

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Aistė Butėnaitė

**KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ
PERSPEKTYVOS LIETUVOJE**

Bakalauro darbas

Darbo vadovas, -ė Prof. Dr. Neringa Langviniene

Kaunas 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ
PERSPEKTYVOS LIETUVOJE**

Verslo administravimas

Tarptautinis verslas

Bakalauro darbas

Studentas, -ė.....

(parašas)

.....

(vardas, pavardė, grupė)

201..m. ..

(mėnuo, diena)

Vadovas, -ė

.....

(parašas)

.....

(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

201..m. ..

(mėnuo, diena)

Recenzentas,-ė

(parašas)

.....

(pedagoginis vardas, mokslinis laipsnis, vardas, pavardė)

201..m. ..

(mėnuo, diena)

Kaunas 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Aistė Butėnaitė

Verslo administravimas, 612N10002

Baigiamojo bakalauro darbo „Komerčių renginių organizavimo paslaugų perspektyvos Lietuvoje“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2015 m. gegužės 26 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano Aistės Butėnaitės baigiamasis bakalauro darbas tema „Komerčių renginių organizavimo paslaugų perspektyvos Lietuvoje“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Butėnaitė, A. (2015). Perspectives of Commercial Events Management Services in Lithuania. Bachelor's Final Degree Project in Business Administration. Study Programme 612N10002. Supervisor prof. dr. N. Langvinienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

Significance of the topic. There is a large variety of services on today's market and one of them is management of commercial events including a wide specter of events, such as: conferences, business meetings, exhibitions, incentive travels, etc. Governmental encouragement for the enterprises to become more competitive in a field of commercial events management service would be a large asset to the Lithuanian economic growth, creation of new workplaces and improvement of state image on the international level. However, participants of the Lithuanian service market are not yet well aware of such services. Business enterprises that are developing their fields in Lithuania are not an exception. They have not yet recognized direct influence of such service in a sense of business results, turnover indexing, team building and other fields, which are influencing their business. These are few of the reasons why enterprises which provide such services needs to prove the importance and benefit of these services.

Object of the thesis: Commercial Events Management Services.

Aim of the thesis: Ascertain the perspectives of commercial events management services in Lithuania.

Results of qualitative research has shown that leaders of commercial events management service enterprises do not think it is hard to enter the market, as they do not face any additional restrictions or limitations. "Everyone willing to is able to start managing events" is the predominate tendency. Because of that, huge competition is present on the market, it is full because of large amount of participating parties and, according to the its leaders, if they want to stay on the market enterprises must know how to adapt to the conditions change in the market, be flexible and creative regarding the service they provide. Economic recession and/or financial crisis are recognized as the main threats to the enterprises doing business in the field of event management services. They are directly dependent on these phenomena. Nonetheless, positive prospects are foreseen for commercial events management service market in Lithuania. This particular field will grow and numbers of such service users will increase in the future.

Structure of the thesis:

This thesis is constructed from introduction, 4 chapters, 3 conclusions and suggestions, list of literature used, supplements. Volume of the thesis 55 pages, which have 7 tables and 6 images.

Keywords: commercial events, management, services, perspectives.

TURINYS

| | |
|---|----|
| ĮVADAS..... | 8 |
| 1. KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI | 9 |
| 1.1. Komercinių renginių organizavimo paslaugų samprata ir vertė vartotojui | 9 |
| 1.2. Komercinių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimo schemas..... | 13 |
| 1.3. Komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjai, įvairovė ir jų specifika..... | 18 |
| 2. UŽSIENIO ŠALIŲ PATIRTIS KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ RINKOJE | 23 |
| 2.1. Europos šalių patirtis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje | 24 |
| 2.2. JAV patirtis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje..... | 25 |
| 3. TYRIMO METODIKA | 29 |
| 3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas..... | 29 |
| 3.2. Tyrimo eiga..... | 32 |
| 4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ | 33 |
| 4.1. Komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos Lietuvoje analizė..... | 33 |
| 4.2. Pusiau struktūrizuoto interviu su komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjais duomenų analizė..... | 39 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI..... | 50 |
| LITERATŪRA..... | 53 |
| PRIEDAI..... | 57 |

Paveikslų sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 pav. Renginių organizavimo procesas (Silver, 2008) | 11 |
| 2 pav. Renginių organizavimo etapai (adaptuota pagal Silver, 2008) | 12 |
| 3 pav. EMBOK modelis (adaptuota pagal Getz, 2007)..... | 21 |
| 4 pav. Dalyvių skaičius posėdžiuose Jungtinėse Valstijose 2009 – 2012 m., pagal posėdžių tipą (mln.) (adaptuota pagal www.statista.com) | 26 |
| 5 pav. Suvažiavimo centrų skaičius Jungtinėse Valstijose, Meksikoje, Kanadoje bei Azijos ir Ramiojo vandenyno regione 2012 – 2014 metų laikotarpyje (adaptuota pagal www.statista.com)..... | 27 |
| 6 pav. Suvažiavimų industrijos ekonominis indėlis Jungtinėse Valstijose 2009 - 2012 m. laikotarpyje (mlrd. JAV dol.) (adaptuota pagal www.statista.com)..... | 27 |

Lentelių sąrašas

| | |
|---|----|
| 1 lentelė. Komercinių renginių tikslai (Ferdinand, Kitchin, 2012, p. 269) | 10 |
| 2 lentelė. Verslo renginių kategorijos (Ferdinand N., Kitchin P. (2012), Silvers J. (2004)) | 16 |
| 3 lentelė. TOP 10 pirmaujančių šalių pagal posėdžių skaičių 2013 m. (ICCA, 2013, p.7) | 23 |
| 4 lentelė. Metinės pajamos gautos iš komercinių renginių industrijos Jungtinėje Karalystėje (EIF, 2011, p. 3)..... | 24 |
| 5 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas | 30 |
| 6 lentelė. Pagrindiniai kūrybinės, meninės ir pramogų organizavimo veiklos rodikliai (LR statistikos departamentas, 2015) | 33 |
| 7 lentelė. Vilniuje surengtų tarptautinių renginių statistika („Verslo žinios“, 2015)..... | 36 |

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiomis dienomis vykstantys renginiai yra ne tik laisvalaikio praleidimas, o jų organizavimas ir vykdymas apima kur kas daugiau sričių. Bendraja prasme, renginiai skatina gyventojus, lankytojus įsitraukti į visuomeninį gyvenimą, sprendžia gyventojų užimtumo problemas, o verslo įmonėms tai gali reikšti neišnaudotą rinkodaros įrankį.

D. Getz (2007), R. Johnsen (2013), T. Rogers (2008) teigia, jog renginių industrija, įskaitant festivalius, posėdžius, konferencijas, parodas, sporto ir kitus renginius, sparčiai vystosi ir įneša reikšmingą indėlį verslui ir su laisvalaikiu susijusį turizmą. Matome, jog renginių rūšių ir paskirčių yra daug, o viena jų – MICE (angl. MICE - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), t.y. posėdžiai, suvažiavimai, konferencijos, parodos – itin sparčiai augantis konferencijų turizmo sektorius, kuris gali daryti įtaką keliant ekonominę pranašumą bei gerinant šalies įvaizdį tarptautiniame lygmenyje. Autoriai Grace ir Gu (2012) teigia, kad MICE pramonė prisideda 263 milijardais JAV dolerių metinių išlaidų į JAV ekonomiką, suteikia 25,6 milijardus dolerių mokesčių federalinės, valstybinės bei vietos lygmeniu, ir sukuria 1,7 milijono darbo vietų JAV vietos bendruomenėse visose Jungtinėse Valstijose. Šie ženklūs rodikliai parodo komercinių renginių organizavimo paslaugų naudą ir pagrindines priežastis, kodėl visuomenei turėtų būti aktualu vystyti renginių organizavimo paslaugų veiklą.

Darbo objektas: Komercinių renginių organizavimo paslaugos.

Darbo tikslas: Išsiaiškinti komercinių renginių organizavimo paslaugų perspektyvas Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti komercinių renginių organizavimo paslaugų sampratą teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti užsienio šalių patirtį komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje.
3. Atskleisti komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių perspektyvas komercinių renginių rinkoje Lietuvoje.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Statistinių bei antrinių duomenų analizė;
3. Pusiau struktūrizuotas interviu.

Darbo struktūra:

Darbą sudaro įvadas, 4 skyriai, 3 išvados ir pasiūlymai, naudotas literatūros sąrašas, priedai (pusiau struktūrizuoto interviu protokolai, interviu klausimynas). Darbo apimtis - 55 puslapiai, jame yra 7 lentelės ir 6 paveikslai. Bibliografinį sąrašą sudaro 54 šaltiniai. Darbo pabaigoje pateikta 2 priedai, papildantys tyrimo duomenis.

1. KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Komercinių renginių organizavimo paslaugų samprata ir vertė vartotojui

Renginių industrija, įskaitant festivalius, posėdžius, konferencijas, parodas, skatinamąsias verslo keliones (angl. Incentives), sporto ir kitus renginius, sparčiai vystosi ir įneša svarbų indėlį į verslą ir su laisvalaikio susijusį turizmą (Silvers, 2008). Pasak N. Ferdinand ir P. Kitchin (2012) tarptautinių organizacijų skaičiaus didėjimas visame pasaulyje, nulėmė dramatiškai didėjančią paklausą renginių, kurie leistų patenkinti organizacijų galimybes sutraukiant kolegas iš viso pasaulio apsikeisti idėjomis ir informacija. Vienas iš tokių tarptautinių renginių pavyzdžių – tarptautiniai posėdžiai, skatinamosios verslo kelionės, konferencijos ir parodos arba kitaip MICE (angl. MICE – meetings, incentive travel, conferences, exhibitions). MICE renginiai tapo neatsiejama renginių industrijos dalis (Davidson, Rogers, 2006).

Egzistuoja įvairių komercinių renginių apibrėžimų, kuriuos savaip interpretuoja skirtingi autoriai. Visų pirma aktualu išsiaiškinti bendrąją renginių sąvoką bei reikšmę. H. Andrews ir T. Leopold (2013) teigia, jog renginiai remiasi visuomene ir žmonių įtraukimu. Jie sąveikauja tarp žmonių ir vietų, ir reikalauja tam tikrų išlaidų bei naudos. Renginiai vyksta nurodytoje vietoje, jie įtraukia skirtingos sociokultūrinės aplinkos žmones bei verslo praktikos elementus. Organizacijoms renginiai suteikia galimybę užmegzti artimesnį ryšį su savo klientais, pabendrauti su suinteresuotomis šalimis bei motyvuoti savo darbuotojus (N. Ferdinand, P. J. Kitchin, 2012). Renginio komponentai gali apimti: būstą, akreditavimą, ceremonijas, komunikaciją, maistą ir gėrimus, svetingumą, kitas paslaugas (Mallen, Adams, 2008).

Kalbant apie komercinius renginius arba kitaip verslo renginius, W. O'Toole (2011) nurodo tokį komercinių renginių apibūdinimą - komercinių renginių tikslas yra padidinti komercinę veiklą. Komerciniai renginiai apima konferencijas, suvažiavimus, parodas, prekių pristatymus ir posėdžius. Kai kurie renginiai, tokie kaip automobilių parodos ir tarptautinės parodos, turi didelę įtaką visuomenėje. Dalyviai – dažnai vadinami delegatais – yra motyvuoti noro padidinti savo komercines galimybes per ryšius ir informaciją. Jie gali daryti didelę ekonominę įtaką regionui, kuriame renginys vyksta, pritraukiant „daug išleidžiančių“ tarptautinių dalyvių.

Komerciniai renginiai turi kelis tikslus. Jie orientuoti ne tik į pridėtinės vertės kūrimą verslui ar privatiems asmenims, kurie yra įtraukti į jų pastatymą (dalyviai bei teikėjai), bet ir į makroekonominį lygį – jie naudingi palaikant verslo turizmo augimą bei vystymą, tokiu būdu didinant vietines bei nacionalines pajamas (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2012). Autoriai aprašė žurnalo „Harvard Business Review“ 2009 m. atliktą tyrimą ir nurodė, jog 95 proc. iš 2300 prenumeratorių atsakė, jog jie tiki, kad posėdžiai (komerciniai renginiai) yra pagrindinis veiksnys kuriant ir palaikant sėkmingus ilgalaikius

verslo ryšius. Noras pasiekti užsibrėžtus verslo tikslus yra pagrindinė priežastis, kodėl organizuojami komerciniai renginiai (Getz, 2007). Autorius pateikia finansinius bei ne finansinius komercinių renginių organizavimo paslaugų tikslus, kurie pavaizduoti 1 lentelėje.

1 lentelė. Komercinių renginių tikslai (Ferdinand, Kitchin, 2012, p. 269)

| Finansiniai tikslai | Ne finansiniai tikslai |
|--|--|
| Padidinti pardavimus | Gerinti darbuotojų įgūdžius |
| Padidinti pajamas iš kitų šaltinių (pvz. rėmėjų) | Komandos formavimas bei darbuotojų moralės gerinimas |
| Pasiekti investicijų grąžą | Ryšiai |
| | Suinteresuotųjų šalių įvertinimas |
| | Prekės ženklo žinomumo ir lojalumo kūrimas |

Žvelgiant į lentelę, galima pastebėti, jog ne finansinių tikslų organizuojant komercinius renginius yra daugiau, tačiau „vis dar tikimasi, kad ne finansiniai tikslai turi teigiamą poveikį įmonės finansinės veiklos rezultatams“ (Ferdinand, Kitchin, 2012, p. 269).

Toliau naudinga išsiaiškinti renginių organizavimo ypatumus bei esmę. Renginių organizavimas nukreiptas į suprojektuoto renginio planavimą ir valdymą, orientuotas pasiekti užsibrėžtus tikslus, panaudojant emocinę energiją ir ekonominius išteklius (C. Rojek, 2013). Taip pat autorius nurodo, jog renginiai yra projektuotojo sudarytas kompleksas padidinti viešumą ir informuotumą bei simbolizuoja žmonių grupę. Organizuojant renginį labai svarbu apsibrėžti bei numatyti daug veiksmų, kurie suformuos renginio planą. Visų pirma, aktualu žinoti, jog renginio organizavimo procesas susideda iš tam tikrų nuoseklių žingsnių, kuriuos būtina atlikti renginio organizavimo metu. W. O'Toole (2011) nurodo renginių organizavimo etapus:

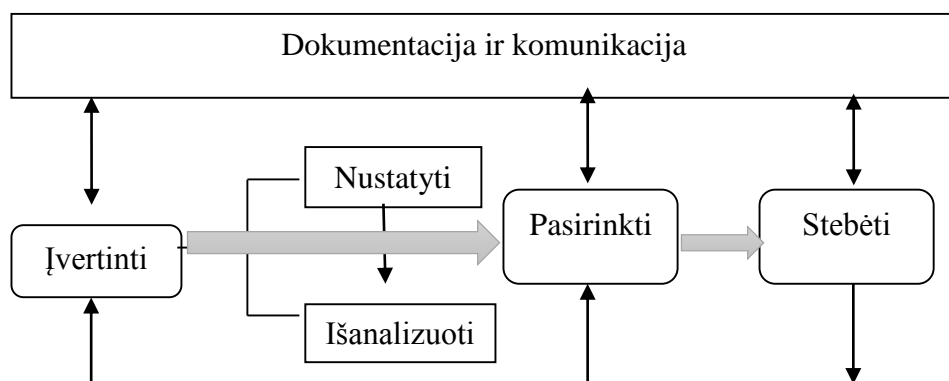
1. Idėjos – koncepto vystymas
2. Tinkamumas
3. Planavimas
4. Vykdytas:
 - a. Įsteigimas
 - b. Renginys
 - c. Uždarymas (p.127).

Anot J. R. Silver (2008), yra naudinga pradėti pasiremiant renginių organizavimo procesu (žr. 1 pav.), kuris apima vertinimą, pasirinkimą, stebėseną, komunikaciją ir dokumentaciją. Ši sistema yra nuosekli ir pasikartojanti, skatinanti dinamišką požiūrį į kintantį renginių pobūdį. Sistema susideda iš kelių etapų:

- Vertinimas. Tai dviejų etapų procesas. Pirmas jų - identifikavimas, antras – analizė. Identifikavimas yra atradimų ir apibrėžimų procesas, kuriame visi kiekvienos kategorijos

elementai yra apsvarstomi. O analitinis procesas pagerina prognozavimo galimybes bei padeda išsirinkti tinkamus prioritetus.

- Pasirinkimas. Sprendimų priėmimo etapas, kuomet renkama metodai ir taktiką, labiausiai tikėtina, pasiekti tam tikrą tikslą. Šiems sprendimams taip pat priskiriami ištekliai, atsakomybė bei nustatyti įgaliojimai pasirinktai taktikai atlikti.
- Stebėseną. Stebėseną apima pažangos stebėjimą, taip pat pasirinkto metodo esamo statuso ar sąlygų stebėseną, įskaitant rizikos valdymo veiksmus. (p. 39)



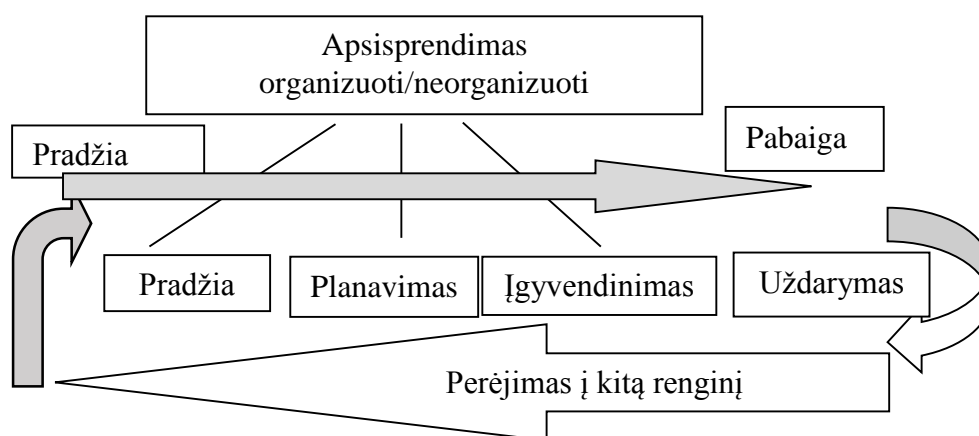
1 pav. Renginių organizavimo procesas (Silver, 2008)

Renginių organizavimas apima ne tik tam tikrą nuoseklų procesą, bet ir tam tikrus etapus, kurie vyksta nuo renginio pradžios iki renginio pabaigos. Ta pati autorė J. R. Silver (2008) pateikė penkis renginių organizavimo etapus. Renginių organizavimo etapai iliustruoja nuoseklumą (žr. 2 pav.). Yra išskiriami keli etapai: pradžia, planavimas, įgyvendinimas, vykdymas, renginys, uždarymas.

- Pradžia. Pradžia yra etapas, kuomet vyksta tyrimas bei apibrėžiama ir patvirtinama idėja. Taip pat nustatoma sritis bei situacija, apibrėžiami tikslai ir uždaviniai taip pat nustatomi ištekliai bei įsipareigojimai. Šiame etape taip pat iškeliami rizikos valdymo įsipareigojimai.
- Planavimas. Tai etapas, kuriame nustatomi renginio projekto reikalavimai bei instrukcija, kurioje nurodomi veiksmai galintys įvykti renginio eigoje, reikalingi ištekliai bei tam tikros situacijos, sąlygos ar prielaidos, kurios gali įtakoti sprendimus.
- Įgyvendinimas. Įgyvendinimas yra etapas, kuomet yra susitarta dėl visų prekių bei paslaugų, sinchronizuojamos visos renginio projekto veiklos bei logistikos reikalavimai. Šiame etape taip pat reikalingi rizikos valdymo metodai, kurie leistų užtikrinti tinkamą kontrolę.
- Renginys. Šis etapas yra atskirtas nuo įgyvendinimo kaip atskiras etapas, kadangi šiuo metu būtinas įvairus ir dinamiškas požiūris. Rizikos stebėjimo ir kontrolės funkcijos yra labai svarbios šiame etape, norint išvengti pavojų ar incidentų.

- Uždarymas. Tai eksploataavimo nutraukimo etapas, kuriame renginio vykdymas uždaromas ir sutartiniai įsipareigojimai yra užbaigiami. Šis etapas taip pat apima grįžtamojo ryšio stebėseną bei veiksmų, veiklos ir sprendimų apžvalgą. Ši informacija vėliau vertinama siekiant nustatyti matus (pavyzdžiui, investicijų gražą), atskleisti įtaką (pavyzdžiui, ekonominę, aplinkos, socialinę ir kultūrinę) ir registruoti išmoktas pamokas, kurios palengvins veiksmingą žinių perdavimą kitam renginio projektui.

Iš aprašytų etapų, nesunku suprasti, jog renginių organizavimas reikalauja tam tikro veiksmų nuoseklumo, kuomet visi etapai vykdomi palaipsniui. Taip sukuriamas rezultatas – renginys. Galiausiai, visų veiksmų pabaigoje, reikalingas renginio uždarymas, kuris parodo viso proceso rezultatus, vėliau naudingus rengiant kitus renginius. Įvykdžius visus šiuos žingsnius, renginių organizavimo etapai tarsi grįžta į pradžią ir tenka pradėti visus etapus iš naujo.



2 pav. Renginių organizavimo etapai (adaptuota pagal Silver, 2008)

R. Raj ir kiti autoriai (2009) įvardino konkrečius veiksnius į kuriuos turi būti atsižvelgta planuojant konferenciją. Konferencija turi atsižvelgti į sutartą skaičių delegatų, ji turėtų būti vykdoma toje vietoje, kuri yra lengvai prieinama svečiams, į renginį gali būti įskaityta nakvynė ar kaip siūloma alternatyva delagatams. Daugelis konferencijų salių konferencijų organizatoriams yra sukūrę „viskas viename“ paketą. Tai paprastai apima vietą ir įrangą, viešbučio svetingumą, darbo ir išorės pramogas.

R. Raj ir kiti (2009, p. 33) nurodė septynis etapus renginio planavimo procese:

- 1 etapas - Idėja ir pasiūlymas;
- 2 etapas - Tinkamumo įvertinimas;
- 3 etapas - Tikslai ir uždaviniai;
- 4 etapas - Įgyvendinimo reikalavimai;
- 5 etapas - Įgyvendinimo planas;
- 6 etapas - Stebėseną ir įvertinimas;
- 7 etapas - Pritaikymas ateityje.

Apibendrinus galima teigti, jog renginių organizavimas, tiek pramoginių, tiek komercinių renginių, sparčiai populiarėja, kadangi vartotojai išvelgia šių renginių daromą įtaką ne tik visuomenei, bet ir įmonėms. Komerciniai renginiai gali būti organizuojami dėl įvairių priežasčių – pasiekti finansinę bei nefinansinę naudą. Tačiau šių renginių organizavimo procesas nėra lengvas. Jis apima daug etapų bei žingsnių, reikalauja žinių įvairiose srityse, dėl šių priežasčių vis dažniau šis procesas patikimas tik profesionaliems šių paslaugų teikėjams.

1.2. Komercinių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimo schemas

Renginių klasifikavimo schemas yra esminis dalykas organizuojant renginį, tačiau renginių industrija yra nesugretinama. Renginių organizatoriai, festivalių organizatoriai, sporto koordinatoriai ir visi kiti, kurie sudaro renginių organizavimo paslaugų industriją, yra labai įvairūs. Dėl šios priežasties nėra keista, jog egzistuoja nuoseklių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimo schemų trūkumas (W. O'Toole, 2011). Autorius, cituodamas J. Silver, nurodo vieną plačiausių renginių klasifikavimo sistemų:

- Verslo ir įmonių renginiai – bet kuris renginys, kuris paremtas verslo tikslais, įskaitant organizavimo funkcijas, verslo ryšius, mokymus, prekybą, skatinamasias verslo keliones, darbuotojų santykius, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Kapitalo pritraukimo renginiai – sukurtas labdaringos grupės siekiant pritraukti pajamas, palaikyti žinomumą, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Parodos, ekspozicijos ir mugės – renginys, pritraukiantis pirkėjus ir pardavėjus bei susidomėjusius asmenis pažiūrėti ir/arba parduoti produktus, paslaugas ir kitus išteklius tam tikrai industrijai ar plačiajai visuomenei, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Pramogų ir laisvalaikio renginiai – vienkartiniai ar periodiškai, mokami ar nemokami pasirodymai, sukurti pramogų tikslais, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Festivaliai – kultūrinė šventė, arba religinė ir pasaulietinė, sukurta visuomenei, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Vyriausybės bei pilietiniai renginiai – renginys sukurtas ar sudarytas politinėms partijoms, bendruomenėms, savivaldybėms ar nacionalinės valdžios organams, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Prekybos renginiai – į komerciją orientuotas renginys, palengvinantis pardavėjo bei pirkėjo subūrimą kartu arba sukurti komercinio produkto ar paslaugos žinomumą, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.

- Posėdžių ir suvažiavimų renginiai – susirinkimas žmonių, skirtas apsiukeisti informacija, svarstyti ar diskutuoti, susitarti ar spręsti, švietimo ir santykių kūrimas, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Socialiniai renginiai – privatus renginys tik su pakvietimais, kultūrinės, religinės ar bendruomeninės progos minėjimas ar šventimas, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.
- Sporto renginiai – žiūrovo ar dalyvio renginys įtraukiantis pramogines ar konkurencinio pobūdžio sportines veiklas, suplanuotas vienas ar kartu su kitais renginiais.

W. O'Toole (2011) teigia, jog renginiai gali būti klasifikuojami pagal bet kurį iš šių požymių:

- Dalyvių skaičių;
- Pagrindinį tikslą: kaip pavyzdžiui – parduoti prekes (mugės), švęsti (festivaliai) ir pripažinimas (apdovanojimai);
- Industrijos ar sektoriaus kilmę;
- Reikalingus išteklius;
- Laiką: metiniai, nauji renginiai, ne sezono metu organizuojami renginiai ir kt.;
- Nuosavybę: bendruomenės, kolektyvo renginiai;
- Biudžetą;
- Riziką: ekstremalaus sporto renginiai;
- Plėtros galimybes;
- Dydį: labai didelis, labai svarbus, vietinis;
- Industriją: sporto, sveikatos, prekybos, turizmo, verslo, vyriausybės ar bendruomenės;
- Tikslinę rinką: jaunimo renginiai ar trečiojo amžiaus parodos;
- Pagrindinį tikslą: religiniai, reklamos kampanijų ar švenčių renginiai;
- Ekonominį poveikį.

Analizuojant komercinių renginių organizavimo paslaugas, D. Getz (2007) pateikia tokį komercinių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimą:

- Verslo ir prekybos renginiai. Pagrindinis šio tipo renginių tikslas – reklamuoti, pardavinėti arba tiesiogiai užsiimti komercija ar kitaip tenkinti įmonės tikslus. Ūkininkų turgūs, mugės ir parodos (prekybos ir vartotojų parodos) neabejotinai remiasi prekyba ir pardavimu. Pasaulinės mugės, arba parodos, atstovauja nacionalinę vietos rinkodarą ir skatina tarptautinę prekybą ir turizmą. Posėdžiai ir suvažiavimai dažniausiai yra susiję su asociacijų ir korporacijų reikalais ir gali apimti mokymąsi, dvasinės būklės stiprinimą ir politikos formavimą. Atskiros kompanijos kuria ir remia daug renginių rūšių: tiek vidiniams tikslams skirtus (pavyzdžiui, mokymams), tiek į išorę orientuotus renginius (pavyzdžiui, didžiuosius atidarymus, parodas, pardavimus festivaliuose). Verslo ir kiti privatūs renginiai taip pat gali turėti kultūrinę reikšmę arba būti politiniu interesu

(šalys, konkuruojančios dėl dėmesio ir reputacijos pasaulinėse mugėse). Daugelis verslo ir prekybos renginių yra glaudžiai susiję su viešbučiais, poilsiavietėmis, suvažiavimų ir parodų centrais ir todėl yra svarbūs turizmo ir svetingumo pramonės elementai.

- Posėdžiai ir suvažiavimai. Autorius cituodamas J. Spiller (2002) teigė, jog šiuolaikinė suvažiavimų industrija užaugo kartu su industrializacija ir prekyba vėlyvame devynioliktajame ir dvidešimtajame amžiuose. Pirmasis JAV suvažiavimų biuras buvo įsteigtas 1896 m. Detroite ir tuo metu viešbučiai buvo pagrindiniai susitikimo vietos tiekėjai. Konferencijos yra sambūriai pasitarimams ir diskusijoms ir turėtų būti pakankamai maži, kad bendravimas būtų nesudėtingas. D. Getz (2007) cituodamas Rogers (1996) teigė, kad konferencijos dažnai yra tik vienkartinės, tradicijos joms nereikalingos. Suvažiavimai paprastai yra dideli žmonių susitikimai iš asociacijų, politinių partijų, klubų ar religinių grupių. Suvažiavimų delegatai dažnai turi praeiti atrankos procesą. Korporacijos ir asociacijos samdo posėdžių ar suvažiavimų vadybininkus, kurie tvarko jų verslo susitikimus. Egzistuoja daugelis posėdžių planavimo firmų, iš kurių keletas išsiplėtė į specialių renginių sferą. Viešbučiai, poilsio vietos ir suvažiavimų centrai taip pat samdo specialistus, kurių darbas apima posėdžių ir kitų renginių rinką. Tarptautinis specialistų posėdis (angl. MPI – Meeting Professionals International) skiriasi nuo asociacijų, korporacijų, mokslinių ar skatinamųjų verslo kelionių posėdžių, bet „posėdis“ yra bendras terminas, taikomas apibūdinti bet kokių tikslu susirinkusiam žmonių sambūriui. Tačiau ši sąvoka paprastai reiškia mažą, privatų verslo reikalą. Kompanijos, turinčios daug posėdžių ir suvažiavimų, yra linkę samdyti savo renginių vadybininkus ar posėdžių planuotojus, nors tai daro ir didelės asociacijos. Verslo renginiai taip pat dažniau būna įvairialypiai ir apima mokymus, svetingumą, prekių pristatymus, motyvacinius susirinkimus, reklaminius renginius, didžiuosius atidarymus ir komandos formavimo mokymus. Matoma ryški tendencija korporaciniams klientams pakartotinai naudoti tas pačias susitikimo vietas, taip pat šiam tikslui sudaromi stiprūs ryšiai tarp korporacijų ir atskirų viešbučių ir poilsio vietų tinklų.
- Parodos (prekybos ir vartotojų renginiai). S. Morrow (1997), pabrėžė kartinį „prekybos“ ir „vartotojo“ renginių tikslą teigdamas, jog jie „užtikrina laikui jautrią, laikiną rinkodaros aplinką, kur pirkėjas atvyksta pas pardavėją“. Vartotojų parodos yra atviros visuomenei, dažnai turi įėjimo mokesį, o populiarios jų temos susijusios su automobiliais, kelionėmis ir rekreacija, augintiniais, elektronika, sodininkyste, menu ir rankdarbiais ir kitais pomėgiais. Gamintojas (dažniausiai – privati kompanija) perkelia renginį iš vienos vietos į kitą, taip užtikrindamas, kad renginys yra kasmetinis bet kurioje bendruomenėje. Susirinkimo vietų savininkai taip pat gali rengti savo renginius. Gamintojai parodose išbando naujus gaminius, mažmenininkai stengiasi parduoti, o vartotojai ieško tiek idėjų, tiek pramogų. Prekybos parodos paprastai skirtos tik pakviestiesiems, jos paremtos specifiniais verslo poreikiais ar naryste asociacijoje. Gamintojai

ar tiekėjai, eksponuojantys šiuose renginiuose, stengiasi parduoti savo gaminius ar paslaugas arba bent jau informuoti potencialius klientus. Dažni yra pramoniniai, moksliniai, inžinerijos ar sveikatos priežiūros parodų tipai. Daugelis iš jų kartu apima ir mokomuosius pristatymus ar seminarus. Dažnai šios parodos prijungiamos prie asociacijų suvažiavimų, pavyzdžiui, renginių industrijos tiekėjų prekybos paroda, prijungta prie profesinių asociacijų posėdžio. Autorius cituodamas Parodų tyrimo centrą (angl. CEIR – The Center for Exhibition Research) teigė, jog dalyviai vertina parodas kaip patį naudingiausią informacijos šaltinį, kuris padeda nuspresti pirkimo sprendimą. Specialistai dalyvauja prekybos parodose, kad sužinotų apie naujus produktus ir galėtų „akis į akį“ susitikti su tiekėjais. Parodoms būdingas sezoniškumas: Šiaurės Amerikoje retas mėnuo renginio pradžia yra gruodis, o labiausiai užimti mėnesiai (beveik vienodai) – spalvis ir kovas. Vasara (liepa ir rugpjūtis) yra antras metų laikas pagal renginių retumą.

- Mugės. D. Getz (2007) pateikia šio žodžio reikšmes, kurias galima rasti žodynuose:
 - Susibūrimas, vykstantis apibrėžtu laiku tam tikroje vietoje ir skirtas prekių pardavimui (pavyzdžiui, turgus).
 - Paroda (pavyzdžiui, ūkio produktų ar pramoninių prekių), paprastai vykstanti kartu su įvairiomis varžybomis ir pramogomis, eksponentai gali kovoti dėl prizų.
 - Paroda, skirta informuoti žmones apie gaminių ar verslo galimybes.
 - Renginys, paprastai skirtas labdarai ar viešųjų įstaigų naudai, įskaitant pramogas ir prekių pardavimą (dar vadinamas turgumi).

Nors mugės dažnai buvo susijusios su religinėmis šventėmis, o šiomis dienomis taip pat pasižymi pramogomis ir atrakcionais, mugės daugiau siejamos su produktyvumu ir verslu negu su teminėmis viešomis šventėmis. Daugelis mugių valdomos nepriklausomų komisijų ar agrikulūrinių bendruomenių, nors gali turėti glaudžių ryšių ir su priimančiąja savivaldybe. Žemės ūkio demonstracijos ir varžybos, pardavimai ir prekybos parodos (ūkio mechanizmai ir t.t.), įvairių rūšių pramogos, maistas ir gėrimai, paradai ir pasilinksminimų įvairovė – tipiški žemės ūkio mugių ir parodų elementai. Švietimas – taip pat būtina programos dalis.

N. Ferdinand, P. Kitchin (2012), J. Silvers (2004) taip pat išskyrė tam tikrą komercinių renginių klasifikavimą (žr. 2 lent.), kuomet šiuos renginius išskyrė į tris kategorijas – vidinius, išorinius bei vidinius ir išorinius kartu.

2 lentelė. Verslo renginių kategorijos (Ferdinand N., Kitchin P. (2012), Silvers J. (2004))

| Vidiniai | Išoriniai | Ir vidiniai, ir išoriniai |
|-------------------------------|--------------------|---|
| Skatinamosios verslo kelionės | Prekių pristatymai | Įmonių svetingumo renginiai ir pramogos |

| | | |
|--|---------|----------------------------|
| Mokymo ir komandos formavimo renginiai | Parodos | Posėdžiai ir konferencijos |
|--|---------|----------------------------|

Vidiniai verslo renginiai skirti pasiekti vidinius įmonės tikslus. Pavyzdžiui, skatinamosios verslo kelionės ar komandos formavimo renginiai orientuoti į organizacijos darbuotojus. Išoriniai verslo renginiai (prekių pristatymai, parodos) skirti reklamuoti kompaniją arba/ir jos produktus ar paslaugas išoriniai auditorijai. Išoriniai verslo renginiai orientuoti į įmonės reputacijos stiprinimą ir geresnius ryšius su skirtingomis suinteresuotomis šalimis, kurios galėtų pagerinti verslo rezultatus (pvz. padidinti pardavimus). Galiausiai, įmonių svetingumo renginiai ir pramogos bei posėdžiai ir konferencijos gali būti priskirti ir vidinėms, ir išorinėms verslo renginių kategorijoms. Pavyzdžiui, konferencija gali būti ir išoriškai orientuotas renginys (susitikimas su bendrovės rėmėjais) ir renginys orientuotas viduje (motyvacinis ir profesinis ugdymas darbuotojams) vienu metu (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2012). Kitas autorius J. Monroe (2006) taip pat komercinius renginius išskyrė į vidinius bei išorinius. Jo manymu, išoriniai renginiai yra prekybos renginiai. Kitaip tariant, „prekybos renginiai yra reklamos arba ryšių su visuomene renginiai“ (p.270). Tai vieši renginiai, kurie rengiami dėl tikėtino ir išmatuojamo poveikio pardavimams. Mažmeninės prekybos, sezoniniai renginiai, parodos, didmeninės rinkos renginiai – tai prekybos renginių, turinčių reklaminių tikslų, pavyzdžiai. Vidiniai renginiai autoriaus įvardinami kaip žmogiškųjų santykių renginiai – skirti pasiekti motyvacinius tikslus.

Aukščiau paminėti autoriai plačiau apžvelgia kiekvieną iš 2 lentelėje paminėtų verslo renginių kategorijų:

- Posėdžiai ir konferencijos. Tai verslo renginių kategorija, kuri tampa vis labiau žinoma. Taip pat tai kategorija, kuomet kuriama atitinkama aplinka delegatams išplėsti savo ryšius apsikeičiant kontaktais, tuo pačiu tobulinamos jų žinios tam tikroje verslo srityje. Renginio formatas kintantis – nuo pusės dienos iki trijų ar dviejų dienų ar net savaitės ilgio renginys su nakvyne. Paprastai ilgesnio formato renginiai paremti verslo turiniu vakare papildomi neformalia veikla siekiant palengvinti apsikeitimą ryšiais tarp delegatų.
- Skatinamosios verslo kelionės. Autoriai cituodami Rogers (2008) nurodo tokį skatinamųjų verslo kelionių apibrėžimą – „tai visas išlaidas apmokėtos kelionės, kurios naudojamos apdovanoti darbuotojus už jų gerą darbą ir motyvuoti juos tęsti gerą darbą“ (p. 271). Kitaip tariant, šių kelionių tikslas yra pagerinti darbuotojų pasitenkinimą darbu.
- Parodos. Tai dideli komerciniai renginiai orientuoti į išorinę auditoriją. Jie gali būti skirstomi į B2C (verslas vartotojui) arba B2B (verslas verslui) parodas. Pagrindinė dalyvavimo parodoje priežastis – padidinti produkto pardavimus ir pagerinti įmonės bei produkto žinomumą tarp tikslinės auditorijos lankančios parodą.
- Įmonių svetingumo renginiai ir pramogos. Nuo dalyvavimo pagrindu pagrįstų lauko užsiėmimų (pvz. molinių lėkštelių šaudymas) iki išpuoselėtų, teminių įmonių vakarėlių, apdovanojimų ir

kitų šventinių renginių, dėmesys visada skiriamas į pozityvios, patrauklios patirties kūrimą, kuri turės įtakos dalyvių suvokime apie renginį kuriančios įmonės prekės ženklą ar pačią organizaciją.

- Prekių pristatymai. Šio tipo renginiai yra tarsi pirmas žingsnis įvedant naują produktą ar paslaugą žiniasklaidoje ir klientams. Priklausomai nuo išleisto produkto ar paslaugos ir įmonės siekių, šie renginiai gali svyruoti nuo mažų degustacijų vietinėse parduotuvėse iki didelių, puošnių pobūvių su įžymybėmis (pvz. naujų dizainerio kvepalų pristatymas).
- Mokymų ir komandos formavimo renginiai. Šio tipo komerciniai renginiai turėtų būti aktualūs ir reikalingi visoms įmonėms siekiančioms matyti savo verslo augimą. Todėl būtina turėti patenkintus ir motyvuotus darbuotojus. Tai pasiekti galima dvejais būdais. Pirma, didinti individualių personalo narių pasitikėjimą padedant jiems dirbti darbus, kurie reikalauja tam tikrų žinių bei įgūdžių taip keliant jų motyvacinį bei pasitenkinimo darbu lygį. Antra, kurti viso personalo teigiamą nuotaiką įtraukiant juos į įvairius komandos formavimo veiklas, taip leidžiančias jiems pažinti vienas kitą daugiau asmeniniu nei profesiniu lygiu.

Įdomu tai, jog 2005 metais Jungtinės Tautos įtraukė posėdžių ir parodų organizatorius į savo tarptautinį standartinį gamybinį visų ekonominės veiklos sričių klasifikatorių, pripažindamos šios pramonės šakos įnašą vietiniams ir valstybiniam ūkiams visame pasaulyje (J. Silvers, 2008). Lietuvoje posėdžiai ir verslo renginiai taip pat įtraukti į ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (EVRK). Šiame klasifikatoriuje posėdžių ir verslo renginių organizavimas priklauso N sekcijai (administracinė ir aptarnavimo veikla), 82.3 grupei Posėdžių ir verslo renginių organizavimas. Į šią klasę įeina renginių, tokių kaip verslo ir prekybos parodos, suvažiavimai, konferencijos ir susitikimai, organizavimas, reklama ir (arba) vadyba, įskaitant arba neįskaitant įrangą aptarnaujančio personalo ir vadovavimo jam paslaugas renginių vykimo vietose.

Detaliau išanalizavus komercinių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimo schemas, galima pastebėti, jog egzistuoja įvairių komercinių renginių tipologijų, tačiau juos vienija bendri šių renginių tikslai – pagerinti įmonės veiklos rezultatus, atskleisti jos kultūrą ir pasidalinti informacija bei idėjomis. Pagrindinės komercinių renginių kategorijos: posėdžiai ir konferencijos, skatinamosios verslo kelionės, parodos, prekių pristatymai.

1.3. Komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjai, įvairovė ir jų specifika

Planuojami renginiai visada kuriami tam tikram tikslui, ir jie kažkada buvo individualių ir visuomeninių iniciatyvų sritis, o šiomis dienomis didžiąja dalimi tai tapo profesionalų ir verslininkų sritis. Priežastys yra akivaizdžios: įvykiai yra pernelyg svarbūs, patenkinantys daug strateginių tikslų ir

dažnai pernelyg rizikinga leisti tai įgyvendinti mėgėjams. Renginių organizavimas yra taikomoji studijų sritis ir profesinės praktikos sritis apimanti renginių projektavimą, vykdymą ir valdymą (D. Getz, 2007).

J. Allen (2003) komercinių renginių organizavimo paslaugų tiekėjus apibūdina taip: „renginio planuotojas yra tiekėjas klientui, o susirinkimo vietos, dekoravimo kompanijos, maitinimo įmonės, pramogų kompanijos ir kt. yra tiekėjai renginių organizavimo paslaugų įmonėms“ (p. 43).

Renginiai reikalauja koordinavimo iš suinteresuotųjų šalių pusės, kada kiekviena jų turi savus poreikis (J. Ali-Knight ir kt., 2009). Anot T. Rogers (2008), komercinių renginių organizavimo paslaugų srityje suinteresuotosios šalys yra vieni iš pagrindinių komponentų, kurie turi būti apsvarstyti – nuo renginio pradžios iki vertinimo etapo. Pagrindinės suinteresuotosios šalys turi būti identifikuotos ir valdomos efektyviai tam, kad renginys taptų sėkmingas (W. O'Toole, 2011). Komercinių renginių organizavimo paslaugų industrijoje suinteresuotosios šalys gali būti klasifikuojamos kaip vidinės ir išorinės. Vidinės – klientai, darbuotojai, teikėjai, valdyba, patarėjų tarybos ir kitos vidinės grupės žmonių. Išoriniai – įmonės verslo partneriai, valdžios institucijos, žiniasklaida ir specialios interesų grupės (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2011). W. O'Toole (2001) pateikia kiek kitokią suinteresuotųjų šalių klasifikaciją:

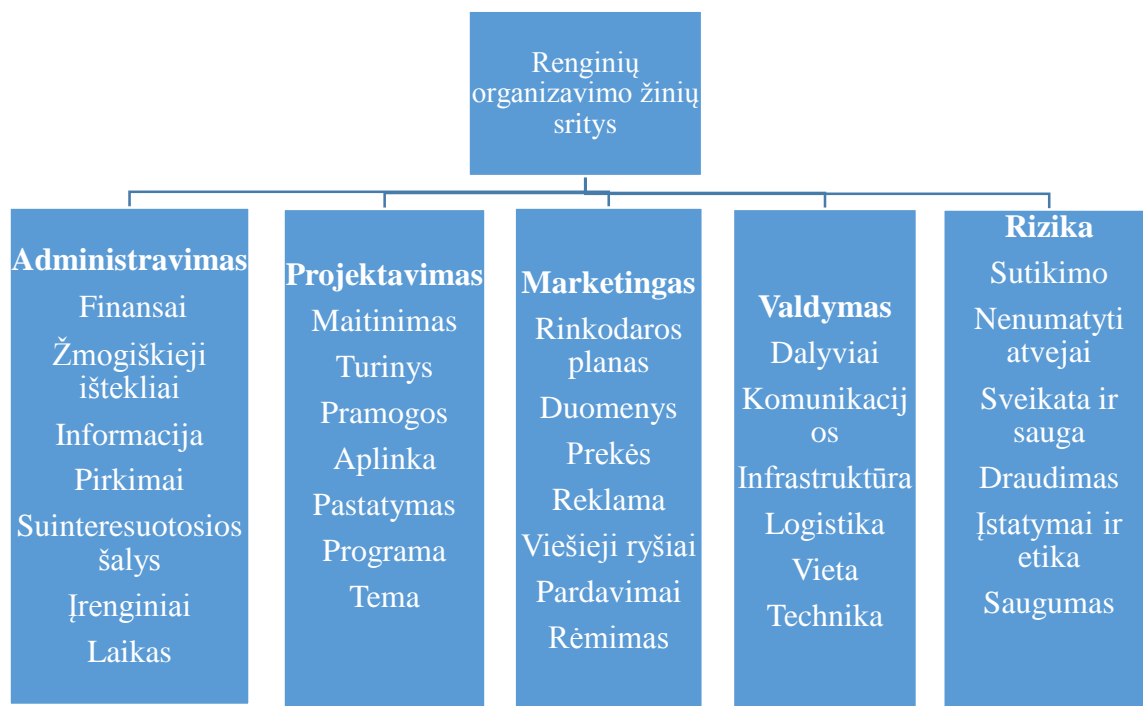
- *Pagrindinės* – tai tokios suinteresuotosios šalys, kurioms labai svarbi renginio sėkmė arba renginio dalyviai ir rėmėjai. Šios šalys reikalauja nuolatinio valdymo, ataskaitų ar kitų komunikacijų.
- *Antrinės* – suinteresuotosios šalys, kurios domisi renginiu tik tokiu atveju, jei jo organizavimas susiduria su tam tikromis svarbiomis ribomis, pvz. vietine tvarka.
- *Vidinės* - suinteresuotosios šalys, kurios dalyvauja renginio planavime ir plano įgyvendinime.
- *Išorinės* - suinteresuotosios šalys, kurios tiesiogiai nesusiję su renginiu, bet vis tiek turi stiprų susidomėjimą juo, pvz. bankai ar rėmėjai.

Kai kurios įmonės turi paskirtą vidinį renginių vadybininką arba renginių departamentą, tačiau dažniausiai tai nacionalinės bei multinacionalinės kompanijos, kurios linkusios suorganizuoti didelį skaičių renginių kiekvienais metais, kurie padengia išlaidas samdant renginių vadybininką ar palaikant visą renginių departamentą. Mažesnėms kompanijoms organizuojančios mažiau renginių yra labiau naudinga užsakyti laisvai samdomą renginių vadybininką (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2011).

Aukščiau paminėti autoriai plačiau apžvelgia komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjų specifiką: pagrindiniai „žaidėjai“ teikėjų pusėje organizuojant komercinius renginius yra susirinkimo vietų bei maitinimo įmonės, be kurių komercinių renginių tiekimas būtų beveik neįmanomas. Susirinkimo vieta gali būti dėl tam tikros paskirties pastatyta vieta (pvz. parodų salės, konferencijų ir suvažiavimų centrai bei kitos ne dėl tam tikros paskirties pastatytos vietos. Maitinimo funkcija priklauso nuo renginio pirkėjo reikalavimų, tačiau kai kurios susirinkimo vietos gali kelti tam

tikrus apribojimus, kuomet jie sudarę ilgalaikes sutartis su tam tikromis maitinimo įmonėmis, kurios jau turi maisto bei gėrimų teikimo monopoliją tam tikroje susirinkimo vietoje. Pilnai aptarnaujančios komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonės bei laisvai samdomi organizatoriai autorių įvardinami kaip tarpininkai. Taip pat išvelgia vieną iš jų privalumų mažoms įmonėms – „laisvai samdomi renginių organizatoriai bei prodiuseriai dirba pagal sutartį, todėl gali pasirodyti labai ekonomiškai, ypač mažoms įmonėms, kurios neturi didelio biudžeto sumokėti sparčiai didėjančių renginių organizavimo paslaugų agentūrų mokesčių“ (p. 276). Taip pat autoriai įvardina tam tikrus pastebėjimus, į kuriuos turėtų būti atsižvelgta, jei užsakomos tokios (komercinių renginių organizavimo) paslaugos. Visų pirma, reikia turėti omenyje, jog šių paslaugų agentūros ar laisvai samdomi organizatoriai organizuoja renginį kažkieno kito vardu, todėl turi būti skiriamas ypatingas dėmesys, ar laikomasi klientų standartais viso renginio organizavimo proceso metu. Tai turi būti daroma dėl kelių priežasčių – teikiamų paslaugų kokybė yra tai, kas sukurs ar nutrauks renginį. Ir antra, bet koks nepasitenkinimas iš suinteresuotųjų pusės atsispindės neigiamai vertinant renginį, kas gali įtakoti klientų nepasirinką tam tikro tarpininko ateities projektuose. Kadangi renginių organizavimo paslaugų industrijoje, o ypač komercinių renginių, organizuotojo reputacija yra tai, kas garantuoja naujus ir išlaiko senus verslo partnerius. Todėl „profesionaliems renginių tiekėjams yra būtinybė palaikyti savo paslaugų standartus visą laiką.“ (p.277).

Profesionali posėdžių, skatinamųjų verslo kelionių ir kitų specialių renginių industrija auga ir pritraukia vis daugiau ir daugiau karjeros siekiančių renginių planuotojų kiekvieną dieną (J. Allen, 2013). Renginių organizavimas kaip profesija, greitai įgyjanti pasaulinį pripažinimą ir jau yra įkurta daug akademinė programų daugelyje mokslo laipsnių (diplomai, bakalauro laipsniai ir pažangūs mokslo laipsniai). Išpūdingas šios naujos profesijos ir akademinio dalyko kilimas atspindi esminį profesionalaus renginių organizavimo valdymo poreikį privačiame, viešajame bei ne pelno siekiančiame sektoriuje. Renginiai yra pernelyg svarbūs, kad patikėti juos asmenims be mokymo ir patirties, visa tai reikalauja tvirto akademinio pagrindo (D. Getz, 2007, p. 27). Akademikų ir specialistų grupė sukūrė EMBOK – renginių organizavimo žinių sričių (angl. Event Management Body of Knowledge) modelį. Šis modelis (žr. 3 pav.), pavaizduotas D. Getz (2007, p. 27) knygoje, vaizduoja penkias žinių sritis ir susijusius praktinius skyrius reikalingus studentui ar specialistui įsisavinti, kai kuriuos per formalų mokymą, kai kuriuos per patirtį.



3 pav. EMBOK modelis (adaptuota pagal Getz, 2007)

Šiomis dienomis renginių planuotojai prisiima atsakomybę ir investuoja į išsimokslinimą renginių organizavimo srityje. Jie supranta, jog ši investicija gali jiems duoti:

- profesinį patikimumą;
- erudiciją;
- pripažinimą;
- prestižą ir šios industrijos teigiamą reputaciją;
- konkurencinį pranašumą užsitikrinant pozicijas versle;
- perkamumą;
- reklamą;
- didesnių pajamų potencialą (J. Allen, 2013).

Renginių planuotojai dirbantys individualiai bei įmonės dirbančios šioje industrijoje beveik kiekvieną dieną susiduria su klausimu, kaip parodyti savo turimą potencialią šioje rinkoje, kaip išlaikyti savo turimus klientus bei kaip išnaudoti naujas verslo galimybes. J. Allen (2013) teigia, jog siekis tapti labai paklausiu yra vienas efektyviausių būdų. Žinios, asmenybė ir reputacija – veiksniai, kurie tiek įmonę, tiek individualiai dirbantį, daro paklausiu. Todėl autorė šiems renginių planuotojams pateikė tris pagrindinius žingsnius leisiančius tapti paklausiais rinkoje:

1. Orientacija į savus talentus: nesustoti investuoti į save.
2. Išsiskyrimas iš kitų: demonstruoti save vardan tapimo matomu. Išmokti kaip padidinti žinomumą efektyviai naudojant tinklus bei žiniasklaidą.

3. Reputacijos valdymas: saugoti savo asmeninę bei profesinę reputaciją ir būti apsisaugojusiu dėl gero vardo.

Renginių planuotojai, tiek įmonės, tiek individualiai dirbantys, turi stengtis užsitikrinti žinomumą šioje industrijoje reklamuodami savo profesinį įvaizdį, žinias bei talentus. J. Allen (2013) pateikia kelių vietų pavyzdžius, kur galima tai padaryti:

- tiekėjų pristatymai;
- edukaciniai seminarai;
- bendrovių posėdžiai;
- konferencijos;
- prekybos mugės ir kt.

Renginių organizatoriai pripažįsta inovatyvių programų ir aplinkų poreikį, kurios galėtų daryti teigiamą patirtį dalyviams, todėl verslo renginiai orientuoti į pardavimus papildyti įvairiaisiais švietimo (pvz. seminarai, dirbtuvės, meistriškumo kursai) ir pramogų elementais (pvz. atsipalaidavimo zonos, užsiėmimo kambariai, teminiai barai ir kt.) (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2012).

Dažnai įmonės organizuojančios parodas yra įsikūrusios parodų salėje ir orientuojasi į renginių organizavimą toje pačioje salėje. Kaip pavyzdį N. Ferdinand, P. Kitchin (2012) pateikia "Messe Frankfurt" – pasaulyje pirmaujančią parodų organizavimo paslaugų įmonę, kuri valdo nuosavas parodų sales ir organizuoja tarptautines parodas penkiose verslo srityse: technologijos ir gamyba, plataus vartojimo prekės ir laisvalaikis, tekstilė ir tekstilės technologijos, mobilumas ir infrastruktūra, žiniasklaida ir kūrimas. Šios nuosavos parodų salės didina įmonės dominavimą rinkoje.

Visiems komercinių renginių teikėjams autoriai N. Ferdinand, P. Kitchin (2012) pateikia tris pagrindinius klausimus, kurie turi būti sau užduodami projektuojant ir vykdant komercinį renginį:

1. Kokį poreikį renginys įgyvendina?
2. Kaip renginys pritaikytas prie bendros organizacijos tapatybės?
3. Ar renginys dalinasi konkrečia verslo organizacijos kultūra?

Analizuojant komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjus, reikėtų išskirti šiuos: įmones, teikiančias tokio tipo paslaugas bei laisvai samdomus renginių organizatorius. Tačiau ne mažiau svarbios ir vietos, kuriose renginys rengiamas, maitinimo įmonės aprūpinančios renginio dalyvius, kadangi visi jie dalyvauja renginio organizavimo procese bei atsakingi už savas kompetencijas. Tiek renginių organizavimo paslaugų įmonėms, tiek laisvai samdomiems organizatoriams bei kitoms suinteresuotoms šalims yra keliamas tam tikrų reikalavimų paisymas, kuris leidžia išlikti šioje industrijoje – nuo įvairių žinių sričių išmanymo iki verslo etikos laikymosi.

2. UŽSIENIO ŠALIŲ PATIRTIS KOMERCINIŲ RENGINIŲ ORGANIZAVIMO PASLAUGŲ RINKOJE

Analizuojant komercinių renginių organizavimo paslaugų ypatybes, aktualu pažvelgti kaip šio tipo paslaugos vystomos užsienio šalyse. G. Richards, R. Palmer (2010) nurodė tam tikrus privalumus, kodėl miestai, vietinė valdžia ir privatus sektorius investuoja į festivalių (renginių) kūrimą, palaikymą ir plėtojimą:

- gyvenimo kokybės tobulinimas mieste;
- kūrybinė veikla;
- auditorijos augimas;
- partnerystės kūrimas;
- poilsio ir švietimo galimybės;
- ekonominė ir socialinė nauda;
- nacionalinių ir tarptautinių profilių didinimas. (p.19)

Taip pat autoriai teigė, kuomet renginiai tampa vis labiau integruoti į miesto gyvenimą, renginių planavimas ir pilietiniai tikslai pasiekiami greičiau.

Kosmopolitiniai miestai tokie kaip Londonas, Niujorkas, Paryžius, Singapūras, Kuala Lampūras ir Tokijas, siekia lyderiauti komercinių renginių industrijoje ir situacija dabar tokia, kad visos šalys (visų pirma, Jungtinė Karalystė) remiasi komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriumi, kaip vienu iš svarbiausių vietos ir nacionalinės valdžios ekonomikos variklių (N. Ferdinand, P. Kitchin, 2012). Tarptautinė konferencijų turizmo asociacija (angl. ICCA - International Congress and Convention Association) statistikos ataskaitoje pateikė pasaulio šalių bei miestų statistiką tarptautinių verslo posėdžių rinkoje 2013 metais.

3 lentelė. TOP 10 pirmaujančių šalių pagal posėdžių skaičių 2013 m. (ICCA, 2013, p.7)

| Vieta | Šalis | Posėdžių skaičius 2013 metais |
|-------|--------------------|----------------------------------|
| 1 | JAV | 829 |
| 2 | Vokietija | 722 |
| 3 | Ispanija | 562 |
| 4 | Prancūzija | 527 |
| 5 | Jungtinė Karalystė | 525 |
| 6 | Italija | 447 |
| 7 | Japonija | 342 |
| 8 | Kinija | 340 |
| 9 | Brazilija | 315 |
| 10 | Olandija | 302 |

Asociacija teigia, jog 2013 metais pirmaujančiomis šalimis išliko tos pačios kaip ir 2012 metais, tačiau vietos pasiskirstė kitaip. Iš pateiktų duomenų (žr. 3 lent.) matyti, jog JAV, Vokietija ir Ispanija atitinkamai tebėra 1-oje, 2-oje, 3-oje vietose. Atotrūkis tarp JAV ir Vokietijos tapo gerokai mažesnis – 2012 metais skirtumas buvo 184, tuo tarpu 2013 metais – 107 posėdžiai. Prancūzija ir Jungtinė Karalystė pasikeitė vietomis – Prancūzija dabar 4-oje, o Jungtinė Karalystė – 5-oje vietoje. Italija išlieka 6-oje vietoje, o Japonija pakyla viena vieta aukščiau į 7-ąją. Tuo tarpu Kinija pakyla dviem vietomis aukščiau į 8-ąją, kadangi Brazilija iš 7-osios vietos nusileidžia tik į 9-ąją. Olandija taip pat nusileidžia viena vieta žemiau į 10-ąją. Todėl galima daryti išvadą, jog JAV ir Europa dominuoja komercinių renginių (arba MICE) organizavimo paslaugų industrijoje.

2.1. Europos šalių patirtis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje

2005 metais Europoje buvo surengti 5134 tarptautiniai komerciniai renginiai, 57,3 proc. visos sumos. Skaičiai šiek tiek sumažėjo. Palyginimui - 1953 metai Europoje buvo reikšmingi šioje industrijoje – komerciniai renginiai Europoje sudarė 80 proc. visos pasaulinės komercinių renginių rinkos. Nuo tada Europos rinkos dalis mažėjo, tačiau ji vis dar išlieka reikšminga ir 57 proc. dalis yra didesnė nei likusio pasaulio (T. Rogers, 2008).

Autoriai N. Ferdinand ir P. Kitchin (2012) pasiremdami Jungtinės Karalystės renginių rinkos tyrimu (angl. UK Events Market Survey) nurodo, jog maždaug 1,32 mln. komercinių renginių buvo surengti Jungtinėje Karalystėje 2009 metais, kas sukūrė apie 18,8 mlrd. svarų sektoriaus vertės. Kas yra įspūdinga, kadangi didžiąją dalį to laiko ekonomika buvo nuosmukyje ir įmonių biudžetai tokio tipo renginiams gerokai sumažėjo. Autoriai cituodami Rogers (2010) nurodo, jog naujausi skaičiai rodo, kad komercinių renginių organizavimo paslaugų industrija išaugo net greičiau nuo 2009 metų ir įnešė 36,1 mlrd. svarų į bendrą ekonominę naudą 2010 metais. Dėl šio tipo renginių organizavimo paslaugų paklausos stabilumo buvo sukurti platūs strateginiai planai orientuoti į komercinių renginių organizavimo paslaugų stiprinimą, tikintis vis didėjančių pajamų sukurtų šių renginių turizmo ateinančiais metais (N. Ferdinand ir P. Kitchin, 2012).

4 lentelė. Metinės pajamos gautos iš komercinių renginių industrijos Jungtinėje Karalystėje (EIF, 2011, p. 3)

| Renginio tipas | Apskaičiuota vertė 2010 m. (mlrd. svarų) | Apskaičiuota vertė 2015 m. (mlrd. svarų) | Apskaičiuota vertė 2020 m. (mlrd. svarų) |
|-------------------------------|---|---|---|
| Konferencijos ir posėdžiai | 18,8 | 21,8 | 25,2 |
| Parodos ir prekybos renginiai | 9,3 | 10,8 | 12,4 |

| | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|
| Skatinamosios verslo kelionės | 1,2 | 1,4 | 1,6 |
|-------------------------------|-----|-----|-----|

EIF- renginių industrijos forumas (angl. EIF – events industry forum) sudarytoje ataskaitoje (2011), pateikė apskaičiuotas metines pajamas gautas iš komercinių renginių industrijos 2010 m., 2015m. ir prognozuojamas gautinas metines pajamas 2020 metams (žr. 4 lent.). Iš pateiktų duomenų matyti, jog konferencijos ir posėdžiai įneša didžiausią indėlį į Jungtinės Karalystės metines pajamas ir 2010 m. tai sudarė virš 18 mlrd. svarų. Antrą bei trečią vietą atitinkamai užėmė parodos ir prekybos renginiai bei skatinamosios verslo kelionės. Iš pateiktų duomenų matyti, jog EIF forumas prognozuoja, jos visi šie renginių tipai populiarės ir įneš vis didesnę indėlį į Jungtinės Karalystės metines pajamas. Prognozuojama, kad konferencijos ir posėdžiai ir toliau išliks populiariausi ir 2020 metais jų apskaičiuota vertė sieks 25 mlrd. svarų. Todėl įžvelgiama prognozė, jog Jungtinė Karalystė turi šansą tapti pasaulinio verslo atstovų komercinių renginių organizavimo pasirinkimo vieta, kadangi ji susikūrusi teigiamą pasaulinę reputaciją, kas skatina įvairių industrijų lyderius rengti renginius būtent Jungtinėje Karalystėje.

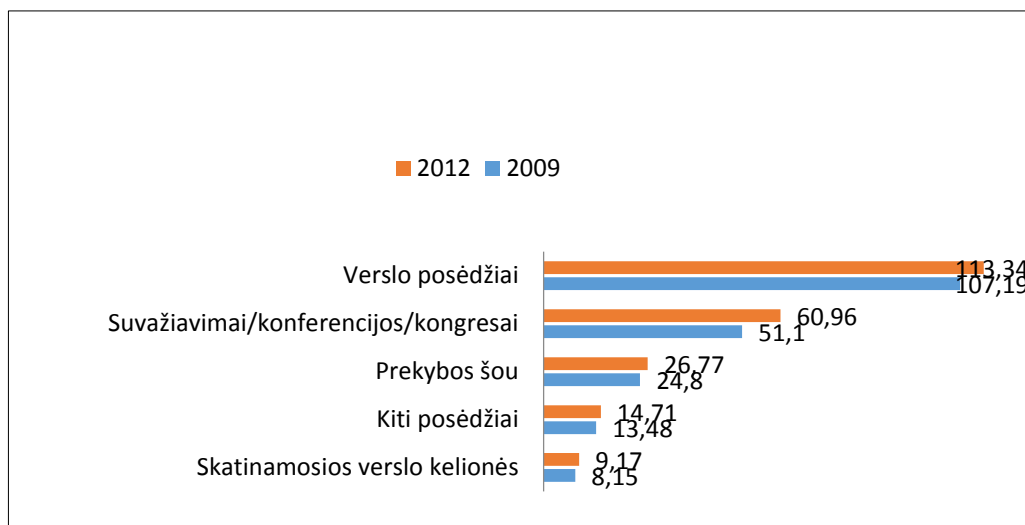
Analizuojant kitą Europos šalį – Vokietiją, kuri aukščiau minėtoje lentelėje (žr. 3 lent.) 2013 m. užėmė antrąją vietą tarp dešimt pirmaujančių pasaulio šalių pagal surengtų posėdžių skaičių, dažniausiai nurodomi jos sėkmės faktoriai yra nepriekaištinga infrastruktūra, patikimi ir profesionalūs partneriai, inovatyvios technologijos bei aukštos kokybės paslaugos. Verslo turizmas Vokietijoje įneša apie 66 mlrd. dolerių pajamų. Prekybos renginiai, konferencijos, skatinamosios verslo kelionės sudaro maždaug pusę visų kelionių į Vokietiją. Tarptautinio verslo keliautojai šioje šalyje išleidžia daugiau nei 14 mlrd. dolerių kiekvienais metais, todėl akivaizdu, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų industrija užima svarbų vaidmenį Vokietijos ekonomikoje. Aplinkos tvarumas – vienas pagrindinių principų rengiant renginius šioje šalyje ir šis principas įvardinamas vienas iš sėkmės faktorių. Daugiau nei ketvirtis (27.4%) konferencijų viešbučių, susirinkimų vietų yra užtikrinusios, jog jų valdymas vykdomas taip, kad galima būti tikriems, jog jų verslas vystomas tvariai (P. Hedorfer, 2015).

Apžvelgus įvairius statistinius duomenis, matyti, jog Europos šalys yra vienos pagrindinių pasaulio šalių, kur organizuojami įvairaus tipo komerciniai renginiai. Taip pat matyti aiški tendencija, jog vyrauja vis dažnesnis šių renginių organizavimo paslaugų teigiamas vertinimas ne tik verslo įmonių, bet ir vyriausybės atstovų dėl sukuriamos pridėtinės vertės.

2.2. JAV patirtis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje

Apžvelgiant komercinių renginių organizavimo tendencijas, aktualu pasidomėti, kaip šios paslaugos vystomos ne tik Europoje, bet ir tolimesnėse rinkose, šiuo atveju Jungtinėse Amerikos Valstijose. Autoriai L. Yang ir Z. Gu (2012) cituodami Dwyer (2002), Ford (2011), Spiller (2002) WTO

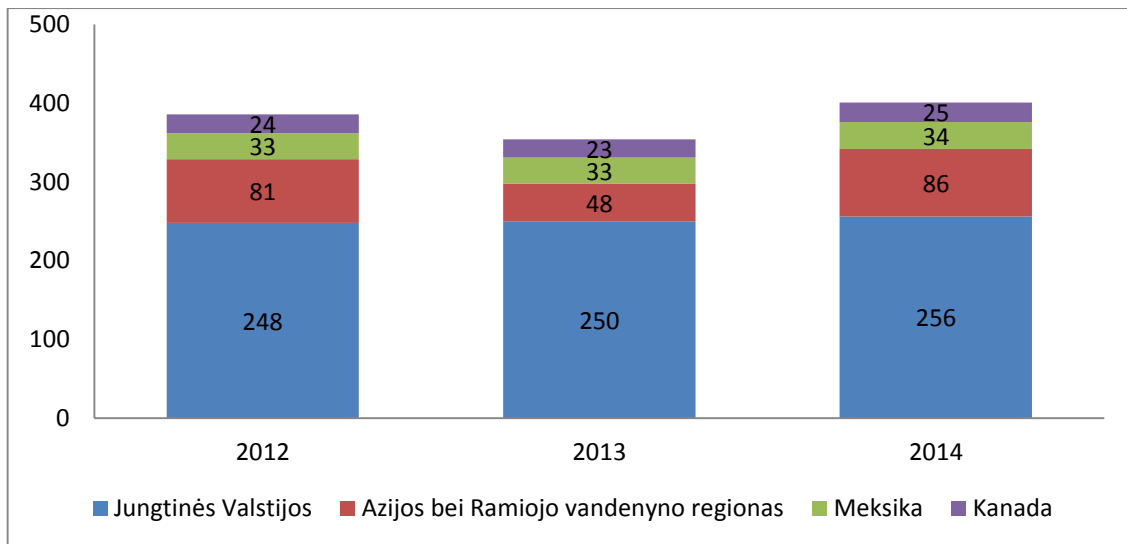
(2006) teigia, kad MICE industrija yra vertinama kaip svarbus veiksnys prisidedantis prie regioninės bei nacionalinės ekonomikos.



4 pav. Dalyvių skaičius posėdžiuose Jungtinėse Valstijose 2009 – 2012 m., pagal posėdžių tipą (mln.) (adaptuota pagal www.statista.com)

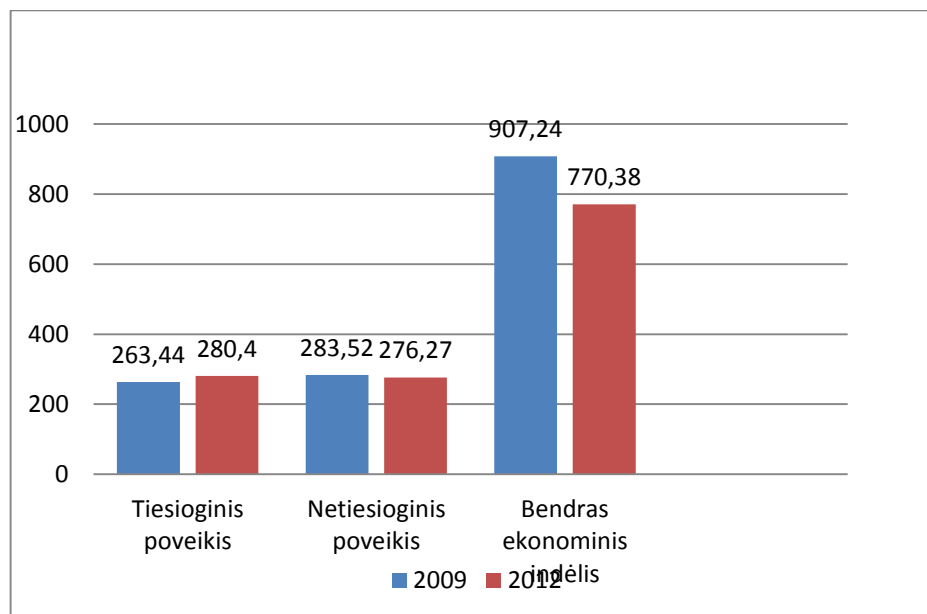
Aukščiau pateiktas paveikslas (žr. 4 pav.) vaizduoja dalyvių skaičių verslo posėdžiuose milijonais 2009 – 2012 metų laikotarpyje, pagal posėdžių tipą. Matyti, jog populiariausi komerciniai renginiai – verslo posėdžiai. 2009 m. juose dalyvavo 107,19 mln. dalyvių, kai tuo tarpu 2012 metais dalyvių skaičius išaugo iki 113,34 mln. Antroje vietoje – suvažiavimai, konferencijos. 2009 metais šiuose renginiuose dalyvavo 51,1 mln. dalyvių, o 2012 metais – 60,96 mln. dalyvių. Mažiausiai dalyvių 2009 bei 2012 metais sulaukė skatinamosios verslo kelionės (dalyvių skaičius atitinkamai siekė 8,15 mln. ir 9,17 mln.). Apibendrinus matoma tendencija, jog dalyvių skaičius įvairiuose renginiuose tik didėjo, todėl matomas šioks toks augantis populiarumas.

5 pav. galima matyti tam tikrą JAV palyginimą su kitomis pasaulio šalimis, kuris parodo suvažiavimo centrų skaičių Jungtinėse Valstijose, Meksikoje, Kanadoje bei Azijos ir Ramiojo vandenyno regione 2012 – 2014 metų laikotarpyje. Matyti, jog didžiausias suvažiavimo centrų skaičius yra Jungtinėse Valstijose. Čia 2012 metais įsteigta 248 centrai, o 2014 metais įsteigta jau 256 centrai. Antroje vietoje yra Azijos ir Ramiojo vandenyno regionas, kuriame 2014 metais šių centrų skaičius taip pat padidėjo– nuo 81 iki 86. Tuo tarpu Kanadoje šių centrų 2012 metais įsteigta tik 24, tačiau 2014 metais – 25. Galima pastebėti, jog juntama paklausa steigti daugiau suvažiavimo centrų visuose įvardintuose regionuose.



5 pav. Suvažiavimo centrų skaičius Jungtinėse Valstijose, Meksikoje, Kanadoje bei Azijos ir Ramiojo vandenyno regione 2012 – 2014 metų laikotarpyje (adaptuota pagal www.statista.com)

Kaip buvo minėta anksčiau, komercinių renginių organizavimo paslaugų industrija įneša didelį indėlį į šalies ekonominę gerovę, gerina šalies įvaizdį tarptautinėje rinkoje ir panašiai. Todėl naudinga pažvelgti, kaip viena iš komercinių renginių tipų – suvažiavimų – prisidėjo prie JAV ekonomikos kūrimo. 6 pav. vaizduoja suvažiavimų industrijos ekonominį indėlį į Jungtinių Valstijų ekonomiką 2009 – 2012 m, kuomet didžiausias bendrasis ekonominis indėlis buvo juntamas 2009 metais ir tai sudarė daugiau nei 907 mlrd. JAV dolerių. Tačiau 2012 m. šis indėlis sumažėjo iki 770 mlrd. JAV dolerių.



6 pav. Suvažiavimų industrijos ekonominis indėlis Jungtinėse Valstijose 2009 - 2012 m. laikotarpyje (mlrd. JAV dol.) (adaptuota pagal www.statista.com)

Tuo tarpu egzistuoja ir kitokių nuomonių dėl MICE renginių naudos Jungtinėms Valstijoms, kuomet išvelgiamos problemos šioje industrijoje tam tikruose regionuose. Pavyzdžiui, autoriai L. Yang ir Z. Gu (2012) teigia, jog asmenys, atsakingi šioje industrijoje, turi permąstyti veiklos planus, todėl autoriai pateikė kelias rekomendacijas siekiant susidoroti su pertekline gamyba MICE industrijoje Las Vegase. Visų pirma, ši industrija turi iš naujo įvertinti savo plėtros planus per artimiausius penkerius metus. Bet kuris plėtros planas turėtų remtis finansinėmis išlaidomis, nauda ir paklausa ateityje. Industrijos atstovai ir vyriausybės pareigūnai turėtų grįžti į realybę, pasverti rinkos sąlygas ir peržiūrėti savo planus atidžiai ir mokliškai. Antra, atsižvelgiant į didžiulę perteklinės pasiūlos kainą ir vangią ateities paklausą, MICE pramonei atėjo laikas stabdyti agresyvią plėtrą. Aklai plečiantis neatsižvelgiant į išlaidas bei realybę paklausoje, MICE industrijos įmonės Las Vegase užklups finansinė našta, kuri neišvengiamai ves prie verslo nesėkmių bei bankroto.

Apibendrinus aukščiau aprašytus duomenis, matyti, jog JAV šalyse tam tikros komercinių renginių organizavimo paslaugos populiarėja, kas skatina vis augantį dalyvių skaičių šiuose renginiuose. Be aukščiau minėtų šių renginių teikiamų pranašumų šalies ekonomikai bei pačiam verslui, Jungtinėse Amerikos Valstijose komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje egzistuoja ir tam tikros neigiamos tendencijos, pavyzdžiui - juntama rinkos perpildymo tendencija, kas gali įtakoti įvairių šioje industrijoje dirbančių įmonių žlugimą. Taigi, JAV komercinių renginių organizavimo paslaugų rinka populiarėjanti, tačiau reikalaujanti atidumo bei įvertinimo.

3. TYRIMO METODIKA

3.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Žemiau pagrįsta šio darbo tyrimo metodika – nurodoma, kaip tyrimas buvo organizuotas ir kokiais metodais tirta.

Tyrimo tikslas:

Atskleisti komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovų nuomonę dėl komercinių renginių organizavimo paslaugų perspektyvų Lietuvos rinkoje.

Tiriamieji klausimai:

1. Kokia esama rinkos situacija komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje?
2. Kokie pagrindiniai veiksniai darantys įtaką dabar ir ateityje komercinių renginių organizavimo paslaugomis užsiimančioms įmonėms?
3. Kokios yra, vadovo užsiimančio komercinių renginių organizavimo paslaugų veikla, perspektyvos Lietuvoje?

Tyrimo tipas:

Šio darbo autorė, norėdama pasiekti tyrimo tikslą, pasirinko kokybinį tyrimo metodą. Kokybinį tyrimą pasirinko dėl kelių priežasčių:

1. Kokybinis tyrimas naudingas siekiant išsiaiškinti esamą požiūrio kokybę ir nustatyti ją ne išoriškai, o per žmogaus asmeninio santykio su tuo reiškiniu prizmę (Mikėnė S., Valackienė A., 2008).
2. Dėmesys koncentruojamas į subjektą, į jo veiksmus, kasdienę patirtį, išreikštą žodžiais, pasisakymais, pasakojimais (Tidikis R., 2003).
3. Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją bei procesą, o ne į matavimus ar išvadą (K. Kardelis, 2005).

Kokybinis tyrimas atliktas remiantis fenomenologiniu požiūriu į tyrimo objektą, tai yra, pirmiausia atkreiptas dėmesys į respondentų socialinę patirtį ir jos raišką pasisakymuose, stengiantis respondentus paskatinti prisiminti bei analizuoti. Kadangi fenomenologija atskleidžia žmogaus patirčių įvairovę (K. Kardelis, 2005; V. Žydžiūnaitė, 2007). Todėl buvo svarbu apibūdinti patirtis, o ne paaiškinti procesus ar jų ypatumus.

Duomenų rinkimo instrumentas:

Duomenų rinkimo instrumentu buvo pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu bei antrinių duomenų analizė. Interviu yra vienas pagrindinių duomenų rinkimo būdų kokybiniame tyrime, kuris padeda priartėti prie žmonių suvokimo, prie to, kaip jie suvokia, aiškina, apibrėžia įvairius reiškinius ir konstruoja realybę (Luobikienė I., 2010). Tai ir buvo aktualiausia siekiant atskleisti vadovų nuomones dėl komercinių renginių organizavimo paslaugų perspektyvų Lietuvos rinkoje. Taip pat „interviu suteikia platesnes galimybes nuodugniau pažinti tiriamąjį asmenį, tuo tarpu anketinėje apklausoje tokios galimybės labai ribotos“ (K. Kardelis, 2005, p. 195). Pasirinktas pusiau struktūrizuotas interviu, kadangi buvo siekta, kad interviu klausimai būtų tik gairės atskleidžiant respondentų patirtis ir kad interviu klausimai neįtakotų respondentų minčių eigos. Taip pat pusiau struktūrizuoto interviu metodas buvo tinkamas dėl pagrindinio privalumo: „interviu gaunama išsamesnių, susistemintų duomenų, o pats interviu lieka neformalus, vyksta pokalbio forma (L. Rupšienė, 2007, p. 68). Pusiau struktūrizuotą interviu sudarė 9 klausimai (žr. 1 priedas). Instrumento pagrindimas matomas 5 lentelėje.

5 lentelė. Tyrimo instrumento pagrindimas

| Eil. Nr. | Tiriamasis klausimas | Klausimo Nr. | Interviu klausimas | Pastabos |
|-----------------|---|---------------------|--|---|
| 1. | Kokia esama rinkos situacija komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje? | 1. | Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje? | Pirmieji keturi klausimai leido išvelgti susidariusią rinkos situaciją komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje. Taip pat padėjo atskleisti, kokios tendencijos vyrauja rinkoje, kokios įmonės stipriosios pusės leidžia konkuruoti bei išsilaikyti rinkoje bei kas vartotojus skatina naudotis komercinių renginių organizavimo paslaugomis. |
| | | 2. | Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje? | |
| | | 3. | Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje? | |
| | | 4. | Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams? | |
| 2. | Kokie pagrindiniai veiksniai darantys įtaką dabar ir ateityje komercinių renginių organizavimo paslaugomis užsiimančioms įmonėms? | 7. | Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje? | Šie klausimai padėjo įvertinti įvairius išorinius bei vidinius veiksnius, kurie vienaip ar kitaip turi įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų veiklai dabar bei ateityje. |
| | | 8. | Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos? | |
| 3. | Kokios yra, vadovo užsiimančio komercinių renginių organizavimo paslaugų | 5. | Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje? | Šie klausimai leido įvertinti komercinių renginių organizavimo paslaugų |

| | | | |
|---------------------------------|----|--|--|
| veikla, perspektyvos Lietuvoje? | 6. | Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus? | perspektyvas, tikėtiną vystymąsi bei plėtrą. |
| | 9. | Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl? | |

Siekiant išnagrinėti komercinių renginių organizavimo paslaugų rinką Lietuvoje, buvo pasitelkta antrinių duomenų analizė – spaudos leidiniuose paskelbtų nuomonių bei oficialių statistikos duomenų analizė. Buvo naudojami šie šaltiniai:

1. Laikraščio „Verslo žinios“ leidiniai nuo 2015 metų, sausio – gegužės mėnesių.
2. Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portalo bei kitų valstybės institucijų portalų duomenys.
3. Lietuvos naujienų portalų skelbiamų straipsnių duomenys.

Tyrimo atranka:

Tyrimo atranka buvo naudota tikslinė atranka – tyrime dalyvaujantys asmenys, tyrėjo nuomone, yra tipiškiausi tiriamo požymio atžvilgiu (Mikėnė S., Valackienė A., 2008). Atrankos kriterijai: respondentai turėjo būti komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai veikiantys Lietuvoje.

Tyrimo imtis:

„Tyrimo imties nustatymas yra viena iš tyrimo išvadų pagrįstumą užtikrinančių sąlygų“ (Bitinas B. ir kt., 2008, p. 93). Tyrimo imtis buvo apskaičiuota pagal Paniotto formulę:

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

n – imties dydis;

Δ – leidžiamas paklaidos dydis - 0,05;

N – tiriamos visumos dydis.

$$n = \frac{1}{(0.05)^2 + \frac{1}{506}} = 223$$

Verslo informacijos tinklalapyje www.visalietuva.lt viešai skelbiamoje informacijoje apie Lietuvos įmones, nurodo, jog šiuo metu Lietuvoje įmonių, veikiančių renginių organizavimo paslaugų

sektoriuje, yra 506 įmonės. Pagal Paniotto formulę apskaičiuota, jog tyrimo imtį turi sudaryti 223 įmonės, patenkančios į pasirinktą tikslinę grupę. Tačiau susidurta su keliais tyrimo apribojimais: tyrimo duomenų grįžtamumas mažas, todėl tyrimo reprezentatyvumas žemas. Buvo susisiepta su 54 įmonių vadovais, tačiau tik 17 įmonių vadovų sutiko sudalyvauti interviu.

Apibendrinant galima teigti, jog esminis tyrimo tikslas yra išsiaiškinti vyraujančias rinkos tendencijas, galimą vystymąsi ateityje bei perspektyvas komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje. Buvo pasinaudota kokybinio tyrimo metodu bei antrinių duomenų analize. Tyrimo atranką sudarė komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai veikiantys Lietuvoje. Tačiau teigti, jog tyrimo reprezentatyvumas aukštas negalima dėl žemo duomenų grįžtamumo.

3.2. Tyrimo eiga

Tyrimo eigos pagrindimas:

Interviu vyko telefonu. „Interviu telefonu naudojamas norint greitai surinkti informaciją apie įvykį, išsiaiškinti žmonių nuomonę konkrečiu klausimu“ (Tidikis R., 2003, p. 469). Vienas iš trūkumų su kuriuo teko susidurti atliekant tyrimą – nėra tiesioginio kontakto su respondentais, interviu negali būti ilgas, respondentas gali bet kada nutraukti pokalbį (Tidikis, R., 2003). Interviu užtruko nuo 15 iki 20 minučių. Tyrimas vyko 2015 m. gegužės mėn. Viso tyrimo metu buvo laikomasi tam tikrų etinių tyrimo principų:

1. Geros valios principu – kiekvienam respondentui nurodžiau, jog atliekamas tyrimas tik moksliniais tikslais ir tam, kad būtų sukaupta žinių.
2. Savanoriškumo principu - kiekvienas respondentas tyrime dalyvavo be jokio spaudimo ir davė sutikimą dalyvauti.
3. Tikslaus paaiškinimo principu - prieš interviu kiekvieną respondentą supažindinau su tyrimo tema ir tikslu, paaiškinau tyrimo esmę, patikinau, jog respondentų pavardės nebus skelbiamos.
4. Anonimiškumo principu – respondentai, suteikiantys tyrimui informaciją, nėra įvardinti.
5. Konfidencialumo principu – respondentams nurodžiau, jog medžiaga, kuri gali jiems pakenkti, nebus atskleista.

Tyrimo duomenų apdorojimas:

Siekiant išanalizuoti, interpretuoti bei apdoroti interviu metu gautus duomenis, interviu medžiaga buvo šifruojama. Atliekant šią analizę, buvo stengtasi suvokti pasisakymų turinio esmę, atsakymų teiginiai buvo interpretuojami, jungiami į bendrą pasakojimą. Tyrimo pabaigoje parašytos tyrimo išvados, kurios atitinka išsikeltiems uždaviniams.

4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

4.1. Komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos Lietuvoje analizė

Analizuojant komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos ypatumus Lietuvoje, teko susidurti su tam tikrais trukdžiais naudojantis antriniais duomenimis. Oficialiame statistikos departamente bei jo skelbiamuose statistikos duomenyse nėra atskirai išskirtos komercinių renginių organizavimo paslaugų veiklos ekonominių rodiklių. Duomenys bei įvairūs rodikliai sugrupuoti į vieną ekonominės veiklos rūšį – R90 – kūrybinė, meninė ir pramogų organizavimo veikla. Todėl toliau darbe minimi statistiniai duomenys iš LR Statistikos departamento negali atskleisti tikslių komercinių renginių organizavimo paslaugų rodiklių.

6 lentelė. Pagrindiniai kūrybinės, meninės ir pramogų organizavimo veiklos rodikliai (LR statistikos departamentas, 2015)

| | | | Paslaugų įmonių pardavimo pajamos (be PVM) tūkst. EUR | Paslaugų įmonių dirbančiųjų skaičius tūkst. | Paslaugų įmonių skaičius vnt. |
|-----|---|------|--|--|--|
| R90 | Kūrybinė, meninė ir pramogų organizavimo veikla | 2009 | 30349 | 8 | 390 |
| | | 2010 | 29218,3 | 8,3 | 405 |
| | | 2011 | 44393,8 | 9,3 | 399 |
| | | 2012 | 48356,3 | 10 | 410 |
| | | 2013 | 52613,9 | 9,1 | 416 |

6 lentelėje pavaizduoti pagrindiniai kūrybinės, meninės ir pramogų organizavimo veiklos rodikliai penkerių metų laikotarpyje. Pirmasis rodiklis – paslaugų įmonių pardavimo pajamos (be PVM) tūkst. eurų. Iš pateiktų duomenų galima matyti, jog 2009 metais pardavimo pajamos buvo mažiausios. Tikėtina, jog didžiausią įtaką šiam rodikliui padarė 2008 metais įvykusi ekonominė krizė palietusi ir Lietuvą. Sekančiais metais pardavimo pajamos šioje ekonominėje veikloje atitinkamai didėjo ir 2013 metais pasiekė daugiau nei 52 mln. eurų. Sekantys rodikliai – paslaugų įmonių dirbančiųjų skaičius tūkst. ir bendras paslaugų įmonių skaičius vienetais. Galima susidaryti įspūdį, jog traukiantis krizei darbuotojų skaičius bei paslaugų įmonių skaičius šioje veikloje tik didėjo. Pavyzdžiui, 2009 metais šio tipo paslaugų įmonių buvo 390, o 2013 metais šis rodiklis pasiekė 416 vnt. Todėl įvertinus šiuos duomenis, matyti aiški tendencija, jog kūrybinė, meninė ir pramogų organizavimo veikla, esant palankiai ekonominei padėčiai šalyje, linkusi augti. 2013 metų tendencijos rodo, jog renginių organizavimo įmonių pajamos didėja – įmonės UAB „Publicum Events“ apyvarta lyginamuoju laikotarpiu ūgtelėjo 76%, UAB

„Lietuvis“ — 66% (J. Malinauskienė, 2013). Tiesa, tą pasiekti šioje industrijoje reikalingas lankstumas rinkoje, noras plėsti savo klientų ratą bei būti matomiems, kadangi šioje industrijoje egzistuoja didelė konkurencija dėl neįtamtų aukštų įėjimo į rinką barjerų (T. Fedaravičius, 2015). Jau 2010 metų duomenys rodė, jog verslo įmonės vis labiau po ekonominės krizės gali sau leisti pasinaudoti renginių organizatorių paslaugomis (Razmaitė I., 2010). Teigiama, jog įmonės pripažįsta šių paslaugų naudą ir suteikiamas galimybes. Todėl pagrindinės priežastys, kodėl užsisakoma šių paslaugų yra kaštų sutaupymas (kuomet organizatoriai gauna didesnes nuolaidas iš įvairių paslaugų tiekėjų) bei laiko sutaupymas (bendrovės darbuotojams nereikia atitrūkti nuo tiesioginių pareigų ir rūpintis techniniais darbais). Tačiau šiuo laikotarpiu šios paslaugos įmonėms buvo reikalingos organizuojant dideles įmonės šventes, pavyzdžiui, motyvacinius renginius personalui, o rengiant mažesnes šventes, įmonių vadovai buvo linkę renginius organizuoti patys. Tačiau jau tada buvo matoma tendencija, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonės sulaukia vis daugiau klientų.

Laikraščio „Verslo žinios“ ekspertai pristatė naujienas apie vieną iš komercinių renginių organizavimo paslaugų tipą – parodas. Teigiama, jog eksportuojančioms įmonėms, vykstančioms į „Verslios Lietuvos“ ir kitų organizacijų atrinktas tarptautines parodas, 2015 - 2016 m. bus paskirstyta 4,63 mln. eurų. Tačiau pažymėtina, jog šia paramos galimybe gali pasinaudoti tik mažos bei vidutinės bendrovės. Dar viena naujovė – parama įmonėms skiriama pagal fiksuotus įkainius – bus skiriama 50 proc. fiksuoto įkainio. Prioritetinės šalys, kuriose organizuojamos du trečdaliai parodų yra Europos ir Skandinavijos šalyse, tačiau parodos rengiamos ir JAV, Kanadoje, Japonijoje. Straipsnyje nurodoma, jog organizuotuose tokio pobūdžio renginiuose dalyvavo daugiau kaip 600 įmonių. Todėl akivaizdu, jog tokio tipo komerciniai renginiai gali būti puiki proga susirasti naujų partnerių, sustiprinti prekės ženklą vietinėje bei užsienio rinkose daugeliui įmonių. Kitas to įrodymas - nurodoma, jog bendrovių, dalyvaujančių eksporto skatinamuosiuose renginiuose, eksportas augo 7,7 procentinio punkto daugiau nei šalies vidurkis (I. Razmaitė, 2015).

2014 metų komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos tendencijos rodo, jog įmonių vadovai jau suprato motyvacinių, komandos formavimo renginių pranašumus. Todėl šiomis paslaugomis susirūpinama vis anksčiau. Tačiau pripažįstama, jog šios paslaugos reikalauja nemažai papildomų lėšų. Pavyzdžiui, jei norima renginio su visais puikiam renginiui būdingais elementais, tuomet tenka sumokėti ne vieną dešimtį tūkstančių litų (M. Tarcijonaitė, 2014). Šio tipo renginiai padeda užtikrinti lojalius, labiau vertinančius darbdavį darbuotojus. „Verslo žinių“ ekspertai pasiremdami rinkos tyrimų ir konsultacijų bendrovės „Iconus“ atlikta apklausa, nurodė esamas komercinių įmonių vakarėlių organizavimo paslaugų tendencijas. Šią vasarą rengti korporatyvinius įmonės vakarėlius planuoja 11 proc. šalies bendrovių, 89 proc. tokių planų neturi. Apklausos duomenys atskleidė, kiek įmonės ketina išleisti tokio tipo renginiams: 56 proc. - ketina išleisti tiek pat, kiek ir pernai, 35 proc. - išleis daugiau, 6

proc.- tokių renginių anksčiau nerengė (A. Šerėnaitė, 2015). Renginių organizatoriai pabrėžia, jog tokių švenčių augimo tendencijų nėra, tačiau komandinius vakarėlius keičia kitos komercinių renginių formos. Teigiama, jog komandos formavimo renginių dar būna, tačiau tokius vakarėlius renkasi mažesnės bendrovės, kurių kolektyvai mažesni. Minėtos apklausos duomenimis, dažniau įmonių vakarėlius rengia didelės bendrovės (80% įmonių, turinčių 250 ir daugiau darbuotojų). Taip pat nurodoma, jog tokie komerciniai renginiai rengiami vasarą nenorint sulaužyti tradicijų – jų nerengiant, darbuotojams kiltų įtarimų, jog įmonei pradėjo nesisekti. Nurodoma, kad tarp didesnį biudžetą turinčių įmonių, šie renginiai organizuojami net esant sunkmečiui. Tačiau vis labiau iš tokių tipo renginių organizavimo paslaugų tikimasi daugiau informacijos bei naudos nei pramogų. Taip pat šie renginiai tampa kultūringesnis, akademiškesni, kartais brangesni. Teigiama, jog Lietuvos renginių organizavimo rinka tobulėja, pinigai už šias paslaugas išleidžiami labiau pamatuotai ir tikslingiau, užsisakoma tik tai kas reikalinga.

Individualios įmonės savininkė „Verslo žinioms“ nurodė, jog būtent įvairius renginius, t.y. tarptautines parodas bei muges, renkasi savo žinomumui didinti. Ji nurodo, jog be prekės ženklo žinomumo didinimo, egzistuoja ir kitų šio tipo renginių privalumų. Pavyzdžiui, juose lankosi prekybininkai, todėl galima sulaukti bendradarbiavimo pasiūlymų, taip pat būti pastebėtiems yra kur kas geriau nei siūlytis kitiems (R. Dževeckytė, 2015). Šiose parodose dalyvaujantys verslininkai įsitikinę, jog tai yra prasminga investicija, tačiau tuo pačiu pripažįsta, jog toks verslo plėtros būdas yra labai brangus. Tačiau be itin didelių kaštų reikalavimų, parodos yra vienas sėkmingiausių būdų užmegzti naujas partnerystes bei susirasti naujų klientų. Štai bendrovės „Amalva“ eksporto vadovė teigia, jog įgyvendinti vieną iš įmonės tikslų – eksporto plėtrą, be parodų tiesiog neįmanoma (R. Marčėnaitė, 2013). Taip pat matyti, jog šio tipo komerciniai renginiai įmonėms garantuoja stabilesnius įmonės finansinius rodiklius esant ekonominiams neramumams šalyje. Kaip pavyzdžiui, bendrovė „Vilpros pramonė“ siekiant pasiekti didesnę pardavimų geografinę plėtrą, kasmet dalyvauja 2 – 4 parodose, todėl ekonominės krizės laikotarpiu juntami padariniai Lietuvoje jiems nebuvo tiek juntami, kiek kitoms toje pačioje srityje dirbančioms įmonėms (R. Marčėnaitė, 2013). Kitos įmonės įžvelgia ir dar kitų galimybių – tai tarsi proga atlikti rinkos tyrimą ir tokiu būdu nustatyti esamas rinkos tendencijas, klientų poreikius, patikrinti savo padėtį konkurencinėje aplinkoje bei pamatyti savo pranašumus ir trūkumus. Taip pat suteikiama galimybė susipažinti su naujovėmis, tendencijomis. Tačiau prieš pradėdant dalyvauti tarptautinėse parodose iš pradžių yra svarbu išsiaiškinti, ar įmonei svarbu plėstis vienoje pasirinktoje šalyje ar jos tikslas – tarptautinė rinka (D. Malinowski, 2015). Tačiau egzistuoja ir kitokios nuomonės šalininkų – kiti verslininkai nurodo, jog į parodas nevažinėja, kadangi vis dar nėra nusprendę, ar verta. Todėl dažnai įmonėms sprendimą dalyvauti komerciniuose renginiuose įtakoja ekspozicijos ploto kaina, dėl šios priežasties vyrauja tendencija, jog verslininkai nėra iki galo supratę, jog perka reklamą bei perspektyvas savo įmonei, bet ne plotą (V. Jakuška, 2004). Taip pat nurodo, kad vykstant į parodas reikia labai gerai pasiruošti, o tam dažnai pritrūksta laiko. Tačiau pripažįsta, jog šio tipo komerciniai renginiai

gali būti patikimas pardavimų ir rinkodaros kanalas. Kitame žurnalo straipsnyje nurodomos tarptautinių konferencijų organizavimo tendencijos. Tikimasi, jog 2015 metais užsieniečiai surengs daugiau įvairių renginių nei 2014 metais. Siekiant į Lietuvą pritraukti užsienio konferencijų ir renginių buvo surengta paroda - kontaktų mugė „Convenc“, kuri sukvietė daugiau kaip 300 konferencijų ir kitų renginių organizavimo verslo atstovų. Teigiama, kad renginių organizatorių susidomėjimas Lietuva auga: didelis susidomėjimas juntamas iš Lenkijos. Straipsnyje nurodomi statistiniai rodikliai, kurie parodo, kokią naudą tokio tipo renginiai atneša apgyvendinimo bei kita veikla užsiimančioms įmonėms. Pažymima, jog 40 proc. išleistų konferencijų dalyvių pinigų tenka viešbučiams, 60 proc. - taksi įmonėms, restoranams, kadangi konferencijų dalyviai išleidžia net tris kartus daugiau nei įprasti klientai (R. Dževeckytė, 2015). Straipsnio ekspertai, pasiremdami Vilniaus turizmo informacijos centro ir konferencijų biuro duomenimis, nurodė Vilniuje surengtų tarptautinių renginių statistiką 2012 – 2013 metais (žr. 7 lent.).

7 lentelė. Vilniuje surengtų tarptautinių renginių statistika („Verslo žinios“, 2015)

| Metai | Renginių skaičius | Nakvynių skaičius |
|--------------|--------------------------|--------------------------|
| 2012 m. | 199 | 59201 |
| 2013 m. | 424 | 112530 |

Iš pateiktų duomenų matyti ypač ženklus surengtų tarptautinių renginių skaičiaus bei nakvynių skaičiaus išaugimas per vienerius metus, kuomet 2012 m. šių renginių buvo surengta beveik apie 200, kai tuo tarpu 2013 metais jų surengta jau daugiau nei 400. Ši statistika aiškiai atskleidžia komercinių renginių organizavimo paslaugų populiarėjimą Lietuvoje bei gerėjantį Lietuvos įvaizdį šioje rinkoje tarptautiniu lygmeniu. Tačiau išryškėja vienas trukdis – Vilniuje trūksta didelėms konferencijoms tinkamų erdvių. Tokių erdvių tiesiog nėra, vienintelė tinkama vieta – parodų rūmai „Litexpo“, kur telpa apie 1800 žmonių, tačiau jis nėra toks patrauklus dėl savo lokacijos (per toli nuo miesto centro), taip pat dažnai būna užimtas. Šio tipo renginių organizatorius džiugina tai, jog bus siekiama Vilniaus koncertų ir sporto rūmus paversti konferencijų bei kongresų centru (S. Migonytė, 2015). Tačiau egzistuoja ir kitų problemų Lietuvos įmonių galimybėse dalyvauti tarptautinėse konferencinio pobūdžio parodose. Vis dar nėra išspręstas klausimas, kas turėtų finansuoti verslo įmonių dalyvavimą šiose parodose, kadangi įmonės savo lėšomis nepajėgios dalyvauti svarbiausiose Europos konferencijų turizmo parodose (IMEX Frankfurte, IBTM – Barselonoje) (S. Migonytė, 2015). Vieni atstovai teigia, jog tokius renginius turėtų finansuoti valstybė ar miestas dėl sukuriamos didelės ekonominės naudos visai šaliai, miestui ar verslui. O Turizmo departamentas vis dar siūlo atstovavimu pasirūpinti pačiam verslui. Guodžia tik tai, jog verslininkai dalyvavimui šiuose renginiuose paramą dar gali gauti iš ES Struktūrinių fondų. Taip pat siekiant paskatinti labai mažas, mažas ir vidutines įmones daugiau dėmesio skirti naujų tarptautinių rinkų

paieškai suteikiama parama „Naujos galimybės“, kuri suteikia galimybę vyksti į mugės, parodas ir verslo misijas. Lėšų, kurios bus skiriamos šių rinkų paieškai dalyvaujant tarptautinėse parodose ar mugėse, numatyta daugiau nei 4 mln. eurų. Iki 100 proc. finansuojamos vykstančio personalo darbo užmokesčio ir komandiruočių išlaidos, iki 50 proc. finansuojamas stendo sukūrimo, parodos ploto nuomos ir kitos išlaidos (R. Grigolytė, 215).

Žinoma, jog bet kokios srities verslo įmonės nesumokėti įvairūs mokesčiai, kainuoja didelius nuostolius valstybei. Ne išimtis ir komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonės. Todėl Vyriausybė bei jai priklausančios institucijos, stengiasi visai pažaboti ir užtikrinti skaidrų mokesčių mokėjimą. Pavyzdžiui, 2014 metais buvo vykdomas VMI (VMI – Valstybinė mokesčių inspekcija) projektas „Šou be šešėlio“, kuomet buvo tikrinama ar komercinių renginių organizavimo paslaugų srityje veikiančios įmonės vadovaujasi teisingais mokesčių mokėjimo principais – ar tinkamai apskaičiuoja mokesčius, kaip juos deklaruoja, ar teisingai nurodo pajamas bei išlaidas. Tiesa, ši ar panašios iniciatyvos vykdomos ne pirmą kartą. VMI prie FM viršininko pavaduotojas Artūras Klerauskas straipsnyje nurodo, jog tokio pobūdžio projektai nukreipiami į tokias verslo sritis, kur egzistuoja didžiausia mokesčių mokėjimų vengimo rizika. Šis teiginys, tai ženklas, jog šiame sektoriuje gana dažnai įmonės nesivadovauja skaidria veikla. Kaip pavyzdį, VMI pateikia komercinių renginių organizavimo paslaugų neskaidrios veiklos atvejį, kuomet įstatymai buvo šiurkščiai pažeisti. Institucija, patikrinus viešąją įstaigą, kuri viešai deklaravusi save kaip ne pelno siekiančią organizaciją, vykdė komercinę veiklą, organizavo įvairius renginius, koncertus. Viso to rezultatas – nuslėpta 5 mln. Lt PVM (PVM – pridėtinės vertės mokestis) („VMI akiratyje – šešėlinis šou verslas ir kiti rizikingi sektoriai“, 2014). Taip pat pažymėtina, jog Mokesčių inspekcija išvelgia šių renginių pasiūlos didėjimą. Tačiau egzistuoja pavyzdžių, kai Vyriausybė nesistengia tik pažaboti, surasti komercinių renginių organizavimo paslaugomis užsiimančių įmonių neteisėtų veiksmų ar kitaip jų suvaržyti. Štai 2012 metais Kauno miesto taryboje buvo priimtas renginių organizavimo Kauno viešosiose vietose tvarkos įstatymo pakeitimas, kuris tik dar labiau padarė įmonių vadovus organizuoti komercinius renginius. Nuo šiol ši tvarka atleidžia biudžetines įstaigas nuo vietinės rinkliavos už leidimo organizuoti komercinius renginius Kauno miesto savivaldybei priklausančiose ar valdytojo teise valdomose viešojo naudojimo teritorijose išdavimą („Kauno biudžetinės įstaigos atleistos nuo rinkliavos už komercinius renginius“, 2012). Tai reiškia, jog įstaigos, ketinančioms organizuoti komercinius renginius, leidimą gaus nemokamai. Nors ir atrodytų, jog tai nedidelis žingsnis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje, tačiau bet kokie finansiniai klausimai svarbūs nesvarbu kokia veikla užsiimančioms įmonėms. Taip pat šis tarybos veiksmas iš dalies parodo, jog ji neabejinga komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos dalyviams ir stengiamasi sukurti palankią terpę šiai rinkai vystysis sparčiau. Kita Lietuvos politikų iniciatyva galinti padaryti didelį proveržį komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje yra naujo komplekso įkūrimas Vilniuje. Jo pastatymas Lietuvos renginių organizavimo rinkai atvertų tarptautines

rinkas, kadangi komplekse kasmet apsilankytų šimtai tūkstančių žmonių. Apskaičiuota, jog šiame komplekse galėtų vykti net 80 proc. komercinių renginių. Taip pat pripažįstama ir apskaičiuota jų galima sukurta nauda ateityje - valstybė gautų maždaug 251 mln. litų vertinamos naudos, taip pat 544 mln. litų gautų iš atvykusių turistų („Sostinės politikai vėl nori imtis nacionalinio stadiono statybų“, 2011). Šio projekto įgyvendinimas reikštų dideles galimybes rengti dideles, tarptautines konferencijas, seminarus, parodas bei kitus komercinius renginius Lietuvoje bei tapti konkurencingesne šalimi tarptautinių komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje. Taip pat ne mažiau reikšmingas faktas, jog į Lietuvos turizmo plėtros 2014 – 2020 m. programą numatytus prioritetinius produktus patenka ir verslo turizmas, tai reiškia, kad šio produkto konkurencingumo ir patrauklumo stiprinimas yra prioritetas (R. Grigolytė, 2015). Šie pavyzdžiai rodo, jog nuolat ieškoma būdų, kaip sustiprinti komercinių renginių organizavimo paslaugų sektorių ne tik Lietuvos rinkoje, bet ir tarptautiniame lygmenyje.

Apibendrinant galima teigti, kad komercinių renginių organizavimo paslaugų rinka Lietuvoje vis dar formavimosi stadijoje. Tačiau juntamos šioje srityje dirbančių įmonių augimo tendencijos – tai lemia didėjančios pajamos, besikeičiantis požiūris į šių paslaugų esmę bei klientų išaugusios finansinės galimybės pasinaudoti šiomis paslaugomis. Taip pat juntamos vis dažnesnės skiriamos finansinės paramos iniciatyvos iš įvairių asociacijų bei vyriausybės, dėl kurių suteikiamos galimybės komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonėms sudalyvauti tarptautinėse parodose, mugėse, o šis dalyvavimas reikalauja itin didelių lėšų. Pripažįstama, jog šie renginiai užtikrina naujų partnerysčių sudarymą, prekės ženklo žinomumo didinimą bei leidžia išlikti stabilesniems ekonominio nuosmukio šalyje metu. Taip pat vyrauja tam tikros tendencijos apie motyvacinių bei komandos formavimo renginius. Tendencijos rodo, jog šie renginiai vis labiau klientų (įmonių vadovų) suprantami, kaip puiki priemonė išlaikyti darbuotojus, tuo pačiu pagerinti veiklos rezultatus. Tačiau statistiniai duomenys rodo, jog dėl reikalingų nemažų lėšų šiems renginiams suorganizuoti, didžioji dauguma įmonių vis dar nėra linkę rengti kooperatyvinių švenčių, pavyzdžiui, vasaros metu. Tarptautinių konferencijų organizavimo tendencijos Lietuvos rinkoje nėra itin teigiamos. Išryškėja pagrindinė problema šių renginių plėtros galimybėms – akivaizdus tinkamų erdvių trūkumas rengti tokio masto renginius Lietuvoje. Nepaisant to, jaučiamas susidomėjimas Lietuvos rinka ir, galbūt, Lietuva vis dar negali išnaudoti viso šių renginių potencialo. Vyriausybės įstaigos taip pat dalyvauja komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių veikloje – stengiamasi prižiūrėti bei kontroliuoti įmonių finansinius judėjimus. Be viso to, jaučiamos pastangos šį sektorių paversti dar konkurencingesniu vietiniame beti ir tarptautiniame kontekste.

4.2. Pusiau struktūrizuoto interviu su komercinių renginių organizavimo paslaugų teikėjais duomenų analizė

Atliekant pusiau struktūrizuoto interviu duomenų analizę, visų pirma (pirmaisiais interviu klausimyno klausimais), buvo stengiamasi išanalizuoti šios srities rinkos ypatumus, t.y. su kokiomis problemomis susiduriama įeinant į šią rinką, kokios nusistovėjusios esamos rinkos tendencijos, kokie veiklos vystymo požymiai garantuoja šioje industrijoje veikiančios įmonės tinkamą konkuravimą rinkoje su kitais tos pačios rinkos dalyviais bei kokie veiksniai lemia šių paslaugų patrauklumą klientams.

Dauguma respondentų, kalbėdami apie įėjimą į komercinių renginių organizavimo paslaugų rinką, akcentuoja naujų klientų paiešką („*Gal rasti naujų klientų, nes neturi patirties ir klientų, tai, manau sunkiausia gal buvo susirast naujų klientų...*“, „*Klientų tikriausiai susirast sunkiausia.*“, „*Tai, turbūt, klientų paieška.*“, „*Mums buvo sunkiausia atrasti klientus, įsitvirtinti.*“). Respondentai neįvertino ypatingai didelių ribojimų, keblumų įeinant į šių paslaugų rinką („*...su kažkokiais sunkumais rinkoje nesusidūrėm.*“, „*Kažkokių ribojimų rinkoje neįžvelgiau, tokių kaip ir nėra.*“, „*Nebuvo sunkumų, nežinau.. nebuvo sunkumų.*“).

Taigi, išryškėjo, jog įsitvirtinant šioje komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje pagrindinis keblumas – pirmųjų klientų paieška, tinkamas jų poreikių patenkinimas. Tačiau galima susidaryti ir tokį įspūdį, jog į šią rinką įeiti ganėtinai lengva, kadangi neįvertinti kažkokie dideli rinkos suvaržymai, papildomas spaudimas iš išorinių veiksnių neįvertinamas. Respondentai, kalbėdami apie įjungimą į rinką, minėjo personalo, tinkamos įmonės komandos suformavimo problemas („*...personalas renginių rinkoj yra besikeičiantis – tai yra jaunų žmonių verslas ir tai yra tas toks personalo, nežinau kaip čia pasakyti, kaita neišvengiama...*“, „*Iš principo, šiuo momentu, galbūt, susiduriu su ta pačia vadyba, kur tiesiog reikalinga daugiau žmonių, kurie galėtų tuos renginius organizuoti, daryt... žmonių problema, sakykim.*“). Kintantys klientų norai taip pat buvo įvardinti, kaip keblumai su kuriais galima susidurti esamoje rinkoje („*...vis dar biudžetai yra kriziniai, o atlikėjų honorarai, ir šiaip, tarkime, lūkesčiai vis dar kriziniai išlieka iš klientų, krizinės kainos iš krizės laikų, o vat atlikėjų lūkesčiai ir visų tiekėjų yra visai kitokios, pasikeitusios. Yra sunku.*“, „*...besikeičiantys, sakykim, klientų pageidavimai.*“). Kiti respondentai, kaip įjungimą į dabartinę rinką įvardino laiko trūkumą suorganizuoti visus renginius bei finansinius aspektus („*Nespėjau, laiko trūkumas. Žodžiu, šios paslaugos yra populiarios ir trūksta laiko susitvarkyti.*“, „*Mes jau dirbt nespėjau...*“, „*Tai pagrindiniai sunkumai, iš tikrųjų, yra.. amm.. vis dėlto finansavimo klausimas.*“). Ir atvirakščiai, kiti respondentai negalėjo pasakyti, kad patiria keblumų rinkoje, juos traktuoja, kaip sudedamąją darbo dalį („*Ta prasme, su sunkumais, kažkokių sunkumų tokių nėra labai didelių, kad jau čia taip jums išskirčiau,*

tai tokių nėra.. kaip sunkumų. Yra kažkokios ten užduotys, bet tokių tai nežinau, ar čia labai jau sunku kažkas.“, „*Čia nėra sunku, čia reikia noro turėti ir viskas, ir daryt... Nu nebuvo sunku, visiškai nebuvo.. Ėjom, darėm, padarėm, dirbom ir viskas. Kiekvienam darbe būna kažkiek sunku...*“). Kitas įdomus aspektas, jog vienas iš respondentų išvelgia dar vieną rimtą keblumą esamoje rinkoje – tai idėjų kopijavimas bei jų apsaugos nebuvimas („*Kopijavimas. Kopijavimas ir nebuvimas autorinių apsaugų visiškai. Ir visiškai autorystė, absoliučiai, Lietuvoj jau niekaip neapsaugoma*“). Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje yra daug šio tipo paslaugas teikiančių įmonių, todėl konkurencija yra kita problema su kuria susiduria įmonių vadovai („*Aišku didelė konkurencija yra tarp renginių organizavimo įmonių*“, „*Keblumas rinkoje yra pakankamai didelė konkurencija*“, „*Na konkurencija didelė*“, „*Na konkurencija daugiausiai*“). Dėl šios priežasties jie privalo nuolat progresuoti, pateikti originalias idėjas bei būti matomiems. Tačiau susiduriama ir su vis dar egzistuojančiu šių paslaugų nepripažinimu tarp klientų, kitaip tariant, netinku jų įvertinimu („*Galbūt, ta prasme, su užsakovų netinkamu požiūriu į tai, kas yra renginių organizavimas ir ypač verslo renginių organizavimas... turi keisti ir kliento požiūrį į tai, ir parodyti ir jam, kad galima sukurti pridėtinę vertę ir jiniai yra sukuriama...*“). Todėl šis neįvertinimas tampa tarsi dar vienas keblumas rinkoje, kurį laikui bėgant šioje rinkoje veikiančios įmonės gali pakeisti ir jis po truputį tampa įveikiamas.

Iš respondentų atsakymų matyti, jog esamus keblumus rinkoje kiekvienas vadovas išvelgia skirtingai. Tačiau nesunku išvelgti, jog dauguma jų susidaro vidinėje įmonių veikloje, o ne išorinėje aplinkoje, kaip pavyzdžiui, keblumai susiję su organizaciniais darbo aspektais arba būtiniais gebėjimais būti lankstiems besikeičiančioje rinkoje. Nepaisant to, konkurencija yra labai didelė ir įmonėms kelia tam tikrų iššūkių.

Analizuojant komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkos ypatumus, respondentai paminėjo savybes, kurios leidžia išlikti bei konkuruoti šioje industrijoje. Didžioji dauguma respondentų, renginių išskirtinumą įvardino kaip vieną svarbiausių aspektų konkuruojant rinkoje („*Turbūt yra unikalumas, profesionalumas šitoj srity..*“, „*...kad išskirtinius renginius organizuojame. Reiškiasi, orientuojamės visą laiką į aukštesnę kertelę tokių organizuodami bet kokį renginį, kad būtų išskirtinumas.*“, „*Išskirtinumas, aišku. Ta prasme, stengiamės daryti išskirtinius renginius ir išskirtiniai jie yra.*“, „*Mums padeda konkuruoti, kad mes esame kitokie. Ta prasme, kad mes esame.. kad mes siūlome savo sukurtą produktą. Ta prasme, tuom, kad mes išskirtinai pravedam, reiškia, tuos renginukus...*“, „*Aš tai manau, kad, visų pirma, originalumas...*“). Taip pat respondentai dažnai minėjo renginių kokybės užtikrinimo svarbą („*Mūsų stipriausios savybės, kurios leidžia mums konkuruoti yra kainos ir kokybės santykis.*“, „*Aš galvoju, kad padeda konkuruoti tai, kad teikiame kokybiškas paslaugas, ta prasme, tikrai nepriekaištingos kokybės...*“, „*Tai būtų kokybė.*“, „*Kokybė. Taip, kokybė.*“). Iš interviu atsiskleidė, jog ne mažiau svarbūs aspektai konkurencinėje aplinkoje yra įmonės

įvaizdis (prekės ženklo įvaizdis) rinkoje bei klientų poreikių įgyvendinimas („...geri atsiliepimai, šiaip atsiliepimai...“, „...dar kas mums padeda tai, kad mes esam įsitikinę ir galvojam, kad klientus mes gauname, sakykime.. kad mūsų reklama geriausia iš lūpų į lūpas ir dėl to mums tenka stipriai dirbti...“, „vardo turėjimas.“, „...labai aiškus kliento poreikio nustatymas ir suteikimas tų paslaugų, kurių jam būtent reikia.“, „...dar paminėkit požiūrį į klientą ir kliento poreikių įsigilinimą.“).

Apibendrinant galima teigti, jog šioje rinkoje dirbantys vadovai savo veikloje orientuojasi į kokybiškumą, įsiklausymą ir klientų norų patenkinimą. Šie trys bruožai šioje rinkoje dirbančiai įmonei užtikrina konkurencingą vaidmenį tarp rinkos dalyvių. Taip pat garantuoja klientų rekomendacijas, kas padeda pritraukti naujų klientų bei išlaikyti senus. Todėl įmonė tampa pajėgi ilgiau išlikti šioje rinkoje bei įgauti dar didesnės patirties. O patirtis šiame sektoriuje taip pat atneša sėkmę įmonės veikloje.

Toliau tyrime buvo aktualu išsiaiškinti, kas, respondentų nuomone, lemia klientų (užsienio bei vietinių) pasirinkimą naudotis jų teikiamomis komercinių renginių organizavimo paslaugomis. Dauguma respondentų, kaip patrauklumo simbolius įvardino kainą ir kokybę. Jų teigimu, Lietuvos įmonės, organizuodamos šio tipo renginius, orientuojasi būtent į šiuos du principus ir jie užtikrina patrauklumą tarp klientų („...tai dėl to, kad gali gaut, aš galvoju, pakankamą, ta prasme, visai neblogą kokybę už prieinamą kainą.“, „Jeigu apie užsienio klientus kalbant, tai palygint kokybę ir kainą - tikrai yra nedidelė su užsienio rinkos.“, „Kaina ir kokybe. Pagrindė dėl šių priežasčių.“, „...gauna žmogus geriausių kainos ir kokybės santykį... čia pas mus, sakykime, situacija tokia, kad mes duodam ir kainą normalią ir kokybę gera.“). Vienas iš respondentų, kaip šio tipo paslaugų patrauklumo ypatybę, išskyrė šių renginių duodamą naudą, kuri, jo manymu, yra svarbi gerinant klientų veiklos rezultatus: „Na, matot, komercinių renginių organizavimas klientams Lietuvoje patrauklus tuo, jog tai yra tiesioginė rinkodaros priemonė jiems, tai natūralu, kad tai gerina jų verslo, jų įmonės, galbūt, veiklos rezultatus... Toliau jeigu paimsime mokymus, tai jie apskritai yra darbuotojų kompetencijos kėlimas, komandos formavimas. Vėlgi, tai prisideda prie įmonės našumo, veiklos rezultatų gerinimo, tai kaip ir šitoj vietoj tai yra tiesioginis įrankis verslo gerinimui, plėtrai, rodiklių kėlimui tam tikrų, priklausomai nuo poreikių.“

Įdomu tai, kad keli respondentai paminėjo, jog užsienio klientų, norinčių užsisakyti komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvoje nėra daug, todėl atrodė nemanantys, jog šio tipo vystomos paslaugos Lietuvoje jiems yra patrauklios („Užsienio klientams, tai aš nemanau, kad jos labai patrauklios, nes tų užsienio klientų nelabai čia, būtent iš Lietuvos organizatorių ir imasi, ta prasme, labai mažai.“, „...Na, kolkas yra nedidelė to užsienio klientų, ta prasme, nedidelė dalis sudaro užsienio klientai... Yra šiokia tokia paklausa, bet kolkas jinai nėra didelė.“). Taip pat išryškėja ir kitokia nuomonė - šio tipo paslaugos užsienio klientams yra patrauklios tik tada, kai jų vykdoma veikla vykdoma, būtent Lietuvoje arba, kai renginį jie nusprendžia organizuoti Lietuvoje („Jeigu užsienio klientams, tai patrauklūs esam tik tai tiems, kurie vykdo Lietuvoj veiklą.“, „... jeigu užsieniečiai nori kažką padaryti

mūsų šalyje, tai jiems tiesiog patogiu samdyti vietinius renginių organizatorius.“). Tai parodo, jog užsienio klientams Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų rinka nėra gerai pažįstama, jie nemato jos kaip patrauklios šalies, kurioje būtų naudinga ar tikslinga rengti tarptautinius komercinius renginius. Vienas respondentas nurodo šio reiškinio galimas priežastis. Pirma jų – nepatrauklios susisiekiimo galimybės, t.y. atvykti bei išvykti iš šalies dėl ganėtinai mažo skrydžių skaičiaus. Bei antra priežastis – Lietuvoje vis dar egzistuoja tarptautinių komercinių renginių organizavimo vietų stygius (*„Jeigu žiūrėti į kažkokius tarptautinius renginius, tai mes nelabai esam patrauklūs dėl ne itin intensyvaus skrydžių grafiko ar didelių konferencijų centrų pasirinkimo. Tarkim, jeigu kalbėti apie tokius renginius, kur ten yra daugiau nei 500 žmonių ar 1000 žmonių, tai yra labai ribotas vietų pasirinkimas.“*). Todėl čia išryškėja viena opiausių problemų komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovams, kadangi šie veiksniai, iš dalies nepriklausantys nuo jų, neigiamai įtakoja įmonių spartesnę vystymąsi bei plėtros galimybes.

Apibendrinant pirmuosius tyrimo klausimus galima teigti, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų vystymas Lietuvos rinkoje nesukelia papildomų apribojimų, trukdžių. Susidaro įspūdis, jog įmonių vadovai susiduria su tokiais keblumais, su kuriais susiduriama pradėdant bet kokios srities verslą. Todėl pagrindiniai keblumai, kurie įtakoja sunkesnę verslo pradžią yra pirmųjų klientų paieška, geras supratimas kaip patenkinti kliento norus bei tinkamos komandos sukūrimas. Tyrimo eigoje išaiškėjo, jog susidariusi rinkos situacija šiame sektoriuje yra palanki verslo plėtrai, tačiau įmonių vadovai pabrėžia, jog šiuo metu vyksta tam tikri visuomenės nuomonės pasikeitimai – keičiasi požiūris į komercinių renginių organizavimo paslaugų reikšmę, naudą bei specifika, t.y. šis požiūris vystosi teigiama linkme ir vis labiau suprantama komercinių renginių, tokių kaip komandos stiprinimo bei vienijimo, motyvacijos kėlimo, nauda. Vis dažniau klientai suvokia, jog tai puiki rinkodaros priemonė. Reikia pažymėti, jog įmonių vadovai svarbiausias savybes, reikalingas siekti aukštumų šio sektoriaus rinkoje, pabrėžė organizuojamų renginių išskirtinumą (unikalumą) bei kokybę. Todėl konkuruoti šioje rinkoje leidžia šios dvi bei kitos (kaip, pavyzdžiui, teigiami atsiliepimai, priimtinausias sprendimo radimas bendraujant su klientu, smulkmeniškumas) įmonės stipriosios pusės. Įmonių vadovai nurodo, jog kainos ir kokybės santykis taip pat padeda pritraukti ne tik vietinius, bet ir užsienio klientus. Būtent dėl šių priežasčių sukuriama galimybė bendradarbiauti su užsienio klientais. Tačiau vis dar juntama tendencija, jog Lietuvos rinkoje nėra tiek daug užsienio kapitalo įmonių, todėl komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai nejaučia didelės paklausos šioms paslaugomis būtent iš tokio tipo klientų.

Kitame tyrimo etape, analizuojant antruosius tyrimo klausimus, buvo svarbu išsiaiškinti, kokie pokyčiai, veiksniai išorinėje bei vidinėje verslo aplinkoje, daro įtaką komercinių renginių organizavimo paslaugų veiklai. Taip pat buvo svarbu atskleisti įmonių vadovų nuomonę apie ateityje

laukiančias grėsmes šioje industrijoje. Dauguma respondentų, kaip vieną iš pagrindinių grėsmių, įvardija naujų rinkos dalyvių atsiradimą. Tačiau tokių dalyvių, kurie neatspindi tikrosios komercinių renginių organizavimo paslaugų naudos, kurie nėra pakankamai pasiruošę užsiimti šia veikla („*Tai tikriausiai nekompetentingų konkurentų atsiradimas.*“, „*Gal dar labiau persipildys rinka, kad bus labai sunku atsirinkti, kas yra tikrai profesionalas, o ne tikrai mėgėjas.*“, „*Daugėja labai.. mm.. altruistų, kurie sugalvoja, kad gali tai daryti labai paprastai ir lengvai ir skelbiasi, lenda į rinką, dempinguoja kainas... Po ko, galiausiai, produkto gero nepadaro, ta va, jie labai išbalansuoja rinką.*“, „*Naujų ir nekompetentingų rinkos dalyvių atėjimas į rinką. Tiesiog gadina renginių organizatorių vardą.*“). Kita viena Respondentai, kalbėdami apie grėsmes šioje rinkoje, nurodo ir ekonominę nuosmukį šalyje („*Kaip ir bet kuriai įmonei ekonominė padėtis taip pat daro įtakos.*“, „*...pagrindinė grėsmė tai yra ekonominė krizė.*“, „*Finansinę krizę.*“, „*...tai jeigu, neduok Dieve, bus krizė, tai renginių kaip ir mažės.*“). Tačiau čia išryškėja respondentų patvirtinimas, jog komercinių renginių organizavimo paslaugos nėra būtinausias dalykas klientų verslo veikloje, todėl užklupus ekonomikos krizei pirmiausiai atsisakoma verslo renginių („*...tada vėl žmonės atsisakys renginių, nes tai nėra pirmo būtinumo dalykas įmonei.*“, „*...renginiai tai nėra pirmos būtinybės dalykas.*“, „*Kai ateina finansinė krizė, pradžioj riboja, na, ne pirmo būtinumo prekes... Tai pramogoms labai...*“). Esant sunkmečiui šalyje, atsisakyti šių paslaugų skatina ir gebėjimas įmonės renginius susiorganizuoti patiems ir pastebima, jog verslo įmonės vis dar neatsisako tokios galimybės („*...vis dar yra įmonių, kurios šiuos renginius pačios savo jėgomis organizuoja*“, „*krizės metais buvo daug įmonių, kurios nusprendė pačios organizuoti savo vidinius renginius ir netgi savo klientams, ir dar dar tokių yra.*“, „*...tas faktorius, kad žmonės patys pradės daryt tuos renginius...*“).

Iš interviu duomenų matyti, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai jaučia susirūpinimą dėl šio tipo paslaugų įvaizdžio rinkoje. Tai įtakoja pagrindinė reali grėsmė ateityje – naujų nekompetentingų rinkos dalyvių atsiradimas rinkoje, kas reikš netinkamą šių paslaugų teikimą. Tačiau neatmetama ir ekonominio nuosmukio grėsmė, pakeisianti įmonių vadovų veiklos rezultatus. Didžioji dalis respondentų politinę bei ekonominę situaciją šalyje nurodė kaip du pagrindinius veiksnius, nuo kurių komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai yra tiesiogiai priklausomi: („*Iš tikrųjų, ekonominiai veiksniai gali turėti įtakos ir politiniai sprendimai... komerciniai – verslo renginiai taip pat tai pajaučia.*“, „*Tai čia manau visi tie makro, ir didesni tie veiksniai, susiję su įstatymais turės įtakos renginiams...*“, „*Tai ekonominė krizė, pinigų sumažėjimas, apyvartų, pelnų sumažėjimas.*“, „*... jeigu dar pasikartos ekonomikos smukimas, tai ir mes visi turėsime bėdų. Jeigu ekonomika kils, tai mūsų sektorius irgi kils. Mes esam tiesiogiai priklausomi nuo ekonominės situacijos Lietuvoj.*“, „*Tai be abejo, ekonominė situacija šalyje. Taip pat politinė situacija.*“, „*... manau, kad daugiau čia ekonominiai rodikliai tai lemia.*“). Įdomu tai, jog vienas respondentas nurodė komercinių renginių organizavimo paslaugų tendencijas egzistavusias prieš 10 metų esant palankiai bei ne palankiai

ekonominei situacijai rinkoje - „Kai čia ta vadinama krizė buvo, tu, reiškia, verslo vakarėlių buvo sumažėję gerokai, tikrai gerokai, ten gaunasi kokie 80 procentų... Jeigu, sakykim, gruodžio mėnuo ten tarkim, pavyzdžiui, kai pradėjom, prieš 10 – 12 metų ten būdavo, sakykim, kokie 25 renginukai, 30 per mėnesį, kad ir praeitais metais panašiai buvo. Tai vat, sakykim, krizės laiku buvo 2 – 3.“ Iš respondento pasisakymo matyti akivaizdus ekonominės situacijos šalyje svarbos įrodymas – kylant perkamajai galiai, įmonių apyvartumui ir pajamų augimui šios paslaugos įvairioms verslo įmonėms tampa gerokai svarbesnės nei esant sunkmečiui, kuomet beveik visiškai nusigrežiama nuo šių renginių naudos. Kitas svarbus aspektas, kad šiame pasisakyme galima įžvelgti ir vis didesnę bei atsigavusį šių renginių populiarėjimą įmonių tarpe, kuomet respondentas teigia, jog „ir praeitais metais panašiai buvo“ – komercinių renginių organizavimo paslaugų užsakymų buvo tiek pat daug, kaip ir prieškriziniam laikotarpyje. Taip kita pastebėta reali grėsmė netolimoje ateityje labai susijusi su šių dienų ekonomikos situacija. Valiutos pasikeitimas Lietuvoje (Euro valiutos atsiradimas) sukėlė tam tikrą sąmyšį rinkoje ne tik tarp vartotojų, bet ir tarp verslo įmonių. Yra žinoma, jog šis pasikeitimas paskatino kainų kilimą tam tikruose sektoriuose, o ypač paslaugų sektoriuje. Todėl viena iš realių grėsmių, jog kainų kilimas turės įtakos klientų pasirinkime užsisakyti ar ne tokio tipo paslaugas („...kainos kyla, žmonės gali bandyti taupyti toj vietoj ir nesamdyt tų renginių organizatorių... euro atėjimas sukėlė labai paslaugų kainas, tai, turbūt, ir būtų ta tokia pagrindinė grėsmė, kad mažiau, kas galės samdyti.“). Tačiau ekonominė bei politinė situacija šalyje yra ne nuo įmonės vadovų priklausančios jėgos, kurios gali įtakoti jų veiklos rezultatus. Kalbant apie grėsmes, kurios galėtų vykti vidinėje įmonės veikloje, tai tokių didelių grėsmių neįžvelgiama. Dauguma respondentų pripažįsta, jog jie neįžvelgia jokių grėsmių kylančių iš įmonės ateinančius kelerius metus. To priežastis respondentai aiškina paprastai – dirbant kokybiškai, metais bėgant sukuriant vis didesnę patirtį bei žinias, nuolat tobulėjant visos grėsmės išnyksta ir veikla nesustabdoma („Grėsmių nėra. Svarbu yra noras dirbt. Jeigu darbas atliekamas ir jis atliekamas pilnai 100 proc., tai aš tų grėsmių ir nematau.“, „Šiai dienai tai, iš tiesų, neįžvelgiame jokių. Kol kas ne.“, „Jeigu yra įmonės dirbančios ir turi patirtį, ir turi pasitikėjimą rinkoje, ir dirbančios, ir turi klientus savo, turi atsiliepus ir taip toliau, tai tiesiog jos plečiasi, dirba toliau ir, ta prasme, nėra jiem jokių grėsmių.“). Šios priežastys rodo, jog vystant verslą komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje su papildomomis grėsmėmis, neskaitant grėsmių, kurios nepriklauso nuo pačios įmonės, dažniausiai nesuciduriama. Dažniausiai viskas priklauso nuo pačių vadovų noro dirbti atsakingai bei patikimai.

Apibendrinant antruosius tyrimo klausimus galima teigti, jog realių grėsmių, kurios įtakotų skaudžias patirtis komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje, tikrai egzistuoja ir įmonių vadovai tai vienareikšmiškai pripažįsta. Taip pat egzistuoja ir kitas aspektas - vis dažniau vadovai rinkoje pastebi nekompetentingų rinkos dalyvių. Šie rinkos dalyviai iššaukia neigiamą įvaizdį visai komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkai. Atsakingumu ir kokybe besivadovaujantys įmonių vadovai klientams turi, tarsi, iš naujo įrodinėti šių paslaugų teikiamus privalumus bei esmę. Todėl ne visiškai

atsakingai į šias paslaugas žiūrintys rinkos dalyviai, neturintys reikiamo žinių bagažo bei siūlantys šias paslaugas netinkamai įvertinę nusistovėjusias rinkos normas ir tendencijas, sąlygoja rinkos išbalansavimą ir kuria neigiamą klientų nuomonę apie šio tipo paslaugas. Ekonominė ir politinė situacija rinkoje yra pagrindiniai išoriniai veiksniai darantys didžiausią įtaką komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonėms. Įmonių apyvartumo didėjimas, perkamosios galios didėjimas ir panašūs veiksniai suteikia galimybę klientams naudotis šiomis paslaugomis, ir atvirkščiai – ekonominis nuosmukis, recesija, bankrutuojančių įmonių skaičiaus didėjimas, nepalankių įstatymų leidimas sumažina šio tipo paslaugų vartojimą iki minimumo. Todėl komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovai yra, tarsi, tiesiogiai priklausomi nuo verslo įmonių sėkmės.

Trečioje tyrimo dalyje buvo aktualu išsiaiškinti svarbų tyrimo klausimą - kokios yra, vadovo užsiimančio komercinių renginių organizavimo paslaugų veikla, perspektyvos Lietuvoje? Taip pat nemažiau svarbu buvo sužinoti vadovų nuomonę apie galimą šių paslaugų vystymąsi ateinančius kelerius metus, klientų skaičiaus pokyčius. Iš atlikto interviu duomenų, respondentų pasisakymų, labiausiai išryškėjusi prognozė apie šių paslaugų plėtrą ateinančius kelerius metus yra ta, kad šių paslaugų plėtra Lietuvos rinkoje yra neišvengiama ir judanti į priekį. Dauguma respondentų išvelgia sparčią tolimesnę plėtrą: („...*ta plėtra nuolatos vykdoma.*“, „*Auga, žinokit. Po krizės tikrai daug, daug labai įmonių pradėjo daryti savo renginukus, kurie buvo apstoję, aprimę.*“, „*Dabar renginių rinka yra didžiulė ir išsiplėtusi, vien Vilniuj yra registruota virš 300 renginių organizatorių, tai rodo, kad visai nebloga situacija.*“, „*O firmų renginių organizavimo, ta prasme, žmonių užsiimančių renginių organizavimais, iš tikro, kiekvienais metais atsiranda vis daugiau.*“). Tačiau vyrauja ir neigiama nuomonė – šiuo metu didelių galimybių plėstis nėra. Taip nurodo vienas respondentas, o to priežastis yra tokia, jog žmonės nedaug lėšų skiria pramogoms („*Šiuo metu plėstis, iš tiesų, nėra galimybės dėl Lietuvos ekonominės situacijos. Kaip ir minėjau, kad lietuviai, galbūt, tokioj nežinomybėj yra ir, kaip ir minėjau, kad mažiau lėšų skiria pramogoms...*“). Tačiau nemanoma, jog ši situacija tęsis ilgai ir plėtros galimybių neatmeta („... *bet žiūrint, tarkim, į penkerių metų perspektyvas, tai bent mūsų įmonė yra numačiusi didelę plėtrą.*“). Įdomu tai, jog yra tokių įmonių vadovų, kurių veikla klostosi puikiai, bet kažko keisti bei plėstis nenori. Jiems svarbiausia patikrinti metodai, lojalūs bei ilgalaikiai klientai bei kasmetiniai užsakymai, todėl apie perspektyvas bei plėtimosi galimybes nesvarsto („*Mes turim savus klientus, mes vykdom užsakymus ir mes atliekam gerai tą paslaugą, tai sakykim, sutartys yra ilgalaikės, ten, sakykim, penkiem metam ir panašiai, tai mes net neturim noro dabar žiūrėt į tuos klausimus.*“). Galima daryti prielaidą, jog tokia strategija paremtų įmonių veikla (ilgalaikių partnerysčių sudarymas) yra sėkmingesnė nei pastovi klientų paieška.

Vienas respondentas, kalbėdamas apie plėtrą, nurodo ir tam tikrų komercinių renginių rūšių (komandos formavimo, motyvacijos renginių ir kt.) populiarėjimą tarp klientų bei pasikeitusius

santykius tarp įmonių vadovų bei darbuotojų, todėl galima daryti prielaidą, jog laikui bėgant šie santykiai pasikeis iš esmės ir atsiras proga tolimesnei plėtrai: „Galimybė plėstis visada yra, tiesiog kaip čia dabar suformuluot... Kad, sakykim, didelis susidomėjimas yra komandos vienijimo paslaugų, sakykim, kolektyvo stiprinimo, motyvavimo, ta prasme, labai labai stiprėja įmonės ir darbuotojų ryšys. Ta prasme, atsakingiau yra žiūrima į savo darbuotojus negu, sakykim, 10 metų atgal, ir siekiama ugdyti jų lojalumą įmonėje, kad būtų kuo mažesnė darbuotojų kaita.“. Numatoma ir kitokia šio tipo paslaugų plėtros galimybė – įmonėms veikiančioms šiame sektoriuje, orientuotis į labiau specializuotų renginių organizavimo paslaugų veiklą. Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkoje egzistuoja tokia situacija, jog įmonės šiame sektoriuje teikia įvairaus pobūdžio renginius, nesikoncentruoja į vieno tipo renginius, tiesiog prisitaiko prie klientų pageidavimų („Dauguma organizatorių bando organizuoti juos labai įvairius... Yra kas daro pramoginius, kas daro verslo renginius, nes dabar yra labai nemažai tokių organizatorių, kurie daro nuo iki, prisitaikydami prie savo galimų užsakovų.“), todėl neatmetama, kad ši situacija rinkoje kažkada pasikeis ir įmonės teiks specializuotas komercinių renginių organizavimo paslaugas („Tai tikėtina, kad ateityje jie labiau specializuosis.“). Taip pat numatoma, jog renginiai gali tapti labiau modernizuoti, dažniau pasiremti technologijomis („Dabar technologijų amžius, visi nori... Manau, kad tikrai plėsis per technologijas.“).

Akivaizdu, jog komercinių renginių organizavimo paslaugos vadovų nuomone vystosi greitais tempais, tačiau akivaizdus ir kitas faktas – vadovai šiomis plėtros tendencijomis nėra patenkinti. Vienas respondentas šį vystymąsi įvertina tarsi rinkos perpildymu („Sakau labai, žinokit, yra rinka perpildyta.“). Įmonių vadovams ši situacija kelia rūpestį, kadangi juntamas nusistatymas, kad šio tipo paslaugų verslo vystymusi užsiimti gali bet kas („... kiekvienas kas kažką daro susijusio su renginiais, tai reiškia organizuoja renginius...“, „... kartais susidaro toks vaizdas, kad renginius organizuoja, kas netingi.“, „... daugumai atrodo, kad kiekvienas gali organizuoti.“). Dėl šios priežasties, keliems respondentams atrodo, jog norint išlikti šioje rinkoje, turi nuolat tobulėti, keistis ir prisitaikyti prie tobulėjančios rinkos situacijos („Konkurencija yra tikrai nemaža ir jeigu tu tikrai nori, kaip pasakyti, užimti tam tikras lyderiaujančias pozicijas rinkoje, tai tu turi nuolatos kažkaip atsinaujinti ir kažka naujo pasiūlyti klientui ir tie seni metodai arba darbo metodikos jos jau nebetinka.“, „... turi būti lankstesnis, imlesnis, kitoks, patrauklesnis, tai tada tu išliksi, jeigu ne tai tada automatiškai per metus, per du gali suvalgyt.“). Tačiau išvelgiama, jog šiame sektoriuje bei jo vystymesi, bent ateinančius kelerius metus, neįvyks nieko, kas galėtų iš esmės teigiamai ar neigiamai įtakoti komercinių renginių organizavimo paslaugas teikiančias įmones, numatomas pastovus judėjimas („Kažkas labai neturėtų pasikeisti...“, „Aš manau, kad ten nieko naujo daugiau nebus.“, „Manau, kad renginių vis tiek poreikis ypatingai stipriai keistis neturėtų.“). Tačiau vienas respondentas išvelgia ir kitą sektoriaus vystymosi scenarijų – juntamas progresas visuomenėje, jog suprantama, kad šio tipo renginiai yra puiki rinkodaros priemonė, todėl

tikėtinas spartesnis vystymasis („...kadangi einama link to, kad tai yra rinkodaros priemonė, tai automatiškai ir vystysis ši sritis.“).

Svarbu pažymėti, kad keli respondentai įžvelgia, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų dar spartesniam vystymuisi trukdo palyginus nedidelis skaičius įmonių išgalinčių tokias paslaugas užsisakyti („*Perspektyvas įžvelgiu, jeigu priviliotų, būtų daugiau tarptautinio verslo, ta prasme, tarptautinių įmonių Lietuvoje. Nes jeigu tokie klientai yra, jeigu kuo daugiau tarptautinių įmonių, tuo daugiau komercinių renginių.*“, „... nėra labai daug, sakykim, tokių firmų, kurios leistų sau, ypač po krizinio laikotarpio, kurios leistų sau daryti išskirtinius renginius.“). Tarptautinių įmonių kūrimasis Lietuvos rinkoje reikštų geresnes perspektyvas visai komercinių renginių organizavimo paslaugų rinkai. Respondentai, kalbėdami apie šio sektoriaus plėtrą, beveik vienareikšmiškai pripažįsta tinkamas sąlygas plėstis, todėl įmonių, norinčių veikti šioje srityje daugėja. Todėl ir sektoriaus vystymasis ateinančius kelerius metus judės į priekį („*Šiaip manau labai populiariu. Visi galvoja, kad tai yra labai smagu, įdomus darbas ir panašiai, tai jaunimas, manau, tikrai dar ir toliau rinksis šitą rinką.*“, „*Manau, kad aišku, vystysis, vystysis kad ir kaip bebūtų, sakykime, sunku, bet vystysis.*“, „... aš manau, kad vis tiek kažkoks vystymasis į priekį bus...“, „*Tikrai vystysis, nes ko tautai reikia – duonos ir žaidimų.*“).

Akivaizdu, jog norinčių bei jau veikiančių įmonių komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje yra nemažai. Vis dar juntamas užsienio kompanijų trūkumas Lietuvos rinkoje. Dalis įmonių vadovų įsitikinę, jog komercinių renginių organizavimo paslaugų perspektyvos būtų labiau teigiamos, jei į rinką įžengtų daugiau užsienio įmonių. To priežastis - šių įmonių verslo filosofijoje jau nuo seniau yra akcentuojama teigiama šio tipo renginių nauda įmonės darbo atmosferai, rezultatams ir panašiai, todėl įmonių vadovai įžvelgia daugiau potencialių vartotojų. Pažymėtina, jog nepaisant dabartinės konkurencijos, juntamas ir tolimesnis šios industrijos vystymasis.

Respondentai, išreikšdami nuomonę apie šio tipo paslaugų vartotojų skaičiaus kitimo tendencijas, nebuvo linkę labai drąsiai prognozuoti, tačiau beveik dauguma respondentų numato šių vartotojų skaičiaus didėjimą („*Didės.*“, „... aš manau, kad didės. Šios paslaugos populiarėja, todėl ir vartotojų, aš manau, bus daugiau, bent tikiuosi.“, „... aš tikiuosi, kad jų daugės. Nu aš tikiuosi, aš noriu tikėt, kad jų daugės.“, „... turėtų daugėt. Iš principo, daugėja šiuo metu, tendencija aiški.“, „... ir visumoj, didėja.“, „... manau, kad didės poreikis šioms paslaugos.“). Kad būtų lengviau įvertinti šių klientų didėjimą, vienas iš respondentų šį kilimą nurodė procentiškai - „*Kiekvienais metais daugėja po 15 proc. Tai tikrai daugės.*“. Taigi, akivaizdu, jog šio tipo paslaugų klientų nemažės. Taip pat matoma, kad klientų skaičius bent ateinančius kelerius metus išliks stabilus, nekis („*Manau, kad labai smarkiai tikrai nesikeis.*“, „*Nesikeis.*“, „*Jaučiam šiokį tokį didesnę susidomėjimą, bet bendrai taip žiūrint, aš manau, kad nesikeis.*“). Klientų skaičiaus rodiklio pasikeitimams įtakos turi rinkos situacija, t.y. ekonominė bei politinė situacija šalyje. Šios dvi priežastys dažnai minimos respondentų pasisakymuose

(„Jeigu nesikeis labai dabartinė situacija...“, „Priklausomai nuo situacijos ekonominės.“, „... ta visuomeninė, visuotinė ekonomoninė situacija, aišku lošia.“, „... priklausys, vėlgi, nuo verslo situacijos, kaip minėjau, ekonominių, politinių veiksmų.“). Taip pat pastebima, jog tam įtakos daro ir paslaugų kainos svyravimai. Įmonės šiame sektoriuje turi itin atsargiai žvelgti į kainos nustatymo principus, kadangi klientai linkę į tai rimtai atsižvelgti („Iš principo, jeigu kainas padarai konkurencingas, tai klientų visą laiką didėja, bet jeigu kainas, kaip sakyti, pakelti į didesnę pusę, tai automatiškai atsisijoję tų klientų ir tiesiog kažkas renkasi kažką pigaus. Tai tiesiog irgi labai daug kas priklauso nuo kainų.“). Taigi, matyti, kad šio tipo paslaugos tampa itin paklausios, todėl vartotojų kiekvienais metais daugėja. Šis reiškinys parodo teigiamą šio sektoriaus augimą.

Apibendrinant galima teigti, jog įeiti į komercinių renginių organizavimo paslaugų rinką yra nesudėtinga. Šis procesas nereikalauja didelių pradinių investicijų, nejaučiami rinkos suvaržymai, todėl pagrindinis keblumas su kuriuo susiduriama verslo kūrimo pradžioje yra pirmųjų klientų paieška bei jų radimas, tam tikro prekės ženklo sukūrimas bei pasitikėjimo užsitikrinimas rinkoje. Esama rinkos situacija komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje yra teigiama – šių paslaugų paklausa didėja, todėl veikti šioje rinkoje yra paranku. Tačiau susiduriama su pagrindine problema – itin didele konkurencija, matoma tendencija, jog nuolat kuriasi naujos įmonės norinčios dirbti šioje industrijoje. Dėl šios priežasties ši rinka kartais įvardinama, kaip perpildyta. Ši savybė apsunkina buvimą šioje rinkoje, įmonės priverstos tobulėti, nuolat būti pastebėtiems. Taip pat egzistuoja ir kita tendencija, jog šių paslaugų vartotojai, seniau į šias paslaugas žvelgę skeptiškai, vis dažniau pastebi šių paslaugų daromą teigiamą įtaką jų veiklos rezultatams ir šios paslaugos po truputį tampa būtina rinkodaros priemone. Ši tendencija reiškia teigiamas perspektyvas įmonėms veikiančioms šioje rinkoje. Tačiau matyti, jog šios paslaugos nėra itin paklausios tarp užsienio klientų, todėl vyrauja tendencija, jog Lietuvos komercinių renginių organizavimo rinka, žvelgiant užsienio vartotojų akimis, nėra patraukli bei pakankamai konkurencija šiame sektoriuje. Idėjų kopijavimas, autorinių apsaugų nebuvimas rinkoje taip pat yra esamos rinkos dalys.

Pagrindiniai veiksniai darantys įtaką dabar ir ateityje komercinių renginių organizavimo paslaugomis užsiimančioms įmonėms ekonominė bei politinė situacija šalyje. Šie du pagrindiniai išoriniai veiksniai yra veiksniai, nuo kurių šiame sektoriuje dirbančios įmonės yra visiškai tiesiogiai priklausomos. Tai sąlygoja vienas paprastas reiškinys – blogėjant ekonominei situacijai šalyje, įvairių įmonių finansiniai rodikliai krenta žemyn, todėl priverčia peržvelgti biudžetą, kitaip paskirstyti lėšas. O matoma tendencija, jog pirmiausiai įmonės mažina reklamos kaštus bei išlaidas skirtas pramogoms, todėl į įmones, veikiančias komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje, kreipiamasi ženkliai rečiau. Tačiau egzistuoja ir kitų veiksnių su kuriais įmonės gali susidurti. Pavyzdžiui, nuolatinis naujų rinkos dalyvių didėjimas, kurie nusiteikia konkuruoti bet kokia kaina – nustatydami nepagrįstą

kainodarą, neįvertinę realių patiriamų kaštų, besivadovaujantys neskaidria veikla. Šie rinkos dalyviai gali įtakoti ilgilaikią neigiamą paslaugų reikšmę rinkoje, todėl mažėjantį vartotojų skaičių taip pat. Dėl šios priežasties, kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės dabar ir ateityje yra priverstos vartotojus supažindinti su šių paslaugų organizavimo bei vykdymo ypatumais. Matoma tendencija, jog įmonių vadovai jokių veiksnių ar grėsmių kylančių iš vidinės įmonės veiklos, ir turėsiančių įtakos ateityje, neįžvelgia, jei nuolat dirbama profesionaliai ir atsakingai.

Vadovo, užsiimančio komercinių renginių organizavimo paslaugų veikla perspektyvos Lietuvoje yra teigiamos. Nuolatinis vartotojų (klientų) didėjimas, šių paslaugų įvaizdžio gerėjimas visuomenėje, skiriamų biudžetų didėjimas, paslaugų įmonių pajamų didėjimas – tai veiksniai, kurie šiuo metu lemia teigiamas perspektyvas įmonių vadovams veikiantiems šiame sektoriuje. Nepaisant to, jog Lietuvos rinka nėra didelė ir konkurencija šiame sektoriuje nuolat auga, plėtros galimybės ateityje išlieka. Visų pirma, atsiradus daugiau vietų, centrų rinkoje, pritaikytų organizuoti didelius, galbūt, tarptautinius komercinius renginius, įmonių galimybės dar labiau išaugtų. Antra, įmonių vadovų perspektyvos išlieka teigiamos, jei Lietuvos rinkoje palaiapsniui augtų tarptautinių įmonių skaičius. Žinoma, jog užsienio įmonėse verslo renginiai yra sudedamoji veiklos dalis, todėl tikėtina, kad šioje industrijoje dirbantys vadovai klientų sulauktų daugiau. Taip pat šiame sektoriuje Lietuvoje dauguma įmonių stengiasi organizuoti įvairaus pobūdžio renginius, prisitaikydami prie klientų poreikių. Todėl čia išryškėja dar viena perspektyva – renginius organizuojančios įmonės teiks labiau specializuotas paslaugas, kas leis vartotojams (klientams) lengviau įvertinti atliekamų paslaugų profesionalumą bei pranašumą kreiptis į specializuotą organizatorių.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Mokslininkai yra išskyrę įvairių **komercinių renginių organizavimo paslaugų** apibrėžimų, tačiau, trumpai tariant, komerciniai renginiai yra kuriami patenkinti įmonių komercinius tikslus. Dažnai komercinių renginių organizavimo paslaugos suprantamos, kaip paprastas renginių organizavimo procesas, tačiau šis procesas nėra lengvas, susidedantis iš daug etapų bei žinių bagažo įvairiose srityse, todėl vis dažniau juntamas vartotojų susidomėjimas apie tikrus šios srities profesionalus. Įvertinus įvairias mokslininkų nuomones, galima teigti, jog egzistuoja įvairių komercinių renginių organizavimo paslaugų tipologijų, tačiau dažniausiai šios paslaugos paremtos tais pačiais tikslais – padidinti įmonės prekės ženklo žinomumą, užmegzti naujų ilgalaikių partnerysčių, pasisemti naujomis idėjomis, pagerinti įmonės darbo atmosferą, skatinti darbuotojų lojalumą įmonėje bei įvairiais kitais tikslais, kurie susiję su vidine bei išorine įmonės veikla. Autoriai pateikia įvairias teorijas ir nuomones, aiškinančias apie komercinių renginių organizavimo paslaugų klasifikavimo schemas. Pagrindinėmis laikomos – parodos ir mugės, konferencijos, skatinamosios verslo kelionės, mokymų ir komandos formavimo renginiai. Kaip buvo minėta aukščiau, šio tipo paslaugoms tinkamam įgyvendinimui reikalingas įvairių organizavimo procesų išmanymas bei atitinkamos žinios, todėl pagrindiniai šių paslaugų teikėjai yra renginių organizavimo įmonės bei kitos suinteresuotosios šalys. Kadangi dažnai šiame sektoriuje dirbančios įmonės nėra pajėgios atlikti visus organizavimo darbus pačios, todėl ne mažiau svarbūs teikėjai yra maitinimo įmonės aprūpinančios renginio dalyvius, renginio vietos bei technikos nuomos įmonės ir panašiai.
2. Šių dienų komercinių renginių organizavimo paslaugų pasaulinėje rinkoje matyti akivaizdi **tendencija**, jog įvairūs pasaulio miestai, tokie kaip Londonas, Paryžius, Niujorkas, Singapūras ir kiti didieji pasaulio miestai, siekia kuo produktyviau išnaudoti komercinių renginių organizavimo paslaugų teikiamus pranašumus bei naudą. Tiek Europos šalių, tiek JAV regiono šalių valdžios atstovai pripažįsta, jog šio tipo paslaugų sektorius yra vienas svarbiausių kuriant vietos bei nacionalinės valdžios ekonominį augimą, taip pat vienas svarbiausių įrankių kuriant tarptautines partnerystes, taip pat kuriant šalies ar miesto konkurencingą bei įtakingą įvaizdį tarptautiniame lygmenyje bei vienas iš būdų padidinti atvykstančių turistų į šalį skaičių. **Vienos sėkmingiausių Europos šalių šiame sektoriuje**, kurios vis labiau sugebančios pasinaudoti bei įvertinti šio sektoriaus indėlį į šalies ekonominį augimą, yra Vokietija bei Jungtinės Karalystės. Pavyzdžiui, prognozuojama, jog organizuojamos konferencijos ir posėdžiai Jungtinėje Karalystėje įneš vis didesnę indėlį į regiono biudžetą bei leis jai tapti viena konkurencingiausių šalių pasaulyje tarp verslo lyderių šioje industrijoje. Vokietijos patirtis byloja, jog nepriekaištinga

infrastruktūra, patikimi ir profesionalūs partneriai, inovatyvios technologijos bei aukštos kokybės paslaugos jai leido tapti viena pirmaujančių šalių pasaulyje komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje. Kai kurių JAV regiono šalių patirtis rodo, jog šiose šalyse susiduriama su viena problema – rinkos perpildymu. Kaip ir Europoje, taip ir JAV šalyse šios paslaugos yra patrauklios ir užsienio verslo lyderiai šio regiono šalis mato, kaip konkurencingas organizuojant tokio tipo renginius. Dėl šios priežasties matoma įvairių komercinių renginių dalyvių skaičiaus didėjimo tendencija bei auganti paklausa steigti įvairaus pobūdžio centrų, tinkamų organizuoti renginius.

3. Naudojant kokybinį tyrimą, siekiant atskleisti **komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių perspektyvas** komercinių renginių rinkoje Lietuvoje, buvo nustatyta:

- Esama rinkos situacija yra palanki veikti komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriuje dėl augančio populiarumo šioms paslaugoms bei vartotojų natūralaus augimo 10 – 15 proc. kas metus. Tačiau susiduriama su itin didele konkurencija, dėl šios priežasties rinka dažnai įvardinama, kaip perpildyta, todėl įmonių galimybės plėstis yra pakankamai ribotos, bet kokybiškų paslaugų teikimas, pasitikėjimo tarp klientų sukūrimas gali šią problemą sumažinti. Matoma teigiama perspektyva įmonėms veikiančioms šioje industrijoje – vykstantys visuomenės (vartotojų) nuomonės apie šias paslaugas pokyčiai teigiamo įvertinimo link atveria naujas galimybes. Tačiau įmonės negali išnaudoti viso šių paslaugų potencialo – rinkoje jaučiamas tarptautinių įmonių, išgalinčių pasinaudoti šiomis paslaugomis, stygius.
- Ekonominis nuosmukis bei krizė šalyje yra pagrindinis veiksnys lemiantis įmonių veikiančių šiame sektoriuje sėkmę. Kadangi, vartotojų nuomone, šios paslaugos įvardinamos ne pirmo būtinumo paslaugomis, kurių galima atsisakyti perskaičiavus įmonės biudžetą, todėl natūralu, jog esant ekonominiui nuosmukiui šalyje ypatingai sumažėtų šio tipo paslaugų paklausa. Tačiau esant ekonominiui stabilumui, šių paslaugų perspektyvos teigiamos. Nekompetentingų rinkos dalyvių augimas – kitas veiksnys galintis daryti įtaką ateityje šios industrijos įmonėms.
- Apibendrinus tyrimo metu gautus duomenis, išryškėja tendencija, jog šiuo metu rinkoje egzistuoja keletas veiksmų, kurie prognozuoja teigiamas perspektyvas komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui. Pagrindiniai veiksniai – klientų skaičiaus didėjimas, įmonių pajamų didėjimas, šių paslaugų pripažinimas visuomenėje ir kt. Šie ir kiti veiksniai bei vadovų, veikiančių šioje industrijoje, nuomonės leidžia susidaryti teigiamą įvaizdį apie šių paslaugų ateitį.

4. Pasiūlymas: esant dideliame komercinių renginių organizavimo įmonių skaičiui, kurios teikia įvairaus pobūdžio renginių organizavimo paslaugas, patarimas šioms įmonėms palapsniui

nukreipti savo veiklos kryptį į labiau **specializuotas paslaugas**. Pavyzdžiui, teikti tik komercinių renginių (konferencijų, prekių pristatymo renginius) organizavimo paslaugas, neteikiant jokių kitų (gimtadienio vakarėlių, išleistuvių renginių ir pan.) paslaugų. Tokiu būdu įmonėms gali būti paprasčiau konkuruoti šioje rinkoje, kadangi jos turėtų susikūrusios savo stipriasias puses vienoje srityje, kas leistų joms būti profesionalams šiame sektoriuje. O yra žinoma, jog profesionalus, kokybė ir patirtis vienos iš pagrindinių priežasčių, kas garantuoja pripažinimą rinkoje, tuo pačiu augantį klientų skaičių.

LITERATŪRA

1. Allen J. (2003). *Event Planning: Ethics and Etiquette: a Principled Approach to the Business of Special Event Management*. Etobicoke: Wiley.
2. Ali-Knight ir kt. (2009). *Part 4: Managing the Event, International Perspectives of Festivals and Events*. Oxford: Elsevier. pp. 225-226.
3. Andrews H., Leopold T. (2013). *Events and the Social Sciences*. Abingdon [Oxon] Routledge.
4. Bitinas B. ir kt. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
5. BNS (2011). „Sostinės politikai vėl nori imtis nacionalinio stadiono statybų“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 23]. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/sostines-politikai-vel-nori-imtis-nacionalinio-stadiono-statybu-56-133538>.
6. Davidson R., Rogers T., (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
7. Dževeckytė R. (2015). „Brautis į prekybos centrus nėra būtina“. „Verslo žinios“, 2015, vasario 4 d., Nr. 18 (4291).
8. Dževeckytė R. (2015). „Parodos – būdas ne tik užsidirbti“. „Verslo žinios“, vasario 18 d., Nr. 26, (4299).
9. Economic contribution of the meetings industry in the United States in 2009 and 2012 (in billion U.S. dollars). [Žiūrėta 2015 – 04 – 17]. Prieiga per internetą: <http://www.statista.com/statistics/197552/us-meetings-industry-economic-output/>.
10. EIF – events industry forum (2011). *Opportunities for Growth in the UK Events Industry. Roles & Responsibilities*. A report to the All Party Parliamentary Group For Events.
11. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (EVRK 2 red.). [Žiūrėta 2015 – 04 – 16]. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/ekonomines_veiklos_rusiu_klasifikatorius.
12. Erfurt R. A., Johnsen J. (2003). Influence of An Event on a Destination's Image — The Case of the Annual Meeting of the World Economic Forum (WEF) In Davos/Switzerland. *Tourism Review*, Vol. 58, Iss 4, pp. 21 – 27.
13. Fedaravičius T. (2015). „Motiventti“ vadovas Linas Zareckas drąsiai ėmėsi verslo ir nebijo svajoti“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.bznstart.lt/verslas/verslo-ideja/1164/Motiventti-vadovas-Linas-Zareckas-drasi-emesi-verslo-ir-nebijo-svajoti>.
14. Ferdinand N., Kitchin P. (2012). *Events Management: an International Approach*. London: Sage.
15. Getz D. (2007). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

16. Grigolytė R. (2015). „*Turistai Lietuvą vertina už kainos ir kokybės santykį*“. „Verslas. Lyderiai 2015“, Balandis, Nr. 4.
17. Grigolytė R. (2015). „*Rinkų paieškai – parama*“. „Verslas. Lyderiai 2015“, Balandis, Nr. 4.
18. Hedorfer P. (2015). „Welcome to Destination Germany“. *Sustainability for success: Conferences, conventions and events in Germany*. [Žiūrėta 2015 – 05 – 14]. Prieiga per internetą: <http://viewer.zmags.com/publication/cdb3ceef#/cdb3ceef/1>.
19. ICCN International Congress and Convention Association statistics report (2013). *Country and city rankings. International Association Meetings Market*.
20. Įmonių katalogas. [Žiūrėta 2015 – 05 – 14]. Prieiga per internetą: <http://www.visalietuva.lt/imonės/renginiai>.
21. Yang L., Gu Z. (2012). Capacity Optimization Analysis For The MICE Industry In Las Vegas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, Iss: 2, pp. 335-349.
22. Jakuška V. (2004). „Ar komercinės parodos efektyvi rinkodaros priemonė?“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 23]. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/verslas/verslas/ar-komercines-parodos-efektyvi-rinkodaros-priemone.d?id=5111429>.
23. Judy A. (2013). *Marketing Your Event Planning Business : a Creative Approach to Gaining the Competitive Edge*. Ontario: Wiley.
24. Kardelis K (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: (edukologija ir kiti socialiniai mokslai)*. Šiauliai: Lucilijus.
25. Luobikienė I. (2010). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
26. Malinauskienė J. (2013). „Vienos įmonės auga, kitos krenta“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 21]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/?PublicationId=249300ab-ef01-41d0-83dc-e6af8b887f49&pageno=1>.
27. Malinowski D. (2015). „Lietuvos gamintojai tarptautinėse parodose. Būti ar nebūti?“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 23]. Prieiga per internetą: <http://www.bznstart.lt/verslas/verslo-gidas/1280/Lietuvos-gamintojai-tarptautinese-parodose-Buti-ar-nebuti>.
28. Mallen C., Adams L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
29. Marčėnaitė R. (2013). „Dalyvavimas tarptautinėse parodose: ant svarstyklių – išlaidos ir nauda“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 20]. Prieiga per internetą: <http://sa.lt/ant-svarstykliu-islaidos-ir-nauda/>.
30. Migonytė S. (2015). „Vilnius šoka konferencijų viliotini, bet trūksta erdvės“ . „Verslo žinios“, vasario 12 d., Nr. 23 (4296).
31. Migonytė S. (2015). „Kliūva fragmentiška Lietuvos turizmo rinkodara“. „Verslo žinios“, 2015 vasario 19 d., Nr. 27 (4300).

32. Mikėnė S., Valackienė A. (2008). *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
33. Monroe J. C. (2006). *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. Hoboken [N.J.]: John Wiley & Sons.
34. Morrow, S. (1997). *The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exhibition Management*. Dallas, TX: International Association for Exhibition Management.
35. Number of convention centers in the United States, Mexico, Canada and Asia Pacific from 2012 to 2014. [Žiūrėta 2015 – 04 – 17]. Prieiga per internetą: <http://www.statista.com/statistics/255123/convention-centers-in-the-us-mexico-canada-and-asia/>
36. Number of participants in meetings in the United States in 2009 and 2012, by meeting type (in millions). [Žiūrėta 2015 – 04 – 15]. Prieiga per internetą: <http://www.statista.com/statistics/197538/number-of-participants-in-business-meetings-in-the-us/>
37. O'Toole William (2011). *Events Feasibility and Development : From Strategy to Operations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
38. Pagrindiniai kūrybinės, meninės ir pramogų organizavimo veiklos rodikliai, [Žiūrėta 2015 – 05 – 15]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=2603&status=A>.
39. Raj R., Rashid T., Walters P. (2009). Chapter 3: Planning For Festivals, Conferences And Events. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*.
40. Razmaitė I. (2015). „Norintiems paramos teks verstis per galvą“. „Verslo žinios“. 2015, kovo 12 d., Nr. 38 (4311).
41. Razmaitė I. (2010). „Visi nori šventę švęst“, [Žiūrėta 2015 – 05 – 20]. Prieiga per internetą: <http://laikrastis.vz.lt/index.php?act=mprasa&sub=page&id=515&page=7436>.
42. Richards G., Palmer R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
43. Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: a Global Industry (2nd edn.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
44. Rojek C. (2013). *Event Power: How Global Events Manage And Manipulate*. London: Sage.
45. Rupšienė L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
46. Silvers J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
47. Silvers J. R. (2008). *Risk Management for Meetings and Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

48. Spiller J. (2002). History of Convention Tourism. In: K. Weber, And K. Chon (eds.). *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, pp. 3–20. Binghampton, NY: Haworth.
49. Šerėnaitė A. (2015). „*Verslo vasaros šventės: mažiau, bet tikslingiau*“. „Verslo žinios“. 2015 balandžio 21 d., Nr. 60 (4333).
50. Tarcijonaitė M. (2014). „*Šventę švęsti brangu, bet apsimoka*“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 19]. Prieiga per internetą:
<http://vz.lt/article/2014/4/14/svente-svesti-brangu-bet-apsimoka?pageno=0>.
51. Tidikis R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
52. VMI naujienos (2014). „*VMI akiratyje – šešėlinis šou verslas ir kiti rizikingi sektoriai*“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 15]. Prieiga per internetą:
http://www.vmi.lt/cms/vmi-naujienos/-/asset_publisher/SyuQPdSIE49Y/content/vmi-akiratyje-%E2%80%93-seselinis-sou-verslas-ir-kiti-rizikingi-sektoriai.
53. Žydžiūnaitė V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija.
54. 15min (2012). „*Kauno biudžetinės įstaigos atleistos nuo rinkliavos už komercinius renginius*“. [Žiūrėta 2015 – 05 – 20]. Prieiga per internetą:
<http://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/kauno-biudzetines-istaigos-atleistos-nuo-rinkliavos-uz-komercinius-renginius-56-224676>.

PRIEDAI

INTERVIU KLAUSIMYNAS

1. Kas Jums buvo sunkiausia pradant organizuoti savo verslą renginių srityje?
2. Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?
3. Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?
4. Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?
5. Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?
6. Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?
7. Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?
8. Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?
9. Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?

Komercinių renginių organizavimo paslaugų įmonių vadovų apklausos (interviu) duomenys

1 protokoląs

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Nu turbūt išsiaiškinti kliento poreikį ir jį patenkinti taip kaip reikia, taip kaip yra reikalinga. Vizija įmonės buvo aiški, tai tiesiog pritaikyti ir spręsti kliento problemas su kuriomis jisai susiduria. Iš tikrųjų, kadangi mes labai turime specifinę rinką į kurią mes einam ir teikiame tik tas paslaugas, kurios yra reikalingos, tai šitoj vietoj su kažkokiais sunkumais rinkoje nesusidūrėm.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Galbūt, ta prasme, su užsakovų netinkamu požiūriu į tai, kas yra renginių organizavimas ir ypač verslo renginių organizavimas. Iš dalies ir tam tikrų, nu, kolegų, konkurentų šios veiklos supratimą, ta prasme, nes yra nesukuriamą pakankama pridėtinė vertė, kuri turi būt sukurta klientui ir tuo metu tu automatiškai turi keisti ir kliento požiūrį į tai, ir parodyti ir jam, kad galima sukurti pridėtinę vertę ir jinai yra sukuriamą, tai yra puikus verslo įrankis, kuriuo tiesiog reikia naudotis. Tai vat, turbūt toks vienintelis kaip ir sunkumas.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Turbūt yra unikalumas, profesionalumas šitoj srity, komanda, kuri su tuo visu dirba ir labai aiškus kliento poreikio nustatymas ir suteikimas tų paslaugų, kurių jam būtent reikia.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Na, matot, komercinių renginių organizavimas klientams Lietuvoje patrauklus tuo, jog tai yra tiesioginė rinkodaros priemonė jiem, tai natūralu, kad tai gerina jų verslo, jų įmonės, galbūt, veiklos rezultatus, tai automatiškai jiems reikalinga tokia paslauga. O užsienio rinkoje, ta prasme, Europoj, tai yra apskritai jau labai senai naudojama rinkodaros priemonė, tai čia Lietuvoj, galbūt, yra naujesnis dalykas. Toliau jeigu paimsime mokymus, tai jie apskritai yra darbuotojų kompetencijos kėlimas, komandos formavimas. Vėlgi, tai prisideda prie įmonės našumo, veiklos rezultatų gerinimo, tai kaip ir šitoj vietoj tai yra tiesioginis įrankis verslo gerinimui, plėtrai, rodiklių kėlimui tam tikrų, priklausomai nuo poreikių.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas įžvelgiate?** „Perspektyvos, jeigu kalbėti iš mūsų įmonės, tai taip, jos yra ir ta plėtra nuolatos vykdoma. Konkurencija yra tikrai nemaža ir jeigu tu tikrai nori, kaip pasakyti, užimti tam tikras lyderiaujančias pozicijas rinkoje, tai tu turi nuolatos kažkaip atsinaujinti ir kažka naujo pasiūlyti klientui ir tie seni metodai arba darbo metodikos jos jau nebetinka. Tai aš manau, viena iš perspektyvų plėtrai, tai kad tai taps normali rinkodaros priemonė.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Na kaip ir minėjau, kadangi einama link to, kad tai yra rinkodaros priemonė, tai automatiškai ir vystysis ši sritis.“
7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Grėsmes.. Tai tikriausiai nekompetetingų konkurentų atsiradimas. Kaip ir bet kuriai įmonei ekonominė padėtis taip pat daro įtakos.“

8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Iš tikrųjų, ekonominiai veiksniai gali turėti įtakos ir politiniai sprendimai, nes vis dėlto, kaip pasakyt, nuo politinių veiksnių ir politinės situacijos labai daug verslų yra priklausomi. Tai automatiškai, jeigu vienai ar kitai verslo sferai kažkas blogėja, tai automatiškai, kaip pasakyt, komerciniai – verslo renginiai taip pat tai pajaučia. Tiktai plusas yra tas, kad verslo renginius galima pritaikyti praktiškai visiems verslams, visoms šakoms, tiek tom pačiom biudžetinėm įstaigom ir šitoj vietoj yra didesnis plusas. Bet taip, jeigu išaugs ir ekonominis nuosmukis ar kažkokia sudėtinga politinė situacija, tai taip, tada, žinoma, kaip ir kiekvienam versle tai jaučiama. Jaučiami tie padariniai.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Didės.“

2 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradėdant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Mmm.. Sunkiausia kas buvo.. Gal rasti naujų klientų, nes neturi patirties ir klientų, tai, manau sunkiausia gal buvo susirast naujų klientų. Daugiau sunkumų kaip ir nebuvo, žinokit.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Dabar? Mmm.. Net nežinau žinokit. Nespėjam, laiko trūkumas. Žodžiu, šios paslaugos yra populiarios ir trūksta laiko susitvarkyti.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Konkuruoti kas padeda?. Mūsų stipriausios savybės, kurios leidžia mums konkuruoti yra kainos ir kokybės santykis. Kas čia dar.. Patirtis, geri atsiliepimai, šiaip atsiliepimai, gal tiek..“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Am.. Užsienio tai aišku patrauklu, nes mes esame gera lokacija, ta prasme, galime viską vietoj suorganizuoti, susitikt su visais, tai dažniausiai kai yra tarptautiniai renginiai, tai renkasi būtent tos šalies, kurioj darys renginį, organizatorius. Lietuvoje, tai nu.. Kas netingi, tas organizuoja renginius. Tai irgi tų renginių organizatorių yra labai daug, galima iš daug ko rinktis, o sudėtinga yra, kad atsirinkti, tas kas tikrai turi patirties toje srityje, nenuvils. Todėl patrauklios yra tos įmonės, kurios yra patikimos ir turinčios patirties, būtent renginių organizavime.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Sakau labai, žinokit, yra rinka perpildyta. Ir kiekvienas kas kažką daro susijusio su renginiais, tai reiškia organizuoja renginius.. O jeigu jie veda renginį, vadinasi ir organizuoja renginį.. Daro skrajutes, vadinasi organizuoja renginį.. Am, manau, taip, kad rinka yra perpildyta ir, kad tarkim trūksta tų tokių susikoncentravusių į vieną gal sritį, vien tik organizavimą, o ne tarkim nuoma, dar kažką ir save vadinančių organizatoriais.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Šiaip manau labai populiariu. Visi galvoja, kad tai yra labai smagu, įdomus darbas ir panašiai, tai jaunimas, manau, tikrai dar ir toliau rinksis šitą rinką. Ir toliau visi, kas tik norės, tas ir galės toliau organizuoti renginius, ypač ir asmenines šventes, kaip, tarkim, ten kokios vestuves ir panašiai, ko anksčiau gal tiek daug nebuvo.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Gal dar labiau persipildys rinka, kad bus labai sunku atsirinkti, kas yra tikrai profesionalas, o ne tikrai mėgėjas“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Oi ištikrųjų, tai labai daug tų veiksnių.. Ištikrųjų, net tos pačios algos, apyvartos ir panašiai. Nes realiai tai, kol įmonei gerai sekasi, tuo

jie ir daro daugiau renginių ir panašiai, tai jeigu, neduok Dieve, bus krizė, tai renginių kaip ir mažės, nes kam labiausiai karpoma tai yra reklamai, renginiams ir panašiai. Tai čia manau visi tie makro, ir didesni tie veiksniai, susiję su įstatymais turės įtakos renginiams.“

9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Sunku taip pasakyti.. Bet aš manau, kad didės. Šios paslaugos populiarėja, todėl ir vartotojų, aš manau, bus daugiau, bent tikiuosi.“

3 protokolai

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Kas buvo sunkiausia?.. Viskas ten sunku, ką žinau. Klientų tikriausiai susirast sunkiausia. Tai čia pagrindinis sunkumas, ta prasme, kaip kad yra, buvo veikianti rinka ir reikėjo kaip naujam įeit į ją, tai čia gal kaip sunkumas toks.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Kad, žinokit, nežinau. Ta prasme, su sunkumais, kažkokių sunkumų tokių nėra labai didelių, kad jau čia taip jum išskirčiau, tai tokių nėra.. kaip sunkumų. Yra kažkokios ten užduotys, bet tokių tai nežinau, ar čia labai jau sunku kažkas.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Nu aš.. Aišku, čia toks subjektyvus atsakymas, bet, žinot, kaip pasakyt, aš galvoju, kad padeda konkuruoti tai, kad teikiame kokybiškas paslaugas, ta prasme, tikrai nepriekaištingos kokybės, klientams. Taip pat, kad išskirtinius renginius organizuojame. Reiškiasi, orientuojamės visą laiką į aukštesnę kertelę tokią organizuodami bet kokį renginį, kad būtų išskirtinumas. Kad klientas prieš kitus, tiek sau, tiek savo partneriams, tiek savo darbuotojam organizuodamas renginį pas mus, kad tas renginys, ta prasme, kad būtų individualus ir nebūtų tokiame renginyje kažkur buvęs anksčiau. Tai aš galvoju, kad klientai mus ir dėl to myli.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Užsienio klientams, tai aš nemanau, kad jos labai patrauklios, nes tų užsienio klientų nelabai čia, būtent iš Lietuvos organizatorių ir imasi, ta prasme, labai mažai. O vietiniams, tai dėl to, kad gali gaut, aš galvoju, pakankamą, ta prasme, visai neblogą kokybę už prieinamą kainą.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Perspektyvas išvelgiu, jeigu priviliotų, būtų daugiau tarptautinio verslo, ta prasme, tarptautinių įmonių Lietuvoje. Nes jeigu tokie klientai yra, jeigu kuo daugiau tarptautinių įmonių, tuo daugiau komercinių renginių.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Nežinau žinokit, ta prasme, neturiu nuomonės. Nes labai čia daug, jeigu atsakyt, reikia daug gaudytis kaip ten su ta politika yra ir visa kita, o tuo tai nelabai domiuos.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Ateityje, kad jeigu bus.. pagrindinė grėsmė tai yra ekonominė krizė. Jeigu jinau bus, tai tada vėl žmonės atsisakys renginių, nes tai nėra pirmo būtinumo dalykas įmonei. Taupant biudžetą, tai atsisako žmonės renginių.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Tai ekonominė krizė, pinigų sumažėjimas, apyvartų, pelnų sumažėjimas. Tai čia tokie ir turi.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Nežinau, aš tikiuosi... Aš galiu pasakyt, kaip aš tikiuosi.. O aš tikiuosi, kad jų daugės. Nu aš tikiuosi, aš noriu tikėt, kad jų daugės.“

4 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradėdant organizuoti savo verslą renginių srityje? „Kas buvo sunkiausia? Sudėtingas klausimas. Gal intensyvumas renginių, kiekis. Tik tai gal tas Lietuvos rinkos dydis ir renginių kiekis galėtų būt tokie kaip apribojimai.“**
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje? „Nu tai pagrindinis turbūt ir yra tas, kad mes specializuotus renginius organizuojam ir, kad Lietuva nėra labai didelė rinka ir to poreikio tokiems renginiams, kad išaugti į didesnę įmonę galbūt.“**
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje? „Specializacija. Renginių specializacija.“**
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams? „Kuo patrauklios? Jeigu užsienio klientams, tai patrauklūs esam tik tai tiems, kurie vykdo Lietuvoj veiklą. Jeigu žiūrėti į kažkokių tarptautinius renginius, tai mes nelabai esam patrauklūs dėl ne itin intensyvaus skrydžių grafiko ar didelių konferencijų centrų pasirinkimo. Tarkim, jeigu kalbėti apie tokius renginius, kur ten yra daugiau nei 500 žmonių ar 1000 žmonių, tai yra labai ribotas vietų pasirinkimas. Kuo mes patrauklūs Lietuvos, tai čia net nežinau... Tiesiog, jeigu renginys vyksta Lietuvoje, tai vietos organizatoriai geriausiai žino šitą sritį, tai natūralu, kad jie renkasi kažką iš vietoje dirbančių organizatorių. Jeigu jau yra poreikis renginiui, tai natūralu, jog vietinis organizatorius geriau išmano šitą rinką, tai nelabai aš žinau kažkokių tarptautinių, kad Lietuvoje organizuotų renginius. Tiesiog tas mūsų buvimas šioje rinkoje, darbas šioje rinkoje jau lemia tai, kad renkasi kažką iš vietinių.“**
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje? „Galbūt Lietuvoje dar nėra daug specializuotų renginių. Dauguma organizatorių bando organizuoti juos labai įvairius, bet ta specializacija ji labai apriboja, nes specializuotų renginių vėl tas poreikis... Lietuva nėra didelė šalis ir nėra daug tų renginių, tai todėl tų specializuotų renginių organizatoriai yra labai mažos įmonės.“**
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus? „Manau, kad renginių vis tiek poreikis ypatingai stipriai keistis neturėtų, bet, galbūt, atsiras daugiau specializacijos. Yra kas daro pramoginius, kas daro verslo renginius, nes dabar yra labai nemažai tokių organizatorių, kurie daro nuo iki, prisitaikydami prie savo galimų užsakovų. Tai tikėtina, kad ateityje jie labiau specializuosis.“**
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje? „Grėsmės... Na grėsmės yra, galbūt, kadangi renginiai daugeliu atveju yra kažkokių rinkodaros faktų dalis, tai esant kažkokiai ekonominei krizei, komercinių renginių kiekis į tai labai jautriai reaguoja, tai jeigu pasikartotų tokie ekonominiai sunkumai, kaip krizė, tai labai stipriai gali sumažinti šitą rinką. Nes ir buvo nutikę taip krizės laikotarpiu, tai gal tai ir yra kaip tokia grėsmė.“**
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos? „Ekonomikos augimas ir kažkokia ekonominė krizė. Labai šita renginių rinka jautri, tiesiog ji į tai reaguoja, galbūt, stipriau nei kažkurios kitos paslaugos. Na visos susiduria su ekonominiu sunkumu, bet šita rinka labai jautriai reaguotų į kažkokių tokių pokyčius.“**
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl? „Manyčiau, kad turėtų šiek tiek daugėti, todėl, kad vis dar yra įmonių, kurios šiuos renginius pačios savo jėgomis organizuoja, bet jeigu organizatoriai labiau specializuosis ir galės profesionalėnes paslaugas pasiūlyt, tai gal ir daugiau įmonių tiesiog supras tą privalumą kreiptis į specializuotą organizatorių.“**

5 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Turbūt rinkos sukūrimas. Klientų paieška.“
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Pastovių klientų paieška. Daugiau keblumų aš neįžvelgiu.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Kainos ir kokybės santykis, aš manau, ir vardo turėjimas.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Nemanau, kad jis yra patrauklus užsienio klientams, iš viso. Nes visai kitos tradicijos yra užsieny renginių įvairiausių. O vietiniams tai yra paprasčiausias, turbūt, žmonių tingėjimo reikalas. Jie neturi idėjų, jie neturi laiko, noro padaryti gero renginį, tai geriau sumokėti kažkam ta, kad jį kažkas padarytų už juos.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas įžvelgiate?** „Nelabai galiu kažką atsakyti ar pakomentuoti šitame klausime. Bet kaip aš manau, atrodo viskas yra, kas yra dabar... Galbūt užsienio pavyzdžiu seks, galbūt, keisis pati platforma, kaip turi atrodyt renginys, gal dar kažkas... Šiai akimirakai, aš manau, kai tai yra šabloninis reikalas. Yra prabangus vakarėlis, kurio metu norisi pasirodyti, koks esi gražus ir fainas.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Aš nesu rinkos analitikas, kad galėčiau pasakyti, kaip vystysis. Aš nežinau, ką rytoj žmonės norės, kaip jie norės švęsti savo vakarėlius, tai... Negaliu pasakyti. Bet žinoma, įžvelgiu teigiamas perspektyvas šiam sektoriui.“
7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Aš manau pagrindinė grėsmė yra, kad, galbūt, žmonės nebetingės daryt renginių ir pradės daryt patys. Nemanau, kad čia politiniai kažkokie veiksniai gali įtakoti, o vat ekonominiai, tai vat ir yra tas faktorius, kad žmonės patys pradės daryt tuos renginius, pradės daryt šitą reikalą.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Pinigai, pinigai. Komercija.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Žinokit, aš manau, kad daugės. Aš negaliu teigti, čia mano asmeninė nuomonė, bet aš manau, kad daugės. Žmonės mėgsta kopijuot vieni kitus, laidos eina viena po kitos... Komerciniai renginiai populiarėja, įmonės konkuruoja tarpusavyje, kurios nori irgi... Bando vienais metais viena, kitais metais – kita. Jau dešimt nori ją nukopijuot, tai aš manau, kad turėtų daugėt.“

6 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Kas sunkiausia? Nu iš tikrųjų, tai finansiniai klausimai yra patys sunkiausi. Kažkokių ribojimų rinkoje neįžvelgiau, tokių kaip ir nėra.. Tiesiog pati rinka irgi yra, na, pati rinka savus poreikius iškelia ir vieniem renginiam, nu ta prasme, pop renginiam yra vienokie, ta prasme, galimybė juos daryti. Nu yra labai pagal tuos segmentus susiskirsčiusi.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Tai pagrindiniai sunkumai, iš tikrųjų, yra.. amm.. vis dėlto finansavimo klausimas. Nes juos vis tiek reikia spręsti ir yra, ta prasme.. nu apskritai,

ta situacija su rėmimu Lietuvoje yra sudėtinga. Ta, prasme, daugelis rėmėjų yra.. Ta prasme, tą paramą suteikia tokiu atveju, jei iš to yra naudos.“

3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Išskirtinumas, aišku. Ta prasme, stengiamės daryti išskirtinius renginius ir išskirtiniai jie yra..“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Aš manau, kad yra iš dalies labai.. Na, kolkas yra nedidelė to užsienio klientų, ta prasme, nedidelė dalis sudaro užsienio klientai. Nes, ta prasme, visų renginių organizavimas susijęs labai dažnai yra, tarkim, nežinau kaip čia dabar pasakyt... kiekiu ir, kur jie turi dalyvauti tame renginyje. Ir, na, tada, ta prasme, jeigu daryti užsieniui – užsienio klientams, tai labai kaštai padidėja, o šiaip tai.. Yra šiočia tokia paklausa, bet kolkas jinai nėra didelė. Daugiausiai vis tiktai Lietuvos. Šios paslaugos, iš tikrųjų, yra patrauklios, kaip jau minėjau, tam tikram sluoksniui klientų. Kuriam yra svarbi, ta prasme, ne kiek kaina renginių, o kiek jo kokybė ir išskirtinumas. Ir, prasme, dauguma klientų, kurie sau išsikelia tokius tikslus, tai jie tada, ta prasme, šiek tiek atlaidžiau žiūri į kainą, nes supranta, kad išskirtinis renginys negali būti pigus.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas įžvelgiate?** „Plėtrai tikrai yra perspektyvos ne kokios, sakyčiau. Nes kartais susidaro toks vaizdas, kad renginius organizuoja, kas netingi. Ir, kita vertus, ta pati rinka yra labai apribota. Ir, ta prasme, mūsų Lietuva yra nedidelė, nėra labai daug, sakykim, tokių firmų, kurios leistų sau, ypač po krizinio laikotarpio, kurios leistų sau daryti išskirtinius renginius. Ir jų nedaugėja. O firmų renginių organizavimo, ta prasme, žmonių užsiimančių renginių organizavimais, iš tikro, kiekvienais metais atsiranda vis daugiau. Daugumai atrodo, kad tai yra pats lengviausias verslas, nors iš tikrųjų taip nėra, ir daugumai atrodo, kad kiekvienas gali organizuoti.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Aš manau, kad iš tikrųjų, didelių kažkokių pokyčių neturėtų būti. Ir iš esmės, tai ir dabar jau yra tokia tendencija, kad, ta prasme, vis tiktai, galbūt stambėja įmonės, bet jų darosi šiek tiek mažiau. Ir ko gero taip ir toliau tęsis. Ta prasme, vis tiktai, ta rinka jinai šiek tiek reguliuoja ir naujokam yra pakankamai sunku, ir jie iš tikro, dažnai ir neveikia ilgai šiame sektoriuj.“
7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Na pagrindinės grėsmės tai.. aa.. kokios jos yra.. tiesiog yra susijusios su rinkos mažėjimu, nes žmonių Lietuvoj mažėja ir kolkas, iš tikrųjų, vėlgi, renginiai tai nėra pirmos būtinybės dalykas ir kadangi tai yra susiję daugiau su laisvalaikio žmonių, tai... kadangi... jeigu tik tai pakyla bent kažkiek pragyvenimo lygis, iš karto pakyla ir renginių organizavimo paklausa. Ir yra, aišku, tokių nišinių dalykų, kurie iš tiesų, kaip ir turi paklausą, bet dar nėra.. ir nėra jie dar užpildyti visiškai. Tai yra renginių vaikams organizavimas. Tai va, galbūt šitoj srity bus pagyvėjimas, pasiūlios kažkokios naujos atsiradimas, nes kolkas tai yra va tokia vienintelė, ko gero, iš renginių organizavimo, sritis, kur dar galima plėstis.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Iš esmės, vis tiktai, vienas iš pagrindinių veiksnių yra pajamų augimas, perkamosios galios augimas. O kitas yra veiksnys tai yra, vėlgi, kultūros, politikos klausimai, kur jeigu tik, ta prasme, kultūros politikoje bus paremta didesnė investicijom, tuomet ir renginių organizavimas, jisai ir kokybiškai ir kiekybiškai gali išaugti, bet tai jau turi būti visiškai kokybinis ir kiekybinis šuolis kultūros politikoj.“

9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Manau, kad didesnė tikimybė, kad nelabai keisis per artimiausius metus, nes žmonių neatsiranda daugiau ir pajamos taip greitai neauga. Bet manyčiau, kad kokybiškai, tai iš tikrųjų, kuo toliau tuo labiau matosi, kad, galbūt, daroma mažiau renginių, bet jie yra kokybiškesni. Nes žmonės dabar gali sau leisti tuos renginius susiorganizuoti ne tik Lietuvoje, gali išvažiuoti ir į kitas šalis ir gauti kokybiškesnį renginį. Ta prasme, ir pas mus, matyt, visa ta sritis vystysis kokybės linkme labiau, negu kiekybės.“

7 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Oi kaip sudėtingai. Finansiniai klausimai, klientų suradimas, tokie dalykai...“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Dabar tai tiesiog patenkinti klientų poreikius kuo geriau, atidžiau. Yra šiokių tokių sunkumų, bet kad išskirti juos, tai nežinau, ar reikia.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Na tai, turbūt, mūsų stipriausios savybės. Tai būtų kokybė, smulkmeniškumas.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Hmm.. Jeigu apie užsienio klientus kalbant, tai palygint kokybę ir kainą - tikrai yra nedidelė su užsienio rinkos. O Lietuvos klientam.. Jeigu būtent mūsų įmonė kuo patraukli, tai didele atsakomybe ir priežiūra kiekvienos detalės, smulkmenos renginio metu.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas įžvelgiate?** „Auga, žinokit. Po krizės tikrai daug, daug labai įmonių pradėjo daryti savo renginukus, kurie buvo apstoję, aprimę. Dabar prasideda visokie dvidešimtpenkmečiai, dešimtmečiai, tai tos didžiosios įmonės, kurios susikūrė iškart po Nepriklausomybės dabar tikrai yra labai stiprios. Ir tikrai didėja užsakymų kiekis.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Tai kaip ir minėjau, auga auga sektorius... Tai ir kažkoks judėjimas, turbūt, nesustos, jei tik bus tinkama padėtis...“
7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Daugėja labai.. mm.. altruistų, kurie sugalvoja, kad gali tai daryti labai paprastai ir lengvai ir skelbiasi, lenda į rinką, dempinguoja kainas.. Po ko, galiausiai, produkto gero nepadaro, ta va, jie labai išbalansuoja rinką, tokie kur, reiškia, nėra niekur patikrinti, nėra patikimi, bet sužaidžia kainą ir laimi kažkokius konkursus, daro tuos renginius.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Veiksniai.. Tai čia kaip ir kiekvienoje įmonėje tų veiksnių yra labai daug. Jeigu renginiams, tai priklauso kaip kitoms įmonėms seksis.. Nes jie mūsų klientai, jiems gerai – mum gerai.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Jeigu nesikeis labai dabartinė situacija.. Nežinau.. jeigu Putinas į Lietuvą neateis.. tai turėtų daugėti. Iš principo, daugėja šiuo metu, tendencija aiški.“

8 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Mmm.. Sunkiausia? Nepamenu dabar, ką žinau dabar, kas ten buvo sunkiausia pradedant. Gal biudžetai duodami. Įtilpti tuose biudžeto rėmuose. Nu tarkim, nežinau, kas ten.. Aš pradėjau per krizę daryti renginius, mūsų įmonė, tai tas krizės kontekstas, kas be ko, nebuvo lengvas.“

2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Su kokiais sunkumais? Su tuo, kad, tarkime, personalas renginių rinkoj yra besikeičiantis – tai yra jaunų žmonių verslas ir tai yra tas toks personalo, nežinau kaip čia pasakyti, kaita neišvengiama, nes tai yra pati specifika tokia to verslo ir jina nesikeis iš principo. Kas ten dar?.. Ai, kad vis dar biudžetai yra kriziniai, o atlikėjų honorarai, ir šiaip, tarkime, lūkesčiai vis dar kriziniai išlieka iš klientų, krizinės kainos iš krizės laikų, o vat atlikėjų lūkesčiai ir visų tiekėjų yra visai kitokios, pasikeitusios. Yra sunku.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Kokybė. Taip, kokybė. Už tai, kad mes esam gamybininkai, o ne perpardavinėtojai, nes daugybė yra renginių kompanijų yra perpardavinėtojai, o mes esame ir gamybininkai, tuo mes ir skiriamės nuo kitų.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Kaina ir kokybe. Pagrindė dėl šių priežasčių.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Kokios? Geros. Ta prasme, Lietuva yra baigtinė, tai jeigu Lietuvos ekonomika gerės – renginių rinkos situacija gerės. Jeigu blogės – tai blogės, nes kur pirmiausiai žmonės taupo, tai ant pramogų, reklamos, tai viskas labai paprasta. Jeigu žmonės netaupys ant renginių, reklamos – mums seksis, visiems gerai. Jeigu žmonės nuspręs taupyti ir vėl likti prie kažkokių pradinių ten, pirminių interesų kaip maistas, atlyginimas ir visa kita, daugiau nieko, tai ir vėl bus daugybė bankrotų ir teks trauktis renginių rinkai. Dabar renginių rinka yra didžiulė ir išsiplėtusi, vien Vilniuj yra registruota virš 300 renginių organizatorių, tai rodo, kad visai nebloga situacija.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Na tai taip ir vystysis. Reikia tikėtis, kad tų minėtų bankrotų nebus, o jei ir nepasiseks kam, tai kuo mažiau. Bet sakiau, jei situacija bus gera, tai gerai, vystysis.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Kokios pagrindinės grėsmės? Amm.. Kopijavimas. Kopijavimas ir nebuvimas autorinių apsaugų visiškai. Ir visiškai autorystė, absoliučiai, Lietuvoj jau niekaip neapsaugoma ir, iš principo, jeigu tu kažką sukūrei originalaus, tai konkurentai mėgdžioja, mėgdžioja ir tu niekaip negali apsisaugot. Arba patys klientai gali pasidaryti konkursą, apklausą ir patys pasidaryt. Ta prasme, vagysčių realiai.. vat autorinių idėjų vagystės visiškai atvirai. Ir tą galimą pridėti prie visų sunkumų, tiek pačioj pradžioj dirbant, kai kūrėm verslą, tiek dabar, tiek visą laiką su ta pačia problema susiduriam.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Nu tai aš sakau, jeigu krizė. Aš jums viską jau pasakiau, as pasakiau, kad, iš principo, jeigu dar pasikartos ekonomikos smukimas, tai ir mes visi turėsime bėdų. Jeigu ekonomika kils, tai mūsų sektorius irgi kils. Mes esam tiesiogiai priklausomi nuo ekonominės situacijos Lietuvoj. Visiškai tiesiogiai.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Priklausomai nuo situacijos ekonominės. Aš nesu būrėja iš kavos tirščių – aš negaliu pasakyti. Jeigu ekonomika nekris, visa situacija, tai tikrai tik didės, jeigu kris – tai mažės, viskas labai paprasta. Negaliu prognozuoti, nes čia jau turėtumėt kreiptis į pasaulio rinkos finansų analitikus, tokius dalykus, pasaulines ten finansų rinkos tendencijas, ekonomines.“

9 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Mums buvo sunkiausia atrasti klientus, įsitvirtinti. Tam, kad jie.. atrasti tiesiog.. Arba, kitaip tariant, taip

pasakysiu, kad jie tikėtų mumis, kad mes galim kompetentingai pravesti renginį, suorganizuoti renginį.“

2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Iš principo, šiuo momentu, galbūt, susiduriame su ta pačia vadyba, kur tiesiog reikalinga daugiau žmonių, kurie galėtų tuos renginius organizuoti, daryt. Tiesiog, mes esam tokie, kad mes renginius organizuojam daugiausiai ir darom, bet vadybininkai mes nesam. Ta prasme, jeigu gauni savaitgalį ten du, tris, keturis ten renginukus, tai tu turi kitą kartą daugiau rūpintis ne renginio pravedimu, bet kaip suvadybininkaut, kad visi būtų patenkinti. Nu, ta prasme, kad visus keturis sektųsi padaryti, tai vat, žmonių problema, sakykim.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Mums padeda konkuruoti, kad mes esame kitokie. Ta prasme, kad mes esame.. kad mes siūlome savo sukurtą produktą. Ta prasme, tuom, kad mes išskirtinai pravedam, reiškia, tuos renginukus, turim savo temas susigalvoję, savo priėjimą prie klientų ir dar kas mums padeda tai, kad mes esam įsitikinę ir galvojame, kad klientus mes gauname, sakykime.. kad mūsų reklama geriausia iš lūpų į lūpas ir dėl to mums tenka stipriai dirbti, būtent renginio metu. Kad jeigu renginys nepasisekė, tai automatiškai ir nebus reklamos, jeigu pasisekė, tada automatiškai – reklama. Tai vat, tai čia, kaip sakyti, renginio metu tai yra stiprioji pusė, aš taip manau.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Užsienio klientam? Ta prasme, nu čia matai... Ką žinau. Sakykime patrauklu tuom, kad jie atvažiuoja, ateina ir tiesiog susiranda mus ir visas vakaras yra užimtas su pačiom minimaliausiom ir optimaliausiom sąnaudom bei kainom, sakykime taip, ir gauna žmogus geriausią kainą ir kokybę santykiu. Labai dažnai būna taip, kad kaina didžiulė, bet kokybės negauna, ir atvirksčiai, nėra kokybės ir panašiai. O čia pas mus, sakykime, situacija tokia, kad mes duodam ir kainą normalią ir kokybę gera.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Bet koku atveju, aš manau, kad kaip ir kiekvienoj sferoj, jeigu tu esi kūrybingas, jeigu tu ieškosi kažko naujo, jeigu tu stengiesi neužsisėdėt ant to pačio vežimo, tada bet koku atveju, aš manau, visada žmonės šventę švęs, nori šventes švęst, žinai, bet pirmiausia tu pats turi būti šiek tiek kitoks. Tai tiesiog kaip ir kiekvienoj sferoj. Jeigu tu, kad ir logistika, ką žinau, statyba, ar visa kita – turi būti lankstesnis, imlesnis, kitoks, patrauklesnis, tai tada tu išliksi, jeigu ne tai tada automatiškai per metus, per du gali suvalgyt.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Manau, kad aišku, vystysis, vystysis kad ir kaip bebūtų, sakykime, sunku, bet vystysis. Aišku, Lietuvoj situacija yra tokia, kad ta rinka nėra didelė ir tie, kurie sėdi televizijoj labai sunkiai įsileidžia naujus veidus arba įsileidžia tik su tam tikrom išlygom. Ta prasme, su kažkokiom sutartim ir panašiai, kad jie negalėtų kelti, kaip sako, bangų didelių. O aišku, savo ruožtu, nauji veidai jie vis tiek iš apačios mušasi į tą visą rinką ir daug pasiekia. Bet aišku, galbūt, jų mažiau matosi. Kai pasižiūri konkrečiau, yra daug, kurie ir dešimt ir penkiolika metų dirba, jeigu dirba tai nenumirę, tai reiškia, dar gerai.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Grėsmės? Nu neįsivaizduoju dabar šiuo momentu.. Ta prasme, kokių čia tų grėsmių galima išvelgti.. Nu visaip, kaip čia pasakyti.. Nu nežinau, sakykim, jeigu taip trumpai.. Prieš beveik 10, 15 metų, kai mes pradėjom dirbti, man teko dalyvauti užsienio vakaruose, vestuvėse. Man tai buvo labai keista, kai tada.. kai tada, reiškia, visą vakarą ten vedė ir leido muzikytę toks vadinamas, šiandien pas

mus tuo jau nieko nenustebinsi, didžėjus. Ir man tada buvo labai keista, kaip čia pas mus visi muzikantai, taip ir taip, o jie sako – nu va, kažkaip brangu ten ir panašiai.. Tai vat, tai sakykime, pas mus jau šiandien nebenustebinsi. 50, gal net daugiau, procentų visuose renginiuose vis tiek yra taip vadinami muzikos leidėjai arba tie vadinami didžėjai, kurie nebedainuoja. Ir tam tikra prasme, tai atėjo grėsmė tiem vadinamiems muzikantukams. Ir tu muzikantukų iš tikrųjų nyksta, labai nyksta ir jie tiesiog neišlaiko tos konkurencijos, su tom pačiom dainom ar fonogramom, kur prieš dvidešimt metų įsirašę. Bet būtent pačiam renginių vedimui, organizavimui, tai vėl iš tikro grėsmės tokios, aš manyčiau, daugiau asmeninės – užmigt ant tų pačių laurų ir daugiau, kaip sakyti, pagalvot, kad čia daugiau nieko nebereikia ir paskui kaltint visus aplinkui, kad visi nešvenčia.“

8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Nu matai.. Kad mes esam tokie labai daugiapusiški, kaip sako, žinai. Tai mūsų renginių spektras prasideda nuo pat vaikų, reiškia 3 – 4 metų iki senelių, sakykim, 70-mečių ir dar plius daug ten įvairiausių dalykų, tai mes kažkaip, nu nežinau.. Aišku, komercinių renginių, faktas jie, būtent įmonių, būna.. Kai čia ta vadinama krizė buvo, tų, reiškia, verslo vakarėlių buvo sumažėję gerokai, tikrai gerokai, ten gaunasi kokie 80 procentų, bet, kadangi mes irgi esam įmonė, mes irgi esam verslininkai, mes ieškom kitų lėšų ir suradom jas ir tiesiog pasinaudojom išlipti iš tų, kaip sakyti, dalykų. Jeigu, sakykim, gruodžio mėnuo ten tarkim, pavyzdžiui, kai pradėjom, prieš 10 – 12 metų ten būdavo, sakykim, kokie 25 renginukai, 30 per mėnesį, kad ir praeitais metais panašiai buvo. Tai vat, sakykim, krizės laiku buvo 2 – 3.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Nu čia iš tikrųjų yra sunku pasakyti.. Sunku pasakyti. Nu vėl, žinai, kaip tu gali dabar žmogus įvertint. Jeigu tu dirbsi gerai, stengsiesi, sakykime, padaryt produktą vienokį ar kitokį ir turėsi klientų, tai tau atrodys, kad tų klientų didėja, žinai. Ir visumoj, didėja. Bet jeigu tau nesiseka, kažką darai ne taip, tai atrodys mažėja. Čia negali taip vienareikšmiškai pasakyt daugės ar mažės. Aišku, ta visuomeninė, visuotinė ekonomoninė situacija, aišku lošia. Tai, kai žmonės geriau gyvena, tuo pačiu lengviau žiūri į tuos dalykus, bet vis tiek šiais laikais sunku.“

10 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradėdant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Finansai, klientų radimas...“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Na konkurencija daugiausiai...“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Pažįstamų ratas.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Na nežinau ar čia kažkuom... Nu nežinau, nebent tada kaina lyginant su užsieniu..“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Nu, sunkiai sunkiai... Mažintis tai didelės galimybės, bet plėstis tai... Abejoju.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Nu jeigu nebus kažkokios krizės, tai tada taip. Atmetant tą punktą, tai taip. Bet jeigu viskas važiuos į dugną, tai automatiškai ir čia.“

7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Mm.. kokios tos grėsmės? Kaip čia pasakius.. Nežinau net žinokit.. Nebent ekonominės gal kokios, krizė. Čia nėra tokie būtini dalykai, kaip vaistai, padangos, remontai, be to gi išgyvena žmonės.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Tai vat kaip ir minėjau, ekonomika...“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Šiaip turėtų po biškį daugėt vis tiek.“

11 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Nu tai, turbūt, žinomumas. Vardo išviešinimas, klientų suradimas, nu tai tas, turbūt.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Mmm.. Su konkurencija gal, daugiausiai. Nu pagrindiniai sunkumai yra, nu kaip ir visur, jeigu yra krizė, tai klientai automatiškai neturi pinigėlių, jie nesidaro savo įmonių švenčių, tai automatiškai ir mes nukenčiam, jeigu darosi, tai viskas yra labai gerai.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Gal patalpos, žinomumas, vietų žinomumas. Kadangi daug metų rinkoj esam tai gal dėl to.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Patrauklios dėl... Nu tai dėl kažkokių kalėdinių, kažkokių pristatymų, kažkokių šou.. tai aplamai pramogų verslas toks yra, kad visada jisai yra gyvas. Kuo patrauklus jis ten užsieniečiams, tai pas mus nelabai gal tokių būna, galėčiau pasakyti. Na, o lietuviams tai pavardinau.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas įžvelgiate?** „Mm.. Ne, mes nesam tokie dideli, tai mes tikrai kažkur ten.. Čia labiau reikėtų jums tada kalbėti su koku.. šituo.. arenom, tarkim, jie kokias perspektyvas.. mes tai kažkokių tokių didelių plėtrų nenumatom ir šiai dienai, tarkim, negalėčiau atsakyti aš jums į šitą klausimą.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Manau, kad palankiai. Visgi po Euro įvedimo, tie pinigėlių vaikščiojimai vėl vaikšto. Vienas dalykas, galbūt, vat, kad sakėt, paprasčiau užsieniečiam kokiems atvažiuoti, nu ne tiek, kad užsieniečiams, bet užsienio įmonėms. Užsienio įmonės atsidaro įmonės čia, tada automatiškai, vėlgi, jie nori daryt kažkokių renginių, kažkokių pristatymus, nu tai, galbūt, tas.“
7. **Kokias įžvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Oi čia nieko nežinau. Kaip čia rytoj bus, tai čia... Karas gal bus.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Tai nebent ekonominiai, politiniai veiksniai...“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Mm.. Manau, kad truputėlį, keliais procentais galėtų didėt. Manau, didės.“

12 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Tai tikriausiai tuos naujus klientus susirasti, vis tiek naujas rinkoje...“
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Kad maža Lietuvoj rinka yra. Vienas iš tokių

pagrindinių minusų. Vienas apie kitą visi žino ir, jeigu vieną kartą blogai padarysi, tai paskui pasitaisyti šansų nelabai bus. Aišku, nekalbant apie viešuosius pirkimus, kurie matome, kad yra labai neskaidrūs. Ir tiesiog, kiek yra tekę dalyvauti, tai mes iš tikrųjų nusivylę šituo. Aišku didelė konkurencija yra tarp renginių organizavimo įmonių, todėl, kad įmonės renkasi, tarkim, skelbia konkursus, į pasiūlymą įdedam labai daug vilčių ir visokių kitokių dalykų gerų, galiausiai, pasirenkamas biudžetas, parduodam pagamintą savo produktą ir jį belieka įgyvendinti.“

3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Daugiausiai, tai kokybė, kokybė ir dar kartą kokybė. Ir aišku patirtis, nes aišku ne nuostabu, kad žmonės pirmaisiai kreipiasi į tuos, kurie paslaugas teikia ne vienerius metus, tai dažniausiai vis tiek pasirenkama kokybė ir rekomendacijos. Labai didelį pranašumą renginių organizavimo įmonė turi tada, kai ilgalaikę patirtį turi. Aišku greitas reagavimas, aš jau nekalbu apie darbuotojų, kolektyvo bendravimą ir rūpestingą darbą su klientu 24 valandas per parą, nes būna ekstra atvejų ir panašiai.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Visų pirma, kad klientas nesugeba susitvarkyti, jis ir taip turi savo veiklą, o tarkim, organizuoja ar konferencijas, ar vasaros darbuotojų šventę, ar visą kitą, tai tiesiog jam ne tas yra galvoj, yra daugybė klausimų, kur renginių organizatorius turi daug žinių ir, iš tikrųjų, funkcijas atlieka greičiau, geriau, padeda klientui įgyvendinti jo norimas idėjas, jo norimą rezultatą gauti. Nuima labai daug nuo kliento galvos rūpesčių. Kad klientas atvažiavęs į šventę jaustųsi šventėje, o nebūtų kažkoks darbinis arklys, kur renginio formate dalyvauja 1000 žmonių ir jam uždavinėt klausimus, tai žmogus gali išprotėti. Tai tiesiog palengvinti pačio kliento būseną visokio pobūdžio renginiuose.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Lietuvos rinka, iš tikrųjų, yra labai maža. Nors renginių organizatorių yra begalės, bet būtent kokybiškas renginių organizavimo paslaugas vienetai suteikia. Nes, vėlgi, vieni kainą muša ir teikia tam tikras paslaugas dėl skaičiaus tuos renginius daro, kiti geriau laiko aukštesnes kainas, bet kokybę parduoda. Na, žodžiu, kiek verslų, tiek nuomonių, kaip tą biznį išsukti ir išplėsti. O iš tikrųjų yra jau nusistovėję, iš tiesų yra sunku toj rinkoj kunkuliuoti. Žodžiu, sakau, reikia labai kokybę laikyti, kad klientas gerbtų.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Kažkas labai neturėtų pasikeisti... Ką mes pastebim dabartinėj rinkoj, kad yra mažinami tie biudžetai ir bandoma į renginius pažvelgti kūrybingai su mažesniais biudžetais. Čia, vėl gi, priklauso nuo ekonominių ir politinių dalykų, bet tiesiog labai pastebime, kad tie biudžetai mažėja ir mažėja.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Grėsmių? Tai kaip ir sakiau, kuriasi tų konkurentų begalės. Jie gal ir neturi, nu negaliu pasakyti, kad neturi patirties, bet tiesiog gal ir tą rinką žemina, nes neįvertindami tų realių kaštų, pripratina klientus prie žemų kainų ir tada klientai renkasi tą pigiausią, ekonomiškiausią variantą ir nekreipia dėmesio ar bus gerai, ar blogai. Bet ilginiui, to pasekoje, klientai vis tiek grįš pas tą, kuris kokybiškai daro. Na tiesiog tokia situacija, vieną kartą pabando, pamato, nėra viskas taip paprasta, tų pinigėlių reikia skirti šiek tiek daugiau.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Veiksniai kokie? Aišku ekonomika, nes labai jaučiasi. Na ta prasme, kai buvo aukšta ekonomika, prieš krizę, tai iš tikrųjų biudžetai buvo didesni ir žmonėm, ir klientam buvo atviros durys. Tuomet labai galima atrasti tą viduriuką, tą balansą, įtraukiant, kad ir paprastą pavyzdį galiu pasakyti, darbuotojus, pasiūlant tokius variantus,

kurie nesugriauna kokybės ir tą biudžetą pataupo. Bet kaip ir sakiau, manau, ekonomika yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris formuoja visą tą dalyką.“

9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Manau, kad labai smarkiai tikrai nesikeis. Iš savo praktikos ką pastebiu, tai kad sektorius keičiasi, bet, realiai, vieni ateina, kiti išeina. Tokios nuomonės neturėčiau, kad labai jau ten smuktų ta visa rinka ar ten nežinau... Nežinau, kaip pasakyt – plus minus banguojančiai. Vienareikšmiškai pasakyti, kad klientų daugės negalėčiau. Kaip ir minėjau, ekonomika neprognozuojama, bet galiu pasakyt tik tiek, kad labai tikiu, kad nemažės ir dedame visas pastangas, kad jų nemažėtų.“

13 protokolai

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Patirties stoka. Daugiau nieko sunkaus nebuvo, galvoju dabar... Na ne, nebuvo.“
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Darbuotojų paieška. Na konkurencija didelė, galbūt, jeigu galima taip pasakyti.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Idėjos.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Užsienio bei vietiniams? Vat komercinių renginių užsienio klientams gal patrauklu dėl to, kad, jeigu užsieniečiai nori kažką padaryti mūsų šalyje, tai jiems tiesiog patogiu samdyti vietinius renginių organizatorius. O Lietuvos rinkai, tai natūralu, kad yra.. na daug dalykų yra – tai yra laiko sutaupymas, tai yra kaštų mažinimas samdant renginių organizatorius, tai yra idėjų gausa, nes jie gali pasiūlyti daug idėjų samdant renginių organizatorius ir koordinavimas, darbo koordinavimas renginyje. Jiem tai tiesiog yra patogiu.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Tų renginių organizatorių konkurencija yra labai didelė ir klientų, aišku, iš tikrųjų, daugėja, gerėja visuomenės supratimas apie tai, kad renginių organizatoriai vis dėl to yra reikalingi ir, kad kuo toliau, tuo ta tokia patirtis eina į gerą pusę, kad jiems padeda, ta prasme, įmonėm sutaupyti ir laiko, ir pinigų samdant organizatorius, tai tas toks požiūris, iš tikrųjų, kinta, tai tos plėtimosi galimybės, iš tikrųjų, yra didesnės.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Nu kelerius, tai nelabai gal galima, galbūt... Nežinau, žinokit. Priklauso ir nuo ekonominės situacijos, ir nuo rinkos, ir nuo politinių įvairių situacijų. Negaliu pasakyt kaip susiklostys, aplamai, net pusei metų laikotarpiui net negalėčiau pasakyti, nes daug kas gali kisti, tai čia nežinau kaip pasakyti, kas gali būt, nes daug kas gali pasikeisti ir daug gali atsitikti. Bet žinoma, vystysis ir niekas nesustos.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Nežinau kaip čia dabar jum pasakyti. Jeigu yra įmonės dirbančios ir turi patirtį, ir turi pasitikėjimą rinkoje, ir dirbančios, ir turi klientus savo, turi atsiliepus ir taip toliau, tai tiesiog jos plečiasi, dirba toliau ir, ta prasme, nėra jiems jokių grėsmių. Bet jei kalbant apie grėsmes, kurios kyla ne iš vidinės įmonės veiklos, tai aš manau kainos. Nes kainos kyla, atėjo euras, tai, vėl gi, kainos kyla, žmonės gali bandyti taupyti toj vietoj ir nesamdyt tų renginių organizatorių. Tai vat žiūrint iš šitos pusės, euro atėjimas sukėlė labai paslaugų kainas, tai, turbūt, ir būtų ta tokia pagrindinė grėsmė, kad mažiau, kas galės samdyti.“

8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Daug kas gali turėti ir įvairiai gali turėti. Ir manau, kad tiek ekonominiai, tiek politiniai veiksniai visada turi įtakos bet kokiai veiklai ir čia bijau kažką sukongretinti tiksliai.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Vėlgi, čia labai sunku prognozuoti, prognozuoti nelabai mėgstu, iš tikrųjų, kai nežinai, kaip bus. O tiesiog taip iš piršto laužti, tai nežinau... Iš principo, jeigu kainas padarai konkurencingas, tai klientų visą laiką didėja, bet jeigu kainas, kaip sakyti, pakelti į didesnę pusę, tai automatiškai atsisijoję tų klientų ir tiesiog kažkas renkasi kažką pigaus. Tai tiesiog irgi labai daug kas priklauso nuo kainų. Ir tiekėjai, vėlgi, vieni kainas mažina, kiti didina, tai vėlgi, mes renkamės, kaip ir žmonės, ką samdyti, šitą ar šitą ir pagrindinis toks aspektas. Kažkaip taip vienareikšmiškai negalėčiau įvardinti, neišivaizduoju kaip bus. Bet šiaip taip manau, kadangi tas supratimas apie renginių organizatorius, tai aš manau, kad eina į gerą pusę ir manau, kad galiu taip optimistiškai nuteikti, jog tikrai viskas bus gerai, gerės, klientų daugės.“

14 protokolas

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Mm.. Kas sunkiausia.. Tai, turbūt, klientų paieška, tada, be abejo, konkurencija. Mm, kas dar.. Ir, manau, tinkamos komandos sukūrimas.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Dabar? Klientų pasiekiamumas, marketingas, besikeičiantys, sakykim, klientų pageidavimai.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Aš tai manau, kad, visų pirma, originalumas, bendravimas su klientu. Mm, kas dar.. Ir aš manau, kad dar paminėkit požiūrį į klientą ir kliento poreikių įsigilinimą.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Iš tikrųjų, mes su užsieniu nedirbame, tai galėtume apie Lietuvos komercinius renginius. Visų pirma, tai mes akcentuojame renginių naudą. Būtent nesiekiame kažko įsiūlyti, o visuomet stengiamės spręst problemą, kokiu tikslu atėjo klientas ir ko jam reikia ir, kad galėtume prie to prisidėti.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Plėstis Lietuvoje? Mm.. Geras klausimas. Galimybė plėstis visada yra, tiesiog kaip čia dabar suformuluot... Kad, sakykim, didelis susidomėjimas yra komandos vienijimo paslaugų, sakykim, kolektyvo stiprinimo, motyvavimo, ta prasme, labai labai stiprėja įmonės ir darbuotojų ryšys. Ta prasme, atsakingiau yra žiūrima į savo darbuotojus negu, sakykim, 10 metų atgal, ir siekiama ugdyti jų lojalumą įmonėje, kad būtų kuo mažesnė darbuotojų kaita.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Sunku dabar pasakyti.. Žvelgiant į tai, ką ir minėjau ką tik, tai aš manau, kad vis tiek kažkoks vystymasis į priekį bus..“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Naujų ir nekompetentingų rinkos dalyvių atėjimas į rinką. Tiesiog gadina renginių organizatorių vardą.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Tai be abejo, ekonominė situacija šalyje. Taip pat politinė situacija ir, be abejo, verslo klientų, įmonių skiriami biudžetai šitai sferai. Nes, vėlgi, krizės metais buvo daug įmonių, kurios nusprendė pačios organizuoti savo vidinius renginius ir netgi savo klientams ir dabar dar tokių yra.“

9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Mm.. Kad mažės nemanau, priklausys, vėlgi, nuo verslo situacijos, kaip minėjau, ekonominių, politinių veiksnių. Ir tai yra būtent tai, kad, sakykim, didėjant įmonių skaičiui šalyje, joms dabar aktyviai besiplečiant, tai manau, kad didės poreikis šioms paslaugoms. Nes kaip ir minėjau yra kolektyvo bendravimo problemos su aukštesnio lygio vadovais..“

15 protokolai

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Sunkiausia buvo užmegsti kontaktus su įvairiais klientais, todėl, kad naujam Lietuvai, nebūtinai Lietuvos, užsienio vienetui užmegsti kontaktus yra pakankamai sudėtinga.“
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Keblumas rinkoje yra pakankamai didelė konkurencija ir šiuo metu Lietuvos ta tokia situacija, galbūt, mažiau skiria lėšų pramogoms.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Padeda konkuruoti, galbūt, kitoks tų renginių pateikimas, žanras...“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Tikrai patrauklios kokybe. Iš tiesų, daug susilaukiame iš klientų padėkų dėl gerai organizuojamų renginių, dėl renginių įvairovės, galbūt. Aš manau, kad pagrindinė būtų kokybė.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Šiuo metu plėstis, iš tiesų, nėra galimybės dėl Lietuvos ekonominės situacijos. Kaip ir minėjau, kad lietuviai, galbūt, tokioj nežinomybėj yra ir, kaip ir minėjau, kad mažiau lėšų skiria pramogoms, bet žiūrint, tarkim, į penkerių metų perspektyvas, tai bent mūsų įmonė yra numačiusi didelę plėtrą.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Manau, kad Lietuvoje dar vis dar įmanoma pristatyti kažką naujo. Tobulėjant, judant įmanoma vystytis puikiai.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Šiai dienai tai, iš tiesų, neįvelgiame jokių. Kol kas ne.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Veiksniai? Na sunku, iš tiesų, šiuo momentu pasakyti, reikėtų gerai apgalvoti... Nežinau žinokit, negaliu šiuo metu atsakyti į šį klausimą.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Jaučiam šią tokį didesnę susidomėjimą, bet bendrai taip žiūrint, aš manau, kad nesikeis.“

16 protokolai

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradedant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Manau, kad pirmus klientus susirast, pirmiausiai... Pati pradžia, po to viskas pradeda eit paprasčiau. Pirmi klientai, sakykim, nuo to reikia pradėti. Ir užsakymai. O kažkokių apribojimų rinkoj neįtūmė, tikrai pasidalinam pilnai. Kiekvienas turi visokių, sakykim, ypatumų, tai vieni vienoj pusėj stipresni, kiti – kitoj, tai dėl to, žinot, aš nematau problemų.“
2. **Su kokiais pagrindiniais keblumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Su atsiskaitymais tiktais. O daugiau tai kaip ir nėra.“

3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Oi mes labai operatyviai... Ta prasme, mes paėmę užsakymą tą darom, ta prasme, kaip ir bebūtų mes jau vykdom jį iki galo ir jeigu, sakykim, nebetelpam į sąmatą, tai mes jau kliento nespaudžiam su tom pajamom. Mes laikomės žodžio, tai žodžio laikymasis.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Oi čia, žinokit, aš net nežinau čia į tokį klausimą... Nelabai aš tokį atsakymą turiu. Net nežinau aš, ką jums atsakyti į tą klausimą. Na, sakykim taip, mes su užsieniu, jeigu dirbam, tai su netolimu, sakykim, Lenkija, Ukraina tolimiausia, tai viskas tas pats, turiu omeny kainą, kokybę.“
5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Mes, sakykim, iš vis esam tokie uždaresni. Mes turim klientus ir dabar turim pastovius ir mes negalim per daug bristi į jokių kitų renginių, tai mes net nežiūrim, ta prasme, tų perspektyvų. Mes turim savus klientus, mes vykdom užsakymus ir mes atliekam gerai tą paslaugą, tai sakykim, sutartys yra ilgalaikės, ten, sakykim, penkiem metam ir panašiai, tai mes net neturim noro dabar žiūrėti į tuos klausimus.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Aš manau, kad ten nieko naujo daugiau nebus. Viskas yra, turėtų tie patys daugmaž ir išlikti. Na, sakykim taip – naujiems atėjus, tai čia turi būt realiai ir specifika kažkokia, kad jau turi turėti kažko tokio, ko kiti neturi.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Grėsmių nėra. Svarbu yra noras dirbt. Jeigu darbas atliekamas ir jis atliekamas pilnai 100 proc., tai aš tų grėsmių ir nematau. Nežinau... Buvo, sakykim, ta krizė, bet mes jos nepajutom.“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Žemės drebėjimas. Ne, aš juokauju. Aš nematau, kad bus čia tų veiksmų labai didelių. Kol turim žmonių, kol Lietuvoj gyvena žmonės, tai aš manau, tie veiksniai tos rinkos labai nepastumdys.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Nesikeis.“

17 protokolai

1. **Kas Jums buvo sunkiausia pradėdant organizuoti savo verslą renginių srityje?** „Oi.. Kad viskas buvo labai lengva. Nebuvo sunkumų, nežinau.. nebuvo sunkumų. Aš toks žmogus – man sunkumai kasdienybė ir aš nesuprantu, kas yra lengva, kas yra sunku.“
2. **Su kokiais pagrindiniais sunkumais susiduriate dabar vystydami komercinių renginių organizavimo paslaugas Lietuvos rinkoje?** „Su kokiais sunkumais susiduriu dabar irgi negalėčiau įvardinti. Nei konkurencijos yra, nei darbo mažai, visko užtenka, viskas gerai, tai man sunku kažką pasakyti. Sunkumai.. Nu, palauk, sugalvosiu aš tuoj kokį... Kas čia, pradėdam. Kas čia buvo sunku.. Čia nėra sunku, čia reikia noro turėti ir viskas, ir daryti. Nežinau, nesugalvoju, žinok, tikrai. Nu nebuvo sunku, visiškai nebuvo.. Ėjom, darėm, padarėm, dirbom ir viskas. Kiekvienam darbe būna kažkiek sunku, bet tai.. Aš tai engaliu pasakyti, man tai.“
3. **Kas Jums padeda konkuruoti šioje rinkoje?** „Žodžio laikymasis. Įmonė yra tokia, kuri tai ką pasako, tai ir padaro. Yra atsakingumas, čia talento reikia 10 procentų, viskas remiasi į atsakingumą. Mes esame.. jaučiamės labai atsakingi ir atsakingi.“
4. **Kaip manote, kuo Lietuvos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus paslaugos yra patrauklios užsienio bei vietiniams klientams?** „Oi.. Čia gal kažkas turėtų komentuoti, kas dirba su užsienio rinka. Mūsų užsienio rinka yra išsivijęs lietuviai, kurie sugrįžta

čia ir daro pramogas kažkokias tai. Matai, ne tam žmogui paskambinai, aš visiškai toks biškį prie meno, tai man tie tokie marketinginiai klausimai jie man sunkūs. Marketingo nelabai suprantu, nelabai juo vadovaujuos, darau kaip aš moku, kaip man išeina ir man sekasi. Tai net neįsivaizduoju, ką tau čia atsakyt. Kuo mes čia išskirtiniai esam ir kuo čia Lietuva išskirtinė aš nežinau, iš tikrųjų.“

5. **Kaip manote, kokios tikėtinos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriaus galimybės plėstis Lietuvos rinkoje, kokias perspektyvas išvelgiate?** „Galimybės yra ribotos. Šitą darbą turi daryti žmogus, kuris, na, kaifuoja nuo to. Didelių verslų, milijonų nuo to neuždirbsi, jeigu tu nori pinigų, eik į statybas, ar narkotikais prekiauk, ar dar kažkas.. Šou versle, čia yra kaip kunigo darbas – tu dirbi visą savaitę, ištisas 24 valandas per dieną. Tai jeigu tau tas darbas nemalonus, tu ilgai nepadirbsi. Ir tie, kurie tą daro ir pradeda dirbti, tai čia yra visam gyvenimui. Jau paskui kažkur kitur adaptuotis yra be galo sunku.“
6. **Kaip manote, kaip komercinių renginių organizavimo paslaugos vystysis ateinančius kelerius metus?** „Tikrai vystysis, nes ko tautai reikia – duonos ir žaidimų. Dabar technologijų amžius, visi nori.. ir žmonės dabar, ypatingai Lietuvos žmonės, suprato, kad reikia investuoti į emociją. Manau, kad tikrai plėsis per technologijas, per pasirinkimą, bus didesnė pasiūla, nes tikrai rinkta diktuoja savo. Mes jau dirbt nespėjam, o konkurentų naujų, kad ir jie kepaši, bet ne tokiais tempais, kiek yra darbo.“
7. **Kokias išvelgiate pagrindines grėsmes ateityje šioje industrijoje?** „Finansinę krizę. Kai ateina finansinė krizė, pradžioj riboja, na, ne pirmo būtinumo prekes, t.y. pirkimai kažkokie - kilnojamas, nekilnojamas turtas ir, žinoma, pramogos. Tai pramogoms labai.. ta tendencija, kad kas 9 metus vis tiek kažkokia ta krizė būna, Europos, Rusijos, pasaulinė.. ar dar kažkokia, Lietuvos krizė finansinė, tai..“
8. **Įvardinkite, kokie veiksniai gali turėti įtakos komercinių renginių organizavimo paslaugų sektoriui ateinančius kelerius metus ir ką tai įtakos?** „Kiekvienom kompanijom skirtingai. Kas lizingu prisiėmę – bankrutuos.. kas nesusitvarkys su plėtra.. kas nesusitvarkys su konkurentais.. Kiekvienam skirtingai, bet, manau, kad daugiau čia ekonominiai rodikliai tai lemia. Tie, kurie yra didžiuliai banginiai, jie kaip gyveno, taip ir gyvens, o tie mažiukai, naujai, kurie tik ką susikūrė, prisiėmė paskolų, tai jiems didžiausia grėsmė yra krizė.“
9. **Kaip manote, ar per ateinančius kelerius metus šio tipo paslaugų vartotojų daugės, mažės ar nesikeis? Kodėl?** „Kiekvienais metais daugėja po 15 proc. Tai tikrai daugės, todėl, kad žmonės, sakau, kaip ir minėjau, keičiasi pačių žmonių suvokimas ir mentalitetas. Jie geriau vairuos prastesnę mašiną, bet geriau balių pasidarys, pas mus tokia tauta, kad mėgsta švęst. Nes dabar kuo toliau, tuo labiau jau nešvenčia niekas namuose, be to, šventės vis didėja. Įmonių šventės didėja. Įmonės, tiek paprasti žmonės, investuoja į savo šventę. Supranta, kad tai yra emocija. O kas lieka? Emocija ir prisiminimai.“