



## TARPTAUTINIAI SPORTO RENGINIAI: RINKODAROS TOBULINIMAS

Margarita Kerzaitė<sup>1</sup>, Borisas Melnikas<sup>2</sup>

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas*

*El. paštas: <sup>1</sup>margarita.kerzaitė@gmail.com, <sup>2</sup>borisas.melnikas@vgtu.lt*

**Santrauka.** Kompleksiškai analizuojami poreikiai tobulinti tarptautinių sporto renginių rinkodarą. Išryškintas tarptautinių sporto renginių vaidmuo nūdienos visuomenės gyvenime ir globalizacijos iššūkių kontekste, lyginamos įvairių autorių nuomonės sportinių renginių klasifikavimo ir šaliai organizatorei tenkančios naudos atžvilgiais. Atskleidžiama pagrindinė problema, su kuria susiduriama organizuojant tarptautinius sporto renginius, numatomos problemos sprendimo perspektyvos. Apibendrinamos tarptautinių sporto renginių galimybės iš esmės modernizuoti rinkodaros priemones, koreguojant kompleksą rinkodaros elementų, atsižvelgiant į rinkodaros komplekso elementų korekciją, remiantis rinkodaros koncepcijų sisteminę sintezę ir adaptacijos/standartizacijos poreikiais, svarbiausių rinkodaros komplekso veiksmų išskyrimu, siekiant pagrindinių rinkodaros tikslų. Remiamasi naujausios mokslinės literatūros analize.

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

### Įvadas

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

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

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

Gerėjant gyvenimo sąlygoms ir didėjant galimybėms atsiranda vis daugiau naujų tarptautinių sporto renginių.

Vieni iš jų skirti profesionalams, kiti – ne. Kiekvienos šalies organizatorės pagrindinis tikslas yra surengti tokias žaidynes, kurios pritrauktų dalyvius iš viso pasaulio (tam didelę įtaką turi ir renginio įvaizdis bei specifika), sudomintų kuo daugiau žiūrovų. Viena iš pagrindinių priemonių tikslui pasiekti – tinkamas rinkodaros taikymas organizuojant renginį.

Pagrindinis tyrimo objektas – rinkodara organizuojant tarptautinius sporto renginius. Tikslas – atskleisti tarptautinių sporto renginių organizavimo rinkodaros specifiką. Analizuojama tarptautinių sporto renginių specifika ir pagrindiniai probleminiai aspektai juos organizuojant. Tyrimas atliekamas remiantis sisteminę mokslinės literatūros analize.

### Tarptautinių sporto renginių specifika

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

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

Dažniausiai šių renginių stebėjimas gyvai būna mokamas.

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

Profesionalusis ir mėgėjiškas sportas skiriasi ir rinkodaros veiksmais. Profesionalusis sportas orientuojasi įtraukti kuo daugiau žinomų žaidėjų, gerai žinomų komandų ir didelę žiūrovų auditoriją tam, kad sudomintų pajėgius finansinius rėmėjus. Mėgėjiškas sportas nesiekia pritraukti žinomų žaidėjų dėl piniginių rėmėjų, šio sporto organizatoriai orientuojasi į dalyvaujančių komandų pritraukimą, o ne į rėmėjų teikiamą finansavimą. Pagrindinės mėgėjiško sporto pajamos yra iš dalyvių mokesčių – iš apačios į viršų. Profesionalaus sporto – iš viršaus į apačią, t. y. iš rėmėjų gaunamas finansavimas, o dalyviai neturi mokėti mokesčio (Davies, Coleman, Ramchandani 2010: 12, 13). Analizuojant žiniasklaidos vaidmenį teigtina, kad jos poveikis abiem sporto renginių rūšims turi didelę įtaką. Profesionaliajam sportui tenka labai daug dėmesio iš naujienų portalų ir žinių tarnybų, tačiau jis yra labai priklausomas nuo įvairių komandų, žinomų sportininkų, sėkmingų ir nesėkmingų pasirodymų. Neprofesionaliajam sportui žiniasklaida yra pagrindinis būdas supažindinti ir sudominti žmones (Robinson, France 2011: 48–51).

Ch. Gratton, N. Dobson ir S. Shibli (2000: 26) siūlo tarptautinius sporto renginius klasifikuoti pagal organizuojančiai šaliai teikiamą ekonominę naudą ir išskiria šias grupes (Wilson 2006: 58):

- Nereguliarūs (ne kiekvienais metais vykstantys) (angl. *one – off*) tarptautinio masto renginiai, labai suaktyvinantys šalies ekonomiką. Jais labai domisi žiniasklaida.
- Didelį žiūrovų susidomėjimą sukeliantys renginiai (angl. *major spectator events*). Tokie renginiai gerina šalies įvaizdį, skatina šalies ekonomiką, yra vieni iš kasmetinių sporto renginių, daug dėmesio jiems skiria žiniasklaida.
- Nereguliarūs vienetiniai (angl. *one – off*) renginiai, sutraukiantys daug žiūrovų tarptautiniu mastu, tačiau jie didelės įtakos šalies ekonomikai neturi.
- Renginiai, pritraukiantys didelį skaičių dalyvių, bet neturintys didelės įtakos ekonomikai, priskiriami prie kasmetinių sporto renginių.

R. Wilson (2006: 58, 59) išskiria šiuos pagrindinius Ch. Gratton, N. Dobson ir S. Shibli (2000) siūlomo klasifikavimo trūkumus:

- Klasifikacija apima tik vadinamuosius „didelius renginius“.

- Nėra įvertinama sąvoka „didelis“.
- Nepripažįstami vietiniai kiekvieną savaitgalį vykstantys renginiai.
- Klaidinama vietinė valdžia dėl mažų renginių rengimo.

Autoriaus nuomone, sprendimas grupuoti renginius į keturias grupes yra blogas pasirinkimas ketvirtosios kategorijos atžvilgiu, jo nuomone, reikėtų įvesti vieną grupę, kuri apimtų ir mažesnius renginius. Tokiam sprendimui pagrįsti siūloma papildomos klasifikacijos grupės (Wilson 2006: 67):

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

B. Janeczko su bendraautoriais T. Mules ir B. Ritchie (2002: 4–6), remdamiesi I. McDonnell, J. Allen ir W. O’Toole (1999), pagrindiniais kriterijais laiko sporto renginių kontekstą ir dydį. Pagal tai autoriai išskyrė keturias pagrindines grupes:

1. Didieji renginiai (angl. *mega – events*) – renginiai, kuriuose dalyvauja daugiau nei milijonas žiūrovų. Tokie renginiai laikomi „privalomais pamatyti“ (*must-see events*). Autoriai T. Baumas ir L. Lockstone (2007) didžiausius renginius apibūdina kaip trumpalaikius, turinčius ilgalaikių pasekmių. B. Janeczko, T. Mules ir B. Ritchie (2002) nuomone, šiai grupei priskiriamos Olimpines žaidynės, FIFA pasaulio taurės čempionatas.
2. Išskirtiniai renginiai (angl. *hallmark events*) – tai renginiai, labiau susiję su tam tikru šalies ar miesto įvaizdžio kūrimu ir įtvirtinimu, todėl renginių pavadinimuose dažnai minimi konkretūs vietovardžiai, pvz., *Tour de France*, Indianapolis 500.
3. Svarbūs renginiai (angl. *major events*) – renginiai, turintys savo nišą, ir esantys išskirtiniai savo žiūrovams, pvz. – pasaulio regbio taurė.
4. Vietiniai renginiai (angl. *local events*) – renginiai organizuojami mažesniu mastu, pavyzdžiui, įvairūs šalies ar miesto čempionatai.

Pasak J. Horne (2007: 81, 82), yra du pagrindiniai didžiųjų renginių bruožai, pirmasis tai, kad jie sukelia rimtų padarinių priimančiam miestui, regionui ar tautai ir, antra, labai pritraukia žiniasklaidos dėmesį.

B. Green (2001) nuomone, sporto renginius galima skirstyti ir pagal kitokius požymius, sudarant keturias

pagrindines grupes. Toks klasifikavimas labiausiai pabrėžia skirtumus tarp įvairių sporto renginių:

- Sporto renginiai paprastai būna priklausomi nuo žiūrovų arba nuo dalyvių. Šis skirtumas labai reikšmingas pasirenkant renginio strategiją.
- Požiūris į rengiamą renginį taip pat skiriasi. Didieji renginiai – žymiai didesnis iššūkis nei vietinis miesto čempionatas.
- Renginys apima vieną arba kelias sporto šakas. Renginiai, apimantys daug sporto šakų, suteikia organizatoriams koordinavimo netikėtumų, kurie retai pasitaiko, kai organizuojamos vienės sporto šakos varžybos.
- Renginio trukmė – viena diena, kelios savaitės.

Ch. Gratton, S. Shibli ir R. Coleman (2005) plačiau komentuoja B. Green (2001) išskiriamus skirtumus. Jų manymu, dideli renginiai nuo senovės turi tendenciją būti priklausomi nuo žiūrovų (angl. *spectator driven*) arba priklausomi nuo dalyvių (angl. *competitor driven*).

Autorių M. Gobiko ir Z. Kamarūno (2006: 7, 8) teigimu, visi didieji sporto renginiai laikomi išskirtiniu, neeiliniu renginiu; visų renginių pradžia ir pabaiga tiksliai nustatyta, jie griežtai ribojami erdvės ir laiko, žinomi jų galutiniai terminai. Galiausiai yra keletas veiksnių, į kuriuos atsižvelgdami, renginių organizatoriai pateiks tikrai išskirtinį renginį: tikslų daugialypiškumas, šventinė nuotaika, pagrindinių poreikių patenkinimas, unikalumas, kokybė, autentiškumas, tradicija, lankstumas, svetingumas, apčiuopiamumas, temiškumas, simbolizavimas, prieinamumas, patogumas.

E. Časlavova ir J. Petračkova (2011: 91) išskiria šešis pagrindinius aspektus, kurie kuria žaidynių įvaizdį ir turi įtakos jų žinomumui:

- Sirgalių tribūnos: tiek sirgaliai namuose, tiek tribūnose sukuria atmosferą, kuri garsina renginius.
- Sėkmės istorija: istoriškumas ir ilgalaikiai laimėjimai sukuria renginiui pridedamąją vertę.
- Ženklo populiarinimo būdas: bendravimas su žiūrovais, ypatingas dėmesys prieš renginių pradžią, jų įtraukimas į įvairias akcijas, loterijas.
- Ženklo reikšmė: remiantis istorija sukuriama ženklo vertė, pavyzdžiui, *Manchester United* – „svajonių teatras“ (angl. *the theatre of dreams*).
- Atletai, garsinantys šalį: ankstesni šalies atstovų laimėjimai daro šį renginį populiarią toje šalyje.
- Reguliarumas: reguliarios pertraukos sukuria laukimo intriga.

B. Garcia (2001) teigia, kad kultūros ir menų įtraukimas gali padėti pagerinti sporto renginio įvaizdį, pada-

ryti jį patrauklesnį didesniai skaičiui žmonių. Autorius, remdamasis X. Xing ir L. Chalip (2009), išskiria tris pagrindinius veiksnius, kurie pritraukia žiūrovų dėmesį: išplėstinis pasakojimas, nustatytas stilius, daugiasluksniai simboliai.

Atsižvelgiant į renginių klasifikavimą, nesvarbu kuriais kriterijais remiantis, taikomos rinkodaros priemonės turėtų būti skirtingos. Pavyzdžiui, organizuojant didžiuosius renginius – vienas pagrindinių uždavinių yra pranešti apie tai ne tik toje šalyje, bet visoms įtraukiamoms valstybėms, kurios turi galimybę dalyvauti. Priešingai elgiamasi organizuojant vietinius renginius – orientuojamasi į mažesnę, bet didesnio potencialo turinčią rinką. Tokį pat palyginimą būtų galima taikyti remiantis ir antruoju pateiktu klasifikavimo būdu, pavyzdžiui, turint mintyje nereguliarus tarptautinio masto renginius ir nereguliarus vietinius renginius. Profesionalaus sporto renginius reklamuoja ne tik sukurtos kampanijos, bet ir garsūs dalyviai, o mėgėjiškų sporto renginių stiprioji pusė gali būti sporto šakos ir jų populiarumas.

Siekiant suorganizuoti sėkmingą tarptautinį sporto renginį, labai svarbu atsižvelgti į veiksnius, kuriančius išskirtinumo įvaizdį. Remiantis analizuotais darbais pastebima, kad visi autoriai vienu iš veiksnių laiko istorijos, tradicijų kūrimą. Tai skatina vartotojus domėtis ne tik pavieniu renginiu, bet ir nuolat apskritai domėtis renginiais. Šalies organizatorės tradicijų įtraukimas skatina žiūrovus susipažinti ir domėtis skirtingomis kultūromis. Taip kuriamas kiekvieno renginio išskirtinumas iš anksčiau vykusių ar ateityje, kitose šalyse planuojamų renginių.

### **Tarptautinių sporto renginių reikšmė ir jų organizavimo tikslai**

Tarptautinių sporto renginių svarba pasireiškia ne tik tiesiogiai dalyviams – galimybė išmėginti savo jėgas ir pasiekti norimų rezultatų, bet ir šaliai, kurioje vyksta šie renginiai. Kai kurių mokslininkų darbuose (Bodet, Lacassagne 2012; Coleman, Ramchandani 2010; Horne 2007; Xing, Chalip 2006; Misener, Mason 2006), cituojant Ch. Gratton, N. Dobson, S. Shibli (2000), išskiriami šie sporto renginių organizatoriams tenkantys privalumai: šalies miestų atsinaujinimas ruošiantis renginiams; šalies pristatymas tarptautiniu mastu (reputacijos pakeitimo galimybė); šalies pateikimas į organizuojamų sporto renginių istoriją; turistų pritraukimas; potenciali galimybė skatinti turistus sugrįžti; tiesioginis ekonominis poveikis; infrastruktūros atnaujinimas; naujų statinių sukūrimas; potencialios galimybės naujiems renginiams organizuoti; naujų investuotojų pritraukimas.

Visos šios galimybės atsiveria šaliai, jeigu ji gerai suorganizuoja renginį, priešingu atveju – poveikis išvardytais požiūriais gali tapti neigiamas.

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

- Infrastruktūra. Ji – likusi po renginio, turi tiktai miestui vystytis. Laikinieji statiniai gali padėti išvengti neigiamo architektūrinio palikimo, pvz., negabaritinių ir pašalinių objektų.
- Žinių, įgūdžių vystymas ir mokymasis. Organizatoriai, įgyvendindami sporto renginį, įgyja žinių ir patirties. Darbuotojai ir savanoriai įgauna įgūdžių ir žinių apie renginio organizavimą, žmogiškųjų išteklių valdymą, saugumą, svetingumą, paslaugas ir kt. Žiūrovai ir savanoriai papildo žinias apie savo miesto ir šalies istoriją, kultūrą.
- Įvaizdis. Svarbiausi sporto renginiai turi didžiąją simbolinę reikšmę, jie pakeičia arba sustiprina miesto, regiono ar šalies įvaizdį. Dažniausiai renginiai sukuria teigiamą įvaizdį. Miestas ir politikai gali tuo pasinaudoti. Kita vertus, viso pasaulio nušvietimas apie renginį, šalį ir jos kultūrą priklauso nuo žiniasklaidos atstovų, ir nėra visiškai kontroliuojama organizatorių.
- Emocijos. Didieji sporto renginiai suteikia politikams bendrą viziją įgyti tarptautinį prestižą, piliečiai emociškai dalyvauja, privatusis sektorius yra įkvėptas pasitikti neeilinį ir visame pasaulyje žinomą renginį. Pasididžiavimas renginio organizavimu sukuria vietos identitetą, viziją ir motyvaciją.
- Tinklai. Tarptautinės sporto federacijos, žiniasklaida, politika ir kt. privalo bendradarbiauti, siekdami suorganizuoti sėkmingą renginį. Jų bendravimas kuria tinklus. Kuo gausiau žinių apie sportą, kuo geresni ryšiai tarp politikų ir sporto federacijų, tuo daugiau visuomenės domėjimosi sportu sukuria sporto miesto įvaizdį.
- Kultūra. Pagrindiniai sporto renginiai kuria kultūrinės idėjas, kultūrinį identitetą ir kultūrinius produktus. Atidarymo ceremonija, ypač kultūriniai ir meniniai aspektai, koncentruotai perteikia priimančios šalies kultūrą. Teigiamas kultūrinis įvaizdis, sukurtas naujos infrastruktūros ir papildomų turizmo produktų, kartu su geresne paslaugų kokybe turi didelį potencialą padidinti turizmą iki ilgalaikio.

Tarptautiniai sporto renginiai yra ne tik potencialių piniginių įplaukų iš dalyvių šaltinis, jie taip pat sukuria laisvalaikio veiklą, socialinę sąveiką ir pramogas jame dalyvaujantiems žmonėms. Sudaro palankias sąlygas žmo-

nėms plėsti akiratį, skatina susimąstyti apie sportavimą ir sveiką gyvenseną, propaguoti aktyvų laisvalaikį. Sporto renginiai turi žmonėms teikti pasitenkinimo patys savaime – galimybę pamatyti, sužinoti kažką naujo. Taip pat jie garantuoja atmosferą, kuri sukelia emocijas – sportas tai tarsi spektaklis, kuris neturi išankstinio scenarijaus, todėl visada laukia netikėtumai. Tai skatina įvairias žmonių emocijas – džiaugsmą, azartą, pyktį, nusivylimą – jų garsus išreiškimas padeda žmonėms atsipalaiduoti, išsilieti (Taylor, Shanka 2008: 946–948).

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

### **Probleminiai tarptautinių sporto renginių organizavimo aspektai ir jų sprendimo gairės**

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

Autoriai, analizuodami problemas, su kuriomis susiduria organizaciniai komitetai, kaip pagrindines išskiria –

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

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

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

Tarptautinių sporto renginių rėmimas susideda iš dviejų pagrindinių blokų – viešinimo ir rėmėjų. Renginiai viešinami visose šalyse, kurios dalyvauja organizuojamuose renginiuose, taip pat šalyse, kuriose didelis susidomėjimas renginiais, nors ir nebūna jų atstovų. Užsienio šalyse pagrindiniai viešinimo kanalai yra televizija, internetas.

Plati viešinimo įvairovė suteikia dideles galimybes reklamuotis rėmėjams – tai vienas iš pagrindinių rėmėjų pritraukimo aspektų. Tarptautiniai sporto renginiai teikia galimybę norimą žinutę perduoti milijonams žmonių per televiziją ar kitas telekomunikacijos priemones (MacIntosh *et al.* 2012), matomas rėmėjų ženklas yra įsimenamas pasaulinės auditorijos didžiosios dalies vartotojų ir siejamas su organizuojamu renginiu (Soderman, Dolles 2008). Daugiatautės korporacijos, kaip *Coca-Cola* ar *McDonald's*, išleidžia daugybę pinigų tam, kad panaudotų įvykį kaip savo rinkodaros priemonę (Nufer, Buhler 2010: 303). Renginių rėmimas, kaip reklamos priemonė, vartotojams ir kompanijoms yra puikiai priimtinas. Sporto rėmimas (apimant klubų, komandų, asociacijų, renginių ir atletų rėmimą) yra ne tik svarbiausias bet ir populiariausias rėmimo tipas. Remiantis pasauliniais rėmimo stebėsenos 2010 m. duomenimis, net 84 proc. rėmėjų skiriamų lėšų atitenka sporto sektoriui (Sports Marketing... 2011: 4). G. Nufer ir A. Buhler (2010: 306), apibendrinami analizuotų autorių nuomos dėl sporto rėmimo tikslų, suskirstė juos į tris kategorijas (1 lentelė).

Rėmėjai dažniausiai įsipareigoja tik renginio organizavimo periodui. Yra ir tam tikrų rėmėjų, kurie pasirašo sutartis kur kas ilgesiam laikotarpiui arba susitaria su organizatoriais, kad būsimo renginio metu jiems bus suteikiama lengvatų konkuruojant su kitais tos pačios rūšies potencialiais rėmėjais (Nufer, Buhler 2010). Pagrindiniai tarptautinių sporto renginių organizaciniai komitetai nusprendžia, su kuriomis kompanijomis tampama partneriais (*TOP* rėmėjais, angl. *The Olympic Programme*) ilgajam laikotarpiui. Vienas pagrindinių privalumų, būnant renginio partneriu, yra produkto išskirtinumas – jis susijęs su nema-

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

Table 1. Generalized goals of corporations which support sport (Nufer, Buhler 2010: 306)

Korporacijų/įmonių tikslai	Rinkodaros tikslai	Žiniasklaidos tikslai
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Visuomenės informavimas</li> <li>*Įvaizdžio kūrimas</li> <li>*Visuomenės suvokimas</li> <li>*Bendrijos dalyvavimas</li> <li>*Finansiniai ryšiai</li> <li>*Klientų pritraukimas</li> <li>*Santykiai su vyriausybe</li> <li>*Santykiai su darbuotojais</li> <li>*Konkurencija su kitomis įmonėmis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Verslo ryšiai</li> <li>*Tikslinės rinkos pasiekimas</li> <li>*Prekės ženklo pozicionavimas</li> <li>*Pardavimo masto didinimas</li> <li>*Tapimas pavyzdiniu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tapti matomam</li> <li>*Tapti publikuotinam</li> <li>*Didinti reklamos kampanijas</li> <li>*Tikslinė specifikacija</li> </ul>

žai privalumų, suteikiamų partneriams už jų solidų investavimą (Giannoulakis, Stotlar, Chatziefstathiou 2008: 259):

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

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

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

Rėmėjai gali ne tik suteikti naudos organizuojamam renginiui, bet ir būti jam žalingi. Kompanijos bando absorbuoti dalį sporto renginio įvaizdžio, tapdamos oficialiais renginio rėmėjais ir tikėdamosi, kad vartotojai susies renginio asociacijas su rėmėjų kompanija – perkels renginio įvaizdį rėmėjų įvaizdžiui. Renkantis rėmėjus svarbu apsvaistyti, ar jų poveikis renginiui nebus neigiamas, tokiu pavyzdžiu laikomos 1996 m. Olimpinės žaidynės Atlantoje, dar vadintos „Coca-Cola žaidynėmis“. Jos turėjo neigiamą poveikį daugelyje šalių. Svarbu, kad renginių organizatoriai suprastų, kad asociacijos, susijusios su rėmėjais, taip pat yra įvaizdžio kūrimo būdas. Dėl to svarbu, kad organizatoriai įsisąmonintų ir galimą neigiamą rėmėjų asociacijų įtaką žaidynių įvaizdžiui (Henseler, Wilson, Vreede 2009).

Sporto renginių bruožai (angl. *sport event personality*) nustatomi remiantis žmonių asmenybių bruožų ir prekės bruožų kompleksu, siekiant įvertinti rėmėjų daromą įtaką.

Atlikti tyrimai rodo, kad rėmėjų įtaka, kuriant sporto renginio įvaizdį, yra didžiulė, todėl organizatoriai turėtų nuspręsti, kurią renginio savybę norima akcentuoti, ir rinktis rėmėjus, atitinkančius tokius pat bruožus (Lee, Cho 2012; Chien *et al.* 2011). H.-S. Lee ir Ch.-H. Cho (2009) išskiria du pasirinkimo variantus – kai renkama rėmėjus pagal funkcinį panašumą ir kai renkama pagal įvaizdžio panašumą. Atlikę tyrimą autoriai nustatė, kad vartotojai labiau linkę susieti panašumus tarp sporto renginio įvaizdžio ir rėmėjų funkcijų nei įvaizdžio panašumo.

Siekiant sėkmingai suorganizuoti tarptautinį sporto renginį, pirmiausia reikia numatyti konkrečius tikslus. Organizuojant tarptautinius sporto renginius, pagrindinis tikslas – pasiekti, kad renginys būtų laikomas sėkmingu visomis prasmėmis – pradėdant nuo sklandžių organizacinių darbų ir baigiant kuo didesne ilgalaike nauda ir kuo didesne jau analizuota galima nauda. Lemiamą įtaką turi biudžeto dydis, nes viskas priklauso nuo turimų lėšų ir jų paskirstymo, panaudojimo galimybių. Tarptautinių sporto renginių biudžetas dažniausiai surenkamas iš trijų šaltinių grupių – rėmėjų, bilietų pardavimo lėšų ir vyriausybinių įstaigų. Tiek rėmėjų, tiek žiūrovų pritraukimas (kartu ir bilietų pardavimas) yra vieni pagrindinių rinkodaros tikslų. Abiem tikslams pasiekti įtakos turi ir renginio įvaizdis, žinomumas (kuo renginys žinomesnis ir populiariesnis, tuo daugiau rėmėjai pasirengę finansuoti). Be to, renginio įvaizdis padeda pritraukti kuo daugiau savanorių, o tai lemia profesionalią savanorių atranką ir sklandų veiklos organizavimą – tai taip pat įtraukiama į rinkodaros tikslų sąrašą. Tikslų įgyvendinimą reikia organizuoti kryptingai ir tikslingai. Tam būtina rinkodaros strategija, kurią sukurti dažnai yra vienas iš svarbiausių organizacinio komiteto veiklos aspektų. Rinkodaros strategija rodo, kaip veikti siekiant norimų rezultatų. Rinkos sąlygomis tai itin svarbu, nes rinkodaros strategija padeda įvertinti rinkos kitimą bei atsižvelgti į jos pokyčius. Renginio įgyvendinimo galimybių pasirinkimas yra didelis, fantazija beribė, tačiau viskas remiasi turimu finansavimu. Kadangi organizuojant tarptautinius sporto renginius biudžetas yra svarbiausias, atsižvelgiant į tai, kad finansus pritraukia sėkminga rinkodaros veikla, galima daryti išvadą, jog rinkodaros tobulinimas yra esminis tarptautinių sporto renginių organizavimo prioritetas.

### **Rinkodaros specifika organizuojant tarptautinius sporto renginius**

Rinkodaros vaidmuo organizuojant tarptautinius sporto renginius labai svarbus, nes tai pagrindinė priemonė, galinti išspręsti aptartąją problemą – surinkti reikiamą biudžetą numatytiems pagrindiniams tikslams įgyvendinti.

Siekiant atskleisti rinkodaros ypatumus organizuojant tarptautinius sporto renginius, pirmiausia reikėtų nustatyti, kuri rinkodaros koncepcija tinkamiausia. Pagrindinis rinkodaros koncepcijų lyginimo aspektas yra komplekso elementai, kuriuos jos apima ir kaip jie traktuojami bei apibrėžiami. Tarptautiniai sporto renginiai, remiantis įvairių autorių nuomone, neretai priskiriami prie paslaugų, tačiau juos galima apibrėžti ir kaip parduodamą išpūdį, emocijas. Labiausiai su tarptautiniais sporto renginiais yra susijusios šios rinkodaros koncepcijos – tarptautinio, socialinio, renginio, sporto. Todėl siūlomas naudoti minėtų rinkodaros koncepcijų kompleksas. Taikomą rinkodaros kompleksą sudaro 7P elementai – produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės/publika, procesas ir fizinis akivaizdumas.

Remiantis kai kurių darbų (Theodosiou, Leonidou 2003; Virvilaitė, Šeinauskienė, Petrauskas 2011; Jirawunaut, Ussahawanitchakit 2011; Tan, Sousa 2012; Powers, Loyka 2010; Sousa, Lengler 2009; Katsikeas, Samiee, Theodosiou 2006; Grawel, Chandrashekar, Dwyer 2008; Hultman, Robson, Katsikeas 2009; Schilke, Reimann, Thom 2009; Sousa, Bradley 2008) autorių nuomonėmis, prieita prie išvados standartizuoti kainą, prekę, vietą, procesą ir fizinį akivaizdumą, adaptuoti rėmimą, o elemento *žmonės/publika* griežtai standartizuoti ar adaptuoti nepavyksta, nes jis apima ir žiūrovus, ir personalą. Standartizacija pasireiškia tuo, kad visus vartotojus aptarnaus ta pati personalo komanda, tačiau adaptacija pasireiškia personalo atranka, kad patenkintų pagrindinius skirtingų tautų poreikius, tokius kaip kalbų mokėjimas ir kt. Dauguma elementų nėra svarstomi dėl standartizacijos ar adaptacijos – jų išraiška lemia vienareikšmį standartizavimą dėl egzistavimo paslaugos teikimo metu, ir negali būti adaptuojami skirtingiems jos dalyviams.

Dauguma sporto renginių turi savo tikslinę auditoriją. Renginiai, kurie apima daugiau negu vieną sporto šaką, turi didelį potencialą pritraukti visų sporto šakų mėgėjus, beje, kartu ir praranda sutelktumą į vieną sritį. Tokiems renginiams labai svarbu sukurti tinkamą rinkodaros strategiją, kuri padėtų parodyti išskirtinumą. Rengiant tarptautinių sporto renginių rinkodaros strategiją labai svarbu atlikti išsamią vidinę analizę išskiriant stipriąsias puses, tai patogiausia padaryti remiantis *SWOT* analize. Palankiausias metodas įtakai išsiaiškinti yra ne populiariausia laikoma *PEST* (angl. *Political, Economic, Social, Technological analysis*), *PESTEL* (angl. *Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal analysis*) analizė, o *ICEDRIPS* (angl. *Innovation, Competitors, Economic, Demographics, Regulatory, Infrastructure, Partners, Social analysis*), nes ji apima būtent tas sritis (2 lentelė), kurios aktualios organizuojant tarptautinius sporto renginius (Parrish 2003).

2 lentelė. Rinkodaros makroaplinkos analizės metodų lyginimas  
Table 2. Comparison of methods in marketing's macro environment analysis

Makroaplinkos sritis	<i>PEST</i> metodas	<i>PESTEL</i> metodas	<i>ICEDRIPS</i> metodas
Politinė	*	*	
Ekonominė	*	*	*
Socialinė	*	*	*
Technologinė (inovacijos)	*	*	*
Įstatymų, galios (reguliuojančioji)		*	*
Gamtinės aplinkos		*	
Konkurentai			*
Demografiniai duomenys			*
Infrastruktūra			*
Partneriai			*

#### *ICEDRIPS* analizės elementai:

- Inovacijos – apima mokslo žinių ir technologijų įtaką rinkodarai.
- Konkurentai – rinkos dalyviai, potencialiems klientams siūlantys tuos pačius poreikius patenkinančius produktus. Tai ne tik tiesioginiai konkurentai, bet ir potencialios grėsmės, keliamos pakaitalų.
- Ekonominiai aspektai – tai rinkodaros aplinkos elementas, pasireiškiantis tam tikrais ūkio raidos dėsningumais bei tendencijomis, darančiomis įtaką rinkodaros sprendimams ir veiksams. Šią aplinką apibūdina tokie rodikliai, kaip infliacija, valiutos kursas, pramonės nuosmukiai, valstybės išlaidos.
- Demografiniai duomenys – aktuali statistika apie amžių, lytį, socialines klases ir pokyčius jose, daranči įtaką organizacijos rinkodarai.
- Reguliuojanti aplinka – tai aplinka, kuri apima visuomenės politinių struktūrų veiklą ir teisės aktus, veikiančius rinkodaros sprendimus ir priemones.
- Infrastruktūra – aplinka, kuri turi tiesioginę ar netiesioginę įtaką organizacijai bendraujant, susisiekiant su vartotojais, tiekėjais ar tiesiogiai teikiant paslaugas.
- Partneriai – tai kitos organizacijos, su kuriomis yra pasirašytos bendradarbiavimo sutartys dėl tam tikrų projektų arba visam laikui, tai strateginiai aljansai su kitomis kompanijomis ar organizacijomis.
- Socialinis kryptingumas – rinkodaros aplinkos elementas, atspindintis visuomenės poveikį organizacijos rinkodaros sprendimams.

Kaip pavyzdį būtų galima išskirti infrastruktūrą – ji turi didelę įtaką siekiant pritraukti užsienio svečius ir besidominčius šalimi. Kuo patogesnis susisiekimas, gyvenimo

ir maitinimo sąlygos, tuo renginys atrodo patrauklesnis. Kadangi tarptautinės sporto žaidynės apima ne vieną sporto sritį, naudinga atlikti analizę, taikant Bostono matricą. Identifikuojama kiekvienos programos dalies esama situacija. Tai dar vienas vidinės analizės būdas. Jis padeda sustiprinti savo pozicijas konkurencinėje aplinkoje. Konkurencinė aplinka kūno kultūros ir sporto sektoriuje pasireiškia konkuruojant dėl žiūrovų dėmesio. Kad esamą situaciją pagal Porter 5 konkurencinių jėgų modelį būtų galima įvertinti realiai, identifikuojami visi konkurentai ir, remiantis konkurentų masyvo analize, palyginami pagal pagrindinius sėkmės veiksnius. Taip nustatomi pavojingiausiai konkurentai. Remiantis kai kuriais darbais (Garcia 2001; Robinson, France 2011) galima teigti, kad, atlikus visas analizes, kuriant rinkodaros kampanijas labai svarbu akcentuoti programos išskirtinumą ir kuo daugiau stengtis išnaudoti informacines, pažintines laidas – nes tai nemokama reklama, turinti svarbų autoritetą visuomenėje.

Rinkodaros reikšmė, organizuojant tarptautinius sporto renginius, labai svarbi, nes lemia, ar renginys pasiseks ir ar numatytieji tikslai įgyvendinti. Rinkodaros programa apima pagrindinės autorių keliamos problemos sprendimus.

## Išvados

1. Atliekant tarptautinių sporto renginių analizę išsiaiškinta įvairių autorių siūlomi klasifikavimo kriterijai ir šalies organizatorės gaunama nauda. Kiekvienos grupės tarptautiniai sporto renginiai teikia skirtingos naudos, ir organizavimo metu susiduriama su skirtingomis problemomis. Remiantis naujausių mokslinių straipsnių analize nustatyta, kad pagrindė problema, su kuria susiduriama organizuojant daugumos tipų sporto renginius, yra finansavimo pritraukimas. Jis lemiamas siekiant visų rinkodaros tikslų.
2. Pagrindinėmis problemos sprendimo gairėmis siūloma laikyti tinkamos ir tikslingos rinkodaros strategijos sukūrimą ir įgyvendinimą. Renginio įvaizdis turi didelę įtaką siekiant pritraukti rėmėjus. Pagrindiniais veiksniais, padedančiais puoselėti ir kurti renginio įvaizdį, laikomi: sudėtinis pasakojimas, atletų laimėjimai, sėkmės istorijos, meno ir sporto integralumas, tam tikras pasirinktas stilius.
3. Nustatyta, kad tarptautiniams sporto renginiams taikytina tarptautinio, socialinio, sporto ir renginio rinkodaros koncepcijų sintezė. Kuriant rinkodaros strategiją ir planą, pravartu taikyti ICEDRIPS analizę – kuri apima daugiau ir aktualesnių aspektų nei populiariai PEST ar PESTEL metodai, aspektų, tarp kurių yra autorių minėtieji galimi problemos sprendimo būdai.

## Literatūra

- Baum, T.; Lockstone, L. 2007. Volunteers and mega sporting events: developing a research framework, *International Journal of Event Management Research* 3(1): 29–41.
- Bodet, G.; Lacassagne, M.-F. 2012. International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics, *European Sport Management Quarterly* 12(4): 357–374.  
<http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
- Chien, P. M.; Cornwell, T. B.; Pappu, R. 2011. Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy, *Journal of Business Research* 64(2): 142–149.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.010>
- Chung, W.; Woo, Ch. W. 2011. The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4): 281–300.
- Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(1): 24–36.
- Časlavova, E.; Petračkova, J. 2011. The brand personality of large sport events, *Kinesiology* 43: 91–106.
- Čingienė, V.; Špokas, M. 2012. *Mokymasis iš patirties EuroBasket 2011*: Mokslinė studija. UAB „Indigoprint“. 133p.
- Davies, L.; Coleman, R.; Ramchandani, G. 2010. Measuring attendance: issues and implications for estimating impact of free-to-view sports events, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(1): 11–23.
- Emery, P. 2010. Past, present, future major sport event management practise: the practitioner perspective, *Sport Management Review* 13(2): 158–170.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2009.06.003>
- Europos bendrija. 2007. Europos Komisija. *Baltoji knyga dėl sporto*. Liuksemburgas: Europos Bendrijų oficialus leidinių biuras. 21 p.
- Garcia, B. 2001. Enchancing sport marketing through cultural and arts programs: lessons from the Sydney 2000 Olympic arts festivals, *Sport Management Review* 4: 193–219.  
[http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70075-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70075-7)
- Giannoulakis, Ch.; Stotlar, D.; Chatziefsthathiou, D. 2008. Olympic sponsorship: evolution, challenges and impact on the Olympic Movement, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(4): 256–270.
- Gratton, Ch.; Dobson, N.; Shibli, S. 2000. The economic importance of major sports events: a case-study of six events, *Managing Leisure* 5: 17–28.  
<http://dx.doi.org/10.1080/136067100375713>
- Gratton, Ch.; Shibli, S.; Coleman, R. 2005. Sport and Economic regeneration in cities, *Urban Studies* 42(5/6): 985–999.  
<http://dx.doi.org/10.1080/00420980500107045>
- Grawel, R.; Chandrashekaren, M.; Dwyer, F. R. 2008. Navigating local environments with global strategies: a contingency model of multinational subsidiary performance, *Marketing Science* 27(5): 886–902.  
<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1070.0353>
- Gobikas, M.; Kamarūnas, Z. 2006. *Sporto renginių vadybos ypatumai*. Kaunas: LKKA. 32 p.



- Green, B. C. 2001. Leveraging subculture and identity to promote sport events, *Sport Management Review* 4: 1–9. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70067-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70067-8)
- Heere, B.; Xing, X. 2012. BOCOG's road to success: predictors of commitment to organizational success among Beijing Olympic employees, *European Sport Management Quarterly* 12(2): 161–181. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2012.670659>
- Henseler, J.; Wilson, B.; Vreede, D. 2009. Can sponsorship be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10(3): 244–251.
- Horne, J. 2007. The four „knowns“ of sport mega-event, *Leisure Studies* 26(1): 81–96. <http://dx.doi.org/10.1080/02614360500504628>
- Hultman, M.; Robson, M. J.; Katsikeas, C. S. 2009. Export product strategy fit and performance: an empirical investigation, *Journal of International Marketing* 17(4): 1–23. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.4.1>
- Janezko, B.; Mules, T.; Ritchie, B. 2002. *Estimating the economic impacts of festival and events: a research guide*: Research report of Cooperative Research Centre of Sustainable Tourism. 46 p.
- Jirawuttinaunt, S.; Ussahawanitchakit, P. 2011. Effects of marketing adaptation strategy on customer response, *Marketing excellence and marketing performance of food product business in Thailand* 11: 1–16.
- Katsikeas, C. S.; Samiee, S.; Theodosiou, M. 2006. Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization, *Strategic Management Journal* 27: 867–890. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.549>
- Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2009. The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications, *Journal of Sport Management* 23: 41–64.
- Lee, H.-S.; Cho, Ch.-H. 2012. Sporting event personality: scale development and sponsorship implications, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 14(1): 51–68.
- MacIntosh, E.; Nadeau, J.; Seguin, B.; O'Reilly, N.; Bradish, Ch. L.; Legg, D. 2012. The role of mega-sports events interest in sponsorship and ambush marketing attitudes, *Sport Marketing Quarterly* 21: 43–52.
- Misener, L.; Mason, D. S. 2006. Creating community networks: can sporting events offer meaningful sources of social capital?, *Managing Leisure* 11: 39–56. <http://dx.doi.org/10.1080/13606710500445676>
- Nufer, G.; Buhler, A. 2010. How effective is the sponsorship of global events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11(4): 303–319.
- Parent, M. M. 2008. Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders, *Journal of Sport Management* 22: 135–164.
- Parent, M. M. 2010. Decision making in major sport events over time: parameters, drivers and strategies, *Journal of Sport Management* 24(3): 291–318.
- Parent, M. M.; Seguin, B. 2008. Toward a model of brand creation for international large-scale events: the impact of leadership, context, and nature of the event, *Journal of Sport Management* 22: 526–549.
- Parrish, D. 2003. *ICEDRIPS™ checklist* [interaktyvus], [žiūrėta 2012 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.d.parrish.dial.pipex.com/icedrips.html>.
- Powers, Th. L.; Loyka, J. J. 2010. Adaptation of marketing mix elements in international markets, *Journal of Global Marketing* 23: 65–79. <http://dx.doi.org/10.1080/08911760903442176>
- Preuss, H. 2006. *Lasting effects of major sporting events* [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 23 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.idrottsforum.org>.
- Robinson, S.; France, A. 2011. Comparing sport marketing of amateur team sports to professional team sport, New Zealand, *Journal of Applied Business Research* 9(1): 47–61.
- Schilke, O.; Reimann, M.; Thomas, S. J. 2009. When does international marketing standardization matter to firm performance?, *Journal of International Marketing* 17(4): 24–46. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.17.4.24>
- Singh, N.; Hu, C. 2008. Understanding strategic alignment for destination marketing and the 2004 Athens Olympic games: Implications from tacit knowledge, *Tourism Management* 29: 929–939. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.11.005>
- Soderman, S.; Dolles, H. 2008. Strategic fit in international sponsorship – the case of the Olympic Games in Beijing 2008, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(2): 95–110.
- Sousa, C. M. P.; Bradley, F. 2008. Antecedents of international pricing adaptation and export performance, *Journal of World Business* 43(3): 307–320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2007.11.007>
- Sousa, C. M. P.; Lengler, J. 2009. Physic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms, *Journal of Marketing Management* 25(5/6): 591–610. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X461876>
- Sports Marketing Surveys. 2011. The World Sponsorship Monitor Annual Review 2010.
- Taylor, R.; Shanka, T. 2008. Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports event, *Journal of Marketing Management* 24(9/10): 945–958. <http://dx.doi.org/10.1362/026725708X381984>
- Tan, Q.; Sousa, C. M. P. 2012. International Marketing Standardization. A meta-analytic estimation of its antecedents and consequences, *Management International Review*, 1–29.
- Theodosiou, M.; Leonidou, C. 2003. Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of empirical research, *International Business Review* 12: 141–171. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
- Virvilaitė, R.; Šeinauskienė, B.; Petrauskas, K. 2011. Tarptautinio marketingo strategijos standartizacijos/adaptacijos, psichologinio atstumo ir įmonės veiklos efektyvumo sąsajos, *Ekonomika ir vadyba* 16: 1337–1347.
- Wilson, R. 2006. The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events, *Managing Leisure* 11: 57–70. <http://dx.doi.org/10.1080/13606710500445718>
- Xing, X.; Chalip, L. 2006. Effects of hosting a sport event on destination: a test of co-branding and match-up models, *Sport Management Review* 9: 49–78. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(06\)70019-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(06)70019-5)

- Xing, X.; Chalip, L. 2009. Marching in the glory: experiences and meanings when working for a sport mega-event, *Journal of Sport Management* 23: 210–237.
- Xing, X.; Church, A. G.; O'Reilly, N.; Pegoraro, A.; Nadeau, J.; Schweinbenz, A.; Heslop, L.; Seguin, B. 2008. Olympic games host and bid city marketing: exploring issue management in the relationships among event stakeholder groups, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 9(4): 321–335.
- Zeng, G.; Go, F.; Kolmer, C. 2011. The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(4): 319–336.

## **INTERNATIONAL SPORT EVENTS: IMPROVING MARKETING**

**M. Kerzaité, B. Melnikas**

### **Abstract**

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

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