

SPORTO PARAMOS ĮTAKA ŠALIES SPORTO INDUSTRIJOS EKONOMIKAI

Diana Komskienė¹, Laura Garastaitė², Aurimas Bradūnas³

Kauno technologijos universitetas¹, Lietuvos sporto universitetas²,

Asociacija „Sportuojanti Lietuva“³, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Autoriai atskleidžia sporto ūkio subjektų vystymąsi esant atitinkamoms investicijoms bei kitų sporto reiškinių prežastinį sąstingį. Straipsnyje pateikiami sporto paramos būdai, statistiškai išanalizuotas sporto paramos pinigine išraiška ryšys su sportinių rezultatų siekimu, infrastruktūros plėtra, užimtumu sporto industrijoje. Sporto renginiai, kaip esminė sporto industrijos varomoji jėga, apima prekių ir paslaugų pardavimų gausą, darbo vietų sukūrimą, statybos pramonės pagyvėjimą, socialinę žmonių edukaciją ir pilietiškumą. Atskleistas rėmėjų indėlis į sportą per paramą yra akivaizdus ekonominės, socialinės bei šalies žinomumo ir reputacijos formavimo sportinių pasiekimų atžvilgiu įrankis.

Raktažodžiai: sporto parama, sporto industrijos ekonomika, darbumas, pajamos, komercinė ūkinė veikla.

IVADAS

Sportas pasaulyje jau seniai pripažintas svarbiu šalies ekonominės veiklos sektoriumi. Literatūroje pabrėžiama, kad ekonominė sporto rinkos poveikio nacionaliniam ūkiui analizė tampa reikšminga kiekvienos valstybės kontekste (Čingienė, Laskienė, 2013). Sporto rinkoje kuriami ir realizuojami įvairūs produktai (prekės, paslaugos) prisideda prie šalies bendro vidaus produkto vertės didėjimo (Laurinavičius, Čingienė, 2011).

Tyrimai rodo, kad iki krizės vadinamosios sporto ekonomikos dalis, įeinanti į visos Sąjungos BVP, siekė daugiau kaip 2%, paskui staiga sumažėjo iki 1,6% ir tik dabar vėl pradeda augti, atgauti prarastas pozicijas. Visgi, kaip ir visos ekonomikos atsigavimas, taip ir šis procesas yra labai lėtas (Gudavičius, 2013).

Norint atskleisti, kaip galimai sporto parama integruojasi į šalies sporto industrijos ekonomiką, aktualu būtų įvertinti sporto rėmėjų indėlį į sportą ir galimą poveikį prisidedant prie sporto ekonominės naudos kūrimo šaliai ir sporto sektoriui. Pastebima, kad parama iš rėmėjų (*Oficialus statistikos portalas*, 2014) yra viena didžiausių lėšų šaltinių šalyje, todėl jos įtaka tampa svarbi sporto sektoriui ir šalies sporto ekonomikai.

Nors sporto ekonominis indėlis nagrinėjamas įvairiose studijose (Crompton, Lee, 2000; Camy, 2006; Beleckienė ir kt., 2008; Morgan et al., 2009; Laurinavičius, Čingienė, 2011; Čingienė, Laskienė, 2013; Gudavičius 2013; Balciunas et al., 2014), sporto ekonomika tebėra palyginti naujas dalykas ES (Gudavičius, 2013). Taigi analizės, koks rėmėjų indėlis apskritai kaip atskiras procesas sporto versle (Slack, 2014), mokslinėse studijose nėra daug Lietuvos ir tarptautiniu mastu.

Tyrimo tikslas – nustatyti sporto paramos įtaką Lietuvos sporto industrijos ekonomikai.

Uždaviniai: 1) aptarti sporto paramos reikšmę ir integraciją sporto industrijos srityje; 2) nustatyti

veiksnius ir tarpusavio sąryšį tarp sporto paramos ir sporto ekonominio poveikio rodiklių, papildant pasiekimų (medalių) atskleidimo svarbą.

SPORTO PARAMOS INTEGRACIJA SPORTO INDUSTRIJS EKONOMIKOJE

Sporto industrija (visi su sportu susiję produktai, prekės, paslaugos, vietos, žmonės, idėjos siūlomos vartotojui) L. Robinson (2003):

- 1) Sporto teikimo paslaugos (priemonės, kuriomis sportas yra siūlomas vartotojui kaip dalyviui ar žiūrovui): mėgėjiškas, profesionalus sportas, privataus verslo sportas, mokestinių lengvatų sportas, savanoriški klubai, nepelno siekiančios sporto organizacijos, fitneso ir sporto firmos.
- 2) Sporto reikmės (tie produktai ar paslaugos, reikalingos sukurti ar pagerinti sporto kokybę): fitneso treneriai, medicinos priežiūra, sporto įrengimai, valdantys organai, valdininkai, sporto švietimas.
- 3) Sporto produktai (produktai, kurie prisideda prie sporto industrijos): įranga, apranga, palydovinė televizija.
- 4) Sportą palaikančios paslaugos (tie produktai ir paslaugos, kurios palaiko ir skatina sportą): licenciniai pardavimai, viešinimo renginiai, žiniasklaida, parama, patvirtinimai.

Sporto parama yra vienas iš daugelio sporto industrijos elementų, todėl, anot C. E. Schwarz ir D. J. Hunter (2008), sporto paramos teikimas subjektams skirstomas į šias 6 kategorijas: 1) sportą valdančioms institucijoms; 2) sporto komandoms; 3) sportininkams; 4) transliavimui ir žiniasklaidai; 5) sporto statiniams (stadionams, arenoms); 6) sporto renginiams.

Sporto parama apibūdinama kaip procesas, kurį rėmėjai naudoja kaip rinkodaros komunikacinę priemonę, kuri turėtų galimybių plėtoti savo prekės ženklą, pasiekti savo tikslines auditorijas pagal jų gyvenimo būdą, bendrauti su jomis, kurti asociacijas, išnaudoti sporto aistrą, jaudulį ir emocijas, sustiprinti savo įvaizdį, sukurti matomumą ir padidinti lojalumą prekės ženklui (Zagnoli, Radicchi, 2011), taip pat naudoti tai išskirtinumo tikslais, sukurti garbingą mainų procesą ir tuo demonstruoti geranoriškumą (Komskienė, 2007; Dilys, Gargasas, 2014).

Visgi reikia atkreipti dėmesį, kaip teigia autorės P. Zagnoli ir E. Radicchi (2011), kad parama apibūdinama ir kaip investicija. Jos teigia, kad sporto parama yra bet koks susitarimas, pagal kurį asmuo ar bendrovė (rėmėjas) investuoja į sporto subjektą (sportininką, komandą, lygą arba renginį), teikiant lėšas prekėms, paslaugoms ar panašiai (pvz., „know-how“). Todėl mokslinės studijos patvirtina, kad sporto parama nėra neatlygintinas procesas, o abipusė nauda, pagrįsta investicijų grąža (Return on Investment (ROI) (Crompton, 2004; Ferrand et al., 2007; Irwin et al., 2008; Komskienė, Bobinaitė, 2014; Mullin et al., 2014; Slack, 2014; Stotlar, 2009, 2013) generuojanti naudą daugeliui subjektų, nes, kaip teigiama, egzistuoja nebūtinai tik dvišaliai santykiai tarp teisių turėtojo ir rėmėjo, bet gana daugiašaliai, kuriuose dalyvauja daug suinteresuotųjų šalių šioje sistemoje (Ferrand et al., 2007). Remiantis sporto paramos, strateginio verslo įrankio koncepcija, kai praplečiama komercinių organizacijų, ir ne tik, rinka, didėja pardavimai, formuojamas vartotojų lojalumas, skatinantis organizacijų augimą bei didinantis rėmėjų

konkurencingumą (Komskienė, Bobinaitė, 2014), galima teigti, kad organizacijų konkurencingumo didinimas ir augimas bus galimai susijęs su naujų darbo vietų kūrimu, išaugę pardavimai turės įtakos bendram vidaus produkto (BVP) pokyčiui. Be to, akumuliuotas didesnis finansavimas, įskaitant sporto paramą iš rėmėjų, sukuria galimybes infrastruktūros plėtrai ne tik sporto, bet apskritai kultūros atžvilgiu. Tai įrodė *Eurobasket 2011* pavyzdys, kai arenos atlieka daugiafunkcinę paskirtį generuodamos papildomas pajamas (Balciunas et al., 2014), užtikrina ekonominę regeneraciją bei visuomenės gyvenimo kokybės gerinimą. Kaip teigia B. Stewart (2015), neatsitiktinai sportas kaip reiškiny sukuria ekonominę, socialinę ir aplinkos vertę.

Įvardyta buvo tik keletas aspektų, kurie per sporto paramą daro įtaką tiek sporto, tiek sporto industrijos ekonominiam šalies sektoriui. Todėl svarbu atskleisti sporto ekonomikos specifiką ir rodiklius, kuriems įtakos gali turėti sporto paramos procesas.

Anot S. Gudavičiaus (2013), sporto, kaip sektoriaus, sukuriama išmatuojamos ekonominės naudos šaliai skaičiavimas Lietuvoje dar naujas dalykas, kuriuo domėtis pradėta tik prieš kelis metus. Lietuvoje sportas net nėra išskirtas kaip atskira sritis, kurią būtų galima skaičiuoti kaip veiklą, sukuriančią pridėtinę vertę. Sporto, kartu su kultūros ir pramoginėmis veiklomis, sudaromas BVP šalyje 2013 metais buvo 1,47%. Sporto, kaip atskiros veiklos, indėlis į ekonomiką pradėtas skaičiuoti tik 2013 metais. Pirminiais skaičiavimais, atliktais 2013 metų gale, kurie, kaip teigiama, nėra tikslūs, sporto sektoriaus sukuriamą pridėtinę vertę yra 0,5% (Gudavičius, 2013).

Sporto ekonominis poveikis vertinamas pagal tris rodiklius: *pajamas, gautas iš sportinės veiklos, darbumą ir pridėtinę vertę* (Čingienė, Laskienė, 2013).

Pajamos, gautos iš sportinės veiklos (turima omenyje visi produktai ir paslaugos, kurie būtini sportinės veiklos sąnaudoms (Čingienė, Laskienė, 2013). Sporto renginiai yra pagrindiniai sukuriama produktai sporto srityje, be jų neegzistuotų pats sporto fenomenas. Žinoma, ne visi sporto renginiai yra ekonomiškai naudingi, nes juos sudaro daugybė aspektų norint, kad renginys atsipirktų ir būtų naudingas šaliai. Tyrimai rodo, kad didesnis sporto įvykių skaičius duoda daugiau teigiamos ekonominės naudos, nei didesnis tokių specialiųjų renginių skaičius kaip mugės ir pan. (Crompton, Lee, 2000). Sporto bazių plėtra ir kokybė turi ypatingos reikšmės siekiant, kad sporto sektorius būtų išplėtotas ir galėtų generuoti pajamas, sukurti vertę ne tik bendruomenėms, bet ir šaliai. Sporto bazių skaičiaus augimas sukuria papildomų darbo vietų sporto specialistams ir kitiems sektoriuje dirbantiems žmonėms. Naujas sporto statinys dažnai pritraukia renginius, bet ne vien tik juos. Taigi galima daryti prielaidą, kad sporto, kaip vieneto, ekonominė nauda respublikai labai glaudžiai susijusi su sporto komercinės veiklos rodikliais ir ūkio subjektų plėtra šalyje.

Darbumas yra vienas pagrindinių rodiklių šalies sporto industrijos ekonomikoje. Išskiriamos šios sporto profesijos (Camy, 2006): profesionalūs sporto ar su sportu susijusių organizacijų vadybininkai; sporto gydytojai; kūno kultūros ir sporto mokytojai mokyklos aplinkoje; sporto žurnalistai ir kiti specialistai, bendradarbiaujantys sporto srityje ar per sportą; sporto srities fizioterapeutai; agentai, renginių organizatoriai ar profesionalūs sportininkai; sporto prekių pardavėjai; sporto objektų prižiūrėtojai ir kiti registratūros darbuotojai; sporto statinių priežiūros darbuotojai.

Kaip matyti, darbuotojų profesijų spektras yra gana platus, todėl reikalauja tikslesnių skaičiavimų, kurie padėtų įvertinti Europos ekonomikos augimą ir atrasti nedarbo mažinimo sprendimus (Gudavičius, 2013). Žemas nedarbo lygis šalyje parodo šalies išsivystymą, stabilumą, darbuotojų integraciją šalyje, kitaip tariant – ekonominę aktyvumą šalyje. Darbuotojų užimtumas sektoriuje yra vienas iš ekonominių šalies rodiklių. Norint, kad sportas sukurtų vis didesnę ekonominę naudą, svarbu sukurti daugiau darbo vietų užtikrinant darbuotojų užimtumą. Norint sukurti daugiau darbo vietų, būtina infrastruktūra, reikia naujų sporto statinių plečiant sporto sektoriaus integraciją šalyje.

Teigiama, kad per pastaruosius 10 metų dėl didėjančio dalyvavimo sportinėje veikloje užimtumas sporto sektoriuje išaugo beveik 60% (Beleckienė ir kt., 2008). Tai didina sporto pridėtinę vertę.

Ekonomikos terminų žodyne *pridėtinė vertė* apibūdinama kaip prekių ir paslaugų vertės padidėjimas kiekvienoje stadijoje. Pridėtinė vertė apskaičiuojama kaip skirtumas tarp įmonės pajamų iš pardavimo ir įsigytų paslaugų, medžiagų sąnaudų. Kitaip tariant, pridėtinę vertę sudaro įmonės sumokėtas darbo užmokestis, uždirbtas pelnas, nusidėvėjimas ir gamybos mokesčiai (Vainienė, 2005). Sportas, kaip ilgalaikis turtas, gali būti traktuojamas nepinigine investicija, nes jis didina namų ūkio gamybos produktyvumą (Gratton, Taylor, 2002).

Būtent sporto sektoriuje vykstančios veiklos, tokios kaip sporto bazių statyba ir pritaikymas sporto renginiams ir ne tik jiems, arenų nuoma, darbo vietų sukūrimas generuoja rodiklius, per kuriuos grįžta mokesčiai šaliai.

Apibendrinant galima teigti, kad sporto parama teiktina šešioms galimoms sporto srities kategorijoms. Jei užtikrina rėmėjams grįžtamąją paslaugą ir naudą, gali formuoti poreikį rėmėjams didinti renginių skaičių – taip sukuriama didesnis darbumas, pridėtinė vertė iš mokesčių grąžos ir generuojamos pajamos iš prekių ir paslaugų pardavimų, plėtojama sporto infrastruktūra. Galima daryti prielaidą, kad dėl sporto statinių ir infrastruktūros plėtros, kaip manoma, gerėja sportininkų meistriškumas, galimai didėja iškovotų medalių skaičius, ir tai susiję su sportinio turizmo įvaizdžio ir investicijų patrauklumo šaliai generavimu. Taigi tikėtina, kad medalių skaičius, kaip valstybės minkštosios galios rodiklis, reprezentuojantis ir kuriantis šalies konkurencingumą (Cingiene et al., 2014), turėtų būti įtrauktas vertinant sporto paramos įtaką sporto industrijos ekonomikai.

METODIKA

Tyrimo metodas – kiekybinis. Norint atlikti kiekybinį tyrimą, buvo taikomi trys pagrindiniai etapai: empirinių duomenų rinkimas, duomenų apdorojimas statistiniais metodais, apdorotų duomenų rezultatų analizė. Tyrimui atlikti buvo naudojami sporto statistikos metraščių duomenys (2009–2013 metų), kurie teorinėje dalyje buvo minimi kaip rodikliai, kuriais remiantis skaičiuojama / vertinama sporto paramos įtaka sporto industrijos ekonomikai.

Duomenų apdorojimo statistiniai metodai:

Duomenų palyginimas (horizontali analizė) tiksliai atskleidžia / parodo pokytį tarp duomenų.

Duomenų palyginimas (vertikali analizė) – visa tai, kaip parama integruojasi į sporto industrijos ekonomikos rodiklius.

Atrinktų rodiklių priklausomybės grafinis vaizdavimas – atskleisti kiekvieno rodiklio priklausomybę nuo gautos paramos sumos.

Koreliacinė analizė – siekiant atskleisti rodiklių tarpusavio ryšius.

Statistinių duomenų apdorojimui naudota *Microsoft Office Excel 2007* programa. Gauti duomenys buvo analizuojami, interpretuojami bei jais remiantis formuluojamos išvados.

Toliau straipsnyje pateiktos skaitinės reikšmės, atitinkančios šiuos sporto ekonomikos rodiklius – pajamas, darbumą ir pridėtinę vertę, papildant dar vienu rodikliu – medaliais, norint nustatyti ar sporto parama turi ryšį ir kaip gali prisidėti prie valstybės minkštosios galios kūrimo (1 lent.). Gauti kiekvienių metų rezultatai.

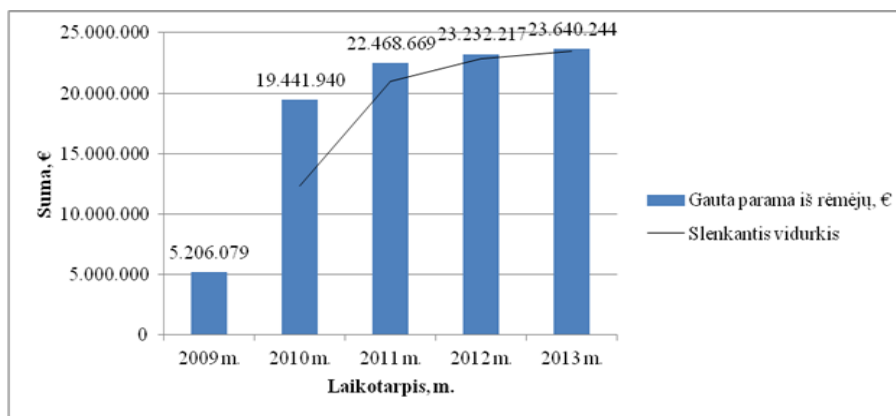
1 lentelė. **Rodikliai sporto ekonominės naudos vertinimui**

Eil. Nr.	Rodiklis	2009 m.	2010 m.	2011 m.	2012 m.	2013 m.
1.	Gauta parama iš rėmėjų, €	5.206.079	19.441.940	22.468.669	23.232.217	23.640.244
1.1.	Gauta parama iš rėmėjų, Lt	17.975.550	67.129.130	77.579.820	80.216.200	81.625.034
2.	Pajamos iš komercinės veiklos, €	855.132	4.248.436	5.272.359	5.451.619	5.680.984
2.1.	Pajamos iš komercinės veiklos, Lt	2.952.600	14.669.000	18.204.400	18.823.350	19.615.300
3.	Sporto bazių skaičius, vnt.	4.972	4.535	5.128	5.203	5.389
4.	Darbuotojų sk. sporto sektoriuje, vnt.	7.429	7.125	7.758	8.226	7.975
5.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt.	764	726	652	563	688
6.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt. (Europos ir pasaulio čemp.)	367	392	293	327	338
7.	Surengta sporto renginių, vnt.	5.611	6.273	5.960	7.380	7.301

Pastaba. Sudaryta autorių, vadovaujantis Lietuvos sporto statistikos metraščiais 2009–2013 m.

REZULTATAI IR APTARIMAS

1 paveiksle grafiškai pavaizduota sporto parama, kai ji kiekvienais metais augo. Pastebimas didelis atotrūkis tarp 2009 ir 2010 m. duomenų. 2010 m. sportui buvo skiriama beveik tris kartus daugiau nei 2009 m.



1 pav. Sporto organizacijoms skirtų paramos lėšų pasiskirstymas 2013 metais (KKSD, Statistikos metraštis 2013)

Apie pirmųjų analizuojamų metų laikotarpį kalba ir S. Jakeliūnas (2010) teigdamas, kad 2009 m. laikomi ekonominės krizės piko metais, todėl būtent tai ir galėjo turėti įtakos. Vėliau pastebima, kad parama augo nedaug, o 2013 m. ji pakito dar mažiau, nuo 2012 m. paaugo tik 408 tūkst. eurų. Žvelgiant į analizuojamus metus, toks pokytis yra pats mažiausias, lyginant su visais metais. Toks nedidelis paramos pokytis paskutiniiais metais galimai paveikė kitų analizuojamų rodiklių kitimą paskutiniiais metais. Sporto parama Lietuvoje dar galėtų augti ir daryti didesnę įtaką, bet svarbu, kad rėmėjai būtų motyvuoti remti sportą.

Pokyčių laike horizontali analizė (2 lent.) parodė kiekvienų metų pokytį su prieš tai buvusiais metais. Didžiausias augimo pokytis buvo 2009–2010 metais, kai labiausiai išaugo parama. Nors lėšos iš rėmėjų kiekvienais metais augo, skiriamos investicijos jam su kiekvienais metais vis mažėjo ir, kaip jau buvo minėta, mažiausias paramos, skiriamos sportui, sumos pokytis buvo 2013 metais. Didžiausias kritimas pastebėtas, lyginant iškovotų medalių skaičių 2010–2011 metais. Jei anksčiau paramos pokytį siejome su galimais krizės padariniais, matydami medalių skaičiaus pokytį konkrečios prielaidos daryti negalime, nes tai lemia ne tik tokie išoriniai veiksniai kaip parama, sporto bazių skaičius ir kita, bet ir sportininko individualios savybės. Visgi visais kitais metais sportininkų medalių skaičius augo, todėl galima būtų teigti, kad parama teigiamai veikė sportininkų parengtumą.

2 lentelė. Pokyčiai laike (horizontali analizė, grandininis pokytis)

Eil. Nr.	Rodiklis	2010 m., palyginti su 2009 m.		2011 m., palyginti su 2010 m.		2012 m. palyginti su 2011 m.		2013 m. palyginti su 2012 m.	
		+ / -	%	+ / -	%	+ / -	%	+ / -	%
	Pokytis								
1.	Gauta parama iš rėmėjų, €	14.235.861	273	3.026.729	16	763.548	3	408.027	2
2.	Pajamos iš komercinės veiklos, €	3.393.304	397	1.023.923	24	179.260	3	229.365	4
3.	Sporto bazių skaičius, vnt.	-437	-9	593	13	75	1	186	4
4.	Darbuotojų sk. sporto sektoriuje, vnt.	-304	-4	633	9	468	6	-251	-3

5.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt.	-38	-5	-74	-10	-89	-14	125	22
6.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt. (Europos ir pasaulio čemp.)	25	7	-99	-25	34	12	11	3
7.	Surengta sporto renginių, vnt.	662	12	-313	-5	1.420	24	-79	-1

Pastaba. Bazinis pokytis (3 lent.) rodo kitimą lyginant tik pačius pirmus ir tik paskutinius pasirinktos imties metus.

3 lentelė. Bazinis pokytis 2009–2013 m.

Eil. Nr.	Rodiklis	2013 m., palyginti su 2009 m.	
		Pokytis + / -	%
1.	Gauta parama iš rėmėjų, €	18.434.165	354
2.	Pajamos iš komercinės veiklos, €	4.825.851	564
3.	Sporto bazių skaičius, vnt.	417	8
4.	Darbuotojų sk. sporto sektoriuje, vnt.	546	7
5.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt.	-76	-10
6.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt. (Europos ir pasaulio čemp.)	-29	-8
7.	Surengta sporto renginių, vnt.	1.690	30

Bazinis rodiklių pokyčio apskaičiavimas parodė kitimą, lyginant tik pačius pirmus ir paskutinius metus. Pasirinkus tokį statistinių duomenų skaičiavimą, galima pastebėti tikslesnę rodiklių kitimo tendenciją per analizuojamąjį laikotarpį. Atlikus bazinį pokyčio apskaičiavimą matyti, kad parama išaugo daugiau nei 18 mln. eurų. Pajamos iš sportinės veiklos taip pat labai pakito – išaugo beveik šešis kartus, lyginant su 2009 m. Sporto bazių skaičius padidėjo 417 sporto bazių. Darbuotojų skaičius sporto sektoriuje, lyginant su 2009 m., padidėjo 546 darbuotojais.

Taip pat smarkiai padidėjo sporto renginių skaičius. Lyginant su 2009 m., sporto renginių skaičius išaugo 1,690 tūkst. Gauti rezultatai atskleidė, kad per bazinį laikotarpį didėjo visi duomenys, išskyrus medalių skaičių. Bendras iškovotų medalių skaičius sumažėjo 76 medaliais. Medalių, iškovotų pasaulio ir Europos čempionatuose, skaičius sumažėjo 29 medaliais. Matant visų rezultatų teigiamą poveikį gautos paramos atžvilgiu akivaizdu, kad medalių sumos sieti su gauta parama negalima, nes galimai jiems įtakos turėjo kiti veiksniai, lėmę sportininkų laimėjimus kiekvienais metais.

Visi šie duomenys tik įrodo I. Jakubavičienės (2013) teiginį, kad rėmėjų parama yra pagrindinis sporto ramstis, be kurio sunkiai būtų galima plėtoti sporto sektorių.

Koreliacijos matricos metodu gauti rezultatai (4 lent.) yra esminiai šio tyrimo rodikliai, parodantys gaunamos paramos iš rėmėjų reikšmę kitų rodiklių kitimui. Koreliacijos metodu gauti rezultatai parodo, ar tarp jų yra statistinis ryšys ir koks jo stiprumas.

Žvelgiant į gautus apskaičiavimo rodiklius matyti, kad tarp gautos paramos iš rėmėjų ir pajamų iš komercinės veiklos yra labai stiprus statistinis ryšys (0,9978). Galima teigti, kad gaunama parama iš rėmėjų yra svarbi siekiant pajamų iš komercinės veiklos ir galimai daro įtaką jų skaičiui.

4 lentelė. Gautos paramos ir tiriamų rodiklių koreliacijos analizės matrica

Rodiklis	Gauta parama iš rėmėjų, €	Pajamos iš komercinės veiklos, €	Sporto bazių skaičius, vnt.	Darbuotojų sk. sporto sektoriuje, vnt.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt.	Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt. (Europos ir pasaulio čemp.)	Surengta sporto renginių, vnt.
Gauta parama iš rėmėjų, €	1						
Pajamos iš komercinės veiklos, €	0,9978	1					
Sporto bazių skaičius, vnt.	0,3327	0,3932	1				
Darbuotojų sk. sporto sektoriuje vnt.	0,5306	0,5742	0,8819	1			
Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt.	-0,7081	-0,7177	-0,4801	-0,8210	1		
Iškovotų medalių skaičius tais metais, vnt. (Europos ir pasaulio čemp.)	-0,4860	-0,5236	-0,7184	-0,7163	0,6425	1	
Surengta sporto renginių, vnt.	0,7144	0,7299	0,5347	0,7352	-0,6774	-0,1944	1

Statistinis ryšys tarp gautos paramos ir sporto bazių skaičiaus nėra toks stiprus (0,3327), tačiau jis nėra ir atvirkštinis. Galimai vien tik rėmėjų lėšos nedaro didelio poveikio sporto bazių skaičiui, tačiau rėmėjai susiję su sporto bazių skaičiumi.

Darbuotojų skaičius sporto sektoriuje ir gauta rėmėjų parama rodo stiprų statistinio rodiklio ryšį (0,5306). Atsižvelgiant į šio tarpusavio ryšio stiprumą galima teigti, kad rėmėjų parama yra svarbus aspektas, prisidedantis prie darbuotojų skaičiaus formavimo sporto sektoriuje.

Surengtų sporto renginių skaičius taip pat turi stiprų statistinį ryšį su gauta parama iš rėmėjų (0,7144). Galima teigti, kad renginių skaičius yra labai priklausomas nuo rėmėjų gaunamos paramos ir nuo to priklauso, kiek sporto renginių bus surengta.

Yra ir rodiklių, rodančių atvirkštinę priklausomybę tarp kintamųjų, t. y. tam tikri rodikliai tiesiogiai susiję su rėmėjų gaunama parama. Pagrindiniai tokie rodikliai yra iškovotų medalių skaičius, mažesnis dėl Europos ir pasaulio čempionatuose. Koreliacija parodė, kad gauta parama ir medalių skaičius yra vienas kito priežastis (-0,7081) ir gali būti tolesnių tyrimų objektas kaip

valstybės minkštosios galios per sporto paramą kūrimas, palengvinant rėmėjams mokesčių našta bei sukuriant patrauklią įstatyminę bazę.

IŠVADOS

1. Sporto parama grindžiama tarpusavio mainais ir bendru suvokimu įsitraukusių organizacijų, kad tai komercinis procesas, kuriame kiekviena pusė siekia įgyvendinti savo tikslus, taip pat galimai pagerindama tokius sporto industrijos ekonominius rodiklius, kaip antai: didesnę darbumą, pridėtinę vertę iš mokesčių gražos ar kitais požiūriais, generuoja pajamas iš prekių ir paslaugų pardavimų, plėtoja sporto infrastruktūrą sporto renginių ar kitų veiklų pagrindu. Sporto paramos ir šių rodiklių augimo ryšys daro prielaidas sporto ir šalies ekonominės dermės paieškoms per mokesčių sistemos tobulinimą rėmėjams, paramos veiklos tobulinimą sporto organizacijose.

2. Daugelis analizuotų statistinių rodiklių ir jų pokyčiai akivaizdžiai susiję su paramos lėšų augimu kiekvienais metais. Analizuojant tyrimo duomenis pastebėta, kad parama augo, tačiau sportui skiriamų lėšų bendra suma kiekvienais metais mažėjo.

Statistinių duomenų koreliacinė analizė atskleidė, kad parama, gaunama iš rėmėjų, tikėtina, stipriai prisideda prie sporto sektoriaus plėtros ir ekonominių rodiklių gerinimo šalyje per sporto kaip ilgalaikio turto prizmę. Stipriausias statistinis ryšys išryškėjo tarp gautos paramos ir organizacijų komercinės veiklos pajamų bei surengtų sporto renginių skaičiaus priklausomybės nuo gaunamos paramos. Taip pat buvo gautas vidutiniškai stiprus ryšys tarp gautos paramos ir darbuotojų skaičiaus sporto sektoriuje. Šie minėti rodikliai mokslinėse studijose įvardijami kaip įverčiai, skirti nustatyti sukuriamą sporto ekonominę naudą. Paaiškėjo, kad didėjanti rėmėjų parama veikia šių rodiklių augimą teigiama linkme.

Iškovotų medalių skaičius ir rėmėjų investicijos atskleidžia sporto paramos reikšmingumą ir įtaką didelio meistriškumo sportininkų parengtumo rezultatams, ir tai susiję su šalies konkurencingumo didinimu, valstybės minkštosios galios kūrimu.

LITERATŪRA

1. • Stotlar, D. K. (2009). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*.
2. • Stotlar, D. K. (2013). *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*.
3. Balciunas, M., Jasinskas, E., Koisova, E. (2014). Economic contribution of sports event: Analysis of Eurobasket 2011 example. *Transformations in Business & Economics*, Vol. 13, 2 (32), 42–55.
4. Beleckienė, G., Murphy, C., Dienys, V. ir kt. (2008). *Darbuotojų ir jų kvalifikacijos kaitos prognozių tyrimo ataskaita*. Vilnius: Profesinio mokymo metodikos centras.
5. Camy, J. (2006). Employment opportunities in the sports sector: A review of the European situation. *In Beyond the Scoreboard: Youth Employment Opportunities & Skills Development in the Sports Sector*, 85–104.
6. Čingienė, V., Laskienė, S. (2013). Ekonominio sporto rinkos poveikio šalies ūkiui analizės turinys ir aktualumas. *Sporto mokslas*, 3 (73), 8–12.

7. Crompton, J., Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals and spectator events in seven U.S. cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (18), 107–126.
8. Dilys, M., Gargasas, A. (2014). Structural business model based on cooperation between sports organizations and sponsors. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 25 (1), 94–102. Prieiga internet: <http://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/2680/3433>
9. Ferrand, A., Torrigiani, L., Povill, A. C. (2007). *Routledge Handbook of Sports Sponsorship*. Great Britain: MPG Books Ltd.
10. Gratton Ch., Taylor P. (2002). *The Economics of Sport and Recreation*.
11. Gudavičius, S. (2013). *Europa stiprins sporto įtaką ekonomikai*. [žiūrėta 2015-04-15]. Prieiga internetu: <http://vz.lt/article/2013/10/7/europa-stiprins-sporto-itaka-ekonomikai>
12. Irwin, R. L., Sutton, W. A., McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*.
13. Jakeliūnas, S. (2010). *Lietuvos krizės anatomija*. Kaunas: Kitos knygos.
14. Jakubavičienė, I. (2013). Lietuvos sporto rėmimo tradicijos XX a. 3–4 dešimtmečiuose. *Istorijos žurnalas*. 89 (4), 20–29.
15. Hallmann, K., Wicker, P., Breuer, C., Schönherr, L. (2012). Understanding the importance of sport infrastructure for participation in different sports – findings from multi-level modeling. *European Sport Management Quarterly*, 12 (5), 525–544.
16. KKSD. *Lietuvos sporto statistikos metraščiai, 2009–2013*. [žiūrėta 2015-03-10]. Prieiga internetu: file:///C:/Users/Diana/Downloads/2013_Lietuvos_sporto_statistikos_metrastis.pdf
17. Komskienė, D. (2007). Sporto parama – rėmėjo įvaizdžio ir reputacijos formavimo procesas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (9), 19.
18. Laurinavičius, A., Čingienė, V. (2011). Ekonominių dėsnių ir analizės metodų pritaikymo sporte, kaip ūkio šakoje, aktualumas. *Sporto mokslas*, 4 (66), 32–39.
19. Morgan, W., Katz, M., Rosen, H. (2009). *Microeconomics 2nd European edition*. Great Britain: Higher education, p.54.
20. Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. (2014). *Sport Marketing 4th Edition with Web Study Guide*.
21. Oficialus statistikos portalas. (2014). *Labdara ir parama Lietuvoje 2013 m.* [žiūrėta 2015-03-10]. Prieiga internetu: <http://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=2887753>
22. Robinson, L. (2003). The Business of Sport. *Sport and Society. A Student Introduction*. Sage publications. P. 165–184.
23. Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (1), 15–28.
24. Schwarz, C. E., Hunter, D. J. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. United States: Butterworth-Heinemann.
25. Stewart, B. (2015). *Sport Funding and Finance*. Great Britain: CPI Group.

26. Slack, T. (2014). The social and commercial impact of sport, the role of sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14 (5), 454–463.
27. Vainienė, R. (2008). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba.
28. Zagnoli, P., Radicchi, E. (2011). *Sports marketing e nuovi media*. Italia: Franco Angeli. P. 35.

THE INFLUENCE OF SPORTS SPONSORSHIP ON THE ECONOMY OF NATIONAL SPORTS INDUSTRY

Diana Komskienė¹, Laura Garastaitė², Aurimas Bradūnas³

Kaunas University of Technology¹, Lithuanian Sports University²,

Association "Sporting Lithuania"³, Kaunas, Lithuania

ABSTRACT

Relevance. Economic sports market impact analysis of the national economy is significant in the context of each country (Cingienė, Laskienė 2013). Sports market develops and sells a variety of products (goods and services) contributing to the country's gross domestic product increasing value (Laurinavicius, Cingienė, 2011).

It is noted that the support of the sponsors (Official Statistics Portal, 2014) is one of the largest sources of funds in the country, thus becoming an important contribution to the sport sector and the country's economy. Sports economy is still a relatively new thing, and the scientific studies of the importance of constituents, as sport sponsorship, have not been conducted yet in Lithuania nor internationally. This raises the *scientific question*: what is the contribution of provided sport sponsorship, as an influence for the benefit to the economy of the country's sports industry. The aim was to investigate the influence of sport sponsorship for the Lithuanian sports industry economy. The goals: 1) to discuss the importance of sport sponsorship in the integration of sports industry; 2) to identify the factors and the mutual relationship between sports sponsorship and economic impact indicators, in addition to the importance of disclosure of achievements (medals).

Methods: quantitative research, carried out in the following phases: empiric data collection, statistical processing data methods, analysis of the results. Data processing and statistical methods: comparison of data (horizontal and vertical analysis), selected indicators for graphic portrayal, correlation analysis.

The study rationale. We distinguished 6 main indicators of economic benefits of sport sponsorship assessment: income from commercial activities, the number of sports facilities, the number of employees in the sports sector, the overall medal count in the year, the medals' count (World and European Championships) of the year, the number of sporting events that are a part of the sports industry economic assessment indicators as income, employability, added value.

Results and discussion. Sponsorship has grown each year, but there was a marked gap between 2009 and 2010, the amount of sponsorship received. In 2010, sport was given almost three times more than in 2009. The estimation of a basic change shows that support has increased by more than 18 million euros. Revenues from sports activities also evolved significantly, increased nearly six-fold compared with 2009. Sports facilities increased by 417. The number of employees in the sports sector in comparison with 2009 increased by 546 employees.

The correlation matrix approach results reflect the importance of other indicators related to the sponsorship received from sponsors. The applied correlation method yields the results that show if there is a statistical relationship and what its strength is. Sponsorship received from sponsors and revenue from commercial activities had very strong statistical relationship (0.9978). The number of employees in the sports sector and received sport sponsorship show more than average statistical relation (0.5306). The

number of organized sporting events also have a strong statistical connection with the sponsorship received from sponsors (0.7144), as well as won medals count (-0.7081) demonstrate the importance of sports sponsorship and the impact on the development of the soft power of the country.

Conclusions. The analysis of basic changes revealed that all investigated indicators grew. Correlation analysis revealed that the sponsorship received from sponsors indicated its strong contribution to the development of the sports sector and the improvement of economic indicators in the country. These scientific studies of these indicators are defined as estimates to determine the economic benefits generated by sport.

Keywords: sports sponsorship, sports industry economics, employability, income, commercial activities.

ВЛИЯНИЕ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА ЭКОНОМИКИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Диана Комскене¹, Лаура Гарастайте², Ауримас Брадунас³

Каунасский технологический университет¹, Литовский университет спорта²,

Ассоциация «Спортивная Литва»³, Каунас, Литва

РЕЗЮМЕ

Актуальность. Экономический анализ влияния спорта на рынке национальной экономики является распространённым в контексте каждой страны (Чингене, Ласкене, 2013). Спорт развивает рынок и продаёт различные товары (товары и услуги) содействие валового внутреннего продукта. Повышение стоимости страны (Лауринавичус, Чингене, 2011).

Следует отметить, что поддержка спонсоров (Официальная Статистика портала, 2014) является одним из крупнейших источников финансирования в стране, то есть стала важным вкладом в спортивной отрасли и экономики страны. Спортивная Экономика по-прежнему относительно новая вещь, и научные исследования и важность составляющих, как спорт спонсорства, не было сделано ещё ни в Литве, ни на международном уровне. Это поднимает научный вопрос: что вклад «При условии, спорта спонсорства, как воздействие на пользу экономике страны.

Цель – поддержать спортивные спонсорства индустрии спорта на влияние экономики Литвы. Цели: 1) чтобы обсудить значимость спорта спонсорства и поддержки интеграции в спортивной индустрии; 2) определить факторы и взаимоотношения между спортом спонсорства и показателей экономического воздействия, в дополнение важность раскрытия к достижениям (медалей).

Методы: количественные, проведенные этими этапами: сбор эмпирических данных, метод статической обработки, анализ результатов обрабатываемых данных. Обработка данных и статистический метод: сравнение данных (горизонтальных и вертикальных), анализ отдельных показателей для графического представления, в корреляционном анализе.

Обоснование. Это было 6 основных показателей экономической выгоды оценки спорт спонсорства: доход от коммерческой деятельности, ряд спортивных объектов, количество работников

в секторе спортивного спонсорства, выигрыш и общий подсчёт медаль (World и Чемпионат Европы) в году, количество спортивных мероприятий, которые являются частью спортивной индустрии, показатели экономической оценки: доходов, занятости, добавленной стоимости.

Результаты и обсуждение. Спонсорство росло каждый год, но был заметный разрыв между 2009 и 2010 г. Сумма спонсорского VIP. В 2010 году, спорт дал почти в три раза больше, чем в 2009 году и оценка корено изменяет показатели, что поддержка увеличилась более чем в 18 млн. евро. Доходы от спортивных мероприятий ООК увеличились почти в шесть раз по сравнению с 2009 годом. Выросло 417 новых спортивных баз. Количество сотрудников в спортивном секторе в сравнении с 2009 годом увеличился на 546 сотрудников.

Результаты корреляционной матрицы отражает важность других показателей, связанных с VIP спонсорством. Применяемый метод корреляции даёт результаты и показывает, что, если есть статистическая связь, то это его сила. Спонсорство от спонсоров и доходов от коммерческой деятельности была очень сильная статистическая взаимосвязь (0,9978). Число работников в области спорта и спортивной VIP спонсоров показывает высокие темпы роста – статистическая связь (0,5306). Количество организованных спортивных мероприятий – также сильная статистическая связь с спонсорством спонсоров (0,7144), выигрывает в зачёте (-0.7081) и демонстрирует важность популяризации спорта спонсоров.

Выводы. Анализ основных изменений, выявленных во всех исследованных показателей вырос. Корреляционный анализ показал, что VIP-спонсорство от спонсоров ожидает значительный вклад в развитие спортивной отрасли и совершенствования экономических показателей в стране. Научные исследования этих показателей определяется как оценка, чтобы определить экономические преимущества спортом. Оказалось, это будет повышение спортивного спонсорства – рост этих показателей в положительном направлении.

Ключевые слова: спорт спонсорство, спорт экономика, трудоустройства, доход, коммерческая деятельность.