

# Ekologiški produktai: kur nutrūksta ekologiškų produktų tiekimo grandinė?

Dr. Guoda Azguridienė, ekonomikos analitikė,  
„Sveiki produktai“ valdybos narė

2011 lapkričio 29 d., LVI apvalaus stalo diskusija

“Kaip pagerinti komunikaciją tarp ūkininkų ir vartotojų?”

---

# Pranešimo planas

- Ko reikia, kad komunikacija tarp vartotojo ir gamintojo bet kokioje rinkoje vyktų sklandžiai?
- Ar šios sąlygos yra šiandien Lietuvos ekologiškų produktų rinkoje?
- Kokia yra tradicija, praktika ir tendencijos?



# Pradinės prielaidos

- Šiandien aptariama tema yra gana jautri. Viešojoje erdvėje vyrauja emocingi vertinimai su tarpusavio kaltinimais ir savo interesų sureikšminimu;
- Mano tikslas yra panagrinėti vietinių ekologiškų produktų rinką kiek galima dalykiškiau;
- Manau, kad yra tam prielaidos
  - galiu nagrinėti situaciją kaip ekonomikos analitikė (teoretikė),
  - kadangi „Sveiki produktai“ prekiauja daugiausiai nevietiniais ekologiškais gaminiais iš praktinės pusės su Lietuviškais ekologiškais produktais susiduriu ne tiek daug, kad dominuotų verslo interesas, bet pakankamai problemoms pastebėti;



---

# Ko reikia, kad komunikacija rinkoje vyktų sklandžiai?

- Reikalingos keturios pagrindinės prielaidos:
  - rinkos sąlygos - t.y., vartotojo ir gamintojo betarpiškas ir laisvas santykis mainuose,
  - visos reikalingos grandys: ūkiai, gamintojai, pardavėjai, vartotojai; įtakos turi taip pat ir mokslininkai, specialistai, atsakingi pareigūnai, žurnalistai bei kiti vieši veikėjai.
  - kritinė masė pasiūlos ir paklausos,
  - į vartotoją orientuota kultūra.



# Šiek tiek ekonomikos teorijos

- Rinkoje komunikacija vyksta per laisvas kainas – t.y., nėra jokios kitos specialios infrastruktūros ar institucijų.
- Vartotojai pirkdami už tam tikrą kainą siunčia signalą gamintojui (per prekybininką arba tiesiogiai) ar ta prekė jam reikalinga;
- Jeigu kaina yra reguliuojama norminiais aktais, yra subsidijos ir kitos intervencijos, gamintojas nebegauna tikros informacijos apie pirkėjų norus ir neteisingai suplanuoja gamybą;
- Informacija taip pat nukenčia, kai kurioje nors grandinės vietoje nėra pakankamos pasiūlos ir konkurencijos;
- Niekas iki šiol jokios geresnės ir juolab pigesnės komunikacijos sistemos nesukūrė.



# Rinkos sąlygos žemės ūkyje Lietuvoje

- Istoriskai sudėtinga tema, apie kurią trumpai galima pasakyti tik, kad rinkos santykiai žemės ūkyje yra silpni – daug valstybės intervencijų, silpna tradicija;
- Tradicija po truputį formuojasi – ūkininkų turgeliai, mugės, kooperatyvai, įvairios bendruomenės yra labai geri to pavyzdžiai. Bet tai menka ekonomika;
- Su laiku, jeigu ši tendencija nesilpnės, turėtų atsirasti prekyba ir aktyvesnė komunikacija per parduotuves, kuri šiandien yra ydingos krypties – ekologiškos parduotuvės ieško tiekėjų, o ne tiekėjai pardavėjų.



# Rinkos santykiai – ką jie reiškia komunikacijai

- Gamintojai turi suprasti, kad renkasi pirkėjas ir jo pasirinkimas yra laisvas, iš anksto nežinomas ir sunkiai paveikiamas;
- Taigi nėra prasminga stengtis parduoti tai, kas mums (gamintojams, pardavėjams) atrodo geras produktas, o tik tai ką pirkėjas perka dabar;
- Jei neperka šiandien, nereiškia, kad nepirks po pusmečio;
- Informacijos apie produktus ir jų poveikį reikšmė parduodant ekologiškus produktus yra ypatingai didelė, bet ne visagalė – pirkėją galima įtikinti, bet jo negalima „perauklėti“; žinia, ją smarkiai riboja teisės aktai.
- Pirkėjas nenori ir neturi suprasti, kodėl gamintojo kaina tokia (pabrango žaliavos, kuras) – jis arba priima ją, arba ne.



# Kuo daugiau sudedamųjų dalių grandinėje, tuo geresnė komunikacija

- Ekologiniai ūkiai, kurie gamina žaliavas,
- Ekologiniai ūkiai, kurie gali ilgai sandėliuoti,
- Ekologiniai ūkiai, kurie patys perdirba,
- Ekologinių ūkių kooperatyvai, kurie gamina arba/ir prekiauja,
- Ekologiniai gamintojai,
- Gamintojai, turintys ekologines linijas,
- Specializuotos ekologiškos parduotuvės,
- Bendros parduotuvės su ekologiškos produkcijos skyriais.





# Skirtingų grandinės dalyvių interesai

- Ūkininkų interesas - kuo lengviau parduoti tai, ką užaugina mažiausiomis sąnaudomis;
- Prekybininkų interesas - turėti vartotojų norimų parduotuvės tipą atitinkančių produktų, nuolatinį savalaikį tiekimą, konkurencingą kainą;
- Vartotojo noras – didelis prekių pasirinkimas, jų stabilus buvimas, patraukli išvaizda, žema kaina.

Natūralu, kad interesai skiriasi (jie privalo skirtis),  
bet norint sėkmės, visiems tenka pasislinkti.



# Grandinės pilnumas ir paklausos-pasiūlos balansas

- Tam, kad komunikacija vyktų sklandžiai, reikalinga kritinė masė paklausos. Manau, kad ekologiškų prekių paklausa šiandien Lietuvoje yra ir ji didėja;
- Paklausą ekologiškiems produktams stipriai didina prekybininkai, pratindami vartotojus prie kitose šalyse pagamintų kokybiškų ekologiškų produktų. Pripratę jie nori ir vietinių;
- Šiandien Lietuviškų ekologiškų produktų pasiūla smarkiai atsilieka nuo paklausos;
- Ypač trūksta gaminių – t.y., perdirbimo grandis yra pati silpniausia.



# Ekologiško vartojimo kultūra

- Ji Lietuvoje labai jauna, lyginant su Vokietija, Didžiąja Britanija, JAV, Belgija, Olandija;
- Reikia turėti omenyje, kad
  - Pati rinkos ekonomika, kuri pastato vartotoją į santykių centrą, yra dar jauna;
  - Bet kokiai kultūrai susiformuoti reikalingas laikas. Skubėjimas gali lemti nesveikus reiškinius (įvairūs perlenkimai)
- Nepaisant nemenkų entuziastų pastangų, visuomenės žinių lygis apie ekologinius ūkius ir produktus yra gana žemas;
- Žodis „ekologiškas“ dažnai suprantamas visiškai ne taip, kaip standartas apibrėžia. Pvz., kad bus visai be trašų, kad nesukels alergijų, kad testuojami patys produktai.



# Viešoji opinija

- Nemaža dalis žmonių
  - Netiki, kad Lietuviška produkcija iš tiesų yra ekologiška, t.y., nepasitiki ūkininkais ir/arba sertifikuotoju (kas importinės produkcijos atveju yra labai reta).
  - Mano, kad ekologiški produktai yra neskanūs.
- Kiek mes pastebime iš savo pirkėjų, jiems svarbesni motyvai yra prekės kokybė ir saugumas sveikatos prasme, o tik po to gamtosauga (ūkininkams tai turėtų būti gera žinia).



# Aplinkos įtaka

- Žiniasklaidoje neretai pabrėžiama, kad ekologinės prekės nėra geresnės (mitybos specialistų, žurnalistų (pvz., nitratai)). Tenka pastebėti tam tikros žiniasklaidos tendencingą nusistatymą prieš ekologiją.
- Nei teisės aktai, nei kontrolės institucijos nepasiūlo jokio supaprastinto režimo dėl to, kad prekės yra sertifikuotos ekologiškos (taigi jau papildomai tikrintos, t.y., dėl to jau pabrangę), pareigūnų išmanymo lygis apie ekologiškus produktus yra abejotinas.
- Oficiali visuomenės sveikatos politika, jei ir pripažįsta ekologiškų produktų naudą, tokios opinijos viešai neformuoja.
- Lietuva neskatina ekologiškų prekių vartojimo mažesniais mokesčiais, kas einamuoju momentu apsunkina prekybą, bet ilgalaikėje prasme yra teisinga politika.



# Kur yra esminiai trūkiai grandinėje?

- Tebegajus gamintojo diktato mentalitetas – vis dar neįsisąmoninama, kad muziką užsako vartotojas;
- Mažas produktyvių ekologinių ūkių kiekis ir menka konkurencija;
- Mažas idėjinių ekologinių ūkių kiekis ir patrauklios sąlygos ekologiškumu prisidengti dėl ES išmokų naudos;
- Itin mažas skaičius ekologiškų produktų gamintojų, ypač smulkių.



# Ką galima padaryti praktiškai

- Nuolat tikrinti savo sprendimus, ar jie yra nukreipti tenkinti vartotojo poreikius;
- Ūkininkams verta kooperuotis tarpusavyje, kad galėtų gaminti kad ir paprasčiausius perdirbtus produktus (sandėliai, sultys, uogienės, raugintos daržovės);
- Teisinių normų reikalavimų sušvelninimas yra būtinas ekologinių ūkių ir ypač ekologinių prekių gamybos plėtrai, tačiau SAM prisidengia formaliais maisto saugos argumentais ir tik didina vartotojų nepasitikėjimą gamintojais;
- Jeigu ūkininkai daugiau bendrautų su specializuotomis parduotuvėmis, o ne tik su prekybos centrais, jie galėtų daug geriau jausti vartotojų poreikius.



---

# Kokios tendencijos?

- Paklausa ekologiškiems kokybiškiems produktams neabejotinai augs, tai ne mados reikalas (dirbamos žemės trūkumas, nualinti dirvožemiai, alergijos, ligos, informacijos sklaida);
- Yra vilčių, kad viešųjų finansų situacija ES ir pasaulyje privers mažinti subsidijas žemės ūkiui ir padės susiformuoti normaliems rinkos santykiams;
- Lietuvos visuomenės informuotumas didėja, teigiama vartotojų patirtis stiprina jų lojalumą;
- Pagerėjus bendrai ekonominei situacijai, ekologiškų produktų rinkoje galima būtų laukti spartesnio šuolio.

