

## KAS LEMIA PARAMOS PASIŪLYMO SPORTO SEKTORIJE SĖKMĘ? PARAMOS PASIŪLYMO KŪRIMO TEORIJA IR PRAKTIKA

Vilma Čingienė<sup>1</sup>, Diana Komskienė<sup>1</sup>, Vaida Atraškevičienė<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Lietuvos sporto universitetas, Sporto 6, LT-44221 Kaunas

El. paštas: v.cingiene@lkka.lt; dianakomskiene@gmail.com

<sup>2</sup>UAB „Sveikatos sodas“, Molainių g. 94-27, LT-37153 Panevėžys

El. paštas sveikatossodas@hotmail.com

### Anotacija

Moksliniais tyrimais (Doherty, Murray, 2007; Sutton, 2007; Gwinner, Bennett, 2008) nustatyta, kad paramos reiškinyje sporto sektoriuje yra aktualus tiek verslui (paramos tiekėjui), tiek sportui (paramos gavėjui). Sporto organizacijai paramos pasiūlymas sietinas su galimybe atverti duris verslo įmonių investicijoms. Tokiu būdu verslui atsiranda galimybė padidinti prekinio ženklo žinomumą ir sustiprinti kompanijos įvaizdį, padidinti pardavimus ir rinkos dalį bei kt. Šiuolaikinės konkurencijos sąlygomis, siekiant verslo įmonių investicijų į konkrečią sporto šaką, darosi aktuali mokslininkų pagalba, analizuojant paramos pasiūlymo rengimo teoriją ir praktiką bei atsakant į toki klausimą: kas lemia paramos pasiūlymo sporto sektoriuje sėkmę? Atlikta tyrime nagrinėjami svarbiausi rėmėjų investicijų į sporto paramą tikslai, analizuojama sporto šakos federacijos paramos pasiūlymo vertinimas, siekiant nustatyti konkurencingus pasiūlymo rengimo aspektus. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugelis sporto paramos pasiūlymų nėra pakankamai konkurencingi dėl vidutiniškai rėmėjų įvertinto jų parengtumo lygmens.

**Pagrindiniai žodžiai:** sporto paramos pasiūlymas, konkurencingas pasiūlymas, rėmėjas, sporto šakos federacija.

### Išvadas

Statistikos departamento duomenimis, 2009–2011 m. Lietuvoje bendros išlaidos paramai augo: 2011 m. buvo gauta 362,4 mln. Lt paramos, o tai 9 proc. daugiau nei 2010 m. Nors sportui remti skiriama didžioji paramos dalis, lyginant su kitomis socialinėmis kryptimis, ji nuolat mažėja: 2009 m. – 41,3 proc., 2010 m. – 40,2 proc., 2011 m. – 38,2 proc. visos paramos (Statistikos departamentas, 2011). Tai sietina su augančia konkurencija tarp kultūros, švietimo, religijos ar kitų paramą gaunančių sektorių. Kadangi konkurencija yra natūralus šiuolaikinės ekonomikos reiškinyje, skatinantis kokybės gerėjimą ir inovacijų diegimą, sporto sektoriaus atstovai priversti reaguoti į rinkos sąlygas ir gebėti sporto paramos procesą valdyti taip, kad užsitikrintų rėmėjų paramą. Šiai būtinybei įtakos turi ir pastaruoju metu šalyje stebimas nuolatinis valstybės lėšų, skiriamų sportui, mažėjimas. Reikiamus finansinius išteklius veiklai plėtoti

sporto organizacijos dažniausia sieja su rėmėjų paieška (Komskienė ir kt., 2009). Užsienio mokslininkų atlikti tyrimai (Cannon, 1996; Roy, Cornwell, 2004; Doherty, Murray, 2007; Sutton, 2007; Gwinner, Bennett, 2008) rodo, kad siekiant sudominti verslo įmonę sporto organizacijos parama, pirmiausia derėtų išsiaiškinti įmonės poreikius ir veiklos problemas ir, atsižvelgiant į jas, paruošti paramos pasiūlymą. Kaip teigia Apostolopoulou ir Papadimitriou (2004), „dauguma kompanijų investuoja į sporto paramą, mėgindamos padidinti prekinio ženklo žinomumą ir sustiprinti kompanijos įvaizdį, padidinti pardavimus ir rinkos dalį, pasiekti specifines rinkos grupes, sustiprinti personalo santykius, įveikti konkurentus, įsitraukti į bendruomenę ir įgyti svetingumo galimybes“ (p. 180). Galima teigti, kad sporto organizacijai paramos pasiūlymas yra pagrindinis dokumentas, galintis atverti duris verslo įmonių investicijoms, todėl itin svarbu aiškiai suformuoti paramos pasiūlymo naudą būsimam rėmėjui. Manoma, kad paramos pasiūlymo konkurencingumas priklauso nuo siūlomų naudų pritaikomumo spręsti rėmėjo problemas ir patenkinti poreikius, tačiau konkrečių tyrimų Lietuvos ir tarptautiniu mastu nepavyko rasti. Siekiant konkuruoti tarp kitų sporto renginių, organizacijų ar kultūros ir socialinių sferų (Sportas šiemet prarado..., 2010), svarbu žinoti, kaip rėmėjai vertina gaunamus paramos pasiūlymus.

**Tyrimo tikslas** – atskleisti paramos pasiūlymo rengimo teoriją ir praktiką ir atskleisti, kas lemia paramos pasiūlymo sporto sektoriuje sėkmę.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė ir ekspertų apklausa, atskleidžianti rėmėjų nuomonę apie paramos pasiūlymus, kuriuos pateikia sporto federacijos.

### Teoriniai tyrimo pagrindai

#### Sporto paramos esmė ir investicijų nauda rėmėjams

Verslo paramą siekia gauti dauguma sporto organizacijų – nuo populiariųjų sporto šakų federacijų ir klubų iki mažiau populiariųjų sporto šakų sporto klubų ar

pavienių atletų. Verslo investicijomis sporto organizacijos įgyvendina savo tikslus, organizuodamos renginius ar ruošdamos sportininkus varžyboms. Tuo tarpu paramą teikiančioms organizacijoms sporto parama, kaip sparčiai augantis rinkodaros ryšių reiškinys, padeda gauti vis didesnės ekonominės naudos iš sporto kaip verslo srities. Kaip ir daugelis verslo sričių, sporto parama yra mokslinių tyrimų objektas. Mokslininkai Stotlar (2001), Ferrand ir Torrigiani (2007), Doherty ir Murray (2007) teigia, kad parama yra organizacijų komunikacijos strategija, įtraukta į strategijų kompleksą ir naudojama didinant pardavimus ir / ar siekiant bendrų tikslų, išnaudojant teises susieti organizaciją, prekinį ženklą, gaminamus produktus su kita organizacija, įvykiu ar įžymia asmenybe ir sudarant naudingą abiem pusėms finansinį sandorį.

Sutton (2007) paramą apibūdina kaip teisių įgijimą prisijungti ar įgyti tiesioginių asociacijų su produktu ar įvykiu, siekiant gauti naudą iš prisijungimo ar asociacijos su sporto veikla.

Sporto parama gali pagerinti prekinio ženklo suvokimą ir sustiprinti prekinio ženklo poziciją ir / ar bendrą įvaizdį, formuojant ir darant įtaką vartotojų prekinio ženklo žinomumui suvokti. Nustatyta, kad, daugumos vartotojų nuomone, teigiamas sporto renginio įvaizdis turi įtakos teigiamam rėmėjo įvaizdžiui (Koo et al., 2006). Shank (2005) pažymi, kad parama plėtoja „rinkodaros mainus“, kai rėmėjas suteikia arba piniginių palaikymą, arba natūros išteklius, atsilyginant už „teisę įgyti asociaciją su sporto objektu“ (Zinger, O'Reilly, 2010).

Neabejotinai unikalios asociacijos tarp sporto įvykio ir rėmėjo produktų yra sukuriamos per sporto paramos veiklas (Koo et al., 2006; Parent, Foreman, 2007). Atradus tinkamas asociacijas, galima pasiekti norimą įvaizdžio transformaciją. Visais atvejais rėmėjas, rinkdamasis sporto veiklą, ieško renginio, kuris pakeistų ar vystytų produkto reputaciją per asociacijas su kokybe, malonumu ir geru pasirodymu. Daugumai kompanijų svarbu turėti asociacijas su laimėtojais. Žinoma, sporto klubas ar sportininkas dažniausia negali garantuoti pergalės, todėl turėtų išryškinti kitas asociacijas, vienijančias jį su rėmėju.

Rėmėjai neretai tikisi teigiamą sporto reiškinių įvaizdį perkelti į savo verslą. Sporto parama organizacijos užsiima norėdamos geriau atrodyti už savo konkurentus. Palankų visuomenės požiūrį į sportą jos perkelia į savo verslo sferą, siekdamos kuo didesnio gamybos produktyvumo ir gero įvaizdžio. Tokiu būdu rėmėjas įgyja asociacijų su renginiu ar renginio savybėmis. Grohs ir Reisinger (2005) teigia, kad iš esmės kompanijoms būtina rinktis sporto paramą, atitinkančią sąsajas tarp renginio ir rėmėjo.

Sporto organizacijai, ieškant paramos, sudėtinga atrasti ir sudominti potencialų rėmėją. Tikintis teigia-

mo atsakymo dėl sporto objekto paramos, tikslinga išanalizuoti potencialaus rėmėjo veiklos problemas ir poreikius, kad paramos pasiūlyme būtų tinkamai pateikta konkrečiam rėmėjui patraukli nauda. Pedersen (2007) pažymi, kad sporto objektai turėtų žinoti rėmėjų išitraukimo į sporto paramos veiklą priežastis. Ši informacija padėtų geriau pažinti rėmėją ir užtikrintų glaudesnį bendradarbiavimą. Mokslininkai Ferrand ir Torrigiani (2005), Pedersen (2007), Schwarz ir Hunter (2008) nurodo šiuos pagrindinius rėmėjų motyvus: didinti pardavimus, išsiskirti savo produktais iš konkurentų, sukelti produktų išisąmoninimą, plėtoti ar stiprinti įmonės ženklą, įtvirtinti ar formuoti vartotojų požiūrį į produktus, teikti svetingumo paslaugas, pristatyti išskirtinius produktų bruožus, gerinti įvaizdį arba pakeisti suvokimą, didinti žinomumą bendruomenėje, plėtojant geranoriškumo programas ir kitas galimybes, siekiant labiau įsitraukti į bendruomenės vystymą. Galima teigti, kad motyvai ir apsisprendimas teikti paramą sporto organizacijai, renginiui ar atletui sietini su gaunama nauda. Naudos rėmėjams gali varijuoti nuo prekinio ženklo žinomumo didinimo, kuriant asociacijas tarp paramos gavėjo ir rėmėjo, iki tokių paslaugų kaip nemokami bilietai ar kitos rėmimo galimybės (Schwarz, Hunter, 2008).

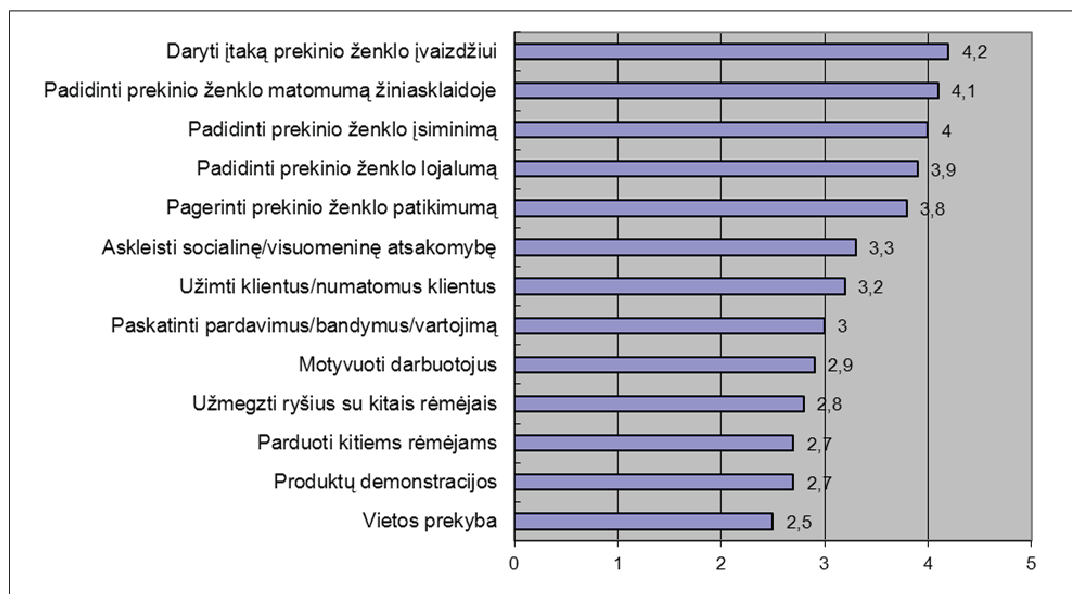
Moksliniai tyrimai rodo, kad rėmimas naudos rėmėjams dažniausia svarbus dėl įvaizdžio formavimo ir vertybinių asociacijų kūrimo tarp sporto ir jų kompanijų ar produktų. Vienas tokių pavyzdžių – tai Ferrand ir Torrigiani (2005) sudarytas olimpinių žaidynių ženklo vertybių sąrašas, kuriame įvardytos tokios vertybės kaip bendravimas, tradicijos, įvairovė, bendros pastangos, malonumas, kompetencija, kokybė, augimas, vartotojų dėmesys, atsakomybė, verslininkystė ir t. t. Šias savybes tikslinga įvardyti kaip sudedamąsias olimpinių žaidynių įvaizdžio dalis, dėl kurių sportas tampa patrauklus paramos objektas ir gali konkuruoti su kitomis remtinomis sferomis. Tačiau Cannon (1996), Roy ir Cornwell (2004), Gwinner ir Bennett (2008) teigia, kad rėmėjų įvaizdžio formavimo strategija per sportą turėtų būti labai atsakingai pasirinkta, kadangi verslo organizacijos, pvz., bankai ar draudimo kompanijos, privalėtų neteikti paramos tokioms sporto šakoms, kurios labiausiai susijusios su azartu.

Verslo subjektai investuoja į sportą, nes siekia sąsajų su sporto vertybėmis, taip įgaudami konkurencinį pranašumą, kurdami ir stiprindami savo įvaizdį. Pateiktos sporto vertybės, galimos asociacijos ir įvaizdžio formavimo sprendimai rėmėjams, siūlant paramą, taip pat tampa konkurenciniu pranašumu prieš kitas remtinias sritis.

2007 m. Europos paramos asociacija pristatė Europos paramos apžvalgą, kurioje pateikiami paramos tikslai, įvertinti pagal svarbą (maksimalus įvertis – 5)

rėmėjams (žr. 1 pav.). Pirmuosius penkis svarbiausius tikslus būtų galima priskirti tikslų, susijusių su prekės ženklų, grupei. Pats svarbiausias iš įvardytų tikslų yra įtaka prekinio ženklo įvaizdžiui, antrasis – didinti pre-

kinio ženklo matomumą žiniasklaidoje. Kiti tikslai, įvertinti vos viena dešimtąją mažiau, yra šie: didinti prekinio ženklo įsiminimą ir lojalumą bei pagerinti prekinio ženklo patikimumą.



**1 pav.** Paramos tikslų pasiskirstymas  
Šaltinis: *European sponsorship associations* (2007).

Atlikta mokslinių paramos reiškinio tyrimų analizė atskleidė, kad minėtas reiškinys Lietuvoje nėra taip paplitęs kaip JAV, Didžiojoje Britanijoje ar Šiaurės Amerikoje (IEG Sponsorship Report, 2012), bet per pastarąjį dešimtmetį paramos suvokimas šalyje pastebimai keitėsi. Jei anksčiau parama dažniausia buvo tapatinama su labdara, tai pastaruoju metu parama vis labiau vertinama kaip rinkodaros įrankis, o augančios investicijos rodo šio reiškinio svarbą.

### Paramos investicinė raiška

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, 2009–2011 m. bendrosios išlaidos paramai augo. Pagrindiniai šios srities rėmėjai – Lietuvos juridiniai asmenys (2010 m. jie skyrė 86,7 proc. visos atitinkamais metais sportui skirtos paramos, o 2009 m. – 90,9 proc.). Galima palyginti: sveikatos apsaugai 2010 m. rėmėjai skyrė 11,9 proc., socialinei globai ir rūpybai – 11,5 proc. visos paramos.

Išlaidos paramai auga, todėl reikia vis didesnio sporto organizacijų įdirbio ieškant ir siekiant pritraukti naujus ar išlaikyti nuolatinius rėmėjus (IEG research, 2005). Schwarz ir Hunter (2008) teigia, kad sporto parama nepaliaujamai auga dėl padidėjusio žiniasklaidos dėmesio sportui ir kompanijų noro pritraukti vartotojus ne reklaminio, o sportiškos gyvenamos būdu.

Sporto vadybos asociacijos užsakymu 2010 m. atlikta Lietuvos įmonių apklausa apie sporto paramą. Tyrimo rezultatai parodė, kad šešios iš dešimties

(58 proc.) sporto neremiančių įmonių svarstyty galimybę teikti paramą, tačiau niekada nėra gavusios paramos pasiūlymo. Daugelis paramą teikusių įmonių – net 73 proc. – žada sportą remti ir ateityje. Minėto tyrimo rezultatai atskleidė, kad šalyje yra potencialių rėmėjų, tik reikia juos atrasti ir su jais susisiekti, o tai padėtų atlikti pateiktas konkurencingas paramos pasiūlymas esamiems ir potencialiems rėmėjams. Tačiau tam reikia teorinių žinių, kad būtų tinkamai suformuotas paramos pasiūlymas ir surinkta būtina nuosekli informacija apie rėmėją (Komskienė, 2009), atlikti auditorijų ir sporto įvaizdžio tyrimus, suderinti su rėmėjo tikslu auditorija ir pageidaujamu kurti įvaizdžiu rinkoje, kurti reputaciją ir daugeliu kitų aspektų, kurie analizuojami šiame straipsnyje.

Kaip atrasti potencialius rėmėjus ir, kaip juos atradus, sudominti? Remiantis statistikos duomenimis, 2009 m. ir 2010 m. daugiausia paramos teikė didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės, atitinkamai skirdamos 75 ir 65,7 mln. litų, arba 33,7 ir 29,8 proc., visos šalies atitinkamais metais juridinių asmenų teiktos paramos. Antroje vietoje pagal suteiktos paramos dydį buvo apdirbamosios gamybos įmonės – atitinkamai 31,6 ir 30,3 mln. litų, arba 13,7 ir 14,2 proc., visos šalies atitinkamais metais juridinių asmenų teiktos paramos (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

2010 m. didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonėse vidutinis paramos dydis buvo 40 tūkst. litų (plg.: 2009 m. – 35,3 tūkst. litų), o tai leidžia vertinti galimą gauti paramos dydį. Galima teigti, kad, ieškant poten-

cialių rėmėjų, įmonės dydis neturi didelės reikšmės, nes 2010 m. suteiktos paramos vertė įvairaus dydžio įmonėse buvo panaši. 2010 m. daugiau paramos suteikė įmonės, turinčios 50–249 darbuotojų – 65,5 mln. litų (29,4 proc. visos šalies juridinių asmenų suteiktos paramos). Panašaus dydžio paramą suteikė ir įmonės, turinčios 250 ir daugiau, bei 10–49 darbuotojų – atitinkamai 63,2 ir 63 mln. litų, arba 28,4 ir 28,3 proc. (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

Reikia pažymėti, kad didžiausias vidutinis Lietuvos juridinio asmens suteiktos paramos dydis buvo finansinės ir draudimo veiklos įmonių – 177,7 tūkst. litų (plg.: 2009 m. – 242,8 tūkst. litų) (Lietuvos statistikos departamentas, 2011).

Paramos sportui praktinės situacijos analizė atskleidė, kad sporto organizacijų atstovai dažniausia dėl paramos kreipiasi į dideles ir gerai žinomas verslo įmones. Kaip rodo tyrimai, vidutinės ir mažos įmonės taip pat gali investuoti į sportą, o verslo atstovai linkę bendradarbiauti su sporto organizacijomis, o tai reiškia, kad yra daugybė neišnaudotų sporto ir verslo bendradarbiavimo galimybių.

Todėl sporto organizacijų atsakingi asmenys, surinkę reikiamą informaciją, turėtų gebėti įsivertinti paramos gavimo galimybes ir susikurti patiems tinkamiausią būdą pasiekti potencialius rėmėjus. Deja, kaip rodo atlikti tyrimai, asmenys, atsakingi už organizacijų paramos veiklą, paprastai nėra šios srities specialistai. Klubų treneriai, federacijų vadovai neretai paramos ieško pasinaudodami asmeniniais kontaktais (per pažįstamus, draugus ar giminaičius). Dėl šios priežasties sporto parama dažnai būna vienkartinė (pvz., remiamas vienas renginys) arba trumpalaikė (pvz., komanda remiama vieną sezoną) (Čingienė, Žukauskienė, 2003).

Tenka konstatuoti, kad šiuo metu kiekviena sporto organizacija paramos ieško remdamasi savo galimybėmis, tačiau, didėjant rėmėjų investicijoms į sportą,

auga ir rėmėjų tikslai gauti daugiau naudos. Todėl sporto organizacijų vadovai susiduria su iššūkiu – rasti optimaliai patrauklų arba, kitaip tariant, konkurencingą paramos pasiūlymo, paruošimo ir pateikimo rėmėjams sprendimą.

### Paramos pasiūlymo rengimo apibūdinimas

Mokslininkai, pateikdami paramos pasiūlymo rengimo conceptualias nuostatas, akcentuoja skirtingus aspektus. Sack ir Fried (2001) teigia, kad konkurencingas paramos pasiūlymas yra rinkodaros paslaugų rinkinys, kuriame tiksliai įvardyta ir išmatuota kiekviena paslauga, norint užtikrinti asociacijų perteikimą rėmėjui ir reikiamo įvaizdžio kūrimą. Stotlar (2001) pastebi, kad daugelis sporto paramos objektų, taupydami laiką, kuria universalius pasiūlymus, skirtus keliems potencialiems rėmėjams. Tokie standartiniai pasiūlymai sudaryti iš bendrų paramos pasiūlymo dalių, tačiau mažai dėmesio skiriama konkrečiai įmonei, todėl, nors įmonės atrandamos greitai, jos iš karto atmeta pasiūlymus. Farrelly ir Quester (2005), analizavę sporto paramos pasiūlymų rengimą, suformulavo bruožus, būdingus siūlant kokybišką paramą. Jų teigimu, paramos pasiūlyme turi dominuoti teikiamos naudos, o ne pasiūlymo savybės – dėmesys turėtų būti skiriamas ne sporto paramos objektui, o rėmėjų tikslams. Pažymėtina, kad dažnai paramos pasiūlymuose per daug koncentruojamasi į aprašymą, kam paramos objektui reikalingi pinigai ar kaip svarbu suorganizuoti atitinkamą renginį. Vis dėlto geriausi paramos pasiūlymai turi paaiškinti, kaip teikiama nauda turės įtakos rėmėjų rinkodaros programoms. Be to, labai svarbu, kad paramos pasiūlymai remtųsi bendradarbiavimo ir strateginės partnerystės privalumais.

Išsami mokslo šaltinių analizė leido parengti idealaus paramos pasiūlymo sporto renginiui sudedamųjų dalių sąrašą (Čingienė ir Komskienė, 2004), kurio dalys pateiktos pagal svarbą (žr. 1 lent.).

1 lentelė

#### Idealaus paramos pasiūlymo sudedamosios dalys

| Eil. nr. | Idealaus paramos pasiūlymo dalis  | Tikslas                                                                                                                                     |
|----------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.       | Kreipimosi laiškas                | Sudominti rėmėją ir išskirti iš kitų paramos pasiūlymų, siūlant tik kiekvienam rėmėjui reikiamą naudą.                                      |
| 2.       | Renginio ar čempionato scenarijus | Išaiškinti renginio patrauklumo ir išskirtinumo priežastis.                                                                                 |
| 3.       | Nustatytos kategorijos            | Išskirti rėmėją iš kitų rėmėjų dėl jų skirtingai investuotos pinigų, paslaugų ir kt. sumos.                                                 |
| 4.       | Pasiekta rinka                    | Parodyti sporto organizacijos ir rėmėją dominančios vartotojų rinkos atitikmenį pagal demografinius, psichografinius parametrus ir įvaizdį. |
| 5.       | Integruoti ryšiai su žiniasklaida | Parodyti, kokios žiniasklaidos priemonės dalyvauja prieš, per ir po renginio, pateikiant pasiskirstymo tinklėlį.                            |

|     |                                                                             |                                                                                                                                                                                              |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Kitos naudojamos rėmimo (angl. <i>promotion</i> ) priemonės                 | Rėmimo priemonių pagalba, siekiant ne tik sustiprinti renginio vaidmenį vietovėje, pritraukti daugiau žiūrovų, bet ir sustiprinti komunikacinę rėmėjo strategiją.                            |
| 7.  | Rėmėjo vardo išplitimas                                                     | Išskirti rėmėją pagal kategoriją, t. y. nustatyti kiekvienai kategorijai rėmėjo vardo ar ženklo ir pan. skirtingą skaičių, dydį, išplitimą sekundėmis ir kt.                                 |
| 8.  | Reklamos atitiktis                                                          | Parodyti atsipirkimą ir sutaupytus pinigus, t. y. pateikti piniginę išraišką, kiek kainuotų rėmėjui tokios pačios rūšies ir apimties reklamos pirkimas, nedalyvaujant renginyje.             |
| 9.  | Svetingumas                                                                 | Įrodyti, kad ne tik rėmėjas, bet ir jam reikalingi klientai galės būti susieti su renginiu, t. y. dalyvauti vakaronėse, gauti bilietus į varžybas, atidarymus, bendrauti su kitais rėmėjais. |
| 10. | Sportininkų naudojimas                                                      | Reklamuoti rėmėją visais įmanomais būdais. Susieti sportininko įvaizdį su rėmėju ir pan.                                                                                                     |
| 11. | Kitos paslaugos                                                             | Atskleisti visas sporto organizacijos naudojamas galimybes, t. y. atliekami tyrimai ir analizės, rengiamos ataskaitos ir pan.                                                                |
| 12. | Renginio ar čempionato sąmata                                               | Išsamiai pateikti visų išlaidų ir pajamų straipsnius.                                                                                                                                        |
| 13. | Kaina                                                                       | Parodyti atitikimą rinkos ir rėmėjo poreikiams, o ne tik organizacijos poreikiams.                                                                                                           |
| 14. | Nustatytas pasiūlymo turinys: teisės ir pareigos, mokėjimo terminai, laikas | Priskirti rėmėjo kategorijai tam tikras pareigas ir teises, numatyti atsakomybę, terminus ir laiką.                                                                                          |
| 15. | Sporto organizacijos raida                                                  | Pristatyti sporto organizaciją, įvardyti jos pasiekimus.                                                                                                                                     |
| 16. | Panaudoti pavyzdžiai                                                        | Parodyti sporto organizacijos profesionalumą dirbant su rėmėjais.                                                                                                                            |
| 17. | Kontaktai                                                                   | Pateikti nuorodas, kur rėmėjas galėtų kreiptis, jei kiltų klausimų.                                                                                                                          |
| 18. | Pasiūlymas turi būti išvaizdus ir konkurencingas                            | Sudominti ir pritraukti rėmėją, sudarant profesionalumo ir aukštos kvalifikacijos lygio apie sporto organizaciją ir renginį įvaizdį.                                                         |

Šaltinis: Čingienė ir Komskienė (2004).

Remiantis Schwarz ir Hunter (2008) sporto paramos pasiūlymu, pastarąjį turėtų sudaryti šios keturios pagrindinės dalys:

1. *Uždaviniai ir tikslai*. Tai pirmieji bruožai, kurie pateikiami paramos pasiūlyme. Būtent jie nurodo sporto paramos objekto vertybes, įsitikinimus ir poziciją. Tikslais ir uždaviniais pagrindžiama paramos siekiamybė ir būdai.
2. *Charakteristika*. Šią dalį sudaro bendras paramos objekto aprašymas ir paramos specifiškumo apibūdinimas (sutarties sąlygos, paramos produktai ar paslaugos, asmenys, atsakingi už paramos veiklą).
3. *Rėmėjo ir sporto paramos objekto suderinamumas*. Lyginami abiejų šalių tikslai ir uždaviniai, siekiant suformuoti bendrą misiją. Pagrindiniai lygintini veiksniai yra šie: įvaizdžių ryšys; panašumai tarp tikslinės auditorijos ir vartotojų; sėkminga santykių tikimybė tarp prekių ženklų, produktų ar paslaugų asociacijos; gimininga veikla, siekiant didinti žinomumą ir pardavimus; galimybė pasiūlyti priedus rėmėjui, siekiant didinti darbuotojų motyvaciją (nemokami bilietai, pre-

kės, VIP vietos); vartotojų svarba (svetingumo galimybės). Šioje dalyje būtina pagrįsti paramos vertės ir kainos atsiperkamumą. Sporto organizacija turėtų įrodyti, kad paramos grįžtamoji vertė yra didesnė už rėmėjų investiciją.

4. *Rėmėjo žinomumo didinimas*. Pateikiama, kaip parama padidins galimo rėmėjo žinomumą. Viena daugelio žinomumo didinimo galimybių yra lankomumas ir dalyvavimas (angl. *attendance and participation*) asmenų, naudojančių sporto organizacijos pasiūlymus: klubo narystė, dalyvavimas renginyje ir pan. Kita galimybė yra viešinimas (angl. *exposure*), naudojant įvairius metodus, siekiant padidinti rėmėjo matomumą. Šios galimybės realizuojamos per žiniasklaidos kanalus, kurie efektyviausiai parodo sporto organizacijos lojalumą rėmėjui, taip pat per skatinimą (angl. *promotions*) ir reklamą (angl. *advertising*).

Tokiu būdu sporto paramos pasiūlyme pateiktos būtinios dalys ir turinio kokybinės charakteristikos parodo organizacijos kompetenciją, argumentuotai pagrindžia rėmimo tikslingumą ir laiduoja potencialaus rėmėjo pritraukimo sėkmę.

## Tyrimo metodika

**Tyrimo objektas** – rėmėjų nuomonė apie Lietuvos sporto šakų federacijų (toliau – federacijų) pateiktų paramos pasiūlymų dalių kokybinę atitiktį idealiam paramos pasiūlymui.

**Tiriamųjų kontingentas:** ekspertai, asmenys, dirbantys ir atstovaujantys konkrečias įmones kaip pagrindiniai federacijų rėmėjai.

### Tyrimo metodai:

- mokslinės literatūros analizė;
- ekspertų apklausa, atskleidžianti rėmėjų nuomonę apie federacijų pateiktų paramos pasiūlymų dalių atitiktį idealiam paramos pasiūlymui.

Tyrimui pasirinktos Lietuvos svarbiausios strateginės sporto šakų federacijos 2008–2013 m. (Sporto (šakų) federacijų pripažinimas, 2009): baidarių ir kanojų irklavimas, boksas, buriavimas, dviračių sportas, futbolas, imtynės, irklavimas, krepšinis, lengvoji atletika, plaukimas, rankinis, sunkioji atletika, šiuolaikinė penkiakovė.

Pasirinkti 33 rėmėjai, priklausantys pagrindinių rėmėjų kategorijai. Federacijų rėmėjai buvo sugrupuoti pagal Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (toliau – EVRK) (2008). Šis klasifikatorius – tai susistemintas visuomeninių ir ekonominių veiklos rūšių, egzistuojančių šalies ūkyje, rinkinys, kurio klasifikavimo vienetas yra veiklos rūšis. EVRK vartojimas leidžia visus šalyje egzistuojančius ūkio subjektus suskirstyti į kategorijas ir rinkti gyventojų, produkcijos, užimtumo, žemės ūkio, pajamų ir kitus duomenis pagal veiklos rūšis. Pagal EVRK rėmėjai buvo suskirstyti į 6 grupes: C sekcija *Apdirbamoji gamyba* – 4; G sekcija *Didmeninė ir mažmeninė prekyba* – 3; H sekcija *Transportas ir saugojimas* – 1; J sekcija *Informacija ir ryšiai* – 1; K sekcija *Finansinė ir draudimo veikla* – 1; R sekcija *Meninė, pramoginė ir poilsio organizavimo veikla* – 1.

Iš kiekvienos sekcijos pasirinkta po vieną atstovą, prioritetą teikiant daugiau nei vieną federaciją remiantiems rėmėjams ir lietuviško kapitalo įmonėms. Tokiu būdu buvo atrinkta 17 rėmėjų, iš kurių 11 sutiko dalyvauti tyrime.

Siekiant išsiaiškinti remiančių įmonių atsakingų asmenų nuomonę apie sporto paramos pasiūlymą, buvo paruošta vertinimo lentelė, akcentuojant federacijos bendradarbiavimo su rėmėjais aspektus, federacijos pateikto paramos pasiūlymo dalių kokybės vertinimą ir rėmėjų atsakingų asmenų nuomonę apie svarbiausias paramos pasiūlymo dalis. Vertinimo lentelė buvo sudaryta remiantis mokslinės literatūros šaltiniais ir federacijų pateiktais paramos pasiūlymais. Apklausai buvo naudojama paramos pasiūlymo vertinimo lentelė, parengta pagal sudarytą idealų paramos pasiūlymo modelį (Čingienė ir Komskienė, 2004), kurio dalys yra šios:

1. Kreipimosi laiškas; 2. Renginio ar čempionato scenarijus; 3. Nustatytos rėmėjų kategorijos; 4. Pasiekta rinka; 5. Integruoti ryšiai su žiniasklaida; 6. Kitos naudojamos rėmimo priemonės; 7. Rėmėjo vardo išplitimas; 8. Reklamos atitiktis; 9. Svetingumas; 10. Sportininkų panaudojimas; 11. Kitos paslaugos; 12. Renginio ar čempionato sąmata; 13. Kaina; 14. Nustatytas pasiūlymo turinys: teisės ir pareigos, mokėjimo terminai, laikotarpis; 15. Sporto organizacijos raida; 16. Panaudoti pavyzdžiai; 17. Kontaktai.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti sporto federacijų paramos pasiūlymų kokybę, remiantis rėmėjų nuomone apie parengtus paramos pasiūlymus. Rėmėjų paramos pasiūlymų vertinimas dėl pasiūlymų atitikimo jų lūkesčiams tiesiogiai siejasi su paramos pasiūlymų konkurentiškumu, nes nuo rėmėjų lūkesčių ir poreikių tenkinimo priklauso, ar rėmėjas pasirenka remti tam tikrą projektą ar renginį. Remiančių įmonių atstovai buvo paprašyti įvertinti kiekvieną federacijos pateikto sporto paramos pasiūlymo dalies parengimo kokybę balais nuo 1 iki 5, kai 1 yra neparuošta, o 5 – puikiai paruošta.

Tyrimo duomenų apdorojimui buvo naudojama SPSS 17.0 statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programa, kuria apskaičiuotas Kendallo konkordancijos koeficientas (W) ekspertų nuomonių suderinamumui nustatyti ir vertintas dviem lygmenimis:

- 1) *ekspertų nuomonių suderinamumas vertinant visus paramos pasiūlymo aspektus;*
- 2) *ekspertų nuomonių suderinamumas vertinant šešis svarbiausius paramos pasiūlymo aspektus.*

Daroma prielaida, kad visų paramos pasiūlymo dalių įvertinimo balais suma atspindi bendrą paramos pasiūlymo kokybės vertinimą ir atitikimą rinkos poreikiams, pagrindžiant konkurentiškumo fenomeną. Siekiant paramos pasiūlymų vertinimus sugrupuoti pagal surinktų balų sumą, pasirinkta penkių lygių vertinimo skalė (*puikiai, gerai, vidutiniškai, patenkinamai, nepatenkinamai*). Tokiu būdu didžiausią galimą sumą (17 x 5, iš viso 85 balai) surinkęs paramos pasiūlymas vertintinas kaip puikios kokybės, 68 balus ir daugiau – geros kokybės, 51 balą ir daugiau – vidutinės kokybės, 34 balus ir daugiau – patenkinamai ir 17 balų – nepatenkinamos kokybės.

Ekspertų apklausa vyko nuo 2012 m. kovo 27 d. iki balandžio 30 d.

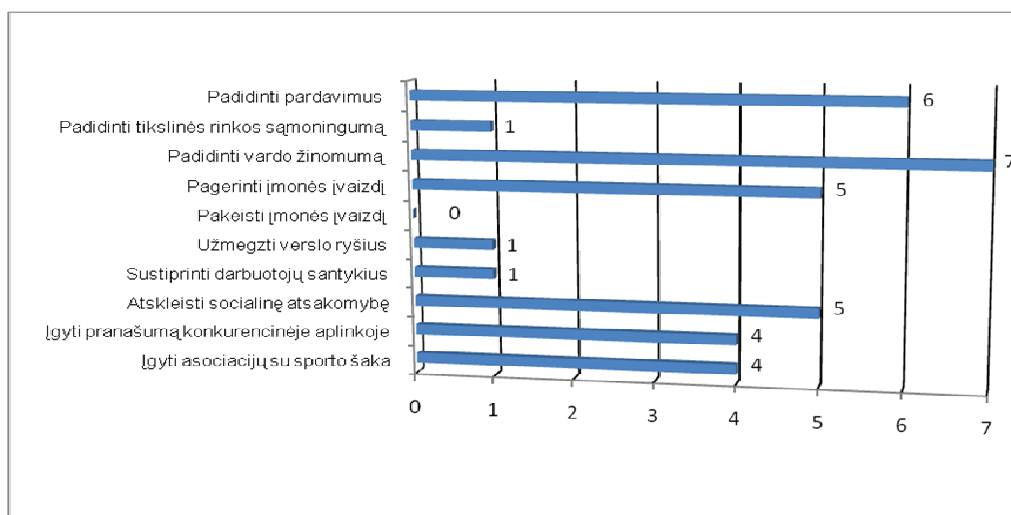
## Tyrimo rezultatų analizė

Apklausos metu rėmėjų buvo prašoma pažymėti veiksnius, turinčius įtakos jų apsisprendimui teikti paramą. Tik vienos verslo įmonės atstovas įvardijo kokybiškai paruoštą paramos pasiūlymą kaip veiksnį, padariusį įtaką apsisprendimui tapti rėmėju.

Ruošiant paramos pasiūlymą sporto organizacijai, svarbiausia išsiaiškinti verslo tikslus, kuriuos nori

pasiekti į paramą investuojančios įmonės. Dauguma tyrimo dalyvių nurodė, kad bendradarbiaudami su federacija, jie siekia padidinti vardo žinomumą (7 iš 11 rėmėjų) (žr. 2 pav.). Antras pagal dažnumą nurodytas tikslas, kurį pažymėjo 6 verslo įmonių atstovai iš 11 – padidinti pardavimus; trečias minimas tikslas – pagerinti įmonės įvaizdį (5 iš 11 rėmėjų). Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad įmonės Lietuvoje sporto paramą naudoja kaip rinkodaros įrankį, bet vis dėlto mažiau dėmesio skiria įvaizdžiui formuoti, nors pasta-

ruoju metu ši tendencija yra vyraujanti pasaulinėje rinkoje. 5 iš 11 apklausių įmonių atstovų pažymėjo, kad, remdami sportą, jie siekia atskleisti socialinę atsakomybę. Tikslus įgyti asociacijų su sporto šaka ir įgauti pranašumą konkurencinėje aplinkoje pažymėjo po 4 įmonių atstovus. Tikėtina, kad tik mažesnė verslo įmonių, remiančių sportą, dalis tikisi įgyti išskirtinumą, investavę į sporto paramą. Mažai reikšmingais rėmimo tikslais įvardytas verslo santykių užmezgimas ir darbuotojų santykių stiprinimas.

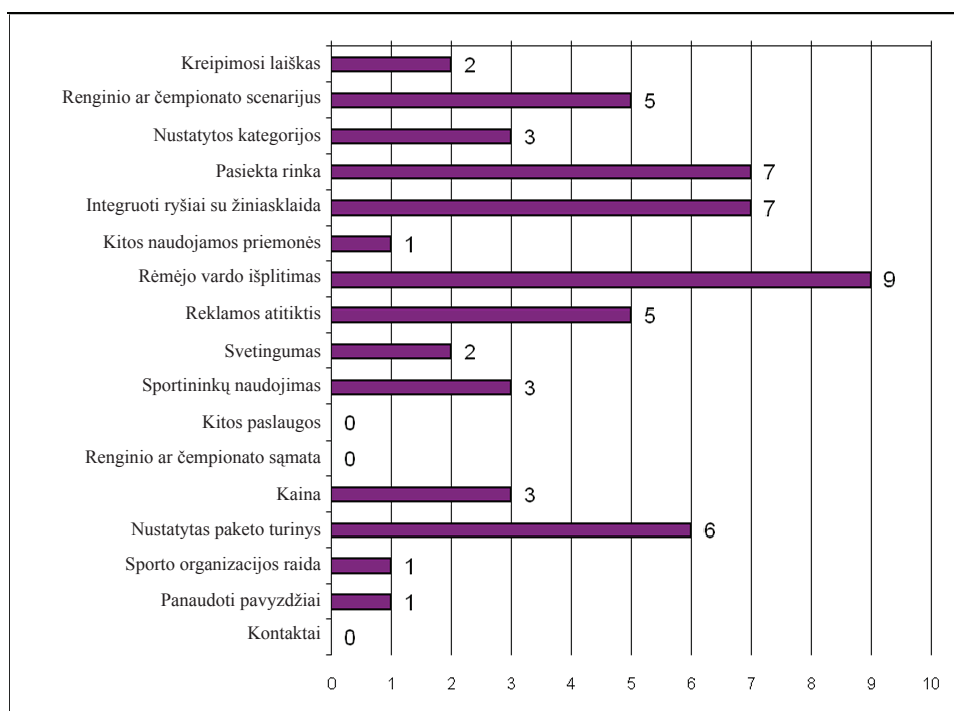


**2 pav.** Rėmėjų tikslų, bendradarbiaujant su pasirinkta federacija, pasiskirstymas

Tyrimo duomenys atskleidė, kad tik vienas rėmėjas federacijos gautą sporto paramos pasiūlymą vertina gerai. Devyni rėmėjai gautus paramos pasiūlymus vertina vidutiniškai ir vieno paramos pasiūlymo kokybę įvertinta patenkinamai. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad federacijos turi didžiulį neišnaudotą potencialą. Tikėtina, kad federacijos, patobulinusios paramos pasiūlymus, galėtų pritraukti daugiau rėmėjų arba pasiūlyti esamiems rėmėjams daugiau paslaugų, gaudami už tai didesnę naudą ir sėkmingiau konkuruoti rinkoje dėl paramai skiriamų lėšų.

Taigi, kurdami konkurencingą paramos pasiūlymą, sporto organizacija turėtų paruošti individualų paramos pasiūlymą konkrečiai verslo įmonei, kuria-

me atsispindėtų galimybės pasiekti rėmėjo tikslus, taip kuriant savo projekto ar renginio išskirtinumą ir atskleidžiant rėmėjui paramos pasiūlymo privalumus. Siekiant išsiaiškinti rėmėjų nuomonę apie paramos pasiūlymo dalių svarbą, verslo įmonių atstovai buvo paprašyti pažymėti 5 svarbiausias paramos pasiūlymo dalis. Remiantis gautais rezultatais, paramos pasiūlymo dalys suskirstytos į dvi grupes – svarbios ir mažiau svarbios paramos pasiūlymo dalys. Pirmajai grupei priskirtos dalys, kurios buvo paminėtos kaip svarbiausios penkių ir daugiau apklaustųjų, o mažiau svarbių dalių grupei priskirtos tos dalys, kurias kaip svarbiausias paminėjo mažiau kaip penki respondentai (žr. 3 pav.).



**3 pav.** Rėmėjų įvardytų svarbiausių paramos pasiūlymo dalių pasiskirstymas

Išanalizavus gautus tyrimo duomenis, nustatytos svarbiausios paramos pasiūlymo dalys rėmėjams, be kurių paramos pasiūlymas ne tik nebūtų patrauklus ir neatskleistų naudų, bet ir būtų nekonkurencingas.

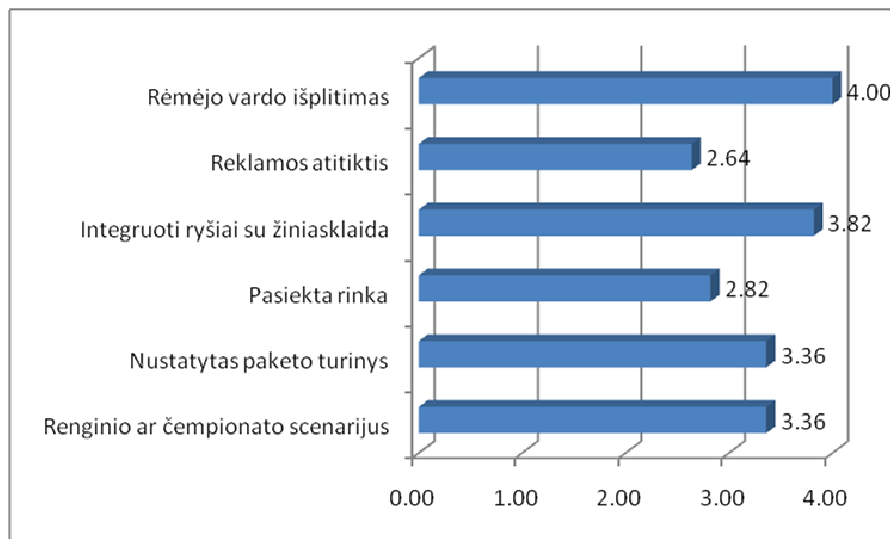
Toliau analizuotas pateiktų paramos pasiūlymų svarbiausių rėmėjams dalių įvertinimas. Nors pasiekta rinka rėmėjams buvo vienas svarbiausių aspektų paramos pasiūlyme, tačiau tyrimo rezultatai atskleidė, kad tai mažiausiai puikaus, gero ir pakankamo įvertinimo sulaukęs kriterijus. Reklamos atitikties dalis keturių iš vienuolikos rėmėjų buvo vertinta kaip neparuosta. Integruoti ryšiai su žiniasklaida ir rėmėjo vardo išplitimas buvo geriausiai vertinamos parengtų paramos pasiūlymų dalys.

Analizuojant tyrimo rezultatus, taip pat buvo apskaičiuotas *Kendall'o konkordancijos* koeficientas ( $W$ ), siekiant sužinoti ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį. Ekspertų nuomonių suderinamumas, vertinant visus paramos pasiūlymo aspektus, yra aukštesnis – 0,277, nei vertinant šešis svarbiausius paramos pasiūlymo aspektus – 0,182. Iš esmės žemą ekspertų nuomonių suderinamumo laipsnį tikėtina, kad lėmė didelis ekspertų subjektyvumas, vertinant kiekvieną paramos pasiūlymą dalį.

Tikslinga pažymėti, kad paramos pasiūlymo rengimas, kaip teigiama paramos pasiūlymo rengimo modelyje, turėtų būti pradedamas rengti nuo potencialiai

pasiekto rinkos, kadangi sporto organizacijos, renginio ar projekto auditorija pirmiausia turėtų būti sulyginama su rėmėjo auditorija ir, nesant atitikimo, net nepatartina pradėti bendradarbiavimo su rėmėju, nes jo tikslai negalės būti įgyvendinti, o konkurencingo pasiūlymo klausimas taps beprasmiškas. Ta pati situacija pastebėta ir dėl reklamos atitikties, nes konkurencingas paramos pasiūlymas bus laikomas tuomet, kai bus argumentuotas skaičiais – tai paprastai padeda užtikrinti ir įtikinti rėmėjus-skeptikus.

Apskaičiavus svarbiausių paramos pasiūlymo dalių vertinimo vidurkį (dalies vertinimo balų suma yra 11), paaiškėjo, kad geriausiai rėmėjai įvertino rėmėjo vardo išplitimo dalį. Šios dalies vertinimo vidurkis – 4 balai (iš 5 galimų) (žr. 4 pav.). Tikėtina, kad federacijų įdirbio rezultatas, ruošiant rėmėjo vardo išplitimo dalį, beveik pateisina rėmėjų lūkesčius. Kitų paramos pasiūlymo dalių vertinimo vidurkis yra mažesnis: integruotos ryšių su žiniasklaida dalies vidurkis siekia 3,82, dalių nustatytas pasiūlymo turinys ir renginio ar čempionato scenarijaus vidurkiai yra 3,36. Mažesni vidurkiai rodo mažesnę rėmėjų lūkesčių patenkinimą. Kaip jau minėta, daugiausia dėmesio federacijos turėtų skirti reklamos atitikčių pateikimo ir pasiektos rinkos daliai, jų vertinimo vidurkiai yra 2,64 ir 2,82. Tyrimo duomenys atskleidžia, kad minėtų dalių parengimas silpnai tenkina rėmėjų lūkesčius.



**4 pav.** Svarbiausių paramos pasiūlymo dalių vertinimo vidurkių pasiskirstymas

Iki šiol neaptartos paramos pasiūlymo dalys apklaustųjų rėmėjų buvo minimos rečiau. Jas paminėjo mažiau nei penki iš vienuolikos respondentų. Mažiau svarbių paramos pasiūlymo dalių grupėje yra nustatytos rėmėjų kategorijos: sportininkų naudojimas; kreipimosi laiškas; svetingumas; kitos naudojamos rėmimo priemonės; sporto organizacijos raida; panaudoti pavyzdžiai; kitos paslaugos; kaina; renginio ar čempionato sąmata; kontaktai. Konkurencingam paramos pasiūlymui rengti, priklausomai nuo rėmėjų interesų ir patirties skirtumų, šios nurodytos mažiau svarbios paramos pasiūlymo dalys atskleistų pakankamą sporto organizacijos profesionalumą, vykdant paramos veiklą.

## Išvados

Sporto parama – tai mainų procesas, kai verslo atstovas už investiciją į sporto objektą turi galimybę vystyti savo prekinį ženklą, įgyti tiesioginių asociacijų su produktu ar įvykiu, perduoti pageidaujamą pranešimą, atskleisti socialinę atsakomybę, tikslinę auditoriją pasiekiant per sportą. Rėmėjo teisės auga didėjant investicijai, todėl kiekvienas indėlis turi atsakomąją paslaugą. Formuojant sporto paramos pasiūlymą, surandami rėmėjai pagal sporto šakos arba renginio tikslinę auditoriją, sukuriama asociacija, galimas formuojant rėmėjo įvaizdžio strategiją ir siekiant prekinio ženklo žinomumo bei lojalumo.

Igytos asociacijos iš sporto šakos ar renginio padeda rėmėjui išsiskirti ir įgyti konkurencinius pranašumus bei pritraukti daugiau žiniasklaidos dėmesio. Praplėstas komunikacijos biudžetas dėl sporto paramos užtikrina didesnę žiūrovų auditoriją ir bendrą rėmėjo ir sporto organizacijos viešumą.

Dauguma rėmėjų federacijų pateiktų paramos pasiūlymų parengimą vertina vidutiniškai. Retai federacijų pateiktų pasiūlymų dalių parengimas atitinka verslo įmonių atstovų lūkesčius. Rėmėjai daugiausia dėmesio skiria paramos pasiūlymų dalims, susijusioms su reklamos galimybėmis ir žiniasklaidos priemonių panaudojimu.

Tikslinga naudotis idealaus paramos pasiūlymo modeliu, ruošiant sporto paramos pasiūlymą konkrečiai verslo įmonei ir pateikiant sporto organizacijos siūlomą naudą rėmėjui. Konkurencingas sporto paramos pasiūlymas turėtų įtraukti šias rėmėjams svarbiausias paramos pasiūlymo dalis: rėmėjo vardo išplitimą, pasiektą rinką, integruotus ryšius su žiniasklaida, nustatytą pasiūlymo turinį, renginio ar čempionato scenarijų, reklamos atitiktis. Keturias dalis rėmėjai įvertino gerai, o dvi paramos pasiūlymo dalys, reikalaujančios sporto organizacijų tiriamosios veiklos – reklamos atitiktis ir pasiektą rinką – neatitiko rėmėjų lūkesčių. Kitų remtinių sričių (meno, kultūros, švietimo ir pan.) paramos pasiūlymai, turėdami šias, rėmėjo lūkesčius atitinkančias pasiūlymo dalis, gali konkuruoti su sporto sektoriaus organizacijomis dėl gaunamų finansinių lėšų. Konkurencinius pranašumus sporto organizacija galėtų sustiprinti rengdama rėmėjų apklausas, siekdama išsiaiškinti, kaip paramos investicijos pateisina investuotojo lūkesčius, ar rėmėjas patenkintas vykdoma prekės ženklo pozicionavimo ar įvaizdžio stiprinimo programa ir pan.

## Literatūra

1. Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D. (2004). Welcome Home: Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180–192. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer>>

- wer?vid=9&hid=14&sid=0d6825b4-d2ea-4402-b445-410323987580%40sessionmgr15> [žiūrėta 2012-12-27].
2. Cannon, M. (1996). *Sport sponsorship a guide for smaller company and the smaller organization*. London: The Institute of Sport Sponsorship.
3. Lingienė, V., Komskienė, D. (2004). The Investigation of Existing Sport Sponsorship Packages of Lithuanian Sports Federations. *4<sup>th</sup> International Conference for Master and Doctoral Students "Society and Consumption: Economic-Managerial and Social-Cultural Factors"*, April 16–17 (p. 40). Kaunas, Lietuva.
4. Čingienė, V., Žukauskienė, D. (2003). Parama Lietuvos prioritetinių sporto federacijų veikloje. *Ugdymas. Kūno kultūra. Sportas*, 1 (46), 40–45.
5. Doherty, A., Murray, M. (2007). The Strategic Sponsorship Process in a Non-Profit Sport Organization. *Sport Marketing Quarterly*, 24 (11), 284–302.
6. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius. (2008) Prieiga per internetą: <[http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRK2red\\_klasif\\_leidinys.pdf](http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRK2red_klasif_leidinys.pdf)>.
7. *European sponsorship association*. (2007). European Sponsorship Survey. Prieiga per internetą: <[http://www.sponsorship.org/content/downloads\\_public/resInfo\\_DL/ESA\\_European\\_Sponsorship\\_Survey\\_2007\\_SMS\\_final\\_1.pdf](http://www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf)> [žiūrėta 2012-04-27]
8. Farrelly, F., Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 16 (9), 76–84.
9. Ferrand, A., Torrigiani, L. (2005). *Marketing of Olympic sport organizations*. Human Kinetics.
10. Ferrand, A., Torrigiani, L., Povil, A. C. (2007). *Routledge Handbook of Sport Sponsorship*. London: Routledge.
11. Grohs, R., Reisinger, H. (2005). Image transfer in sport sponsorships: an assessment of moderating effects. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 10, 42–50. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0d6825b4-d2ea-4402-b445-410323987580%40sessionmgr15&vid=8&hid=14>> [žiūrėta 2012-12-27].
12. Gwnner, K., Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22, 410–426.
13. IEG research. (2005). Sellers Share Top Ten Sponsorship Sales Secrets. *IEG Sponsorship Report*. Prieiga per internetą: <[http://www.sponsorship.com/prodimgs/2005-07-04\\_Issue.pdf](http://www.sponsorship.com/prodimgs/2005-07-04_Issue.pdf)> [žiūrėta 2005-12-02].
14. IEG Sponsorship Report. (2012). *Economic Uncertainty to Slow Sponsorship Growth in 2012*. Prieiga per internetą: <<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2012/01/03/Economic-Uncertainty-To-SloSponsorship-Growth-In.aspx>> [žiūrėta 2012-04-26].
15. Komskienė, D. (2003). *Lietuvos olimpinių sporto šakų federacijų naudojamų paramos paketų vertinimas*. Mągistro tezės. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
16. Komskienė, D. (2009). *Sporto vadovo knyga*. [elektroninė versija, CD]. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
17. Komskienė, D., Čingienė, V., Jacikaitė, E. (2009). Nevyriausybinių vaikų ir jaunimo sporto organizacijų finansavimo galimybių panaudojimo patirtis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (15), 119–129.
18. Koo, G., Quarterman, J., Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0d6825b4-d2ea-4402-b445-410323987580%40sessionmgr15&vid=6&hid=14>> [žiūrėta 2012-12-27].
19. Parent, M. M., Foreman, P. O. (2007). Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events. *Journal of Sport Management*, 21, 15–20.
20. Pedersen, M. P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Illinois: Human Kinetics.
21. Roy, D. P., Cornwell, T. B. (2004). Effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 12 (9), 236–257.
22. Sack, A., Fried, G. (2001). Pitching Women's Tennis to Corporate Sponsors: A Case Study of Pilot Pen Tennis. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (10), 68–76. Prieiga per internetą: <[http://business.nmsu.edu/~mhyman/M454\\_Articles/\(Sponsorship\)%20Sack\\_SMQ\\_2001.html](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M454_Articles/(Sponsorship)%20Sack_SMQ_2001.html)> [žiūrėta 2012-12-27].
23. Schwarz, E. C., Hunter, J. D. (2008). Advanced theory and practise in sport marketing. *Sport sponsorship* (p. 241–269). Oxford: Elsevier Inc.
24. *Sportas šiemet prarado du milijonus litų*. (2010-06-10). Prieiga per internetą: <[http://www.sportas.info/naujienos/1890-sportas\\_siemet\\_prarado\\_du\\_milijonus\\_litu.html](http://www.sportas.info/naujienos/1890-sportas_siemet_prarado_du_milijonus_litu.html)> [žiūrėta 2012-04-28].
25. *Sporto (šakų) federacijų pripažinimas*. Kūno kultūros ir sporto departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės generalinis direktoriaus potvarkiai. 2009 m.: Nr. V-180; Nr. V-243; Nr. V-180; Nr. V-378; Nr. V-391; Nr. V-402; Nr. V-420. 2010 m.: Nr. V-363.
26. Stotlar, D. (2001). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgantown: Fitness Information Technology.
27. Sutton, W. A. (2007). Sponsorship & Promotional Licensing. *Sponsorship creating business solutions*. Marketingo seminaro pranešimų medžiaga (2007 m. birželio 2 d.). Vilnius: Expozona.
28. *Tyrimas: kas antra Lietuvos įmonė linkusi remti sportą*. (2010). Prieiga per internetą: <<http://www.sportmanagement.lt/lt/nv/tyrimas>> [žiūrėta 2012-04-27].
29. Zinger, J. T., O'Reilly, N. J. (2010). An examination of sport sponsorship from a small business perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7, 283–301.

## What makes sponsorship proposal in sport sector successful? Sponsorship proposal development theory and practice

### Summary

In 2009 and 2010 the total sponsorship spending increased in Lithuania, like in the rest of the world. In 2010 the major part of contributions (40.2 percent of the total sponsorship amount) was allocated to sports. However, competition between culture, education, religion and other receiving sectors is also growing. Competition is an essential attribute of a modern economy. It promotes quality improvement and innovations. The sport sector must take into consideration the conditions of the modern market and manage sport sponsorship process to secure funding from sponsors. Corporate sponsorship gives the possibility for sport organizers to create a higher quality sport product and for business companies to reach the current and potential customers and to communicate the relevant message to them. To get a business company interested in sponsorship, the needs and reasons to support the cause should be analysed first of all and with a view to get a sponsorship proposal prepared. For a sport organization a sponsorship proposal is the key document that may open doors of corporate sponsors. Competitiveness of a sponsorship proposal depends on the possibility for envisaged benefits to solve the sponsoring company's problems and answer its needs. Specific studies into this issue were found neither in Lithuania nor abroad. Fundraisers competing with various sport events and organizations, as well as with cultural and social activities, must know how sponsors evaluate the presented sponsorship proposals. The following methods were selected for qualitative research: scientific literature review and expert survey that revealed the sponsors' opinions about sponsorship proposals of sports federations.

**Results and findings.** Sport sponsorship is the process of exchange, where a business company invests into a sport object in exchange for brand development, direct association with the product or event, communication of the relevant message, and showing of corporate responsibility by reaching the target audience through sport. The

sponsor's rights are directly related to investment amount and therefore every financial input deserves a corresponding service. The development of a sponsorship proposal should start with finding potential groups of sponsors and analyzing sponsor business and sport or event specific characteristics.

Based on collected information about sponsors of strategic sports, specific sponsors were selected by use of the classification of economic activities and the selected sponsors were arranged into 6 groups. In total of 11 sponsors were interviewed in the survey. Most of the sponsors give satisfactory rating to sponsorship proposals developed by sport federations. It was noted that the quality of developed funding proposals seldom met the expectations of corporate sponsors. The sponsorship proposal components that sponsors prioritize are advertising possibilities and media coverage. A competitive sport sponsorship proposal should contain the following key components of the greatest importance for sponsors: spread of the sponsor's name; reaching the target market; integrated public relations; reputable proposal content; scenario of the event or championship; and advertising compliance. Four of these components were rated by the sponsors as 'well prepared'. Two components of the proposal that require certain investigation by sport organizations, namely advertising compliance and reaching the target market, did not meet sponsors' expectations. It means that sponsorship proposals offered by representatives of other sectors, whose sponsorship proposals components meet sponsors' expectations, can compete with the sports sector in raising funds for their events. Sport organizations could gain competitive advantage by conducting sponsor surveys and finding out whether the investors' expectations were met and whether the sponsor is satisfied with the brand positioning or image-building program.

**Keywords:** sponsorship proposal, competitive sponsor, sport federation.

Straipsnis recenzuotas.

Straipsnis gautas 2012 m. spalio mėn.; priimtas 2013 m. vasario mėn.

The article has been reviewed.

Received in September 2012, accepted in February 2013.