

## VIETINIO MAISTO VARTOJIMAS UTENOS RAJONE

**Ligita Laucytė**

**Darbo vadovė Gražina Stasiulionienė**

*VšĮ Utenos Kolegija, Verslo ir technologijų fakultetas*

*Maironio g. 7, Utena*

### Anotacija

Globalizacija suteikė galimybę praplėsti prekių ir maisto pasirinkimo įvairovę tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje, tačiau nulėmė ir naujas problemas - padidėjo transporto priemonių išmetamų dujų tarša, bendruomeniškumo nykimas, naujų susirgimų/alergijų atsiradimas. Vietiniai produktai - vienas didžiausių „mados klyksmų“ pasaulinėje maisto pramonėje, sparčiai populiarėjantis ir Lietuvoje. Neteisinga būtų teigti, jog Lietuvoje užauginti maisto produktai yra sveikesni ar ekologiškesni nei atvežtiniai. Tačiau nenuginčijamas faktas yra tas, kad juos transportuojant buvo sunaudota mažiau kuro, dėl trumpesnio kelio iki pirkėjo jie nebuvo papildomai purškiami chemikalais, vietiniai produktai pakuojami paprasčiau, be to Lietuvoje neauginamos GMO kultūros. Maisto pramonės tendencijos rodo, kad žmonės vis dažniau renkasi vietinį maistą (2). Tyrimo metu buvo siekiama apklausti Utenos rajono vartotojus, išsiaiškinti jų elgseną renkantis vietinio maisto produktus.

**Reikšminiai žodžiai:** vietos maisto sistema, vietinis maistas, maisto produktų tiekimo grandinės, vartotojų motyvacija, ekologinis maistas.

### Įvadas

Vietos maisto sistemų organizavimas užtikrina smulkių ir vidutinių ūkių tvarumą, taip pat didina regionų žemės ūkio ir maisto sektoriaus ekonominę įvairovę. Vietinio maisto sistemos padeda smulkių ir vidutinių ūkių produkcijai patekti į vietos rinką, siūlant natūralius, sezoninius vietos produktus, kurių gamyba reiškia konkrečių ekonominių nišų užėmimą ir „užuovėją“ nuo globalios rinkos produkcijos (13). Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje daugėjo iniciatyvų kurti vietinio maisto rinką, pagrįstą trumpomis žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinėmis, plėtojant įvairius produktų tiesioginių pardavimų būdus – mobiliuosius ir stacionarius ūkininkų turgus, ūkių parduotuves, pardavimus tiesiogiai iš ūkių, išankstinio užsakymo ir pristatymo sistemas bei kitas partnerystės tarp gamintojų ir vartotojų formas.

**Vietos maisto sistema** (angl. local food system) yra bendradarbiavimo tinklas, sujungiantis tvarią žemės ūkio produkcijos ir maisto gamybą, perdirbimą, paskirstymą, vartojimą ir atliekų tvarkymą, siekiant sustiprinti aplinkos, ekonominę ir socialinę sveikatą tam tikroje vietovėje (11). Įvairūs autoriai vietos maisto sistemas apibūdina taip pat labai skirtingai. Pvz.: S. A. Low ir kt. (2015) teigia, kad vietos ir regioninės maisto sistemos – tai konkrečios vietovės visų žemės ūkio produktų gamintojų, ūkininkų, žvejų, kartu su vartotojais tinklas, kurio nariai užsiima gamyba, perdirbimu, paskirstymu ir maisto produktų pardavimu (1).

Europos komisija (2013) vietos maisto sistemą apibūdina kaip maisto produktų gamybą, perdirbimą, pardavimą ir vartojimą palyginti mažoje geografinėje teritorijoje (1).

I. Baltušytė, I. Zabelienė (2013) teigia, kad maisto sistema yra sudaryta iš aplinkos, žmonių, institucijų ir procesų, kurių metu yra gaminami, apdorojami ir pateikiami vartotojams žemės ūkio produktai. Kiekviena maisto sistemos dalis turi įtakos galutiniam prieinamumui ir pasiekiamumui – vartotojų galimybei pasirinkti tinkamus ir saugius maisto produktus bei sveiką mitybą (1).

**Vietinis maistas**, tai produktas, kuris gaminamas vietoje ar regione; parduodamas kuo arčiau vartotojų t.y. pardavimo vieta yra artimiausia vieta iki kurios vartotojas gali nuvykti (atstumas nuo 1 iki 50 km); parduodamas vietos mažmeninėje parduotuvėje arba lauko turgavietėje pagal vietos

sutartį; vartotojams siūlomas dėl vienos ar kelių išskirtinių savybių, pavyzdžiui, skonio, šviežumo, labai geros kokybės, kultūrinės motyvacijos, vietos tradicijų, gaminimo tik toje vietovėje, gyvūnų gerovės, nekenkimo aplinkai, sveikatos aspektų ar tvarios gamybos; susijęs su vietinio maisto sistema (1).

Dėl termino „vietinis“ vis dar ginčijamasi ir jo apibrėžimai skiriasi. Terminas „vietinis“ nurodo ryšį su konkrečios geografinės vietos diktuojamais produkto bruožais. Kanados Žemės ūkio ir maisto produktų ataskaitoje (2018) išskiriami keturi kriterijai, apibūdinantys „vietos“ produkto charakteristikas:

1) geografinis atstumas: apskaičiuotas pagal atstumo vienetą, paprastai nustatomas maksimalus atstumas, bet kai kuriais atvejais minimalus atstumas;

2) laiku matuojamas atstumas: apskaičiuojamas pagal laiko vienetą, pvz., maistas gali būti pristatomas į vartojimo vietą per 24 valandas ar trumpiau;

3) politinės ir administracinės ribos: grindžiamos savivaldybių, regionų ar nacionalinėmis sienomis;

4) bio-regionai: natūralios ekosistemos ribos. Tokie artumo kriterijai dažnai gali būti standartizuoti arba pagrįsti skaičiavimais (4).

Vietinis maistas parduodamas, ūkyje ar perdirbimo įmonėje, vietos mažmeninėje parduotuvėje arba lauko turgavietėje dažniausiai pagal tam tikrą susitarimą su vartotojais. Vartotojams siūlomas dėl vienos ar kelių išskirtinių savybių, pavyzdžiui, skonio, šviežumo, labai geros kokybės, kultūrinės motyvacijos, vietos tradicijų, gaminimo tik toje vietovėje, gyvūnų gerovės, nekenkimo aplinkai, sveikatos aspektų ar tvarios gamybos (6). Vietos produktai dažniausiai gaminami ir parduodami per trumpąsias maisto tiekimo grandines, kurios yra pagrindas vietos maisto sistemai kurti. Vietos ir regioninės maisto sistemos sukuria galimybes stiprinti kaimo ir miesto bendruomenių gyvybingumą. Jos padeda daugiau finansinių išteklių už maistą „išlaikyti“ vietos bendruomenėje ir atveria naujas verslo ir darbo vietų kūrimo galimybes, kurios gali atgaivinti kaimus ir sugražinti jaunus žmones. Gamintojai ir perdirbėjai kuria santykius, kurių pagalba vartotojai žino, iš kur jų perkami maisto produktai ir kaip jie gaminami (2). Lietuvos kaimo plėtros 2014-2020 m. programoje pažymima (žr. 85 p.), kad vietos maisto produktų rinkos vystymas, ypač tiesioginių pardavimų, būtinas siekiant patenkinti didėjančią ekologiško, šviežio, vartotojų gyvenamojoje vietoje pagaminto maisto paklausą (2).

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje daugėjo iniciatyvų kurti vietinio maisto rinką, pagrįstą trumpomis žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinėmis, plėtojant įvairius produktų tiesioginių pardavimų būdus – mobiliuosius ūkininkų turgus, ūkių parduotuves, pardavimus tiesiogiai iš ūkių, arba pardavimus, pristatant maisto produktus į namus bei kitas partnerystės tarp gamintojų ir vartotojų formas. Šie tiesioginiai pardavimai buvo plėtojami suvienijus gamintojų ir vartotojų interesus. Gamintojai, ypač smulkieji ir vidutiniai, mažėjant žemės ūkio produkcijos kainoms, ieško galimybių išlikti gyvybingais ir surasti vietą rinkoje, imdamiesi perdirbti savo ūkiuose užaugintą arba pagamintą produkciją ir ją parduodami tiesiogiai, o vartotojai, stiprėję jų nuostatomis dėl sveikos mitybos ir švarios aplinkos, siekia patenkinti savo poreikius, išsigydami šviežių ir natūralių vietoje užaugintų arba pagamintų žemės ūkio ir maisto produktų. Efektyviai veikiančios trumpos žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinės atveria dideles galimybes Lietuvos kaimui (9).

Lietuvos kaimo plėtros 2014-2020 m. programoje pažymima (žr. 85 p.), kad vietos maisto produktų rinkos vystymas, ypač tiesioginių pardavimų, būtina siekiant patenkinti didėjančią ekologiško, šviežio, vartotojų gyvenamojoje vietoje pagaminto maisto paklausą. Pripažįstama, kad žemės ūkio veikla ir jos raiška trumpomis maisto tiekimo grandinėmis yra specifinė, nes pasižymi sezoniškumu, todėl ir bendradarbiavimas tarp skirtingų subjektų reikalauja kitokio teisinio reglamentavimo nei tradicinėse ekonominės veiklose bei tų ryšių ilgalaikio išlaikymo – kas ne visuose strateginiuose dokumentuose yra suvokta. Todėl daugelis trumpų maisto tiekimo grandinių organizavimo ir funkcionavimo aspektų nėra visapusiškai apibrėžti nei nacionaliniu, nei regioniniu lygmeniu (2).

**Darbo aktualumas** – gamintojai, gamindami išskirtinę, labiau vartotojų poreikius atitinkančią produkciją ir ją parduodami tiesiogiai, be tarpininkų, gauna žymiai didesnę pridėtinę vertę, nei gamindami ir parduodami standartizuotą produkciją. Plėtojant tiesioginiais pardavimais pagrįstą

verslo modelį, skatinamas gamintojų individualus verslumas, kūrybiškumas, atvirumas naujoms idėjoms. O vartotojai turi galimybių įsigyti šviežių ir natūralių, vietoje užaugintų arba pagamintų žemės ūkio ir maisto produktų.

**Darbo problema** – didėjant maisto pasirinkimo galimybėms, šalies gyventojai vis daugiau vartoja maisto, pagaminto toli nuo jų gyvenamosios vietos. Dėl maisto sistemos globalizavimo vartotojai atitolo nuo gamintojų, o ekonominės vertės pasidalijimo proporcijos tarp maisto grandinės dalyvių keičiasi ne gamintojų, o maisto perdirbėjų, mažmenininkų ir kitų tarpininkų naudai. Todėl gamintojai, ypač smulkieji ir vidutiniai, priversti ieškoti galimybių išlikti gyvybingais ir surasti vietą rinkoje.

**Tyrimo tikslas** – apklausti Utenos rajono vartotojus, išsiaiškinti jų elgseną renkantis vietinio maisto produktus.

**Uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti kaip dažnai ir kur įsigijami vietiniai produktai;
2. Įvertinti kas motyvuoja gyventojus pirkti ir kiek pinigų išleidžiama vietiniams produktams;
3. Nustatyti kokie vietiniai produktai labiausiai perkami, kokie kriterijai nulemia produktų pasirinkimą, kaip pirkėjai sužino apie vietinius produktus;
4. Palyginti vietos ūkininkų pagamintų ir prekybos centruose parduodamų maisto produktų kokybę ir kainą.

**Tyrimo objektas** – vietinio maisto vartojimas Utenos rajone.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros ir kitų informacinių šaltinių analizės metodas, anketinė apklausa, lyginamoji analizė.

### Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Tyrimo metu buvo parengtas klausimynas, skirtas įvertinti, kiek Utenos rajono (Lietuva) gyventojai vartoja vietinius maisto produktus. Apklausa buvo atlikta 2019 m. gruodžio mėn. – 2020 m. sausio mėn. internetu. Iš viso buvo surinkta 397 galiojančios anketos. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2019 m. liepos 1 d. Utenos rajone gyveno 37 257 nuolatiniai gyventojai (<https://osp.stat.gov.lt/>). Taikant paprastą atsitiktinės atrankos metodą, buvo apskaičiuota, kad reikalingas respondentų skaičius, norint patvirtinti gautus duomenis yra patikimas (su 95% tikimybe) ir atspindi bendrą imtį, yra 381. Kadangi iš tikrųjų didesnis respondentų skaičius buvo apklaustas (397 respondentų), galima teigti, kad gauti duomenys su 95% tikimybe rodo, kokiu mastu vietiniai gyventojai vartoja vietinius maisto produktus (5).

Klausimyno tikslas buvo ištirti vartotojus, jų elgesį renkantis maistą, jų žinias apie jų vartojamą vietinį maistą. Anketoje buvo klausimai apie vartotojų elgesį ir jų požiūrį į vietinį maistą, taip pat apie maisto kokybę ir vartotojų motyvą pirkti bei pasirenkamus maisto produktus ir kt.

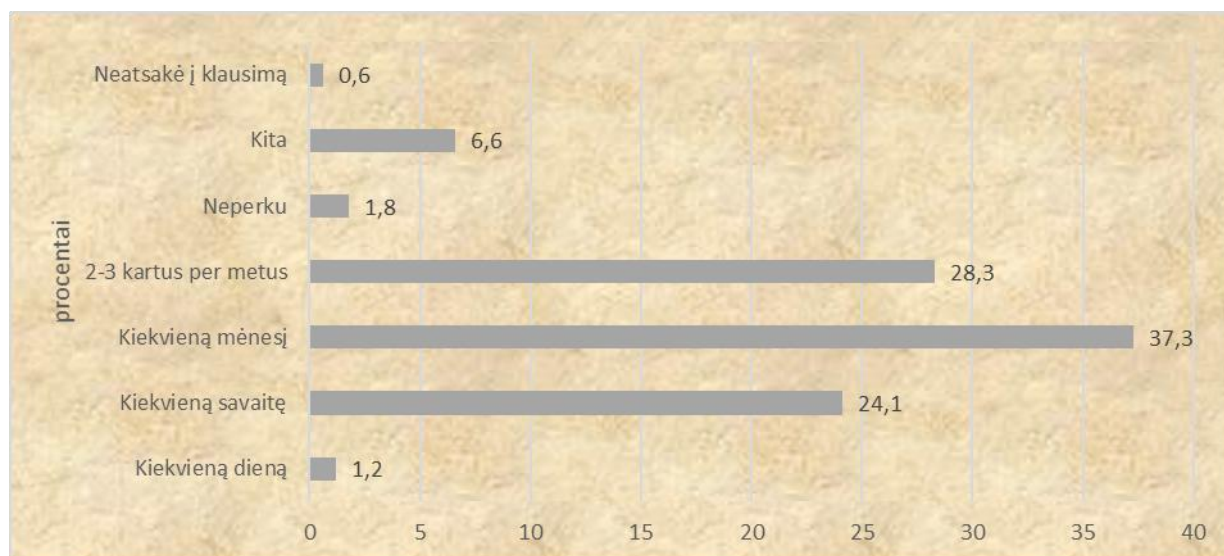
Tyrimo dalyvių charakteristika 80,3% respondentų yra moterys ir 19,7% vyrai; 13,9% respondentų yra jaunesni nei 24 metų, 41,0% – 25–35, 12,0% – 36–45, 25,9% – 46–60, 7,2% – 61 ir daugiau. 74,1% respondentų yra darbuotojai, 7,8% – studentai, pensininkai (4,2%), verslininkai (7,2%), namų šeimininkės (3,0%) ir bedarbiai (3,6%). 74,7% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, 10,8% – vidurinį išsilavinimą (nes 7,8% respondentų yra studentai), 13,3% – profesinį išsilavinimą, 1,2% – pradinį išsilavinimą. Daugiausia respondentų (77,1%) gyvena miestuose, 19,9% – kaimuose, 3,0% – sodybose.

Sąvoka „vietinis maistas“ vartojama vis dažniau ir plačiau, nors nėra vieno ir oficialaus jo apibrėžimo (5). Lietuvoje tik ne daugelis tyrėjų atliko mokslinius ir praktinius vietinių maisto produktų tyrimus (t. y. Ilona Kiaušienė, Gintarė Vazonienė, Rimantas Čiūtas, 2018; Vilma Atkočiūnienė, Gintarė Vazonienė ir kt., 2019; Vilma Atkočiūnienė, Martyna Monika Markevičiūtė, 2020), kuriuose yra nagrinėjamos kaimo vietovių vystymuisi aktualiausios temos, ieškoma geriausių Lietuvos kaimo vietovių vystymo ir jų konkurencingumo stiprinimo sprendimų, palaikant šeimos ūkius ir žemės ūkio produkcijos perdirbimo verslus, plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines ir kuriant vietinio maisto sistemas, taip pat ugdant ir siejant kaimo gyventojų verslumą su aplinkosaugos sąmoningumu.

Kad galima būtų analizuoti ir įvertinti vietinio maisto vaidmenį vartotojų mityboje, būtina suprasti bendras maisto vartojimo tendencijas. Vartojimo išlaidų struktūra yra vienas iš rodiklių, apibūdinanti visuomenės materialinę gerovę. Anot P. Morkūno (2018), Lietuvos banko vyresniojo ekonomisto, pagrindiniai vartojimo prioritetai per pastaruosius dvejus metus yra: maistas, transportas ir būstas. Lietuvos (duomenys pateikti pagal suderintą vartotojų kainų indeksą) gyventojai daugiausia išleidžia maisto produktams beveik 30 proc. (įskaitant ir alkoholinius gėrimus bei tabaką), transportui (15,5 proc.), būsto priežiūros ir komunalinėms paslaugoms (10,2 proc.). Minėtos išlaidos maistui ne tik apie 9,4 proc. punkto viršija euro zonos vidurkį (19,6 proc.), bet ir yra antros pagal dydį euro zonoje po Latvijos (30,8 proc.) (8).

Vartotojo elgesio pokyčius apima ne tik finansinis aspektas, bet ir gyvenimo ciklo fazės ir asmeninis tobulėjimas. Lietuvoje vis dar egzistuoja tvirtos maisto auginimo tradicijos asmeniniam naudojimui, išsaugant jį žiemai. Žemės ūkio produktai - daržovės, pieno produktai, mėsa, sugautos žuvis arba sumedžioti laukiniai gyvūnai, tai yra produktai, kurios naudoja patys ūkininkai arba šie produktai realizuojami artimiesiems, draugams, parduodami turguose ir pan. (3).

Tyrimo metu respondentai turėjo atsakyti į klausimą, kaip dažnai yra perkami vietiniai ūkininkų produktai? (1 pav.). 24,1% respondentų vietinius maisto produktus perka kas savaitę, 37,3% – kas mėnesį. 28,3% respondentų vietinius maisto produktus perka 2-3 kartus per metus, Tai rodo, kad vietinių ūkininkų pagamintas maistas yra paklausus.



1 pav. Kaip dažnai perkami vietiniai ūkininkų produktai

1,8 % respondentų atsakė, kad neperka vietinio maisto produktų, nes daug ką užsiaugina patys, daug produktų gauna iš tėvų, senelių ir giminaičių, patys ūkininkauja. Dalis respondentų neperka vietinio maisto produktų, nes tai sukelia tam tikrus nepatogumus: negalima atsiskaityti kortele, dažnai reikia važiuoti kažkur, sunku suderinti laiką, tokia produkcija neturi nei kokybės pažymėjimų, nei galiojimo terminų ir tokiu būdu yra nepatikima.

Tiesioginiai žemės ūkio ir maisto produktų pardavimai gali vykti gamintojo ūkyje, turguje, pristatant „prie vartotojo durų“ ir nuosavose ūkių parduotuvėse (10). 2 paveiksle parodyta, kad populiariausia vietinio maisto įsigijimo vieta yra vietinis ūkininkų turgus. Jame vietinio maisto įsigyja maždaug 46,0% respondentų. Vietinis turgus dažniausiai vyksta savaitgaliais arba prieš šventes. Tuomet žmonės turi daugiau laisvo laiko ar noro ką nors nusipirkti skirtingai patiekti ant šventinio stalo. Pirkėjai turguje tikisi įsigyti šviežesnių produktų nei parduotuvėje, pavyzdžiui, ką tik skintų uogų, suslėgtų sūrių. Pirkėjai į turgų ateina ieškodami daugybės maisto produktų, tačiau ir prekeivių turguje daug, todėl reikia pagalvoti, kaip atkreipti jų dėmesį į savo produktą. Konkurencija naudinga pirkėjams, tačiau pardavėjams ji kelia iššūkius. Sėkmė neretai glūdi gebėjime sukurti pridėtinę vertę, prieš pristatant produktą pirkėjui. Pavyzdžiui, mėsą galima vyrinti, daržoves marinuoti, vaisius perdirbti į džemą; kiekvieno proceso rezultatas - sukurtas skirtingas produktas ir

kartu platesnis pasirinkimas vartotojui. Turgus suteikia galimybę parduoti produktus tiesiogiai ir bendrauti su pirkėjais. Ūkininkai sužino, kas pirkėjus traukia, ko jie ieško, kas jiems svarbu.

Ūkininkų turgus vilioja miestiečius ne tik dėl noro nusipirkti šviežią produktą. Tai ir bendravimo, pasižmonėjimo vieta. Kai kuriuose turguose veikia parodos, demonstruojama maisto gamyba, amatai, žemės ūkio technika. Turguose groja muzikantai.

Ūkininkas turguje gali nustatyti savo kainą (žinoma, suderintą su kitais prekeiviais), užmegzti ilgalaikės partnerystės kontaktą su pirkėju, parduoti tai, ką šiuo metu yra atvežęs (ūkininkas pirkėjams nėra įsipareigojęs išankstiniais pažadais).

Tačiau daug Lietuvos turgaviečių neatitinka nišinės prekybos reikalavimų: prekystaliai seni, prieigos duobėtos ir pan. Tokiomis sąlygomis turguje sunkiau parduoti net ir patį kokybiškiausią produktą, nes jo kokybė pirkėjui neatperka patirtų nepatogumų. Nudėvėta turgaus aplinka nemaloni, ant seno prekystalio padėtas šviežias produktas vizualiai pasensta. Tai ne vieną pirkėją pastūmėja vietoje turgaus rinktis šiuolaikinį prekybos centrą. Suteikus patrauklesnę aplinką turgavietėms, apsipirkimą jose rinktūsi daugiau vartotojų (10). Prekybai turguose pereinant į nišinę, tai tampa labai svarbu. Savivaldybės galėtų skirti paramą turgaviečių sutvarkymui.

Lietuvos ūkininkai naudojami ne vienu tiesioginio pardavimo būdu. Vis daugiau Lietuvos ūkininkų parduoda savo produktus tiesiai iš ūkio. Tiesiogiai iš ūkininko namų perka maždaug 17,7% Utenos rajono vartotojų.



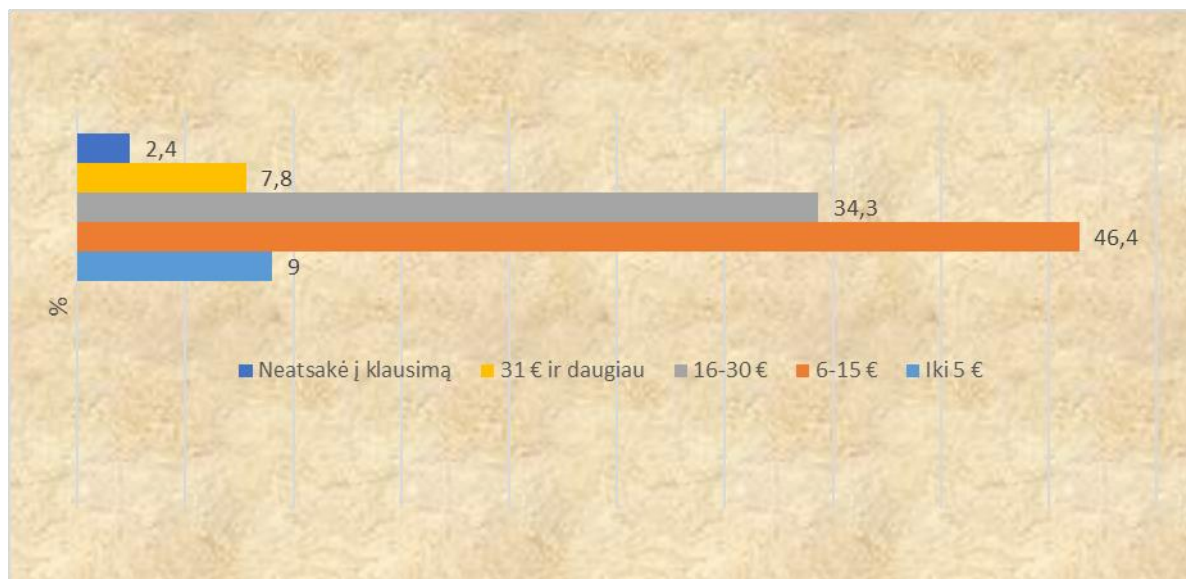
2 pav. Kur dažniausiai įsigjami vietiniai ūkininkų produktai

Ūkininkai paskelbia apie parduodamą produkciją (vietiniame laikraštyje, pastato nuorodas prie kelio), o susidomėję gyventojai atvažiuoja į ūkį nusipirkti norimų produktų. Tokiu būdu ūkininkas gauna didžiausią vertę, palyginti su kitais tiesioginio pardavimo būdais, nes sumažėja ūkininko patiriamos derliaus pakavimo, transportavimo ir prekiavimo išlaidos (5).

Tyrimo metu nustatyta, kad 14,1% Utenos rajono vartotojų renkasi tiesioginės prekybos pristatymo į namus/ kiemą būdą. Žemės ūkio ir maisto produktų tiesioginiai pardavimai Lietuvoje nėra labai išplėtoti. Didžiąją dalį išaugintos produkcijos žemdirbiai parduoda supirkėjams, gaudami mažesnę kainą, nei parduodami tiesiogiai (10). Tačiau ūkininkai vis dažniau siūlo įsigyti savo užaugintų ir pagamintų maisto produktų (elektroninėmis priemonėmis), o gavę užsakymą juos pristato užsakovams. Tai taip vadinamas „pristatymo prie vartotojo durų“ tiesioginės prekybos būdas. Lietuvoje, nors nėra labai paplitusios, tačiau jau yra susikūrusios valgytojų ir gamintojų asociacijos. Aplink ūkininką susiburia šeimos, kurios perka jo gaminamus produktus. Pasirašomos solidarumo sutartys, kuriomis valgytojai pažada pateikti bent minimalų užsakymų skaičių. Visi drauge gali nuspręsti, kiek ir ko auginti. Lietuvoje jau veikia valgytojus ir gamintojus vienijanti asociacija „VivaSol“ (10). Tiesioginiais pardavimais nesinaudojantys respondentai (apie 4,4%) teigia, kad pagrindinė priežastis, dėl ko jie neapsiperka turguje ar nesinaudoja ūkininkų paslaugomis,

yra apsipirkimas internetinėje parduotuvėje (1,6%), apsipirkimas sandėliuose (0,8%). Tik maža dalis apklaustųjų (2%) nesureikšmino galimybės bendrauti su produkto pardavėju, kuris paaiškina produkto naudą ar pakonsultuoja. Kiti nurodė, kad neperka turguose, nes yra nepatogus turgų darbo laikas, nepatogi dislokacijos vieta ir pan. Tai leidžia daryti prielaidą, kad jie nėra nusiteikę prieš apsipirkimą turguose ir esant palankesnėms dislokacijos bei darbo laiko sąlygoms, galėtų tapti turgaus klientais.

46,4% respondentų, apsilankymo turguje metu, vidutiniškai išleidžia 6-15€, 34,3% respondentų išleidžia nuo 16 iki 30€, 7% – iki 5€ ir 7,8% – didesnę nei 31€ sumą (3 pav.). Išlaidų lygį lemia gyventojų pajamos ir vidutinė maisto produkto kaina.



3 pav. Kiek pinigų paprastai išleidžiama pirkimams per vieną apsilankymą vietiniame ūkininkų turguje

Kiekvienas vartotojas turi savo motyvaciją ir priežastis pirkti vietinius maisto produktus (4 pav.).



4 pav. Motyvacija pirkti vietos produktus

Apsisprendimą pirkti vietinius produktus, pasak Lietuvos vartotojų instituto prezidentės Zitės Čeponytės (7), lemia keli pagrindiniai motyvai. Pirmiausia tai produktų kokybė – šviežumas ir sauga. Antra – noras prisidėti prie aplinkos apsaugos, nors mūsų šalyje, pasak jos, tai dar nėra stiprus motyvas. Trečias motyvas, labiau emocinis – tai noras prisidėti prie ekonomikos plėtros. Europoje ši tendencija ėmė ryškėti maždaug nuo 2011 m. (7).

Atlikto tyrimo metu nustatyta, kad 24,1% respondentų rinkosi produkto kokybę bei galimybę pasirinkti produktus. 13,3% respondentų svarbiausia motyvacija yra supratimas, kad yra remiamas vietinis gamintojas. 12,5% respondentų svarbi motyvacija, kad įsigyjamas vietinis produktas. Tokiu būdu šie atsakymai patvirtina vietinių produktų svarbą šiuolaikiniams vartotojams. Tai rodo, kad vartotojams, perkantiems vietinius maisto produktus, socialiniai veiksniai yra svarbūs ir ši pirmoji veiksnių grupė pavadinta „Socialiniu sąmoningumu“ (14).

21,4% rinkosi galimybę įsigyti ekologišką produktą. 8,6 proc. dėl tiesioginio kontakto su gamintoju. Dažnai vietinis maistas siejamas su ekologiškais produktais. Respondentų atsakymai skatina idėjas tolesniems giluminiais tyrimams, kurie turėtų būti sutelkti į jų vertinimą vartotojų elgseną tam tikrame regione. Antroji vietinių maisto produktų vartojimą skatinančių veiksnių grupė įvardinta, kaip „Rūpinimasis sveikata“, kadangi vartotojai perka vietinius maisto produktus dėl šių produktų kokybinių savybių (t.y. ekologiškumo, tiesioginio kontakto su gamintoju, tinkamumo ir palankumo sveikatai), prisidedančių prie sveikatos gerinimo. Maždaug 8% respondentų – tai galimybė nusipirkti kažką įdomaus.

Pramoga šeimai ir draugams (1%) t. y. trečioji vietinių maisto produktų vartojimą skatinančių veiksnių grupė, kuri apima malonumą, teigiamas emocijas ir jausmus, kuriuos vartotojai patiria pirkimo metu, todėl ši veiksnių grupė pavadinta „Pirkimo nauda“. Ir tik 1,5% respondentų atsakė, kad jie neperka vietinių produktų arba beveik neperka.

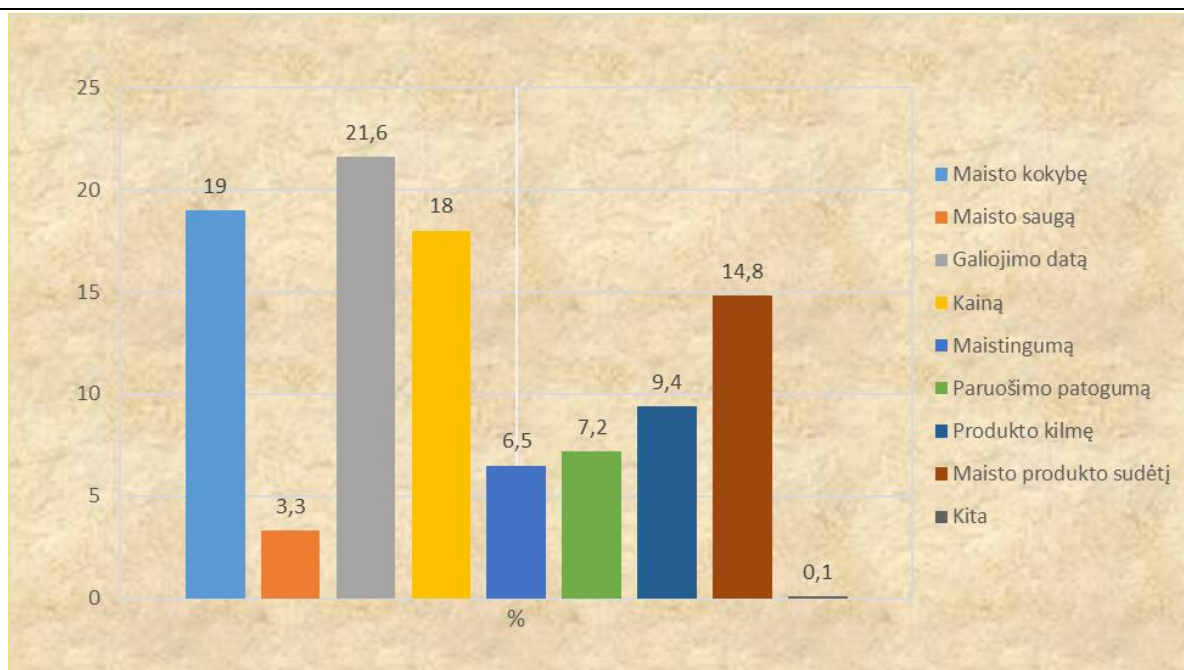
Žmonės rinkdamiesi maisto produktus, pasikliauja vaikystėje išugdytais įpročiais ir sukaupta patirtimi. Tai viena iš priežasčių, kodėl renkantis maisto produktus, lietuviai lieka pakankamai konservatyvūs (12). Vienas iš labiausiai paplitusių produktų rūšių, perkamų iš vietinių gamintojų (5 pav.) yra daržovės (19,5%).



5 pav. Kokie vietinių ūkininkų gaminiai dažniausiai perkami

Tyrimo metu nustatyta, jog dauguma vartotojų perka šiuos žemės ūkio ir maisto produktus: šviežius vaisius ar uogas (15,3%), kiaušinius (13,7%), šviežią mėsą (12,5%), pieną ir jo produktus (6,7%), šviežią žuvį (6,7%), miltinius produktus (5,6%). Rečiausiai vartotojai perka vaisių, daržovių perdirbtus produktus (1,4%), saldainius (1,1%) bei alkoholinius ir nealkoholinius gėrimus (1,8%). Perkantys kitus produktus (1,1%) nurodė, kad tai yra: rūkyti, sūdyti lašiniai, daržovės ir vaisiai.

Rinkdamiesi vieną ar kitą žemės ūkio ar maisto produktą, vartotojai vadovaujasi tam tikrais kriterijais. Tyrimo metu buvo klausiama, kurie kriterijai jiems yra labai svarbūs (6 pav.).



6 pav. Kriterijai, lemiantys maisto produktų pasirinkimą

Nuomonės pasiskirstė labai įvairiai. 21,6% apklaustųjų vartotojų labai svarbiu kriterijumi įvardijo galiojimo datą, 19,0% – maisto kokybę, 18,0% – kainą, 14,8% – maisto produktų sudėtį, 9,4% – produkto kilmę. Kaip ne labai svarbiais kriterijais buvo įvardinti: paruošimo patogumas (7,2%), maistingumas (6,5%) bei maisto sauga (3,3%).



7 pav. Kaip sužinoma apie vietinius ūkininkų gaminius

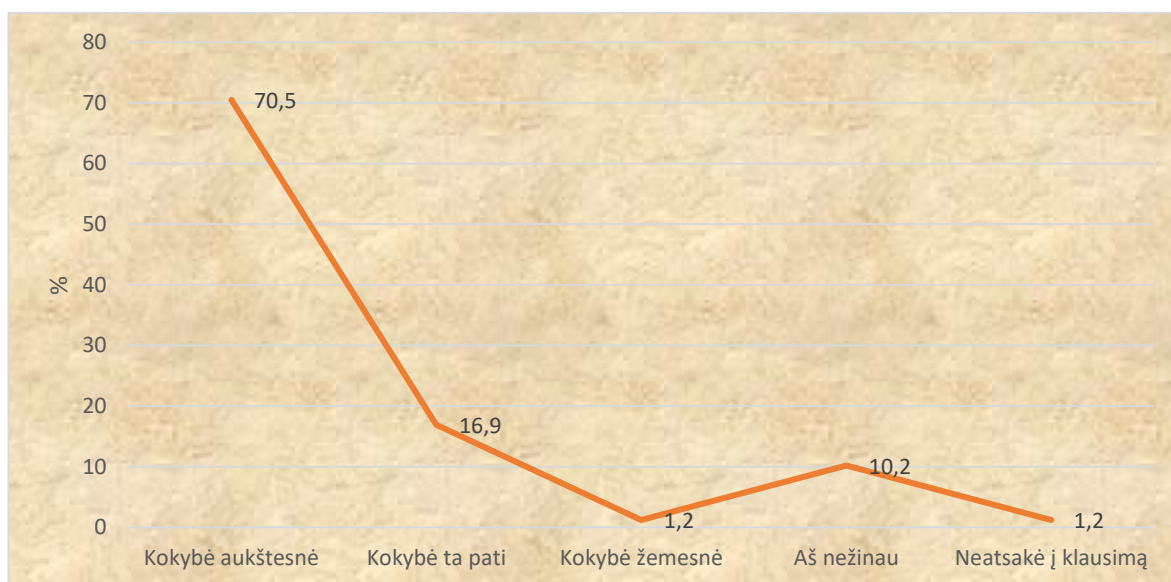
Tyrimo metu vietinio maisto pirkėjai pasitikėjo savo draugų ir pažįstamų nuomone apie vietinio maisto produktus (50,6%). Dažniausias tiesioginio bendravimo su vartotojais būdas – komunikacija „iš lūpų į lūpas“ vietinio maisto produktų tiesioginio pardavimo vietose, mugėse, kituose renginiuose. 23,5% respondentų vietinius ūkininkus surado tiesioginio pirkimo-pardavimo metu. Dalyvavimas tiesioginiuose pirkimuose suteikia galimybę bendrauti su vartotojais tiesiogiai: pristatyti gaminamus vietinius maisto produktus, juos reklamuoti, paaiškinti šių produktų teigiamas savybes, aptarti skonį, kokybę, kainas, susitikti su esamais ir, galbūt, būsimais gaminamų produktų pirkėjais. Tokiu būdu ūkininkai gauna grįžtamąjį ryšį, t. y. išklauso vartotojų pastabas, komentarus, analizuoja juos ir atitinkamai reaguoja (15). 16,9% respondentų apie vietinius maisto produktus sužinojo atsitiktinai. Iš interneto ir kitų visuomenės informavimo priemonių apie vietinius maisto



produktus sužinojo maždaug po 3,0% respondentų. Prekybos internetu silpnybė yra tiesioginio/ asmeninio ryšio tarp gamintojų ir vartotojų nebuvimas. Toks ryšys laikomas trumpųjų maisto tiekimo grandinių ir tiesioginio platinimo privalumu. Vartotojai dažnai naudojami internetu, ieškodami informacijos apie gamintojus, ypač vietinius maisto produktus ir pardavimo vietas, bet neperka maisto produktų, nes baiminasi tiekimo neapibrėžtumo ir žalos transportuojant maisto produktus.

Informacijos apie vietos maisto gamintojus stoka yra nustatyta visuose pilotiniuose rajonuose. Informacijos platinimas pasinaudojant įvairiais kanalais (pvz., savivaldybės tinklapiu, skelbimų lentomis, turizmo informacijos centrais ir pan.) apie vietos smulkius ūkininkus, gaminančius ir parduodančius maisto produktus, padėtų ūkininkams plėtoti vietos maisto rinką (3).

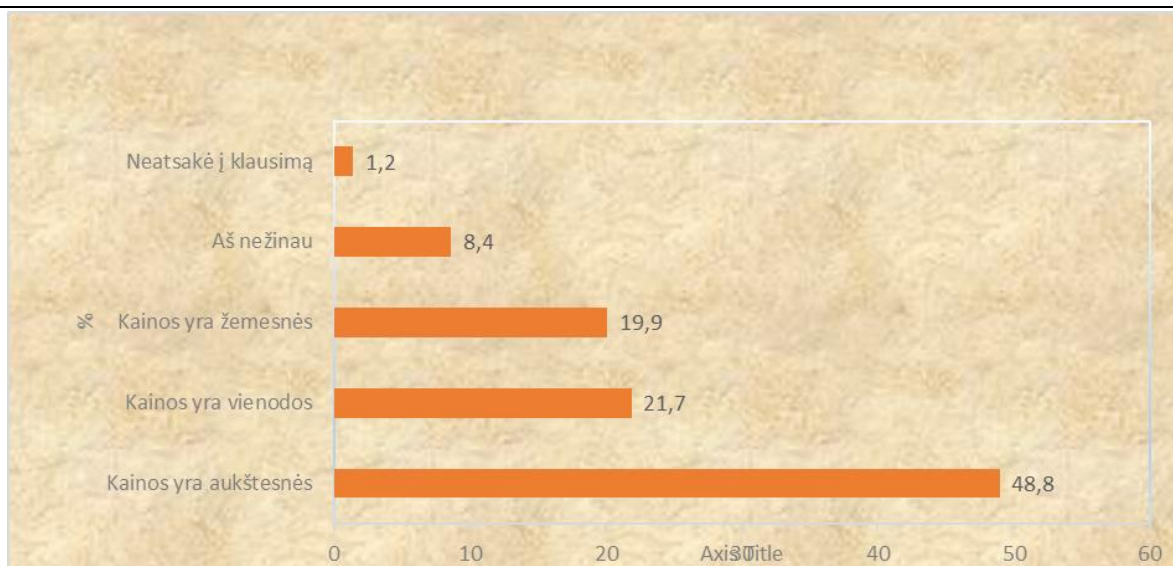
Rinkdamiesi vietinio maisto produktus, gyventojai lygina vietinių ūkininkų gaminių kokybę su analogiško maisto produktų kokybe prekybos centruose (8 pav.).



**8 pav. Vietinių ūkininkų gaminių kokybė, lyginant su prekybos centrais**

Apie maisto prekių kokybę vartotojai sprendžia ne tik pagal išvaizdą, kvapą ar skonį, bet ir pagal tai, kaip šie pateikiami prekybos vietose, kiek daug žmonių įsigyja tuos pačius produktus. Dauguma vartotojų buvo labai patenkinti aukšta produktų kokybe (70,5%), tai kriterijus įrodantis, kad vietinis maistas yra aukštos kokybės ir, vadinas, yra konkurencingas. Beveik penktadalis vartotojų sako, kad vietinio maisto produktų kokybė ta pati, kaip ir prekybos centruose. Vis tik 16,9% tyrimo dalyvių skirtingas prekių kategorijas linkę vertinti vienodai, lyginant su prekybos centrais. 10,2% respondentų nurodė, kad nežino, kurių produktų kokybė yra aukštesnė. Kad vietinių maisto produktų kokybė yra žemesnė nei prekybos centruose, nurodė 1,2% respondentų.

Pastaraisiais metais trumpos maisto tiekimo grandinės (tiesioginis pardavimas: ūkininkas -> pirkėjas), ūkininkų turgūs ir mugės, ir lėtas maisto judėjimas palaipsniui vystosi. Taip pat ekologiškas maistas tampa labiau prieinamas, nors jis vis dar yra palyginti brangesnis, todėl jo vartojimas yra ribotas (5).



9 pav. Vietinių ūkininkų produktų kainos, lyginant su prekybos centrų kainomis

Tai įrodo apklausos duomenys (9 pav.), nes 48,8% respondentų mano, kad vietinio maisto kainos yra didesnės nei prekybos centruose parduodamų produktų. Maždaug tiek pat vartotojų galvoja, kad vietinio maisto produktų kainos yra vienodos, lyginant su prekybos centrų kainomis (21,7%) ir 19,9% respondentų mano, kad kainos yra žemesnės, lyginant su prekybos centrų kainomis.

## Išvados

1. Utenos rajono vartotojų apklausos rezultatai rodo, kad vietiniai produktai rajone yra paklausūs: juos perka kas savaitę 24,1% respondentų, kas mėnesį -37,3%. Apklausti respondentai naudojami ne vienu tiesioginio pirkimo būdu. Tiesiogiai iš ūkininko namų perka maždaug 17,7% respondentų, tiek pat respondentų naudojami kitais tiesioginio pirkimo-pardavimo būdais. Tačiau didžiausia respondentų dalis (46%) linkę vietinius maisto produktus pirkti vietiniuose ūkininkų turguose.
2. Svarbūs veiksniai, motyvuojantys gyventojus pirkti, yra produkto kokybė ir galimybė pasirinkti (24,1%) bei galimybė įsigyti ekologišką produktą (21,4%). Daugiau nei trečdalis respondentų (vieno apsipirkimo metu) už vietinius produktus pasiryžę išleisti nuo 16 iki 30 € ir beveik pusė respondentų išleisti nuo 6 iki 15 €.
3. Vietinių produktų vartotojų apklausos analizės duomenimis, labiausiai perkamų vietinių produktų grupės yra šios: daržovės, švieži vaisiai ir uogos, kiaušiniai ir šviežia mėsa. Pirkti vietinius maisto produktus skatina tinkamas galiojimo terminas, maisto kokybė, kaina. Kaip ne labai svarbiais kriterijais buvo įvardinti: maisto paruošimo patogumas (7,2%), maistingumas (6,5%) bei maisto sauga (3,3%). Pusei respondentų pirkti vietinius maisto produktus pasiūlo pažįstami ir draugai. 23,5% apie vietinio maisto produktus sužino tiesioginio pirkimo-pardavimo metu, kiti vartotojai- atsitiktinai.
4. Lygindami vietos ūkininkų pagamintų maisto produktų ir prekybos centruose parduodamų maisto produktų kokybę ir kainas, dauguma vartotojų (70,5%) nurodė, kad vietos gamintojų pagamintų maisto produktų kokybė aukštesnė, nei prekybos centruose parduodamų maisto produktų kokybė. Vis dėlto beveik pusė vartotojų (48,8%) vietinio maisto produktų kainas įvardijo, kaip didesnes nei kainos prekybos centruose.

## Literatūros ir šaltinių sąrašas

1. Atkočiūnienė, V., Vazonienė, G., Kiaušienė, I. (2018). Vietos maisto sistemos organizavimo galimybės savivaldybėse. Internetinė prieiga: [http://www.savzinios.lt/img\\_var/513.pdf](http://www.savzinios.lt/img_var/513.pdf).
2. Vietiniai Maisto Produktai - Mada Ar Nauda? <http://www.ekorekomendacijos.lt/naujiena/english-maistas-kuris-niekur-nekeliauja>

3. Vietos gamybos žemės ūkio ir maisto produktų vartojimo didinimas plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines ir formuojant vietos maisto sistemas savivaldybių lygiu mokslinė studija, 2018
4. Kiaušienė, I., Vazonienė, G., Atkočiūnienė, V. (2018). Vietos maisto sistemos reikšmė vietovės vystymuisi. Lietuvos kaimo vietovių konkurencingumo stiprinimas: geroji patirtis. Mokslinių straipsnių rinkinys
5. Litavniece, L., Silicka I., Dembovska I., Tretjakova R., (2019). The significance of local food In the consumption of Modern consumer. Faculty of Economic and Management, Rezekne Academy of Technologies, Rezekne, Latvia
6. Atkočiūnienė, V., Aleksandravičius, A., Dautartė, A., Vitunskienė, V., Zemeckis, R. (2016). Ūkių modernizacija rinkų ir kaimo vystymosi kontekste: Lietuvos atvejis. Mokslo studija, Akademija.
7. Freedman, D. A., Flocke, S., Shon, E., Matlack, K., Trapl, E., Ohri-Vachaspati, P., Osborne, A., Borawski, E. (2017). Farmers' Market Use Patterns Among Supplemental Nutrition Assistance Program Recipients With High Access to Farmers' Markets. Prieiga per internetą: [https://www.researchgate.net/publication/314262738\\_Farmers%27\\_Market\\_Use\\_Patterns\\_Among\\_Supplemental\\_Nutrition\\_Assistance\\_Program\\_Recipients\\_With\\_High\\_Access\\_to\\_Farmers%27\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/314262738_Farmers%27_Market_Use_Patterns_Among_Supplemental_Nutrition_Assistance_Program_Recipients_With_High_Access_to_Farmers%27_Markets).
8. Kam išleidžia pinigus vidutinis lietuvis? (2018). Internetinė prieiga: <https://www.savaite.lt/bukinformuotas/aktualuskomentaras/2321-kam-isleidzia-pinigus-vidutinis-lietuvis.html>
9. Lietuvos regioninės politikos baltoji knyga darniai ir tvariai plėtrai 2017-2030 (2017). Internetinė prieiga: [http://www.lma.lt/uploads/Baltoji\\_knyga\\_2019\\_FINAL.pdf](http://www.lma.lt/uploads/Baltoji_knyga_2019_FINAL.pdf)
10. Mikelionytė, D., Lukošūtė, I., Petrauskaitė, L. (2010). Tiesioginių žemės ūkio ir maisto produktų pardavimų skatinimas, atsižvelgiant į vartotojų prioritetus. Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas
11. Ellerman, J., McFeeters, D., Fox, J. (2001). Direct Marketing as a Value-Added Opportunity for Agriculture // Ohio State University Fact Sheet AE-8-01. – Columbus: The Ohio State University.
12. Daškevičienė Beata (2016). Vartotojų maisto kokybės suvokimo spragos (magistro darbas).
13. Trumpoji maisto tiekimo grandinė: iš ūkininko – tiesiai vartotojui, <https://www.ekoagros.lt/trumpoji-maisto-tiekimo-grandine-is-ukininko--tiesiai-vartotojui>
14. Eičiaite, O., Dabkienė, V. Vietiniai maisto produktai: vartotojų vertinimai ir požiūriai LAEI, <https://www.manoukis.lt/mano-ukis-zurnalas/2016/03/vietiniai-maisto-produktai-vartotoju-vertinimai-ir-poziruiai/>
15. Skulskis, V.; Girgždienė, V. (2016). Ekologiškų pieno produktų tiekimo grandinės plėtotė Lietuvoje : Mokslo studija. Vilnius : Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas.

## LOCAL FOOD CONSUMPTION IN UTENA DISTRICT

### Ligita Laucytė, Gražina Stasiulionienė

*Utena University of Applied Sciences, Faculty of Business and Technology  
Maironio str. 18, Utena*

#### Summary

A study was conducted to investigate the choice and consumption of local food in the Utena district. Tasks of research:

1. Find out how often and where local products are purchased;
2. Evaluate what motivates the population to buy and how much money is spent on local products;
3. Determine which local products are best bought, what criteria determine the choice of products, how buyers find out about local products;
4. Compare the quality and prices of food produced by local farmers and sold in supermarkets.

The study was conducted using a questionnaire. The aim of the research was to interview the consumers of Utena district, to find out their behavior when choosing local food products.

The results of the research showed that the locally products are in demand. Important factors that motivate the respondents to buy are the quality and choice of the product and the possibility to buy an organic product. More than a third of respondents are willing to spend between 16 and 30 € for local products. According to the analysis of the survey of consumers of local products, the most purchased local products are vegetables, fresh fruits and berries, eggs and fresh meat. Buying local food is encouraged by the expiration date, food quality, price. Convenience and nutrition of food preparation were mentioned as not very important

criteria. Comparing the quality and prices of food produced by local farmers and food sold in supermarkets, the majority of consumers indicated that the quality of food produced by local producers is higher than the quality of food sold in supermarkets. However, almost half of consumers described the prices of local food products as higher than the prices in supermarkets.