklama	4	5	3	4	2	2	4	24
Lankstinukai/skrajutės	7	2	7	7	3	7	6	39
Radijo reklama	4	1	6	5,5	7	5	3	31,5
Netradicinė reklama	1,5	4	4	3	6	4	7	29,5
	28	28	28	28	28	28	28	196

average 28

Daugianarė analizė:

I	II	III	IV	V	VI	VII
0,030612	0,035714	0,02551	0,028061	0,020408	0,030612	0,02551
0,007653	0,030612	0,005102	0,005102	0,005102	0,005102	0,005102
0,020408	0,015306	0,010204	0,010204	0,02551	0,015306	0,010204
0,020408	0,02551	0,015306	0,020408	0,010204	0,010204	0,020408
0,035714	0,010204	0,035714	0,035714	0,015306	0,035714	0,030612
0,020408	0,005102	0,030612	0,028061	0,035714	0,02551	0,015306
0,007653	0,020408	0,020408	0,015306	0,030612	0,020408	0,035714

1

S	551
Smax	1372
W	0,401603
Chsi	16,86735
Chsi krit	12,59159

I	II	III	IV	V	VI	VII
1,178571	1,375	0,982143	1,080357	0,785714	1,178571	0,982143
0,095663	0,382653	0,063776	0,063776	0,063776	0,063776	0,063776
0,428571	0,321429	0,214286	0,214286	0,535714	0,321429	0,214286
0,489796	0,612245	0,367347	0,489796	0,244898	0,244898	0,489796
1,392857	0,397959	1,392857	1,392857	0,596939	1,392857	1,193878
0,642857	0,160714	0,964286	0,883929	1,125	0,803571	0,482143
0,225765	0,602041	0,602041	0,451531	0,903061	0,602041	1,053571
4,454082	3,852041	4,586735	4,576531	4,255102	4,607143	4,479592

TARPTAUTINIAI SPORTO RENGINIAI: MARKETINGO TOBULINIMAS

Margarita Kerzaitė[1], Borisas Melnikas[2]

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

El. paštas: [1]margarita.kerzaite@gmail.com, [2]borisas.melnikas@vgtu.lt

Santrauka. Straipsnyje kompleksiškai analizuojami poreikiai tobulinti tarptautinių sporto renginių marketingą. Išryškinamas tarptautinių sporto renginių vaidmuo šiuolaikiniame visuomenės gyvenime ir globalizacijos iššūkių kontekste, lyginamos įvairių autorių nuomonės klasifikavimo ir šaliai organizatorei tenkančios naudos atžvilgiais. Straipsnyje atskleidžiama pagrindinė egzistuojanti problema, su kuria susiduriama organizuojant tarptautinius sporto renginius, numatomos perspektyvos problemos sprendimui. Apibendrinamos tarptautinių sporto renginių galimybės iš esmės modernizuoti marketingo priemones atsižvelgiant į marketingo komplekso elementų korekciją remiantis marketingo koncepcijų sistemine sinteze ir adaptacijos/standartizacijos poreikiais, svarbiausių marketingo komplekso veiksnių išskyrimą siekiant pagrindinių marketingo tikslų. Straipsnyje naudojama naujausios mokslinės literatūros analizė.

Reikšminiai žodžiai: ICEDRIPS, įvaizdis, marketingas, organizaciniai komitetai, rėmimas, tarptautiniai sporto renginiai, ženklas, žinomumas.

Įvadas

Šiandien žodžio sportas apibrėžimas skamba taip: „visos fizinės veiklos formos, kuriomis organizuotai ar individualiai siekiama tobulinti fizinę ištvermę ir psichologinę gerovę, formuoti socialinius santykius ar siekti rezultatų įvairaus lygio varžybose“ (Europos bendrija, 2007: 7).

Norint apibrėžti sąvoką sporto renginys, verta atkreipti dėmesį į tai, kaip jis apibūdinamas Europos Komisijos Baltojoje knygoje dėl sporto (Europos bendrija, 2007: 6) – „Sportas, tai vis didesnės reikšmės įgaunantis socialinis reiškinys, labai padedantis siekti Europos Sąjungos strateginio solidarumo ir gerovės tikslų. Olimpinis idealas, kurio esmė yra plėtoti sportą kaip priemonę taikai ir supratimui tarp tautų ir kultūrų pasiekti bei jaunimui ugdyti, susiformavo Europoje; jį puoselėja Tarptautinis olimpinis komitetas bei Europos olimpiniai komitetai.“ Remiantis šiuo apibrėžimu, galima teigti, kad sporto renginys – tai socialiai orientuotas renginys, kurio metu vyksta įvairios sporto rungtys tuo pačiu propaguojant sveiką ir aktyvų gyvenimo būdą.

Tarptautiniais sporto renginiais vadinami renginiai, kuriuose dalyvauja kelių šalių atstovai. Pirmasis didžiausias tarptautinis sporto renginys suorganizuotas Antikinėje Graikijoje – Olimpinės žaidynės, vėliau jos buvo atgaivintos XIX amžiuje Pjero de Kuberteno ir vyksta kas ketverius metus. Šios žaidynės laikomos svarbiausiu tarptautiniu sporto renginiu.

Gerėjant gyvenimo sąlygoms ir didėjant galimybėms atsiranda vis daugiau naujų tarptautinių sporto renginių. Vieni iš jų skirti profesionalams, kiti – ne. Lietuvoje pastaraisiais metais organizuojama vis daugiau tarptautinių sporto renginių (Europos krepšinio čempionatas 2011m., 5-osios TAFISA pasaulio sporto visiems žaidynės 2012, Europos dviračių treko čempionatas 2012 m. ir t.t.). Kiekvienos šalies organizatorės pagrindinis tikslas yra surengti tokias žaidynes, kurios pritrauktų dalyvius iš viso pasaulio (nors tam didelės įtakos turi ir pačio renginio įvaizdis bei specifika) ir sudomintų kuo daugiau žiūrovų. Viena iš pagrindinių priemonių tikslui pasiekti – teisingas marketingo panaudojimas renginio organizavime.

Pagrindinis tyrimo objektas – marketingas organizuojant tarptautinius sporto renginius. Tikslas – marketingo, skirto tarptautinių sporto renginių organizavimui, specifikos atskleidimas. Tikslui pasiekti analizuojamos tarptautinių sporto renginių specifikos ir pagrindiniai probleminiai aspektai juos organizuojant. Tyrimas atliekamas remiantis sistemine mokslinės literatūros analize.

Tarptautinių sporto renginių specifika

Sporto renginiai gali būti klasifikuojami atsižvelgiant į įvairius kriterijus. Įvairūs autoriai pateikia skirtingas sporto renginių klasifikacijas. S. Robinsonas ir A. France (2011), L. Davies, R. Colemanas ir G. Ramchandani (2010) išskiria bendriausius kriterijus, pagal kuriuos galima suskirstyti visus sporto renginius (tiek didelio masto, tiek vietinius) į dvi grupes:

- Profesionalaus sporto renginiai – tai tokie renginiai, kuriuose dalyvauja aukščiausio lygio sportininkai, dažniausiai turintys įveikti tam tikrus barjerus (nustatytas normas). Šiems renginiams papildomos naudos ir žinomumo suteikia garsios sporto

© Vilniaus Gedimino technikos universitetas
eISSN 2029-7149

žvaigždės. Dažniausiai šių renginių stebėjimas gyvai būna mokamas.

- Neprofesionalaus sporto renginiai – renginiai, kurie skatina sportuoti visus žmones, tai mėgėjiško sporto renginiai. Galimybė stebėti tokius renginius atvira visiems.

Profesionalusis ir mėgėjiškas sportas skiriasi ir marketingo veiksmais. Profesionalusis sportas orientuojasi pritraukti kuo daugiau žinomų žaidėjų, gerai žinomų komandų ir didelę žiūrovų auditoriją tam, kad pritrauktų stambius finansinius rėmėjus. Mėgėjiškas sportas nesiekia pritraukti žinomų žaidėjų dėl piniginių rėmėjų, šio sporto organizatoriai orientuojasi į dalyvaujančių komandų pritraukimą, o ne į rėmėjų finansavimą. Pagrindinės mėgėjiško sporto pajamos yra iš dalyvių mokesčių – iš apačios į viršų. Profesionalaus sporto – iš viršaus į apačią, t. y. iš rėmėjų gaunamas finansavimas, o dalyviai neturi mokėti mokesčio (Davies, Coleman, Ramchandani 2010: 12 – 13). Analizuojant žiniasklaidą, jos poveikis abiem sporto renginių rūšims turi didelės įtakos. Profesionalusis sportas susilaukia labai daug dėmesio iš naujienų portalų ir žinių, tačiau jie yra labai priklausomi nuo įvairių komandų, žinomų sportininkų, sėkmingų ir nesėkmingų pasirodymų. Neprofesionaliajam sportui žiniasklaida yra pagrindinis būdas žmonių supažindinimui ir sudominimui (Robinson, France 2011: 48 – 51).

Ch. Grattonas, N. Dobsonas ir S. Shibli (2000: 26) siūlo tarptautinius sporto renginius klasifikuoti pagal nešamą ekonominę naudą organizuojančiajai šaliai ir išskiria tokias grupes (Wilson 2006: 58):

- Nereguliarūs (ne kiekvienais metais vykstantys) (angl. one – off) tarptautinio masto renginiai, sulaukiantys labai didelio žiniasklaidos susidomėjimo ir labai suaktyvinantys šalies ekonomiką (Olimpinės žaidynės; Futbolo pasaulio taurė; Europos futbolo čempionatas).
- Didelį žiūrovų susidomėjimą sukeliantys renginiai (angl. major spectator events). Tokie renginiai gerina šalies įvaizdį, skatina šalies ekonomiką, sulaukia didelio žiniasklaidos dėmesio ir yra vieni iš kasmetinių sporto renginių (Futbolo Asociacijos taurės finalai; Regbio šešių tautų turnyras; Atviras golfo turnyras; Vimbldono turnyras).
- Nereguliarūs vienetiniai (angl. one – off) renginiai, kurie susilaukia daug žiūrovų tarptautiniu mastu, bet neturi didelės įtakos šalies ekonomikai (Europos jaunimo plaukimo čempionatai; Europos jaunimo bokso čempionatai).
- Renginiai, pritraukiantys didelį skaičių dalyvių, bet neturintys didelės įtakos ekonomikai ir yra priskiriami prie kasmetinių sporto renginių (nacionaliniai daugelio sporto šakų čempionatai).

R. Wilsonas (2006: 58 – 59) išskiria pagrindinius trūkumus, kuriuos pastebi Grattono, Dobsono ir Shibli (2000) siūlomame klasifikavime:

- Klasifikacija apima tik taip vadinamus „didelius renginius“.
- Nėra įvertinamas žodis „didelis“.
- Nepripažįstami vietiniai renginiai, kurie vyksta kiekvieną savaitgalį.
- Suklaidinama vietinė valdžia dėl mažų renginių rengimo.

Autoriaus nuomone sprendimas grupuoti renginius į keturias grupes yra blogas pasirinkimas ketvirtos kategorijos atžvilgiu, jo nuomone reikėtų įvesti vieną grupę, kuri apimtį ir mažesnius renginius. Tokiam sprendimui pateikia siūlomus papildomas klasifikacijos grupes (Wilson 2006: 67):

- Renginiai, pritraukiantys daug dalyvių (daugiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. nacionaliniai sporto šakų čempionai).
- Renginiai, pritraukiantys mažai dalyvių (mažiau nei 500 dalyvių) ir esantys kasmetinio šalies sporto renginių ciklo dalis (pvz. vietinės sporto varžybos).

Autoriai B. Janeczko, T. Mulesas ir B. Ritchie (2002: 4 – 6) remdamiesi I. McDonnello, J. Alleno ir W. O`Toole (1999), pagrindiniais kriterijais laiko sporto renginių kontekstą ir dydį. Pagal tai autoriai išskyrė keturias pagrindines grupes:

5. Didieji renginiai (angl. mega – events) – renginiai, kurie sulaukia daugiau nei 1 milijono žiūrovų, taip pat tokie renginiai vadinami „privalomi pamatyti“ („must-see events“). Autoriai T. Baumas ir L. Lockstone (2007) cituodami Roche (1994) stambiausius renginius apibūdina kaip trumpalaikiai renginiai turinys ilgalaikes pasekmes. Janeczko, Mulesas ir Ritchie (2002) autorių nuomone, šiai grupei priskiriamos Olimpinės žaidynės, FIFA pasaulio taurės čempionatas.
6. Išskirtiniai renginiai (angl. hallmark events) – renginiai, kurie yra labiau susiję su tam tikru šalies ar miesto pozicionavimu, todėl dažnai renginių pavadinimai mini konkrečius vietovardžius. Pvz.: Tour de France, Indianapolis 500.
7. Svarbūs renginiai (anlg. major events) – renginiai, turintys savo nišą, ir esantys išskirtiniai savo žiūrovams. Pvz.: Pasaulio regbio taurė.
8. Vietiniai renginiai (angl. local events) – kurie yra organizuojami mažesniu mastu, pavyzdžiui, įvairūs šalies ar miesto čempionatai.

Pasak autoriaus J. Horne (2006: 81 – 82) didžiųjų renginių pagrindiniai yra du bruožai, pirmas tai, kad jie sukelia rimtų padarinių priimančio miesto, regiono ar tautos atžvilgiu ir antra, jie pritraukia didelį žiniasklaidos dėmesį.

Autorės B. C. Green (2001) nuomone sporto renginius galima skirstyti ir pagal kitokius požymius sudarant keturias pagrindines grupes. Toks klasifikavimas labiausiai pabrėžia skirtumus tarp įvairių sporto renginių:

- Sporto renginiai paprastai būna priklausomi nuo žiūrovų arba nuo dalyvių. Šis skirtumas labai reikšmingas pasirenkant renginio strategiją.
- Požiūris į rengiamą renginį taip pat skiriasi. Stambieji renginiai suteikia žymiai didesnį iššūkį nei vietinis miesto čempionatas.
- Renginys apima vieną arba kelias sporto šakas. Renginiai apimantys daug sporto šakų suteikia

organizatoriams koordinacinių iššūkių, kurie retai atsiranda organizuojant vienos sporto šakos varžybas.

- Renginio trukmė – viena diena, kelios savaitės.

Ch. Grattonas, S. Shibli ir S. Colemanas (2006) plačiau komentuoja autorės Green (2001) išskiriamus skirtumus. Jų manymu dideli renginiai nuo senovės turi tendenciją būti priklausomiems nuo žiūrovų (angl. „spectator driven“) arba priklausomiems nuo dalyvių (angl. „competitor driven“).

Autorių M. Gobiko ir Z. Kamarūno (2006: 7 – 8) teigimu, visi didieji sporto renginiai laikomi ypatingu, neeiliniu renginiu; visi renginiai turi tiksliai nustatytą pradžią ir pabaigą, jie griežtai ribojami erdvės ir laiko, turi nustatytus galutinius terminus. Galiausiai yra keletas veiksnių, į kuriuos atsižvelgdami renginių organizatoriai pateiks tikrai išskirtinį renginį:

- Tikslų daugialypiškumas: išskirtinumas yra glaudžiai susijęs su tikslų, kurių siekiama įgyvendinti, įvairove.
- Šventinė nuotaika: išskirtinumą didina gebėjimas sukurti šventišką nuotaiką. Gera nuotaika skatina žaismingumą ir padeda atsikratyti kasdienių rūpesčių.
- Pagrindinių poreikių patenkinimas: visi pagrindiniai poreikiai, laisvalaikio ir kelionių motyvai gali būti patenkinti renginio metu. Išskirtinumas didėja, kai poreikių ir motyvų patenkinimo skaičius gausėja.
- Unikalumas: renginiai turi pasižymėti savybėmis „būtina pamatyti“, „vieną kartą gyvenime“.
- Kokybė: prasta kokybė sužlugdys bet kokį bandymą renginiui būti išskirtiniam. Aukšta kokybė pranoks lankytojų lūkesčius ir sukurs didelio pasitenkinimo jausmą.
- Autentiškumas: susijęs su unikalumu, kai renginiai remiasi vietinėmis kultūrinėmis savybėmis ir atributais.
- Tradicija: dauguma renginių yra virtę tradicija, įsišaknijusia bendruomenėje bei patrauklia lankytojams dėl savo paslaptingumo.
- Lankstumas: renginiai gali būti rengiami esant minimaliai infrastruktūrai, jie gali būti nukeliami laike ir erdvėje, pritaikyti prie besikeičiančios rinkos ir organizacijų poreikių. Tai daro juos išskirtiniais produktais organizacijoms ir vietovėms.
- Svetingumas: renginio tikslas turi būti kiekvienam lankytojui sudaryti sąlygas pasijusti garbingiausiu svečiu. Yra renginių, kurie išsiskiria kaip ypatingi lankytojų priėmėjai.
- Apčiuopiamumas: lankytojai gali pajusti vietovės ypatingumą per organizuojamą renginį. Tai yra susiję su kultūra, svetingumu bei natūraliais ištekliais.
- Temiškumas: visi renginio elementai gali būti skirti tam tikrai temai, o tai suteikia šventiškumo nuotaiką, stiprina tradiciją ir pabrėžia išskirtinumą.
- Simbolizavimas: ritualų ir simbolių naudojimas taip pat išryškina renginio išskirtinumą.
- Prieinamumas: renginiai, kuriuose nėra mokesčio už alternatyvas, teikia įperkamą laisvalaikio, šviečiamąją ar kultūrinę pramogą.
- Patogumas: renginiai gali būti išskirtinė spontaniško, neplanuoto laisvalaikio galimybė. Tai ypač svarbu šių dienų miestiečių, praktikuojančių karštligišką, į darbą orientuotą gyvenimą būdą.

Autorės E. Časlavova ir J. Petračkova (2011: 91) išskiria šešis pagrindinius aspektus, kurie kuria žaidynių įvaizdį ir didina jų žinomumą:

- Sirgalių tribūnos: tiek sirgaliai namuose, tiek tribūnuose sukuria atmosferą, kuri garsina renginius.
- Sėkmės istorija: istoriškumas ir ilgalaikiai pasiekimai sukuria renginiui pridedamąją vertę.
- Ženklo populiarinimo būdas: komunikavimas su žiūrovais, ypatingas dėmesys prieš renginių pradžią, įtraukiant juos į įvairias akcijas, loterijas.
- Ženklo reikšmė: istorijos dėka sukuriama ženklo vertė, pavyzdžiui, Manchester United – „svajonių teatras“ (angl. „the theatre of dreams“).
- Atletai garsinantys šalį: ankstesni šalies atstovų pasiekimai padaro šį renginį populiariu toje šalyje.
- Reguliarumas: reguliarios pertraukos sukuria laukimo intrigą.

B. Garcia (2001) teigia, kad kultūros ir menų įtraukimas gali padėti pagerinti sporto renginio įvaizdį, padaryti jį patrauklesniu didesniam žmonių kiekiui. Autorius remdamasis Xing ir Chalip (2009), išskiria tris pagrindinius veiksnius, kurie pritraukia žiūrovų dėmesį:

- Sudėtinis pasakojimas – kuria įvairias istorijas, kurios pritraukia skirtingas auditorijas.
- Nustatytas stilius – kreipiasi į skirtingas auditorijas siųsdami lygiavertes žinutes visiems, kviesdami dalyvauti.
- Daugiasluoksniai simboliai – siekiant skatinti žiūrovų domėjimąsi, kuriami įvairūs ritualai ir ceremonijos, kurie reprezentuoja daugiau nei tik žaidimas ar varžybos. Tai taip pat yra didelis privalumas šalims organizatorėms, nes jos gali stiprinti savo įvaizdį prieš kitas šalis, parodyti tradicijas ir tai ką turi geriausio.

Atsižvelgiant į renginių klasifikavimą, nesvarbu kuriais kriterijais remiantis, taikomos marketingo priemonės turėtų būti skirtingos. Pavyzdžiui, organizuojant stambiausius renginius – vienas pagrindinių uždavinių pranešti apie tai ne tik tos šalies viduje, bet visoms valstybėms, kurios yra įtraukiamos ir turi galimybę dalyvauti. Priešingai elgiamasi organizuojant vietinius renginius – orientuojamasi į mažesnę, bet didesnio potencialo turinčią rinką. Tokį pat palyginimą būtų galima naudoti ir remiantis antruoju pateiktu klasifikavimo būdu, pavyzdžiu imant nereguliarius tarptautinio masto renginius ir nereguliarius vietinius renginius. Profesionalaus sporto renginius reklamuoja ne tik sukurtos kampanijos ir bet garsūs dalyviai, o mėgėjiškų sporto renginių stiprioji pusė gali būti sporto šakos ir jų populiarumas.

Siekiant suorganizuoti sėkmingą tarptautinį sporto renginį labai svarbu atsižvelgti į veiksnius, kurie kuria išskirtinumo įvaizdį. Remiantis analizuotais autoriais

pastebima, kad visi autoriai vienu iš veiksnių iš veiksnių istorijos, tradicijų kūrimą, kuris skatina vartotojus domėtis ne tik pavieniu renginiu, bet ir nuosekliai sekti renginius. Šalies organizatorės tradicijų įtraukimas skatina žiūrovus susipažinti ir domėtis skirtingomis kultūromis. Taip kuriamas kiekvieno renginio išskirtinumas prieš anksčiau vykusius ar ateityje planuojamus, kitose šalyse renginius.

Tarptautinių sporto renginių reikšmė ir jų organizavimo tikslai

Tarptautinių sporto renginių svarba pasireiškia, ne tik tiesiogiai dalyviams – galimybe išmėginti savo jėgas ir pasiekti norimų rezultatų, bet ir šaliai, kurioje vyksta šie renginiai. Autoriai G. Bodetas ir M.-F. Lacassagne (2012), R. Colemanas ir G. Ramchandani (2010), Horne (2007), X. Xing ir L. Chalip (2006) ir L. Misener ir D. S. Masonas (2006) cituodami Grattoną, Dobsoną ir Shibli (2000) išskiria tokius privalumus tenkančius sporto renginių organizatoriams:

- Šalies miestų atsinaujinimas ruošiantis renginiams.
- Šalies pristatymas tarptautiniu mastu (reputacijos pakeitimo galimybė).
- Šalies įėjimas į organizuojamų sporto renginių istoriją.
- Turistų pritraukimas.
- Potenciali galimybė skatinti turistus sugrįžti.
- Tiesioginis ekonominis poveikis.
- Infrastruktūros atnaujinimas.
- Naujų statinių sukūrimas.
- Potencialios galimybės naujiems renginiams organizuoti.
- Naujų investuotojų pritraukimas.

Visos šios galimybės atsiveria šaliai, jeigu ji gerai suorganizuoja renginį, priešingu atveju – poveikis gali tapti ir neigiamu išvardintais aspektais.

Preussas (2006) išskiria šešis komponentus, kuriuos apima ir kuriems turi įtakos sporto renginiai:

- Infrastruktūra, kuri apima sporto infrastruktūrą varžyboms ir treniruotėms, bendrai miesto infrastruktūrą, tokią kaip oro uostai, keliai, telekomunikacijos, viešbučiai, pramogos, parodų centrai, parkai ir t. t. Visa infrastruktūra likusi po renginio turi tikti miesto vystymuisi. Laikinieji statiniai gali padėti išvengti neigiamo palikimo, tokio kaip negabaritinių ir pašalinių objektų.
- Žinių, įgūdžių vystymas ir mokymasis – organizatoriai įgyja žinių ir įgūdžių iš sporto renginio įgyvendinimo. Darbuotojai ir savanoriai įgauna įgūdžių ir žinių apie renginio organizavimą, žmogiškųjų išteklių valdymą, saugumą, svetingumą, paslaugas ir t. t. Žiūrovai ir savanoriai pagerina žinias apie savo miesto ir šalies istoriją, kultūrą.
- Įvaizdis. Svarbiausi sporto renginiai turi didžiulę simbolinę reikšmę, jie pakeičia arba sustiprina miesto, regiono ar šalies įvaizdį. Dažniausiai renginiai sukuria teigiamą įvaizdį ir miestas ir politikai gali tuo pasinaudoti. Iš kitos pusės, viso pasaulio nušvietimas apie renginį, šalį ir jos kultūrą priklauso nuo žiniasklaidos atstovų ir nėra visiškai kontroliuojama organizatorių. Neigiamai incidentai gali turėti blogos įtakos ir įvaizdžiui.
- Emocijos. Didieji sporto renginiai suteikia politikams bendrą viziją įgyti tarptautinį prestižą, piliečiai emociškai dalyvauja, privatusis sektorius yra įkvėptas pasitikti neeilinį ir visame pasaulyje žinomą renginį. Pasididžiavimas renginio organizavimu sukuria vietos identitetą, viziją ir motyvaciją.
- Tinklai – tarptautinės sporto federacijos, žiniasklaida, politika ir t. t. privalo bendradarbiauti siekiant suorganizuoti sėkmingą renginį. Jų bendravimas kuria tinklus. Kuo geresnės žinios apie sportą, ryšiai tarp politikų ir sporto federacijų, sporto miesto įvaizdis padidina priklausomybę sportui. Mėgėjų instruktavimo programos, įrenginiai mokyklose, sportas visiems, papildomi sporto renginiai gali būti to pasekoje kaip rezultatai.
- Kultūra. Pagrindiniai sporto renginiai kuria kultūrines idėjas, kultūrinį identitetą ir kultūrinius produktus. Atidarymo ceremonija, ypatingai kultūriniai-meniniai aspektai, kurie perteikia koncentruotai priimančios šalies kultūrą. Teigiamas kultūrinis įvaizdis, sukurtas naujos infrastruktūros ir papildomų turizmo produktų kartu su geresne paslaugų kokybe turi didelį potencialą padidinti turizmą iki ilgalaikio.

Tarptautiniai sporto renginiai yra ne tik potencialių piniginių įplaukų iš dalyvių šaltinis, jie taip pat sukuria laisvalaikio veiklą, socialinę sąveiką ir pramogas jame dalyvaujantiems žmonėms. Sudaro palankias sąlygas žmonėms plėsti savo akiračius, skatina susimąstyti apie sportavimą ir sveiką gyvenseną, propaguoti aktyvų laisvalaikį. Sporto renginiai turi žmonėms atnešti pasitenkinimo patys iš savęs – galimybė pamatyti, sužinoti kažką naujo. Taip pat jie garantuoja atmosferą, kuri sukelia emocijas – sportas tai tarsi spektaklis, kuriam nėra parašyta scenarijaus, todėl visada laukia netikėtumai. Tai skatina įvairias žmonių emocijas – džiaugsmą, azartą, pyktį, nusivylimą – kurių garsus išreiškimas padeda žmonėms atsipalaiduoti, išsilieti (Taylor, Shanka, 2008: 946 – 948).

Biddle (1998) išskiria tris pagrindinius motyvus, kodėl žmonės dalyvauja tarptautiniuose sporto renginiuose: malonumas, socialiniai aspektai ir įgūdžių ugdymas, tobulinimas. Profesionaliajame sporte dalyviai siekia pagerinti savo rezultatus, užimti prizines vietas, pagerinti pasaulio ar kitus rekordus, užsitikrinti galimybes dalyvauti ateinančiuose čempionatuose. Galima teigti, kad pagrindinis tikslas yra konkuruoti, tačiau ši konkurencija tuo pačiu skatina ir rūpintis savo gyvensena – tai kas yra plačiai akcentuojama socialiniame gyvenime (Taylor, Shanka, 2008).

Tarptautinių sporto renginių organizavimo probleminiai aspektai ir jų sprendimo gairės

Tarptautiniai sporto renginiai organizuojami atsižvelgiant į konkrečius reikalavimus. Siekiant sukurti tam tikrą renginio įvaizdį kiekvieną sykį organizuojant

yra puoselėjamos tradicijos. Kiekvienas tarptautinis sporto renginys turi pagrindinį organizacinį komitetą, kuris analizuoja jau įvykusius ir kuria reikalavimus bei nuostatas ateityje planuojamiems renginiams. Komitetai, tokie kaip Olimpinių žaidynių, Pasaulio futbolo čempionato, Europos futbolo čempionato, Pasaulio krepšinio čempionato, Europos krepšinio čempionato ir kt. turi sukūrę tam tikrus vadovus (angl. manual), kuriais privalo vadovautis renginį organizuojančios šalies vietinis organizacinis komitetas (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009, Heere, Xing 2012). Sporto renginių organizaciniai komitetai pasižymi trimis sudėtingomis charakteristikomis: spartus augimas, laikinumas ir atsakingumas už renginio simbolizavimą (simbolikos išlaikymą) (Xing, Chalip 2009: 210). M. M. Parent (2010: 291 – 292) tarptautinių sporto renginių vietinius organizacinius komitetus apibūdina kaip didžiulį verslo, statybos ar filmo projektą, kurį įgyvendinančių darbuotojų skaičius per labai trumpą laiką išauga nuo minimalaus iki tūkstantinio, turintis milijardinį biudžetą, neturintis tiesioginių konkurentų, kurio nepasisekimas nėra galimas, nes jį stebi visas pasaulis, ir kurio pabaiga yra aiškiai nustatyta iš anksto.

Autoriai analizuodami problemas, su kuriomis susiduria organizaciniai komitetai, pagrindinėmis išskiria – planavimą/organizavimą, finansavimą, rėmimą, politiką, matomumą, partnerystes, bendradarbiavimą, bilietų pardavimą, žmogiškuosius išteklius, vadovavimą, patalpų, kultūrinių renginių, turizmą, žiniasklaidą, visuomenės palaikymą, vidinę infrastruktūrą (Parent 2008, 2010; Emery 2010; Giannoulakis, Stotlar ir Chatziefstathiou 2008; Xing et al. 2008). Vietiniai organizaciniai komitetai taip pat susiduria su tokiomis problemomis, kaip reikalavimų pritaikymu konkrečiomis aplinkybėmis (šalies politika, kultūrinės vertybės ir t. t.), nurodymų ir pakeitimų iš pagrindinio renginio organizacinio komiteto įgyvendinimu per nurodytą laiką (Čingienė, Špokas 2012; Xing, Chalip 2009).

Autoriai B. Heere ir X. Xing (2012) pabrėžia, kad organizuojamo renginio sėkmė priklauso nuo organizacinio komiteto narių, jų profesionalumo, motyvacijos. Tradiciniai modeliai skatinantys darbuotojų motyvaciją remiasi organizacijos identitetu, pasitenkinimu, įsipareigojimais ir karjeros galimybėmis. Organizuojant tarptautinius sporto renginius pagrindinė motyvaciją skatinanti jėga yra ne tiek asmeninė nauda, bet siekiamybė sukurti pasididžiavimą savo šaliai ir pasauliui savo šalimi. Pagrindiniais motyvacijos veiksniais išskiriami: nacionalinio identiteto sukūrimas, organizacijos identiteto sukūrimas, privalumai gaunami iš darbo organizuojant tarptautinius sporto renginius, įsipareigojimai lemiantys organizacijos sėkmę ir pasitenkinimas darbu.

Vietiniai organizaciniai komitetai organizuodami tarptautinį sporto renginį nebūtinai turi veikti vieni, labai svarbu bendradarbiauti su kuo daugiau organizacijų, kurių tikslams pasiekti turi įtakos planuojamas renginys. Kaip autoriai N. Singh ir C. Hu (2008), Zengas, Go ir Kolmeris (2011), Xing et al. (2008), Chungas ir Woo (2011) pabrėžia, kad tarptautiniai sporto renginiai turi didžiulės galios siekiant sukurti/pakeisti šalies įvaizdį. Dėl šios priežasties vietiniam organizaciniam komitetui pravartu bendradarbiauti su nacionalinėmis turizmo organizacijomis/asociacijomis. Taip siekiant įtraukti kuo daugiau įvairių sričių specialistų ir pasiekti kuo geresnių rezultatų. Viena iš dažnai susiduriamų problemų – rėmėjų paieška ir pritraukimas.

Tarptautinių sporto renginių rėmimas susideda iš dviejų pagrindinių blokų – viešinimo ir rėmėjų. Renginiai viešinami visose šalyse, kurios dalyvauja organizuojamose renginiuose, taip pat šalyse, kuriose renginiai susilaukia didelio susidomėjimo, nors ir nebūna jų atstovų. Užsienio šalyse pagrindiniai viešinimo kanalai yra televizija, internetas.

Platus viešinimo spektras suteikia didžiules galimybes reklamuotis rėmėjams – tai vienas iš pagrindinių rėmėjų pritraukimo aspektų. Tarptautiniai sporto renginiai suteikia galimybę perduoti norimą žinutę milijonams žmonių televizijos ar kitų telekomunikacijų dėka (MacIntosh et al. 2012). Pasaulinei auditorijai, matomas rėmėjų ženklas yra įsimenamas didžiosios dalies vartotojų ir siejamas su organizuojamu renginiu (Soderman, Dolles 2008). Multinacionalinės korporacijos, tokios kaip Coca-Cola ar McDonald`s išleidžia daugybę pinigų tam, kad panaudotų įvykį kaip savo marketingo įrankį (Nufer, Buhler 2010: 303). Renginių rėmimas, kaip reklamos priemonė, yra puikiai priimtinas vartotojų ir kompanijų. Sporto rėmimas (apimant klubų, komandų, asociacijų, renginių ir atletų rėmimą) yra ne tik svarbiausias bet ir populiariausias rėmimo tipas. Remiantis pasaulio rėmimo monotoringo (angl. The world sponsorship monitor) 2010 metų duomenimis, rėmėjų skiriamų lėšų net 84 procentai atitenka sporto sektoriui (Sports Marketing surveys 2011: 4). Autoriai Nuferis ir Buhleris (2010: 306) apibendrindami analizuotų autorių nuomones dėl sporto rėmimo tikslų suskirstė juos į tris kategorijas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Apibendrinti korporacijų, dalyvaujančių remiant sportą, tikslai (Nufer, Buhler 2010: 306)

Korporacijų/įmonių tikslai	Marketingo tikslai	Žiniasklaidos tikslai
*Visuomenės informavimas *Įvaizdžio kūrimas *Visuomenės suvokimas *Bendrijos dalyvavimas *Finansiniai ryšiai *Klientų pritraukimas *Santykiai su vyriausybe *Santykiai su darbuotojais *Konkurencija su kitomis įmonėmis	*Verslo ryšiai *Tikslinės rinkos pasiekimas *Prekės ženklo pozicionavimas *Pardavimų didinimas *Tapimas pavyzdiniu	*Tapti matomu *Tapti publikuojamu *Didinti reklamos kampanijas *Tikslinė specifikacija

Rėmėjai dažniausiai įsipareigoja tik renginio organizavimo periodui. Tačiau yra ir tam tikrų rėmėjų, kurie pasirašo sutartis kur kas ilgesiam laikotarpiui, arba susitaria su organizatoriais, kad ateinančio renginio metu jiems bus suteikiamos lengvatos konkuruojant su kitais tos pačios rūšies potencialiais rėmėjais (Nufer, Buhler 2010). Pagrindiniai tarptautinių sporto renginių organizaciniai komitetai nusprendžia su kuriomis kompanijomis tampama partneriais (TOP rėmėjais) ilgajam laikotarpiui. Vienas pagrindinių privalumų būnant renginio partneriu yra produkto išskirtinumas – kurį seka sąrašas privalumų, suteikiamų partneriams už jų solidų investavimą (Giannoulakis, Stotlar, Chatziefstathiou 2008: 259):

- ženklų ir pavadinimo naudojimas („Oficialus ... žaidynių rėmėjas“, „Oficialus ... žaidynių produktas“),
- viešųjų ryšių ir reklamos galimybės,
- žaidynių archyvų prieinamumas,
- priėjimas prie bilietų ir visų privilegijų,
- pirmumo teisė derybų metu.

Tarptautinių sporto renginių organizatoriai sukūrė trijų pakopų rėmimo programą – TOP rėmėjai (angl. The Olympic Programme), renginio pagrindinio organizacinio komiteto rėmėjai ir nacionalinio organizacinio komiteto rėmėjai. TOP rėmėjams būdinga „išskirtinumo“ sąvoką, kuri reiškia, kad tik viena kompanija kiekvienoje produktų ar paslaugų kategorijoje gali turėti oficialaus rėmėjo statusą (pvz. Coca-Cola, gaiviųjų gėrimų kategorijoje). Taip tikintis, pritraukti didelių piniginių srautų iš kompanijų, kurios norės užimti TOP rėmėjų vietas. Pagrindinio organizacinio komiteto rėmėjai – korporacijos vykdančios veiklą toje šalyje, kurioje organizuojamas sporto renginys. Jų komercinės teisės apribojamos ir leidžiamos vykdyti tik šalies organizatorės viduje naudojant oficialių žaidynių simbolį. Iš tokių rėmėjų pastaraisiais metais sulaukiama daugiausiai pritraukiamų piniginių srautų. Nacionalinio organizacinio komiteto rėmėjai – remia ne patį sporto renginį, bet jų organizacinį komitetą (toks variantas galimas, kai renginio organizavimu užsiima ne naujai sukurta grupė, bet savo veiklą plėtojanti ilgą laiką) (Xing et al. 2008).

Tarptautinių sporto renginių rėmimas apima ne tik finansinę paramą, bet ir aprūpinimą technologijomis, produktais ir paslaugomis, ekspertų ir personalinę pagalbą organizuojant renginį (Giannoulakis, Stotlar, Chatziefstathiou 2008).

Rėmėjai gali suteikti ne tik naudos organizuojamam renginiui, bet ir būti jam žalingi. Kompanijos bando absorbuoti dalį sporto renginio įvaizdžio, tapdami oficialiais renginio rėmėjais. Tokiu būdu jie tikisi, kad vartotojai susies renginio asociacijas su rėmėjų kompanija – perkeldami renginio įvaizdį rėmėjų įvaizdžiui. Tačiau renkantis rėmėjus svarbu apsvarstyti ar jie neatneš neigiamos poveikio renginiui, tokiu pavyzdžiu laikomos 1996 metų Olimpinės žaidynės Atlantoje, kurios dar buvo vadinamos „Coca-Cola žaidynėmis“ ir turėjo neigiamą poveikį daugelyje šalių. Svarbu, kad renginių organizatoriai suprastų, kad asociacijos susijusios su rėmėjais yra taip pat įvaizdžio kūrimo būdas. Dėl to svarbu, kad organizatoriai suprastu ir galimą neigiamą rėmėjų asociacijų įtaką žaidynių įvaizdžiui (Henseler, Wilson, Vreede 2009).

Sporto renginių bruožai (angl. sport event personality) nustatomi remiantis žmonių asmenybių bruožų ir prekės bruožų kompleksu siekiant įvertinti kokia yra daroma rėmėjų įtaka. Atlikti tyrimai rodo, kad rėmėjų įtaka, kuriant sporto renginio įvaizdį, yra didžiulė, todėl organizatoriai turėtų nuspręsti, kurią renginio „asmenybės savybę“ norima akcentuoti ir rinktis rėmėjus atitinkančius tokius pat bruožus (Lee, Cho 2012; Chien et al. 2011). Autoriai H.-S. Lee ir Ch.-H. Cho (2009) išskiria du pasirinkimo variantus – kai renkamasi rėmėjus pagal funkcinį panašumą ir kai renkamasi pagal įvaizdžio panašumą. Atlikę tyrimą, autoriai nustatė, kad vartotojai yra labiau linkę susieti panašumus tarp sporto renginio įvaizdžio ir rėmėjų funkcijų, nei įvaizdžio panašumo.

Siekiant sėkmingai suorganizuoti tarptautinį sporto renginį, reikia pradėti nuo konkrečių tikslų išsikėlimo. Tarptautinių sporto renginių organizavime pagrindinis tikslas – pasiekti, kad renginys būtų laikomas sėkmingu visomis prasmėmis – pradedant nuo sklandžių organizacinių darbų ir baigiant – kuo didesnės ilgalaikės naudos ir kuo didesnių anksčiau analizuotų galimų naudų pasiekimu. Lemiamos įtakos turi biudžeto dydis, nes viskas priklauso nuo turimų lėšų ir jų paskirstymo, panaudojimo galimybių. Tarptautinių sporto renginių biudžetas dažniausiai surenkamas iš trijų šaltinių grupių – rėmėjų, bilietų pardavimo lėšų ir vyriausybinių įstaigų. Tiek rėmėjų, tiek žiūrovų pritraukimas (tuo pačiu ir bilietų pardavimas) yra vieni pagrindinių marketingo tikslų. Abiems tikslams pasiekti įtakos turi ir renginio įvaizdis, žinomumas (kuo renginys žinomesnis ir populiaresnis, tuo daugiau rėmėjai pasirengę skirti finansavimo, taip pat renginio įvaizdis padeda pritraukti kuo daugiau savanorių, kas lemia profesionalią savanorių atranką ir sklandų veiklos organizavimą) – tai taip pat įtraukiama į marketingo tikslų sąrašą. Tikslų įgyvendinimą reikia organizuoti kryptingai ir tikslingai, kas negali apsieiti be marketingo strategijos, kurios sukūrimas dažnai yra vienas iš svarbiausių organizacinio komiteto veiklos aspektų. Marketingo strategija nurodo, kaip veikti, kad būtų pasiekti norimi rezultatai. Rinkos sąlygomis tai itin svarbu, nes marketingo strategija leidžia įvertinti rinkos kitimą bei atsižvelgti į jos pokyčius. Renginio įgyvendinimo galimybių pasirinkimas yra didelis, fantazija beribė, tačiau viskas remiasi į turimą finansavimą. Kadangi biudžetas yra svarbiausias veiksnys tarptautinių sporto renginių organizavime, atsižvelgiant į tai, kad finansus pritraukia marketingo sėkminga veikla, galima daryti išvadą, kad marketingo tobulinimas yra esminis tarptautinių sporto renginių organizavimo prioritetas.

Marketingo specifika organizuojant tarptautinius sporto renginius

Marketingo vaidmuo organizuojant tarptautinius sporto renginius yra labai svarbus, nes tai pagrindinis instrumentas galintis išspręsti anksčiau aptartą problemą – surinkti reikiamą biudžetą – kas leidžia pasiekti pagrindinius tikslus.

Siekiant atskleisti marketingo specifiką tarptautinių sporto renginių organizavimui, pirmiausia, reikėtų nustatyti kuri marketingo koncepcija yra tinkamiausia. Marketingo koncepcijų pagrindinis lyginimo aspektas yra komplekso elementai, kuriuos jie apima ir kaip jie traktuojami bei apibrėžiami. Tarptautiniai sporto renginiai, remiantis įvairių autorių nuomone, neretai priskiriami prie paslaugų, tačiau juos galima apibrėžti ir kaip parduodamą įspūdį, emocijas. Artimiausia tarptautiniams sporto renginiams – tarptautinio, socialinio, renginio, sporto marketingų koncepcijų kompleksas. Taikomą marketingo kompleksą sudaro 7P elementai – produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės/publika, procesas ir fizinis akivaizdumas.

Remiantis Theodosiou ir Leonidou (2003), Virvilaitės, Šeinauskienės ir Petrausko (2011), Jirawunauto ir Ussahawanitchakito (2011), Tan ir Sousa (2012), Powerso ir Loyka (2010), Sousa ir Lenglerio (2009), Katsikeaso, Samiee ir Theodosiou (2006), Grawelo, Chandrashekarano ir Dwyerio (2008), Sousa ir Bradley (2009), Hultmano, Robsono ir Katsikeaso (2009), Schilke, Reimanno ir Thomo (2009) nuomonėmis, prieita išvados standartizuoti kainą, prekę, vietą, procesą ir fizinį akivaizdumą, adaptuoti rėmimą, o elemento žmonės/publika – griežtai standartizuoti ar adaptuoti neišeina, kadangi jis apima tiek žiūrovus, tiek personalą. Standartizacija pasireiškia tuo, kad visus vartotojus aptarnaus ta pati komanda personalo, tačiau adaptacija pasireiškia per personalo atrinkimą, kad patenkintų pagrindinius skirtingų tautų poreikius, kaip kalbų mokėjimas ir t. t. Dauguma elementų nėra svarstomi dėl standartizacijos ar adaptacijos – jų išraiška lemia vienareikšmį strandartizavimą, dėl egzistavimo paslaugos teikimo metu ir negali būti adaptuojami skirtingiems jos dalyviams.

Dauguma sporto renginių turi savo tikslinę auditoriją, t. y tos sporto šakos mėgėjai. Tačiau renginiai, kurie apima daugiau negu vieną sporto šaką – turi didelį potencialą pritraukti visų sporto šakų mėgėjus, tačiau tuo pačiu ir praranda savo akcentavimąsi į vieną sritį. Tokiems renginiams labai svarbu sukurti tinkamą marketingo strategiją, kuri padėtų parodyti išskirtinumą. Rengiant tarptautinių sporto renginių marketingo strategiją labai svarbu atlikti išsamią vidinę analizę išskiriant stipriąsias puses, tai patogiausia padaryti naudojantis SWOT analize. Tam, kad išsiaiškinti makroaplinkos įtaką geriausiai tinkantis metodas yra ne populiariausia laikoma PEST (PESTEL) analizė, o ICEDRIPS, nes ji apima būtent tas sritis (žr. 2 lentelę), kurios aktualios organizuojant tarptautinius sporto renginius (Parrish, 2003).

Lentelė 17. Marketingo makroaplinkos analizės metodų lyginimas.

Makroaplinkos sritis	PEST metodas	PESTEL metodas	ICEDRIPS metodas
Politinė	*	*	
Ekonominė	*	*	*
Socialinė	*	*	*
Technologinė (Inovacijos)	*	*	*
Įstatyminė (Reguliuojanti)		*	*
Gamtinės aplinkos		*	
Konkurentai			*
Demografiniai duomenys			*
Infrastruktūra			*
Partneriai			*

ICEDRIPS analizės elementai:

- Inovacijos – Apima mokslo žinių ir technologijų įtaką marketingui, t.y. naująsias technologijas ir internetą, taip pat kitas inovacijas, kurios konkrečiai susijusios su pasirinkta verslo sritimi ar pramonės šaka.
- Konkurentai – Rinkos dalyviai, potencialiems klientams siūlantys tuos pačius poreikius patenkinančius produktus. Tai ne tik tiesioginiai konkurentai, bet ir potencialios grėsmės iš pakaitalų.
- Ekonominiai aspektai – tai marketingo aplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, darančiomis įtaką marketingo sprendimams ir veiksmams. Šią aplinką apibūdina tokie rodikliai kaip infliacija, valiutos kursas, pramonės nuosmukiai, valstybės išlaidos.
- Demografiniai duomenys – aktuali statistika apie amžių, lytį, socialines klases ir pokyčius juose, daranti įtakos organizacijos marketingui.
- Reguliuojanti aplinka – tai aplinka, kuri apima visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius marketingo sprendimus ir priemones. Būtų galima išskirti: įstatymai, taisyklės, susitarimai ir papročiai, nusistovėjusi tvarka.
- Infrastruktūra – aplinka, kuri turi tiesioginės ar netiesioginės įtakos organizacijai bendraujant, susisiekiant su vartotojais, tiekėjais ar tiesiogiai teikiant paslaugas. Būtų galima paminėti telekomunikacijos tinklus, transportą, viešąsias paslaugas ir jų nauda.
- Partneriai – tai kitos organizacijos, su kuriomis yra pasirašytos bendradarbiavimo sutartys tam tikriems projektams arba visam laikui, tai būtų strateginiai aljansai su kitomis kompanijomis ar organizacijomis.
- Socialinis kryptingumas – tai marketingo aplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį organizacijos marketingo sprendimams. Šią aplinką apibūdina tokie veiksniai kaip: technologijų

priimtinumas, laisvalaikio praleidimo būdai, mados ir besikeičiantys įsitikinimai.

Pavyzdžiu būtų galima išskirti infrastruktūrą - ji turi didelės įtakos pritraukiant užsienio svečius ir šalies susidomėjusiuosius, kuo patogesnis susisiekimas, gyvenimo ir maitinimo sąlygos, tuo renginys atrodo patrauklesnis. Kadangi tarptautinės sporto žaidynės apima ne vieną sporto sritį naudinga atlikti Bostono matricą, kurios metu identifikuojama kiekvienos programos dalies esama padėtis. Tai dar vienas vidinės analizės būdas, kuris padeda sustiprinti savo pozicijas konkurencinėje aplinkoje. Konkurencinė aplinka, kūno kultūros ir sporto sektoriuje, pasireiškia konkuruojant dėl žiūrovų dėmesio. Tam, kad realiai įvertinti esamą situaciją naudojant Porter 5 konkurencinių jėgų modelį identifikuojami visi konkurentai ir tada remiantis konkurentų masyvo analize jie palyginami pagal pagrindinius sėkmės veiksnius taip išsiaiškinant pavojingiausius konkurentus. Remiantis Robinson ir France (2011) ir Garcia (2001) galima teigti, kad atlikus visas analizes, kuriant marketingo kampanijas labai svarbu akcentuoti programos išskirtinumą ir kuo daugiau stengtis išnaudoti informacines, pažintines laidas – nes tai nemokama reklama turinti svarbų autoritetą visuomenėje.

Marketingo, organizuojant tarptautinius sporto renginius, reikšmė yra labai svarbi, nes jis lemia, ar renginys bus pasisekęs ir ar išsikelti tikslai – įgyvendinti. Marketingo programa apima pagrindinės autorių iškeltos problemos sprendimus..

Išvados

1. Atlikta tarptautinių sporto renginių analizė leido išsiaiškinti autorių siūlomus klasifikavimo kriterijus ir gaunamą naudą šaliai organizatorei. Kiekvienos grupės tarptautiniai sporto renginiai atneša skirtingo naudos ir susiduria su skirtingomis problemomis organizavimo metu. Remiantis naujausių mokslinių straipsnių analize nustatyta, kad pagrindė problema, su kuria susiduriama organizuojant daugumos tipų sporto renginius yra finansavimo pritraukimas, kuris lemia visų marketingo tikslų pasiekimą.

2. Pagrindinėmis problemos sprendimo gairėmis siūloma laikyti teisingos ir tikslingos marketingo strategijos sukūrimą ir įgyvendinimą. Renginio įvaizdis turi didelės įtakos rėmėjų pritraukimui. Pagrindiniais veiksniais padedančiais puoselėti ir kurti renginio įvaizdį laikomi sudėtinis pasakojimas, atletų pasiekimai, sėkmės istorijos, meno ir sporto integralumas, tam tikras nustatytas stilius.

3. Nustatyta, kad tarptautiniams sporto renginiams naudotina tarptautinio, socialinio, sporto ir renginio marketingo koncepcijų sintezė. Kuriant marketingo strategiją ir planą pravartu naudoti ICEDRIPS analizę – kuri apima daugiau ir aktualesnių aspektų, nei populiarieji PEST ar PESTEL metodai. Aspektų, tarp kurių yra autorių minėtieji galimi problemos sprendimo būdai.

Literatūra

Baum, T.; Lockstone, L. 2007. Volunteers and mega sporting events: developing a research framework, *International Journal of Event management Research* 3(1): 29-41.

Bodet, G.; Lacassagne, M.-F. 2012. International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics, *European Sport Management Quarterly* 12(4): 357-374.

Chung, W.; Woo, Ch. W. 2011. The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4): 281-300.

Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective, *International journal of sports marketing and sponsorship* 12(1) 24-36.

Časlavova, E.; Petračkova, J. 2011. The brand personality of large sport events, *Kinesiology* 43: 91-106.

Čingienė, V.; Špokas, M. 2012. Mokymasis iš patirties EuroBasket 2011. Mokslinė studija. Išleista EuroBasket 2011 lėšomis, spausdinta UAB „Indigoprint“, 133p.

Davies, L.; Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. Measuring attendance: issues and implications for estimating impact of free-to-view sports events, *International journal of sports marketing and sponsorship 12(1): 11-23.*

Emery, P. 2010. Past, present, future major sport event management practise: The practitioner perspective, *Sport management review* 13(2): 158-170

Europos bendrija. 2007. EUROPOS KOMISIJA, *Baltoji knyga dėl sporto.* Liuksemburgas: Europos Bendrijų oficialus leidinių biuras. 21 p. ISBN 978-92-79-06557-6

Garcia, B. 2001. Enchancing sport marketing through cultural and arts programs: lessons from the Sydney 2000 Olympic arts festivals, *Sport Management Review* 4: 193-219.

Giannoulakis, Ch.; Stotlar, D.; Chatziefstathiou, D. 2008. Olympic sponsorship: evolution, challanges and impact on the Olympic Movement, *International journal of sports marketing and sponsorship* 9(4): 256-270

Gratton, CH.; Dobson, N.; Shibli, S. 2000. The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure* 5: 17-28

Gratton, Ch.; Shibli, S.; Coleman, R. 2005. Sport and Economic regeneration in cities, *Urban Studies* 42(5/6): 985-999.

Grawel, R.; Chandrashekaren, M.; Dwyer, F. R. 2008. Navigating local environments with global strategies: A contingency model of multinational subsidiary performance, *Marketing Science* 27 (5): 886-902.

Gobikas, M.; Kamarūnas, Z. 2006. Sporto renginių vadybos ypatumai, Kaunas: LKKA. 32p. ISBN 9955-638-39-7.

Green, B. C. 2001. Leveraging subculture and identity to promote sport events, *Sport Management Review* 4: 1-9.

Heere, B.; Xing, X. 2012. BOCOG`s road to success: predictors of commitment to organizational success among Beijing Olympic employees, *European Sport Management Quarterly* 12(2): 161-181.

Henseler, J.; Wilson, B.; Vreede, D. 2009. Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfero f associations from sponsors to events, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10(3): 244-251.

Horne, J. 2007. The four „knowns" of sport mega-event, *Leisure studines* 26(1): 81-96.

Hultman, M.; Robson, M. J.; Katsikeas, C. S. 2009. Export Producy strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation, *Journal of International Marketing* 17(4): 1-23.

Janeczko, B.; Mules, T.; Ritchie, B. 2002. Estimating the economic impacts of festival and events: a research guide, *Research report of Coorperative Research Centre of Sustainable Tourism.* 46 p. ISBN 1 876685 35 2

Jirawuttinaunt, S.; Ussahawanitchakit, P. 2011. Effects of marketing adaptation strategy on customer response, marketing excellence and marketing performance of food product business in Thailand 11: 1-16.

Katsikeas, C. S.; Samiee, S.; Theodosiou, M. 2006. Strategy fit and performance consequences of international marketing standartization, *Strategic Management Journal* 27: 867-890.

Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2009. The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications, *Journal of Sport Management* 23: 41-64.

Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2012. Sporting event personality: scale development and sponsorship implications, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14(1): 51-68.

MacIntosh, E.; Nadeau, J.; Seguin, B.; O`Reilly, N.; Bradish, Ch. L.; Legg, D. 2012. The role of mega-sports events interest in sponsorship and ambush marketing attitudes, *Sport Marketing Quarterly* 21: 43-52.

Misener, L.; Mason, D. S. 2006. Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure* 11: 39-56.

Nufer, G.; Buhler, A. 2010. How effective is the sponsorship of global events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11(4): 303-319.

Parent, M. M. 2008. Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders, *Journal of sport management* 22: 135-164.

Parent, M. M. 2010. Decision making in major sport events over time: Parameters, drivers and strategies, *Journal of Sport Management*, 24(3): 291–318.

Parent, M. M.; Seguin, B. 2008. Toward a model of brand creation for international large-scale events: the impact of leadership, context, and nature of the event, *Journal of Sport Management* 22: 526-549.

Parrish, D. 2003. ICEDRIPS^{TM} checklist. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 m. lapkričio 12 d.] prieiga internete < http://www.d.parrish.dial.pipex.com/icedrips.html>.

Powers, Th. L.; Loyka, J. J. 2010. Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets, *Journal of Global Marketing* 23: 65-79.

Preuss, H. 2006. Lasting Effects of Major Sporting Events, [interaktyvus], [žiūrėta: 2013-11-23]. Prieiga per internetą: < http://www.idrottsforum.org >.

Robinson, S.; France, A. 2011. Comparing Sport Marketing of Amateur Team Sports to Professional Team Sport, New Zealand, *Journal of Applied Business Research* 9(1): 47-61.

Schilke, O.; Reimann, M.; Thomas, S. J. 2009. When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance? *Journal of International Marketing* 17(4):24-46.

Singh, N.; Hu, C. 2008. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic games: Implications from tacit knowledge, *Tourism management* 29: 929-939.

Soderman, S.; Dolles, H. 2008. Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 9(2): 95-110.

Sousa , C. M. P.; Bradley, F. 2008. Antecedents of International Pricing Adaptation and Export performance, *Journal of World Business* 43(3): 307-320.

Sousa, C. M. P.; Lengler, J. 2009. Physic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms, *Journal of Marketing Management* 25 (5/6): 591-610.

Sports Marketing Surveys. 2011. The World Sponsorship Monitor Annual Review 2010.

Taylor, R.; Shanka, T. 2008. Couse for event: not-for-profit marketing through participant sports event, *Journal of Marketing Management* 24(9/10): 945-958.

Tan, Q.; Sousa, C. M. P. 2012. International Marketing Standartization. A Meta-Analytic Estimation of Its Antecedents and Consequences, *Management International Review* 1-29.

Theodosiou, M.; Leonidou, C. 2003. Standartization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of empirical research, *International Business Review* 12: 141-171.

Virvilaitė, R.; Šeinauskienė, B.; Petrauskas, K. 2011. Tarptautinio marketingo strategijos standartizacijos/adaptacijos, psichologinio atstumo ir įmonės veiklos efektyvumo sąsajos, *Ekonomika ir Vadyba* 16: 1337-1347.

Wilson, R. 2006. The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of fours swimming events, *Managing Leisure* 11: 57-70.
Xing, X.; Chalip, L. 2006. Effects of hosting a sport event on destination: A test of co-branding and match-up models, *Sport Management Review* 9: 49-78.
Xing, X.; Chalip, L. 2009. Marching in the glory: experiences and meanings when working for a sport mega-event, *Journal of sport management* 23: 210-237.
Xing, X.; Church, A. G.; O'Reilly, N.; Pegoraro, A.; Nadeau, J.; Schweinbenz, A.; Heslop, L.; Seguin, B. 2008. Olympic games host and bid city marketing: exploring issue management in the relationships among event stakeholder groups, *International journal of sports marketing and sponsorship* 9(4): 321-335.
Zeng. G.; Go, F.; Kolmer, C. 2011. The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China`s media image formation: a media content analysis perspective, *International journal of sports marketing and sponsorship* 12(4): 319-336.

INTERNATIONAL SPORTS EVENTS MARKETING

M. Kerzaitė

Summary
The report and the article will be a comprehensive analysis of the needs to improve the international sport events marketing. Highlighting the role of international sport events in contemporary society and the challenges in the context of globalization, comparing opinions of various authors about aspects of classification and the benefits for host country. The article and the report reveals the main existing problem encountered in organizing international sport events, estimated perspectives for this problem solution. Summarizes the international sport events opportunities basically modernize marketing tools according to the marketing mix correction based on systematic synthesis of marketing concepts and adaptation/standardization needs, the most important factors in the marketing mix for the excretion of the main marketing objectives. The article is based on the latest scientific literature analysis.

Keywords: brand, ICEDRIPS, image. international sport events marketing, organizing committee, social marketing, sponsorship, notoriety.