

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

VAIDA BABECKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**FUNKCIONALIŲJŲ MĖSOS GAMINIŲ VARTOJIMO PRIELAIDOS
LIETUVOS RINKOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VAIDA BABECKIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**FUNKCIONALIŲJŲ MĖSOS GAMINIŲ VARTOJIMO PRIELAIDOS LIETUVOS
RINKOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS.....	6
1. VARTOJIMAS IR VARTOJIMO TEORIJOS ŠIUOLAIKINIŲ POŽIŪRIU.....	8
1.1. Požiūrių į vartojimą (modernistinis ir postmodernistinis) kritinė analizė.....	8
1.2. Mikro ir makro vartojimas ekonomikos ir elgsenos mokslų požiūriu	12
1.3. Vartojimo kultūra ir kultūros įtaka vartojimui	18
2. FUNKCIONALIOSIOS MĖSOS IR JOS GAMINIŲ VARTOJIMO TYRIMO	
METODIKA	23
2.1. Funkcionaliojo maisto vartojimas ir tyrimai pasaulyje	24
2.2. Funkcionaliojo maisto vartojimas ir tyrimai Lietuvoje.....	27
2.3. Funkcionalių mėsos gaminių vartojimo tyrimo modelis.....	28
3. FUNKCIONALIŲ MĖSOS GAMINIŲ VARTOJIMO PRIELAIDOS LIETUVOJE.....	30
3.1. Tradicinė mėsa ir funkcionalieji mėsos produktai, jų skirtumai	30
3.2. Mėsos gamybos statistinių duomenų lyginamoji analizė (Lietuvoje ir ES).....	33
3.3. Mėsos ir mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje ir ES dinamika bei tendencijos.....	39
3.4. Ekspertų ir vartotojų tyrimo metodika ir organizavimas	44
3.4.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodika ir organizavimas.....	44
3.4.2. Vartotojų tyrimo rezultatai	46
3.4.3. Ekspertų tyrimo metodika ir organizavimas	52
3.4.4 Ekspertų tyrimo rezultatai	53
3.5. Funkcionalių mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje prielaidos	55
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	57
SUMMARY.....	58
LITERATŪRA	59
1 PRIEDAS	63
2 PRIEDAS	64

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką tarpkultūrinei vartotojų elgsenai.....	22
2 lentelė. Funkcionaliojo maisto vartojimo Šiaurės Amerikoje ir Europoje palyginimas	25
3 lentelė. Funkcionaliojo maisto vartojimo tyrimų apžvalga.....	26
4 lentelė. Svarbiausios funkcionaliojo maisto veikliosios dalys ir jų fiziologinės funkcijos.....	31
5 lentelė. Svarbiausių mėsos pramonės produktų gamyba Lietuvoje 2001-2007 m.....	33
6 lentelė. Svarbiausių mėsos pramonės produktų gamyba ES 2007 m.....	35
7 lentelė. Lietuvoje pagamintos mėsos eksporto dinamika 2000-2007 m.	36
8 lentelė. Lietuvos mėsos importo dinamika 2000-2007 m.	37
9 lentelė. Mėsos vartojimas Lietuvoje 2000-2007 m.	40
10 lentelė. Mėsos produktų suvartojimas Lietuvoje vienam gyventojui 2000-2007 m.	40
11 lentelė. Mėsos suvartojimas 1 gyventojui kai kuriose ES šalyse 2006 ir 2007 m.....	42
12 lentelė. Funkcionaliujų mėsos gaminių pirkėjų skaičius spalio ir lapkričio mėn.....	45
13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	46
14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	47
15 lentelė. Ekspertų tyrimo atsakymų santrauka.....	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Makro vartojimas ekonomistų ir marketingo požiūriais	16
2 pav. Išorinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai.....	17
3 pav. Veiksniai, darantys įtaką funkcionaliujų gaminių atsiradimui rinkoje	27
4 pav. Funkcionaliujų mėsos gaminių vartojimo tyrimo modelis.....	29
5 pav. Maisto, turinčio poveikį sveikatai kategorijos	32
6 pav. Funkcionaliojo maisto klasifikacija	32
7 pav. Mėsos gamybos struktūra Lietuvoje 2001m. ir 2007 m., proc.....	34
8 pav. Svarbiausių mėsos produktų gamybos ES vidurkio ir Lietuvos struktūra 2007 m., proc.	36
9 pav. Lietuvos mėsos importo struktūra Lietuvoje 2000 m. ir 2007 m., proc.....	38
10 pav. Mėsos produktų suvartojimo struktūra 2000 ir 2007 metais.....	41
11 pav. Mėsos suvartojimo vienam žmogui pokytis 2000 ir 2007 m., kg/žm.	41
12 pav. Vidutiniškai vieno ES piliečio per 2007 metus sunaudotos mėsos struktūra.....	43
13 pav. Mėsos suvartojimo vienam gyventojui Lietuvoje ir ES palyginimas per 2006 ir 2007m.	43
14 pav. Poveikio sveikatai svarbos pasiskirstymo struktūra, proc.....	47
15 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymą į klausimą: „Ar Jums reikalinga papildoma informacija apie funkcionaliujų mėsos gaminių poveikį sveikatai?“	48

16 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal kainos svarbą renkantis funkcionaliuosius mėsos gaminius, proc.	48
17 pav. Vartotojų atsakymų į klausimą: „Ar vartotumėte daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtumėte daugiau lėšų tam?“ pasiskirstymas, proc.	49
18 pav. Vartotojų atsakymų į klausimą: „Ar Jus motyvuoja pirkti funkcionaliuosius mėsos gaminius jo savybės?“ pasiskirstymas, proc.	50
19 pav. Vartotojų žinių apie probiotikų, prebiotikų ir omega-3 riebalų rūgščių teikiamą naudą žmogaus organizmui pasiskirstymas, proc.	51

ĮVADAS

Funkcionalieji mėsos gaminiai ir apskritai funkcionalusis maistas yra naujiena Lietuvoje. Tai yra dar viena niša maisto pramonės atstovams, didinant įmonės konkurencingumą, plečiant rinkas. Bet norint sėkmingai tai padaryti, labai svarbu sužinoti vartotojų nuomonę apie jų gaminamus produktus.

Vartotojai vis labiau domisi maisto kokybe, jo teikiama nauda organizmui. Vis dažniau pasirenkami maisto produktai, turintys ne tik maistinę bet ir pridėtinę vertę, kokį nors biologiškai veiklų priedą. Tokie produktai vadinami funkcionaliaisiais maisto gaminiiais arba tiesiog funkcionaliųjų maistu (functional foods).

Pasaulyje susidomėjimas funkcionaliojo maisto produktais nuolat didėja, tačiau Lietuvoje ši maisto grupė žengia pirmuosius žingsnius. Tiek gamintojai, tiek vartotojai stokoja informacijos apie tokius produktus. Lietuvoje jau daugelį metų atliekami moksliniai tyrimai, norint išsiaiškinti vartotojų mitybos ypatumus, tiriant biologiškai veiklius komponentus bei plečiant jų panaudojimo sritis. Tokių tyrimų rezultatai realizuojami praktikoje ir rinkoje atsiranda naujų funkcionaliųjų maisto gaminių. Tačiau šios grupės asortimentas nėra pakankamai dažnai vartotojai negali rasti pakankamai informacijos apie juos.

Lietuvoje nėra išsamios ir sistemingos informacijos apie veiksnius, darančius įtaką funkcionaliojo maisto pasirinkimui bei statistinių duomenų apie tokių produktų gamybą bei vartojimą. Be to, neaišku ar vartotojai turi pakankamai informacijos apie biologiškai vertingus komponentus, kuri padėtų jiems pasirenkant funkcionaliuosius maisto produktus.

Darbo **tikslas** – teorinių ir empirinių makro vartojimo tendencijų pagrindu parengti funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo Lietuvos rinkoje prielaidas.

Darbo **objektas** – funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimas.

Darbo **dalykas** – funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo prielaidos Lietuvoje.

Darbo **uždaviniai**:

1. Teoriškai apibūdinti vartojimo teorijas šiuolaikiniu požiūriu;
2. Apžvelgti maisto vartojimo tyrimus ir parengti tyrimų modelį funkcionalios mėsos vartojimo tyrimui.
3. Išanalizuoti mėsos vartojimą ir tendencijas Lietuvoje ir ES bei vartojimą lemiančius veiksnius.
4. Atlikti vartotojų bei ekspertų tyrimą ir parengti funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo prielaidas Lietuvoje.

Darbo **metodai**:

- mokslinės literatūros analizė;

- pirminių ir antrinių duomenų analizė;
- apklausa.

Magistro baigiamasis darbas susideda iš 3 dalių.

Pirmojoje darbo dalyje analizuojamas vartojimas ir vartojimo teorijos šiuolaikiniu požiūriu, mikro ir makro vartojimas ekonomikos ir elgsenos mokslų požiūriu bei kultūros įtaka vartojimui. Teorinė darbo dalis parengta remiantis J.Černevičiūtės (2006), *R.W.Lawson* (1995), *R.W.Belk, N.Dholakia, A.Venkatesh* (1995), *G.Antonides, W.F.Raaj* (1998), *M.Sodomon, G.Bamossy, S.Askegaard* (2002), R.Urbanskienės, B.Clottay, J.Jakščio (2000) ir kitų autorių išskirtomis teorijomis ir požiūriu į vartojimą.

Antroje dalyje apžvelgiami funkcionaliojo maisto vartojimo tyrimai Lietuvoje ir pasaulyje. Taip pat aptariama ekspertų ir vartotojų tyrimo metodika bei organizavimas. Šioje dalyje remtasi *T.Bech-Larsen* ir *J.Scholderer* (2007), *Carabin* (2006), *I. Siro, E.Kapolna, B.Kapolna, A. Lugasi N.Urala, L.Lahteenmaki* (2003), *K.Menrad, K. Sparke*, (2006), A.Liutkevičiaus M.Kulikauskienės, D.Sekmokienės (2008), A.Mieželienės, G.Alencikienės (2007) parengtomis publikacijomis bei tyrimais.

Trečioji dalis skirta statistinių tyrimų analizei, atlikto tyrimo aptarimui bei prielaidų sudarymui. Informacija statistiniams tyrimams Eurostat ir Statistikos departamento duomenų bazių.

Remiantis atliktu tyrimu galima parašyti straipsnį moksliniam leidiniui. Taip pat duomenis yra galimybė panaudoti kituose moksliniuose tyrimuose, KTU maisto instituto veikloje bei kitų suinteresuotų organizacijų darbe.

Darbą sudaro 57 puslapiai, pateiktos 15 lentelių, 19 paveikslų bei 2 priedai. Rašant magistro baigiamąjį darbą, remtasi 49 literatūros šaltiniais.

1. VARTOJIMAS IR VARTOJIMO TEORIJS ŠIUOLAIKINIŲ POŽIŪRIU

Nagrinėjant vartojimą ypač svarbu suvokti jo esmę, kodėl žmonės perka, vartoja, kokios vartojimo priežastys bei pasekmės. Vartojimu taip pat domėjosi netgi tokie socialiniai mokslai kaip antropologija, istorija, sociologija ir kt.

Vartojimas užima vis svarbesnę vietą šiuolaikinių žmonių gyvenime. Vis dažniau pasigirsta terminas vartotojiškoji visuomenė. Pastebimas ir vartotojiškos kultūros reiškiny. Pasak J.Černevičiūtės (2006), „vartotojiška kultūra - tai šiuolaikinio pasaulio kultūra, kurioje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Vartotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais“.

Jau devyniolikto amžiuje randame vartojimo teorijų, kurios naujo tūkstantmečio pradžioje itin smarkiai išsiplėtė. Dvidešimtajame amžiuje vartojimą labiausiai formavo prekyba bei marketingas. Labai išaugo ne tik žinios kaip kurti ir vadovauti rinkos sistemai, bet ir pati rinkos sistema išaugo dėl plačiai vartojamų prekių. Prekėmis virto menas, politika, religija, išsiplėtė jų geografinė erdvė.

Norint įmonei sėkmingai konkuruoti šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, privalu orientuotis į vartotoją bei tenkinti jų poreikius. Norint tai padaryti sėkmingai, visų pirma reikia iširti vartotoją bei jį pažinti. Įmonė dažniausiai nėra pajėgi tenkinti visų vartotojų poreikių, tačiau įvertinus visas savo galimybes turi stengtis tenkinti tą rinkos segmentą, kurio poreikius sugeba tenkinti geriausiai. Visa tai pasiekti padeda socialinis ir vadybinis procesas, vadinamas marketingu.

Marketingas - tai įmonės kompleksinė veikla rinkoje, kai tiriama aplinka, vartotojų poreikiai ir orientuojama gamyba jiems patenkinti Marketingas paliečia visus rinkos dalyvius: gamintojus, pardavėjus ir pirkėjus (kaip potencialius vartotojus), siekia maksimalaus vartotojų poreikių patenkinimo, optimalaus vartojimo, pasirinkimo galimybių plėtimo ir gyvenimo kokybės gerinimo, formuoja poreikius, paklausą, informuoja, ir leidžia geriau panaudoti lėšas.

1.1. Požiūrių į vartojimą (modernistinis ir postmodernistinis) kritinė analizė

Modernistiniu ir postmodernistiniu požiūriu vartojimą aprašė *Belk* ir kt. (1995), *Aaker* (1995), *Firat ir Venkatesh* (1995). Šių autorių požiūriai atskleisti šiame skyriuje.

Sociologai, antropologai, istorikai, humanitarinių mokslų atstovai tyrė vartojimą iš makro perspektyvos, tačiau iki XXa. aštuntojo dešimtmečio šie tyrimai nebuvo nuoseklūs ir plačiai nagrinėjami. Pagrindinės permainos šioje srityje prasidėjo nuo 1980-ųjų metų. Daugelis mokslininkų ėmė tirti vartotojų makro perspektyvas kokybiniais, istoriniais ir aiškinamaisiais metodais. Vietoje eksperimentinių psichologijos metodų šie tyrinėtojai pradėjo taikyti

antropologijos ir sociologijos etnografinius metodus (*Belk* ir kt., 1995). Maždaug tuo pačiu laiku, daugelyje socialinių ir humanitarinių mokslų sričių buvo atrastas ir įteisintas vartojimas kaip itin apleista, bet labai svarbi mokslo dalis. Istorikai pradėjo suvokti ir pripažinti, kad vartojimo perversmas atėjo po pramoninės revoliucijos, ir kad tai buvo ne mažiau svarbu daugumos pasaulio gyventojų kasdieniniam gyvenimui.

Socialiniai mokslai (sociologija ir antropologija) pradėjo tyrinėti dabartinę vartotojo kultūros esmę ir jos įtaką žmonių gerovei. Dauguma disciplinų pradėjo nagrinėti, kaip individai ir kultūros perduoda prasmę per pirmykščių žmonių pagamintų įrankių vartojimą. Sociologai, psichoanalitikai, antropologai, ekonomistai, psichologai, politikos mokslininkai, teologai bei marketingo mokslininkai pastaruoju metu ištyrė pinigų reikšmę. O vartotojų tyrinėtojai pradėjo nagrinėti tokius makro vartotojo elgesio reiškinius kaip: vartojimo atostogos, materializmas, privalomi vartojimo aspektai, dispozicijos procesai, naudotų prekių vartojimas, žmonių mobilumo įtaka tarptautiniam turizmui, genų įtaka vartojimui, geografinis judėjimas, vartojimo simboliai ir vartojimo kultūros raida.

Makro vartotojo elgesio tyrimai skiriasi nuo mikro vartotojo elgesio tyrimų pagal apimtį. *Mikro vartotojo elgesio tyrimai* pirmiausia domisi, koks yra skirtingų marketingo sudėtinių dalių (produkto, kainos, rėmimo, paskirstymo) poveikis visos rinkos pirkimui ir įvairioms vartotojų dalims. Aplinka ir kultūra laikomi neesminiais ir pašaliniais mikro sistemoje, nors į juos galima kreipti dėmesį, jei jie lemia vartotojo pasirinkimą.

Makro vartotojo elgesio tyrimai nagrinėja vartotojo pasirinkimo pasekmes ir marketingo veiklą, susijusią su kultūra ir žmonių gerove. Vartotojo elgesys tampa vis svarbesne žmogaus veiklos sritimi. Makro vartotojo elgesio tyrimai turi keletą būdingų savybių, kurios skiria juos nuo mikro-lygio tyrimų:

1. jų geografinės ir istorinės ribos yra platesnės;
2. makro vartotojo elgseną tiriantys mokslininkai domisi vartojimo problemomis, labiau susijusiomis su žmogaus gerove nei su marketingo sėkme, apimdami tokias problemas, kaip vartojimo patologijos, pasaulio turtingieji ir beturčiai, lyčių nelygybė, alkis ir kt.
3. makro vartotojo elgseną tiriantys mokslininkai pirkimu domisi mažiau, nei visa vartotojo patirtimi, įskaitant vartojimą ir dispoziciją.

Šie tyrimai itin domisi sukurtais vartojimo simboliais, nes žmonės naudojami gaminiams ir paslaugomis. Problemos, susijusios su asmeninės ir socialinės reikšmės struktūra, apima dovanų įteikimą, vartojimą ir nevartojimą, prekes kaip statuso žymėtojas, ir apskritai, vartojimo santykių su visu žmogaus gyvenimu.

Marketingas nuo XXa. pirmojo dešimtmečio, kai tapo oficialia akademinė disciplina, visada turėjo makro perspektyvą, kuri rėmėsi įvairių institucijų veikla ir rinkoje vykstančiais procesais.

Didėjant kapitalizmo produktyvumo galimybėms ir intensyvėjant konkurencijai, susidomėjimą marketingu vis labiau keitė kūrimo, paramos, ir patvirtintų gaminių rūšių problemos prekyvietėse. Kai XXa. antroje pusėje išpopuliarėjo mikromarketingas, jis išstūmė makromarketingą, kuris beveik išnyko. Padedant Charles Slater ir kitiems 1970 metais, buvo atgaivinta makromarketingo tradicija marketingo disciplinos ribose (Aaker, 1995).

Makromarketingas domisi socialiai atsakingu vartojimu, vartojimo prigimties modeliais, vartojimo aplinka, vartojimo ir išsivystymo santykiu, marketingu ir vartotojo gyvenimo kokybe, marketingo įtaka nenaudingiems vartotojams, socialinių reikmių aiškinimu ir vartojimo įtaka prastam marketingo tvarkymui.

Ne tik mokslininkai kreipė dėmesį į ryšius tarp marketingo institucijų ir vartojimo reiškinių marketinge. Mokslininkai priklausantys tokioms disciplinoms, kaip ekonominė geografija, politiniai mokslai, kultūra, istorija, sociologija, itin domėjosi tuo, kad marketingo institucijos yra reikšmingos ir dažnai labai svarbios nustatant vartojimo kontekstą ir kasdieninio gyvenimo formas. Be to, vartojimas ir marketingas vaidina pagrindinį vaidmenį socialinių mokslų teorijose apie postmodernizmą, todėl daugelyje sričių šie mokslai yra analizės objektai.

Firat ir Venkatesh (1995) tirdami epochinius pasikeitimus iš modernumo į postmodernumą marketinge ir vartojime, susiejo modernumą ir postmodernumą su kapitalizmo vystymu (*Belk*, 1995). Postmodernumo išsigalėjimas, kaip intelektualinė jėga ir socialinė padėtis, yra laikomas kapitalizmo produkcijos ir vartojimo klasikiniu pavyzdžiu (*Belk*, 1995). Postmodernios kritikos argumentas toks, kad modernumo atmeta kultūrinė kapitalizmo logika turi būti svarbi. Dabartinė ekonomikos veikla yra paremta gaminamų ir naudojamų simbolių (ženklų) kultūriniais procesais, iš kurių pats galingiausias yra pasaulinė 'rūšis' konkuruojanti dėl dominavimo viso pasaulio rinkose. *Firat ir Venkatesh* (1995) tobulina postmodernumo savybes aiškindami jas vartojimo modelių ir rinkos procesų požiūriu. Viena jų svarbesnių išvadų ta, kad *marketingo* orientacija apima socialinius procesus ir marketingas gali pasirodyti kaip pagrindinis postmodernumo meta-procesas (*Belk*, 1995).

Postmodernizmu vadinamos pasikeitimų tendencijos mene ir moksle taip pat traukia Europos ir Amerikos marketingo teoretikų ir praktikų dėmesį.

Postmodernizmas yra tai kas ateina po ar reaguojant į modernizmą. Postmodernizmo tendencijos pirmiausiai pradėjo ryškėti mene priešinantys tarptautinio modernizmo monotonijai. Postmodernizmas beveik neapibrėžiamas. Kartais sakoma, kad yra tiek postmodernizmo teorijų kiek yra jo teoretikų. Postmodernizmo pasireiškimo požymių mene ir moksle jaučiamas neapibrėžtumas, fragmentiškumas. Katastrofų ir chaoso reiškinių lyginimas su istorijos proceso tyrimais iškėlė naujų minčių ir aiškinimų dėl istorijos reiškinių trūkumo.

Postmodernizmas ypač gyvybingas socialiniuose moksluose. Postmodernizmo atėjimas reiškia netgi daugiau už naujos socialinių mokslų paradigmos kilimą. Tai yra radikaliai naujas ir skirtingas kultūrinis judėjimas, susiliejantis su nauja plataus masto samprata apie mus supančią aplinką.

Tyrėjus, pagal jų požiūrius į postmodernizmą galima suskirstyti į dvi grupes: skeptikus ir pozityvistus. Skeptikai postmodernizmą pristato kaip gryną tikrovės iliuziją, nepaaiškinamą priešastingumu ir nenuspėjamą. Pozityvistai mano, kad socialinių mokslų metodologija priklauso nuo emocijų, intuicijos, vaizduotės, t.y. turi priežastinį ryšį. Tačiau ir šioje grupėje yra atstovų, kurie linkę atmesti priežastinį aiškinimą (*Belk, 1995*).

Nagrinėjant vartojimą postmodernistiniu požiūriu, literatūroje išvelgiama tam tikro stebėjimosi modernistinio marketingo monotonija, diskretiškumu žmogaus atžvilgiu. Postmodernizmas atsisuka į žmogų, labiau išryškina jo vertę ir individualumą ir turi daug sąsajų su vartojimu ir tuo pačiu išryškėja jo sąsajos su marketingu. Sutinkama, jog vartojimas yra šiuolaikinės visuomenės ašis. Žiūrint iš postmodernizmo pozicijų prekės yra laikomos vertybėmis užpildytomis simboliais. Modernistinis marketingas neatitinka postmodernizmo dvasios, nors ir nėra jai labai svetimas. Perėjimą nuo modernizmo į postmodernizmą marketingas švelnina tuo, kad marketinge yra vertinami ir išryškinami žmogaus norai ir poreikiai, socialinės etinės vertybės. Tačiau modernistinis marketingas yra per daug instrumentalizuotas ir diskretiškas postmodernistiniam žmogui. Modernistinis marketingas pateikia vieningą rinkos pažinimo ir jos problemų sprendimo žinių ir metodų sistemą. Postmodernistinis marketingas nors ir negriauna šios sistemos, tačiau paskleidžia abejonių dėl jos pakankamumo.

Viena iš tokių abejojimo sričių yra vartojimo segmentavimo teorijos pakankamumas postmodernistiniu laikmečiu. Pastaruoju metu pastebime visuomenės grupavimąsi pagal įvairius interesų požymius: rokeriai, knygų mylėtojų, golfo žaidėjų ir kiti klubai į kuriuos buriasi žmonės iš įvairių socialinių sluoksnių (*Belk, 1995*). Tokiu būtu keičiasi kai kurių segmentavimo pagal socialines klases ar grupes požymių reikšmė. Postmodernizmas nesūlo "valdymo objekto" ar valdžios, kaip tai mes žinome iš modernizmo (pvz., kapitalizmas, socializmas). Postmodernizmas vartojime nėra visus tenkinantis aiškinimas ar sprendimas.

Dabar norėtusi aptarti reikšmingus ir esminius, vartojimui turinčius įtakos, modernizmo ir postmodernizmo esmės bei santykio momentus.

Modernus socialinis mokslas siekia atskleisti ir aprašyti tai, ką mes vadiname išorine tikrove. Tuo tarpu postmodernistai laiko, kad nėra kokių nors tinkamų priemonių išorinei aplinkai atspindėti.

Modernus socialinis mokslas priešastingumą ir išvalgumą priima kaip esminį aiškinimo būdą. Tuo tarpu postmodernistai abu juos laiko neįdomiais, kadangi laikino prioriteto ir

nepriklausomumo kaip poreikiams pagal modernizmo koncepciją išorinės tikrovės priėmimas yra abejotinas. Pasaulyje, kur viskas yra susieta ir yra absoliučioje sąveikoje, laikiną prioritetą grįsti priešastingumu yra beveik neįmanoma.

Moderniuose socialiniuose moksluose laikomasi nuostatos, kad neiškreiptą vertybių aiškinimą turi atlikti nešališki tyrėjai, nešališkais pasiteiravimais. Postmodernistai teigia, kad vertybės, klausimai, jausmai, emocijos yra žmogaus intelektualios veiklos sudėtinės dalys.

Modernus socialinis mokslas laikosi pagrindinės metodinės nuostatos, kuri apsprendžia tyrimo būdą. Postmodernistai orientuojasi į metodus, kurie taikomi didelei reiškinių įvairovei, susitelkia į taikymo ribas, išryškina unikalumą, susitelkia į mįslingumą ir vertina nepakartojamumą. Visi postmodernizmo metodai atsisako bet kokio mėginimo sukurti naują žinojimą pasaulio modernistinės sampratos prasme. Dėl to postmodernistiniai socialiniai mokslai numato tokius metodus, kurie daugina paradoksus, išranda kartais dar labiau detalizuotus klausimų repertuarus vartotojo elgsenos tyrimų anketose, kurie skatina didelę atsakymų įvairovę.

Modernistinis socialinis mokslas susitelkia į tikslus kriterijus, naudojamus žinojimo įvertinimui, vadovaujasi apklausų teorijomis, turi apklausų instrukcija. Postmodernistai ir ypač skeptiški postmodernistai tvirtina, kad griežto vertinimo standartai prieštarauja mokslo postmodernistinei filosofijai.

Vis tik, galima teigti, jog modernistinis marketingas yra per daug instrumentalizuotas postmodernistiniam žmogui. Kaip minėjau, modernistinis marketingas pateikia vieningą rinkos pažinimo ir jos problemų sprendimo žinių ir metodų sistemą, tuo tarpu postmodernistinis marketingas nors ir negriauna šios sistemos, tačiau paskleidžia abejonių dėl jos pakankamumo. Žvelgiant š kitos pusės, perėjimą nuo modernizmo į postmodernizmą marketingas švelnina tuo, kad jame yra vertinami ir išryškinami žmogaus norai ir poreikiai, socialinės etinės vertybės.

1.2. Mikro ir makro vartojimas ekonomikos ir elgsenos mokslų požiūriu

Mikro ir makro vartojimą aprašo ne vienas mokslininkas. Šioje darbo dalyje apžvelgiamos *Baker(1996), Belk, Dholakia ir Venkatesh (1995), Antonides G. ir van Raaij (1998), Loudon D. L. ir Della Bitta (1993), Mowen J. C. (1987), Wilkie W. (1990), Sodomon ir kt.(2002)* mikro ir makro vartojimą iš ekonomikos ir elgsenos mokslų pozicijų.

Globalizacijos procesas ir vis spartėjantis gyvenimo tempas keičia žmogaus požiūrį į daugelį dalykų, o ypač į vartojimą. Vartojimas ir jo lygmuo vis dažniau tampa individo saviraiškos forma, dažnai sumenkindamas kitas alternatyvas. To pasekoje kinta atskiro individo vartojimo struktūra, sąlygodama vartojimo pokyčius tiek regioninėje, tiek ir pasaulinėje rinkose. Šie pokyčiai veikia

įvairių produktų paklausą ir pasiūlą. Pokyčiai vartojimo struktūroje didžia dalimi priklauso nuo socialinių, ekonominių ir kultūrinių veiksnių įtakos.

Aukštesnis vartojimo lygis dabartinėje visuomenėje yra svarbus daugelio žmonių siekimų motyvas, ryškus noro konkuruoti darbo, valdymo, materialinės ir intelektualinės veiklos srityse veiksnys. Vartojimas gresia būti kultūrinės sistemos pagrindimu, tai universalus dabartinių žmonių socializacijos kodas, kolektyvaus aktyvumo forma. Verte tampa ne tiek daiktų, prekių nauda, kiek jų stiliaus reikšmė. Kai kurių simbolių išnykimas iš kultūrinės srities yra jų transformacija į daiktų bei prekių ženklus. Didėjant vartojimui (per daiktus ir paslaugas), stiprėjant jo reikšmei šiai sferai didėja visuomenės stilių sklaida. Kartu pastebima gyvenimo būdo estetizacija, vaizdų ir reikšmių didėjimas gyvenimo stiliuose. Vartojimo kultūroje ypač reikšmingas tampa vaidmuo simbolinės produkcijos specialistų (dizainerių, menininkų), formuojančių naujus vartojimo (aprangos, butų apstatymo) medelius bei variantus. Savo socialinį pranašumą turtingųjų sluoksnių atstovai išreiškia per prestižinį maistą, aprangą ir pan. Skoniai plinta ir per reklamą, bendravimą, nusižiūrėjimą. Daiktai, įvairūs vartojimo momentai dažnai minimi, norint paaiškinti savo sėkmę, laimėjimus. Priverstinis ar savaiminis žmogaus tapatinimasis su prabangia ar skurdžia aplinka rodo visuomenės diferencijavimosi procesą. Dabartinis perėjimas nuo vienu stilių ir skonių prie kitų, naujų įsisavinimas yra tranzitinis socialinis vyksmas, kuriam daro poveikį materialinės sąlygos ir kultūriniai veiksniai. Skonis yra svarbus požymis, rodantis žmogaus priklausomybę tam tikram socialiniam sluoksniui. Vartojimas – kaip procesas persmelkia visus visuomenės santykius. Įvairiems vartojimo aspektams – gėrybėms kaip kultūriniam kapitalui, maisto, tame tarpe ir mėsos, svarbai šeimos ir visuomenės socialinių grupių santykiuose, identiškumui “civilizuoto” kūno formavimuisi, reklamai kaip populiariosios kultūros daliai – vis daugiau dėmesio skiria sociologai.

Vartojimo lygis šalies gaminių, ekonominių sąlygų, intelektualinių paslaugų, politinių sprendimų rezultatas. Vartojimo išraiška gali atspindėti vienu grupių (pagal klasinius, nacionalinius, amžiaus ir kt. požymius) pranašumą prieš kitus, jų gyvenimo būdo ypatumus bei skirtumus. Vartojimo struktūrą, jo turinio reguliavimas yra užfiksuotas kultūrinėse normose, apibrėžiamas religijos papročių, sveikatingumo judėjimo turinyje. Atsiranda nauji poveikio vartojimui būdai, visuomenė veikia vartojimo orientacijas.

Siekiant įvertinti įmonių galimybes sėkmingai veikti tam tikroje rinkoje, būtina įvertinti pasirinktos rinkos verslui vystyti patrauklumą. Ar užsibrėžti įmonių tikslai bus pasiekti didele dalimi

priklauso nuo bendros konkrečios produkto grupės, kurią įmonės siūlo rinkoje, vartojimo lygio.

Šiuolaikiniai produktų gamintojai susiduria su rimta problema – labai išrankiu vartotoju, kurį nustebinti ir prisivilioti kaip potencialų produkto pirkėją darosi vis sunkiau. Kita vertus ir

virtotojams kyła panašios problemos – ypač didelė produktų ir pardavimo vietų pasiūla, kurioje sunku orientuotis priimant sprendimą pirkti, pirkimas tampa ne tiek būtinumu, kiek pramoga. Mokslininkai pastebi, kad virtotojo elgsena, pirkimo bei vartojimo kultūra keičiasi, tampa savita, ją galima įvardinti kaip virtotojišką.

Pasak J.Černevičiūtės (2006), „virtotojiška kultūra - tai šiuolaikinio pasaulio kultūra, kurioje svarbiausiomis vertybėmis tampa pasirinkimas, individualizmas ir rinkos santykiai. Virtotojiška kultūra pasižymi kaip prekių vartojimo sistema, kurioje prekės tampa savikūros instrumentais“.

Virtotojiškoji kultūra sparčiai skverbiasi į kiekvienus namus: apsipirkti didžiuosiuose prekybos centruose pastaruju metu tampa vis madingiau, apsipirkimo procesas tampa pramoga bei savotiška laisvalaikio praleidimo forma visai šeimai. O vartojimas tampa vienu pagrindinių variklių žmogaus gyvenime, jis tampa pagrindiniu ir dažnai vieninteliu žmogaus tikslu ir visų jo pastangų projekcija. Vartojimas po truputį praranda savo pirmąją paskirtį – patenkinti būtiniausius poreikius.

Globalizacijos procesas taip pat keičia žmogaus požiūrį į daugelį dalykų – o ypač į vartojimą. Taigi į vartojimą tenka žiūrėti platesniame kontekste.

Vartojimas ir jo matai/lygmenys tampa individo saviraiškos forma, dažnai sumenkindamas kitas alternatyvas. To pasekoje kinta atskiro individo vartojimo struktūra, sąlygodama vartojimo pokyčius tiek regioninėje, tiek ir pasaulinėje rinkose. Šie pokyčiai veikia įvairių produktų paklausą ir pasiūlą. Taigi tenka kalbėti apie *makro ir mikro vartojimą*.

Makro vartojimą įtakoja daug veiksnių ir kiekvieno jų poveikis palieka tam tikrą pėdsaką, tačiau toks makro vartojimo tyrimas būtų labai plačios apimties. Siekiant susiaurinti analizės ribas pasirinkta nagrinėti tik ekonominių ir elgsenos veiksnių įtaką tam tikro produkto grupės vartojimui. Ypač domina vartojimas tokio globalaus produkto kaip mėsa, kurią naudoja žmonės visame pasaulyje, ir todėl nereikia įrodinėti šios produktų grupės svarbos ir reprezentatyvumo. Šios produktų grupės vartojimas, jo kitimas yra ne tik tam tikras ekonominio lygio rodiklis, bet ir saugiklis, jis geriausiai rodo vartojimo pokyčius vykstančius šalyje.

Vartojimo ir virtotojų elgsenos dimensijos. Vartojimas kaip tyrimų objektas yra sudėtingas, jo gilesnei analizei tenka pasitelkti tokius terminus, kaip vartojimas bei virtotojų elgsena. Šie terminai atskirais atvejais literatūroje vartojami kaip sinonimai. Dauguma autorių nenubrėžia griežtos ribos tarp vartojimo ir virtotojų elgsenos sampratų ir šias sąvokas dažnai naudoja paraleliai. Tačiau pažymi, kad *virtotojų elgsena turi dvi -mikro ir makro- dimensijas, kurias griežtai atskiria*.

Ryšciausias sąsajas tarp vartojimo ir vartotojų elgsenos atskleidžia *Baker* knygoje „*Companion encyclopedia of marketing*“ (1996), teigdamas, kad ypač daug skirtumų tarp vartotojų elgsenos išryškėja, kai ji analizuojama mikro ir makro lygiu. Analizuojant *mikro lygiu*, pagrindinis dėmesys skiriamas atskiro vartotojo reakcijai, kuri yra svarbi atskirų įmonių marketingo bei pardavimų specialistams. *Vartotojų elgsena makro lygyje apima vartojimo įtakos analizę ekonominėms bei socialinėms sąlygoms visuomenėje*. Kolektyvinė vartotojų elgsena įtakoja visų mūsų gyvenimo kokybę, taip veikdama produktų ir paslaugų paklausą ir pasiūlą rinkoje.

Panašią poziciją pateikia ir autoriai *R. W. Belk, N. Dholakia ir A. Venkatesh* knygoje *Consumption Marketing & Macro dimensions* (1995): makro vartotojų elgsenos tyrimas nuo mikro vartotojų elgsenos tyrimo skiriasi aprėpiamomis sritimis. Nagrinėjant mikro vartotojų elgseną pirmiausiai tiriamas marketingo komplekso elementų (produkto, kainos, rėmimo ir paskirstymo) kombinacijų poveikis pirkimų elgsenai įvairiems segmentams bei visai rinkai. Kai kalbama apie mikro vartotojų elgseną, aplinka ir kultūra yra apibrėžiami kaip išoriniai veiksniai, nes manoma, kad šie du veiksniai veikia vartotojų pasirinkimą. Tuo tarpu makro vartotojų elgsenos tyrimai nagrinėja marketingo veiklų bei vartotojų pasirinkimo poveikį kultūrai ir žmogiškajam faktoriui. *Makro vartotojų elgsena nuo mikro vartotojų elgsenos skiriasi geografinė ir istorinė aprėptimi, domėjimusi tais vartojimo aspektais, kurie įtakoja žmonių gerbūvį* (nenagrinėjama marketingo sėkmė). Makro vartotojų elgsena daugiau nagrinėja bendrąją vartotojų patirtį (vartojimą ir produkto atsikratymą), nei patį pasirinkimo veiksmą. *Makro vartotojų elgsenos tyrimų objektas yra vartojimo reikšmė, kuri sukuriama, kai žmonės naudoja produktus ar paslaugas*.

Autoriai *Antonides G. ir van Raaij W. F.* knygoje „*Consumer behaviour a European perspective*“ (1998) teigia, kad vartojimas viena vertus yra konkretus, fizinis ir matomas elgesys, kita vertus vartojimas apima ir tiesiogiai neapčiuopiamas proto pastangas. Dažnai vartojimas yra tam tikra socialinės komunikacijos forma, atspindinti žmogaus identitetą ir prioritetus. Pagrindinis vartojimo tikslas yra vartotojų pasitenkinimas ir gerovė. O vartojimo sukeliama efektai yra pasiektas tikslas, vertybių išlaikymas bei pasiektas funkcionalumas.

Loudon D. L. ir Della Bitta A. knygoje *Consumer behaviour Concepts and applications* (1997) vartotojų elgseną išskaido į *mikro ir socialinę (makro)*. Mikro vartotojų elgsenos tikslas - suprasti vartotojus ir taip padėti įmonei ar organizacijai pasiekti išsikeltus tikslus, tuo tarpu socialinė vartotojų elgsena veikia ekonominę ir socialinę aplinką, galiausiai makro vartotojų elgsena turi ypatingą reikšmę gyvenimo kokybei ir lygiui.

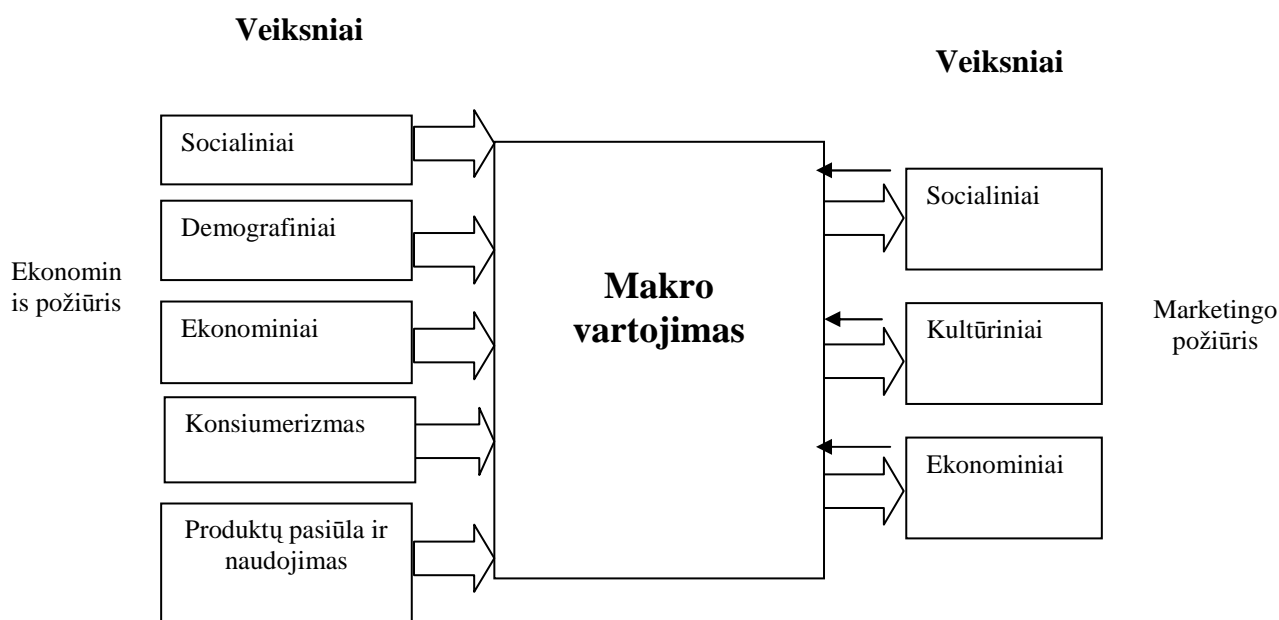
Bene įdomiausiai makro vartotojų elgsenos teoriją pateikia *H. H. Kassarian, T. S. Robertson* knygoje „*Perspectives in consumer behaviour*“ (1996). Jie teigia, kad makro vartotojų elgsena yra informacijos šaltinis vykdant socialinę politiką.

Ekonominėje literatūroje vartojimo samprata pateikiama įvairiai:

- kaip veiksmų tipas, kai žmonės atitinkamu būdu naudoja tam tikrus objektus (kalbant apie objektus reikia pažymėti, kad jais gali būti tiek neapčiuopiama patirtis, tiek idėjos, paslaugos, bei apčiuopiami objektai) (Sodomon ir kt., 2002),
- kaip individualus poreikis,
- poreikių patenkinimo visuma.

Paklausos analizės požiūriu, tam, kad vartotojas įsigytų prekes, vartojimo poreikis turi būti padengtas pinigais, kitaip tariant turi susiformuoti moki paklausa.

Analizuojant mokslinę literatūrą susidaro išpūdis, kad *į makro vartojimą* ekonomistai ir marketingo atstovai žiūri skirtingai. Ekonomistams labiau rūpi *kas įtakoja makro vartojimą*, tuo tarpu marketingo atstovams – *ką įtakoja makro vartojimas*. (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis LAMBKIN, M., FOXALL, G., VAN RAAIJ, F., HEILBRUNN, B European Perspectives on Consumer Behaviour, 1998.

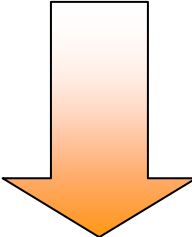
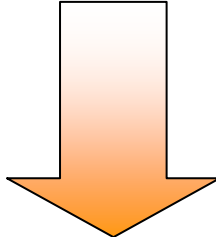
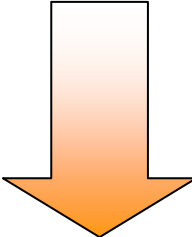
1 pav. Makro vartojimas ekonomistų ir marketingo požiūriais

Apibendrinant makro vartojimą iš ekonomikos pozicijų galima teigti, kad tai vartojimas, kuris atspindi vartotojų visumos apibrėžtoje teritorijoje vartojimo tendencijas. Makro vartojimas yra procesas, kurio rezultate išryškėja makro vartojimo lygis, ir kuriam įtaką gali daryti veiksniai, būdingi nagrinėjamai aplinkai.

Tuo tarpu apibendrinant makro vartojimą iš marketingo pozicijų išryškėja, kad makro vartojimas arba makro vartojimo elgsena nenagrinėja atskiro individo vartojimo, nevertina marketingo pastangų efektyvumo, bet tiria makro vartojimo poveikį kultūrinei, socialinei, ekonominei aplinkai bei gyvenimo kokybei ir lygiui.

Jei Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B (1998) teigia, kad makro vartojimas neišvengiamai priklauso nuo ekonominių, demografinių ir socialinių realiųjų. Iš tikrųjų ekonominė aplinka daro poveikį išlaidoms bei konkrečių produktų ar paslaugų paklausai. Tai Antonides G. ir Van Raaij W. F. (1998) išskiria tokius makro vartojimą įtakančius veiksnius: demografinis vystymasis, kultūrinis vystymasis, produktų ir paslaugų pasiūla ir naudojimas bei konsiumerizmas.

Wilkie W. (1990) pateikė įdomius vartotojų elgseną įtakančius veiksnius, kurie parodyti 2 paveiksle. Pateiktame modelyje išskiriami veiksniai pagal įtakos reikšmingumo mažėjimo tvarką: nuo didžiausią įtaką darančių veiksnių iki veiksnių, kurie veikia patį pasirinkimo procesą. Taip pat modelyje parodytas laiko efektas. Veiksnių kiekis atskiram vartotojui didėja modelyje parodyta kryptimi (žr. 2 pav.).

VEIKSNIAI	Įtakos dydis	Laiko trukmė	Šaltinių skaičius tenkantis vienam vartotojui
Kultūra Subkultūra Socialinė padėtis Šeima Įtakojuojantys asmenys ir draugai Išoriniai veiksniai Marketingo aplinka Situacija	PAPRASTAS	ILGALAIKIS	VIENAS AR KELI
			
	SPECIFINIS	TRUMPALAIKIS	DAUG

Šaltinis: Wilkie, W. L., *Consumer behavior* (2nd ed), 1990

2 pav. Išorinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai

Robertson T. S., Zielinski J., Ward (1984) išskiria dvi vartotojo elgsenos fazes - ankstyvąją ir vėlyvąją, ir teigia, kad vartotojas ankstyvoje fazėje apsisprendžia, kiek ir ką vartoti. Šis sprendimas didele dalimi priklauso nuo ekonominių ir demografinių veiksnių, kurių pagalba įmanoma apibūdinti kiekvieną šeimą. Jie išskiria tris pagrindinius veiksnius (*psichologinius, sociologinius ir sociokultūrinius*), kurie daro įtaką vartotojo elgsenai.

Mowen J. C. (1987) išskiria socialinius, kultūrinius, ekonominius, situacijos ir marketingo veiksmus, veikiančius vartotojų elgseną.

Taigi, dauguma autorių įvardija pagrindinius - socialinius, kultūrinius, ekonominius bei demografinius - veiksnius, turinčius įtakos makro vartotojų elgsenai, bet jais neapsiriboja ir taip pat pateikia kitus, jų nuomone, reikšmingus veiksnius.

Vertinant vartotojų elgseną ir jos kitimo priežastis atskirose šalyse būtina atsižvelgti į demografines gyventojų charakteristikas. Skirtingas produktų grupes vartoja skirtingi demografiniai segmentai. Demografija analizuoja atskirų segmentų dydį ir pasiskirstymą. Demografinis veiksnys padeda apibūdinti atskirų rinkos segmentų prigimtį. Šis veiksnys yra ypatingai svarbus prognozuojant pirminę produktų paklausą t. y. visos produktų kategorijos vartojimą. Įmonei demografinio segmento analizė svarbi tuo, kad leidžia prognozuoti visos produktų grupės vartojimą ir vartojimo pokyčius, o tai padeda apsispręsti dėl tolesnės veiklos perspektyvos konkrečioje produktų grupėje. Demografiniai vartotojų pokyčiai - segmento mažėjimas arba didėjimas - gali įmonėms pateikti naujų galimybių arba jas apriboti. Prie demografinių veiksnių priskiria gyventojų skaičių, gyventojų pasiskirstymą pagal lytį, amžių užsiėmimą, išsimokslinimą, tautybę, šeimų sudėtis, miesto ir kaimo gyventojų skaičiaus santykį, natūraliąją gyventojų kaitą ir migracinius procesus. *Mowen J. C. (1987)* prie demografinių veiksnių dar priskiria etniškumą bei pasiskirstymą pagal pajamas ir religiją.

Kalbant apie vartotojų elgseną turi būti nagrinėjami ir socialiniai veiksniai, nes asmens elgesiui pirmiausia didelę įtaką daro daug mažų grupių: referentinės grupės, šeima bei visuomeninė padėtis ir vaidmenys. Socialinė aplinka susijusi su kitų žmonių poveikiu vartotojui vartojimo situacijoje. Socialiniai veiksniai veikia vartotoją kiekviename vartotojo veiklos etape. Socialiniai veiksniai pasireiškia poveikio asmeniui forma. Šie veiksniai ypatingai veikia socialiai matomų produktų vartojimą.

Apibendrinant makro vartojimą iš *ekonomikos* pozicijų galima teigti, kad tai vartojimas, kuris atspindi vartotojų visumos apibrėžtoje teritorijoje vartojimo tendencijas. Makro vartojimas yra procesas, kurio rezultate išryškėja makro vartojimo lygis, ir kuriam įtaką gali daryti veiksniai, būdingi nagrinėjamai aplinkai. Tuo tarpu apibendrinant makro vartojimą iš *marketingo* pozicijų išryškėja, kad makro vartojimas tiria makro vartojimo poveikį kultūrinei, socialinei, ekonominei aplinkai bei gyvenimo kokybei ir lygiui.

1.3. Vartojimo kultūra ir kultūros įtaka vartojimui

Vartojimo kultūrą ir kultūros įtaką vartojimui plačiai aprašė *Shiffman L., Kanuk L. (1997)*, *Urbanskienė ir kt. (2000)*, *Beardsworth ir Kiel (2002)*. Šioje darbo dalyje remtasi šiais ir kitais autoriais.

Kiekviena šalis turi savus papročius, taisykles, draudimus. Todėl žmonėms, dirbančioms vietinėje rinkoje, o tuo labiau peržengusioms savo šalies sienas, svarbu žinoti, kaip vartotojai reaguos į tas ar kitas prekes, kaip jomis naudojasi ar vartoja. Kultūriniai skirtumai turi įtakos pagrindiniam verslui, todėl marketingo specialistams svarbu pažinti kultūrą.

Kultūra nėra teisinga ar neteisinga, gera ar bloga. Kiekvienoje nacionalinėje kultūroje yra įvairių žmonių vertybių ir elgesio variacijų. Kultūra labiau susijusi su visa tuo, ką visuomenės nariai paveldi socialinio komunikavimo keliu, nei biologiniu paveldėjimu. Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine bei teisine aplinka. Ji apima idėjas, elgesio normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą socializacijos proceso metu. Todėl teigiama, kad kultūra yra labiau socialinės veiklos rezultatas nei genetinis paveldėjimas.

Kultūra apima kalbą ir kitas simbolių sistemas, kurios padeda išlaikyti socialinio gyvenimo pastovumą, tačiau tuo pačiu gali prisitaikyti prie socialinių pasikeitimų. Kultūros sistema suteikia jos nariams identiškumą, ji padeda suprasti, kas jie yra ir kaip jie turėtų interpretuoti savo aplinkinį pasaulį. Įvairių kultūrų atstovai gali turėti bendras vertybes, bet teikti joms skirtingus prioritetus (*Shiffman, 1997*).

Kultūros apibrėžimų yra daug ir įvairių, universalus apibrėžimo nėra, bet yra bendri susitarimai, kuriuose pabrėžiama vertybių papročių ir įsitikinimų svarba.

Kultūra – tai visuma išminktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį (Urbanskienė ir kt. 2000, p.72)

Nagrinėjant kultūrą, reikėtų išskirti: makrokultūrą ir mikrokultūrą, kurią dažnai vadiname subkultūra.

Makrokultūra – tai visuomenės arba daugelio žmonių priimtos vertybės ar simboliai, tuo tarpu mikrokultūra, kitaip dar vadinama subkultūra– tai tam tikros (pvz., etninės, religinės) grupės žmonių vertybės ar simboliai.

Taigi, *kultūra yra įsisąmonintų specifinių normų, kurios pagrįstos socialinėmis nuostatomis, vertybėmis ir įsitikinimais, visuma* (Urbanskienė ir kt., 2000, p.72).

Kiekviena kultūra turi vertybių rinkinį, kurį perduoda savo nariams. Daugelis vertybių yra universalios visoms kultūroms, pvz., laisvė, taika, sveikata ir pan.

Nepaisant vertybių svarbumo kultūros formavimuisi, jų ilgą laiką nebuvo paisoma vartotojų elgesio tyrimuose. Viena iš priežasčių – tokios plačios ir abstrakčios vertybės, kaip laisvė, saugumas, vidinė harmonija, turi daugiau įtakos bendriems pirkimo modeliams, bet nepadedą diferencijuoti atskirų produktų rūšių.

Nors kiekviena kultūra yra skirtinga, tam tikros savybės joms yra bendros. Jas aptarsiu plačiau.

“Nematoma” kultūros įtaka. Kultūros poveikis yra visai natūralus ir autonomiškas, o jos įtaka elgesiui dažniausiai priima kaip savaime suprantamas dalykas. Todėl, kai marketingo tyrinėtojai klausia vartotojų, kodėl jie elgiasi taip, o ne kitaip, jiems atsakoma, kad “taip yra teisinga”. Patekę į kitokios” kultūros šalį, mes suvokiame, kaip esame valdomi kultūros, kurioje esame užaugę, normų. Kad suprastume, jog dantų valymas du kartus per dieną su kvepiančia dantų pasta yra kultūrinis reiškinys, turime žinoti, kad kai kurių visuomenių nariai arba visai nevalo dantų, arba daro tai visiškai kitaip.

Kultūra tenkina poreikius. Kultūra egzistuoja tam, kad tenkintų visuomenės poreikius. Ji pasiūlo visų žmonių problemų sprendimo fazių tvarką, kryptį ir orientyrus, visose pateikdama “teisingus ir išbandytus” metodus padedančius patenkinti psichologinius, asmeninius ir socialinius poreikius. Pvz., kultūra pateikia standartus ir taisykles, kada ir kur valgyti, ką valgyti pietums ir vakarienei ir pan. kultūros vertybių, normų ir tradicijų laikomasi tol, kol jos nustoja tenkinusios visuomenės narių poreikius. Kitu atveju jos palaipsniui performuojamos ar pakeičiamos naujomis. Kultūriniame kontekste firmų teikiamos prekės ir paslaugos turi būti laikomos pasiūlymais, kaip tinkamai ir priimtinais patenkinti individualius ir socialinius poreikius. Todėl organizacijos turi nuolat sekti vertybių ir papročių pokyčius, kad jų siūlomi gaminiai ir paslaugos nenustotų tenkinę adekvačių poreikių.

Kultūra yra išmokstama. Priešingai nei biologinės savybės (lytis, odos spalva, protas), kultūra yra išmokstama. Jau ankstyvoje vaikystėje mes pradėdame mokytis iš mūsų socialinės aplinkos papročių, vertybių ir įsitikinimų, kurie sudaro kultūrą. Kalbant apie kultūros įsisavinimą, dažnai akcentuojamos savos kultūros išmokimo ir kokios nors kitos kultūros išmokimo skirtumas. Akulturacija (naujos, arba užsienio kultūros mokymasis) yra labai svarbi marketingo specialistams, kurie planuoja parduoti prekes užsienio rinkose, kadangi tuomet privalo gerai iširti specifinę kultūrą ir nustatyti, ar ji bus prieinama kitomis vertybėmis ir papročiais besivadovaujantiems žmonėms, ir kokias reikia naudoti priemones norint paskatinti jų apsisprendimą pirkti.

Kultūra yra bendra, perimama. Kultūra dažnai laikomi tam tikros grupės papročiai, siejantys tos grupės narius. Svarbiausias kultūros elementas yra bendra kalba, kuri suteikia galimybę nariams dalytis vertybėmis, patirtimi ir papročiais. Kultūros bendrumą realybe padeda paversti tam tikros visuomenės institucijos. Pagrindinė jų – šeima, kuri suformuoja svarbiausias individo vertybes ir požiūrius. Toliau didele atsakomybe dalijasi mokykla ir bažnyčia. Mokykloje skiepijamos žinios, patriotizmas, piliečio savimonė ir t.t. ketvirta socialinė institucija, padedanti perduoti kultūrinės vertybes, yra žiniasklaida.

Kultūra yra dinamiška. Kad nuolat efektyviai atliktų poreikių tenkinimo funkciją visuomenėje, kultūra turi nuolat vystytis. Todėl pardavėjai privalo be paliovos atidžiai stebėti socialinę-kultūrinę aplinką, siekdami parduoti prekes efektyviau, arba vystyti naujus

perspektyvinius produktus, o tai nėra lengva, kadangi visuomenės pasikeitimus inicijuoja daugelis dalykų – naujos technologijos, demografiniai pokyčiai, resursų trūkumas, kintančios vertybės, iš kitų kultūrų atėję papročiai ir kt.

Kultūra yra vienas lemiančiųjų veiksnių, kurie daro įtaką valgymo įpročiams. Kultūriškai įtakota vertė, požiūris bei įsitikinimai formuoja vartojimo įpročių struktūrą. Kultūra įtakoja maisto pasirinkimą, jo paruošimą ir vartojimą (Van der Zouwen, 2006, p.26).

Maisto vartojimas dažniausiai priklauso nuo šeimos tradicijų, kurias gali įtakoti šalies tradicijos, priklausymas etninėms ar religinėms grupėms.

Beardsworth ir Kiel (2002) pažymi, jog tam tikras maistas ir jo kombinacijos gali būti siejamos su tradicinėmis šventėmis, religiniais ritualais. Maistas taip pat gali turėti asociacijų su sveikata bei moralinėm vertybėm.

Šiuo metu daug kompanijų gamina ir parduoda savo prekes visame pasaulyje. Dažniausiai nekeliamas klausimas, „ar“ parduoti prekę kitose šalyse, bet klausiama „kaip“ tai padaryti. Įmonės, norėdamos nustatyti, ar įeiti ir kaip įeiti į užsienio rinką, turėtų atlikti *tarpkultūrinę vartotojų analizę*.

Shiffman L., Kanuk L. (1997) tarpkultūrinę vartotojų analizę apibūdina kaip “pastangas nustatyti, kiek dviejų ar daugiau tautų vartotojai yra panašūs ar skirtingi”. Tokia analizė gali suteikti gamintojui ir/ar pardavėjui informacijos apie psichologines, socialines, kultūrinės, aplinkos charakteristikas, kurios padėtų suformuoti efektyvias marketingo strategijas kiekvienai specifinei užsienio šaliai. Kuo didesni skirtumai tarp šalių kultūrų, tuo įmonės gamybos strategija turi būti ruošiama labiau individualizuota. Platesniame kontekste ši analizė gali apimti ir įvairių subkultūrų grupių palyginimus.

Planuodami tarpkultūrinius vartotojų tyrimus, gamintojai turėtų įtraukti aštuonis pagrindinius veiksnis: vartojimo modelis, potencialūs rinkos segmentai, kalba, prekių vartojimo būdai, prekių vertinimo kriterijai, ekonominės ir socialinės sąlygos, marketingo sąlygos, marketingo tyrimų galimybės (1 lentelė).

Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką tarpkultūrinei vartotojų elgsenai

Veiksniai	Pavyzdžiai
Vartojimo modelių skirtumai	Skirtingos šalys gali labai skirtis prekės vartojimo lygiu
Potencialių rinkos segmentų skirtumai	Įvairių šalių vartotojų pajamos, socialinės klasės, amžius gali būti labai skirtingi
Kalbos skirtumai	Žodžiai ir sąvokos skatinimo priemonėse gali būti išverčiami neadekvačiai ir reikšmė gali būti iškreipta
Prekių vartojimo būdų skirtumai	Tautos tas pačias prekes gali vartoti skirtingais būdais
Prekių vertinimo kriterijų skirtumai	Gali skirtis nauda, kurios įvairių šalių pirkėjai tikisi iš prekės
Ekonominių ir socialinių sąlygų skirtumai	Gali labai skirtis sprendimų priėmimas šeimose
Marketingo sąlygų skirtumai	Gali labai skirtis mažmeninių realizavimo vienetų tipai ir kokybė
Marketingo tyrimų galimybių skirtumai	Didelis neraštingumas šalyje ar mažas telefonų skaičius gali trukdyti surinkti duomenis

Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. Vartotojų elgsena, 2000, p.90.

Apibendrinant, galima teigti, jog kultūrų išmanymas yra ypatingai svarbus marketingo specialistams, kurie planuoja parduoti prekes užsienio rinkose, kadangi tuomet privalu gerai iširti specifinę kultūrą ir nustatyti, ar ji bus prieinama kitomis vertybėmis ir papročiais besivadovaujantiems žmonėms, ir kokias reikia naudoti priemones norint paskatinti jų apsisprendimą pirkti.

Kad kultūra nuolat efektyviai atliktų poreikių tenkinimo funkciją visuomenėje, ji turi nuolat vystytis. Todėl gamintojai ir pardavėjai privalo be paliovos atidžiai stebėti socialinę-kultūrinę aplinką, siekdami parduoti prekes efektyviau, arba vystyti naujus perspektyvinius produktus, o tai nėra lengva, kadangi visuomenės pasikeitimus inicijuoja daugelis dalykų – naujos technologijos, demografiniai pokyčiai, resursų trūkumas, kintančios vertybės, iš kitų kultūrų atėję papročiai ir kt.

2. FUNKCIONALIOSIOS MĖSOS IR JOS GAMINIŲ VARTOJIMO TYRIMO METODIKA

Vykstantys globalizacijos procesai ir kintantys vartotojų poreikiai verčia įmones atidžiau nagrinėti verslo aplinką bei pasinaudoti tomis galimybėmis, kurios suteiktų joms ne tik konkurencinį pranašumą, bet ir leistų sėkmingai bei efektyviai dirbti besiplečiančioje rinkoje. Maisto produktų gamintojai sureagavo į sveikesnių produktų poreikį – rinkoje atsirado įvairių funkcinių maisto produktų (Kačerauskis ir kt., 2003, 35 p.), tame tarpe ir funkcionalių mėsos gaminių. Šiuo metu funkcionaliojo maisto gamyba Lietuvos įmonėms yra ypač aktuali, nes tai susiję su įmonės produktams suteikiama pridėtine verte, bei konkurencijos didinimu ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulinėse rinkose. Tokie produktai pretenduoja į žmogaus sveikatingumo gerinimą ir yra labai patrauklūs vartotojui. Be to, įmonė, įvedusi į rinką funkcinį produktą, gali jį parduoti aukštesne kaina ir didesne marža nei įprastus produktus, todėl įmonės suinteresuotos gaminti tokius produktus. Funkcionaliojo maisto gamybos apimtys pasaulio mastu ženkliai auga, o prognozuojamas kasmetinis prieaugis iki 2010 m. turėtų sudaryti apie 7-8 %, kai tuo tarpu įprastinio maisto – tik 1-3 %. (Liutkevičius ir kt., 2008, p.4)

Šiuolaikinėje visuomenėje, kuri gyvena dileliu tempu bei apsupta įvairiausių stresų, vis dažniau galvojama bei rūpinamasi savo ir artimųjų sveikata. Žmonės vis dažniau galvoja ne kiek suvalgo, o ką suvalgo ir kokią naudą jo organizmui duoda atitinkami maisto produktai. Dėl didelio gyvenimo tempo nėra galimybės ir laiko maistą ruošti namuose ar derinti, kad valgomi produktai organizmui suteiktų reikiamą kiekį vitaminų bei kitų elementų būtinų sėkmingam jo darbui. Pastaraisiais metais vis didesnis dėmesys yra skiriamas maisto fiziologinėms funkcijoms, kurios turi įtaką sveikatai.

Funkcionalusis maistas (FM) – tai plataus vartojimo kasdien arba dažnai valgomas maistas, kuris, be teigiamo mitybinio poveikio, žmogaus organizmui daro ir teigiamą fiziologinį poveikį. FM produktai savo sudėtyje turi veikliųjų dalių, naudingų žmogaus sveikatai, didinančių jo atsparumą susirgimams, gerinančių daugelį žmogaus organizmo fiziologinių procesų. (Liutkevičius ir kt., 2007, p. 72).

Maisto produktai, be pagrindinės funkcijos – aprūpinti organizmą reikiamomis maistinėmis ir energinėmis medžiagomis, gali stiprinti žmogaus organizmą, veikti profilaktiškai, mažinti susirgimų riziką. Šias funkcijas kaip tik atlieka funkcionalieji maisto produktai, dar kitaip vadinami funkcionaliuoju maistu. Tokie produktai yra papildyti fiziologiškai aktyviomis veikliosiomis dalimis, arba pagaminti pašalinus iš maisto žaliavos nepageidaujamas medžiagas.

Lietuvoje funkcionaliųjų maisto produktų gamybos ir vartojimo problema aktuali dar ir dėl to, kad šalyje gan aukštas sergamumas su mityba susijusiomis ligomis, tokiomis kaip vėžys, širdies ir kraujagyslių ligos, osteoporozė ir kt.

Analizuojant funkcionaliojo maisto praeities sėkmes ir nesėkmes *T.Bech-Larsen* ir *J.Scholderer* (2007), apibrėžia tokius pagrindinius veiksnius:

1. galimybė vystyti ir realizuoti aukštos kokybės maisto produktus;
2. produktų pozicionavimas;
3. kūrybingų ir alternatyvių masinės informacijos priemonių strategijos panaudojimas viešinant sveikatinimo teiginius, aplenkiant įstatymus labiausiai įstatymiškai suvaržytose valstybėse.

2.1. Funkcionaliojo maisto vartojimas ir tyrimai pasaulyje

Šiame skyriuje apžvelgsime užsienio ir lietuvių mokslininkų publikacijas bei tyrimus, susijusius su funkcionaliojo maisto vartojimu.

Funkcionaliojo maisto rinka skirtingose pasaulio šalyse yra skirtinga. Kai kurių šalių stambios maisto gamybos korporacijos funkcionaliajam maistui paskiria atskiras produktų rinkas ir prekių ženklus, tuo pačiu didindamos savo produktų konkurencingumą ir pridėtinę vertę. Kaip sėkmingai realizuojamų funkcionaliojo maisto produktų pavyzdžius galima pateikti: Actimel, Danone Bio, Gelifus ir kt (Liutkevičius ir kt., 2008). Šios kompanijos investavo į išsamius mokslinius tyrimus, kurie pagrindžia produktų sveikatingumo aspektus, taip pat didelę svarbą skyrė produktų reklamai ir jų ženklinimui.

Pasaulinė funkcionaliojo maisto rinka yra pakankamai dinamiška, linkusi sparčiai augti. 2004 metų duomenimis funkcionalaus maisto pasaulyje pagaminama už 63 milijardus JAV dolerių manoma, kad 2010 m. šis skaičius išaugs iki 167 milijardų JAV dolerių (*MarketResearch*, 2004). 2006 metais JAV suvartojo funkcionaliųjų produktų už 20 milijardų JAV dolerių tuo tarpu Europos rinka siekė iki 10 milijardus JAV dolerių

Pagrindiniai funkcionaliųjų maisto produktų gamintojai yra: Australija, Kanada, JAV, Japonija, Austrija, Belgija, Danija, Suomija, Prancūzija, Vokietija, Nyderlandai, Švedija, Šveicarija, Norvegija ir Didžioji Britanija. JAV pagaminama didžioji dalis funkcionaliųjų maisto gaminių, kurie sudaro apie 34 proc. rinkos, Europa užima antrą vietą su 32 proc., ir trečioji yra Japonija (apie 25 proc.) (*Carabin ir kt.*, 2006). Europoje pagrindiniais funkcionaliojo maisto gamintojais įvardijama Vokietija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė ir Olandija (*Siro ir kt.*, 2008, p. 458).

Plačiausiai funkcionaliųjų maisto produktų vartojimas ištirtas JAV.

Nielsen (2007) paskelbtame pasauliniame vartojimo pranešime „Organinis ir funkcionalusis maistas“ palygintas šių produktų vartojimas Šiaurės Amerikoje ir Lietuvoje (2 lentelė).

2 lentelė

Funkcionaliojo maisto vartojimo Šiaurės Amerikoje ir Europoje palyginimas

Palyginamasis objektas	Šiaurės amerikiečiai	Europiečiai
Reguliariai perka aliejų ir margariną sumažintu cholesterolio kiekiu	33%	26%
Perka jogurtą su probiotikais	25%	19%
Reguliariai naudoja pieną su vitaminais ir papildais	33%	9%
Nuolat perka duoną, papildytą kalciumu	26%	7%
Perka neskaldytų grūdų, daug skaidulų turintį miltą	50%	39%

Šaltinis: parengta autoriaus, remiantis *Nielsen*, A global consumer report „Organics and functional foods“, 2007, p. 4.

Kaip matyti iš aukščiau pateiktos 2 lentelės, europiečiai rečiau renkasi funkcionaliuosius maisto produktus kasdienėje mityboje nei tai daro Šiaurės amerikiečiai. Dėl šios ir kitų priežasčių, Europoje suvartojamų funkcionaliųjų maisto produktų kiekis smarkiai atsilieka nuo Amerikos.

Europoje funkcionaliųjų maisto produktų vartojimas ir jo priežastys tiriamos Suomijoje, Danijoje, Vengrijoje, Vokietijoje. Paminėti tokie svarbiausi mokslininkai bei jų publikacijos:

Tino Bech-Larsen, Joachim Scholderer (Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects (2007));

Nina Urala, Liisa Lahteenmaki (Reasons behind consumers' functional food choices (2003));

Nina Urala (Functional foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use (2005));

Istvan Siro, Emese Kapolna, Beata Kapolna ir Andrea Lugasi (Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review (2008)).

Funkcionaliojo maisto vartojimui išsiaiškinti atliktas ne vienas tyrimas. Jų apžvalga pateikta 3 lentelėje.

Funkcionaliojo maisto vartojimo tyrimų apžvalga

Autorius (-iai)	Metai	Publikacijos pavadinimas	Tirtas objektas
<i>Nina Urala ir Liisa Lahteenmaki</i>	2002	Reasons behind consumers' functional food choices	Funkcionaliojo maisto pasirinkimo priežastys
<i>J. Prescott, O.Younf, L.O O'Neill, N.J.N Yau, R.Stevens</i>	2002	Motives for food choice: comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zeland.	Funkcionaliojo maisto pasirinkimo motyvai
<i>Wim Verbeke</i>	2005	Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants	Funkcionaliojo maisto priimtinumas
<i>Klaus Menrad ir Sparke Kai</i>	2006	Cross - European and Functional Food related Consumer. Segmentation for New Product Development	
<i>Suzanne van der Zouwen</i>	2006	Food-related lifestyle and 'functional food' and cultural background	Funkcionaliojo maisto vartojimas
<i>Jorge Pimentel do Nascimento</i>	2007	Motives driving functional food consumption among Portuguese students	Funkcionaliojo maisto vartojimo motyvai
<i>Aldona Mieželiienė ir Gitana Alenčikienė</i>	2007	Funkcionalaus maisto vartojimo veiksniai: situacija Lietuvoje	Funkcionaliojo maisto vartoji veiksniai

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis:

URALA, Nina; LAHTEENMAKI, Liisa, Reasons behind consumers' functional food choices, 2003;
PRESCOTT, J.; YOUNG, O.; O'NEILL, L.O.; YAU, N.J.N.; STEVENS, R., Motives for food choice: comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, 2002;
MENRAD, K.; SPARKE, K., Cross – European and Functional food related Consumer Segmentation for New Product Development, 2006;
PIMENTEL DO NASCIMENT, Jorge, Motives driving functional food consumption among Portuguese students, 2007;
VAN DER ZOUWEN, Suzanne, Food-related lifestyle and 'functional food' and cultural background, 2006;
MIEŽELIENĖ, Aldona; ALENČIKIENĖ, Gitana, Funkcionalaus maisto vartojimo veiksniai: situacija Lietuvoje, 2007.

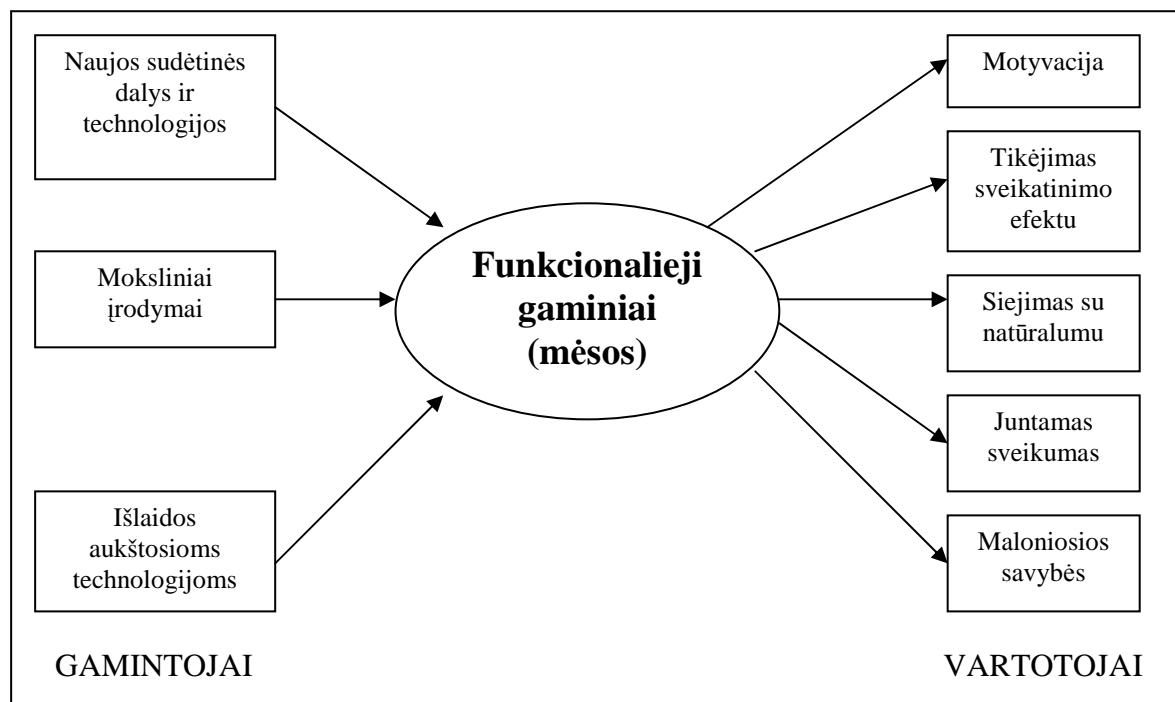
Prescott ir kt. (2002) atliktais tyrimais Naujojoje Zelandijoje apklausiant europietiškos kilmės vartotojus, buvo siekiama nustatyti pagrindinius veiksnius, renkantis funkcionalųjį maistą. Tyrimo metu išryškėjo šie veiksniai:

- juslinis patrauklumas, kitaip įvardijamas skoniu,
- kaina,
- poveikis sveikatai,
- vartojimo įpročiai).

N.Urala (2005) išskyrė veiksnius, darančius įtaką funkcionaliųjų gaminių atsiradimui rinkoje (3 pav.), kuris tinka ir funkcionaliųjų mėsos gaminių grupei. Kaip pagrindines įtakojančias grupes ji išskyrė gamintojus ir vartotojus.

Gamintojus įtakojančiais veiksniais įvardijo naujas sudedamąsias dalis ir technologijas (new compounds and technologies), mokslinius įrodymus (scientific evidence), išlaidas aukštosioms technologijoms (high investment expenses). Vartotojų pusėje išskirti veiksniai: motyvacija

(motivation), tikėjimas sveikatinimo efektu (confidence in health effects), siejimas su natūralumu (concern with naturalness), juntamas sveikumas (perceived healthiness) ir maloniosios savybės (hedonic properties).



Šaltinis: URALA, Nina, Functional foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use, 2005, p. 19

3 pav. Veiksniai, darantys įtaką funkcionaliųjų gaminių atsiradimui rinkoje

Kaip matyti iš pateikto paveikslo, naujų funkcionaliųjų mėsos gaminių atsiradimui bei tolimesniam gyvavimui daro įtaką tiek vartotojai, tiek gamintojai.

2.2. Funkcionaliojo maisto vartojimas ir tyrimai Lietuvoje

Lietuvoje šiuo metu gaminami funkcionaliojo maisto kategorijai priskirtini produktai, bet dėl šių produktų ženklinimo reglamentuojančių dokumentų nebuvimo, jie rinkose nėra išskirti, todėl mažai pastebimi. Gamintojai negali reklamoje pažymėti produkte esančių funkcionaliųjų priedų, kurie turi sąsają su sveikatos gerinimu arba intencija į sveikatingumą. Bet, nežiūrint šių kliūčių, Lietuvoje yra keletas gamintojų, kurie yra įdiegę funkcionaliojo maisto kategorijai priskirtino maisto produktų gamybos technologijas.

Šiuo metu yra gaminami produktai su polinesočiosiomis omega-3 riebalų rūgštimis (geriamasis pienas, raugintas pienas, varškė, grietinės ir augalinių riebalų mišinys, virtos dešrelės ir virta dešra), probiotikais (jogurtas, raugintas pienas, rauginto pieno gėrimas, vytintos

ir rūkytos dešros), prebiotikais (grietinė, varškė) ir kt. Tačiau šie produktai sudaro tik mažą maisto rinkos segmento dalį (mažiau nei 1 %) (Liutkevičius ir kt., 2008, p.8).

2003 metais Lietuvos Maisto Institutas atliko Lietuvos gamintojų apklausą apie jų pasirengimą gaminti funkcionalųjį maistą. Apklausoje dalyvavo 38 maisto pramonės įmonės, iš kurių 40 % norėjo naudoti funkcinis priedus savo gaminamoje produkcijoje, bet šį procesą stabdo informacijos stoka (Kačerauskis ir kt. 2003, p.35) bei politinės ir teisinės kliūtys.

2007 metais KTU maisto instituto darbuotojos Aldona Mieželienė ir Gitana Alenčikienė publikavo straipsnį „Funkcionalaus maisto vartojimo veiksniai: situacija Lietuvoje“. Buvo atlikti vartotojų nuomonės tyrimai, kuriais siekta įvertinti veiksnius, galinčius turėti įtakos funkcionalaus maisto vartojimo apimtims Lietuvoje. Dalyvavo 374 respondentai (129 vyrai ir 245 moterys) iš įvairių amžiaus grupių ir turintys įvairų išsilavinimą. Tyrimai parodė, jog:

1. Lietuvoje moterys labiau domisi funkcionaliais maisto komponentais, sveikata gerinančiais produktais, turi daugiau informacijos ir linkusios dažniau juos naudoti.

2. Jauni vartotojai (iki 20 metų) mažiau linkę vartoti sveikata gerinančius maisto produktus nei vyresnieji. Nustatyta, jog 21-60 metų amžiaus respondentai praktiškai vienodai vertina maisto produktų poveikio sveikatai svarbą.

3. Didėjant vartotojų išsilavinimui, didėja funkcionaliųjų maisto produktų pasirinkimo kriterijaus svarba.

4. Respondentų amžius, lytis ir išsilavinimas neturėjo reikšmingos įtakos maisto produktų su biologiškai vertingais komponentais vartojimo dažniui. Visų išsilavinimo grupių respondentų žinios apie šių komponentų svarbą sveikatai buvo gana vidutinės.

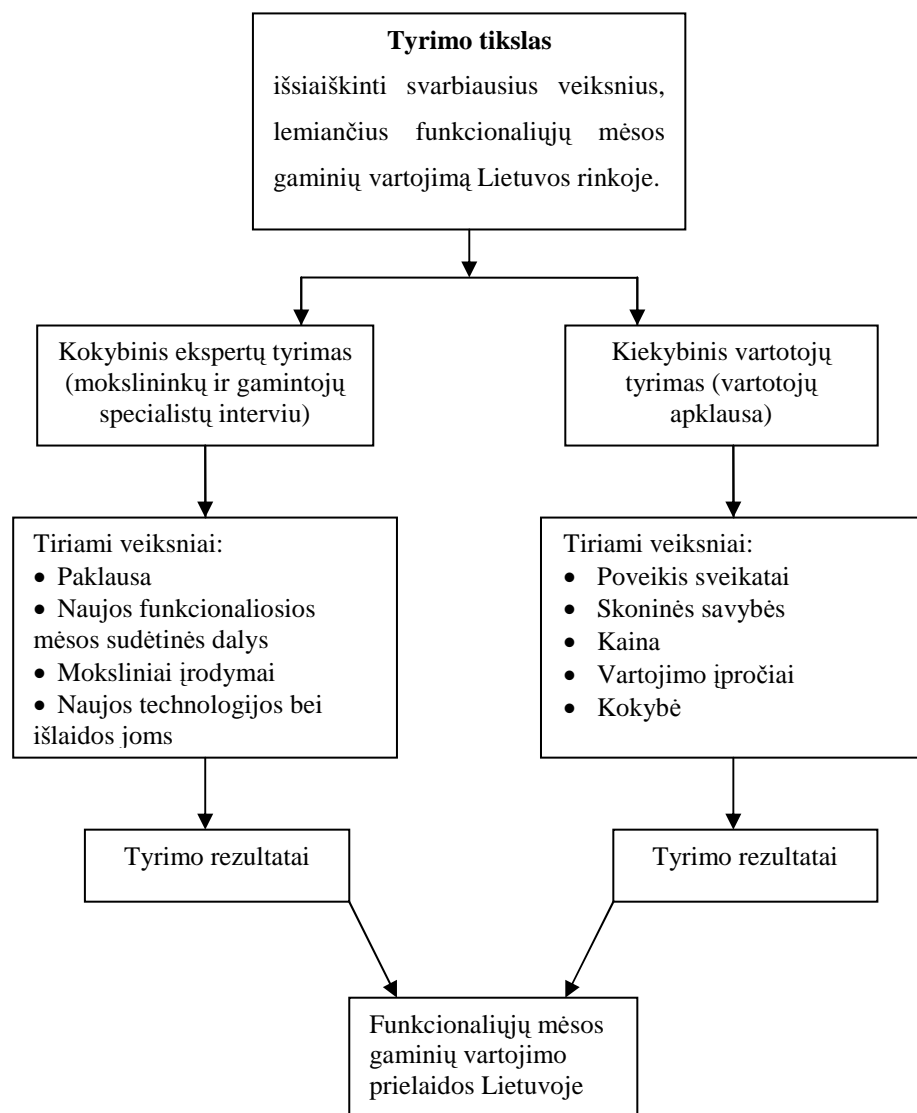
5. Lyginant su moterimis respondentai vyrai turi pastebimai mažiau žinių apie prebiotikų ir probiotikų teigiamą poveikį sveikatai arba jie mano, kad tai jiems nesvarbu. Daugiau kaip trečdaliui (35 %) moterų taip pat trūksta informacijos apie šiuos funkcionaliuosius komponentus.

6. Informacijos apie omega-3 riebalų rūgštis ir jų poveikį sveikatai neturi vidutiniškai 52 % apklausoje dalyvavusių vyrų ir 36 % moterų.

2.3. Funkcionaliujų mėsos gaminių vartojimo tyrimo modelis

Remiantis atliktais funkcionaliojo maisto vartojimo tyrimais, parengtas funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo tyrimo modelis (4 pav.), kuriame svarbiausią vietą užima funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimą lemiantys veiksniai.

Tyrimo metu atskirai apklausiami vartotojai ir ekspertai. Šios dvi grupės turi skirtingą patirtį funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojime, todėl tikslinga daryti du atskirus tyrimus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 pav. Funkionaliųjų mėsos gaminių vartojimo tyrimo modelis

Siekiant išsiaiškinti veiksnius, lemiančius funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimą Lietuvos rinkoje, atliekamas kokybinis ekspertų (mokslininkų ir gamintojų specialistų) ir kiekybinis vartotojų tyrimas.

Remiantis minėtais tyrimais bus galima parengti funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo Lietuvos rinkoje prielaidas.

3. FUNKCIONALIŲJŲ MĖSOS GAMINIŲ VARTOJIMO PRIELAIDOS LIETUVOJE

Šio skyriaus pirmoje dalyje apžvelgiami funkcionalieji mėsos gaminiai, jų vieta funkcionaliojo maisto grandinėje. Supažindinama su svarbiausiomis funkcionaliojo maisto veikliosiomis dalimis ir fiziologine jų funkcija.

Antroje ir trečioje dalyse analizuojami mėsos gamybos ir vartojimo Lietuvoje bei ES statistiniai duomenys.

Ketvirta dalis skirta ekspertų ir vartotojų tyrimo metodikai bei organizavimui aprašyti. Joje taip pat supažindinama su atliktų tyrimų rezultatais.

Penktoje dalyje išdėstomos funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje prielaidos.

3.1. Tradicinė mėsa ir funkcionalieji mėsos produktai, jų skirtumai

Šiuolaikinėje visuomenėje, kuri gyvena dileliu tempu bei apsupta įvairiausių stresų, vis dažniau galvojama, rūpinamasi savo bei artimųjų sveikata. Žmonės vis dažniau galvoja ne kiek suvalgo, o ką suvalgo ir kokią naudą jo organizmui duoda atitinkami maisto produktai. Dėl didelio gyvenimo tempo nėra galimybės ir laiko maistą ruošti namuose ar derinti, kad valgomi produktai organizmui suteiktų reikiamą kiekį vitaminų bei kitų elementų būtinų sėkmingam jo darbui. Pastaraisiais metais vis didesnis dėmesys yra skiriamas maisto fiziologinėms funkcijoms, kurios turi įtaką sveikatai. Tokie gaminiai vadinami funkcionaliais maisto gaminiais arba tiesiog funkcionaliuoju maistu.

Pats *funkcionaliojo maisto* terminas yra pakankamai jaunas. Pirma kartą šis terminas buvo įvestas Japonijoje aštuntojo dešimtmečio viduryje ir apibrėžė termiškai apdorotą maistą turintį ingredientus, padedantį maistui būti ne tik maistingu, bet ir atlikti tam tikras funkcijas.

Žemiau esančioje 4 lentelėje pateikti funkcionaliojo maisto sudedamosios dalys bei jų fiziologinės funkcijos. Iš čia paminėtų, funkcionaliųjų mėsos gaminių pramonėje dažniausiai naudojami biologiškai veiklūs priedai: probiotikai, prebiotikai, omega nesočiosios riebalų rūgštys, maistinės skaidulos, antioksidantai.

Svarbiausios funkcionaliojo maisto veikliosios dalys ir jų fiziologinės funkcijos

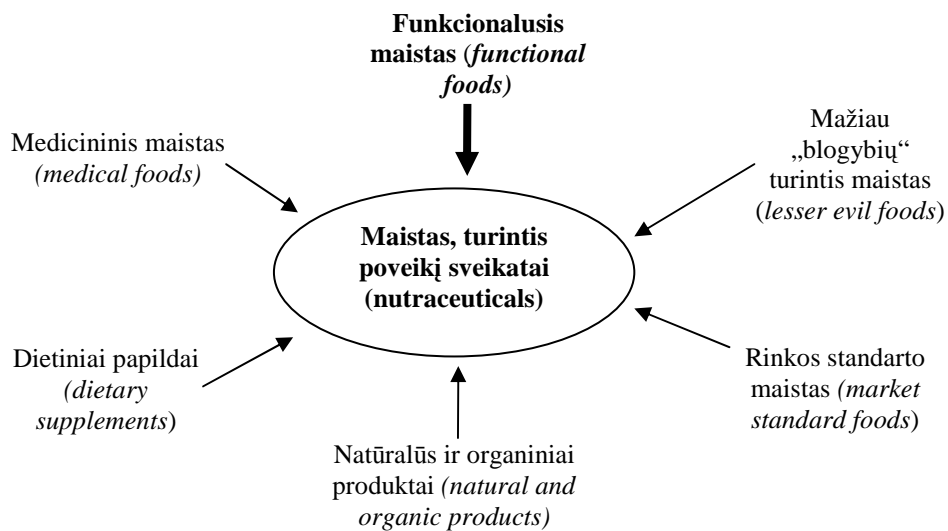
Veikliosios dalys ir kai kurie atskirų grupių atstovai	Fiziologinė funkcija
Maistinės skaidulos: polidrekstinai sėlenos	Virškinimo trakto veiklos gerinimas Cholesterolio koncentracijos reguliavimas Sacharidų kiekio kraujyje reguliavimas
Oligosacharidai: fruktooligosacharidai galaktooligacharidai ciklodekstrinai	Dantų ėduonies profilaktika Kaloringumo mažinimas
Peptidai ir proteinai: sojų globulinas	Kraujospūdžio mažinimas Imuniteto stiprinimas
Vitaminai ir mineralines medžiagos	Įvairiapusis
Polinesočiosios riebalų rūgštys: omega nesočiosios riebalų rūgštys	Cholesterolio koncentracijos reguliacija Širdies ir kraujagyslių ligų profilaktika
Sacharidai-alkoholiai (polimliai): maltitolas palatinozė	Ėduonies profilaktika
Pieno rūgšties bakterijos	Virškinimo trakto reguliavimas
Antioksidantai: vitaminai E, A, C bičių produktai kai kuriu augalu ekstraktai bioflavonoidai selenas	Ankstyvo senėjimo profilaktika Kai kurių vėžio formų profilaktika Širdies, kraujagyslių ligų profilaktika
Augalų ekstraktai: Europos maistinių žolių, vaisių, uogų, šaknų ekstraktai Kinijos ir Indijos maistinių augalų ekstraktai	Įvairių ligų profilaktika Senėjimo profilaktika Imuniteto stiprinimas Darbingumo ir energijos didinimas

Šaltinis: SEKMONIENĖ, D.; LIUTKEVIČIUS, A.; MALAKAUSKAS, M. Funkcionalusis maistas ir jo veikliosios medžiagos, 2007, p. 73.

Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduriama reglamentuojant funkcionaliojo maisto ir jo veikliųjų dalių naudojimą produktų gamyboje:

- Tikslus veikliųjų dalių poveikio sveikatai įvardijimas (*Health Claim*) (Richardson, 2002; Hawkes, 2004; Carabin ir kt., 2006).
- Identifikavimo bei kiekybinio nustatymo maisto produktuose metodų trūkumas ir/ar brangumas (Lindquist., Wright, 2001; Fajcsak, 2002).
- Ne iki galo iširtos veikliųjų dalių technologinės savybės (Sekmokienė, Kačerauskis, 2002; Werschuren, 2002; Šimkevičienė ir kt., 2003).

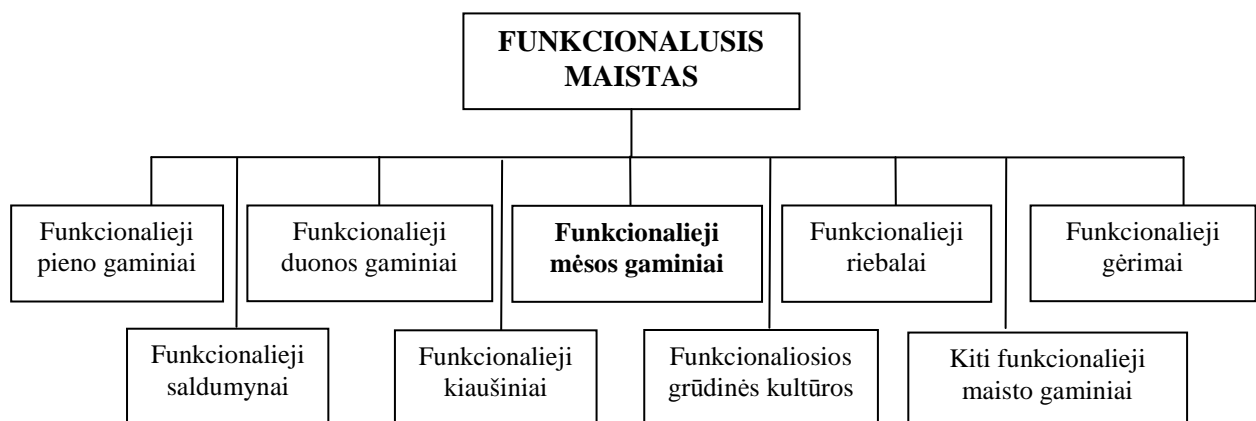
Funkcionalusis maistas yra viena maisto grandinės sudedamųjų dalių, priklausanti maisto, turinčio poveikį sveikatai grupei. Šiai grupei priklausančios maisto kategorijos pavaizduotos 3 pav. Šiai grupei taip pat priklauso medicininis maistas, dietiniai papildai, natūralūs organiniai produktai, rinkos standarto ir mažiau „blogybių“ turintis maistas.



Šaltinis: CASTELLINI, A.; CANAVARI, M.; PIRAZZOLI C. Functional foods in the European Union: A overview of the sectors' mail issues (2002), p. 4.

5 pav. Maisto, turinčio poveikį sveikatai kategorijos

Pats funkcionalusis maistas gali būti skaidomas pagal pagrindinius produktus. Toks skaidymas pavaizduotas 6 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis SIRO, I.; KAPOLNA, E.; KAPOLNA, B.; LUGASI, A. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A Review, 2008.

6 pav. Funkcionaliojo maisto klasifikacija

Funkcionalioji mėsa – viena funkcionaliojo maisto sudedamųjų dalių. Funkcionalieji mėsos gaminiai nėra taip stipriai paplitę kaip kiti funkcionalieji produktai, tokie kaip funkcionalieji pieno produktai (jogurtas su probiotikais, pienas, sviestas, kefyras su omega-3 riebalų rūgštimis), funkcionalieji duonos gaminiai (batonas ar duona su karotinu) ar funkcionalieji gėrimai (gaivieji gėrimai praturtinti vitaminais).

Idėja, maistą panaudoti sveikatinimo tikslais, atvėrė naujas rinkas ir galimybes mėsos pramonėje. Panaudojus biologiškai aktyvias sudedamąsias dalis, tokias kaip probiotikai, prebiotikai, polinesočiosios riebalų rūgštys (omega-3, omega-6), antioksidantai ir kt., gamintojai gali papildyti rinką naujais produktais bei taip dar labiau padidinti savo konkurencingumą.

3.2. Mėsos gamybos statistinių duomenų lyginamoji analizė (Lietuvoje ir ES)

Lietuvoje mėsos pramonė yra viena iš prioritetinių žemės ūkio šakų. Lietuvai įstojus į ES ši ūkio šaka buvo stipriai modernizuota, pritaikant ją prie ES esančių reikalavimų. Tuo pačiu tai atvėrė galimybes Lietuvos mėsos gamintojams savo produkciją realizuoti ES šalyse.

Kaip matyti iš 4 lentelės duomenų, **mėsos pramonės produktų gamyba** Lietuvoje nuo įstojimo į ES (2004 m.) pradėjo sparčiai didėti. Didžiausias pokytis juntamas paukštienos gamyboje, šios rūšies mėsos gamyba 2004-2007 metų laikotarpyje padidėjo beveik 2 kartus. Kiaulienos gamyba išaugo trečdaliu, tuo tarpu dešros ir rūkytų gaminių gamyba išliko stabili.

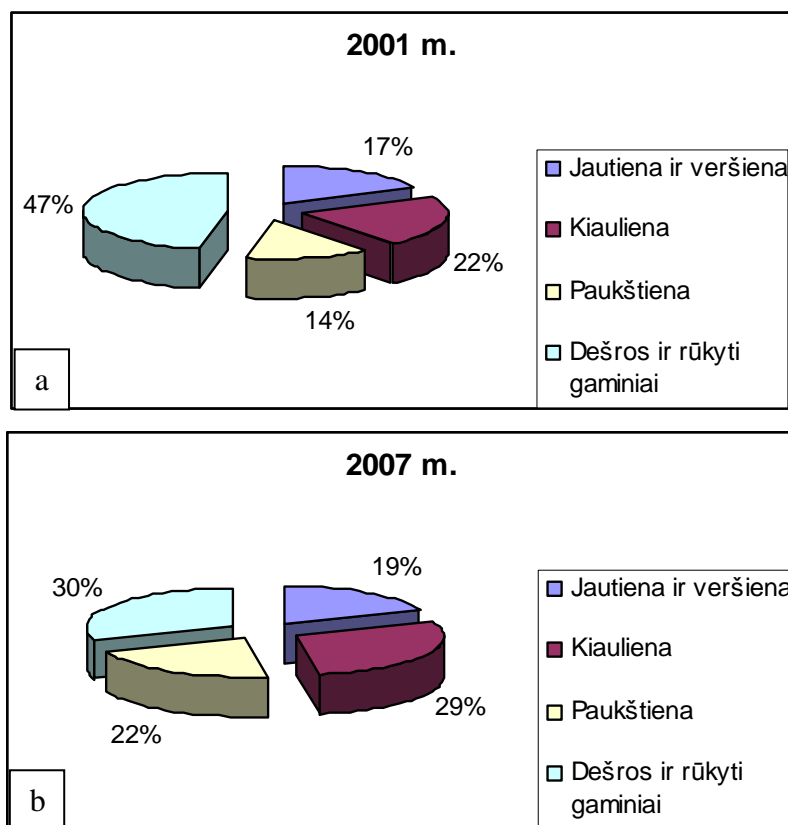
5 lentelė

Svarbiausių mėsos pramonės produktų gamyba Lietuvoje 2001-2007 m., tūkst.t.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jautiena ir veršiena	20,1	20,7	31,7	31,4	44,8	41,8	43,8
Kiauliena	25,5	35,2	46,1	48,1	64,3	63,4	67,6
Paukštiena	15,7	16,7	21,2	27,6	35,8	44,4	51,7
Dešros ir rūkyti gaminiai	54,2	48,0	59,3	73,5	76,3	76,7	71,0

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

2001 m. Lietuvoje pagamintos mėsos didžiausią dalį - 47% sudarė dešros ir rūkyti mėsos gaminiai, 22% - kiauliena, 17% - jautiena bei 14% - paukštiena (žr. 7a pav.). Tuo tarpu 2007 m. lyginant su 2001 m. juntamas ženklus paukštienos gamybos didėjimas iki 22% ir dešros bei kitų rūkytų mėsos gaminių produkcijos sumažėjimas iki 30% bendros gamybos apimčių. Jautienos gamyba santykinai kito labai nežymiai, tik 2 proc. (žr. 7b pav.)



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis

7 pav. Mėsos gamybos struktūra Lietuvoje 2001m. ir 2007 m., proc.

Apie Lietuvos mėsos gamybos dinamiką ir struktūrinius pokyčius geriau galima spręsti, apžvelgus ir palyginus ją su ES mėsos gamyba. Žemiau 5 lentelėje pateikta ES svarbiausių mėsos produktų gamyba 2007m.

Svarbiausios ES jautienos gamintojos yra Prancūzija (19 proc.), Italija (14 proc.) ir Vokietija (14 proc.). Šių šalių jautienos gamybos apimtys daugiau nei 5 kartus viršija bendrą ES vidurkį. Tuo tarpu Lietuva atsilieka beveik 7 kartus nuo bendrojo ES vidurkio.

Kiaulienos daugiausiai gamina Vokietija (22 proc.), Ispanija (15 proc.), Lenkija (9 proc.), Prancūzija (10 proc.) ir Danija (8 proc.). Lietuva per 2007 metus pagaminusi 68 tūkst.t. kiaulienos sparčiai lenkia artimiausias kaimynes Latviją ir Estiją, kurios pagamino atitinkamai 40 tūkst.t ir 38 tūkst.t.

Paukštienos gamybos lyderėmis ES galėtume vadinti Prancūziją (17 proc.), Jungtinę Karalystę (14 proc.), Ispaniją (13 proc.), Vokietiją (11 proc.) ir Lenkiją (11 proc.). Paukštienos gamyboje Lietuva Latviją lenkia daugiau nei 2 kartus, o Estiją – daugiau nei 4.

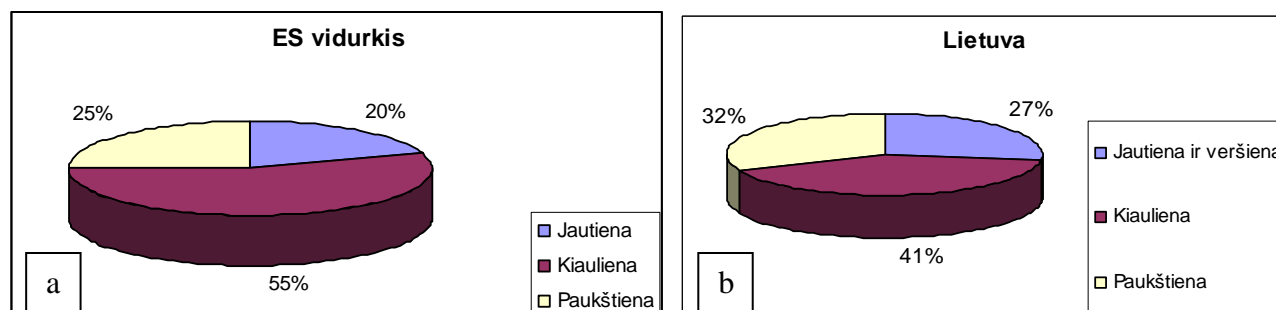
Svarbiausių mėsos pramonės produktų gamyba ES 2007 metais, tūkst.t.

Šalis	Jautiena	Kiauliena	Paukštiena
Belgija	273	1063	n.d.
Bulgarija	6	41	100
Čekija	79	360	217
Danija	130	1802	171
Vokietija	1185	4985	1087
Estija	15	38	12
Airija	581	205	122
Graikija	58	122	162
Ispanija	658	3512	1321
Prancūzija	1532	2281	1716
Italija	1127	1603	733
Kipras	4	55	29
Latvija	23	40	21
Lietuva	44	68	52
Liuksemburgas	9	10	0
Vengrija	35	489	388
Malta	1	8	5
Olandija	386	1290	721
Austrija	216	531	109
Lenkija	365	2091	1143
Portugalija	91	364	271
Rumunija	211	491	n.d.
Slovėnija	36	33	59
Slovakija	23	114	84
Suomija	89	213	95
Švedija	134	264	104
Jungtinė Karalystė	882	739	1457
Kroatija	55	156	93
ES vidurkis	295	820	367

Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis MAHON, G.; ATAIDE DIAS, R. Agricultural statistics. Main results – 2006-2007, 2008, p.114 ir Eurostat duomenimis.

Svarbiausių mėsos pramonės produktų gamyboje ES yra kelios aiškios lyderės Prancūzija, Vokietija ir Ispanija, tarp lyderių greitai gali atsirasti ir mūsų kaimynė Lenkija, kurios dalis pagamintos produkcijos neabejotinai parduodama ir mūsų šalyje, ypač šiuo metu, kai Lietuvoje padidėjo pridėtinės vertės mokestis nuo 5 iki 19 proc., kai tuo tarpu Lenkijoje jis išliko toks pat ir šiuo metu siekia 3-7 proc.

Kaip matyti iš žemiau esančio 8 paveikslu, daugiau kaip pusę per 2007 metus ES pagamintos produkcijos sudarė kiauliena, ketvirtadalį paukštiena ir penktadalį – jautiena. Lietuvoje mėsos gamybos struktūra 2007 metais šiek tiek skiriasi, nors eiliškumas išlieka toks pat. Pirmojoje vietoje kiauliena, kurios gamyba sudarė 41 proc., antrojoje paukštiena su 32 proc. ir trečioji – jautiena, kurios Lietuvoje pagaminama ketvirtadalį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis MAHON, G.; ATAIDE DIAS, R. Agricultural statistics. Main results – 2006-2007, 2008, p.114, Eurostat, Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

8 pav. Svarbiausių mėsos produktų gamybos ES vidurkio ir Lietuvos struktūra 2007 m., proc.

Lietuvos mėsos **eksporto** apimty 2001-2007 metais turėjo didėjimo tendencijas (žr. 7 lentelę). 2007 metus palyginus su 2001 metais, jautienos eksportas padidėjo beveik 10 kartų, kiaulienos – 5, o paukštienos daugiau nei 14 kartų. Didėjimo tendencija ypač juntama po 2004 metų, kai Lietuva įstojo į ES. Bendrasis mėsos eksportas 2001-2007 metais išaugęs taip pat beveik 10 kartų. Kas rodo, jog Lietuvos mėsos produktai yra kokybiški ir pamažu skverbiasi į Europos rinką.

7 lentelė

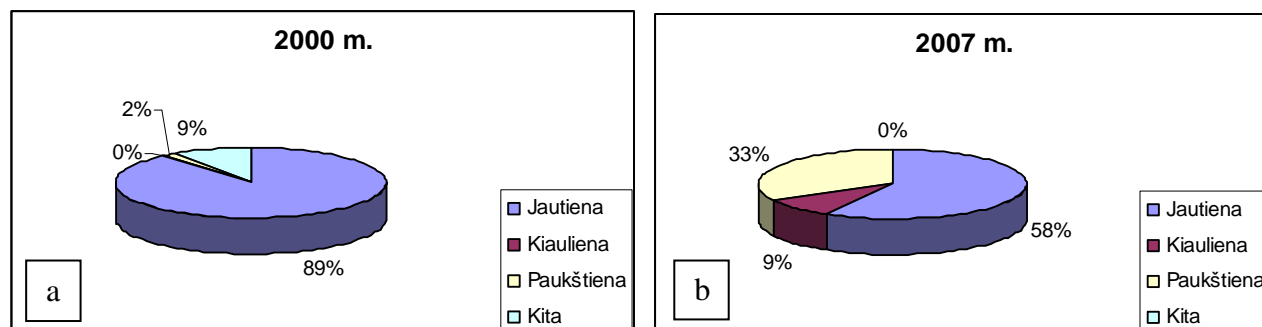
Lietuvoje pagamintos mėsos eksporto dinamika 2000 - 2007m., tūkst.t.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jautiena	20,9	3,1	4,6	4,9	9,9	21,7	27,0	30,6
Kiauliena	0,1	1	0,8	2,1	0,9	0,8	6,3	4,8
Paukštiena	0,4	1,2	1,3	3,2	5,8	11,8	17,4	17,2
Kita	2,2	0,2	0,4	0,3	0,7	1,9	5,4	-
VISO	23,6	5,5	7,1	10,5	17,3	36,2	56,1	52,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

2000 metais daugiausiai, net 89% buvo eksportuojama jautienos, kiaulienos nebuvo išvežama visiškai, paukštienos tik 20% (žr. 8 pav.). 2007 metais šis santykis ženkliai pakito: jautiena tesudarė 58 proc. eksportuojamos mėsos kiekio, kiauliena išaugo iki 9 %, o paukštiena net iki 33 proc. iš Lietuvos išvežamos mėsos kiekio.

2000 metais buvo eksportuojamos ir kitos mėsos rūšys: avienu, kalakutienai ir kt., kurios sudarė 9 % eksporto apimčių, 2007 metais tokie duomenys nepateikti arba šių produktų eksportas nebuvo vykdomas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

8 pav. Lietuvoje pagamintos mėsos eksporto struktūra Lietuvoje 2000m. ir 2007m., proc.

Iš 8 lentelėje pateiktų duomenų matome, kad paukštienos **importas** į Lietuvą 2000-2007 m., lyginant su kitomis mėsos rūšimis, yra didžiausias. Nuo 2006 metų jaučiamas pokytis, paukštienos importo apimtį pralenkia importuojama kiauliena. Kiaulienos importas lyginant su ankstesniais metais išaugo 2 kartus. Galima daryti išvadą, jog išaugus kiaulienos vartojimui ir eksportui, kiaulių augintojai nepakankamai aprūpina rinką.

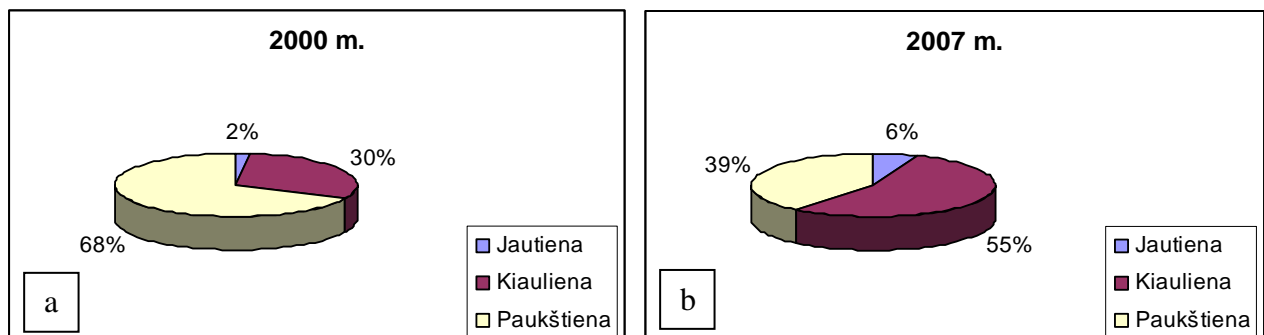
8 lentelė

Lietuvos mėsos importo dinamika 2000m. – 2007m., tūkst.t.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jautiena	0,3	0,3	0,8	0,7	0,5	0,7	4,6	5
Kiauliena	4,4	3,2	8,6	12,3	21,6	22,8	45,9	48,2
Paukštiena	9,8	9,8	12,6	15,1	21,7	30,6	34,2	34,4
Kita	0	4,7	0,6	2,5	11,1	10,8	10,4	-
VISO	14,5	18	22,6	30,6	54,9	64,9	95,1	87,6

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

Kaip matome iš 8 lentelės paukštienos mėsos importo lygis visais metais buvo gana aukštas, o nuo 2002 m. jis tik didėjo. Galima daryti išvadą, jog Lietuva savo paukštienos gamybos apimtimis nepilnai aprūpina vietinę rinką. Taip pat iš 7 lentelėje pateiktų eksporto duomenų galime teigti, jog eksporto didėjimas skatina importą.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006) ir Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) duomenimis.

9 pav. Lietuvos mėsos importo struktūra Lietuvoje 2000 m. ir 2007 m., proc.

2000 metais daugiau kaip 2 trečdalius (68 proc.) importuojamos mėsos sudarė paukštiena, beveik trečdalį (30 proc.) kiauliena, tuo tarpu jautienos įsiveždavome labai mažai, vos 2 procentus. Visa tai pavaizduota 9a pav. Iš to galima spręsti, jog jautienos gamyba Lietuvoje beveik pilnai patenkino jos poreikį.

Praėjus 7 metams ši situacija labai pakito, ir 2007 metais į Lietuvą buvo importuota net 55 proc. kiaulienos, labai ženkliai sumažėjo santykinis paukštienos importas ir jis krito beveik per pusę iki 39 proc., neženkliai išaugo įvežamos jautienos kiekis ir pasiekė 6 procentus nuo viso importuojamos mėsos santykinio kiekio. (žr. 9 pav.).

Prognozuojant importo ir eksporto srautus, tikėtina, kad ir toliau teks iš dalies importuoti paukštieną ir kiaulieną.

Įvertinant dabartinę mėsos gamybos būklę, labiausiai tikėtina, kad per artimiausius keletą metų Lietuvos mėsos gamintojams pagrindine paukštienos ir kitos rūšies mėsos realizavimo rinka bus Lietuva. Per šį laikotarpį didelę konkurenciją jaus paukštininkystės sektorius, kur Lietuva importuoja 39 proc. paukštienos, o eksportas yra visiškai nežymus.

Tokia situacija, kai Lietuva 2007 m. duomenimis importuoja 39 proc. paukštienos lyginant su gamyba turi dvi pasekmes:

- arba Lietuvos paukštienos gamintojai sugebės prisitaikyti prie ES reikalavimų, padidinti gamybos efektyvumą tiek, kad sugebėtų konkuruoti su ES gamintojais ir sumažins importo lygį;
- arba paukštienos importo lygis į Lietuvą ir toliau išliks pakankamai aukštas, užimdamas potencialią vietinių gamintojų rinkos dalį, o pastarieji nesugebės efektyviai konkuruoti ir gauti pakankamai investicijų.

Labiausiai tikėtina, kad dėl padidėjusio pridėtinės vertės mokesčio nuo 5 iki 19 proc., vis daugiau paukštienos bus importuojama iš aplinkinių valstybių (pvz. Lenkijos), kuriose šis mokestis išliko nepakitęs. Tas pats liečia ir kitas mėsos rūšis. Tikėtina, jog 2009 metų mėsos importas ženkliai kils.

Pasaulinė funkcionaliojo maisto rinka yra pakankamai dinamiška, linkusi sparčiai augti. 2004 metų duomenimis funkcionalaus maisto pasaulyje pagaminama už 63 milijardus JAV dolerių manoma, kad 2010 m. šis skaičius išaugs iki 167 milijardų JAV dolerių (*MarketResearch*, 2004). 2006 metais JAV suvaržo funkcionaliųjų produktų už 20 milijardų JAV dolerių tuo tarpu Europos rinka siekė iki 10 milijardus JAV dolerių

Pagrindiniai funkcionaliųjų maisto produktų gamintojai: Australija, Kanada, JAV, Japonija, Austrija, Belgija, Danija, Suomija, Prancūzija, Vokietija, Nyderlandai, Švedija, Šveicarija, Norvegija ir Didžioji Britanija. JAV pagaminama didžioji dalis funkcionaliųjų maisto gaminių, kurie sudaro apie 34 proc. rinkos, Europa užima antrą vietą su 32 proc., ir trečioji yra Japonija (apie 25 proc.) (*Carabin ir kt.*, 2006). Europoje pagrindiniais funkcionaliojo maisto gamintojais įvardijama Vokietija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė ir Olandija (*Siro ir kt.*, 2008, p. 458).

Dabartinė funkcionaliojo maisto rinkos dalis yra šiek tiek mažiau nei 1 proc. nuo bendros maisto ir gėrimų rinkos (*Siro ir kt.*, 2008, p.458). 2003 m. tai sudarė 4-8 milijardus JAV dolerių (*Menrad*, 2003, p.182), 2006 m. ji išaugo iki 15 milijardų dolerių (*Kotilainen ir kt.*, 2006, 14).

Nėra pakankamai visuotinių statistinių duomenų apie Lietuvoje bei ES šalyse gaminamos funkcionaliosios mėsos apimtį. Todėl sunku daryti kokius nors palyginimus ar apibendrinimus.

3.3. Mėsos ir mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje ir ES dinamika bei tendencijos

Lietuvos rinkoje vidutiniškai per metus suvartojama iki 210 tūkst.t. mėsos, kurios didžioji dalis pagaminama Lietuvoje. Lietuviškų mėsos produktų pardavimai vidaus rinkoje yra gana stabilūs. Lietuvos vartotojai yra lojalūs vietiniams mėsos produktams, kadangi jie įpratę prie lietuviškos produkcijos skonio. Importuota jautiena ir kiauliena, dažniausiai naudojami tolimesniame perdirbime, kaip pigesnė žaliava. Importuota vištiena (dažniausiai nelegaliai) tiesiogiai parduodama rinkoje, prisidengiant, jog ji yra lietuviška.

Mėsos suvartojimas Lietuvoje 2000–2006m., tūkst. t.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Jautiena	66,3	54,5	32,0	41,3	33,9	30,7	20,8
Kiauliena	94,2	88,9	83,8	87,3	114,8	134,0	127,9
Paukštiena	30,3	33,9	37,7	37,1	55,6	69,1	71,0
VISO	190,8	177,3	153,5	165,7	204,4	233,8	219,7

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006), Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) ir Statistikos departamento duomenimis.

Nuo 2004 metų ženkliai padidėjo mėsos suvartojimas Lietuvoje (9 lentelės duomenys). Ypatingai išaugo kiaulienos bei paukštienos suvartojimas, bet jaučiamas ir ženklus jautienos vartojimo mažėjimas. Tai gali sąlygoti dėl padidėjusio eksporto išaugusi jautienos kaina.

Remiantis 10 lentelės duomenimis, mėsos suvartojimo rodiklis vienam žmogui nuo 2000 metų ženkliai išaugęs. Lyginant 2007 ir 2000 metų mėsos vartojimą vienam žmogui, jis padidėjęs 1,5 karto, kas sudarytų po papildomus 25 kg per metus. Didžiausias šuolis juntamas paukštienos ir kiaulienos vartojime, lyginant 2007 ir 2003 metus, šios mėsos suvartojimas vienam žmogui per metus išaugęs po daugiau nei 14 kg ir sudarė 42 kg kiaulienos ir 25 kg paukštienos vienam žmogui. Matomai dėl padidėjusios kainos jautienos vartojimas sumažėjęs per pusę. Tai vaizdžiai iliustruota 11 paveiksle.

Mėsos produktų suvartojimas Lietuvoje vienam gyventojui, 2000–2007 m. kg/žm.

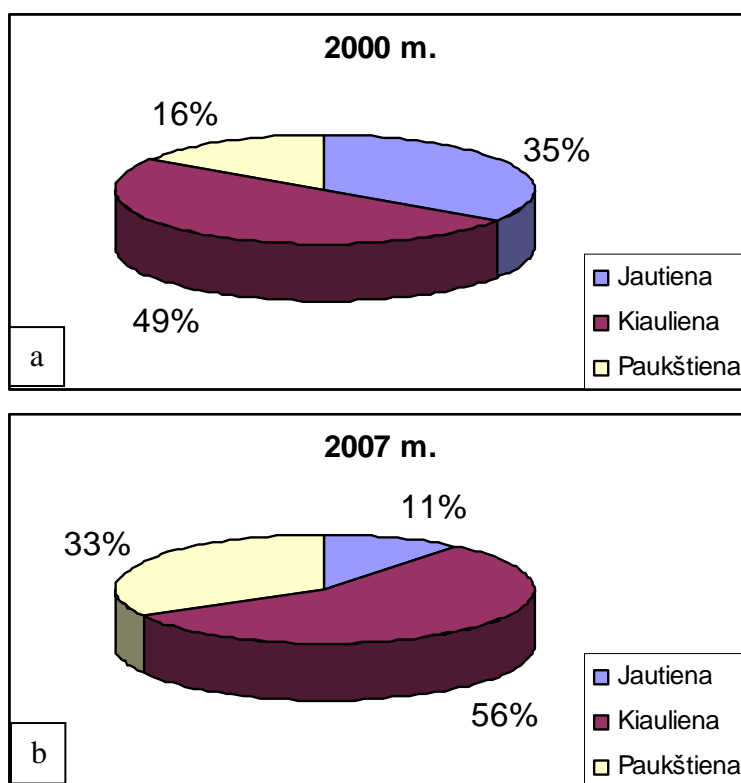
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Jautiena	17,4	12,8	10	12,9	10,6	9,6	6,5	8
Kiauliena	24,7	22	26,2	27,3	35,9	41,9	40,0	42
Paukštiena	7,9	10,6	11,8	11,6	17,4	21,6	22,2	25
VISO	50	45	52	59	70	73	72	75

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006), Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) ir Statistikos departamento duomenimis.

Kaip matoma iš 11 paveikslo, 2000 metais beveik pusę per metus žmogaus suvartojamos mėsos kiekio sudarė kiauliena (49 proc.), daugiau kaip trečdalis (35 proc.) – jautiena ir 16 proc. paukštiena.

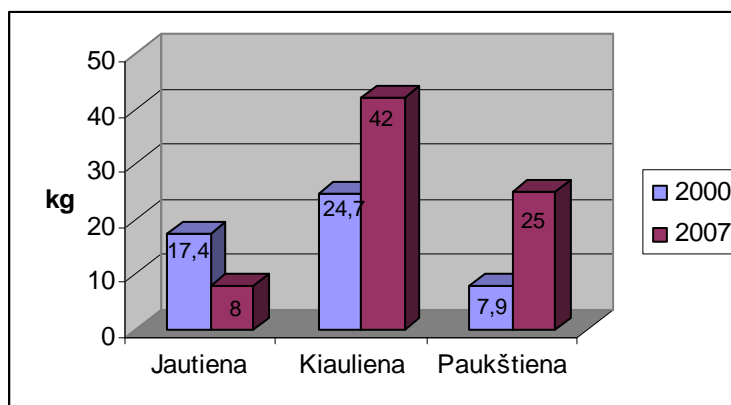
Tuo tarpu, 2007 metais jau pastebimi nemaži pokyčiai, jautienos nenaudai. Jos vartojimas sudarė tik dešimtadalį (11 proc.) viso mėsos suvartojimo, kiaulienos vartojimas šiek tiek padidėjo

iki 56 proc., tuo tarpu paukštienos Lietuvos gyventojai 2007 metais savo racione turėjo dvigubai daugiau nei 2000 metais.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006), Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) ir Statistikos departamento duomenimis.

10 pav. Mėsos produktų suvartojimo struktūra 2000 ir 2007 metais



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2005 (2006), Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2007 (2008) ir Statistikos departamento duomenimis.

11 pav. Mėsos suvartojimo vienam žmogui pokytis 2000 ir 2007 m., kg/žm.

2006 metus lyginant su 2000 m., net 10 proc. vienam gyventojui padidėjo kiaulienos suvartojimas, tuo tarpu jautienos suvartojimas sumažėjo beveik 4 kartus ir 2006 m. vienam žmogui

sudarė tik 9 procentus nuo bendro mėsos suvartojimo. Paukštienos vartojimas vienam gyventojui per metus išaugo 2 kartus ir 2006 metais pasiekė 22 kg.

Detaliau išnagrinėti ir palyginti Lietuvos žmonių mėsos suvartojimą galima peržvelgus ES šalyse suvartojamos mėsos rodiklius (11 lentelė).

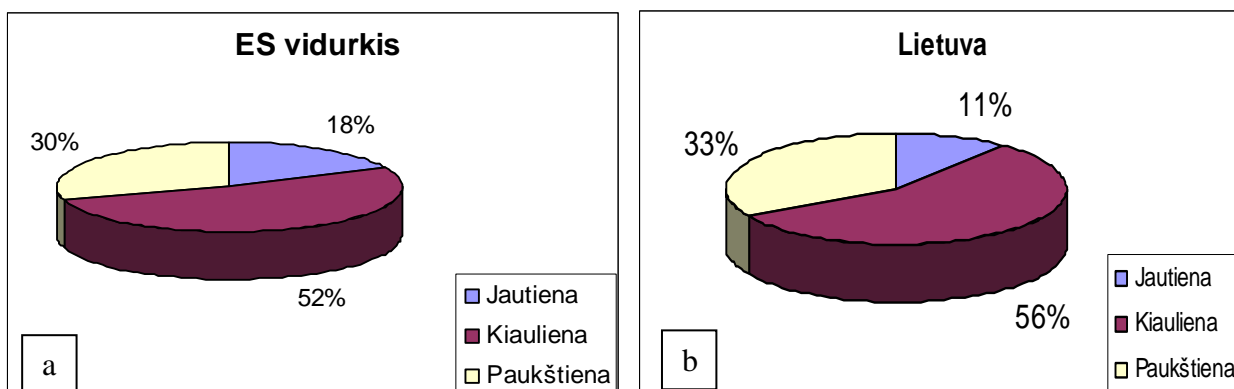
11 lentelė

Mėsos suvartojimas 1 gyventojui kai kuriose ES šalyse 2006 ir 2007 m., kg/žm. per metus

Šalis	Visa mėsa		Jautiena ir veršiena		Kiauliena		Paukštiena	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Bulgarija	53	49	14	5	16	21	18	19
Vokietija	87	90	13	13	54	56	17	18
Estija	70	71	14	14	35	36	17	18
Graikija	83	10	17	1	28	5	19	3
Prancūzija	101	102	26	26	34	35	24	25
Kipras	140	144	8	9	74	72	39	45
Liuksemburgas	91	93	29	30	40	40	13	15
Vengrija	86	82	4	3	46	46	32	29
Olandija	85	85	19	19	41	41	22	22
Austrija	99	100	18	18	57	58	19	20
Portugalija	105	109	18	19	44	47	30	31
Rumunija	73	72	11	11	33	33	20	19
Slovakija	68	65	5	5	35	34	22	19
Didžioji Britanija	84	82	21	21	22	23	30	27
Lietuva	72	75	7	8	40	42	22	25
Vidurkis	86	82	15	13	40	39	23	22

Šaltinis: parengta autoriaus, remiantis Eurostat ir Statistikos departamento duomenimis.

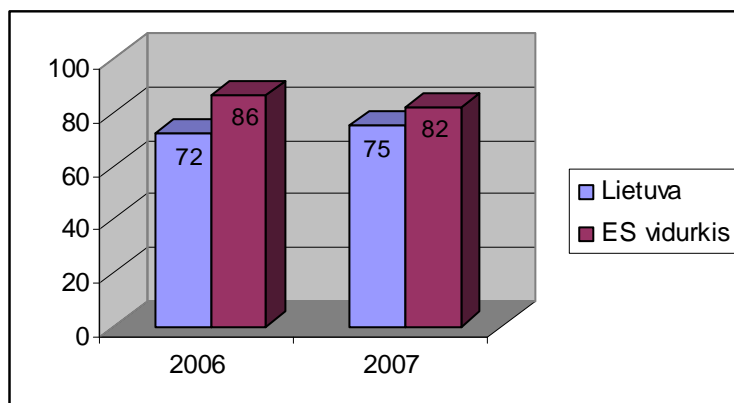
2007 metais vidutiniškai vienas **Europos Sąjungos** pilietis per metus suvartojo 13 kg jautienos, kai tuo tarpu Lietuvoje tik 8 kg (11 lentelė). Tai sudarė 18 proc. nuo viso per metus suvartoto mėsos kiekio (12a pav.). Taigi vartojimo struktūroje jautienos Lietuvos gyventojai tais metais vartoto beveik dvigubai mažiau nei kiti europiečiai, tik 11 proc. (12b pav.). Tuo tarpu paukštienos vartojimo struktūra ES ir Lietuvoje labai panaši, skiriasi tik vos keliais procentais.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis Eurostat ir Statistikos departamento duomenimis.

12 pav. Vidutiniškai vieno ES piliečio per 2007 metus sunaudotos mėsos struktūra

Kiaulienos ir paukštienos vartojimu buvome labai panašūs į statistinį ES pilietį, bet šiek tiek atsilikome viso mėsos vartojimo kiekyje (13 pav.). 2006 m. vidutiniškai europietis suvalgė 86 kg mėsos, kai tuo tarpu lietuvis tik 72 kg. Bet stebint tolimesnių metų duomenis, Lietuvoje mėsos vartojimas didėja ir 2007 m. siekė 75 kg vienam gyventojui per metus, tuo tarpu ES jis šiek tiek smunka ir 2007 m. vidutiniškai europietis suvalgė 82 kg mėsos. Taip po truputį ir mes artėjame prie ES piliečio suvartojamos mėsos vidurkio.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis Eurostat ir Statistikos departamento duomenimis.

13 pav. Mėsos suvartojimo vienam gyventojui Lietuvoje ir ES palyginimas per 2006 ir 2007m.

Išaugusį paukštienos ir kiaulienos bei sumažėjusį jautienos suvartojimą Lietuvoje ir ES lėmė keletas pagrindinių veiksnių:

1. Mažesnės išlaidos maistui ir santykinai pigesnės mėsos (paukštienos) didesnis vartojimas.
2. Vartojimo įpročių pasikeitimas, paukštiena laikoma sveikesne mėsa, turinčia mažiau neigiamų savybių sveikatai.

3. BSE (kempinligės), snukio ir nagų ligų paplitimas ES šalyse ir padidėję rizikos faktoriai Lietuvoje. Paradoksalu, kad paukščių gripas tokio poveikio nesukėlė.

4. Padidėjusi jautienos kaina bei išaugęs jos eksportas.

Funkcionaliosios mėsos suvartojimą Lietuvoje ir ES sunku apibrėžti, nes nėra apibendrintų statistinių duomenų išskiriančių būtent funkcionaliosios mėsos suvartojimą. Tai dar kartą įrodo mokslinių tyrimų reikalingumą, statistinių duomenų svarbą.

Apie Lietuvos funkcionaliųjų maisto gaminių rinka užima mažą maisto rinkos segmento dalį (mažiau nei 1 proc.) (Liutkevičius ir kt., 2008, p.8), kai tuo tarpu 2006 m. Ispanijoje toks maistas užėmė 17 proc. bendrosios maisto rinkos (*Siro ir kt.*, 2008, p.458).

3.4. Ekspertų ir vartotojų tyrimo metodika ir organizavimas

Šiame skyriuje, remiantis 2 skyriuje suformuotu funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo veiksmų tyrimo modeliu, formuojama metodika

Tyrimo **tikslas** – išsiaiškinti veiksmus, lemiančius funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimą Lietuvos rinkoje.

Tyrimo **uždaviniai**:

1. vartotojų grupėje išskirti funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimą lemiančių veiksmų svarbą Lietuvoje;

2. ekspertų grupėje sužinoti funkcionaliųjų mėsos gaminių sąlygų ir veiksmų svarbą vartojimui Lietuvoje.

Tyrimo **metodai**:

- kiekybinis tyrimas - apklausa (vartotojų apklausa);
- kokybinis tyrimas - ekspertų interviu (mokslininkų ir gamintojų interviu).

3.4.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodika ir organizavimas

Vartotojų tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas.

Parduotuvės pateikė kiek pirkėjų spalio-lapkričio mėnesiais pirko funkcionaliuosius mėsos gaminius: Duomenys pateikti pasavaičiui (12 lentelė).

Funkcionaliuju mėsos gaminių pirkėjų skaičius spalio ir lapkričio mėn.

Laikotarpis \ Miestas	Vilnius	Kaunas	Kaišiadorys
Spalio 6-12 d.	130	89	42
Spalio 13-19 d.	125	90	39
Spalio 20-26 d.	129	85	40
Spalio 27-lapkričio 2 d.	115	70	35
Lapkričio 3-9 d.	125	72	36
Lapkričio 10-16 d.	142	89	46
Lapkričio 17-23 d.	130	96	40
Lapkričio 24-30 d.	109	85	32
Vidurkis	126	85	39

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matyti iš 12 lentelės, vidutiniškai per savaitę Vilniau parduotuvėje, kurioje buvo atliekamas tyrimas funkcionaliuosius gaminius perka 126 pirkėjai, Kaune – 85 pirkėjai ir Kaišiadoryse – 39 pirkėjai.

Organizuotu vartotojų tyrimu norėta sužinoti veiksnių ir savybių svarbą renkantis funkcionaliuosius mėsos gaminius, taip pat žinias apie funkcionaliuosius mėsos produktus, biologiškai aktyvias sudedamąsias jų dalis bei norą apie jas sužinoti daugiau. Buvo naudota apklausa, o klausimynas sudarytas iš 8 klausimų.

Pirmame klausime taikant skaitmeninę 5 žingsnių skalę buvo įvertinta atskirų veiksnių ir savybių svarba, pasirenkant funkcionaliuosius mėsos produktus. Šiame tyrime buvo išskirti šie veiksniai:

- poveikis sveikatai,
- skoninės savybės,
- kaina,
- vartojimo įpročiai
- kokybė.

Antru klausimu buvo siekta sužinoti ar funkcionaliųjų mėsos gaminių savybės motyvuoja juos pirkti mėsos produktus su biologiškai veikliais priedais.

Trečiame klausime respondentų teirautasi ar jiems reikalinga papildoma informacija apie funkcionaliųjų mėsos gaminių poveikį sveikatai. Klausimu norėta išsiaiškinti ar vartotojai turi pakankamai informacijos apie perkamus produktus ir ar jiems reikia jos papildomai.

Ketvirtas anketos *klausimas* klausia ar respondentai vartotų daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei jiems pirkti turėtų daugiau lėšų.

Penktuoju klausimu respondentų teirautasi ar jie norėtų, jog rinkoje atsirastų nauji funkcionalieji mėsos gaminiai. Siekta išsiaiškinti ar vartotojai renkasi tik jau išbandytus produktus,

ar norėtų išbandyti ką nors naujo. Šio klausimo pagalba galima numatyti ar jau esami vartotojai būtų potencialūs naujų funkcionaliųjų mėsos gaminių pirkėjais.

Šeštasis klausimas apžvelgia vartotojų žinias apie biologiškai vertingų priedų svarbą jų sveikatai, o **septintajame** teiriamasi ar jiems reikalinga papildoma informacija apie tai. Atsakymai į šiuos klausimus leidžia nustatyti kuria linkme reikia dirbti, norint populiarinti funkcionaliuosius mėsos gaminius, taip pat ar vartotojai yra pasiruošę priimti tokią informaciją.

Anketos **aštuntame klausime** respondentai pateikia žinias, nurodydami savo lytį, amžių ir išsilavinimą.

Pilna vartotojų apklausos anketa pateikta priede.

3.4.2. Vartotojų tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje pateikiami vartotojų tyrimo rezultatai, teikiantys informacijos funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo prielaidoms Lietuvoje nustatyti.

Vartotojų apklausa buvo vykdoma 2009 metų sausio mėnesį Vilniaus, Kauno ir Kaišiadorių prekybos centruose. Vartotojų tyrime dalyvauja 150 respondentų, kurių amžius 18-75 m. Tyrimo truko po vieną savaitę kiekvienoje parduotuvėje, dėl laiko stokos nebuvo galimybės apklausti visus perkančius funkcionaliuosius gaminius, tad apklausoje dalyvavo 85 vilniečiai, 46 kauniečiai ir 19 kaišiadoriečių, tai sudarytų atitinkamai 67%, 54% ir 49% nuo vidutinio pirkėjų skaičiaus kiekvienoje parduotuvėje. Respondentai apklausiami anketų pagalba, prekybos centruose perkantys funkcionaliuosius mėsos gaminius.

Tyrime dalyvavo 105 moterys (70 proc.) ir 45 – vyrai (30 proc.). Pagal amžių respondentai buvo suskirstyti į tris grupes (13 lentelė), o pagal išsilavinimą – į keturias (14 lentelė)

13 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Grupė	Amžius	Vartotojų skaičius		
		bendras	vyrai	moterys
1	Iki 30m.	45	12	33
2	31-50m.	69	19	50
3	Virš 51m.	36	14	22

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

Vartotojų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

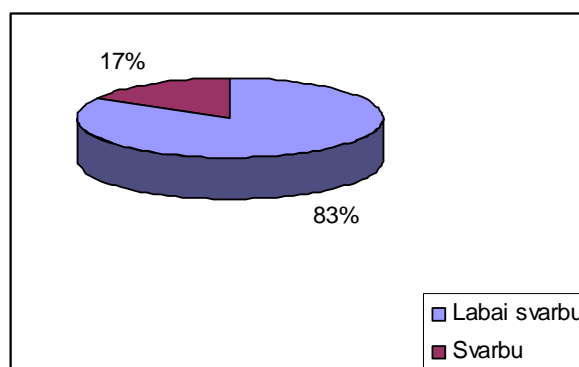
Grupė	Išsilavinimas	Vartotojų skaičius		
		bendras	vyrų	moterys
1	Nebaigtas vidurinis	24	8	16
2	Vidurinis	26	9	17
3	Aukštesnysis	36	8	28
4	Aukštasis	64	20	44

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

Kaip matyti iš 13 lentelės, funkcionaliuosius mėsos gaminius daugiausiai perka 31-50 metų sulaukę vartotojai. Toks pasirinkimas sietinas su patirtimi, geresne materialine padėtimi bei susirūpinimu savo mityba.

Žiūrint į vartotojų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, taip pat išryškėja aiški vartotojų grupė. Daugiausiai funkcionaliuosius mėsos gaminius renkasi aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.

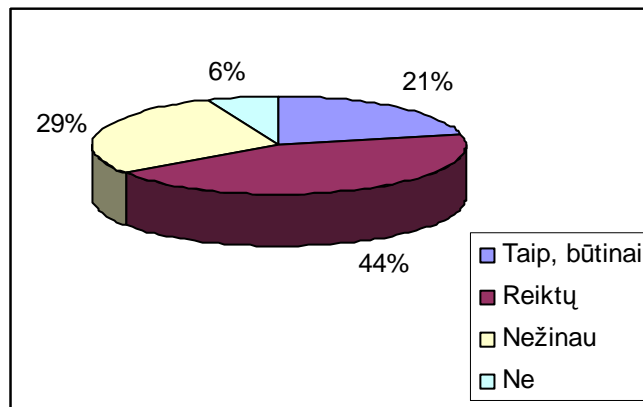
125 iš apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, jog pasirenkant funkcionaliuosius mėsos gaminius, *poveikis sveikatai* jiems yra labai svarbus veiksnys, likusieji 25 vartotojai šį veiksni nurodė kaip svarbų. Neatsirado nei vieno apklausto vartotojo, kuriam tai nei svarbu, nei nesvarbu arba visai nesvarbu. Tai parodo vartotojų sąmoningumą bei domėjimąsi sveika mityba.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

14 pav. Poveikio sveikatai svarbos pasiskirstymo struktūra, proc.

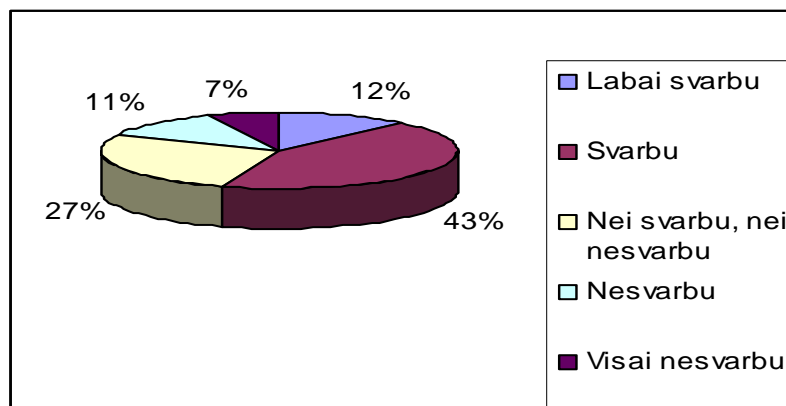
Vėliau vartotojų klausta ar jiems reikėtų papildomos informacijos apie galimą funkcionaliųjų mėsos gaminių poveikį jų sveikatai. 65 proc. respondentų norėtų gauti papildomos informacijos (pasirinko atsakymo variantus *taip būtinai* arba *reiktu*), likusiesiems to nereikia (pasirinko atsakymą *ne*) arba nėra apsisprendę (atsakymo variantas *nežinau*).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

15 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymą į klausimą: „Ar Jums reikalinga papildoma informacija apie funkcionaliųjų mėsos gaminių poveikį sveikatai?“

Skonines savybes kaip labai svarbų veiksnį įvardijo 59 apklaustieji, 65 respondentams tai yra svarbu, 20 – nei svarbu, nei nesvarbu ir 6 respondentai pasisakė, kad tai jiems neturi visai jokios įtakos, pažymėdami atsakymą nesvarbu. Rezultatai rodo, jog 83 proc. vartotojų skonis yra svarbus arba labai svarbus veiksnys pasirenkant mėsos gaminius. Išvedus vidurkį, gauname 1,82 balo, kas reiškia, kad vartotojams funkcionaliųjų mėsos gaminių skoninių savybių svarba pasirenkant produktus svyruoja tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

16 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal kainos svarbą renkantis funkcionaliuosius mėsos gaminius, proc.

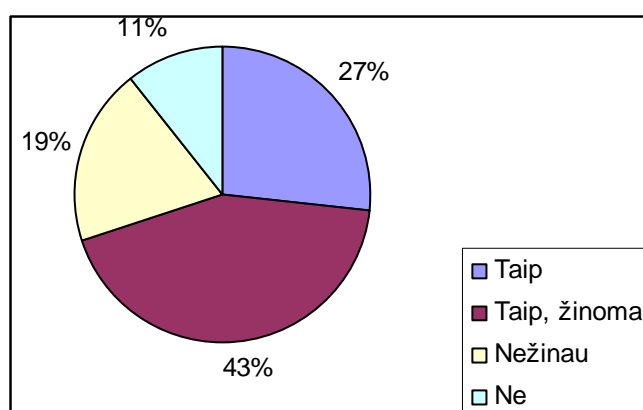
Kaina buvo įvardintas kaip vienas iš veiksnių, įtakojančių funkcionaliųjų mėsos gaminių pasirinkimą arba nepasirinkimą. Ne paslaptis, kad produktai su biologiškai veikliais priedais yra šiek tiek brangesni, todėl šis veiksnys gali turėti nemažą įtaką produktų pasirinkimui, o ypač šiuo metu, kai vartotojų pajamos yra sumažėjusios. Kainą (žr. 16 pav.), kaip labai svarbų veiksnį įvardijo 18 respondentų, 65 šis veiksnys yra svarbus, 40 vartotojų nurodė, kad jiems tai turi mažai įtakos,

pasirinkdami atsakymo variantą „nei svarbu, nei nesvarbu“ ir 27 nurodė, jog šis veiksnys jiems yra nesvarbus arba visai nesvarbus.

Daugiau nei pusę apklaustų respondentų (55 proc.) kaina stipriau ar silpniau įtakoja pasirenkant mėsos gaminius. Todėl, gamintojai, didindami tokių produktų kainas rizikuoja prarasti dalį vartotojų. Nors likusieji 45 proc. apklaustųjų, nurodė, jog kaina mažai arba visiškai neįtakoja jų pasirinkimo, leidžia teigti, jog vartotojai noriai moka už produkto pridėtinę vertę, kuri turi sąsają su teigiamu poveikiu jų sveikatai.

Išvedus šio veiksnio svarbos vidurkį, gautas rezultatas 2,57 balo, kas reikštų, jog vartotojams šis faktorius svyruoja tarp pasirinkimo *svarbu ir nei svarbu, nei nesvarbu*. Tai parodo, jog funkcionaliųjų mėsos gaminių vartotojai yra finansiškai stabilūs ir gali sau leisti įsigyti norimus maisto produktus.

Vėliau buvo klausta, ar respondentai vartotų daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtų daugiau lėšų tam. Beveik 2/3 apklaustų vartotojų pirktų daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtų daugiau lėšų tam. Beveik penktadalis dvejojo, ir dešimtadalis atsakė neigiamai (17 pav.). Rezultatai parodo, jog yra vartotojų poreikis funkcionaliesiems mėsos gaminiams yra vartotojų poreikis ir gerėjant ekonominei situacijai tokių gaminių vartojimas augs.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

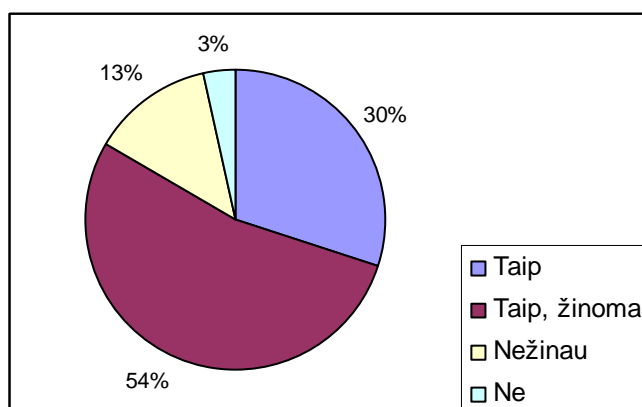
17 pav. Vartotojų atsakymų į klausimą: „Ar vartotumėte daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtumėte daugiau lėšų tam?“ pasiskirstymas, proc.

Klausimyne *vartojimo įpročiai* pateiktas kaip vienas iš veiksnių, turinčių įtakos vartotojų pasirinkimui. Šis veiksnys nurodo žmonių konservatyvumą bei tradicijas arba atvirkščiai, jų žingeidumą ir norą išbandyti naujienas, renkantis maisto produktus. 35 apklausos dalyviai nurodė, jog šis faktorius jiems yra svarbus arba labai svarbus. Likusiesiems (77 proc.) vartojimo įpročiai nėra toks svarbus faktorius. Tai leidžia daryti išvadą, jog funkcionaliųjų mėsos gaminių vartotojai yra lankstūs bei noriai išbandytų naujai atsiradusius gaminius, jei tai tenkintų jų poreikius.

Dar vienas, labai svarbus veiksnys, turintis įtakos pasirenkant bet koki maisto gaminį – *kokybė*. Šis veiksnys ypač svarbus, funkcionaliesiems produktams, kurie turi sąsają su teigiamu poveikiu sveikatai. Nekokybiškas produktas dažnai gali sukelti ne teigiamą, o atvirkščiai neigiamą poveikį sveikatai, ko pasekoje visiškai išsikreiptų šių gaminių samprata. Beveik visi dalyviai (145 iš 150) nurodė, jog šis veiksnys jiems yra svarbus arba labai svarbus ir tik 3 proc. respondentų kokybė turi mažą įtaką pasirenkant funkcionaliuosius mėsos gaminius. Tai dar kartą įrodo, jog mėsos gaminių su biologiškai veikliomis medžiagomis vartotojai sąmoningai renkasi kokybiškus gaminius, nebijodami už juos sumokėti šiek tiek daugiau, bet tuo pačiu gauna ir galimą teigiamą poveikį jų sveikatai.

Respondentų teirautasi ar juos motyvuoja pirkti funkcionaliuosius mėsos gaminius jų savybės.

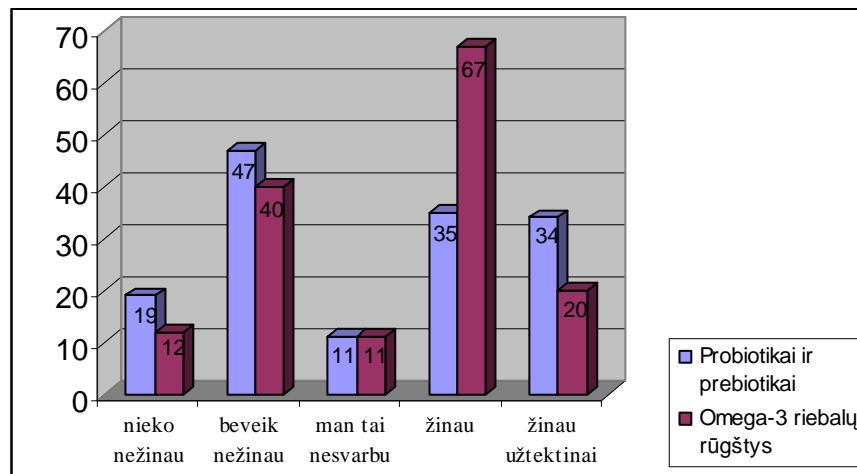
84 proc. respondentų pateikė teigiamą atsakymą, 13 proc. neturėjo nuomonės ir tik 3 procentai atsakė neigiamai (18 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

18 pav. Vartotojų atsakymų į klausimą: „Ar Jus motyvuoja pirkti funkcionaliuosius mėsos gaminius jo savybės?“ pasiskirstymas, proc.

Apklausoje dalyvių buvo klausiama ar jie turi pakankamai žinių apie biologiškai vertingus priedus bei jų svarbą sveikatai. Norėta išsiaiškinti ar vartotojai rinkdamiesi maisto produktus tai daro instinktyviai ar sąmoningai. Šiuo metu Lietuvoje dažniausiai naudojami yra probiotikai, prebiotikai bei Omega-3 riebalų rūgštys. Vartotojų atskirai klausta apie omega-3 riebalų rūgštis, o probiotikai ir prebiotikai buvo apjungti.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo duomenimis.

19 pav. Vartotojų žinių apie probiotikų, prebiotikų ir omega-3 riebalų rūgščių teikiamą naudą žmogaus organizmui pasiskirstymas, proc

Daugiausiai, net 58 proc. apklausos dalyvių žinojo apie *omega-3 riebalų rūgštis* ir jų poveikį žmogaus organizmui, apie *probiotikus ir prebiotikus*, vartotojai mano žinantys mažiau, apie juos pakankamai informacijos turintys mano 46 proc. respondentų (žr. 19 pav.). Tam gali turėti įtakos ir kiti funkcionalieji produktai esantys rinkoje, nes Lietuvos prekybos centruose yra nemažai produktų, turinčių šią biologiškai veiklią medžiagą, daugiausiai omega-3 riebalų rūgštys naudojamos pieno gamybos pramonėje (pienas, kefyras, sviestas ir kt.). Probiotikų naudą organizmui irgi populiarina pieno gaminiai, kuriuose ši biologiškai veikli medžiaga buvo išbandyta pirmiausiai. Tuo tarpu prebiotikai gali būti pritaikomi daugeliui maisto produktų grupių, tokių kaip pienas, konditerija, duonos ir pyrago gaminių, gėrimų mėsos, bet tyrimas rodo, jog vartotojai turi nepakankamai informacijos apie šį maisto produktų priedą bei jo teikiamą teigiamą poveikį žmogaus organizmui.

Vartotojų taip pat buvo domėtasi ar jiems reikėtų papildomos informacijos apie probiotikų, prebiotikų ir omega-3 riebalų rūgščių teikiamą naudą jų organizmui. Dauguma dalyvių (85 proc.) nurodė, jog tokia informacija jiems būtų naudinga ir reikalinga. Tai dar kartą įrodo, jog vartotojai yra sąmoningi ir domisi savo vartojamais maisto produktais.

Vienas svarbus veiksnys, padedantis daryti funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo prielaidas Lietuvos rinkoje – jau esamų vartotojų pasiruošimas priimti į rinką ir išbandyti naujai atsiradusius funkcionaliuosius mėsos gaminius. 75 procentai apklaustųjų pasisakė norintys, jog rinkoje atsirastų naujų funkcionaliųjų mėsos gaminių. Beveik tiek pat dalyvių ankstesniame klausime nurodė, jog vartojimo įpročiai jiems nėra svarbus arba labai svarbus faktorius. Galima teigti, jog šie vartotojai yra lankstūs ir išbandytų naujai atsiradusius funkcionaliuosius mėsos gaminius.

Apibendrinimui:

- 125 iš apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, jog pasirenkant funkcionaliuosius mėsos gaminius, *poveikis sveikatai* jiems yra labai svarbus veiksnys, likusieji 25 vartotojai šį veiksnį nurodė kaip svarbų. 65 proc. respondentų norėtų gauti papildomos informacijos apie tai.
- Apklaustiems vartotojams funkcionaliųjų mėsos gaminių skoninių savybių svarba pasirenkant produktus svyruoja tarp „*labai svarbu*“ ir „*svarbu*“ (atsakymų vidurkis 1,82 balo).
- Daugiau nei pusę apklaustų respondentų (55 proc.) kaina stipriau ar silpniau įtakoja pasirenkant mėsos gaminius.
- Beveik 2/3 apklaustų vartotojų pirktų daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtų daugiau lėšų tam.
- Didžiosios daugumos, net 84 proc. apklaustų vartotojų funkcionaliųjų mėsos gaminių pirkimas motyvuotas šių gaminių savybių.
- Beveik visi dalyviai (145 iš 150) nurodė, jog kokybė jiems yra svarbus arba labai svarbus veiksnys pasirenkant funkcionaliuosius mėsos gaminius.
- Dauguma dalyvių (85 proc.) nurodė, jog papildoma informacija, apie probiotikus, probiotikus ir omega-3 riebalų rūgščių svarbą jų sveikatai, būtų naudinga ir reikalinga.

3.4.3. Ekspertų tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimui atlikti naudojamas struktūrinis interviu dėl šių priežasčių:

1. operatyvios, naujausios, vidinės informacijos gavimo apie funkcionaliųjų mėsos gaminių rinką iš konkrečių žmonių, kurie užsiima jos kūrimu bei valdymu;
2. funkcionalių mėsos gaminių, kaip specifinio produkto, tikslių statistinių duomenų stokos (vyrauja tik bendra visų mėsos produktų statistika Lietuvoje ir apibendrinta visų funkcionaliųjų produktų vartojimo statistika pasaulyje);
3. galimybės modifikuoti, išimti, keisti struktūrinio interviu klausimus tyrimo eigoje;
4. mažos tyrimo imties sąlygojančios tikslinių klausimų atsakymus.

Ekspertų apklausoje dalyvavo 5 ekspertai, turintys arba dalinai turintys sąsajų su funkcionaliųjų mėsos produktų vartojimu, gamyba, technologijomis ar pardavimu. Tyrime dalyvavo 2 mokslininkai, kuriantys ir tiriantys funkcionaliuosius maisto produktus (KTU Maisto Institutas), tame tarpe ir funkcionaliuosius mėsos gaminius bei 3 funkcionaliųjų mėsos gaminių gamyba užsiimančių įmonių specialistai. Gamintojus atstovavo 1 gamybos vadovas ir 2 marketingo skyriaus specialistai. Šie ekspertai pasirinkti dėl turimos informacijos apie funkcionaliuosius mėsos gaminius.

Tyrimui vykdyti parengtas interviu planas pagal 5 temas: paklausa; naujos funkcionaliosios mėsos sudėtinės dalys; moksliniai įrodymai; naujos technologijos bei išlaidos joms; teisės aktai, reglamentuojantys funkcionaliųjų mėsos gaminių gamybą bei populiarinimą. Interviu klausimyną sudaro 9 klausimai.

Pirmojoje interviu dalyje siekta išsiaiškinti ar Lietuvoje šiuo metu egzistuoja funkcionaliosios mėsos paklausa. Ekspertai, o ypač šiuos produktus gaminančių įmonių atstovai į šį klausimą galėtų atsakyti tiksliausiai. Kadangi dauguma ekspertų atsakinėjant į pirmąjį klausimą užsiminė apie informacijos stoką, respondentų buvo klausta kas turėtų skleisti informaciją visuomenei apie šiuos produktus bei jų teikiamą naudą.

Siekiant susidaryti kuo išsamesnį vaizdą apie funkcionaliosios mėsos paklausą, ekspertų buvo prašoma apibrėžti faktorius, formuojančius funkcionaliųjų mėsos gaminių paklausą Lietuvoje. Respondentams leista savarankiškai apibrėžti šiuos faktorius, jiems nesuferuojant.

Šioje dalyje ekspertų taip pat prašyta pasidalinti žiniomis apie funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo tendencijas pasaulyje ir Lietuvoje. Tiek mokslininkai, tiek gamintojai lankosi įvairiose tarptautinėse parodose, kuriose puikiai atsispindi gamybos, o taip pat ir vartojimo tendencijos. Ten taip pat galima išvysti visas naujoves tiek technologijoje, tiek pačių produktų asortimente.

Tolesnis interviu apėmė daugiau techninius klausimus, kurie turi taip pat didelę įtaką naujų produktų atsiradimui, o tuo pačiu ir vartojimo didėjimui. *Antrojoje* interviu dalyje interviuota apie funkcionaliųjų mėsos gaminių biologiškai vertingas sudedamąsias dalis, prašyta išvardinti pagrindines, kurios yra naudojamos gaminant funkcionaliuosius mėsos produktus. Taip pat klausta ekspertų nuomonė kaip naujų sudėtinių dalių atsiradimas įtakoja rinką ir kiek laiko užtrunka nuo naujos sudėtinės dalies atsiradimo iki naujo produkto pasirodymo prekybos centro lentynoje.

Trečiojoje interviu dalyje kalbėta apie mokslinių tyrimų svarbą funkcionaliųjų mėsos produktų gamybai.

Interviu pabaigoje, *ketvirtoje* jo dalyje, ekspertų teirautasi apie technikos naujovių diegimą bei investicijas joms. Siekta išsiaiškinti ar tai turi įtakos naujų produktų atsiradimui.

Pilną interviu planą žr.2 priede.

3.4.4 Ekspertų tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje yra pateikti respondentų apdoroti atsakymai, jų santrauka, teikianti informacijos išvadoms bei pasiūlymams (žr. 15 lent.)

Ekspertų tyrimo atsakymų santrauka

1 a. klausimas	Funkcionaliujų mėsos gaminių Lietuvoje egzistavimas
<i>Visi respondentai</i>	Visi respondentai vienareikšmiškai atsakė, jog paklausa funkcionaliesiems mėsos gaminiams egzistuoja. Ir žiūrint į tai, jog pasaulyje tokie gaminiai paplitę, ateityje ir Lietuvoje paklausa turėtų stipriai išaugti. Kaip vieną iš faktorių, lemsiantį paklauskos padidėjimą, vienas iš respondentų paminėjo nuo 2010.01.01 turimus įteisinti vieningus visai Europai sveikatinimo teiginius, kurie leis gamintojams pakuotėje ir reklamoje naudoti teiginius susijusius su sveikatos gerinimu.
1 b. klausimas	Veiksniai, lemiantys funkcionaliujų mėsos gaminių paklausą
<i>60 proc. respondentų</i>	Didesnė dalis respondentų kaip pagrindinę veiksnių grupę įvardijo ekonominius veiksnys. Bene dažniausiai minėtas veiksnys – vartotojų materialinės galimybės. Respondentai apgailestavo, jog pablogėjus ekonomai padėčiai vartotojai negalės sau leisti funkcionaliujų mėsos gaminių pirkti taip dažnai kaip jiems to norėtųsi.
<i>40 proc. respondentų</i>	Likusi respondentų dalis pagrindine veiksnių grupe išskyrė socialinius veiksnys. Čia dažniausiai buvo minėtas vartotojų susirūpinimas savito sveikata bei mityba.
<i>Visi respondentai</i>	Visi respondentai kaip mažiau svarbų veiksnių nurodė – kultūrinius veiksnys. Dažnai vartotojai informaciją apie funkcionaliuosius gaminius atsiveža iš svečių šalių, atradę užsienyje funkcionaliuosius gaminius, pradeda jų ieškoti ir Lietuvos prekybos centrų lentynose.
1 c. klausimas	Vartojimo tendencijos Lietuvoje ir Pasaulyje
<i>Visi respondentai</i>	Pasaulyje Funkcionaliujų galinių vartojimas sparčiai didėja, čia išsiskiria Japonija, JAV ir Kanada, Europoje – Suomija, Jungtinė Karalystė, Švedija, kuriose yra įteisinti sveikatingumo teiginiai. Lietuvoje irgi pamažu daugėja gamintojų ir vartotojų susidomėjimas šiais produktais. Tikima, jog įsiteisinus vieningiems visai Europai sveikatinimo teiginiams, gamintojai bus suinteresuoti aktyviau gaminti funkcionaliuosius mėsos gaminius, ko pasekoje didės ir vartojimo apimtys.
2 a. klausimas	Dažniausiai funkcionaliujų mėsos gaminių gamyboje naudojamos biologiškai veiklios sudedamosios dalys
<i>Visi respondentai</i>	Respondentai įvardijo, jog dažniausiai funkcionaliujų mėsos gaminių gamyboje Lietuvoje yra naudojami probiotikai, probiotikai ir omega-3 riebalų rūgštys. Mokslininkai dar paminėjo antioksidantus.
2 b. klausimas	Naujų sudėtinių dalių atsiradimo įtaka
<i>Visi respondentai</i>	Tiesioginė. Atiradus naują biologiškai aktyvią sudėtinę, ji kruopščiai ištiriama bei pasiūloma gamintojams.
2 c. klausimas	Laiko trukmė nuo naujos sudėtinės dalies atsiradimo momento iki produkto pasirodymo lentynoje
<i>Mokslininkai</i>	Naujos sudėtinės dalies pilnam ištyrimui, sveikatinimo nustatymui reikalingi 2 metai.
<i>Specialistai</i>	1,5-2 metų reikia ir gamybininkams, norint kad produktas turėtų tinkamą prekinę išvaizdą, skonį ir kitas savybes, reikalingas atsirasti rinkoje.
<i>Apibendrinus</i>	Reikia maždaug 3,5-4 metų nuo naujos sudėtinės dalies atsiradimo momento iki kol produktą galės įsigyti vartotojas
3 klausimas	Mokslinių tyrimų svarba
<i>Visi respondentai</i>	Mokslinių tyrimų įtaka yra tiesioginė, kadangi norint įteisinti vienokį ar kitokį sveikatinimo teiginį, prieš tai turi būti atlikti tyrimai ir visa tai įrodoma mokslininkams.

4 klausimas	Technikos naujovių ir didelių investicijų svarba funkcionaliųjų mėsos gaminių gamybai
<i>Mokslininkai</i>	Dažniausiai tai nereikalauja nei įrenginių techninių patobulinimų, nei didelių investicijų, nes funkcionaliųjų produktų sudėtinės dalys į produktą įvedamos paprastai, tiesiog sumaišant.
<i>Specialistai</i>	Tuo tarpu gamybos specialistai įvardijo, jog kartais reikia pergalvoti produkto pakavimo galimybes, nes biologiškai aktyvios sudėtinės dalys gali koreguoti laikymo sąlygas bei tinkamumo vartoti trukmę.
5 klausimas	Informacijos sklaida apie funkcionaliuosius mėsos gaminius ir jų svarbą sveikatai
<i>Visi respondentai</i>	Informacijos sklaidimas turėtų būti kompleksiškas. Visų pirmiausia valstybė turi įteisinti teiginius apie funkcionaliuosius gaminius ir skirti lėšas visuomenės švietimui. Šiame darbe jai gali padėti mokslininkai bei gamintojai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis tyrimo rezultatais.

3.5. Funkionaliųjų mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje prielaidos

Šiame skyriuje aptariamos funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo Lietuvoje prielaidos, kurios parengtos remiantis statistinių duomenų analize bei atliktais vartotojų ir ekspertų tyrimais.

Išryškėja kelios stambios prielaidų grupės:

- Ekonominės prielaidos.

Remiantis pasaulinėmis funkcionaliųjų maisto produktų gamybos ir vartojimo tendencijomis, galima teigti, jog funkcionaliųjų mėsos produktų vartojimas sparčiai didės. Taip pat šiandienis ekonominis nuosmukis mėsos gamybos įmones vers ieškoti būdų išlaikyti konkurencingumą. Funkcionaliuosius mėsos gaminius gamyba – vienas iš būdų išlaikyti esamus bei pritraukti naujus vartotojus.

- Socialinės-kultūrinės prielaidos.

Tiek Lietuvoje, tiek ES matomi ryškūs pokyčiai mėsos suvartojimo struktūroje. Žmonės vis dažniau kiaulieną keičia paukštiena, kuri turi mažiau riebalų, bei manoma, jog yra sveikesnė. Vartotojams vis labiau domintis valgomu maistu, jo kokybe bei teikiama nauda organizmui, išryškėja funkcionaliųjų mėsos gaminių svarba. Pasaulyje jaučiama tendencija, jog kasdieniai maisto produktai iš paprastų keičiami funkcionaliaisiais.

Funkcionaliuosius gaminių vartojimui įtakos turi vartotojų išsilavinimas. Labiau išsilavinę žmonės dažniau renkasi maisto produktus su biologiškai aktyviais priedais, todėl tolesniam funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo didėjimui labai svarbus - vartotojų švietimas, informacijos apie tokių gaminių teikiamą naudą žmogaus organizmui sklaidimas. Kuo daugiau vartotojas žino, tuo lengviau gali pasirinkti.

- Teisinės prielaidos.

Teisinis reglamentavimas šiuo metu yra viena pagrindinių kliūčių populiarinant funkcionaliuosius mėsos gaminius. Nėra apibrėžti sveikatinimo teiginiai, kuriuos gamintojai galėtų

naudoti produkto pakuotėje ar reklamos kampanijoje, išskiriant jų gaminamų produktų teikiamą naudą žmogaus organizmui. Galima prognozuoti, jog Europos maisto saugos tarnybai nuo 2010 sausio 1d. įteisinus vieningus visai Europai sveikatinimo teiginius, šių produktų dalis mūsų šalies maisto rinkoje reikšmingai padidės.

- Organizacinės prielaidos.

Vartojimą paskatintų funkcionaliojo maisto skyrių prekybos centruose ar atskirų parduotuvėlių atsiradimas. Šiose vietose galėtų būti skleidžiama informacija apie funkcionaliųjų maisto produktų teikiamą naudą sveikatai bei kitas jo savybes.

- Technologinės prielaidos.

Mokslininkų rekomendacijos, jų atliekami tyrimai atrandant naujas funkcionaliųjų mėsos gaminių sudedamąsias dalis, taip pat jų sėkmingas praktinis pritaikymas mėsos pramonėje leidžia teigti, jog didės funkcionaliųjų mėsos gaminių asortimentas, o tuo pačiu ir pats vartojimas. Lietuvoje funkcionaliojo maisto kūrimą ir tyrimus atlieka KTU maisto institutas. Ši įstaiga bendradarbiauja su Lietuvos gamintojais įvedant į rinką šiuos produktus.

Tyrimo rezultatai leido išryškinti tokias prielaidas, kurios koresponduoja su aukščiau minėtomis.

1. kylant pragyvenimo lygiui, funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimas augs;
2. didėjant globalioms sveikatos problemoms, funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimas didės;
3. keičiantis vartojimo įpročiams, išaugs poreikis funkcionaliesiems mėsos gaminiams;
4. įteisinus vieningus visai Europai sveikatinimo teiginius funkcionaliesiems maisto gaminiams, šių produktų dalis maisto rinkoje reikšmingai padidės.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išnagrinėtos makro ir mikro vartojimo dimensijos leidžia padaryti šias išvadas:

1. Vartojimas turi būti nagrinėjamas makro ir mikro lygiu.

2. Makro vartojimui įtaką daro socialiniai, demografiniai, ekonominiai, konsiumerizmo, produktų pasiūlos ir naudojimo veiksniai, tuo tarpu pats vartojimas įtakoja socialinius, kultūrinius ir ekonominius veiksnius.

3. Kultūrą galima išskirti į makro kultūrą, kuri apima visuomenės arba daugelio žmonių priimtas vertybes, simbolius, papročius ir mikro kultūrą, kuri vadovaujasi tik tam tikros (pvz., etninės, religinės) grupės žmonių vertybėmis, simboliais ir papročiais.

Vartojimo tyrimo metodika pakankamai išvystyta. Reikia naudoti tiek kiekybinius, tiek kokybinius tyrimo metodus. Funkcionalijų mėsos gaminių vartojimo tyrimui parengtas modelis, apjungiantis kiekybinį ir kokybinį tyrimą.

Empyriniai tyrimai atskleidė, kad Lietuvos funkcionaliųjų mėsos gaminių vartotojų nuostatos yra teigiamos. Iš svarbių veiksnių, darančių įtaką funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimui, paminėtini yra šie:

- Socialiniai-kultūriniai veiksniai (išsilavinimas, domėjimasis savo sveikata, vartojimo įpročių pokyčiai);
- Ekonominiai veiksniai (pajamų dydis);
- Teisiniai veiksniai (teisinis funkcionaliųjų gaminių reglamentavimas).

Remiantis statistinių duomenų analize bei atliktais tyrimais, parengtos funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimo prielaidos Lietuvoje:

- a. kylant pragyvenimo lygiui, funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimas augs;
- b. didėjant globalioms sveikatos problemoms, funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimas didės;
- c. keičiantis vartojimo įpročiams, išaugs poreikis funkcionaliesiems mėsos gaminiams;
- d. įteisinus vieningus visai Europai sveikatinimo teiginius funkcionaliesiems maisto gaminiams, šių produktų dalis maisto rinkoje reikšmingai padidės.

BABECKIENĖ, Vaida. (2009) *Assumption of the Functional Meat Consumption in Lithuania*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 53 p.

SUMMARY

Consumption must be analyzed in macro and micro dimensions. Macro consumption depends on social, demographical, consumerism and supply factors. Consumer consumption are primarily determined on cultural, social ad economical background.

The graduation paper consists of three parts with the help of which there is an attempt to draw attention to the importance of cultural, social and economical factors in functional food consumption. The object of investigation was functional meat consumption in Lithuania. The research consist of macro data analysis and consumers' and experts' survey. The consumers' and experts' survey was performed by way of analysis of factors which could affect the consumption of functional meat in Lithuania. 150 consumers (150 women and 45 men) and 5 experts participated in the research.

Results of the research showed that functional meat consumption in Lithuania depends on social-cultural, economical and legislation aspects. According to the research results and macro consumption analysis, was structured assumption of the functional meat consumption in Lithuania.

The volume of the paper is 57 pages, 15 tables and 19 illustrations have been presented in it.

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra:

1. AAKER A. David. (1995) Strategic market management. 4th ed. New York : J. Wiley.. 379 p. ISBN 0 – 471 – 30956 – 7
2. ANTONIDES G., Van RAAIJ W. F. (1998) Consumer behaviour a European perspective. John Willey & Sons. 654p.
3. BAKER M.J. (1996) Companion encyclopedia of marketing. London - New York: Rutledge. 155p. ISBN 978-0415093958.
4. BECH-LARSEN, Tino; SCHOLDERER, Joachim. (2007) Functional foods in Europe: consumer research, market experiences and regulatory aspects. Trends in Food Science & Technology, vol. 18, p. 231-234.
5. BELK R.W., DHOLAKIA N., VENKATECH A. (1995) Consumption and marketing, macro dimensions. Cincinnati. 360p. ISBN 0 – 538 – 85050 – 7.
6. BEARDSWORTH, A., BRYMAN, A., KEIL, ., GOODE, J., HASLAM, C. & LANCASHIRE, E. (2002) Woman, men and foods: the significance of gender for nutritional attitudes and choices, British Food Journal, Vol. 107, p. 470-491.
7. CARABIN, I.G.; MATULKA, R. (2006) Proving Efficacy. The World of Food Ingredients. N.4, p.56-59.
8. CASTELLINI, A.; CANAVARI, M.; PIRAZZOLI C. (2002) Functional foods in the European Union: A overview of the sectors' main issues. 8th Joint Conference on food Agriculture and the Enviroment.
9. ČERNEVIČIŪTĖ, Jūratė. (2006) *Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius*. Filosofija. Sociologija. Nr.3, p.20-27
10. FAJCSAK Z. (2002) Targeted Nutritional Therapy. The World of Food. Ingredients, N.9, 75–80 p.
11. FIRAT, A.F., VENKATESH, A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 pp.239 – 267.
12. HAWKES C. (2004) Nutrition labels and health claims: the global regulatory environments. World health organization, 88 p.
13. KAČERAUSKIS, Donatas; LIUTKEVIČIUS, Algirdas; KULIKAUSKIENĖ, Meilė; SEKMOKIENĖ, Dalia. (2003). *Funkcinis maistas ir jo komponentai*. Kaunas: Lietuvos maisto institutas. 54p. ISBN 9955-9586-1-8.
14. KASSARJIAN, H.H.; ROBERTSON, T.S. (1990). *Handbook of Consumer Behavior*. Prentice Hall College Div, 640 p. ISBN 978-0133727494.

15. KOTILAINEN, L.; RAJALAHTI, R.; RAGASA, C., PEHU, E. (2006) Health enhancing foods: Opportunities for strengthening the sector in developing countries. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 30, 95 p.
16. LAMBKIN, M., FOXALL, G., VAN RAAIJ, F., HEILBRUNN, B (1998) European Perspectives on Consumer Behaviour. Prentice Hall . 432p. ISBN 0-1355-2382-6.
17. LINDQUIST O. V., WRIGHT A. (2001) Functional Food for Thought. Innovations in Food Technology, N. 10, 54–55 p.
18. LIUTKEVIČIUS, Algirdas; KULIKAUSKIENĖ, Meilė; SEKMOKIENĖ, Dalia. (2008). Funkcionalusis maistas. Kaunas: KTU Maisto institutas. 88p. ISBN 978-9955-890-03-4.
19. LOUDON, D. L., DELLA BITTA, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
20. MAHON, G.; ATAIDE DIAS, R.. (2008) Agricultural statistics. Main results – 2006-2007. European Communities, 155 p. ISSN 1830-463X.
21. MENRAD, K. (2003) Market and Marketing of Functional Food in Europe [interaktyvus] Journal of Food Engineering, 56, p. 181-188.
22. MENRAD, K.; SPARKE, K. (2006) Cross – European and Functional food related Consumer Segmentation for New Product Development. 98 th EAAE Seminar “Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives”
23. MIEŽELIENĖ, Aldona; ALENČIKIENĖ, Gitana. (2007) Funkcionalaus maisto vartojimo veiksniai: situacija Lietuvoje. Maisto chemija ir technologija, T.41. Kaunas: KTU maisto institutas. 122p. ISSN 1392-0227.
24. MOWEN, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
25. NIVA, Mari. (2008) Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Helsinki: National consumer research center,.94 p. ISBN 978-951-698-174-4.
26. PIMENTEL DO NASCIMENT, Jorge. (2007) Motives driving functional food consumption among Portuguese students. Thesis submitted for obtaining the degree of Master in Marketing, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 136p.
27. PRESCOTT, J.; YOUNG, O.; O’NEILL, L.O.; YAU, N.J.N.; STEVENS, R. (2002) Motives for food choice: comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. Food Quality and Preference, vol. 13, no. 7-8, p. 489-495.
28. RICHARDSON D. P. (2002) Function food and health claim. The World of Food Ingredients, vol. 9., 11–20 p.
29. ROBERTSON, T.S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. (1984) Consumer Behavior. Scott Foresman.

30. SEKMONIENĖ, D.; LIUTKEVIČIUS, A.; MALAKAUSKAS, M. (2007) Funkcionalusis maistas ir jo veikliosios medžiagos. Veterinarija ir zoologija, Kaunas: T (37) 59, p. 72-78. ISBN 1392-2130.
31. SEKMOKIENĖ D., KAČERAUSKIS D. (2002) Chitozano įtaka maltos kiaulienos technologinėms savybėms. Maisto chemija ir technologija, T. 36, 162–166 p.
32. SEKMOKIENĖ, D.; LIUTKEVIČIUS, A. (2007) Funkcionalusis maistas – ateities produktas [interaktyvus]. Mano ūkis, [žiūrėta 2007 gruodžio 15 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.manoukis.lt/index.php?m=1&s=1324&z=63>.
33. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
34. SIRO, I.; KAPOLNA, E.; KAPOLNA, B.; LUGASI, A. (2008) Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review. *Apetite*, N. 51, 456-467.
35. . SODOMON M.; BAMOSSY G.; ASKEGAARD S. (2002) Consumer behaviour a European perspective. Prentice hall Europe. 630 p. ISBN 0-273-65182-X.
36. ŠIMKEVIČIENĖ Z., KAŽEMĖKAITYTĖ D., GARMĖNĖ G., SEKMOKIENĖ D. (2003) Biologiškai vertingų komponentų panaudojimas mėsos produktuose: perspektyvos ir sauga (apžvalga). *Maisto chemija ir technologija*, T. 37, 80–86 p.
37. URALA, Nina; LAHTEENMAKI, Liisa. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition and Food Science*, vol. 33, n. 4, p. 148-158.
38. URALA, Nina. (2005) Functional foods in Finland. Consumers' views, attitudes and willingness to use. Academic disertation, Espoo, VTT Publications, 95 p.
39. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija. 239p. ISBN 9986 – 13 – 858 – 2.
40. VAN DER ZOUWEN, Suzanne. (2006) Food-related lifestyle and 'functional food' and cultural background. Master in Marketing Thesis, Vrije Universiteit Amsterdam., 88 p.
41. VERBEKE, Wim. (2005) Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, vol.16, issue 1, p.47-57.
42. WERSCHUREN P. M. (2002) Functional Foods – Scientific and Global Perspectives. Summary Report of an International Symposium, 16 p.
43. Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Informacinė literatūra

44. EUROSTAT statistikos duomenų bazė
45. LIETUVOS ŽEMĖS IR MAISTO ŪKIS 2005 (2006). Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas [interaktyvus] [žiūrėta 2007 gruodžio mėn.]. Prieiga per internetą: http://www.laei.lt/leid_fls/leid_fl/Zemes%20ukis_2005.pdf.
46. LIETUVOS ŽEMĖS IR MAISTO ŪKIS 2007 (2008). Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas [žiūrėta 2009 sausio mėn.]. Prieiga per internetą: [http://www.laei.lt/leid_fls/leid_fl/zemes_ukis_2007%20\(ISOB5\).pdf](http://www.laei.lt/leid_fls/leid_fl/zemes_ukis_2007%20(ISOB5).pdf).
47. MarketResearch.com (2004). Global Market Review of Functional Foods – Forecasts to 2010 [interaktyvus]. AROQ Limited, [žiūrėta 2009 m . kovo mėn.] Prieiga per internetą: <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=1080567&g=1>.
48. NIELSEN. (2007) Organics and functional foods. A global consumer report [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://no.nielsen.com/news/documents/OrganicsFood5.pdf>
49. Statistikos departamento duomenų bazės

Gerbiamas respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantė, Vaida Babeckienė, atlieka tyrimą, kuriuo siekia išsiaiškinti veiksnius, lemiančius funkcionaliųjų mėsos gaminių vartojimą Lietuvos rinkoje.

Anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo duomenys bus panaudoti *tik moksliniams tikslams ir tik apibendrinta forma.*

Atsakymus žymėkite kryželiu arba apibraukite. Dėkojame už Jūsų pagalbą tyrime.

1. Įvertinkite veiksnių svarbą, pasirenkant funkcionaliuosius mėsos gaminius (1 – labai svarbu; 2 – svarbu; 3 – nei svarbu, nei nesvarbu; 4 – nesvarbu; 5 –visai nesvarbu).

Veiksnyss	1 - labai svarbu	2 – svarbu	3 – nei svarbu, nei nesvarbu	4 – nesvarbu	5 –visai nesvarbu
Poveikis sveikatai	1	2	3	4	5
Skoninės savybės	1	2	3	4	5
Kaina	1	2	3	4	5
Įprastumas	1	2	3	4	5
Kokybė	1	2	3	4	5

2. Ar Jus motyvuoja pirkti funkcionaliuosius mėsos gaminius jų savybės?

Žinoma taip	Taip	Nežinau	Ne
-------------	------	---------	----

3. Ar Jums reikėtų papildomos informacijos apie funkcionaliųjų mėsos gaminių poveikį sveikatai?

Taip, būtinai	Reiktų	Nežinau	Ne
---------------	--------	---------	----

4. Ar vartotumėte daugiau funkcionaliųjų mėsos gaminių, jei turėtumėte lėšų tam?

Žinoma taip	Taip	Nežinau	Ne
-------------	------	---------	----

5. Ar norėtumėte, kad funkcionaliųjų mėsos gaminių asortimentas pasipildytų naujais produktais?

Žinoma taip	Taip	Nežinau	Ne
-------------	------	---------	----

6. Ar turite pakankamai žinių apie šių biologiškai vertingų priedų svarbą Jūsų sveikatai?

	1-nieko nežinau	2- beveik nežinau	3-man tai nesvarbu	4-žinau	5-žinau užtektinai
Probiotikai ir prebiotikai	1	2	3	4	5
Omega-3 riebalų rūgštys	1	2	3	4	5

7. Ar Jums reikėtų papildomos informacijos apie probiotikų, prebiotikų ir omega-3 riebalų rūgščių svarbą Jūsų sveikatai?

Taip, būtinai	Reiktų	Nežinau	Ne
---------------	--------	---------	----

8. Žinios apie respondentą:

Lytis

- Vyras
 Moteris

Amžius

- Iki 30 metų
 31-50 metų
 Virš 51 metų

Išsilavinimas

- Nebaigtas vidurinis
 Vidurinis
 Aukštesnysis
 Aukštasis

Ekspertų interviu planas

1.
 - a. Kaip manote ar egzistuoja funkcionaliosios mėsos paklausa Lietuvoje?
 - b. Kokie veiksniai formuoja funkcionaliųjų gaminių paklausą Lietuvoje?
 - c. Kokios vartojimo tendencijos pasaulyje ir Lietuvoje?
2.
 - a. Gal galite paminėti dažniausiai naudojamas biologiškai veiklias sudedamąsias dalis funkcionaliųjų mėsos gaminių gamyboje?
 - c. Kokią įtaką turi naujų sudėtinių dalių atsiradimas?
 - d. Per kiek laiko į rinką įvedamas produktas nuo naujos sudėtinės dalies atsiradimo momento?
3. Kokią įtaką turi moksliniai tyrimai?
4. Ar funkcionaliųjų gaminių gamyba reikalauja technikos naujovių ir didelių investicijų į ją?
5. Kaip Jūs manote kas turėtų skleisti visuomenei informaciją apie funkcionaliuosius gaminius?