

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Donatas MILIKAUSKIS

LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS ANALIZĖ

Magistro darbas

Šiauliai, 2010

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Donatas MILIKAUSKIS

LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS ANALIZĖ

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Donatas Milikauskis

Lietuvos ekologinių produktų rinkos analizė. Magistro darbas.

Magistro darbe atskleista ekologinių produktų samprata, esmė ir poreikis, identifikuotos ekologinių produktų rinkos funkcijos bei dalyviai, išanalizuotas ekologinių produktų rinkos vertinimo metodinis potencialas. Parengus tyrimo metodiką bei pateikus bendrąją Lietuvos ekologinių produktų rinkos charakteristiką, empirinių tyrimų pagalba įvertintas vartotojų bei gamintojų požiūris į ekologinius produktus. Atlikti tyrimai leido identifikuoti pagrindines Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemas bei suformuluoti šių problemų sprendimo kryptis. Pirmoji tyrimo hipotezė buvo patvirtinta: pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata. Antroji tyrimo hipotezė taip pat buvo patvirtinta, tačiau be ekologinių ir ekonominių motyvų Lietuvos ekologinių produktų gamintojus imtis tokios veiklos paskatino ir socialiniai motyvai.

SUMMARY

Donatas Milikauskis

The analysis of ecologic products market in Lithuania. Master's work.

This master's final paper reveals the concept, essence and demand of ecologic products, identifies primary functions and actors of ecologic products market, also, the methodic potential of ecologic products market evaluation is analyzed. After the methodic of survey is formed and the common characteristic of Lithuanian ecologic products market is rendered, the point of view of customers and manufacturers is evaluated. The accomplished surveys let author to identify primary problems of ecologic products market in Lithuania and to formulate suggestions for solving these problems. The first hypothesis was confirmed: primary factor, determining the selection of ecologic products is the concern about health. The second hypothesis was confirmed, though in spite of ecologic and economic motives, social motives are also relevant in stimulating manufacturing of ecologic products.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINIAI EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS VERTINIMO ASPEKTAI.....	10
1.1. Ekologinių produktų samprata, esmė ir poreikis	10
1.2. Ekologinių produktų rinkos funkcijos ir jos dalyviai	16
1.3. Ekologinių produktų rinkos vertinimo metodinis potencialas	24
2. LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS BŪKLĖS ĮVERTINIMAS.....	26
2.1. Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimo metodika	26
2.2. Šalies ekologinių produktų rinkos bendroji charakteristika.....	29
2.3. Vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų analizė	32
2.4. Gamintojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų įvertinimas.....	49
2.5. Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG analizė	52
3. LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS PROBLEMOS IR PERSPEKTYVOS	54
3.1. Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemos	54
3.2. Ekologinių produktų rinkos problemų sprendimo kryptys	55
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	58
LITERATŪRA.....	61
PRIEDAI.....	66
1 priedas. Tyrimo anketa	66
2 priedas. Interviu klausimai.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Ekologinio produkto apibrėžimai	11
2 lentelė. Ekologinio produkto požymiai	13
3 lentelė. Maisto produktų kokybinės kategorijos	15
4 lentelė. ES ir ES valstybėse naudojami ekologinių produktų ženklavimo ženklai	20
5 lentelė. Empirinių ekologinių produktų rinkos tyrimų metodai	25
6 lentelė. Tyrimo imties nustatymas	27
7 lentelė. 2008 m. sertifikuotų ekologinių ūkių pasiskirstymas pagal apskritis	31
8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	32
9 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą	33
10 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų sampratas	34
11 lentelė. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius augalinės kilmės maisto produktus	36
12 lentelė. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus kitus ekologinius maisto produktus	37
13 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pirkimo dažnumą	38
14 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pasirinkimo įvertinimus	41
15 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų įsigijimo vietas	42
16 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pasirinkimą (asortimentą) platinimo kanaluose	44
17 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologinius produktus pakankamumą	45
18 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų savybių įvertinimus	45
19 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal aktyvesnės ekologinių produktų prekybos skatinimo būdus	47
20 lentelė. Tyrimo dalyvių pasiskirstymo pagal ketinimą ateityje pirkti ekologinius produktus priklausomybė nuo amžiaus	48
21 lentelė. Produktai, kurių gamyboje specializuojasi ekologiški ūkiai	49
22 lentelė. Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG matrica	53

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

1 pav. Sinergetiniai ekologinės gamybos ryšiai	14
2 pav. Ekologinių produktų rinkos funkcijos	17
3 pav. Pagrindiniai ekologinių produktų rinkos dalyviai	18
4 pav. Ekologinio žemės ūkio ir ekologinių maisto produktų sertifikavimo nacionaliniai ženklai	19
5 pav. Ekologinių produktų sertifikavimo ženklai Austrijoje	20
6 pav. Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimo etapai	26
7 pav. Lietuvoje sertifikuotų ekologinių ūkių dinamika 2007 – 2009 m.	30
8 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių, proc.	32
9 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, proc.	33
10 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal veiksnius, kurie turi reikšmingos įtakos renkantis ekologinę produktą, proc.	35
11 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius gyvulinės kilmės maisto produktus, proc.	36
12 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius ne maisto produktus, proc.	38
13 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pirkimo dažnumo įvertinimai, balais	39
14 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal priežastis / veiksnius, lemiančius respondentų apsisprendimą įsigyti ekologinius produktus, proc.	40
15 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo įvertinimai, balais	41
16 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal sužinojimo apie ekologinius produktus būdus, proc.	43
17 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo (asortimento) tam tikruose platinimo kanaluose vidutiniai įvertinimai, proc.	44
18 pav. Ekologinių produktų savybių vidutiniai įvertinimai, balais	46
19 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ketinimą ateityje pirkti ekologinius produktus	47
20 pav. Ekologinių produktų gamybos tipologija	50
21 pav. Ekologinių produktų rinkos plėtros Lietuvoje trikdžių priežasčių-pasekmės diagrama	54
22 pav. Konceptualus ekologinių produktų gamintojų grupės veikimo modelis	56

IVADAS

Problema. Gamtosauga šio amžiaus pabaigoje tapo viena svarbiausių problemų, kurią turi spręsti valstybė, įmonės ir kiekvienas iš mūsų. Daugelyje miestų oro ir vandens tarša pasiekė žmogui pavojingą ribą. Aplinka tampa labai svarbia, todėl pastaraisiais metais aplinkos apsauga vaidina vis didesnę vaidmenį Lietuvos pramonės įmonių veikloje, ypač kai Lietuva įstojo į Europos Sąjungą. Aplinkosauga Europos Sąjungoje užima labai svarbią vietą, todėl Lietuvos pramonės įmonės turi prisitaikyti prie ES keliamų reikalavimų. Produktai ir paslaugos yra svarbus visuomenės gerovės ir gyvenimo kokybės užtikrinimo pagrindas. Kiekvienas produktas yra daugiau ar mažiau kenksmingas aplinkai, tačiau dėl žinių trūkumo dažnai apie gaminių poveikį jai sprendžiama klaidingai. Iš pirmo žvilgsnio nekenksmingas gaminys gali stipriai paveikti aplinką, jeigu pažvelgiama į jo gamybos procesus, pervežimą, vartojimą ar pašalinimą. Visuomenėje vyraujantys požiūriai į gyvenimo būdą, pasaulėžiūra lemia įvairių krypčių ekologinės gamybos plėtrą. Tačiau „teisingo“ požiūrio į gyvenimo būdą nepakanka, siekiant tvarios ir kryptingos ekologinių produktų rinkos plėtros, būtini šios rinkos tyrimai.

Temos aktualumas. Lietuvai integruojantis į Europos ir viso pasaulio ekonominę erdvę išskyla būtinybė gaminti ne tik konkurencingus, paklašius vietinėje ir tarptautinėse rinkose produktus, bet ir siekti, kad ūkininkavimo metodai būtų ne tik ekonomiškai naudingi, bet ir saugantys aplinką, ir socialiai priimtini. Vienas iš perspektyvių ekonominės veiklos būdų yra ekologinių produktų gamyba. Tai gamybos sistema, grindžiama natūraliais biologiniais procesais ir medžiagomis, ir laiduojanti aukštos kokybės bei natūralesnių produktų gamybą ir realizavimą.

Lietuvoje ekologinių produktų gamyba švarioje ir saugioje aplinkoje tampa vis svarbesne ūkio kryptimi. Ši sritis yra ypač perspektyvi, kadangi, lyginant su tradicine produkcija, ekologiškai pagamintos produkcijos dalis yra labai maža. Be to, ekologinės produkcijos gamyba naudinga tuo, kad teikia papildomas pajamas kaimui, kuria naujas darbo vietas. Todėl neatsitiktinai visuomenės susidomėjimas aplinkos apsauga, žmogaus aplinka bei ekologinių problemų sprendimu didėja.

Temos naujumas. Ekologinių produktų rinka kaip mokslo mokslinių tyrimų objektas pradėtas tyrinėti palyginus neseniai – tik antroje XX a. pusėje. Ekologinio žemės ūkio idėjos Lietuvą pasiekė tik 1991 m., kartu su nepriklausomybe, atsiradus galimybei bendradarbiauti su užsienio šalimis. Europos šalyse šis judėjimas tuo metu jau buvo įgavęs didelį pagreitį. Ekologinių produktų gamyba Lietuvoje pradėta 1993 m. Lietuvoje ekologinio ūkininkavimo tikslų, būklės, ekologinių žemės ūkio produktų rinkos moksliniai tyrimai pradėti 1996–1997 m. Vėliau ekologinių produktų rinkos problemas analizavo B. Alborovienė, V. Jarašūnienė (2006), J. Ramanauskienė, A.

Gargasas (2008), O. Ivanikova, J. Ruževičius (2008), J. Pekarskas ir kt. (2008), V. Rutkoviėnė, G. Garliauskienė (2007), J. Ruževičius, E. Waginger (2007) ir kt. Tačiau dauguma šių tyrimų buvo skirti tam tikro ekologinių produktų rinkos aspekto įvertinimui, pavyzdžiui – plėtos, tiekimo, kokybės problemų, perspektyvų, paklausos veiksnių, ženklavimo. O kompleksinių Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimų pasigendama.

Tyrimo objektas – ekologiniai produktai. **Tyrimo dalykas** – Lietuvos ekologinių produktų rinka.

Pagrindinis **tyrimo tikslas** – atlikus Lietuvos ekologinių produktų rinkos analizę, numatyti jos vystymo kryptis.

Šiam tikslui įgyvendinti keliami tokie **uždaviniai**:

- išanalizuoti teorinius ekologinių produktų rinkos vertinimo aspektus;
- atlikti vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų analizę;
- išanalizuoti gamintojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatus;
- identifikavus pagrindines Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemas, numatyti šių problemų sprendimo kryptis.

Tyrimo hipotezės:

- H1: pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata;
- H2: pagrindiniai motyvai, paskatinę Lietuvos ekologinių produktų gamintojus imtis tokios veiklos, yra ekologiniai ir ekonominiai motyvai.

Tyrimo metodai. Teorinių ekologinių produktų rinkos vertinimo aspektų analizė atlikta, taikant bendruosius mokslinio tyrimo kokybinius metodus – mokslinės literatūros analizę, loginę lyginamąją analizę ir sintezę, sisteminimą ir klasifikavimą. Empiriniam Lietuvos ekologinių produktų rinkos įvertinimui taikyti aprašomosios statistikos, anketinės apklausos, interviu bei turinio analizės metodai. Atlikta Lietuvos ekologinių produktų rinkos analizė leido parengti konceptualų ekologinių produktų gamintojų grupės veikimo modelį, kuriam sukurti pasitelkti apibendrinimo ir modeliavimo metodai.

Darbai parengti naudota literatūra. Pagrindiniai informacijos šaltiniai, baigiamojo darbo rengimui buvo įvairių šalių mokslininkų, besispecializuojančių ekologinių produktų srityje, mokslinės monografijos, straipsniai mokslo darbų rinkiniuose, periodiniuose moksliniuose žurnaluose bei verslo praktikos leidiniuose. Teoriniams darbo sprendimams naudota informacija lietuvių bei anglų k. Teorinei darbo objekto analizei atlikti naudotasi moksline literatūra, pateikta EBSCO bei Emerald duomenų bazėse. Praktinis ekologinių produktų rinkos įvertinimas atliktas, remiantis tyrimo metu gautais pirminiais duomenimis.

Darbo struktūra. Šį darbą sudaro trys dalys, sudarytos iš skyrių bei poskyrių. Pirmoje darbo dalyje, atskleidus ekologinių produktų sampratą, esmę ir poreikį, identifikuojamos ekologinių produktų rinkos funkcijos bei dalyviai, taip pat analizuojamas ekologinių produktų rinkos vertinimo metodinis potencialas. Antroji darbo dalis skirta Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimo metodikos parengimui, rinkos bendrajam charakterizavimui, vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų analizei, gamintojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų įvertinimui bei SSGG analizės atlikimui. Trečioje darbo dalyje identifikuojamos Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemos bei formuluojamos šių problemų sprendimo kryptys. Be to, šis darbas apima įvadą, išvadas, literatūros sąrašą ir santraukas lietuvių bei anglų kalbomis.

1. TEORINIAI EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Ekologinių produktų samprata, esmė ir poreikis

Biosferos pokyčius lemia savaime vykstantys bei žmogaus ūkinės veiklos sukelti procesai. Žmogaus veikla per tūkstančius metų keitė aplinką, bet žemės sistemoms būdingas savireguliacijavimas sudarė galimybes neutralizuoti šiuos pokyčius. Tačiau akivaizdu, kad žmogus, plėsdamas ir intensyvindamas gamybą, gali negrįžtamai pažeisti egzistuojančias gamtoje pusiausvyras ir sukelti ekologines krizes. Tapo aišku, kad, norint išvengti globalinių ekologinių katastrofų, būtina tolesnę ekonomikos plėtrą derinti su poveikiu aplinkai, tausojančiu gamtinių resursų naudojimu ir aplinkos taršos mažinimu (Žekovienė, Rutkovienė, 2001).

Iki 90-ųjų metų buvo daug skirtingų ekologinių produktų apibūdinimų. Tai labai apsunkino jų identifikavimą. Ekologinių produktų tarptautinės prekybos plėtra lėmė tokių apibūdinimų unifikavimo būtinumą. Pastarojo meto mokslinėje literatūroje aptinkami įvairūs ekologinių produktų apibrėžimai. Prieš pradėdant analizuoti šiuos apibrėžimus, tikslinga aptarti ekologijos ir produkto sąvokas.

V. Wong (1996) ekologiją apibūdina, kaip mastymą akcentuojantį žmogaus ir natūralios aplinkos tarpusavio ryšį. J. Karna (2003) ekologiją apibūdina, kaip:

- 1) biologijos, šaką tiriančią gyvų organizmų santykius su jų aplinka;
- 2) sociologijos terminą, nagrinėjantį santykius tarp žmonių grupių, pasiskirsčiusių remiantis naudojamais medžiagų ištekliais.

Lyginant abiejų mokslininkų pateiktas ekologijos sampratas, galima pastebėti, kad jie abu beveik atitinka vienas kitą, akcentuojamas ryšys su gamtine aplinka. Skirtumas: pasikeičia požiūris į ekologiją per sociologines vertybes. Čia ekologija nagrinėja santykius tarp žmonių, naudojančių skirtingus išteklius. Terminas ekologija vadyboje įgauna naują ekologinę sampratą (Tamulienė, 2005). Pasak V. Tamulienės (2005), ekologijos samprata vadyboje bei marketinge, suprantama kaip būdas, kuriuo gamintojai ir vartotojai naudodami gamtinius resursus, susieja su aplinka.

Tam, kad produktą galima būtų parduoti rinkoje, jis turi atitikti du pagrindinius reikalavimus (Bartkienė, 1993):

- turėti vartojamąsias savybes, t.y. turi būti naudingi pavieniems asmenims, visuomenei arba organizacijoms;
- būti konkurencingas, t.y. vartotojui turi būti naudingiau ir patogiau įsigyti šį negu kitą tokios pat poreikius tenkinantį produktą.

Ekologinis produktas taip pat turi atitikti šiuos reikalavimus. Jis turi turėti geresnes vartojamąsias savybes, tada ekologinis produktas tampa daug konkurencingesnis lyginant su neekologiškai pagamintais produktais, nes jis duoda daugiau ilgalaikės naudos vartotojui.

M.Kriaucionienė ir R.Urbanskienė (1998) teigia, kad produktas yra tai, ką galima pasiūlyti rinkai: nagrinėjimui, stebėjimui, įdiegimui, naudojimui arba vartojimui tam, kad būtų patenkintas tam tikras poreikis arba noras. P. Kotler ir kt. (2001) apibrėžia produktą kaip bet ką kas gali būti pasiūlytas rinkos dėmesiui, išigijimui, naudojimui, ar vartojimui, ir kuris gali patenkinti poreikius ar norus.

Apjungiant ekologijos ir produkto sąvokas, būtų galima teigti, jog ekologinis produktas, yra tai, ką galima pasiūlyti rinkai: nagrinėjimui, stebėjimui, įdiegimui, naudojimui ar vartojimui, kad būtų patenkintas tam tikras poreikis ar noras, nedarant žalingos įtakos natūraliai (gamtinei) aplinkai ir žmogaus sveikatai. Tačiau mokslinėje literatūroje pateikiami kiek kitokie ekologinio produkto apibrėžimai (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Ekologinio produkto apibrėžimai

Autorius(-iai)	Apibrėžimas
K. Peattie (1995, p. 180)	Ekologinis produktas - tai produktas, kuris atitinka vartotojo poreikius, yra socialiai priimtinas, ir pagamintas subalansuotu būdu.
A.D. Fuller (1999, p. 129)	Ekologinis produktas tai produktas turintis ekologinius atributus, kurie veikia kaip pagerintas atliekų valdymo faktorius, kuris buvo sąmoningai suprojektuotas.
LR Aplinkos Ministerija (2000)	Ekologinis produktas – tai produktas, mažiau kenkiantis aplinkai ir turintis mažą poveikį aplinkai gamybos, prekybos ir vartojimo metu.
A.Bakanauskas, V. Liesionis (2002)	Ekologinis produktas – tai produktas, pagamintas iš ekologiškai švarių žaliavų, ekologiškai švariame gamybos procese, kurio vartojimas yra draugiškas aplinkai ir kuris yra lengvai perdirbamas.
J. Karna (2003)	Ekologinis produktas – tai toks produktas, kurio perdirbimas arba sunaikinimas turi kuo mažiau žaloti aplinką.
J. M. Ginsberg (2004)	Ekologinis produktas – tai produktas, gaminamas nepažeidžiant gyvosios ir negyvosios aplinkos procesų harmonijos, tausojant gamtos išteklius ir biologinę įvairovę.
J. Cary (2004)	Ekologinis produktas – tai toks, kuris pagamintas naudojant kuo mažiau energijos, nenaudojant žalingų medžiagų. Jis turi būti perdirbamas, sunaikinamas ir tai turi būti daroma netoli produkto gaminimo vietos.
O. Ivanikova, J. Ruževičius (2008, p. 808)	Ekologinis produktai – tai specialiu ženklu pažymėti produktai, atitinkantys griežtus nepriklausomų ekologinių tarnybų standartus.
M. Helms (2004); A. Gutkauskas (2005); A. Gutkauskas (2007)	Ekologiniai produktai – tai sertifikuoti žemės ūkio ir maisto produktai, auginami, perdirbami, ženklinami ir realizuojami pagal griežtus ES bei nacionalinius reikalavimus.

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

F.M. Belz (2005)	Ekologinis produktas - tai produktas sumažinantis aplinkosauginę naštą, atsižvelgiantis į socialinius aspektus ir patenkinantis vartotojų poreikius geriau nei konkuruojantys produktai.
B. Alborovienė, V. Jarašūnienė (2006)	Ekologiniai produktai, tai tokie augalinės ir gyvūninės kilmės produktai, kurie gaminami (išauginami, apdorojami, perdirbami, pakuojami, laikomi, gabenami) laikantis Europos Sąjungoje nustatytų ekologinio ūkininkavimo ir gamybos reikalavimų.

Mokslinėje literatūroje galima rasti tokias ekologinio produkto sąvokas: ekologinis produktas (angl. ecological product), žalias produktas (angl. green product), žalesnis produktas (angl. greener product), aplinkosauginis produktas (angl. environmental product), eko-produktas (angl. eco-product), subalansuotas produktas (angl. sustainable product). Dažniausiai naudojama ekologinio produkto sąvoka.

Kaip pastebima, visi ekologinio produkto apibrėžimai yra skirtingi (žr. 1 lent.), vieni pateikia labai plačiai šią sąvoką (pavyzdžiui A.D. Fuller (1999)) , o kiti pateikia siauresnį ekologinio produkto apibūdinimą. Tačiau reikia pabrėžti, kad visuose minėtuose apibrėžimuose galima pastebėti dėsningumą: visi autoriai akcentuoja neigiamos produkto įtakos aplinkai sumažinimą.

Analizuojant mokslininkų pateiktus ekologinio produkto apibrėžimus galima išskirti tokias šio produkto charakteristikas:

- ekologinis produktas tenkina ekologinius vartotojų poreikius;
- ekologinio produkto gamybai naudojamos ekologinės žaliavos;
- ekologinio produkto gamybos procesas yra ekologinis;
- ekologinis produktas nedaro aplinkai žalos vartojimo metu;
- ekologinis produktas turi būti perdirbamas ir nekenkti aplinkai perdirbimo metu.

Kalbant apie ekologinius produktus, labai svarbu apibrėžti šių produktų charakteristikas, savybes ar požymius kurie jam būdingi, norint suprasti, kuo skiriasi ekologinis produktas nuo neekologinio. B. Alborovienė ir V. Jarašūnienė (2006) nurodo, kad ekologiniai produktai yra sveiki, saugūs (neužteršti hormonais, antibiotikais, genetiškai modifikuotais organizmais ir kt.). Ekologiniai produktai turi geras juslines savybes – skonį, kvapą. Žodis “Ekologinis” apibūdina ne tiek produktą, kiek jo gamybos būdą (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006).

M. Charter (2005), išskyrė tokias ekologinio produkto charakteristikas ir savybes: tenkina vartotojų poreikius; nekenksmingas žmogaus sveikatai; ekologinis viso gyvenimo ciklo metu; taupantis energiją; neteršiantis; lengvai modifikuojamas; ilgaamžis; pakartotinai panaudojamas ir perdirbamas; sumažinta pakuotė; pagamintas iš atsinaujinančių išteklių; nenaudojamos kenksmingos medžiagos; pagamintas iš vietinių žaliavų, siekiant sumažinti transporto taršą;

neatliekami bandymai su gyvūnais, kuriant ekologinį produktą; nenaudojamas vaikų darbas gamyboje; nenaudojamas priverstinis darbas gamyboje.

V. Tamulienė (2005) taip pat pateikia ekologinio produkto požymius, juos išskaidydama į produkto gamybos procesu paremtus požymius ir į produkto savybėmis paremtus požymius, kurie yra pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė

Ekologinio produkto požymiai

Produkto gamybos procesu paremti požymiai	Produkto savybėmis paremti požymiai
<ul style="list-style-type: none"> • naudoja integruotas ekologinis priemones ir metodus gamybos procese; • naudojami nauji įrengimai; • sumontuoti valymo įrengimai, filtrai; • įmonėje įdiegtos produkcijos perdirbimo ir antrinio panaudojimo technologijos; • gamybos procese taikomos priemonės (metodai) taupančios energiją ir vandenį; • perdirbamos antrinės žaliavos. 	<ul style="list-style-type: none"> • aukštos kokybės; • pakartotinai panaudojamas; • energijos ir išteklių taupymas; • nekenkia aplinkai; • nekenkia sveikatai; • pakuotė neteršia aplinkos; • aplinkosauginis ženklavimas; • lengvai keičiamos sudėtinės dalys; • sudėtinės dalys yra perdirbamos; • pagamintas iš ekologinių žaliavų.

Šaltinis: Tamulienė, V. (2005) Ekologinio vertinimo kriterijai socialiniame-etiniame marketinge : daktaro disertacija.

Kaunas.

Pastebima, jog V. Tamulienės (2005) pateikti ekologinio produkto požymiai, skiriasi nuo M. Charter (2005) tuo, kad V. Tamulienė, prie produkto ekologiškumo priskiria ir to produkto gamybos ekologiškumą.

Ekologinio, ekologiškai suprojektuoto produkto arba ekologiškai išvystyto produkto principus būtų galima apibūdinti 3 R sąvokomis (Fuller, 1999):

- R – sumažinti (angl. reduce);
- R – pakartotinai panaudoti (angl. reuse);
- R – pakartotinai panaudoti (gamybos atliekas) (angl. recycle).

Sumažinti reiškia projektams naudoti mažiau žaliavų. Mažesnis eikvojimas yra akivaizdžiai susijęs su pakavimu, nes paprastai pakuotė yra išmetama lauk. Geras to pavyzdys būtų dantų pasta, kuri įpakuojama į tūbelę, o ši savo ruožtu dar įdedama į dėžutę. Tačiau norint pristatyti dantų pastą platintojams yra naudojama dar viena pakuotė (dėžės ar pan.).

Pakartotinai panaudoti – reiškia, kad produktas neišmetamas laukan po vieno panaudojimo, pavyzdžiui, jį galima pakartotinai pripildyti. Norint pakartotinai panaudoti siūloma:

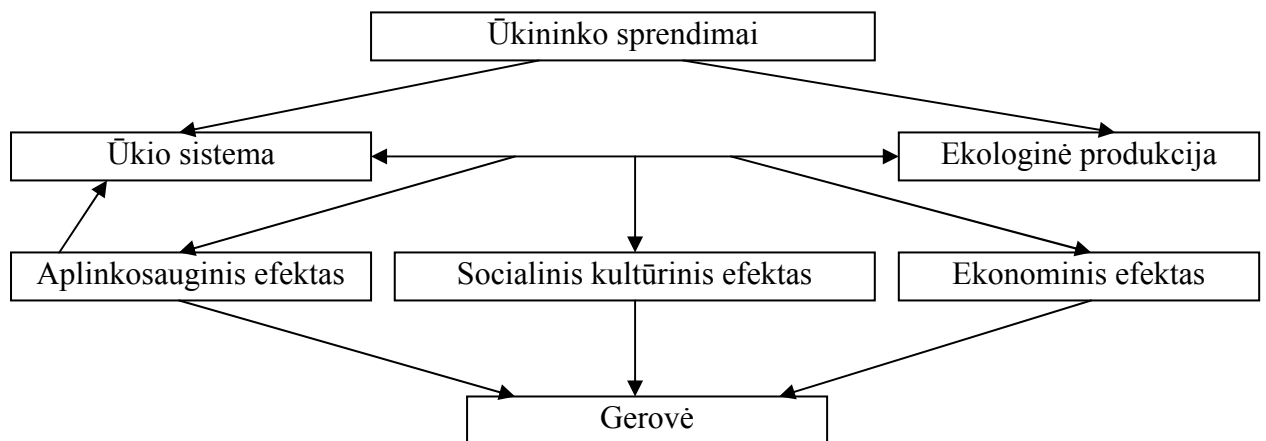
- gaminant naudoti patvarias žaliavas;
- numatyti paskatinimą, kad sustiprinti pakartotinį panaudojimą (pavyzdžiui, pigesnis pakartotinis užpildymas);
- suprojektuoti tokį gaminį, kurį būtų galima pakartotinai panaudoti.

Norint grąžinti į apyvartą (pakartotinai panaudoti) produkciją reikėtų: įsitikinti, kad produktą galima lengvai išardyti; naudoti minimalų kiekį skirtingų žaliavų; dalį etiketės skirti tam, kad nurodyti žaliavų tipus; naudoti tokias žaliavas ir medžiagas, kurioms pakartotinis panaudojimas plačiai pritaikomas; įspėti vartotoją, kad produktas gali būti perdirbtas, t.y. pakartotinai panaudotas.

Terminai „ekologinis“ ir „natūralus“ negali būti sutapatinami. Dažnai matome ant produktų etikečių „tik iš natūralių ingredientų“, „be hormonų“, „genetiškai nemodifikuota“, bet tai dar nereiškia, kad jie yra ir ekologiniai. Tik terminas „ekologinis“ įteisintas Europos Sąjungos Tarybos reglamente (EEB) 2092/91 ir Lietuvos įstatymuose. Ekologinių produktų gamintojai ne tik laikosi bendrųjų principų, bet yra ekologinės gamybos sistemos taikytojai praktikoje (Rickuvienė, 2008, p. 3).

Pagal naująjį Reglamentą, įsigaliojusį 2009 m. sausio 1 d., ekologine gamyba laikoma bendra ūkio valdymo ir maisto produktų gamybos sistema, apimanti geriausią aplinkosaugos praktiką, didelę biologinę įvairovę, gamtos išteklių išsaugojimą, aukštų gyvūnų gerovės standartų taikymą ir gamybos būdą, atsižvelgiant į tam tikrų vartotojų teikiamą pirmenybę produktams, pagamintiems naudojant natūralias medžiagas ir procesus (Ivanikova, Ruževičius, 2008, p. 809).

Sinergetiniai ekologinės gamybos ryšiai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Sinergetiniai ekologinės gamybos ryšiai

Šaltinis: Skurdenienė, I., Ribikauskas, V., Bakutis, B. (2007) *Ekologinio ūkio privalumai gyvulininkystėje*. Kaunas: Lietuvos veterinarijos akademijos gyvulininkystės institutas, p. 6.

Ekologinis ūkininkavimas padeda geriau apsaugoti aplinką – dirvožemį, vandenį, orą, išsaugoma augalų ir gyvūnų biologinė įvairovė, užtikrinama gyvūnų gerovė. Ekologinis ūkininkavimas skatina vietinės ekonomikos vystymąsi ir darbo vietų kūrimą (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006). Ekologinis ūkininkavimas atlieka kelias funkcijas: vartotojams tiekiami ne tik aukštesnės kokybės ir sveikesni produktai, bet tuo pačiu prisidedama prie aplinkos užterštumo mažinimo ir tausojamosios plėtros užtikrinimo (Calabro, 2007; Ruževičius, Waginger, 2007).

Gamintojas turi garantuoti, kad jo pagamintas produktas yra tikrai ekologinis, nepalikdamas abejonės vartotojui. Ekologiniai produktai pasižymi aukštesne kokybe – geresnėmis skonio ir mitybinėmis savybėmis (Gutkauskas, 2005).

Ekologiniams produktams keliami dideli reikalavimai. Ekologinių produktų kokybės samprata turi būti bendra ir gamintojui, ir perdirbėjui, ir ypač vartotojui, kurie dažnai turi skirtingą kokybės supratimą. Kokybės apibrėžimas turi dvi puses – tai gyvybinių procesų ir produkto sudėties apibūdinimai. Kokybės apibrėžimas turi būti labai susietas su gydytojo požiūriu į produkto įtaką žmogaus sveikatai. Visi šie reikalavimai kartu apibrėžiami kaip kompleksinė (vitalinė, visumos) produkto kokybė, pagrįsta įvairiapusių produkto kokybės vertinimu ir galima naudojant naujus kokybės vertinimo metodus. Maisto produktų kokybė – tai nustatytų ir nustatomų savybių visuma, priskirta atitinkamai kokybės kategorijai. Ši sąvoka yra kompleksinė, tačiau dažnai susiduriame su subjektyviu įvertinimu bei mokslinėje literatūroje nurodytais dalinės kokybės apibrėžimais arba jų sinonimais (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 127) (žr. 3 lent.).

3 lentelė

Maisto produktų kokybinės kategorijos

Įprastinė kategorija	Sinonimai literatūros šaltiniuose
Atitikties vertė	Naudingumo vertė, rinkos vertė, panaudojimo vertė, naudos vertė, naudojimosi vertė
Skoninė vertė	Sensorinė kokybė, organoleptinė vertė
Maisto vertė	Mitybinė vertė, sveikatingumo vertė, maistingumas, biologinė vertė, mitybinė-fiziologinė vertė
Papildomos kategorijos	
Psichologinė vertė	Idealioji vertė, lūkesčiai, prestižas, apdovanojimas
Socialinė vertė	Pripažinimas
Kitos kategorijos	
Ekologinė vertė	Aplinkos apkrova, energetinės sąnaudos
Politinė vertė	Perprodukcija, humanitarinė pagalba, eksportas - importas

Šaltinis: Skurdenienė, I., Ribikauskas, V., Bakutis, B. (2007) *Ekologinio ūkio privalumai gyvulininkystėje*. Kaunas:

Lietuvos veterinarijos akademijos gyvulininkystės institutas, p. 127 - 128.

Produkto kokybės sąvokos prasmė priklauso nuo paties žmogaus įvertinimo ir esamų mokslo laimėjimų toje srityje. Žinoma, maisto kokybė tik iš dalies atspindi mūsų mitybą, nes reikia atkreipti dėmesį į maisto ruošimą, vartojimo būdą ir dažnumą, tų pačių maisto medžiagų kiekio per laiko vienetą sunaudojimą, tenkinant individualius žmogaus poreikius. Ekologinės gamybos produktai didesne ekologine verte pasižymi todėl, kad gaminami pagal griežtas ekologinio ūkininkavimo taisykles. Įprastinės produkcijos gamybai būdingas neigiamas poveikis aplinkai: didelis teršalų poveikis aplinkos orui, dirvožemiui, vandenims, nykstančioms rūšims, be to, intensyvus ūkininkavimas keičia tradicinį kaimo vietovių kraštovaizdį (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 128). Ekologiniai maisto produktai nuo įprastų labiau skiriasi gamybos ir apdorojimo būdu, o ne pastebimomis ar išmatuojamomis savybėmis.

Tiktai pažiūrėjus arba paragavus negalima nustatyti, ar produktas yra ekologinis. Tik sertifikuotas gamintojas turi teisę realizuoti savo pagamintą produkciją pagal reikalavimus kaip ekologinį. Ekologinis produktas visada bus paženklintas etikete.

1.2. Ekologinių produktų rinkos funkcijos ir jos dalyviai

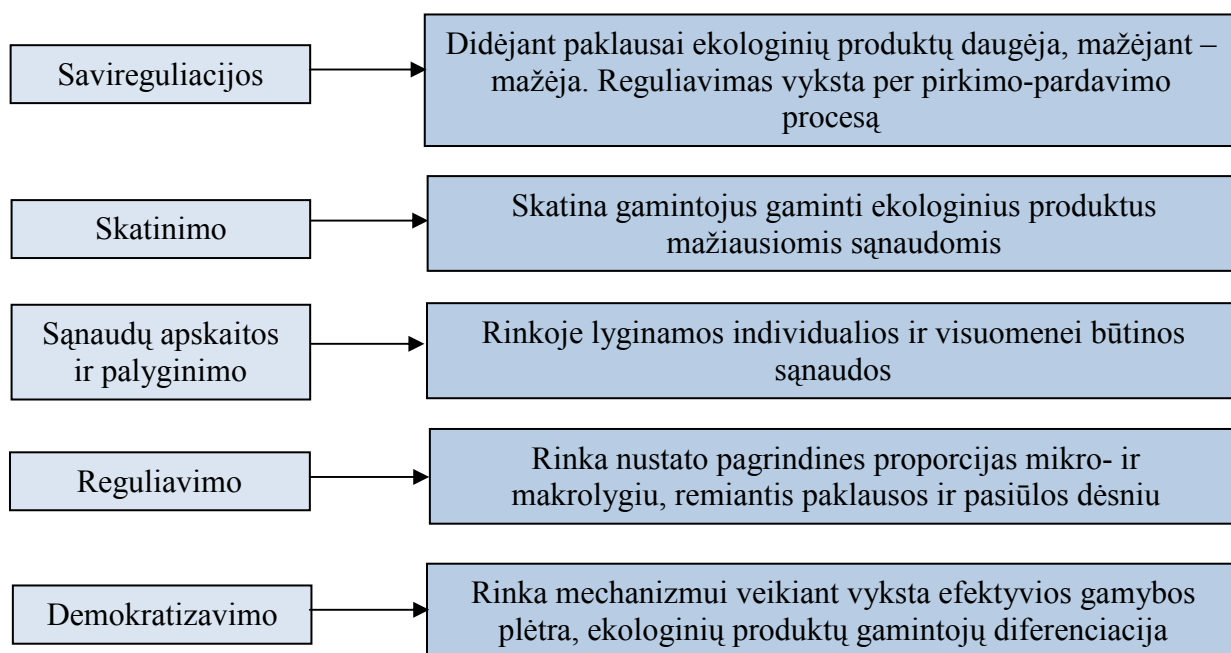
Anot B. Martinkaus ir V. Žilinsko (2001), rinka - tai visuma mainų santykių, pasireiškiančių pirkimo - pardavimo aktu tarp pardavėjų ir pirkėjų, kurių sprendimai bei perkamoji galia formuoja pasiūlą ir paklausą, bei jų tarpusavio ryšį. Rinkos samprata yra neatsiejama nuo mainų proceso, kuris suprantamas kaip ekonominių santykių tarp savarankiškų ūkio subjektų forma, esant visuomeniniam darbo pasidalijimui. Esant prekiniam ir piniginiams santykiams, mainai įgauna rinkos formą, kuri reguliuoja jėgas, formuojančias prekių kainas, jų paklausą, pasiūlą ir struktūrą. Rinkoje vyksta visuomeninis prekių vertinimas ir jos subjektų ekonominių interesų derinimas (Šileika, Andriušaitienė, 2007, p. 20).

Ekologinių produktų rinką galima apibūdinti kaip rinkos posistemį arba, populiariai kalbant, jos sudėtinę dalį, kur pirkimo pardavimo objektas yra ekologinis produktas.

Remiantis B. Galinienės, A. Marčinsko ir S. Malevskienės (2006) išvalgomis apie nekilnojamojo turto rinką, galima teigti, jog ekologinių produktų paklausa – tai ekologinių produktų skaičius, kuris bus išsigytas duotoje rinkos zonoje, t.y. žmonių noras pirkti tam tikrus ekologinius produktus. Ekologinių produktų paklausa, visų pirma, susijusi su saugumo ir sveikatos poreikiu. L. Squires, B. T. Juric ir Cornwell (2001) pastebėjo, kad ekologinių maisto produktų paklausa priklauso ir nuo to, kurioje rinkos gyvavimo ciklo stadijoje yra produktas. Ekologinių produktų paklausą ES rinkoje rodo jų importo dalis. Anglija importuoja net apie 70 proc. ekologinių produktų, Olandija – apie 60 %. Austrija, pati gamindama daug ekologinių produktų, jų įsiveža net

30 proc. (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 130). Ekologinių produktų pasiūla – kita lygybės (paklausa = pasiūlai) pusė. Ekologinių produktų paklausa yra funkcija, priklausanti nuo gyventojų skaičiaus, pajamų lygio konkrečioje vietovėje, o pasiūla yra funkcija, priklausanti nuo ekologinių produktų kainos ir gamybos sąnaudų. Ekologinių produktų pasiūla susideda iš dviejų komponentų: esamos pasiūlos, t.y. vartotojams jau siūlomi produktai, ir naujos pasiūlos, kurie pasieks rinką planuojamu periodu. Sąveikaujant pasiūlai ir paklausai susiformuoja ekologinių produktų rinka.

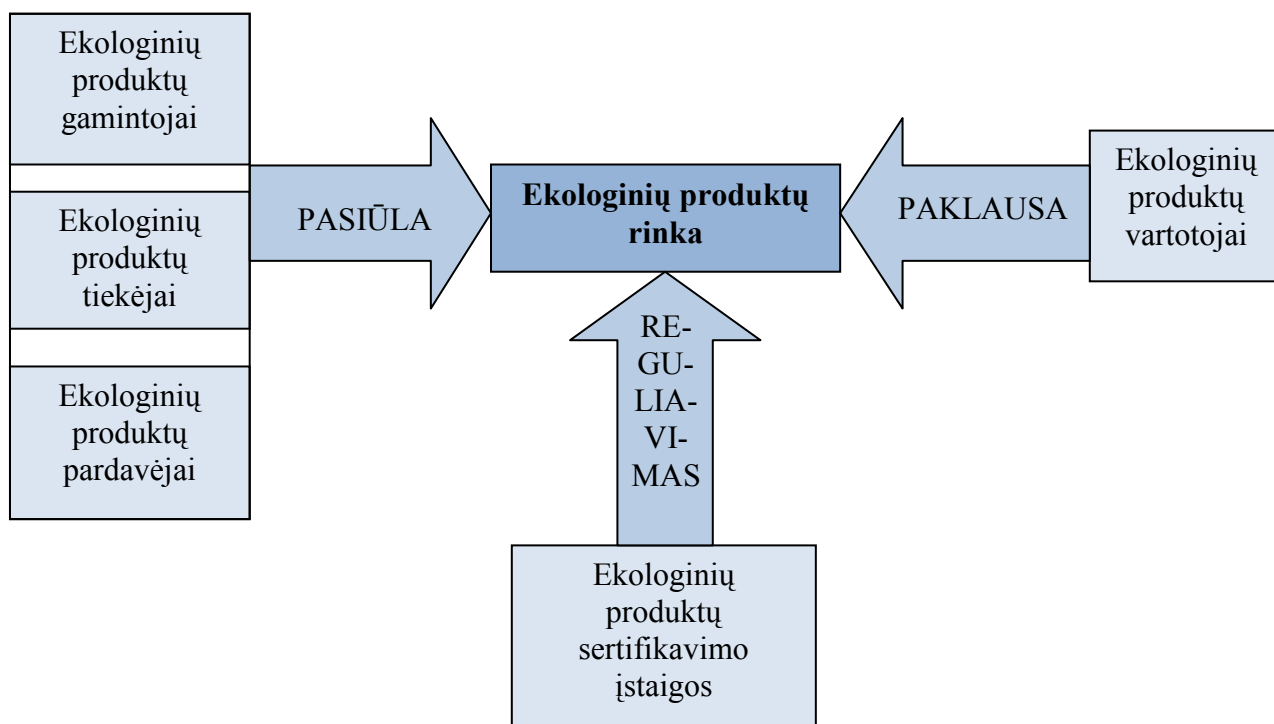
M. Jėščiuvienės (2002) teigimu, rinkos funkcijos yra tokios: savireguliacijos, skatinimo, sąnaudų apskaitos ir palyginimo, reguliavimo bei demokratizavimo (žr. 2 pav.).



2 pav. Ekologinių produktų rinkos funkcijos

Šaltinis: sudaryta pagal Jėščiuvienė, M. (2002) Ekonomikos loginės struktūrinės schemos. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija, p. 21.

S. Dibb (1997) teigimu, rinką sudaro pirkėjai, kurie skiriasi įvairiais parametrais. Tačiau šio darbo autoriaus nuomone, ekologinių produktų rinka apima ne tik pirkėjus, - joje veikia ir kiti dalyviai - ekologinių produktų sertifikavimo įstaigos, šių produktų gamintojai, tiekėjai bei pardavėjai. Pagrindiniai ekologinių produktų rinkos dalyviai ir jų funkcijos atsispindi 3 paveiksle.



3 pav. Pagrindiniai ekologinių produktų rinkos dalyviai

Taigi ekologinių produktų pasiūlą formuoja gamintojai, tiekėjai ir pardavėjai. Ekologinių produktų vartotojai formuoja šių produktų paklausą. O reguliacinis vaidmuo tenka ekologinių produktų sertifikavimo įstaigoms.

Ekologinių produktų sertifikavimo įstaigos. Etiketėje pateikiama informacija, t.y. ženklėjimas, turi būti pakankama, tiksli, teisinga, nesuklastota, lengvai suprantama, pateikiama valstybine – lietuvių kalba.

Tai, kad vartotojams parduodamos prekės privalo būti ženklinamos, numatyta Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse, Vartotojų teisių gynimo įstatyme, Produktų saugos įstatyme, Maisto įstatyme, Genetiškai modifikuotų organizmų įstatyme. Maisto produktų ženklėjimą reglamentuoja “Lietuvos Respublikoje parduodamų daiktų (prekių) ženklėjimo ir kainų nurodymo taisyklės”, Lietuvos higienos norma HN 119:2002 “Maisto produktų ženklėjimas”, papildomi ženklėjimo reikalavimai gali būti numatyti produktų techniniuose reglamentuose bei standartuose.

Ekologinių produktų negalima atskirti nuo įprastų pagal išvaizdą, skonį ar kvapą. Atpažinti juos galima iš etiketėje pateiktos informacijos. Ekologiniai vieno ingrediento arba sudėtiniai maisto produktai, į kurių sudėtį įeina ne mažiau kaip 95 proc. ekologinių sudėtinių dalių, papildomai ženklėjami etiketėje (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006):

- užrašu “Ekologinis produktas”;
- nurodomas sertifikavimo įstaigos pavadinimas, adresas ir jos logotipas;
- išduoto sertifikato numeris;

- gali būti ženklinti specialiu Europos Sąjungos logotipu su užrašu lietuvių ar kitos šalies narės kalba.

Jeigu ekologinių sudėtinių dalių yra nuo 70 iki 90 proc., jos nurodomos tik sudėtinių dalių sąraše, o toks produktas nelaikomas ekologiniu. Etiketėje gali būti nurodomas bendras ekologinių sudėtinių dalių procentas – „X proc. ekologinių sudėtinių dalių“ (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006).

Realizuoti ir ženklinti produkciją kaip ekologinę turi teisę tik sertifikuotas gamintojas. Lietuvoje ekologinės gamybos ūkius, gamybos įmones ir jose pagamintus produktus sertifikuoja ir jų kokybę kontroliuoja Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymu patvirtinta ekologinio žemės ūkio sertifikavimo įstaiga – VšĮ Ekoagros (žr. 1 pav.). Ekologinė gamyba, jos sertifikavimas bei kontrolė nuo 2004 m. gegužės 1 d. vykdoma vadovaujantis Europos Tarybos reglamentu 2092/91 (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006). Siekiant kad vartotojai lengviau identifikuotų ekologinius produktus viešoji įstaiga „Tatulos programa“ 2005 m. sukūrė ir užregistravo naują Lietuvos ekologinio žemės ūkio ženklą „Ekologinis žemės ūkis“ (žr. 4 pav.).



4 pav. Ekologinio žemės ūkio ir ekologinių maisto produktų sertifikavimo nacionaliniai ženklai
Šaltinis: Ruževičius, J., Waginger, E. (2007). Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economics and Management*. No. 12.

Nuo 2009 metų šio ženklo naudojimas tapo privalomu visiems sertifikuotiems ekologiniams produktams. Nacionalinius sertifikuotų ekologinių produktų ženklus turi daugelis ES valstybių. Įdomus, o gal ir sektinas yra Austrijos pavyzdys. Šios šalies vartotojai gali atskirti nacionalinius ekologinius produktus nuo importinių, kadangi yra skirtinga sertifikavimo ženklų spalva bei kai kurie įrašai ženkle. Vietinės kilmės ekologiniai produktai žymimi raudonos spalvos sertifikavimo ženklu (5 pav., kairysis ženklas), o įvežtiniai – juodos spalvos ženklu (Ruževičius, Waginger, 2007).



5 pav. Ekologinių produktų sertifikavimo ženklai Austrijoje

Šaltinis: Ruževičius, J., Waginger, E. (2007). Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economics and Management*. No. 12.

Ekologinis ženklas „gėlė“ skirtas apie 300 produktų ir paslaugų iš visų ES šalių ir Islandijos, Lichtenšteino bei Norvegijos. Skirtingiems produktams skirtingose produktų grupėse skirti kriterijai parengiami pagal išsamų viso produkto būvio ciklo tyrimą. Jis pradedamas nuo žaliavų gavybos priešgamybiniame etape, juo atsižvelgiama į gamybą, paskirstymą ir galutinį šalinimą. Produktai yra įvairūs: nuo muilo ir ploviklių iki šaldytuvo bei kompiuterių, nuo avalynės ir aprangos iki viešbučių bei stovyklaviečių.

EMAS logotipas naudojamas daugiau kaip 4000 vietų, priklausančių daugiau kaip 3000 organizacijų. Dauguma jų yra pramonės bendrovės, tačiau yra ir paslaugų sektoriaus bendrovių bei vietos valdžios institucijų. EMAS logotipas įrodo, kad bendrovė arba vietos valdžia siekia pagrįstų aplinkos apsaugos principų. Logotipą naudojanti organizacija atliko visos savo veiklos aplinkosaugos analizę, turi vidinę aplinkosaugos vadybos sistemą ir atliko nepriklausomą aplinkosaugos auditą. Ji taip pat parengė ataskaitą apie aplinkos apsaugos lygį organizacijoje ir sudarė tikslus planus, kaip dar labiau pagerinti padėtį (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 131).

Kiti ekologinių produktų ženklavimo ženklai pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

ES ir ES valstybėse naudojami ekologinių produktų ženklavimo ženklai

ES	Prancūzijos	Latvijos	Švedijos	Suomijos	Vokietijos
					

Šaltinis: Ruževičius, J., Waginger, E. (2007). Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economics and Management*. No. 12.

Dideles problemas kelia įvežtų ekologinių produktų iš ES ženklėjimas. Valstybine kalba vartotojui nėra pateikiama informacija apie sertifikavimo įstaigą, nėra nurodomas sertifikato numeris. Didėja įvežtų iš ES ekologinių produktų, turinčių bio- trumpinį, kiekis, o lietuviškų neekologinių produktų su trumpiniu bio-, nemažėja. Dažni atvejai, kai ant ekologinių bio- produktų vartotojui svarbi informacija apie ekologinį ūkį sertifikavusią įstaigą, sertifikato numerį yra užklįjaujama lietuviška etikete. Todėl vartotojai gali būti suklaidinti, kuris bio- produktas yra ekologinis, o kuris – ne (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006).

Visoje Europos Sąjungoje daugelis prekių ir paslaugų gamintojų nesitenkina tik minimaliu ES aplinkos apsaugos teisės aktų laikymusi. Juos galima atpažinti pagal ES remiamus logotipus: ES ekologinį ženklą „gėlė“ ir EMAS emblemą. Ekologinis ženklas taikomas produktams, o EMAS logotipas skiriamas bendrovėms (EMAS – tai Aplinkosaugos vadybos ir audito sistema) (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 130).

Paaškėjus kad produktas yra nesaugus ar netinkamos kokybės, produkto ženklėjimas turi padėti gamintojui surasti, surinkti ir susigražinti rinkoje paskleistą produktą, atlyginti pirkėjo patirtus nuostolius.

Ekologinių produktų gamintojai. Ekologinis ūkininkavimas ar gamyba reiškia, kad (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006):

- augalininkystėje neleidžiama naudoti sintetinių cheminių medžiagų – trašų, augalų apsaugos priemonių (naudojami natūralūs piktžolių, ligų ir kenkėjų kontrolės metodai), augimo reguliatorių, dažų;
- gyvuliai ir paukščiai šeriami ekologinės gamybos ūkiuose išaugintais ar laikantis ekologinės gamybos reikalavimų pagamintais pašarais. Neleidžiama šerti genetiškai modifikuotais pašarais ar jų priedais, neleidžiama naudoti augimą skatinančių ar lėtinančių preparatų, sintetinės kilmės medžiagų, stimuliuojančių gyvulių produktyvumą, sintetinių apetitą skatinančių preparatų, hormoninių preparatų reprodukcijai kontroliuoti, draudžiama profilaktiškai naudoti sintetinius vaistus, užtikrinama tinkama veterinarinė priežiūra;
- gaminant ar apdorojant maisto produktus nenaudojami sintetiniai maisto priedai ar pagalbinės medžiagos. Produkte gali būti iki 5 proc. neekologinių žemės ūkio kilmės sudėtinių dalių, maisto priedų bei pagalbinių medžiagų, kurie leidžiami ekologinėje gamyboje;
- draudžiama ekologinius produktus apdoroti jonizuojančiais spinduliais, aukšto dažnio srovėmis ir naudoti cheminio apdorojimo būdus. Produktams konservuoti ir rūkyti draudžiama naudoti chemines medžiagas;
- ekologiniai žemės ūkio ir maisto produktai nėra genetiškai modifikuoti.

Ekologinis (organinis, biologinis, bioorganinis) žemės ūkis – tai žemės ūkio sistema, pagrįsta ekologinių, socialinių ir ekonominių principų, užtikrinančių stabilią aukštos kokybės produktų gamybą, visuma, palaikanti gamtos pusiausvyrą, taupiai naudojanti gamtos resursus. Tai yra aukščiausia aplinkai palankaus ūkininkavimo forma (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 6).

Ekologiniai ūkiai Lietuvoje yra mišrūs: jie augina skirtingus produktus – grūdus, bulves bei gamina gyvulininkystės produktus. Tik keletas ūkių specializuojasi auginti vaisius, daržoves, uogas, vaistažoles ir gaminti *medaus produktus* (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 127). Daugumoje ES šalių ekologiniai ūkiai vidutiniškai yra didesni už tradicinius ūkius, o darbo sąnaudos yra 10–20 proc. didesnės negu įprastuose ūkiuose, tai potencialiai leidžia sukurti naujas darbo vietas kaime, bet tai labai priklauso nuo ūkio tipo (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 130).

Ekologinių produktų tiekėjai. Ekologinių produktų tiekimo rinkai srityje šiuo metu gerokai yra pažengusios tos šalys, kuriose plėtojamas šių produktų viešojo maitinimo įstaigų tinklas. Ekologinių produktų viešosios maitinimo įmonės veikia daugelyje šalių, tarp jų ir kaimyninėje Latvijoje. Ypač tai populiaru Austrijoje, kurioje ekologinių produktų galima paragauti įvairiuose restoranuose bei kitose viešojo maitinimo įstaigose, sodybose, kurios pažymėtos specialiu ženklu (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 132).

Ekologinių produktų pardavėjai. Lietuvoje galima būtų išskirti keletą ekologinių produktų pardavimo kanalų. Didžiausias kiekis ekologinių produktų yra parduodamas per prekybos centrus. Svarbus ekologinių produktų pardavimo kanalas – įvairios mugės. Išanalizavus Jungtinių tautų ir ES atliktus tyrimus paaiškėjo, kad ES šalyse dominuoja ekologinių produktų pardavimas per didelius prekybos tinklus, kadangi vartotojas, atvažiavęs apsipirkti į prekybos centrą gali įsigyti ir ekologinių produktų. Pardavimas per didelius prekybos centrus dėl didesnės apyvartos taip pat leidžia atpiginti ekologinius produktus. Neatsisakoma ir ekologinių produktų prekybos mugėse, specializuotose parduotuvėse ar Internetu (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006).

Estijoje tik 2 proc. vartotojų apsiperka ekologiniuose ūkiuose. Estijos rinkos tyrimo instituto duomenimis 54 proc. apsiperka prekybos centruose, 25 proc. – nedidelėse parduotuvėse, 15 proc. – turguose, 4 proc. – sandėliuose. Anglijoje ekologinės produkcijos vartotoją išugdė mažos specializuotos ekologinių, sveikų produktų parduotuvės. Tik vėliau, išaugus apyvartai, ekologiniais produktais susidomėjo stambūs prekybos tinklai (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 134).

Tokios šalys kaip Austrija ir Vengrija didžiąją dalį, apie 80–90 proc., visos ekologinės produkcijos parduoda užsienio rinkose. Vengrijoje šiam tikslui buvo įkurtos ekologinių produktų eksporto organizacijos (pirmoji tokia organizacija „Natura WG“ buvo įkurta 1985 m., dabar jų yra 10). Airija, didžiąją ekologinių produktų dalį (90 proc. jautienos ir 70 proc. avienos) eksportuoja.

Šioje šalyje kasmet apie 20–30 proc. padidėja ekologinių produktų apyvarta vidaus rinkoje, kur šie produktai ketvirtadaliu brangesni už įprastinius. Skandinavijos šalys dar labiau plėtoja ekologinių produktų vidaus rinką: pavyzdžiui, Švedijoje jie sudaro 2–3 % visų šalyje parduodamų produktų ir yra daugiausiai parduodami stambiuose prekybos centruose („Grona Konsum“ turi 450 parduotuvių, kooperatyvas ISA turi 2 100 parduotuvių tinklus). Ekologinės produkcijos tiekimu šios šalies mokykloms ir ligoninėms rūpinasi municipalitetai. Tokia padėtis yra Čekijoje, Vokietijoje bei Estijoje. Bulgariškos veršienos ir kiaulienos vis daugiau perkama pačioje šalyje, nors mėsos kaina Bulgarijoje yra aukšta. Rusijos sostinėje Maskvoje atsiradęs ekologinis prekybos centras „Griunvald“ prekiauja daugiau nei 2 000 įvairių ekologinių produktų, taip pat ir ekologiniu kūdikių maistu, gyvūnų ėdalu, sultimis, vynu. Be plataus maisto asortimento, čia galima įsigyti kosmetikos gaminių ir aplinkos neteršiančių skalbimo bei plovimo priemonių. Čia veikia ekologinė kepykla, kavinė, grožio salonas, didelis saldumynų skyrius, gaminami pusgaminiai. 97 proc. visų parduodamų gaminių vežami iš Europos (pagrindinės eksportuojančios šalys – Vokietija, Prancūzija, Italija, Šveicarija, Belgija; apie 95 % visų prekių importuojama iš Vokietijos įmonės „Bio-Market“). Kaimyninėje Lenkijoje taip pat pastebimas didelis ekologinių produktų apyvartos augimas prekybos centruose. Didelį indėlį įnešė bendrijos „Polska Ekologia“ nariai. Neseniai jie pradėjo informacinę kampaniją apie ekologinius produktus viešbučiuose ir restoranuose. Ypač aktyviai savo asortimentą ekologiniais produktais pildo prekybos centras „Carrefour“ (pirmieji maisto produktus be cheminių medžiagų galės išbandyti Varšuvos, Krokuvos, Gdansko ir Breslavo gyventojai aštuoniuose prekybos centruose) bei „Tesco“. Pradedama veikti pirmieji ekologinio prekybos tinklo „Bio Planet“ filialai. Firma „Organic Farma Zdrowia“ planuoja atidaryti dar šešias parduotuves (iki šiol turėjo devynias ekologines parduotuves). „Alma-Kette“ tinklas kasmet padvigubina savo ekologinių produktų apyvartą (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 136 - 137).

Ekologinių produktų vartotojai. Ekologinių maisto produktų vartotojų elgsena priklauso nuo socialinio, ekonominio ir kultūrinio konteksto. Žmonėms, turintiems aukštesnį išsilavinimą, noras sveikai maitintis yra didesnis nei tiems, kurių išsilavinimas mažesnis (Stašys, Tarasevičius, 2010, p. 134).

Pasak C. Fotopoulou ir A. Krystallis (2002a), ekologinių produktų vartojimas visų pirma yra susijęs su vartotojų pasirinktu gyvenimo būdu. Ištikimiausi ekologinių produktų pirkėjai yra „žalieji“ vartotojai, kurie ne tik perka ekologinius maisto produktus, bet ir kitus ekologinius produktus (skalbimo miltelius ir pan.), sąžiningai rūšiuoja šiukšles.

Anot M. Wier ir C. Calverley (2002), vartotojų motyvacija pirkti ekologinius maisto produktus įvairiuose vartotojų segmentuose skiriasi. Pavyzdžiui, Danijoje ekologinius maisto produktus dažniausiai perkantys vartotojai, priklauso vartotojų grupei, kurie rūpinimosi aplinka bei

gyvūnų gerove. Šie vartotojai vadinami „idealistai“, ekologiniams maisto produktams jie išleidžia daugiau nei 10 proc. savo lėšų, tačiau jie sudaro tik 10–20 proc. visų Danijos ekologinių produktų vartotojų. Kitos vartotojų grupės didesnę dėmesį skiria sveikatai, maisto produktų kokybei bei skoniu. Šių grupių vartotojai ekologinius maisto produktus perka rečiau ir jiems išleidžia nuo 2 iki 9 proc. savo lėšų, tačiau minėtos grupės sudaro didžiąją ekologinių maisto produktų vartotojų dalį. Vartotojų noras pirkti ekologinius maisto produktus susijęs su tiesiogine nauda, kuri atsiranda dėl specifinių produkto savybių, o ne specifinio gamybos proceso.

Lietuvos vartotojų institutas, gavęs paramą iš Pasaulio aplinkos fondo Mažųjų projektų programos, užsakė sociologinį tyrimą apie ekologinių produktų vartojimą. Pirkėjų apklausą įvairiuose Lietuvos miestuose atliko viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“. Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ sociologinio tyrimo duomenimis galima nupiešti ekologinių produktų vartotojo portretą. 59 proc. vartotojų paklausti ar jie perka ekologinius produktus, atsakė teigiamai. Perkantys ekologinius produktus yra iki 39 metų amžiaus, turi aukštąjį išsilavinimą ir didesnes pajamas, gyvena didesniuose miestuose. Iš kitos pusės, vartotojai, perkantys ekologinius produktus, neturi teisingos informacijos apie ekologinius produktus (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006).

Identifikavus pagrindinius ekologinių produktų rinkos dalyvius, toliau šiame darbe analizuojamas ekologinių produktų rinkos vertinimo metodinis potencialas.

1.3. Ekologinių produktų rinkos vertinimo metodinis potencialas

Anot I. Kvedaravičienės (2009) rinka gali būti nagrinėjama dviem aspektais:

- 1) tyrinėjant pasiūlą ir paklausą lemiančius veiksnius tam tikrame regione tam tikru laiko momentu;
- 2) analizuojant rinką kitų šalių rinkų atžvilgiu, t.y. kai tiriamas rinkos aktyvumas, kainų dinamika, rinkos brandumas.

Nagrinėjant rinką tikslinga taikyti deterministinę jos tyrimo koncepciją, pagal kurią pastaroji tiriama kaip sudėtingas besivystantis objektas (Kvedaravičienė, 2009, p. 84). Deterministinės koncepcijos šalininkai (Lydeka, 1999) laikėsi nuomonės, jog ekonominės sistemos ankstesnio vystymosi istorija padeda nustatyti jos tolesnės būsenos tendencijas ir logiką.

Ekologinių produktų rinkos vertinimui taikomas gana platus metodų spektras – tai anketinės apklausos, interviu, stebėjimai, ekspertinės nuomonės tyrimai bei statistinės duomenų analizės (žr. 5 lent.).

Empirinių ekologinių produktų rinkos tyrimų metodai

Autorius(-iai)	Tyrimo objektas	Tyrimo metodas(-i)	Pagrindiniai rezultatai
B. Alborovienė, V. Jarašūnienė (2006)	Ekologinių produktų rinkos plėtra	Anketinė apklausa, interviu, stebėjimas	Vartotojai turėtų suprasti, kad rinkdamiesi ekologinius, aplinkai sveikus produktus jie skatina vis daugiau kompanijų persiorientuoti dirbti nauja ekologine linkme.
J. Ramanauskienė, A. Gargasas (2008)	Ekologinių produktų tiekimas rinkai	Anketinė apklausa, interviu, ekspertinės nuomonės tyrimas	Ekologinių maisto produktų pirkėjai pirmenybę teikia plataus asortimento prekyvietėms. Dažniausiai ekologinius maisto produktus vartotojai perka prekybos centruose, rečiau – žemės ūkio mugėse, parodose.
O. Ivanikova, J. Ruževičius (2008)	Ekologinių produktų rinka ir kokybės problemos	Stebėjimas, anketinė apklausa	Tyrimas atskleidė, kad kol kas mūsų šalyje nėra sukurtos veiksmingos ekologinių produktų tiekimo, pradedant sėklomis bei gamyba ir baigiant vartotojų informavimu ir ekologiniu ugdymu bei šių produktų realizavimo sistema, grandinės.
J. Pekarskas (2008) ir kt.	Ekologinių produktų rinkos problemos ir perspektyvos	Statistinė duomenų analizė	2007 m. daugiausia buvo ekologiškai ūkininkaujama iki 30 ha žemės ūkio naudmenų plote. Tokių ūkių buvo 1836, arba 65 proc. visų sertifikuotų ekologinės gamybos ūkių.
V. Rutkovienė, G. Garliauskienė (2007)	Ekologinių produktų paklausos veiksniai	Anketinė apklausa	Ekologinių maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai yra pirkimo motyvacija, prekybos vieta, ženklėjimas, ekologinių ir įprastinių produktų kainų skirtumas.
J. Ruževičius, E. Waginger (2007)	Ekologinių produktų ženklėjimas	Statistinė analizė, anketinė apklausa, interviu	Aplinkosauginio ženklėjimo ekonominis efektyvumas ir ekologinių produktų pardavimų didėjimas priklauso nuo minėtų ženklų atpažįstamumo ir to, kaip jų prasmę ir vertę suvokia vartotojai.

Atlikta ekologinių produktų rinkų tyrimų analizė parodė, jog dažniausiai ši rinka tiriama taikant anketinės apklausos bei interviu metodus. Rinkos vertinimo metodų pasirinkimas, kaip pastebėta analizuojant mokslinę literatūrą, labai priklauso nuo to, kokia rinka tiriama. Pavyzdžiui, nekilnojamojo turto rinka dažniausiai vertinama analizuojant nekilnojamojo turto paklausą ir pasiūlą atskiruose rinkos segmentuose, darbo rinka – ekonominiiais statistiniais skaičiavimais pagrįstais metodais.

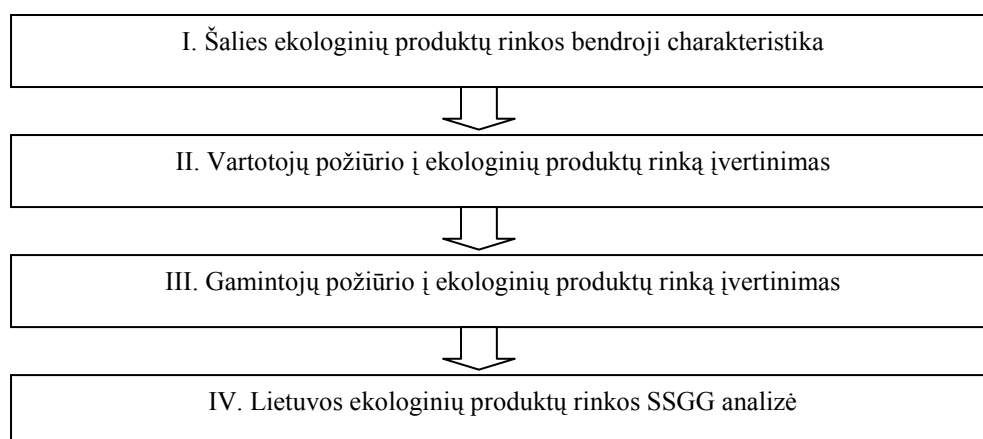
2. LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS BŪKLĖS ĮVERTINIMAS

2.1. Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimo metodika

Pastaruoju metu Lietuvoje pastebima ekologinių produktų populiarėjimo tendencija, tad tikslinga įvertinti ekologinių produktų rinką. Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimas buvo gana sudėtingas ir reikalavo kruopščiai apgalvotos tyrimo strategijos. Empirinio **tyrimo objektas** – Lietuvos ekologinių produktų rinką. Atliekamo **tyrimo tikslas** – atlikti Lietuvos ekologinių produktų rinkos analizę.

Teorinėje darbo dalyje minėta, jog rinką gali būti tiriama dviem būdais – analizuojant pasiūlą ir paklausą lemiančius veiksnius arba analizuojant rinką kitų šalių rinkų atžvilgiu. Tačiau pastarasis rinkos tyrimo aspektas kelia abejonę, ar visada pagrįstai galima lyginti skirtingas rinkas. Dalis ekologinių produktų rinkų (pavyzdžiui, Vakarų Europos) susiformavo ženkliai anksčiau ir ilgą laiką veikė kitomis ekonominėmis sąlygomis nei jauna ir tebesiformuojanti Lietuvos ekologinių produktų rinką. Todėl ekologinių produktų rinkos analizei pasirenkama tyrinėti pasiūlą ir paklausą lemiančius veiksnius, o tiksliau – pasiūlą ir paklausą formuojančius rinkos dalyvius, t.y. ekologinių produktų gamintojus ir jų vartotojus.

Visas tyrimas atliekamas keliais etapais (žr. 6 pav.).



6 pav. Lietuvos ekologinių produktų rinkos tyrimo etapai

Pirmajame tyrimo etape, remiantis Lietuvos sertifikacijos organizacijos „Ekoagros“ bei įvairių apklausų duomenimis, rengiama bendroji šalies ekologinių produktų rinkos charakteristika.

Vartotojų pozicijai įvertinti buvo pasitelkta pirminių duomenų rinkimo procedūra – specialiai tyrimo tikslui įgyvendinti sudaryta anketa. Anketavimo pagrindas yra klausimų sąrašas (anketa). Jis sudaromas atsižvelgiant į tyrimo pobūdį ir būsimų respondentų grupę (Kėdaitis, 1999). Anketa, parengta specialiai tyrimo tikslui įgyvendinti, buvo naudojama kaip ekologinių produktų rinkos įvertinimo instrumentas.

Kad tyrimo duomenys būtų kuo reprezentatyvesni, buvo pasirinkta atsitiktinė imtis. Tikslus ekologinių gyvulininkystės produktų vartotojų skaičius, yra nežinomas, nes nei statistikos Departamentas, nei Žemės ūkio ministerija, nei VšĮ „Ekoagros“ negali nustatyti vartotojų skaičiaus. Todėl daroma prielaida, kad ekologinių produktų vartotojais gali būti visi Lietuvos gyventojai.

Tyrimo imtis nustatoma pagal Paniott formulę (Jadov, 1987):

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

čia: Δ - atrankos paklaida; N – tiriamos visumos dydis; n - imties dydis.

Skaičiavimo rezultatai pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė

Tyrimo imties nustatymas

Rodiklio pavadinimas	Kiekybinė išraiška
Tiriamos visumos dydis, N	3322200
Imties dydis, n	100
Patikimumo tikimybė, P	0,9
Atrankos paklaida, Δ	0,1

Atrankos paklaida pasirinkus 10 proc., apskaičiuota, jog siekiant, kad tyrimo rezultatai būtų reprezentatyvūs, reikia apklausti 100 Lietuvos gyventojų. Iš viso potencialiems respondentams buvo išdalinta 150 anketų, iš kurių tyrėjui sugrįžo 124.

Apklausoje raštu lemiamą įtaką turi klausimų formuluotė, jų kompozicija. Siekiant įvertinti vartotojų poziciją, buvo stengtasi suformuluoti tokius klausimus, kurie leistų apklausos dalyviui atskleisti savo požiūrį. Ši apklausa gali būti priskirtina nuomonių, pažiūrų vertinimo kategorijai.

Anketa prasideda kreipiniu į apklausos dalyvį ir glaustu tyrimo esmės nusakymu, kreipiantis į potencialų respondentą (žr. 1 pried.). Be to, tam, kad respondantai nesuklystų, anketos pradžioje buvo pateikiamos glaustos instrukcijos, t.y. paaiškinimai kaip anketa turi būti pildoma. Atliekant apklausą, daugumai respondentų papildomai buvo duodamos vienokios ar kitokios instrukcijos, kadangi kai kuriems iš jų iškildavo nemažai su anketos pildymu susijusių klausimų.

Tyrimui atlikti sudaryta anketa apima dvi struktūrines dalis:

- 1) klausimai, skirti įvertinti respondentų požiūrį į ekologinius produktus (I dalis, 1 – 16 klausimai);
- 2) klausimai apie respondentus (II dalis, 17 – 20 klausimai).

Rengiant tyrimo anketą, buvo laikomas šių R. Tidikio nurodytų reikalavimų (2003):

- 1) klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti taisyklinga kalba;
- 2) klausimai neturi būti per daug abstraktūs ir per daug tiesmukiški, primityvūs;
- 3) klausimai ir atsakymai neturi įžeisti respondento;
- 4) atsakymai turi atspindėti realią tikrovę, tiriamos problemos turinį;
- 5) atsakymai turi būti išsamūs, aprėpti visus galimus variantus; kiekvienas respondentas turi rasti tarp jų priimtina jam atsakymą;
- 6) neturi būti vienašalių klausimų, kurie galėtų sukelti nereikalingą išankstinį nusistatymą;
- 7) klausiamojo neturi varginti anketos klausimų skaičius, klausimai neturi būti monotoniški;
- 8) reikia numatyti respondento kompetenciją atsakyti į klausimus, rinktis iš pateiktų atsakymų;
- 9) neteikti klausimų, kurie skatintų respondentą „pataikauti“ anketuotojui, arba atsakyti pagal susidariusius viešosios nuomonės standartus;
- 10) anketa turi turėti pažintinę reikšmę, turi dominti respondentą, žadinti jo norą atsakyti į visus klausimus, skatinti analizuoti ir objektyviai vertinti save ir aplinkinius, reiškinius ir įvykius.

Patogumo dėlei, nebuvo norima apklausos dalyvių apkrauti ilga ir sudėtinga anketa, nes tokia anketa būtų reikalavusi skirti daug laiko, o žmonės to daryti nelinkę. Visi anketos klausimai buvo sudaryti taip, kad nevargintų apklausos dalyvio.

Anketinis tyrimas buvo atliekamas 2010 m. vasario 1 – kovo 15 d. Daliai respondentų anketa buvo pateikta tiesiogiai, o kai kuriems – išsiųsta elektroniniu paštu. Tiesiogiai anketos buvo pateikiamos respondentams, pirkusiems ekologinius produktus specializuotose parduotuvėse. O elektroniniu paštu anketos buvo siunčiamos asmeninių kontaktų pagalba.

Anketinio tyrimo rezultatai bus apdorojami ir sisteminami “Ms Excel” programa. Tyrimo rezultatų analizė struktūrizuojama pagal anketos klausimų blokus.

Pristatant anketą, stengtasi mandagiai bendrauti su žmonėmis, vertinti kiekvieno apklaustojo nuomonę bei padėkoti už sugaištą laiką. Anketai užpildyti respondentai užtruko 10-15 minučių.

Anketinio tyrimo metu buvo palaikomas pastovus ryšys su visais respondентаis, kuriems kilo klausimų, pasiūlymų ar kitokių klausimyno komentarų.

Gamintojų požiūriui į ekologinių produktų rinką įvertinti, pasirinktas struktūrizuoto interviu metodas. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas būtent toks verbalinis metodas, kadangi, anot R. Tidikio, interviu, kaip ir pokalbis, yra vienas iš efektyviausių kokybinio tyrimo metodų (Tidikis, 2003).

Tyrimo dalyvavo 11 ekologinius produktus gaminančių ūkio subjektų atstovų.

Kokybinio tyrimo metu gautai informacijai apdoroti netaikytini statistiniai metodai. Čia duomenų interpretavimas neišvengiamai priklauso nuo subjektyvaus apklausėjo vertinimo. Atliekant tyrimo metu gautos informacijos analizę didžiausia reikšmė buvo teikiama dalykiniams teoriniams samprotavimams, gautų duomenų mokslinei interpretacijai (loginiais, filosofiniais, psichologiniais, teisiniais ir kitais metodais). Interviu rezultatų analizei atlikti taikomas turinio analizės metodas.

Pasirinktas tyrimo metodas yra pritaikytas konkrečiai situacijai, parinktas tinkamas klausimų tipas (atviri), išvengta klausimų, kurie iš karto pasufleruoja pageidautiną atsakymą, arba kurie suformuluoti taip, jog nieko neįmanoma suprasti.

Validumas apima: tinkamą interviu dalyvių parinkimą, tinkamų klausimų interviu metu pateikimą (žr. 2 pried.), neteisimo, pagarbos bei empatijos nuostatų užtikrinimą interviu metu, tinkamą interviu transkripciją, tinkamą transkripcijų analizę (Žydzūnaitė, Jonušaitė, 2007). Tyrimo metu minėtieji principai užtikrinami.

Interviu buvo atliekamas 2010 m. vasario mėn. 1 – 25 d., su ūkio subjektų atstovais telefonu iš anksto susitarus dėl susitikimo laiko ir vietos. Interviu metu, respondentui buvo paaiškinamas tyrimo tikslas ir, jam sutikus dalyvauti tyrime, užduodami tyrimo instrumente numatyti klausimai. Vidutinė pokalbio su respondentu trukmė – 15 – 30 min.

Tyrimo dalyviai interviu dalyvavo tiesiogiai, taigi, interviu atlikti nebuvo taikoma pasiekimo per tarpininkus strategija, kuri remiasi neformaliais ryšiais. Iš respondentų tyrimas pareikalavo pakankamo dėmesio, laiko ir pasitikėjimo.

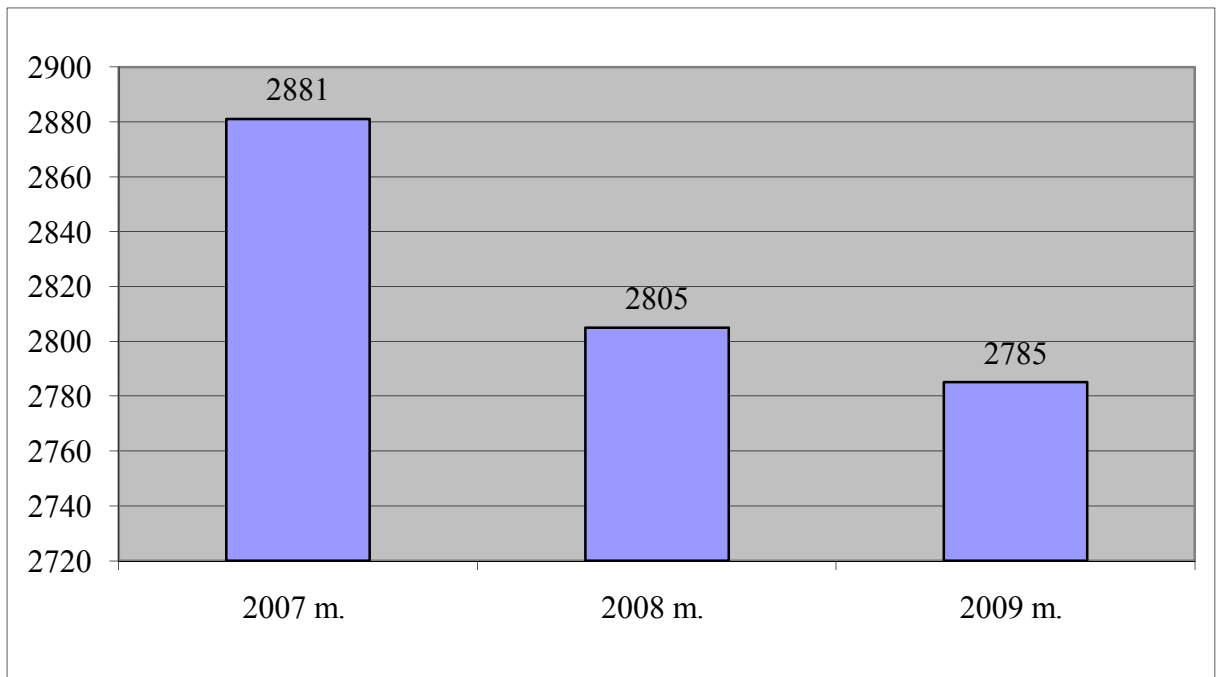
Galiausiai, atliekama Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG analizė.

2.2. Šalies ekologinių produktų rinkos bendroji charakteristika

Lietuvos kaip ir Europos Sąjungos bendroji žemės ūkio politika orientuojama į ekologinį ūkininkavimą, kuris duoda tiek aplinkosauginę, tiek socialinę ir ekonominę naudą. Ekologinių produktų gamybai Lietuvoje yra visos prielaidos:

- 1) palanki ekologinė situacija;
- 2) valstybės parama;
- 3) besiplečianti vietos ir užsienio rinka ekologiniams produktams;
- 4) tarptautinį pripažinimą turinti ekologinių ūkių sertifikavimo įstaiga „Ekoagros“.

Lietuvoje sertifikuotų ekologinių ūkių dinamika pateikiama 7 paveiksle.



7 pav. Lietuvoje sertifikuotų ekologinių ūkių dinamika 2007 – 2009 m.

Šaltinis: sudaryta pagal: *Ekologinės gamybos ūkiai*. [žiūrėta 2009.12.04]. Prieiga per internetą:

<<http://www.ekoagros.lt/?q=lt/node/86>>.

2008 m. lyginant su 2007 m. duomenimis, pastebima, jog sertifikuotų ūkių Lietuvoje kiek sumažėjo. 2008 m. sertifikacijos organizacija „Ekoagros“ prognozavimo ekologinio ūkininkavimo plėtros sumažėjimą (Pekarskas ir kt., 2008, p. 126), tad ši prognozė pasitvirtino. 2009 m. taip pat užfiksuotas nežymus ūkių sumažėjimas. Nepaisant to, ekologinio ūkininkavimo tempai Lietuvoje yra vieni didžiausių visoje ES. Tai ypač skatina kompensacinės išmokos, kurios šalyje yra bene didžiausios (Pekarskas ir kt., 2008, p. 126).

2008 m. sertifikuotų ekologinių ūkių pasiskirstymas pagal apskritis 2008 m. pateikiamas 7 lentelėje.

Lentelėje pateikti duomenys rodo, jog daugiausia ekologinių ūkių yra Vilniaus (23,46 proc.), Panevėžio (14,54 proc.) ir Kauno (12,57 proc.) apskrityse. Pagal sertifikuotų ūkių skaičių 2008 m. „lyderiauja“ Biržų r. (180 ūkių), Ukmergės r. (151 ūkis), Raseinių r. (140 ūkių), Trakų r. (127 ūkiai), Šalčininkų r. (120 ūkių).

Lietuvoje svarbiausia iki šiol yra grūdinių kultūrų gamyba, sudaranti 60 % ekologinių produktų apyvartos. Daržovės, ypač bulvės, morkos, burokai, kopūstai ir svogūnai, sudaro 35 % ekologinės apyvartos. Rinkoje siūlomas avių ir ožkų pienas, sūriai, jogurtas, mėsa, triušiena ir žuvis, jautiena. Neperdirbtų gaminių šiuo metu galima nusipirkti tik turguose, mugėse ar specializuotose parduotuvėse. Perdirbtos prekės parduodamos dažniausiai prekybos centruose, kur asortimentas apima maždaug 200 gaminių. Ekologine produkcija prekiaujama ir parodose bei

mugėse, kurios vis labiau populiarėja didžiuosiuose šalies miestuose. Didesnė ekologinių gyvulininkystės ūkių produkcijos dalis eksportuojama į užsienį (Skurdenienė, Ribikauskas, Bakutis, 2007, p. 132 - 133).

7 lentelė

2008 m. sertifikuotų ekologinių ūkių pasiskirstymas pagal apskritis

Apskritis	Sertifikuotų ūkių skaičius	Sertifikuotų ūkių proc.
Alytaus	201	7,20
Kauno	351	12,57
Klaipėdos	127	4,55
Marijampolės	167	5,98
Panevėžio	406	14,54
Šiaulių	224	8,02
Tauragės	203	7,27
Telšių	169	6,05
Utenos	289	10,35
Vilniaus	655	23,46

Šaltinis: sudaryta pagal: 2008 m. ekologinių ūkių sertifikavimo rezultatai ir pagrindiniai pasikeitimai 2009 m. [žiūrėta 2009.12.12]. Prieiga per internetą: <http://www.ekoagros.lt/web/files/file/naujas2009/Microsoft%20Word%20-%202008%20m_%20eko%20ukiu%20sertifikavimo%20rezultatai%20_straipsnis_.pdf>

Nors Lietuvoje didėja ekologinių produktų vartojimo paklausa, mūsų šalies ekologinių produktų rinka nėra pakankamai išvystyta. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais nustatyta, kad didelė Lietuvos vartotojų dalis jau žino, kas yra ekologiniai produktai (Kšivickienė, 2004). Tačiau ekologinių produktų sąvoką pirmiausia siejama su vaisiais ir daržovėmis – pamirštama, kad yra ekologinis pienas, mėsa, duona ir kiti perdirbti produktai. Tyrimų rezultatai parodė, kad nemaža dalis atsakymų apie ekologinius produktus sutampa su kitų ES šalių respondentų atsakymais: įvairių šalių vartotojai akcentuoja, kad pirkti ekologinius produktus juos skatina geresnis ekologinių produktų skonis, jų teigiamas poveikis sveikatai. Tačiau Lietuvos respondentai, priešingai nei kitų ES šalių vartotojai, neminėjo, kad ekologinius produktus pirkti juos skatina mada ar populiarumas. Lietuvos, kaip ir kitų šalių vartotojus, trikdo per aukšta kai kurių ekologinių produktų kaina ir abejonė, kad produktas tikrai yra ekologinis (Kšivickienė, 2004).

Lietuvos vartotojų instituto apklausa parodė, kad daugiau kaip pusė mūsų šalies gyventojų įsitikinę, kad perka ekologinius produktus, nors jie ir neturi jų ekologinę kilmę patvirtinančių sertifikatų (Armalė, 2007). Dauguma tirtų vartotojų mano, kad visi lietuviški produktai yra ekologiniai, sutapatinami terminai „ekologinis“ ir „natūralus“, nesuvokiamas skirtumas tarp

produktų etikečių užrašų „tik iš natūralių ingredientų“, „be hormonų“, „genetiškai nemodifikuota“. Vartotojai tiksliai nežino, kokius produktus galima vadinti ekologiniais, koks yra tikras jų ženklavimas, painiojasi įvairiausiuose ženkluose: „Pradas“, „Sveikas pasirinkimas“ ir kt.

2.3. Vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų analizė

Prieš pradėdant analizuoti vartotojų požiūrį į ekologinius produktus, visų pirma tikslinga aptarti demografines respondentų charakteristikas.

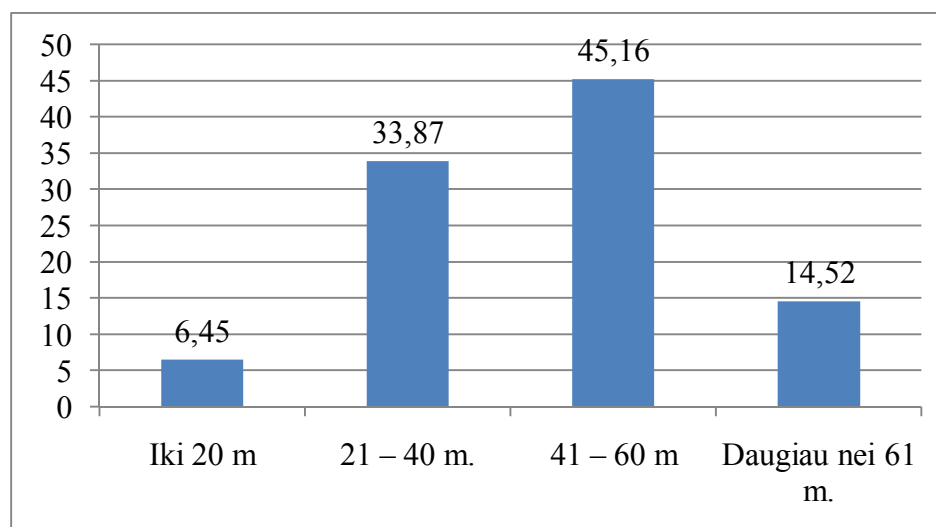
Vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrime dalyvavo daugiau moterų (57,26 proc.) negu vyrų (42,74 proc.) (žr. 8 lent.).

8 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Vyras	53	42,74
Moteris	71	57,26

Respondentų buvo prašoma nurodyti savo amžių. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 8 paveiksle. Nustatyta, jog tyrime dalyvavo daugiausia 41 – 60 m. respondentų (45,16 proc.). Kiek mažiau tiriamųjų (33,87 proc.) nurodė, jog jų amžius yra nuo 21 iki 40 m. 14,52 proc. Respondentų amžius yra daugiau negu 61 m., o likusieji 6,45 proc. yra jaunesni negu 20 m. Remiantis 8 paveiksle pateiktu pasiskirstymu, apskaičiuota, jog vidutinis tyrimo dalyvio amžius yra 43,55 m.



8 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Atsakydami į devynioliktąjį tyrimo anketos klausimą respondentai nurodė savo išsilavinimą. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymus į šį klausimą pateikiamas 9 lentelėje.

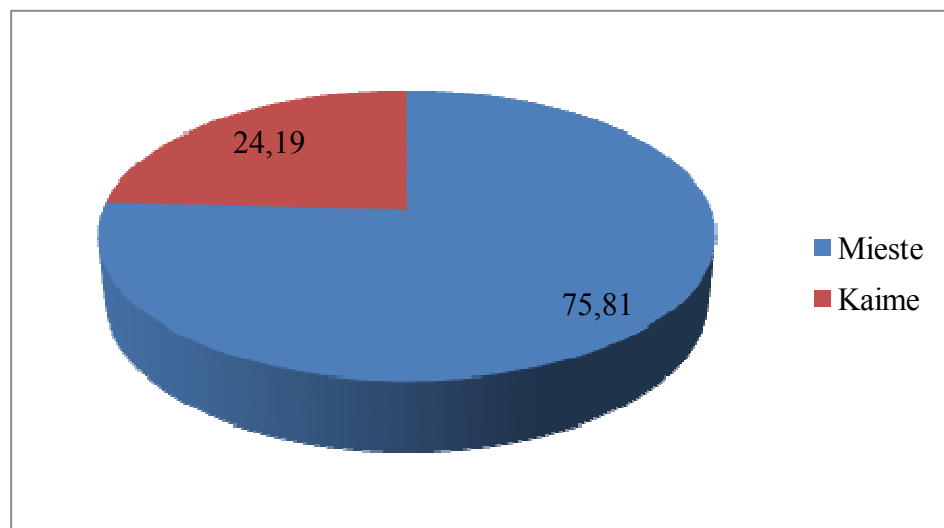
9 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Pradinis	0	0,00
Pagrindinis	8	6,45
Vidurinis	23	18,55
Specialusis vidurinis	12	9,68
Aukštesnysis	31	25,00
Aukštasis	50	40,32

Tyrimo dalyvavo daugiausia aukštąjį išsilavinimą turinčių ekologinių produktų vartotojų (40,32 proc.). Ketvirtadalis respondentų nurodė, jog jų išsilavinimas yra aukštesnysis (25,00 proc.). 18,55 proc. respondentų išsilavinimas yra vidurinis, 9,68 proc. – specialusis vidurinis. Likusieji 6,45 proc. tiriamųjų yra įgiję pagrindinį išsilavinimą, o pradinį išsilavinimą turinčių respondentų tyrime nedalyvavo.

Tiriamųjų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą yra pateiktas 9 paveiksle. Nustatyta, jog 75,81 proc. ekologinių produktų vartotojų gyvena mieste, o 24,19 proc. – kaime.



9 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, proc.

Remiantis demografinėmis respondentų charakteristikomis, būtų galima teigti, jog ekologinių produktų vartotojo portretas būtų toks – tai 41 – 60 metų moteris, įgijusi aukštąjį išsilavinimą ir gyvenanti mieste.

Pirmuoju tyrimo anketos klausimu buvo siekta nustatyti ekologinių produktų sampratą vartotojų požiūriu. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pateikiamas 10 lentelėje.

10 lentelė

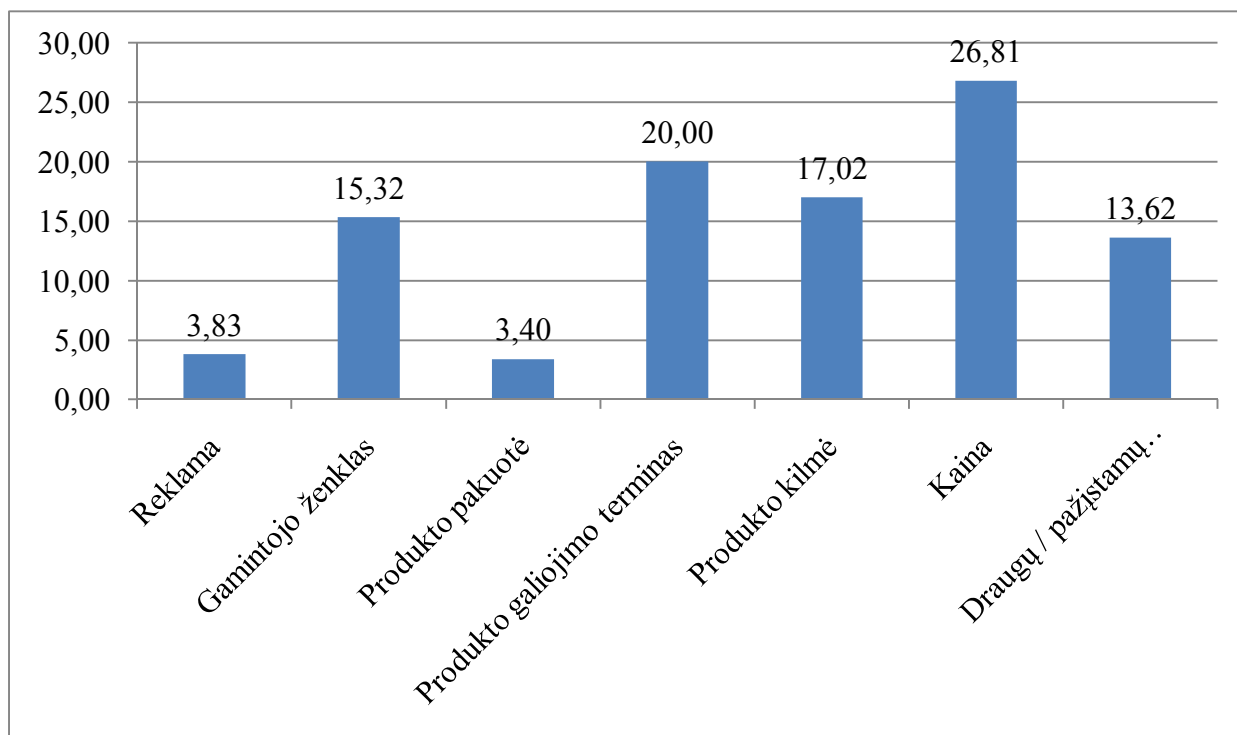
Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų sampratą

Atsakymo variantai	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Produktai turintys užrašą „Ekologinis produktas“	52	25,12
Visi lietuviški produktai	4	1,93
Tai produktai, kurie išauginami smulkiuose ūkiuose	21	10,14
Be trąšų išauginti produktai	55	26,57
Produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu	71	34,30
Kita	4	1,93
Iš viso:	207	100,00

Kiek daugiau nei trečdalis tyrimo dalyvių (34,30 proc.) mano, jog ekologiški produktai – tai produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu. Tai rodo, jog didelė dalis ekologinių produktų pirkėjų yra susipažinę su ekologinių produktų ženklinimu. Kiek daugiau nei ketvirtadalis respondentų (26,57 proc.) teigė, jog ekologiški produktai – tai be trąšų išauginti produktai. 25,12 proc. tyrimo dalyvių atsakymų buvo nukreipta į tai, jog ekologiški produktai – tai produktai, turintys užrašą „Ekologinis produktas“. Teorinėje šio darbo dalyje buvo minėta, jog tokių užrašą turi ekologiški vieno ingrediento arba sudėtiniai maisto produktai, į kurių sudėtį įeina ne mažiau kaip 95 proc. ekologinių sudėtinių dalių, papildomai ženklinami etiketėje. Taigi, konkrečių atveju minėtų respondentų ekologinių produktų samprata yra kiek ribota ir neapima ekologinių ne maisto produktų. Nustatyta, jog 10,14 proc. tiriamųjų nurodė, kad ekologiški produktai – tai produktai, kurie išauginami smulkiuose ūkiuose. Nepaisant to, jog didelė dalis turi susiformavę teisingą nuomonę apie ekologinius produktus, visgi, buvo tokių respondentų (1,93 proc.), kurie teigė, jog ekologiški produktai – tai visi lietuviški produktai. Likusieji 1,93 proc. tiriamųjų pažymėjo atsakymo variantą „kita“ ir įrašė, jog ekologiški produktai – tai:

- produktai užauginti savo sode / darže;
- sveiki produktai;
- mada;
- dietologų draugijos rekomenduoti produktai.

Siekiant nustatyti, kuris(-ie) veiksnys(-iai) turi reikšmingos įtakos, renkantis ekologinę produktą, į tyrimo anketą buvo įtrauktas antrasis klausimas. Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas pateikiamas 10 paveiksle.



10 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal veiksnius, kurie turi reikšmingos įtakos renkantis ekologinę produktą, proc.

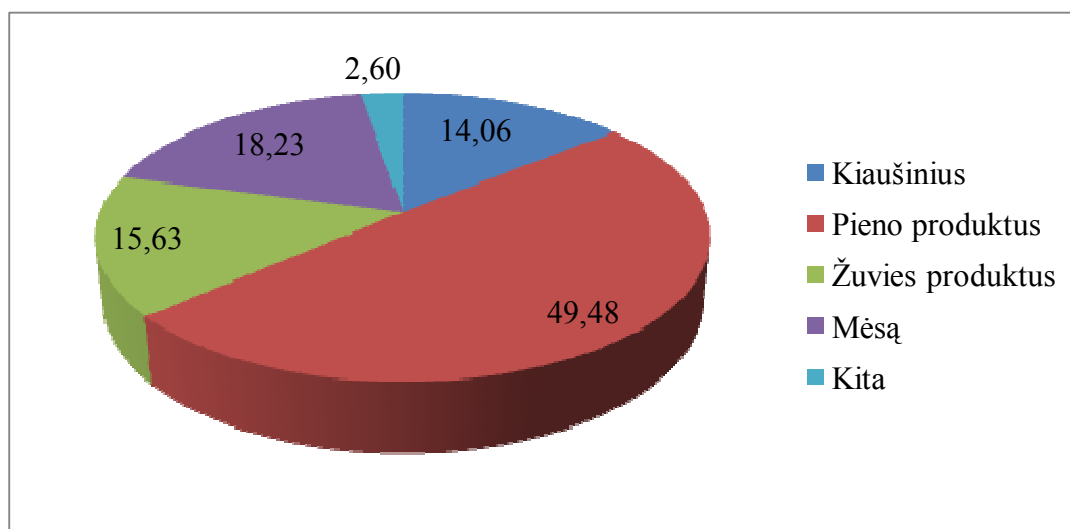
Tyrimo duomenys rodo, jog ekologinių produktų pasirinkimą labiausiai lemia kainos veiksnys. Kaina, kaip svarbiausias veiksnys sulaukė 26,81 proc. tyrimo dalyvių atsakymų. Nustatyta, jog gana reikšmingas veiksnys (20,00 proc.) yra ir produkto galiojimo terminas. Kaip mažiausiai įtakos renkantis ekologinę produktą darantys veiksniai buvo įvardinta produkto pakuotė (3,40 proc.) bei reklama (3,83 proc.). Galima daryti prielaidą, jog reklama buvo įvardinta kaip mažiausiai įtakos turintis veiksnys dėl to, kad apskritai reklamos priemonėse beveik nepastebima ekologinių produktų reklamų.

Trečiuoju tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, kokius ekologinius augalinės kilmės produktus jie perka dažniausiai. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 11 lentelėje. Nustatyta, jog dažniausiai perkamas ekologinis augalinės kilmės maisto produktai yra duonos gaminiai (25,40 proc.). Gana dažnai respondentai perka ir daržoves (22,86 proc.) bei medų (20,63 proc.). Rečiausiai respondentai perka kitus produktus (dribsnius, konservuotas daržoves) (0,63 proc.). Ekologiški grybai bei miltai tyrimo dalyvių taip pat yra perkami retai – atitinkamai 1,27 ir 1,90 proc.

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius augalinės kilmės maisto produktus

Ekologiški augalinės kilmės maisto produktai	Atsakymų sk.	Atsakymų proc.
Daržoves	72	22,86
Vaisius	24	7,62
Miltus	6	1,90
Duonos gaminius	80	25,40
Kruopas	54	17,14
Medų	65	20,63
Vaistažoles	8	2,54
Grybus	4	1,27
Kita	2	0,63
Iš viso	315	100,00

Ekologinių produktų vartotojų taip pat teirautasi, kokius ekologinius gyvulinės kilmės maisto produktus jie perka dažniausiai. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal atsakymus į šį anketos klausimą pateiktas 11 paveiksle.



11 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius gyvulinės kilmės maisto produktus, proc.

Tyrimo duomenys rodo, jog dažniausiai yra perkami ekologiški pieno produktai (49,48 proc.). Tai gali būti paaiškinama tuo, kad parduotuvėse ekologiški pieno produktai sudaro santykinai didesnę dalį negu kiaušiniai, žuvies produktai ar mėsa. Gerokai mažesnis procentas

tyrimo dalyvių (18,23 proc.) teigė, jog dažniausiai perka mėsą, o 15,63 proc. – žuvį. Rečiausiai respondentai rinkosi atsakymo variantą „kita“ (2,60 proc.).

Tyrimo dalyvių pasiteiravus, kokius kitus ekologinius maisto produktus jie perka dažniausiai, nustatyta, jog respondentai dažniausiai perka prieskonius (38,76 proc.) bei saldumynus (34,88 proc.) (žr. 12 lent.).

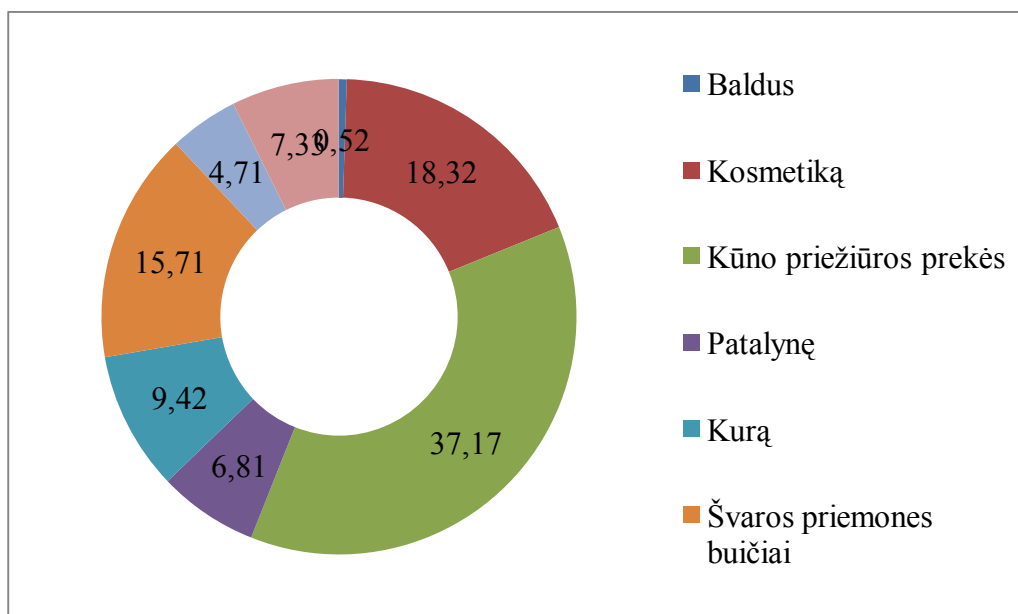
12 lentelė

Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus kitus ekologinius maisto produktus

Kiti ekologiški maisto produktai	Atsakymų sk.	Atsakymų proc.
Saldumynus	45	34,88
Prieskonius	50	38,76
Pusgaminius	18	13,95
Maistą kūdikiams	6	4,65
Kita	10	7,75
Iš viso	129	100,00

Rečiausiai respondentai perka maistą kūdikiams (4,65 proc.), tačiau to ir tikėtasi, kadangi ne visiems respondentams šis maistas yra reikalingas. Taip pat labai maža dalis tyrimo dalyvių nurodė, jog dažniausiai perka kitus ekologinius maisto produktus (ekologinius maisto papildus, padažus, arbatas, sultinius, sriubas, tyreles, pastiles, gėrimus) – 7,75 proc.

Siekiant nustatyti, kokius ne maisto produktus respondentai perka dažniausiai, į tyrimo anketą buvo įtrauktas šeštasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 12 paveiksle. Tyrimo rezultatai rodo, jog dažniausiai respondentai perka kūno priežiūros prekes (37,17 proc.) bei kosmetiką (18,32 proc.). Tai paaiškinama tuo, kad didesnė dalis tyrimo dalyvių buvo moterys, o jos apskritai linkusios pirkti daugiau kūno priežiūros ir kosmetikos priemonių negu vyrai. Rečiausiai ekologinių produktų vartotojai perka baldus (0,52 proc.), tačiau baldai tarnauja ilgą laiką, todėl natūralu, kad tai ir negali būti dažniausiai perkamas ekologinis ne maisto produktas. Ekologinę kurą (briketus, malkas ir kt.) respondentai perka taip pat gana retai (4,71 proc.). Retai perkama ir ekologinė patalynė (6,81 proc.), kuri taip pat tarnauja ilgą laiką, todėl nėra dažnai perkama. Kitus ekologinius produktus (dažus, ekologinis sauskelnes vaikams, ekologinius šampūnus, ekologinius audinius, ekologinius masažus) respondentai taip pat perka gana retai (7,33 proc.).



12 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal dažniausiai perkamus ekologinius ne maisto produktus, proc.

Tyrimo respondentų, teirautasi, kaip dažnai jie perka ekologinius produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pirkimo dažnumą

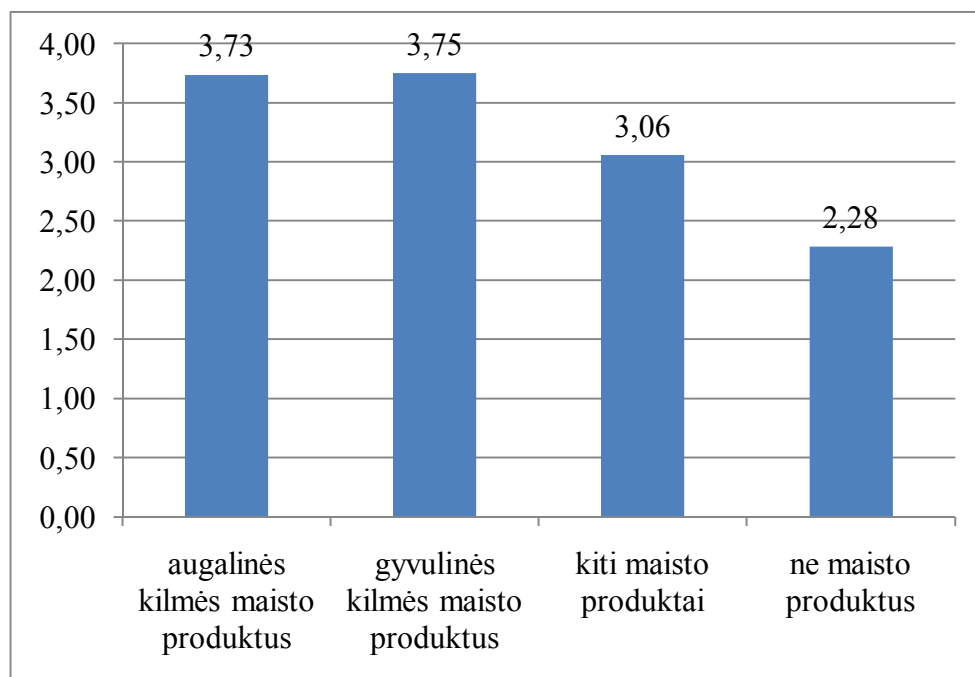
Dažnumas	augalinės kilmės maisto produktus		gyvulinės kilmės maisto produktus		kitus maisto produktus		ne maisto produktus	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Kasdien	15	12,10	24	19,35	7	5,65	1	0,81
Kartą per savaitę	92	74,19	80	64,52	48	38,71	8	6,45
Kartą per mėnesį	4	3,23	3	2,42	36	29,03	39	31,45
Kartą per kelis mėnesius	3	2,42	7	5,65	20	16,13	59	47,58
Kartą per metus	2	1,61	2	1,61	4	3,23	11	8,87
Kita (įrašykite)	8	6,45	8	6,45	9	7,26	6	4,84
Iš viso	124	100,00	124	100,00	124	100,00	124	100,00

Tyrimo duomenys rodo, jog daugiausia respondentų augalinės kilmės maisto produktus perka kartą per savaitę (74,19 proc.). Kasdien augalinės kilmės maisto produktus perka tik 12,10 proc. tiriamųjų. Gyvulinės kilmės maisto produktus daugiausia respondentų perka kartą per savaitę (64,52 proc.), o kasdien – 19,35 proc. Kitų maisto produktų poreikis respondentams neiškyla taip dažnai. 38,71 proc. respondent nurodė, jog kitus maisto produktus perka kartą per savaitę, 29,03

proc. – kartą per mėnesį. Ir tik 5,65 proc. tiriamųjų nurodė, kad kitsu maisto produktus perka kasdien. Ekologinius ne maisto produktus kasdien perka tik 0,81 proc. Daugiausia respondentų (47,58 proc.) ekologinius ne maisto produktus perka maždaug kartą per kelis mėnesius. Tai nestebina, kadangi ekologinių ne maisto produktų, tokių kaip kūno priežiūros priemonių, kosmetikos ar švaros priemonių buičiai pakanka maždaug keliems mėnesiams.

Siekiant nustatyti, kurie ekologiški produktai respondentų yra perkami dažniausiai, remiantis 13 lentelėje pateikta informacija, apskaičiuojami vidurkiai kiekvienai produktų grupei, kur atsakymo variantas „kasdien“ vertinamas 5 balais, „kartą per savaitę“ – 4, „kartą per mėnesį“ – 3, „kartą per kelis mėnesius“ – 2, „kartą per metus“ – 1, o „kita“ – 0 balų. Konkrečiu atveju dažniausiai perkama ekologinių produktų grupė įvertinama aukščiausiu vidutiniu balu. Apskaičiuoti vidutiniai įvertinimai pateikti 13 paveiksle.

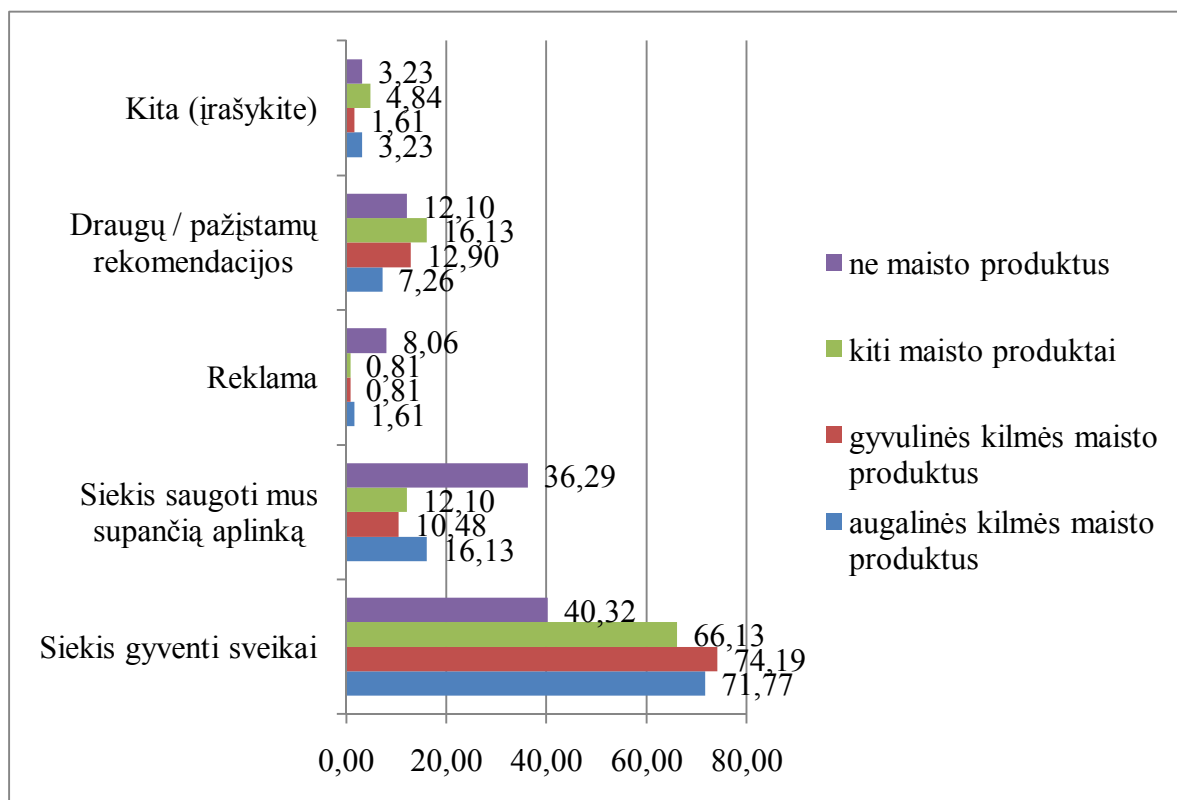
Nustatyta, jog dažniausiai respondentai perka gyvulinės kilmės maisto produktus (3,75 balo). Nežymus skirtumas tarp gyvulinės ir augalinės kilmės produktų pirkimo dažnumo, pastarieji įvertinti 3,73 balo. Ne maisto produktus respondentai perka rečiausiai – 2,28 vidutinio balo.



13 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pirkimo dažnumo įvertinimai, balais

Aštuntuoju tyrimo anketos klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti, kokios priežastys / veiksniai lemia respondentų apsisprendimą įsigyti ekologinius produktus. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal priežastis / veiksnius, lemiančius apsisprendimą įsigyti ekologinius produktus pateiktas 14 paveiksle.

Pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata. Ši priežastis / veiksnys nurodytas, kaip svarbiausias visose ekologinių produktų grupėse. Ši priežastis reikšmingiausia renkantis gyvulinės kilmės maisto produktus (74,19 proc.) bei augalinės kilmės produktus (71,77 proc.). Siekis saugoti mus supančią aplinką nebuvo tokia reikšminga priežastis, renkantis ekologinius produktus. Reikšmingiausias šis siekis, renkantis ne maisto produktus. Reklama ar kiti veiksniai turi labia mažai įtakos sprendimui įsigyti ekologinius produktus.



14 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal priežastis / veiksnius, lemiančius respondentų apsisprendimą įsigyti ekologinius produktus, proc.

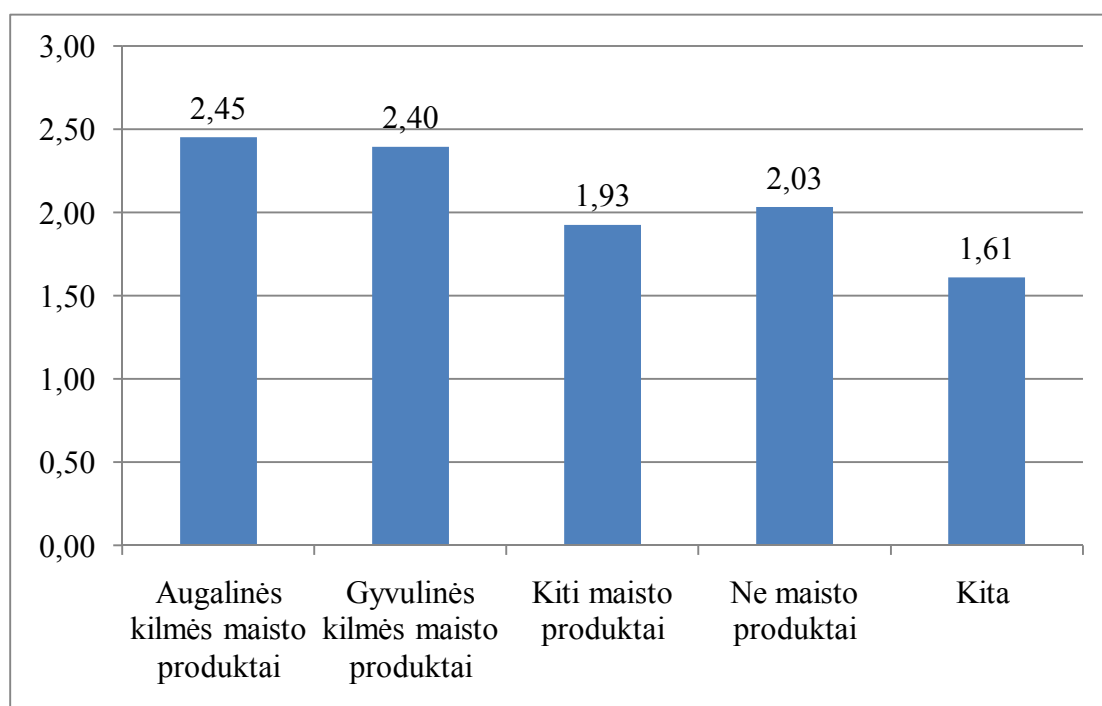
Siekiant nustatyti, kaip respondentai vertina ekologinių produktų pasirinkimą, į tyrimo anketą buvo įtrauktas devintasis klausimas. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal atsakymus į šį anketos klausimą pateikiamas 14 lentelėje. Daugiausia respondentų (36,29 proc.) nurodė, jog augalinės kilmės maisto produktų pasirinkimas yra vidutiniškas. 35,48 proc. tiriamųjų nurodė, jog ir gyvulinės kilmės maisto produktų pasirinkimas yra vidutiniškas ir tik kiek mažiau (34,68 proc.) tiriamųjų teigė, jog šių produktų asortimentas yra siauras. To ir buvo galima tikėtis, kadangi gyvulinės kilmės produktų prekybos vietose yra tikrai mažiau negu augalinės kilmės produktų.

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pasirinkimo įvertinimus

Ekologiški produktai	labai platus		platus		vidutiniškas		siauras		labai siauras		nežinau	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Augalinės kilmės maisto produktai	2	1,61	12	9,68	45	36,29	48	38,71	15	12,10	2	1,61
Gyvulinės kilmės maisto produktai	4	3,23	10	8,06	44	35,48	43	34,68	19	15,32	4	3,23
Kiti maisto produktai	2	1,61	8	6,45	17	13,71	54	43,55	38	30,65	5	4,03
Ne maisto produktai	2	1,61	22	17,74	13	10,48	36	29,03	43	34,68	8	6,45
Kita	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	8,87	7	5,65	0	0,00

Kitų maisto produktų asortimentą daugiausia tiriamųjų (43,55 proc.) įvertino kaip siaurą. Ne maisto produktų asortimentas didžiausios dalies respondentų (34,68 proc.) buvo įvertintas kaip labai siauras. Kitų ekologinių produktų asortimentas buvo įvertintas kaip siauras (8,87 balo) arba labai siauras (5,65 balo).

Remiantis 14 lentelėje pateiktu atsakymų pasiskirstymu, buvo apskaičiuoti vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo (asortimento) įvertinimai (žr. 15 pav.).



15 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo įvertinimai, balais

Anot ekologinių produktų vartotojų, augalinės kilmės maisto produktų asortimentas yra plačiausias (2,45 balo). Gana platus ir gyvulinės kilmės maisto produktų pasirinkimas (2,40 balo). Nustatyta, jog, respondentų vertinimu, siauriausias yra kitų produktų asortimentas (1,61 balo) bei kitų maisto produktų asortimentas (1,93 balo).

Atsakydami į dešimtąjį tyrimo anketos klausimą respondentai nurodė, kur dažniausiai jie įsigija ekologinius produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 15 lentelėje.

15 lentelė

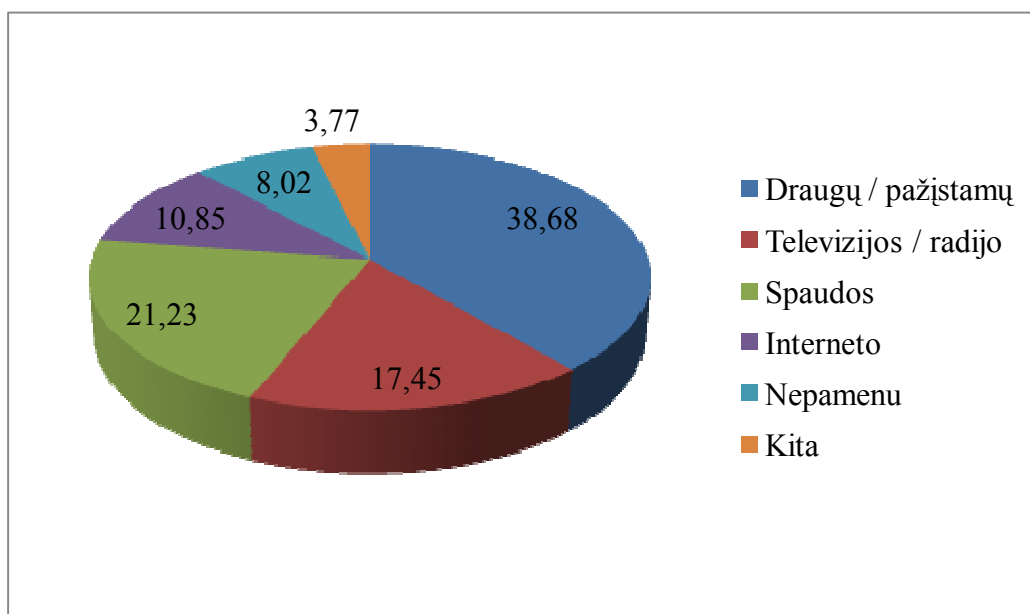
Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų įsigijimo vietas

Įsigijimo vietos	augalinės kilmės maisto produktus		gyvulinės kilmės maisto produktus		kiti maisto produktai		ne maisto produktus		iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Prekybos centruose	70	56,45	66	53,23	76	61,29	68	54,84	280	56,45
Specializuotose ekologinių produktų parduotuvėse	18	14,52	12	9,68	24	19,35	8	6,45	62	12,50
Įvairiose parodose ar mugėse	3	2,42	4	3,23	2	1,61	14	11,29	23	4,64
Turguje	24	19,35	32	25,81	18	14,52	16	12,9	90	18,15
Internetu	0	0	0	0	1	0,81	8	6,45	9	1,81
Tiesiogiai iš ekologinių ūkių	8	6,45	8	6,45	3	2,42	0	0	19	3,83
Kitais platinimo kanalais (įrašykite)	1	0,81	2	1,61	0	0	10	8,06	13	2,62

Atlikto tyrimo duomenimis, net 56,45 proc. produktų yra įsigijama prekybos centruose. Šis platinimo kanalas dominuoja ir ES šalyse, kadangi vartotojas, atvažiavęs apsipirkti į prekybos centrą gali įsigyti ir ekologinių produktų (Alborovienė, Jarašūnienė, 2006). Tikėtina, kad spartėjant gyvenimo tempui, vartotojui svarbu viską, ko jam reikia, rasti vienoje vietoje, todėl dauguma apsiperka prekybos centruose. Gana svarbūs ekologinių produktų kanalai yra ir turgus (18,15 proc.) bei specializuotos ekologinių produktų parduotuvės (12,50 proc.). Kiti platinimo kanalai – įvairios parodos ir mugės (4,64 proc.), ekologiški ūkiai (3,83 proc.) bei internetas (1,81 proc.) – tyrimo dalyvių nebuvo nurodyti kaip tokie svarbūs.

Prekybos centruose daugiausia respondentų įsigija tiek augalinės kilmės (56,45 proc.), tiek gyvulinės kilmės (53,23 proc.), kitus maisto (61,29 proc.) bei ne maisto (54,84 proc.) produktus. Mažiausiai respondentų bet kurių grupių produktus įsigyja internetu.

Siekiant nustatyti, iš kur respondentai sužinojo apie ekologinius produktus, į tyrimo anketą buvo įtrauktas vienuoliktas klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 16 paveiksle.



16 pav. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal sužinojimo apie ekologinius produktus būdus, proc.

Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiausia respondentų apie ekologinius produktus sužinojo iš draugų / pažįstamų (38,68 proc.), spaudos (21,23 proc.) bei televizijos / radijo (17,45 proc.). Mažiausiai respondentų (3,77 proc.) teigė, jog apie ekologinius produktus sužinojo iš kitų šaltinių. 8,02 proc. tiriamųjų teigė, jog nepamena, iš kur sužinojo apie ekologinius produktus.

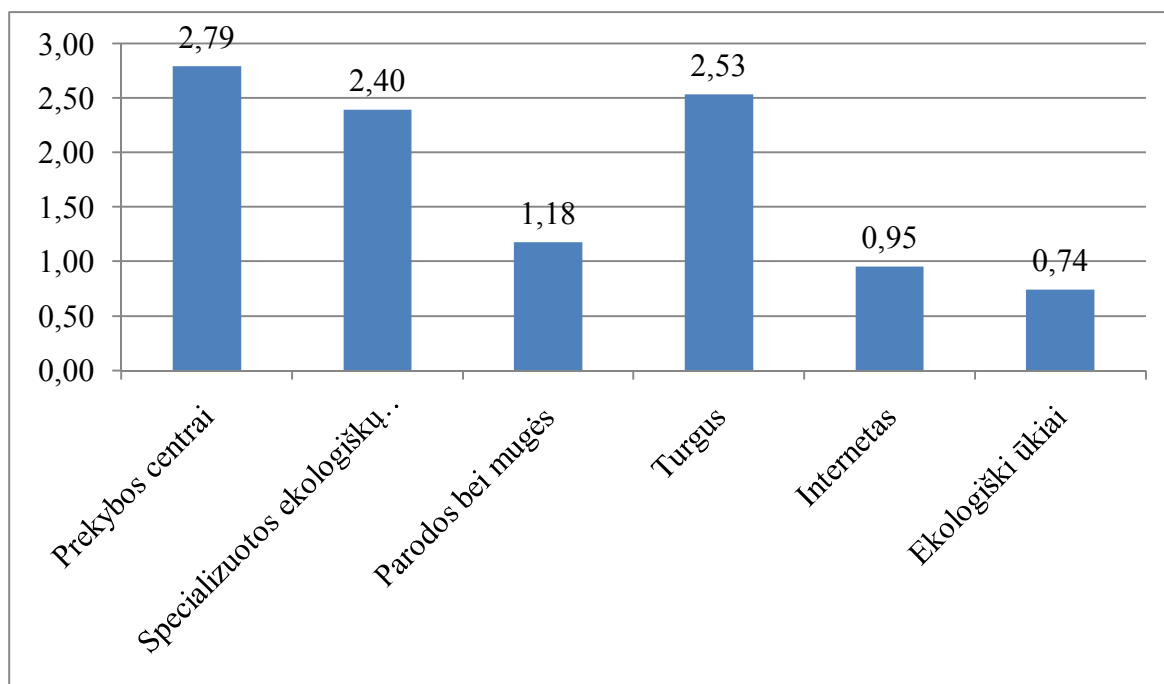
Tiriamųjų buvo prašoma įvertinti ekologinių produktų pasirinkimą / asortimentą atskiruose platinimo kanaluose. Atsakymų į dvyliktąjį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 16 lentelėje. Daugiausia respondentų (50,81 proc.) nurodė, jog ekologinių produktų pasirinkimas / asortimentas prekybos centruose yra vidutiniškas. O vertinant pasirinkimą specializuotose ekologinių produktų parduotuvėse, daugiausia tiriamųjų (33,06 proc.) pasirinko atsakymo variantą „nežinau“. Analogiškai ir parodų bei mugių atveju, tik tokių respondentų buvo gerokai daugiau (62,90 proc.). Tai gali būti paaiškinama tuo, kad respondentai retai perka ekologinius produktus šiuose platinimo kanaluose.

**Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų pasirinkimą (asortimentą)
platinimo kanaluose**

Platinimo kanalai	labai platus		platus		vidutiniškas		siauras		labai siauras		nežinau	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Prekybos centrai	16	12,90	8	6,45	63	50,81	10	8,06	25	20,16	2	1,61
Specializuotos ekologinių produktų parduotuvės	10	8,06	38	30,65	27	21,77	6	4,84	2	1,61	41	33,06
Parodos bei mugės	12	9,68	6	4,84	8	6,45	18	14,52	2	1,61	78	62,90
Turgus	3	2,42	16	12,90	62	50,00	23	18,55	3	2,42	17	13,71
Internetas	8	6,45	12	9,68	3	2,42	10	8,06	1	0,81	90	72,58
Ekologiški ūkiai	1	0,81	2	1,61	17	13,71	12	9,68	4	3,23	88	70,97

Ekologinių produktų pasirinkimas turguje lygiai pusės respondentų įvertintas kaip vidutiniškas (50,00). O analizuojamų produktų asortimentą internete bei ekologiniuose ūkiuose dauguma respondentų nežinojo kaip įvertinti (atitinkamai 72,58 proc. ir 70,97 proc.).

Remiantis 16 lentelėje pateiktais duomenimis, apskaičiuoti vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo tam tikruose platinimo kanaluose įvertinimai (žr. 17 pav.).



17 pav. Vidutiniai ekologinių produktų pasirinkimo (asortimento) tam tikruose platinimo kanaluose vidutiniai įvertinimai, proc.

Nustatyta, jog aukščiausiu vidutiniu balu vertinamas ekologinių produktų asortimentas prekybos centruose (2,79 balo). Gana platus ekologinių produktų asortimentas yra ir turguje (2,53 balo). Siauriausias ekologinių produktų asortimentas yra ekologiniuose ūkiuose.

Tiriamųjų teirautasi, ar jiems pakanka informacijos apie ekologinius produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 17 lentelėje.

17 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal informacijos apie ekologinius produktus pakankamumą

Atsakymo variantas	augalinės kilmės maisto produktus		gyvulinės kilmės maisto produktus		kiti maisto produktai		ne maisto produktus	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Taip	67	54,03	60	48,39	43	34,68	59	47,58
Ne	40	32,26	51	41,13	69	55,65	55	44,35
Nežinau	17	13,71	13	10,48	12	9,68	10	8,06
Iš viso:	124	100,00	124	100,00	124	100,00	124	100,00

Nustatyta, jog dauguma tyrimo dalyvių yra pakankamai informuoti apie ekologinius produktus. Apie augalinės kilmės produktus yra informuota daugiau nei pusė tyrimo dalyvių (54,03 proc.), apie gyvulinės kilmės maisto produktus – 48,39 proc., apie kitus maisto produktus – 34,68 proc., o apie ne maisto produktus – 47,58 proc. Daugiausia respondentų nurodė, jog jiems stinga informacijos apie kitus maisto produktus (55,65 proc.), o mažiausiai – apie augalinės kilmės maisto produktus (32,26 proc.).

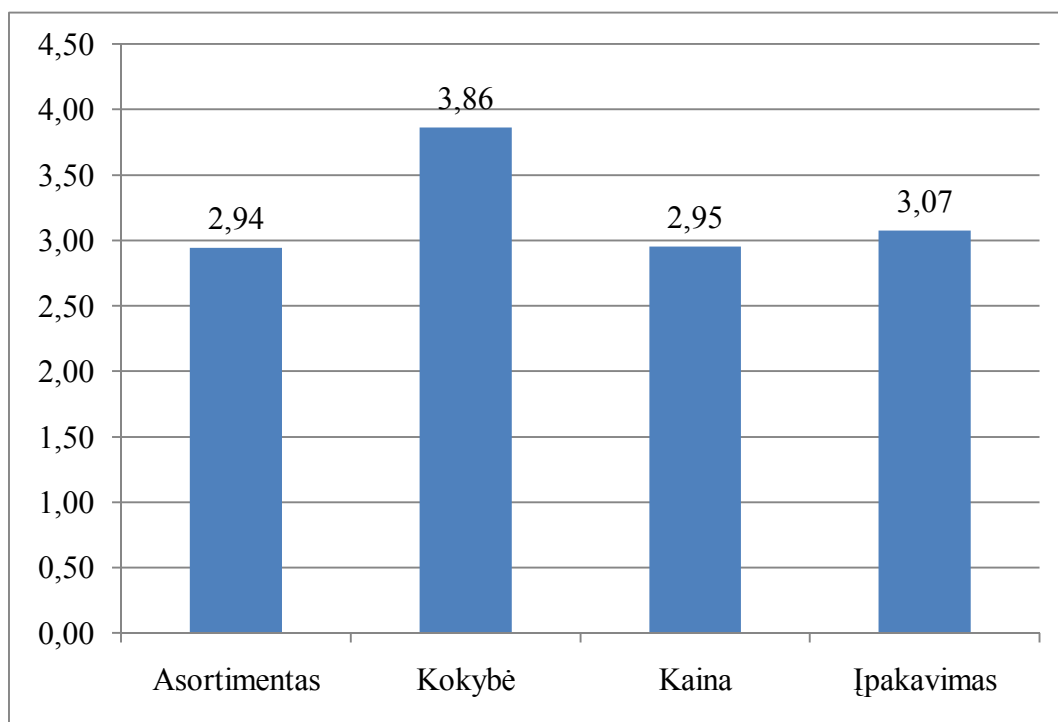
Siekiant nustatyti ekologinių produktų vartotojų požiūrį į šių produktų asortimentą, kokybę, kainą bei įpakavimą, į tyrimo anketą buvo integruotas keturioliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 18 lentelėje.

18 lentelė

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ekologinių produktų savybių įvertinimus

Kriterijai	labai gerai		gerai		vidutiniškai		prastai		labai prastai		nežinau	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Asortimentas	12	9,68	18	14,52	63	50,81	21	16,94	2	1,61	8	6,45
Kokybė	8	6,45	103	83,06	6	4,84	4	3,23	1	0,81	2	1,61
Kaina	7	5,65	12	9,68	83	66,94	14	11,29	6	4,84	2	1,61
Įpakavimas	10	8,06	41	33,06	53	42,74	2	1,61	4	3,23	14	11,29

Tyrimo duomenys rodo, jog daugiausia respondentų (50,81 proc.) ekologinių produktų asortimentą įvertino vidutiniškai. Geresnės nuomonės didžioji dalis tyrimo dalyvių (83,06 proc.) yra apie ekologinių produktų kokybę. Ekologinių produktų kainą dauguma tiriamųjų (66,94 proc.) vertina vidutiniškai. Daugiausia respondentų (42,74 proc.) vidutiniškai įvertino ir ekologinių produktų įpakavimą. Remiantis 18 lentelėje pateiktu pasiskirstymu, kiekvienai ekologinių produktų savybei buvo apskaičiuoti vidutiniai įvertinimai (žr. 18 pav.).



18 pav. Ekologinių produktų savybių vidutiniai įvertinimai, balais

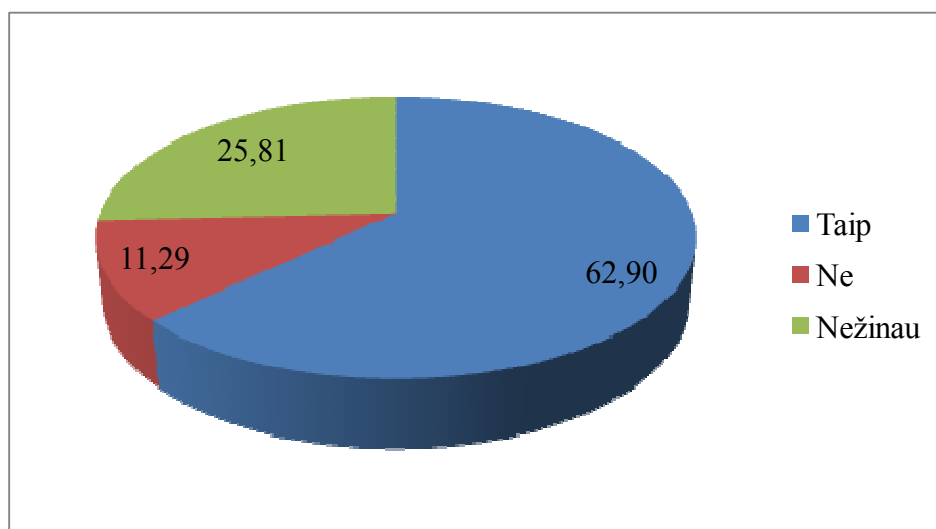
Tyrimo dalyvių nuomone, ekologinių produktų kokybė yra vertinama aukščiausiai (3,86 balo). Žemiausiu vidutiniu balu (2,95) respondentai įvertino ekologinių produktų kainą.

Respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip jie rekomenduotų skatinti ekologinių produktų prekybos aktyvumą. Tyrimo dalyvių atsakymų pasiskirstymas pagal atsakymus į šį anketos klausimą, pateikiamas 19 lentelėje. Dažniausias respondentų pateiktas pasiūlymas (36,11 proc.) buvo susijęs su vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičiaus didinimas. Nemažai respondentų (27,38 proc.) teigė, jog ekologinių produktų prekybą paskatintų ir aktyvesnė informacijos apie ekologinius produktus sklaida. Gana reikšmingo respondentų pritarimo sulaukė ir pasiūlymai dažniau rengti degustacijas (15,08 proc.) bei plėsti ekologinių produktų asortimentą (10,71 proc.).

Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal aktyvesnės ekologinių produktų prekybos skatinimo būdus

Atsakymo variantai	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių	91	36,11
Dažniau rengti degustacijas	38	15,08
Plėsti ekologinių produktų asortimentą	27	10,71
Dažniau vykdyti reklamines akcijas	21	8,33
Aktyvinti informacijos apie ekologinius produktus sklaidą	69	27,38
Kita	6	2,38
Iš viso:	252	100

Paskutiniuju tyrimo anketos klausimu buvo siekiama nustatyti respondentų ketinimus ateityje pirkti ekologinius produktus. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateiktas 19 paveiksle.



19 pav. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal ketinimą ateityje pirkti ekologinius produktus

Nustatyta, jog net 62,90 proc. ateityje ir toliau ketina pirkti ekologinius produktus, o to daryti neketina 11,29 proc. tyrimo dalyvių. Manoma, jog pastarieji, įsigiję ekologinius produktus turėjo nemalonus patirties (galbūt netenkino kainos ir kokybės santykis). Kiek daugiau nei ketvirtadalis tyrimo dalyvių (25,81 proc.) atsakydami į šį anketos klausimą pasirinko atsakymo variantą „nežinau“.

Įdomu nustatyti, kaip ketinimai ateityje pirkti ekologinius produktus priklauso nuo respondentų amžiaus. Ši priklausomybė pateikta 20 lentelėje.

**Tyrimo dalyvių pasiskirstymo pagal ketinimą ateityje pirkti ekologinius produktus
priklausomybė nuo amžiaus**

Amžiaus grupės	Atsakymo variantai							
	Taip		Ne		Nežinau		Iš viso	
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
Iki 20 m	3	37,50	1	12,50	4	50,00	8	100,00
21 – 40 m.	27	64,29	6	14,29	9	21,43	42	100,00
41 – 60 m	39	69,64	4	7,14	13	23,21	56	100,00
Daugiau nei 61 m.	9	50,00	3	16,67	6	33,33	18	100,00
Iš viso	78	62,90	14	11,29	32	25,81	124	100,00

Tyrimo duomenys rodo, jog iki 20 m. amžiaus respondentų grupėje dažniausiai buvo pasirinktas atsakymo variantas „nežinau“. Gana tvirtai nusiteikę ateityje pirkti ekologinius produktus yra nusiteikę tyrime dalyvavę 21 – 40 m. ir 41 – 60 m. ekologinių produktų vartotojai – atitinkamai 64,29 ir 69,64 proc. Daugiau nei 61 m. tyrimo dalyvių tarpe, lygiai pusė respondentų teigė, kad ateityje pirks ekologinius produktus.

Apibendrinant atlikto vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog didelė dalis turi susiformavę teisingą nuomonę apie ekologinius produktus. Šių produktų pasirinkimui reikšmingiausios įtakos turi kainos veiksnys. Tačiau kainos aspektas buvo įvertintas prasčiausiai, lyginant su kokybės, asortimento, pakuotės aspektais. Nustatyta, jog dažniausiai respondentai perka gyvulinės kilmės maisto produktus, o rečiau perkami ne maisto produktai. Pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata. Ši priežastis / veiksnys nurodytas, kaip svarbiausias visose ekologinių produktų grupėse. Atlikto tyrimo duomenimis, daugiau nei pusė respondentų ekologinius produktus įsigyja prekybos centruose. Tikėtina, kad spartėjant gyvenimo tempui, vartotojui svarbu viską, ko jam reikia, rasti vienoje vietoje, todėl dauguma apsiperka prekybos centruose. Tokiuose centruose, respondentų nuomone, ekologinių produktų asortimentas yra plačiausias. Siauriausiu asortimentu pasižymi ekologiški ūkiai. Nustatyta, jog dauguma tyrimo dalyvių yra pakankamai informuoti apie ekologinius produktus. Siekiant aktyviau skatinti prekybą ekologiniais produktais, respondentų nuomone, tikslinga būtų didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių.

2.4. Gamintojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatų įvertinimas

Tyrimė dalyvavusių ekologinių produktų gamintojų – ūkių, buvo prašoma nurodyti ūkio dydį. Respondentų nurodyti ūkio dydžiai varijavo nuo 8 iki 210 ha. Vidutinis tyrimė dalyvavusio ekologinio ūkio dydis siekė 48,6 ha. Tai kiek didesnis ūkis negu vidutinis ekologinis ūkis Lietuvoje (šiuo metu siekia 41 ha), tačiau tai paaiškinama tuo, kad tyrimė dalyvavo nemažai stambių ūkių.

Ūkių veiklos diapazonas pagal teritorijas – gana platus, kadangi kokybiniame tyrimė dalyvavo ekologinių ūkių iš įvairių Lietuvos apskričių ir rajonų atstovų: Telšių apskrities (Telšių raj., Mažeikių raj.), Šiaulių apskrities (Šiaulių raj., Radviliškio raj., Kelmės raj.), Tauragės apskritis (Tauragės raj.), Panevėžio apskritis (Panevėžio raj.), Klaipėdos apskritis (Skuodo raj.).

Ekologinių ūkių atstovų pasiteiravus, kokių ekologinių produktų gamyboje specializuojasi ūkis, sulaukta labai įvairių atsakymo variantų (žr. 21 lent.).

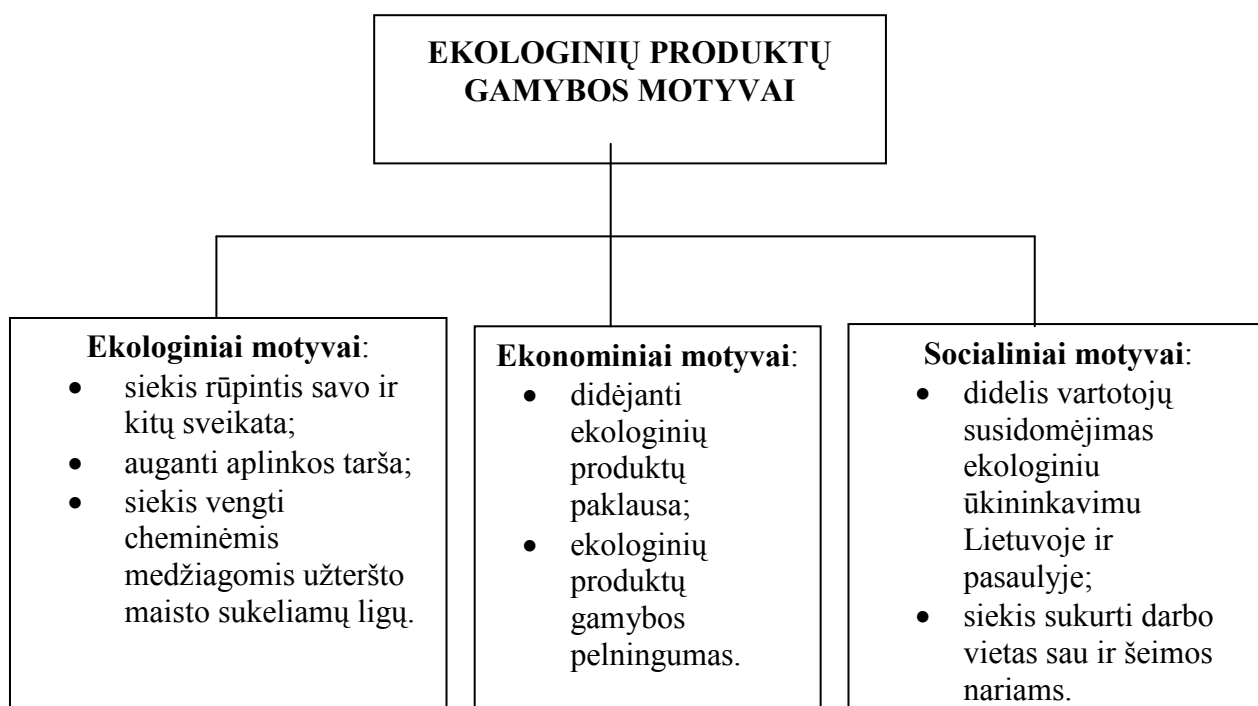
21 lentelė

Produktai, kurių gamyboje specializuojasi ekologiški ūkiai

Ūkių tipai	Gyvulininkystės ūkiai	Augalininkystės ūkiai	Mišrūs ūkiai
Produktai	<ul style="list-style-type: none"> mėsa (jautiena, kiauliena, vištiena); pieno produktai (pienas, grietinė, sūriai, sviestas, varškė, rūgpienis). 	<ul style="list-style-type: none"> daržovės (bulvės, morkos, kopūstai, svogūnai, česnakai, salierai ir kt.); vaisiai (obuoliai, kriaušės, braškės, serbentai, vyšnios, trešnės ir kt.); duonos gaminiai (naminė, plikyta ruginė, rupi, plikyta duona, pyragas, ragaišis ir kt.); kruopos (griekiai, avižos, kviečiai, miežiai ir kt.); vaistažolės (čiobreliai, melisa, sukatžolė, valerijonas, ramunių žiedai, pipirmėtės); prieskoniniai augalai (bazilikas, mairūnas, raudonėlis, petražolės); medus. 	<ul style="list-style-type: none"> mėsa; pieno produktai; daržovės; vaisiai; kruopos; vaistažolės; medus.

Kokybinio tyrimo rezultatai rodo, jog gyvulininkystės ūkiai specializuojasi mėsos bei pieno produktų gamyboje. Nei vienas iš ūkių nesispecializuoja kiaušinių ar žuvies produktų gamyboje. Augalininkystės ūkiai specializuojasi daržovių, vaisių, duonos gaminių, kruopų, vaistažolių, prieskoninių augalų bei medaus gamyboje. Mišriuose ūkiuose specializuojamasi ties mėsos, pieno produktų, daržovių, vaisių, kruopų, vaistažolių bei medaus gamyba.

Ekologinių ūkių atstovų pasiteiravus, kas juos paskatino imtis ekologinės gamybos, sulaukta labai įvairių atsakymų. Visus respondentų nurodytus ekologinių produktų gamybos motyvus galima suskirstyti į tris grupes: ekologinius, ekonominius bei socialinius motyvus (žr. 20 pav.).



20 pav. Ekologinių produktų gamybos tipologija

Atliekamu kokybiniu tyrimu norėta išsiaiškinti, ar, ekologinių ūkių atstovų nuomone, Lietuvos vartotojams pateikiama pakankamai ekologinių produktų. Kaip ir anketiniame tyrime dalyvavę ekologinių produktų vartotojai, taip ir dauguma ekologinių ūkių atstovų pažymėjo, kad Lietuvoje dar jaučiamas ekologinių produktų asortimento siaurumas, kai kurių produktų (pavyzdžiui, ekologinių pieno, mėsos produktų) yra akivaizdus. Taip pat nurodyta, jog Lietuvoje dar beveik negaminama ekologinių saldumynų.

Tyrimo dalyvių nuomone, paklausiausi ekologiški produktai Lietuvoje yra pieno, mėsos produktai, medus, daržovės, vaisiai bei vaistažolės. Atsižvelgiant į tokius rezultatus, galima teigti, jog dauguma tyrime dalyvavusių ekologinių ūkių specializuojasi paklausiausių ekologinių produktų gamyboje.

Interviu dalyvių pasiteiravus, kokiais pagrindiniais platinimo kanalais realizuojama ekologinių ūkių produkcija, nustatyta, jog ūkiai ekologinę produkciją realizuoja per platintojus (specializuotas parduotuves, prekybos įmones, muges, parodas, turgus, didmenininkus, restoranus) arba tiesiogiai (iš namų). Kaip nurodė ūkių atstovai, didžiausia jų produkcijos dalis realizuojama turguose bei specializuotose parduotuvėse. Nepaisant, kad transporto išlaidas į turgus bei specializuotas parduotuves patiria ūkininkai, bet, jų nuomone, šie pardavimo būdai užtikrina

santykinai aukštas kainas ir yra gana pelningi. Dažnai pavieniai ūkininkai pristato savo produktus į kelias specializuotas parduotuves viename mieste, tai sumažina vienetines išlaidas. Gana gerai yra vertinamas pardavimas tarpininkams, kurie nors ir neužtikrina aukščiausios kainos, bet prisiima sau transportavimo išlaidas ir garantuoja nuolatinius pardavimus.

Nedidelis ūkininkų skaičius gyvulininkystės produktus parduoda didmenininkams, tradicinių maisto produktų parduotuvėms ar restoranams.

Prekybos centruose realizuojama tik labai maža ūkių gaminamos produkcijos dalis. Tai aiškinama pernelyg aukštais prekybos tinklų keliamais reikalavimais produkcijai ir logistikos elementams (dideli kiekiai, produktų fasavimas, ženklinimo reikalavimai ir kt.) Būtent dėl šių priežasčių didžiosios dalies ūkininkų produkcija negali patekti į prekybos tinklų parduotuves. Taigi, vartotojai plačiausią ekologinių produktų asortimentą pageidauja rasti ir randa prekybos centruose, o kokybiniame tyrime dalyvavę ūkininkai nurodė, jog į prekybos centrus jie produkcijos pateikti negali dėl ribotų galimybių ir produkcijos kai kuriems reikalavimams neatitikimo.

Nustatyta, jog dauguma tyrime dalyvavusių ūkių ekologinių produktų užsienio rinkose nerealizuoja, kadangi ne pilnai spėjama aptarnauti vietinę rinką. Tik keli ekologiški ūkiai (besispecializuojantys kruopų, vaistažolių, medaus) gamyboje nurodė, jog jų produkcija platinama Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje, Baltarusiją. Respondentų teigimu, eksportuojama 15 – 20 proc. visos produkcijos.

Tyrime dalyvavusių ekologinių ūkių atstovų buvo prašoma išskirti pagrindines ekologinių produktų gamybos ir realizavimo problemas Lietuvoje:

- ekologiški ūkiai gauna mažesnius derlius;
- ne visa ekologinė produkcija yra geros prekinės išvaizdos;
- lėtai diegiamos pažangiausios ekologinės gamybos technologijos;
- neišplėtotą ekologinių produktų gamintojų kooperacija;
- ūkininkai neturi pakankamai ekologinio ūkio technologijų žinių;
- ūkininkai neturi pakankamai ekologinio ūkio vadybos žinių;
- dauguma specializuotų parduotuvių nėra pritaikytos ekologiniams mėsos ir pieno produktams parduoti;
- ekologiniam ūkininkavimui keliami griežti reikalavimai;
- ekologiškai ūkininkaujant būtina pildyti labai daug dokumentų, kurie yra neaiškūs, sudėtingi ir dažnai kinta. Be to, dokumentai turi būti pildomi po keletą kartų per metus skirtingoms institucijoms (VŠĮ „Ekoagros“, Nacionalinei Mokėjimo agentūrai ir kt.);
- stokojama mokslo paramos;
- prekybos tinklų keliami aukšti reikalavimai produkcijai.

Interviu dalyvių buvo prašoma nurodyti, ar ateityje ūkis ir toliau planuoja gaminti ekologinius produktus. Nustatyta, jog visi į kokybinį tyrimą įtraukti ūkiai ateityje ir toliau gamins ekologinius produktus, kadangi egzistuoja tokių produktų paklausa ir ji turi tendenciją didėti.

Kaip ir ekologinių produktų vartotojų, taip ir jų gamintojų, buvo teirujamasi, kaip, jų nuomone, reikėtų skatinti aktyvesnę prekybą ekologiniais produktais Lietuvoje. Ekologinių ūkių atstovai rekomendavo:

- visoje Lietuvoje steigti kavines, kur žmonės galėtų paragauti patiekalų ar gėrimų vien tik iš ekologinių produktų;
- plėsti ekologinių produktų asortimentą;
- ūkiams tikslinga būtų kooperuotis;
- plėsti ekologinių produktų platinimo kanalus;
- aktyvinti informacijos apie tai, kad ekologiški produktai yra švarūs produktai be priedų ir konservantų, sklaidą;
- ūkių atstovams organizuoti mokomuosius renginius technologijų ir vadybos temomis;
- valstybei labiau skatinti ekologinę ūkininkavimą.

Pastebima, jog ekologinių ūkių atstovai pateikė panašius pasiūlymus kaip ir ekologinių produktų vartotojai. Tačiau sulaukta ir vartotojų neįvardintų idėjų, skirtų aktyvesnės prekybos ekologiniais produktais Lietuvoje skatinimui.

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, galima teigti, jog ekologiniuose ūkiuose gaminami tiek gyvulinės, tiek augalinės kilmės produktai, kurių gamybos ūkininkus paskatino imtis ekologiniai, ekonominiai bei socialiniai motyvai. Anot ūkių atstovų, didžiausia produkcijos dalis yra realizuojama Lietuvos specializuotose parduotuvėse bei turguose. Veiklos plėtra užsienyje daugelio ūkių atstovų dar vertinama kaip gana miglota perspektyva. Atliktas tyrimas leido identifikuoti ekologiniuose ūkiuose kylančias problemas bei jų sprendimo kryptis.

2.5. Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG analizė

Remiantis atliktų vartotojų bei gamintojų požiūriu į ekologinius produktus tyrimų rezultatais, parengiama Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG matrica, kurioje išskirtos Lietuvos ekologinių produktų rinkos stiprybės, silpnybės, grėsmės ir galimybės (žr. 22 lent.).

Lietuvos ekologinių produktų rinkos SSGG matrica

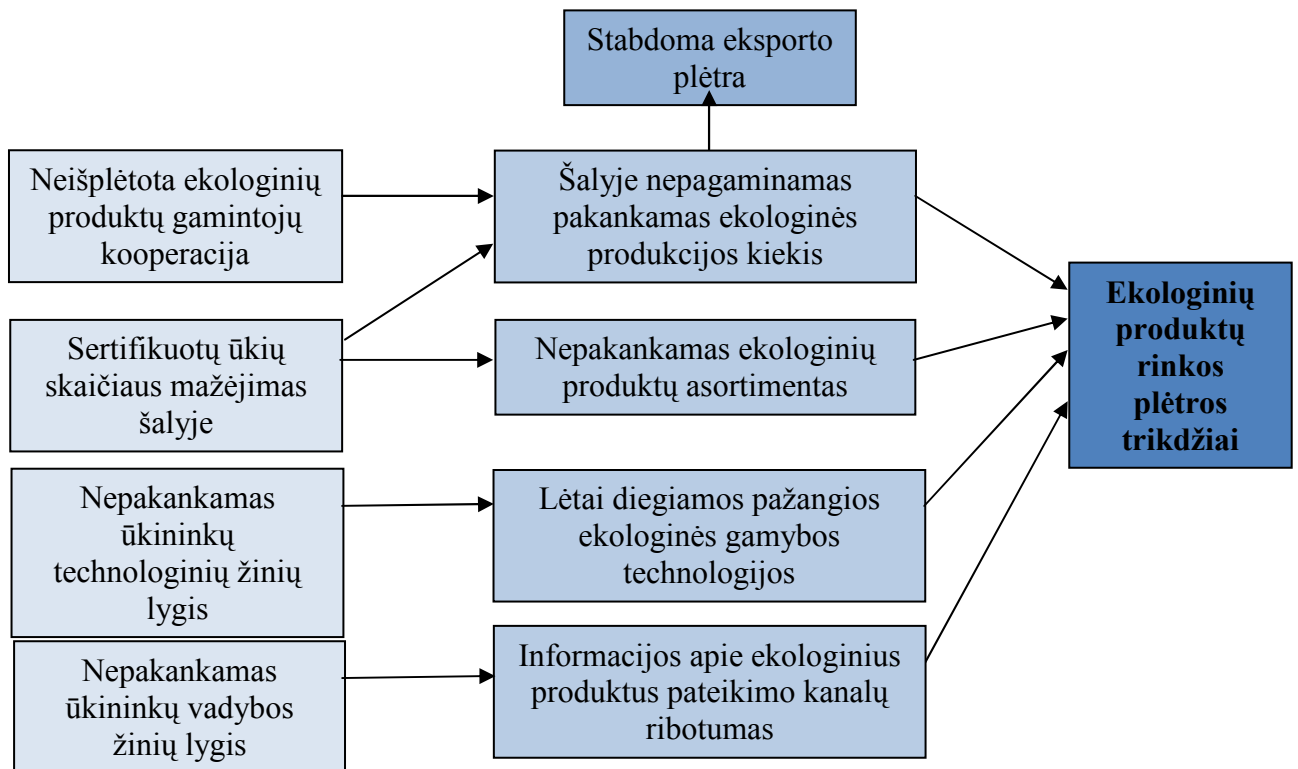
Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • parengti ekologinio ūkininkavimo teisinės bazės pagrindai, suderinti su ES reikalavimais; • sukurta ir įgyvendinta ekologinio ūkio sertifikavimo sistema; • ekologinio ūkininkavimo tempai Lietuvoje yra vieni didžiausių visoje ES; • vartotojai pakankamai neblogai informuoti apie ekologinių produktų ženklimą; • didelė dalis turi susiformavę teisingą nuomonę apie ekologinius produktus; • vartotojai ateityje ketina pirkti ekologinius produktus; • ekologiški ūkiai ateityje planuoja gaminti ekologinius produktus; • dauguma ekologinių produktų vartotojų gerai vertina ekologinių produktų kokybę. 	<ul style="list-style-type: none"> • lėtai diegiamos pažangiausios ekologinės gamybos technologijos; • šalyje nepagaminamas pakankamas ekologinės produkcijos kiekis, būtinas šių produktų perdirbimo ir eksporto plėtrai; • neišplėtotą ekologinių produktų gamintojų kooperaciją; • ūkininkai neturi pakankamai ekologinio ūkio technologijų ir vadybos žinių; • sertifikuotų ekologinių ūkių skaičiaus mažėjimas; • ekologinių produktų asortimentas šalies prekyvietėse nėra pakankamas; • apie ekologinius produktus vartotojai dažniausiai sužino iš draugų / pažįstamų, o tai rodo informacijos iš kitų komunikacijos kanalų stoką.
Grėsmės	Galimybės
<ul style="list-style-type: none"> • plačiausią ekologinių produktų asortimentą pageidauja rasti ir randa prekybos centruose, o ekologiški ūkiai dėl aukštų reikalavimų pristatyti produktų į šiuos centrus negali / nesugeba. Taigi, kyla grėsmė, kad prekybos centruose ateityje bus galima rasti tik stambiausių ekologinių produktų gamintojų produktus; • sertifikuotų ekologinių ūkių skaičiaus mažėjimas ateityje. 	<ul style="list-style-type: none"> • ekologinių ūkių kooperacija į stambius ekologinių ūkių vienetus; • vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičiaus didinimas; • ekologinių produktų asortimento plėtra. Kadangi ekologinių produktų asortimentas nėra pakankamas, šioje rinkoje dar yra kur plėstis; • ekologinių produktų vartotojų skaičiaus didėjimas (kadangi dauguma vartotojų yra patenkinti produktų kokybe ir ateityje ketina toliau vartoti šiuos produktus, jie apie tai informuos savo draugus ir pažįstamus).

Remiantis identifikuotomis stiprybėmis, silpnybėmis, grėsmėmis ir galimybėmis, kitoje šio darbo dalyje formuluojamos pagrindinės spėjamos Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemos ir jų eliminavimo kryptys.

3. LIETUVOS EKOLOGINIŲ PRODUKTŲ RINKOS PROBLEMOS IR PERSPEKTYVOS

3.1. Lietuvos ekologinių produktų rinkos problemos

Atliktų tyrimų pagrindu buvo identifikuotos Lietuvos ekologinių produktų rinkos silpnybės - problemos. Šios problemos vertinamos kaip ekologinių produktų rinkos plėtros trikdžiai. Ekologinių maisto produktų rinkos plėtros Lietuvoje trikdžių priežasčių – pasekmės ryšiai pateikiami 21 paveiksle.



21 pav. Ekologinių produktų rinkos plėtros Lietuvoje trikdžių priežasčių-pasekmės diagrama

Tam tikros ekologinių produktų rinkos problemos lemia kitų problemų susidarymą. Pavyzdžiui, tai, kad šalyje nepagaminamas pakankamas ekologinių produktų kiekis yra neišplėtos ekologinių produktų gamintojų kooperacijos bei sertifikuotų ūkių skaičiaus mažėjimo pasekmė. Ekologinių produktų kiekio stoka stabdo ne tik vietinę Lietuvos ekologinių produktų rinką, bet ir apriboja galimybes eksportuoti šiuos produktus. Sertifikuotų ūkių skaičiaus mažėjimas šalyje lemia

nepakankamą ekologinių produktų asortimentą. Ūkininkų technologinių žinių stoka lemia tai, kad šalies ekologiniuose ūkiuose lėtai diegiamos pažangios ekologinės gamybos technologijos. Nepakankamas ūkininkų vadybos žinių lygis (o konkrečiai – žinių apie marketingo komunikacijas lygis) lemia tai, kad informacijos apie ekologinius produktus beveik nepateikiama, o jei ir pateikiama, tai daroma labai ribotu kiekiu kanalų.

Atlikti ekologinių produktų vartotojų bei ekologinių ūkių atstovų tyrimai atskleidė, jog dauguma vartotojų ateityje ketina pirkti ekologinius produktus. Šiuos produktus ketina gaminti ir Lietuvoje veikiančios ekologiški ūkiai. Taigi, identifikuotų problemų sprendimas yra būtinas, siekiant labiau patenkinti vartotojų poreikius bei užtikrinti didesnę ekologinių ūkių veiklos efektyvumą. Todėl kitame šio darbo poskyryje formuluojamos Lietuvos ekologinių produktų rinkos kryptys ir perspektyvos.

3.2. Ekologinių produktų rinkos problemų sprendimo kryptys

Identifikavus pagrindines ekologinių produktų rinkos problemas, galima daryti prielaidą, jog ekologinių produktų gamintojų kooperavimasis į gamintojų grupes galėtų bent iš dalies išspręsti visas kitas išryškintas problemas.

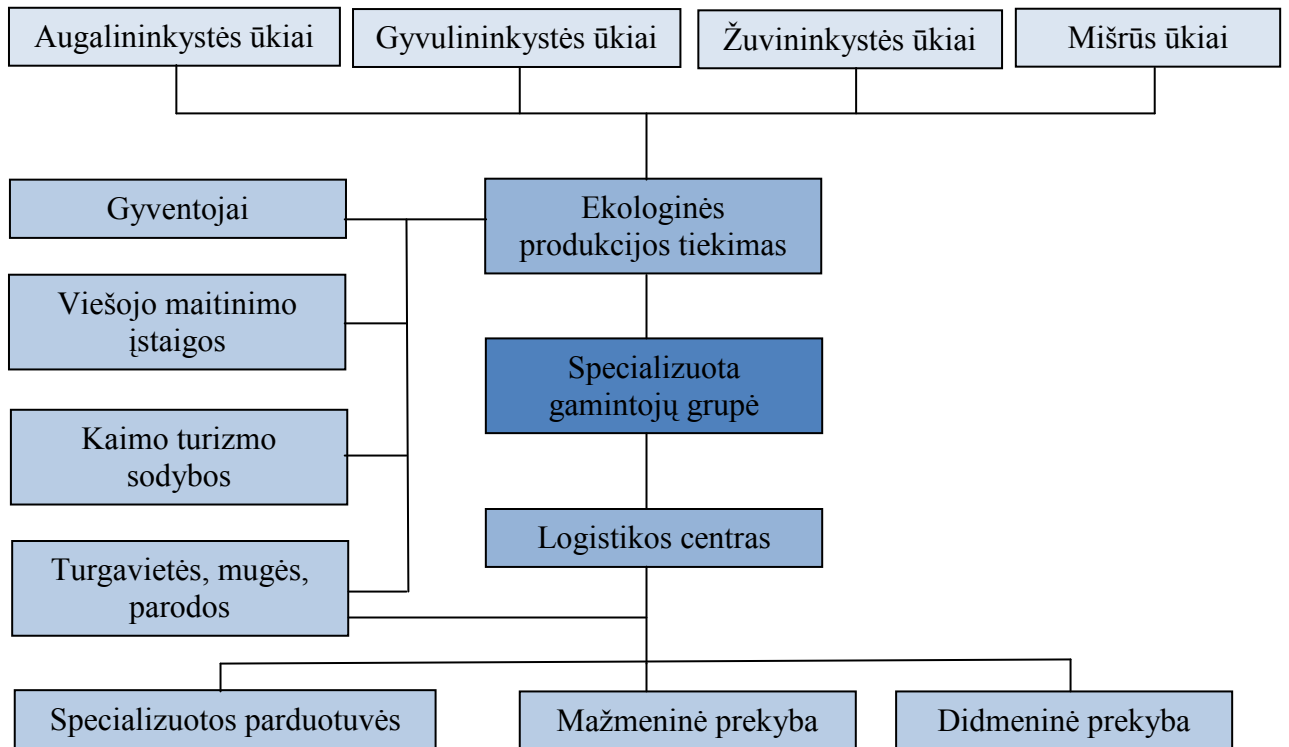
Specializuotų gamintojų grupių įkūrimas sudarytų galimybes pasiūlos ir paklausos pusiausvyrai išlaikyti, kainoms stabilizuoti, produkcijos kokybės normoms diegti, prekybos tarpininkų skaičiui sumažinti. Konceptualus ekologinių produktų gamintojų grupės veikimo modelis pateikiamas 22 paveiksle.

Nutulę nuo prekybos vietų ekologiniai ūkiai savo produkciją galėtų tiekti kaimo turizmo sodyboms, viešojo maitinimo įstaigoms, darželiams, mokykloms ir sanatorijoms.

Specializuotos gamintojų grupės funkcijos būtų: garantuoti ekologinių ūkių produkcijos supirkimą; teikti logistikos paslaugas; formuoti produktų asortimentą ir atsargas nenutrūkstamai prekybai užtikrinti; pirminis produkcijos dorojimas (plovimas, rūšiavimas, svėrimas, fasavimas ir pan.); rinkos tyrimai; marketingo priemonių taikymas; eksporto partnerių paieška.

Specializuotų gamintojų grupių tinklo sukūrimas – efektyvi priemonė konkurencingam ekologinių produktų gamybos ir prekybos sektoriui sukurti.

Ekologiniai ūkiai teritoriniu požiūriu yra išsidėstę netolygiai, todėl specializuotų prekybos kooperatyvų (gamintojų grupių) tinklo efektyviam funkcionavimui užtikrinti reikėtų pasinaudoti veikiančių logistikos centrų paslaugomis arba įkurti naują, kurio pagrindinė funkcija būtų ekologinių produktų srautų sudarymas ir valdymas, transportavimas šalies viduje, pirkėjų paieška, eksporto srautų valdymas.



22 pav. Konceptualus ekologinių produktų gamintojų grupės veikimo modelis

Specializuotų prekybos kooperatyvų (gamintojų grupių) tinklo ir logistikos centro funkcionavimas užtikrintų ekologinių ūkių gamybos plėtrą, investicijas ir šiuolaikines žemės ūkio technologijas, ūkių specializaciją ir stambėjimą, konkurencingas kainas rinkoje, garantuotų atsiskaitymus laiku.

Ekologinių produktų pirkėjams svarbu aukštos kokybės produktai. Susiformuotas smulkiųjų ekologinės žaliavos perdirbėjų tinklas galėtų pirkėjams užtikrinti kokybiškų produktų pasiūlą.

Pirmiausia, ekologinių ūkių kooperavimasis padėtų spręsti nepakankamo šalyje pagaminamo ekologinių produktų kiekio problemą. Kadangi gamintojų grupės būtų labiau pajėgūs gaminti didesnius ekologinių produktų kiekius negu pavieniai ūkininkai.

Gamintojų grupės nariams būtų tikslinga organizuoti kvalifikacijos tobulinimo renginius technologijų, ekonomikos bei vadybos srityse. Įgiję technologinių žinių ūkininkai drąsiau įgyvendins pažangias ekologinės gamybos technologijas. Vadybos žinių įgijimas paskatins gamintojų grupės narius organizuoti informacijos apie ekologinius produktus sklaidą. Siekiant aktyviau informuoti vartotojus apie ekologinius produktus, tikslinga būtų publikuoti reklaminius straipsnius apie ūkio kooperacijos naudą bei galimybes. Vykdam aktyvią informacijos apie ekologinių ūkių kooperaciją sklaidą, galbūt būtų įmanoma sužadinti daugiau ūkininkų norą

persiorientuoti iš tradicinės į ekologinę gamybą. Tokiu būdu būtų galima tikėtis ekologinių ūkių skaičiaus didėjimo Lietuvoje.

Ekologinių ūkių kooperacija ateityje galėtų plėstis įtraukdama vis daugiau ekologinių ūkių, tokiu būdu būtų didinamas kooperacijos gaminamų ekologinių produktų asortimentas.

Gamintojų grupės įkūrimas įgalintų šios grupės narių gaminamą ekologinę produkciją tiekti prekybos tinklams, kadangi susikoooperavus būtų galima gaminti didesnius kiekius, organizuoti produkcijos fasavimą bei ženklimą,

Siekiant efektyviau spręsti ekologinių produktų vartotojams bei gamintojams kylančias problemas taip pat rekomenduojama:

- įrengti specializuotą parduotuvę, kurioje būtų realizuojami gamintojų grupės narių gaminami produktai. Kadangi daugeliui vartotojų, įsigyjant ekologinius produktus kaina yra svarbiausias veiksnys, šioje parduotuvėje ekologiški produktai būtų pigesni dėl tarpininkų nebuvimo. Tokiu būdu būtų įgyvendinamas tiek vartotojų, tiek gamintojų reikšmingu įvardintas aktyvesnės ekologinių produktų prekybos skatinimo pasiūlymas – didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių;
- specializuotas parduotuves pritaikyti ekologiniams mėsos ir pieno gaminiams. Parduotuvėms, kurios sutiks įsigyti įrangą, skirtą ekologiniams mėsos ir pieno gaminiams laikyti, būtų galima suteikti tam tikrą nuolaidą (5 – 10 proc.);
- skatinti gamintojų grupės bendradarbiavimą su mokslo įstaigomis;
- rekomenduojama skatinti elektroninę prekybą ekologiniais produktais: ekologinių grūdų, pieno, bičių produktų, arbatų, eterinių aliejų, augalinių ekstraktų, gėrimų ir kitų ekologinių produktų.

Apibendrinant galima teigti, kad ekologinių ūkių integracija leistų konsoliduoti gamintojų galias ir įgyti konkurencinį pranašumą, be to, tokiu būdu galima vietinės gamybos produkcijai sukurti didesnę rinkos dalį. Vadinasi, ekologinių produktų kiekis šalies prekybos sistemoje turėtų didėti. Vartotojų pageidavimų diversifikavimas ir pasiūlos galimybių išplėtimas leistų formuoti vartotojų galias.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

- Išanalizavus teorinius ekologinių produktų rinkos aspektus, galima teigti, jog ekologinio produkto koncepcija yra grindžiama neigiamos produkto įtakos aplinkai minimizavimu. Atlikta ekologinių produktų sampratų analizė leido identifikuoti tokius ekologinio produkto požymius: ekologinis produktas tenkina ekologinius vartotojų poreikius; ekologinio produkto gamybai naudojamos ekologinės žaliavos; ekologinio produkto gamybos procesas yra ekologinis; ekologinis produktas nedaro aplinkai žalos vartojimo metu; ekologinis produktas turi būti perdirbamas ir nekenkti aplinkai perdirbimo metu. Ekologinių produktų rinka apibūdinama kaip rinkos posistemis, kur pirkimo pardavimo objektas yra ekologinis produktas. Šios rinkos rinkos funkcijos yra tokios: savireguliacijos, skatinimo, sąnaudų apskaitos ir palyginimo, reguliavimo bei demokratizavimo. Ekologinių produktų rinkos dalyviai - ekologinių produktų sertifikavimo įstaigos, šių produktų gamintojai, tiekėjai bei pardavėjai.
- Atliktas vartotojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimas parodė, jog didelė dalis vartotojų turi susiformavę teisingą nuomonę apie ekologinius produktus. Šių produktų pasirinkimui reikšmingiausios įtakos turi kainos veiksnys. Tačiau vartotojai nėra patenkinti šių produktų kainomis; kainos aspektas buvo įvertintas prasčiausiai, lyginant su kokybės, asortimento, pakuotės aspektais. Nustatyta, jog dažniausiai respondentai perka gyvulinės kilmės maisto produktus, o rečiausiai perkami ne maisto produktai. Pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata. Ši priežastis / veiksnys nurodytas, kaip svarbiausias visose ekologinių produktų grupėse. Atlikto tyrimo duomenimis, daugiau nei pusė respondentų ekologinius produktus įsigyja prekybos centruose. Tikėtina, kad spartėjant gyvenimo tempui, vartotojui svarbu viską, ko jam reikia, rasti vienoje vietoje, todėl dauguma apsiperka prekybos centruose. Tokiuose centruose, respondentų nuomone, ekologinių produktų asortimentas yra plačiausias. Siauriausiu asortimentu pasižymi ekologiški ūkiai. Nustatyta, jog dauguma tyrimo dalyvių yra pakankamai informuoti apie ekologinius produktus. Siekiant aktyviau skatinti prekybą ekologiniais produktais, respondentų nuomone, tikslinga būtų didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių. Pirmoji tyrimo hipotezė buvo patvirtinta: pagrindinis veiksnys, lemiantis lietuvius rinktis ekologinius produktus – susirūpinimas savo sveikata.
- Apibendrinant atlikto gamintojų požiūrio į ekologinius produktus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog ekologiniuose ūkiuose gaminami tiek gyvulinės, tiek augalinės kilmės produktai,

kurių gamybos ūkininkus paskatino imtis ekologiniai, ekonominiai bei socialiniai motyvai. Taiga, antroji tyrimo hipotezė buvo patvirtinta, tačiau be ekologinių ir ekonominių motyvų Lietuvos ekologinių produktų gamintojus imtis tokios veiklos paskatino ir socialiniai motyvai.

- Anot ūkių atstovų, didžiausia produkcijos dalis yra realizuojama Lietuvos specializuotose parduotuvėse bei turguose. Veiklos plėtra užsienyje daugelio ūkių atstovų dar vertinama kaip gana miglota perspektyva. Atliktas tyrimas leido identifikuoti ekologiniuose ūkiuose kylančias problemas bei jų sprendimo kryptis.
- Atliktų tyrimų pagrindu buvo identifikuotos Lietuvos ekologinių produktų rinkos silpnybės – problemos: neišplėtotą ekologinių produktų gamintojų kooperacija, šalyje nepagaminamas pakankamas ekologinės produkcijos kiekis, sertifikuotų ūkių skaičiaus mažėjimas šalyje, nepakankamas ekologinių produktų asortimentas, nepakankamas ūkininkų technologinių žinių lygis, lėtai diegiamos pažangios ekologinės gamybos technologijos, nepakankamas ūkininkų vadybos žinių lygis, informacijos apie ekologinius produktus pateikimo kanalų ribotumas.

REKOMENDACIJOS

Identifikuotų ekologinių produktų rinkos problemų sprendimui rekomenduojama:

- steigti specializuotas ekologinių produktų gamintojų grupes. Atliktų tyrimų pagrindu darbe buvo suformuluotas konceptualus tokios gamintojų grupės veikimo modelis;
- gamintojų grupių tinklo efektyviam funkcionavimui užtikrinti reikėtų pasinaudoti veikiančių logistikos centrų paslaugomis arba įkurti naują, kurio pagrindinė funkcija būtų ekologinių produktų srautų sudarymas ir valdymas, transportavimas šalies viduje, pirkėjų paieška, eksporto srautų valdymas;
- gamintojų grupės nariams organizuoti kvalifikacijos tobulinimo renginius technologijų, ekonomikos bei vadybos srityse;
- įrengti specializuotą parduotuvę, kurioje būtų realizuojami gamintojų grupės narių gaminami produktai. Kadangi daugeliui vartotojų, įsigyjant ekologinius produktus kaina yra svarbiausias veiksnys, šioje parduotuvėje ekologiški produktai būtų pigesni dėl tarpininkų nebuvimo. Tokiu būdu būtų įgyvendinamas tiek vartotojų, tiek gamintojų reikšmingu įvardintas aktyvesnės ekologinių produktų prekybos skatinimo pasiūlymas – didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių;
- specializuotas parduotuves pritaikyti ekologiniams mėsos ir pieno gaminiams. Parduotuvėms, kurios sutiks įsigyti įrangą, skirtą ekologiniams mėsos ir pieno gaminiams laikyti, būtų galima suteikti tam tikrą nuolaidą (5 – 10 proc.);
- skatinti gamintojų grupės bendradarbiavimą su mokslo įstaigomis;
- rekomenduojama skatinti elektroninę prekybą ekologiniais produktais: ekologinių grūdų, pieno, bičių produktų, arbatų, eterinių aliejų, augalinių ekstraktų, gėrimų ir kitų ekologinių produktų.

LITERATŪRA

- 1) Alborovienė, B., Jarašūnienė, V. (2006) Ekologinių produktų plėtros galimybių Lietuvoje tyrimas. *Tarptautinės mokslinės-praktinės konferencijos „Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos Sąjungą kontekste*. Kaunas: Kolpingo kolegija.
- 2) Aleksandravičius, A. (2001) Ekologinio žemės ūkio raida Lietuvoje ir plėtros perspektyvos. *Konkurencingas žemės ūkis ir jo svarba šalies ekonomikai*. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.
- 3) Andriuščenka, J., Asauskas, H. (2007) Kaimo verslo gamtinės rizikos ir finansinių išteklių valdymas: problemos ir galimybės. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 12.
- 4) Armalė, A. (2007). *Trūksta ekologinių produktų ir žinių apie juos* [Internete]. [žiūrėta 2009 m. birželio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.info.lt/index.php?page=naujienos&view=naujiena&id=115509>.
- 5) Ašmonas, V. (2001) Ekologinio ūkio plėtra Europos Sąjungoje. *Mano ūkis*. Nr.1.
- 6) Bakanauskas, A.; Liesionis, V. (2002) Kaštų-vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 24.
- 7) Barnios, E. X., Costell, E. (2004) Review: Use of methods of research into consumers' opinions and attitudes in food research. *Food Science and Technology International*. Vol. 10. No 6.
- 8) Bartkienė, A. (1993) *Rinkos kainų politika ir kainodara*. Vilnius: Valstybinis leidybos centras.
- 9) Belz, F. M., Karstens, B. (2005) *Strategic and instrumental sustainability marketing in the western european food processing industry: conceptual framework and hypotheses*. BSE conference 2005 [Internete]. [žiūrėta 2009.12.11]. Prieiga per internetą: <http://www.bseconference.org/downloads/belz.pdf>.
- 10) Brazauskienė, D. (2007). Ar vartotojai pakankamai informuojami apie saugų maistą? *Mokslas ir gyvenimas*. Nr. 11.
- 11) Calabro, G. (2007). The EU-policy of promoting green purchases: the role of ecological labelling. *Forum Ware International*. No. 1.
- 12) Cary, J., Bhaskaran, S., Polonsky, M. J. *Green marketing an EMS. Assessing potential consumer influence on EMS development in fresh food chains* [Internete]. [žiūrėta 2009.11.14]. Prieiga per internetą: <http://www.rirdc.gov.au/reports/EFM/04-175.pdf>.

- 13) Charter, M., Young, A., Belmane, I. *Integrated product policy and eco-product development. Sustainable solutions: developing products and services for the future* [Internet]. [žiūrėta 2009.12.17]. Prieiga per internetą: <<http://www.greenleafpublishing.com/pdfs/ssolch5.pdf>>.
- 14) Čiegis, R. (2004) *Ekonomika ir aplinka: subalansuotos plėtros valdymas: monografija*. Kaunas: Vytauto didžiojo universitetas.
- 15) Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. (1997) *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston.
- 16) Dunne, D. (2006) That's Segmentation, Not Sales. *Marketing Magazine*. Vol. 111, issue 34.
- 17) Eidukevičienė, M., Bučienė, A. (2005). Ekologinių maisto produktų rinkos susidarymas Vakarų Lietuvoje. *Tiltai: KU mokslo darbai*. Nr. 2 (31).
- 18) *Ekologinės gamybos ūkiai* [Internet]. [žiūrėta 2009.12.04]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekoagros.lt/?q=lt/node/86>>.
- 19) Flaten, O., Lien, G., Ebbesvik, M., Koesling, M., Valle, P. S. (2007). Do the new organic producers differ from the „old guard“? Empirical results from Norwegian dairy farming. *Renewable agriculture and Food Systems*. Vol 21, No 3.
- 20) Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*. Vol. 104.
- 21) Fuller, A. D. (1999) *Sustainable marketing: Manageable-ecological issues*. Thorisanel Daks: Sage publications.
- 22) Gay, S., H., Offermann, F. (2006). Comparing support for organic and conventional farming in the European Union using an adjusted Producer Support Estimate. *European Review of Agricultural Economics*. Vol 33, No 1.
- 23) Galinienė, B., Marčinskas, A., Malevskienė, S. (2006) Baltijos šalių nekilnojamojo turto rinkos ciklai. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*. T. 12, nr. 2, p. 161 – 167.
- 24) Ginsberg, J. M. (2004) Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*. Fall.
- 25) Gutkauskas, A. (2005). *Ekologiški maisto produktai Lietuvoje: gamyba, ženklimas ir perspektyvos* [Internet]. [žiūrėta 2009 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/failai/Tatulos_pranesimas.pdf>.
- 26) Gutkauskas, A. (2007). Ekologinis produktas. *Mokslas ir gyvenimas*. Nr. 11.
- 27) Harring, A. M., Dabbert, S., Aurbacher, J. (2004) Organic Farming and Measures of European Agricultural Policy. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*. Vol 11, Stuttgart: University of Hohenheim.

- 28) Helms, M. (2004). Food sustainability, food security and the environment. *British Food Journal*. No. 106 (5).
- 29) Ivanikova, O., Ruževičius, J. (2008) Ekologinių produktų rinka ir kokybės problemos. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 13.
- 30) Jadov, V. (1987) *Sociologinės issledovanije: programa, metodologija, metody*. Maskva.
- 31) Jasinskas, E., Kazakevičius, Z. (2008) Darnaus vystymo skatinimas remiant ekologinius ūkius. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 15 (4).
- 32) Jėščiuvienė, M. (2002) *Ekonomikos loginės struktūrinės schemos*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
- 33) Karna, J., Hansen, E., Juslin, H. (2003) Social responsibility in environmental marketing planning. *Iš European journal of marketing*. Vol 37, No. 5/6.
- 34) Kėdaitis, R. (1999) Rinkos statistiniai tyrimai: raida ir tendencijos. Vilnius: Poligrafija ir informatika.
- 35) Kleinaitė, I. (2003) Ekoūkis pasauliniame kontekste. *Žemės ūkis*. Nr. 24.
- 36) Kotler, Ph., Armstrong, G., Cunningham, P. H., Warren, R. (2001) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- 37) Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R. (1998) *Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
- 38) Kšivickienė, D. (2004). *Ar Lietuvos vartotojai pirks ekologinius produktus?* [Internete] [žiūrėta 2009 m. birželio 12 d.]. Prieiga per internetą: <www.bendruomenes.lt/downloads/structure//ekolog.apklausa.doc>.
- 39) Kvedaravičienė, I. (2009) Lietuvos nekilnojamojo turto rinka – ekonominės sistemos raidos išdava. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 50.
- 40) Lazauskas, P. (2003) Ekologinės žemdirbystės problemos. *Žemės ūkis*. Vasaris.
- 41) Lydeka, Z. (1999). *Ekonominių sistemų gyvavimo procesų teorinis modeliavimas. Habilitacinio darbo santrauka*. Kaunas: VDU.
- 42) Malhotra, N.K. (2007) *Marketing research: an applied orientation*. London: Prentice-Hall International.
- 43) Martinkus, B., Žilinskas, V. (2001) *Ekonomikos pagrindai*. Kaunas: Technologija.
- 44) Melnikienė, R. (2006). *Žemės ir maisto ūkis naujomis ekonominėmis sąlygomis. Lietuvos žemės ir maisto ūkis*. Vilnius: LAEI.
- 45) *Parama* [Internete]. [žiūrėta 2010.01.10]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekoagros.lt/?q=lt/node/70>>.
- 46) Peattie, K. (1995) *Environmental marketing management*. London: Pittman publishing.

- 47) Pekarskas, J., Kazlienė, O., Raškauskienė, A., Gavenauskas, A. (2008) Ekologinio ūkininkavimo problemos ir perspektyvos Lietuvoje. *Vadyba*. Nr. 2(13).
- 48) Petrauskas, F. (2007) Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos sankcijų dėl nesaugaus maisto analizė. *Mokslas ir gyvenimas*. Nr. 11.
- 49) Poppe, K. (2004). New roads for farm accounting and FADN. *Pacioli 11*. The Hague: LEI.
- 50) Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvaitė, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
- 51) Ramanauskienė, J., Gargasas, A. (2008). Ekologinės produkcijos tiekimo rinkai bei realizavimo galimybės ir perspektyvos. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai*. Nr. 12 (1).
- 52) Ramanauskienė, J., Vaznonis, V., Ramanauskas, J. (2006) Vaisių ir daržovių gamintojų organizacijų funkcionavimo nacionalinio modelio koncepcija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 39.
- 53) Ribašauskienė, E., Kairytė, E. (2004). Ekologinio ūkininkavimo plėtotė: ekonominis aspektas (sisteminis požiūris). *Žemės ūkio mokslai*. Nr. 4.
- 54) Rickuvienė, A. (2008) *Ekologinių produktų ir jų ženklavimo reikšmė bei įtaka darnaus vartojimo ugdyme*. Klaipėda: Vakarų Lietuvos vartotojų federacija.
- 55) Rutkovienė, V. (2000) Pasaulis augina ekologiškai, o Lietuva? *Mano ūkis*. Nr.11.
- 56) Rutkovienė, V., Garliauskienė, G. (2007) Ekologinių maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai. *Žemės ūkio mokslai*. T. 14, Nr. 2.
- 57) Ruževičius, J., Waginger, E. (2007). Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economics and Management*. No. 12.
- 58) Seidegens, V. (1997) *Ekologinė žemdirbystė - svajonė ar būtinybė?* Kaunas: Žemės ūkio rūmai.
- 59) Selilionis, P. (2006) Lietuvos ekologinės teisės paskirtį atspindinčių teisinių kategorijų tapatumo paieška teorijoje ir praktikoje. *Jurisprudencija*. Nr. 3(81).
- 60) Skulskis, V., Vitunskienė, V. (2008) Ekologinio ūkininkavimo išoriniai veiksniai. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 14 (3).
- 61) Skulskis, V., Kairytė, E., Zemeckis, R. (2006). Ekologinį ūkininkavimą skatinančių veiksnių vertinimas. *Žemės ūkio mokslai*. Nr. 1.
- 62) Skurdenienė, I., Ribikauskas, V., Bakutis, B. (2007) *Ekologinio ūkio privalumai gyvulininkystėje*. Kaunas: Lietuvos veterinarijos akademijos Gyvulininkystės institutas.
- 63) Squires, L., Juric, B., Cormvell, T. B. (2001) Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18.

- 64) Stašys, R., Tarasevičius, T. (2010) Vartotojo suvokiamas ekologinis maisto produktas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 20 (1).
- 65) Šileika, A., Andriušaitienė, D. (2007) Istorinis metodologinis darbo rinkos sampratos aspektas. *Verslas: teorija ir praktika*. T. 7, nr. 1, p. 19 – 23.
- 66) Tamulienė, V. (2005) *Ekologinio vertinimo kriterijai socialiniame-etiniame marketinge: daktaro disertacija*. Kaunas.
- 67) Tidikis, R. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
- 68) Virvaitė, R. (1997) *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
- 69) Wier, M., Calverley, C. (2002) Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*. Vol. 104.
- 70) Wong, V., Turner, W., Stoneman, P. (1996) Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British journal of management*. Vol. 7.
- 71) Žekovienė, V., Rutkovienė, V. (2001) *Ekologinė augalininkystė*. Kaunas: LŽŪU, 1-11.
- 72) Žydžiūnaitė, S., Jonušaitė, V. (2007) Fenomenografija – kokybinės diagnostikos metodas: metodologinis pagrindimas. *Pedagogika*. Nr. 85.
- 73) (2000) LR Aplinkos Ministerija. *Aplinkos apsaugos terminų žodynas*. Vilnius: Spindulys.
- 74) (2001) *Ekologinis žemės ūkis Centrinės ir Rytų Europos šalyse: šiandieninė situacija ir plėtra, ruošiantis narystei Europos Sąjungoje: mokslinė - gamybinė konferencija*. Kaunas: Žemės ūkio rūmai.
- 75) (2002) *Ekologinio žemės ūkio integracijos į Europos Sąjungą aktualijos Metodinės medžiagos sąvadas*. Vilnius.
- 76) (2002) *Ekologinis ūkininkavimas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. Žemdirbių ir kaimo vietovių gyventojų informavimo rengiaus narystei Europos Sąjungoje programa*. Vilnius: Lietuvos žemės ūkio ministerija ir Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.
- 77) *2008 m. ekologinių ūkių sertifikavimo rezultatai ir pagrindiniai pasikeitimai 2009 m.*
[Internete]. [žiūrėta 2009.12.12]. Prieiga per internetą:
<http://www.ekoagros.lt/web/files/file/naujas2009/Microsoft%20Word%20-%202008%20m_%20eko%20ukiu%20sertifikavimo%20rezultatai%20_straipsnis_.pdf>.

PRIEDAI

1 priedas

Tyrimo anketa

Gerbiamas respondente,

Šia apklausa siekiama įvertinti Jūsų požiūrį į Lietuvoje realizuojamus ekologinius produktus. Gauta informacija bus panaudota ŠU studento baigiamajam magistro darbui rengti, informacija bus analizuojama apibendrintai ir anonimiškai.

Prašome kvadratėliuose ir langeliuose pažymėti X Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą arba įrašyti savo.

Iš anksto dėkoju už išsakytą nuomonę ir bendradarbiavimą!

1. Ekologiški produktai – tai (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> produktai turintys užrašą „Ekologinis produktas“; | <input type="checkbox"/> visi lietuviški produktai; |
| <input type="checkbox"/> tai produktai, kurie išauginami smulkiuose ūkiuose; | <input type="checkbox"/> be trąšų išauginti produktai; |
| <input type="checkbox"/> produktai, paženklininti specialiu sertifikavimo įstaigos „EKOagros“ ženklu; | |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | |

2. Kuris(-ie) iš šių veiksnių turi reikšmingos įtakos renkantis ekologinę produktą (galite žymėti daugiau nei vieną atsakymo variantą)?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> reklama; | <input type="checkbox"/> gamintojo ženklas; | <input type="checkbox"/> produkto pakuotė; |
| <input type="checkbox"/> produkto galiojimo terminas; | <input type="checkbox"/> produkto kilmė; | <input type="checkbox"/> kaina; |
| <input type="checkbox"/> draugų / pažįstamų rekomendacijos; | | |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | | |

3. Kokius ekologinius augalinės kilmės maisto produktus perkate dažniausiai (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> daržoves; | <input type="checkbox"/> vaisius; | <input type="checkbox"/> miltus; | <input type="checkbox"/> duonos gaminius; |
| <input type="checkbox"/> kruopas; | <input type="checkbox"/> medų; | <input type="checkbox"/> vaistažoles; | <input type="checkbox"/> grybus; |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | | | |

4. Kokius ekologinius gyvulinės kilmės maisto produktus perkate dažniausiai (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kiaušinius; | <input type="checkbox"/> pieno produktus; | <input type="checkbox"/> žuvies produktus; | <input type="checkbox"/> mėsą; |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | | | |

5. Kokius kitus ekologinius maisto produktus perkate dažniausiai (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> saldumynus; | <input type="checkbox"/> prieskonius; | <input type="checkbox"/> pusgaminius; | <input type="checkbox"/> maistą kūdikiams; |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | | | |

6. Kokius ekologinius ne maisto produktus perkate dažniausiai (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- | | | | |
|--|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> baldus; | <input type="checkbox"/> kosmetiką; | <input type="checkbox"/> kūno priežiūros prekes; | <input type="checkbox"/> patalynę; |
| <input type="checkbox"/> kūrą; | <input type="checkbox"/> švaros priemones buičiai; | <input type="checkbox"/> žaislus; | |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite)..... | | | |

7. Kaip dažnai Jūs perkate ekologinius produktus?

Teiginiai	augalinės kilmės maisto produktus	gyvulinės kilmės maisto produktus	kiti maisto produktai	ne maisto produktus
Kasdien				
Kartą per savaitę				
Kartą per mėnesį				
Kartą per kelis mėnesius				
Kartą per metus				
Kita (įrašykite)				

8. Kokios priežastys / veiksniai lemia Jūsų apsisprendimą įsigyti ekologinius produktus (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

Teiginiai	augalinės kilmės maisto produktus	gyvulinės kilmės maisto produktus	kitus maisto produktai	ne maisto produktus
Siekis gyventi sveikai				
Siekis saugoti mus supančią aplinką				
Reklama				
Draugų / pažįstamų rekomendacijos				
Kita (įrašykite)				

9. Kaip vertinate šių ekologinių produktų pasirinkimą (asortimentą) (5 – labai platus; 1 – labai siauras)?

Ekologiški produktai	labai platus	platus	vidutiniškas	siauras	labai siauras	nežinau
Augalinės kilmės maisto produktai	5	4	3	2	1	0
Gyvulinės kilmės maisto produktai	5	4	3	2	1	0
Kiti maisto produktai	5	4	3	2	1	0
Ne maisto produktai	5	4	3	2	1	0

10. Kur dažniausiai įsigyjate ekologinius produktus (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

Teiginiai	augalinės kilmės maisto produktus	gyvulinės kilmės maisto produktus	kitus maisto produktus	ne maisto produktus
Prekybos centruose				
Specializuotose ekologinių produktų parduotuvėse				

Įpakavimą	5	4	3	2	1	0
-----------	---	---	---	---	---	---

15. Kaip, Jūsų nuomone, reikėtų skatinti aktyvesnę prekybą ekologiniais produktais Lietuvoje (galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą)?

- didinti vietų, kuriose galima įsigyti ekologinių produktų, skaičių; dažniau rengti degustacijas;
 plėsti ekologinių produktų asortimentą; dažniau vykdyti reklamines akcijas;
 aktyvinti informacijos apie ekologinius produktus sklaidą;
 kita (įrašykite).....

16. Ar ateityje Jūs pirksite ekologinius produktus?

- taip; ne; nežinau.

17. Jūsų lytis:

- vyras; moteris.

18. Jūsų amžius:

- iki 20 m. 21 – 40 m.; 41 – 60 m.; daugiau nei 60 m.

19. Jūsų išsilavinimas:

- pradinis; pagrindinis; vidurinis;
 specialusis vidurinis; aukštesnysis; aukštasis.

20. Jūs gyvenate:

- mieste; kaime.

Dėkoju!

Interviu klausimai

- 1) Koks yra ūkio, kurį atstovaujate dydis (ha)?
- 2) Kur įsikūręs Jūsų ūkis?
- 3) Kokių ekologinių produktų gamyboje specializuojasi ūkis?
- 4) Kas Jus paskatino imtis ekologinių produktų gamybos?
- 5) Ar Jūsų nuomone, Lietuvos vartotojams pateikiama pakankamai ekologinių produktų? Jei ne, kokių produktų trūksta?
- 6) Kaip manote, kokie ekologiški produktai yra paklausiausi Lietuvoje?
- 7) Kokiais pagrindiniais platinimo kanalais realizuojate Jūsų ūkio gaminamą produkciją? Kodėl pasirinkti būtent šie kanalai? Kokiais kanalais realizuojama didžiausia Jūsų ūkio gaminama produktų dalis?
- 8) Ar ūkis realizuoja ekologinius produktus užsienio rinkose? Kokiose? Kokia dalis realizuojama užsienyje? Jei ne, kodėl?
- 9) Kokias išskirtumėte pagrindines ekologinių produktų gamybos ir realizavimo problemas Lietuvoje?
- 10) Ar ateityje ūkio subjektas, kuriam atstovaujate, ir toliau planuoja gaminti ekologinius produktus?
- 11) Kaip, Jūsų nuomone, reikėtų skatinti aktyvesnę prekybą ekologiniais produktais Lietuvoje?