



Rinkodaros gairės

pagal Krzysztof Jonczyk,
Jaroslaw Stalenga,
Sampsa Heinonen,
Ewa Koreleska

Išversta ir adaptuota pagal tarptautinio
projekto „BERAS Įgyvendinimas“
parengtą medžiagą

1.	Bendroji rinkos apžvalga.....	3
2.	Skatinimo ir rinkodaros strategija.....	4
2.1.	Tikslai.....	4
2.2.	Tikslinės grupės.....	7
2.3.	Veiksmai, strategiškai susiję su prekės ženklu ir komunikacija.....	10
3.	Žiniasklaidos ir kitų informacijos kanalų pasirinkimas, siekiant pritraukti tikslines grupes.....	14
4.	Rekomenduojamos rinkodaros priemonės ERA ūkiams.....	16
4.1.	Produktų pardavimo formos.....	16
4.2.	Tiesioginė prekyba.....	17
4.3.	ERA ūkių produktų netiesioginė prekyba ir eksporto galimybės.....	20
4.4.	Konkurencija.....	24
5.	ERA ūkių gerosios praktikos rinkodaroje pavyzdžiai.....	26
5.1.	Danija	
	Krogagergard ūkis.....	26
5.2.	Lietuva	
	Kentrių ūkis ²⁷	
5.3.	Suomija	
	Luomu Heikkilä ūkis.....	28
	Knehtilä ūkis.....	30
5.4.	Vokietija	
	Brodowin ūkis.....	32
5.5.	Latvija	
	„Liepa“ ūkis.....	34
5.6.	Lenkija	
	Ekologiškų maisto produktų slėnis.....	36
	Biobabalscy ūkis.....	39
5.7.	Švedija	
	Nibble Mejeri ūkis.....	40
5.8.	Santrauka.....	41

1. Bendroji rinkos apžvalga

Ekologiškų maisto produktų rinka šiuo metu yra viena iš sparčiausiai augančių pasaulyje. Ekologinės žemės ūkio gamybos plotai pasaulyje užima 37 milijonus ha, o ekologiškų produktų apyvarta pasaulinėje rinkoje vertinama 62,8 milijardo JAV dol. (Sahota, 2010). Susidomėjimas ekologiškais maisto produktais didėja ne tik Europoje, bet ir visame pasaulyje. Vartotojai vis labiau linkę atkreipti dėmesį į maisto saugą, jo kilmės šalį ir gamybos būdą.

Ekologinis ir ekologinės uždaro gamybos ciklo (ERA) ūkininkavimas teikia daug privalumų. Pirmiausia – tai galimybė išsaugoti tradicines žemės ūkio formas ir kaimo plėtrą, tai yra naudinga visuomeniniu aspektu. Kitas privalumas – ekologinis žemės ūkis ir ekologinė gamyba nedaro žalos aplinkai. Žemės ūkio gamyboje nenaudojant pesticidų, herbicidų ir mineralinių trąšų, dirvožemio ir gruntinio vandens tarša yra gerokai mažesnė, mažiau išsiplauna maistingųjų dirvožemio medžiagų ir kartu skatinama biologinė įvairovė dirvožemyje. Dažniausiai ekologiniai ūkiai yra maži, šeimos sukurti ūkiai, juose ypač didelis dėmesys skiriamas produktų gamybos efektyvumui, mastui ir kokybei.

2. Skatinimo ir rinkodaros strategija

2.1. Tikslai

Kas yra rinkodara ir kaip efektyviai plėsti prekybos mastus?

Ekologinė žemės ūkio gamyba yra sertifikuotų pagal ES ar dar griežtesnius specializuotų ekologinio ūkininkavimo asociacijų standartus ekologiškų produktų rinkos pagrindas. Ekologiškų produktų gamybos ir perdirbimo proceso metu draudžiama naudoti sintetines trąšas, pesticidus ir herbicidus, taip pat cheminius maisto priedus. Šios sąlygos padeda kurti sėkmingą ūkių ir perdirbėjų veiklą produktų gamybos ir realizacijos sistemoje, kurioje jie gali išnaudoti savo užaugintų produktų privalumus, sukuriant patrauklų pasiūlymą jie turi galimybę parduoti savo produktus naudingiau. Visi veiksniai, kuriais siekiama patiekti ekologiškus produktus į rinką, turėtų atsispindėti produktų pardavimo sistemoje. Rinkodaros priemonių reikšmė – „veikla rinkoje, remiantis integruotais įrankiais, veiklos ir rinkos kryptys“ (Kotler, 2005). Ši sąvoka rodo, jog prekyba nėra atsitiktinė, bet sąmoninga veiksmų seka. Rinkodara yra pagrįsta priemonių ir veiklos įvairove, jos sudaro integruotą sistemą. Kintančios rinkos sąlygos yra pagrindinis veiksnys šioje sistemoje. Rinkodara yra kintanti koncepcija, besikeičianti kartu su rinkos plėtra. Pastaruoju metu dažniausiai kalbama apie socialinės rinkodaros sąvoką. Ši sąvoka apjungia tris, o ne du subjektus: gamintoją, vartotoją ir visuomenę plačiaja prasme. Socialinė rinkodara apima aplinkai palankią rinkodarą (t. y. „draugišką“ aplinkai rinkodarą, eko-rinkodarą ir „žaliąją“ rinkodarą).





„Žaliosios“ rinkodaros („eko-rinkodaros“) sąvoka, kaip specialios rūšies rinkodaros strategija, remiasi gamybos sistemos skatinimu, kuri kartu yra grindžiama ekologiniais maisto gamybos ir perdirbimo metodais, siekiant subalansuoti ekonominius, socialinius ir aplinkosaugos tikslus. Skatinimo ir komunikavimo priemonės yra pagrindas, įgyvendinantis „žaliąją“ rinkodarą.

Pardavimo tikslus nuolat lydi ekologiškų maisto produktų, pasižyminčių didesnėmis gamybos išlaidomis ir pardavimais vietiniuose regionuose, šalyje ir užsienyje paklausos ir pasiūlos santykis, taip pat bendradarbiavimo tarp gamintojo ir vartotojo tinklo kūrimas.

Komunikaciniais tikslais tiekimo srityje siekiama sutelkti dėmesį į pasitikėjimo didinimą ekologiškų produktų gamybos sistemos funkcionavimą (paprastas informavimas) ir produktų pardavimo palengvinimą per įvairius pardavimo kanalus, tokius kaip perdirbimo, pardavimo parduotuvių tinkluose, tiesioginių pardavimų (ūkyje arba pristatymą klientams). Bendradarbiavimas rinkodaroje yra tarsi dialogas tarp verslo, verslininko, gamintojo ir jo aplinkos: esamų ir potencialių vartotojų, partnerių, žiniasklaidos, konsultantų ir pan.



Skatinant ūkių perėjimą į ERA (uždaro ciklo ekologinę žemės ūkio gamybą), svarbu pateikti reikalingą informaciją skirtingoms auditorijoms, įskaitant ir žiniasklaidą, savivaldybių administracijų įstaigas ar akademines bendruomenes. Iškeliami specifiniai tikslai, kurie yra siejami su ERA produktų ir ekologinių ūkių žinomumo skatinimu, kaip:

- **Supratimo** apie uždaro ciklo ekologinės žemės ūkio gamybą stiprinimas: gaminami ir rinkai teikiami skanūs ir sveiki produktai, o jų gamyba atitinka aplinkos apsaugos ir socialinius tikslus.
- Informacijos teikimas apie **uždaro ciklo ekologinės žemės ūkio gamybos naudą**, pabrėžiant vertybines nuostatas, susijusias su augalų ir gyvūnų auginimo balansu, dirvožemio maitinimo medžiagų iššiplovimo mažinimu ir bioįvairovės apsauga.
- Informacijos teikimas **apie produktą ir jo privalumus**, jo prekės ženklą. Reklamos formos gali būti mugės ir renginiai, spaudos, radijo, rėmimo, interneto ir daugialypės terpės, viešųjų ryšių, produktų skonio testavimo priemonės.
- Darnaus **vizualinio identiteto sistemos kūrimas**, plėtojant logotipų atpažinimą.
- Informacijos teikimas **apie produktus** kuo didesnei klientų grupei naudojant internetą komunikacijai plėtoti (pvz.: savo interneto svetainę, socialines žinutes, paštą).
- Informacijos teikimas apie **kaip prisijungti prie** uždaro ciklo ekologinės žemės ūkio gamybos **ūkių bendradarbiavimo tinklo**.
- **Savo įmonės**, kaip patikimo partnerio, **įvaizdžio kūrimas**.
- **Aplinkos kultūros ir eko-verslo** skatinimas.
- **Prekės ženklo kūrimas** ir bendradarbiavimas su rinkos dalyviais dalinantis informacija apie uždaro ciklo ekologinės žemės ūkio produktus ir pasiūlymus.

2.2. Tikslinės grupės

Kai jūs pradėdote kurti skatinimo strategiją, svarbu nusistatyti tikslines grupes, kurioms ši informacija/žinios apie jūsų produktą skiriamos ir įvertinti (atsižvelgti) į tai, kad ERA maistas yra mažiau populiarus tarp vartotojų.

Pagrindinės rinkodaros problemos, susijusios plėtojant ERA ūkius ir jų produktus:

- informacijos apie ERA maistą trūkumas;
- informacijos apie vietas, kur galima nusipirkti tokios produkcijos, trūkumas;
- mažas ERA maisto prieinamumas rinkoje;
- žinių trūkumas apie ERA maisto produktų gamintojus, poreikis skatinti tokių produktų vartojimą;
- ERA maisto produktų kokybės pripažinimo trūkumas, tokioje žemės ūkio gamybos sistemoje užaugintų produktų kokybė ir sauga yra geresnės nei tradicinių maisto produktų, kurių galima nusipirkti parduotuvėse;
- žinių trūkumas apie ERA maisto produktų vartojimo naudą žmogaus organizmui;
- didesnės kainos.

Rinkodaros komunikacija turi būti nukreipta į skirtingų vartotojų grupes, bet daugiausia ji turėtų būti grindžiama dviem ramsčiais: gamintojais ir ERA maisto produktų vartotojais.

ERA maisto produktų gamintojai, pirmoji tikslinė grupė (TG 1), orientuota į:

- ERA žemės ūkio produktų tiekėjus bei tiesioginio pardavimo ir žaliavų perdirbimą;
- perdirbtų ekologiškų produktų, tokių kaip mėsos, pieno produktų, perdirbtų vaisių, duonos gaminių, kurie jau turi savo prekės ženklą, tiekėjus;
- paruoštų ERA produktų tiekėjus, kurie neturi savo prekinio ženklo;
- ekologinį kaimo turizmą.

ERA ūkių produktų dabartiniai ir potencialūs pirkėjai ir vartotojai, kurie yra antra tikslinė grupė (TG II). Ši grupė yra įvairi tiek demografinėmis, tiek psichologinėmis charakteristikomis.

Taip pat galite rasti:

- Sertifikuotų ekologiškų maisto produktų ūkius/įmones;
- Ekologiškų maisto produktų kokybės tyrimo įstaigas;
- Sudedamųjų dalių produktų tiekėjus, užtikrinančius nuoseklią pramonės veiklą, susijusią su ekologiškų produktų gamyba, įskaitant ir pakavimo bei dizaino įmones.

Informavimo priemonės turėtų būti nukreiptos į:

- Esamus ir potencialius ERA maisto produktų pirkėjus – asmenis, atsakingus už namų ruošos sprendimus, besidominčius sveika gyvensena, susikoncentravusius į sveiką mitybą. Šią grupę sudaro mažus vaikus auginančios šeimos, besilaukiančios moterys ir jaunos mamos, taip pat alergiški ir turintys skrandžio sutrikimo problemų ar vyresnio amžiaus žmonės;
- Ekologiškų produktų gamybos ir perdirbimo rėmėjus;
- Pastovius ir potencialius ERA maisto produktų pirkėjus, kurie ypač rūpinasi savo išvaizda ir būseną. Ši grupė daugiausia jūn-gia sveikatos centrų, grožio salonų ir fitneso klubų klientus.



Kita tikslinės grupės (TG II) dalis yra ERA maisto produktų platintojai:

- Nepriklausomi gamintojų atstovai, mažmenininkai, parduotuvių tinklai, specializuotos parduotuvės, mokyklų ir universitetų valgyklos;
- Viešojo maitinimo centrai (barai, restoranai, viešojo maitinimo įmonės), kurie siūlo ar nori plėsti savo siūlomą meniu ekologiškais maisto produktais;
- Kavinės, barai, restoranai, esantys netoli ligoninių, sanatorijų ir sveikatos priežiūros įstaigų;
- Kavinės, barai ir restoranai, įsikūrę netoli ar arčiausiai turistų lankomų vietų.

Be dviejų pagrindinių tikslinių grupių (TG I ir TG II), yra ir kita svarbi grupė – suinteresuotų šalių lyderiai, dalyvaujantys visuomeninės nuomonės formavime: mokslininkai, žiniasklaida, valdžios atstovai, pramonės ir verslo organizacijos. Dar viena organizacinė aplinka, populiarinanti sveiką gyvenimo būdą ir mitybą – mokyklos, medicinos ir sveikatos priežiūros įstaigos, kurios atlieka svarbų vaidmenį formuojant maisto produktų vartotojų elgseną. Yra įsteigtos institucijos, sertifikuojančios ekologiškų maisto produktų gamybą, kontroliuojančios kokybę ir atliekančios kitus veiksmus kokybės gerinimo srityje.

Tikslinių grupių reikmių pradinė analizė leidžia parinkti geriausias į jas orientuotas rinkodaros priemones. Informaciniai pranešimai turėtų būti formuluojami kiekvienai tikslinei grupei, numatant ilgalaikius komunikacinius elementus.

Tai:

- Informacija apie ERA maisto produktų privalumus;
- Informacija apie vietas, kuriose galima įsigyti ERA maisto produktų „netoli namų“ (regioniniu aspektu), ir kaip atpažinti šiuos produktus parduotuvėse;
- Informacija apie tai, kodėl ERA maisto produktų kaina yra didesnė nei įprastų maisto produktų.



2.3. Veiksmai, strategiškai susiję su prekės ženklu ir komunikacija

Pirkėjas, perkantis produktą su tam tikru prekės ženklu (pagal produkto formą ar pakuotę), perka ne tik konkrečios prekės išvaizdą, skonį, kokybę, spalvą, bet ir originalų įvaizdį.

Prekės identifikavimas – tai unikalus požymis, kuriuo prekė pasižymi, pabrėžiant funkcinio ir emocinio pobūdžio naudą.

Prekės ženklo naudojimo skatinimas – grafinio simbolio ar žodžių frazės sąryšis įvairiomis formomis, skirtas potencialiems produkto vartotojams. Prekės ženklas turi būti panaudotas kuo platesne informavimo forma ir nukreiptas į pirkėjų ir vartotojų informavimą. Tai padės sukurti informacinį pranešimą, nukreiptą į nuoseklų potencialų klientą.

Pasak rinkodaros strategijos, yra trys būdai, kaip padidinti pelną parduodant:

- patraukiant naujus klientus;
- skatinant klientus pirkti didesnę produktų kiekį;
- skatinant klientus pirkti mažesnę kiekį dažniau.

Rinkodaros veikloje, susijusioje su ERA maisto produktų pardavimu, patartina pasinaudoti produktų savybėmis ir požymiais.



Rekomenduojami ERA maisto produktų atributikos požymiai, naudotini rinkodaroje.



Svarbia parama ERA produktams galėtų būti sukurtas prekės ženklas, kuris reprezentuotų visą ERA maisto gamybos ir perdirbimo produktų grandinę. Kaip pavyzdys galėtų būti prekės ženklas „Dieta Baltijos jūrai“. Šis ženklas gali atlikti keletą funkcijų, pagrindinės iš jų: produkto identifikavimas, kokybės garantija ir skatinimas vartoti. Taip pat svarbu sukurti teigiamą prekės ženklo „Dieta Baltijos jūrai“ ir ERA ūkių įvaizdį potencialiems klientams ir maisto produktų vartotojams.

Prekės ženklo struktūra galėtų paremti produktų įvaizdį, kuris skatintų produktų ar paslaugų pirkimą.

Išvados

- Klientas pirkdamas atsižvelgia ne vien tik prekės kokybę, išvaizdą, skonį, prekės ženklo supratimą. Tol, kol prekės kokybė, skonis, pakuotė, estetika ir prieinamumas yra nepakankamai susiformavę, didžiausią įtaką pasirinkimui daro prekės ženklo atpažinimas, formuojamas informacinėmis priemonėmis, naudojant komunikavimo ryšius ir kanalus.
- Svarbiausias respondentų pasirinktas prekės ženklo atributas gali būti potencialių vartotojų suprastas, kaip produkto įvaizdis, pakuotės patrauklumas ir tinkamas informavimas.

Ką vartotojas mano pirkdamas prekę, pažymėtą tam tikru prekės ženklu?

- Vertė (kokią racionalią naudą suteiks produktas? Yra sertifikatai, ekologiško produkto vertė aukštesnė lyginant su tradiciniu).
- Asociacijos su prekės ženklu (jausmai, prisiminimai iš savo patirties, vaizdinė reklama).
- Prekės ženklo asmeniškumas (kokias savybes šis prekės ženklas pažymi?).
- Nuomonė (jei pažįstami žmonės renkasi šį ženklą, ar turėčiau ir aš rinktis bei vartoti kartu su savo draugais?).

Klientas, perkantis produktą su prekės ženklu, perka ne tik produkto specifinę išvaizdą, skonį, aromatą, spalvą, bet ir prekinį įvaizdį, išreikštą unikalių savybių pabrėžimu.



Strateginiai ERA prekinio ženklo „Dieta Baltijos jūrai“ tikslai bendraja prasme ateityje turėtų būti grindžiami šiomis nuorodomis:

Racionalių savybių, charakterizuojančių ERA produktus, pristatymas.

Gamyba nenaudojant mineralinių trąšų, pesticidų ir herbicidų, be GMO; geresnė nei įprastinių maisto produktų kokybė, gamybos proceso ir maisto produktų sertifikavimas, remiantis nuolatinė produkto kokybės kontrole.

Teigiamų savybių, susijusių su geografine kilme, pabrėžimas.

Kokybės, didesnio patikimumo, sąžiningumo ir maisto gamybos bei perdirbimo įvairiuose regionuose naujovių jungimas.

Prekės ženklo siekių akcentavimas.

Palanki ERA maisto produktų vartotojo nuomonė apie produkto kokybę. Šie unikalūs atpažinimo požymiai – būdinga produkto forma ir spalva, teisinis ir teisingas prekės ženklo žymėjimas ir atitinkamas šūkis – turėtų būti plačiai pristatomi.

Pagarbos prekės ženklui kėlimas

Prekės ženklo naudojimo galimybė turėtų būti ribojama atsižvelgiant į papildomus kriterijus, skatinant didesnę apsaugą – būtina rūpintis prekės ženklo naudojimu ir suteikti išugdytos vizualios identifikavimo sistemos laikiną apsaugą (Altkorn, 2001).

Produkto šūkis turi pabrėžti ryškiausias prekės ženklo savybes.

Regiono produkto kilmė ir kokybė bei jų unikalumas turėtų būti žinomi tiek regiono, tiek visos šalies mastu. Turinys turėtų būti pateikiamas aiškiai, netrukdyti tiesioginiam pagrindinės idėjos suvokimui.





3. Žiniasklaidos ir kitų informacijos kanalų pasirinkimas, siekiant pritraukti tikslines grupes

Remiantis tikslinių grupių tikslų analize ir žiniasklaidos bei kitų prieinamų visuomeninių kanalų galimybėmis, būtina kurti specialias priemones rinkodaros komunikacijos optimizavimui.

Išorinė reklama

Išorinė reklama dažnai yra grindžiama prekės ženklo atpažinimu. Šiam tikslui įvairių matmenų reklaminiai stendai turėtų būti įrengti vietovėse, per kurias dažniausiai važiuojama, ir tankiausiai apgyvendintose miestų zonose.

Spauda (dienraščiai, savaitraščiai ir mėnesiniai žurnalai)

Prekės ženklo reklamavimas laikraščiuose yra skirtas jo atpažinimui. Tradicinė reklama, kaip ir skelbimai arba rėmėjų straipsniai, taip pat galimi. Spauda leidžia perduoti daugiau sudėtingos informacijos.

Straipsniai turėtų būti spausdinami didžiausiuose dienraščiuose daugiausiai skaitomuose penktadieniniuose numeriuose. Didmiesčių savaitraščiai, kuriuose informacija aktuali vienos savaitės laikotarpiu, leidžia pateikti detalesnę informaciją tikslinėms grupėms, ir tai yra sąlygiškai ilgalaikio perdavimo informacija. Tematinė spauda yra skirta publikuoti labiausiai pageidaujamą informaciją tam tikroms tikslinėms grupėms – asmenims, kurie ieško specifinių žinių.

Radijas

Vidutinės trukmės ir dažnai transliuojama reklama padeda atpažinti prekės ženklą. Radijo laidoje turėtų būti pateiktos ekspertų nuomonės. Ekspertų, susijusių su ERA ūkiais, nuomonė yra labai vertinama TG I ir TG II.

Internetas

Prekės ženklo reklama internete yra grindžiama dažnumo principu ir daugiausia skirta jo žinomumui padidinti. Internetinė veikla turėtų apimti interneto svetainės kūrybą, jos detalų stebėjimą ir informacijos atnaujinimą. Ši svetainė turėtų būti informacijos šaltiniu ERA ūkių bendradarbiavimui ir kooperavimuisi.

Tradicinis paštas TG I – informacinės medžiagos siuntimas potencialiems ERA maisto produktų gamintojams.

Tai profiliuoto pobūdžio veiksmai, skirti supratimui ir žinomumui didinti. Aplanke ar skrajutėje turėtų būti pristatoma prekės ženklo naudinga informacija ERA maisto produktų gamintojų ūkiams. Tai įvaizdžio formavimo veiksmai – informacijos tipas, skirtas skatinti ERA produktų gamybos sistemą.

Internetinis paštas, skirtas TG II ir paramos grupėms (nuomonių formavimo lyderiams)

Tai tikslaus pobūdžio veiksmų seka, padedanti sukurti prekės ženklo žinomumą ir gausinti žinias apie ERA ūkininkavimą ir maistą. Komunikacijos priemonės yra adresuotos įmonėms, neformaliems ir potencialiems prekės ženklo ambasadoriams – bendrovėms ir ūkiams, veikiantiems ERA sistemoje. Tai labai ekonomiška komunikacijos priemonė. Žmonės, naudojančys šią komunikacijos priemonę, yra atviri naujoms idėjoms ir koncepcijoms.

Veikla su viešųjų ryšių atstovais

Šios veiklos tikslas – didinti kontaktų dažnumą, siekiant prekės ženklo atpažinimo ir žinių apie šį ženklą plėtros. Tokie veiksmai skirti žiniasklaidai ir žurnalistams, kurie informaciją perduoda tikslinėms grupėms.

Tikslinių renginių organizavimas

Tokiuose renginiuose būna daugiausia žmonių iš TG I, TG II ir palaiko TG grupių veiklą, tiesiogiai kontaktuojant su ERA ūkiais. Tokie renginiai dažniausiai tiksliai orientuoti specifinei auditorijai. Organizuojamų renginių spektras – šventės gamtoje, mugės, spaudos ir specializuotos konferencijos. Taip pat skatinamas dalyvavimas įvairiose regioninėse, nacionalinėse ir užsienio mugėse.

Mini priemonės

Rinkodaroje turėtų būti kuriamos specialios priemonės jauniems ERA maisto produktų pirkėjams ir vartotojams. Jos turėtų būti įgyvendinamos renginiuose, vizitų ūkiuose ir perdirbimo įmonėse metu. Tokie veiksmai skatina vartoti produktus, tiesiogiai kontaktuojant su klientu. Viena iš reklamos formų – produktų degustacijos.



4. Rekomenduojamos rinkodaros priemonės ERA ūkiams



4.1. Produktų pardavimo formos

Ekologinės gamybos ūkiai gali prekiauti savo produkcija labai įvairiais būdais: ūkių parduotuvėse, vietiniuose turguose, mugėse, sveiko maisto parduotuvėse arba įprastose parduotuvėse, prekybos centruose ir perdirbimo įmonėse (X lentelė).

Visos prekybos formos turi privalumų ir trūkumų, skirtingai veikiančių ūkį, ūkininką arba produktų gamybą. Prekybos būdo pasirinkimas yra labai svarbus sprendimas. Tai turi ilgalaikės įtakos ūkiui ir dažnai reikia daug investicijų dar prieš pasiekiant norimų rezultatų (Mickevitz ir Gotkiewicz, 2002).

1 lentelė. Ekologiškų produktų pardavimo formos (%)

Šalis	Tradicinės parduotuvės (daugiausia prekybos centrai)	Specialios ekologiško maisto parduotuvės	Tiesioginė prekyba	Restoranai, valgyklos	Kita
Šveicarija*	74	13	5	Nėra duomenų	8
Austrija**	67	14	7	5	7
Vokietija***	53	26	10	Nėra duomenų	10
Lenkija****	5	27	66	Nėra duomenų	2

* duomenys 2011 m. (*Bio Suisse Jahresmedienkonferenz, 2012*);

** 2011 m. (*Biologische Landwirtschaft in Oesterreich, 2012*);

*** 2007 m. (*Koreleska ir Łętkowska, 2010*);

**** 2004 m. (*Tyburski ir Żakowska-Biemans, 2007*).

Minėtuose šaltiniuose nurodyta, kad duomenų iš kepyklų ir mėsinių nebuvo gauta.





4.2. Tiesioginė prekyba

Tiesioginė prekyba iš ūkių – tai produktų tiekimas vartotojams be tarpininkų. Šios prekybos formos privalumai: skatinamas informacijos keitimasis apie produktus, galima jų kiekio kontrolė, galimybė perimti rinkoje pelno skirtumą ir nepriklausomybė nuo prekybos plačiąja prasme proceso (Czubala, 2001). Be to, jaučiamas glaudesnis ryšys su klientu. Tokios sąlygos leidžia pažinti vartotojų poreikius ir lūkesčius ir greitai reaguoti į pageidavimų pokyčius.

Tiesioginė prekyba yra specialus rinkodaros įrankis, gebantis stimuliuoti keturis iš penkių pojūčių: regos, uoslės, skonio ir lytėjimo bei gali generuoti pageidaujamas vartotojo reakcijas (Thomas, 1999).

Tiesioginė prekyba iš ūkininkų reikalauja atlikti dvi skirtingas veiklas (gamybą ir prekybą), pareikalauja investicijų ir laiko produktų tiekimui. Ūkininkas patiria išlaidų, susijusių su galutinio produkto paruošimu prekybai ir komercinei veiklai, laikant atsargas ir kt.

Ekologiškų produktų tiesioginė prekyba galima įvairiomis formomis (Kreuzer 1996):

- Prekyba ūkyje (renkant derlių tiesiogiai iš lauko klientui);
- Prekyba artimiausiems vartotojams (prekyba turguose, mugėse, prekyba „nuo durų iki durų“, savaitgalinė prekyba, pristatymas pagal užsakymą (vartotojams skirtų pakuočių sistema, vadinama „ekologine dėžute“, „žaliąja dėžute“);
- Prekyba pakelėse arba nuosavoje parduotuvėje (šalia arba toliau nuo vartotojo).





Įvairiose šalyse, pavyzdžiui, Vokietijoje, naujos populiaros prekybos formos yra tiesioginė prekyba iš ūkininkų centralizuotų parduotuvių, išvežiojamoji prekyba, užsakomoji prekyba, pašto siuntos ir lizinginė prekyba. Kartais tiesioginės prekybos sąvoka suprantama kaip pagamintų produktų pardavimas mažmenininkams ir didmenininkams (Wirthgen ir Maurer, 2002).

Pagrindinis tiesioginės prekybos privalumas pačiam vartotojui yra produktų šviežumas ir informacija apie produkto kilmę, tiekėjo patikimumas ir galimybė gauti informaciją apie produktus bei ūkininkavimo būdą.

2 lentelėje pateiktos ekologine gamyba užsiimančių ūkininkų galimybės parduoti savo produktus, kartu vertinant privalumus ir trūkumus.



2 lentelė. Ekologine gamyba užsiimančių ūkininkų galimybės parduoti savo produktus, kartu vertinant privalumus ir trūkumus

	„Už“	„Prieš“	Klausimai
Ūkininkų turgus	<ul style="list-style-type: none"> • Teigiamas visuomenės požiūris • Tiesioginis kontaktas su klientu, socialiniai įvykiai • Nereikalauja fiksuoto reguliaraus produktų tiekimo 	<ul style="list-style-type: none"> • Prekiavimo turguje mokesčiai • Transportavimo išlaidos • Reikalingas papildomas personalas 	<p>Kokia rinka yra man tinkamiausia?</p> <p>Kaip įpareigoti klientus pirkti ištušus metus, jei aš siūlau ne vien sezonines prekes?</p>
Ūkininkų parduotuvė	<ul style="list-style-type: none"> • Nėra transporto išlaidų arba papildomų mokesčių • Švieži produktai • Derliaus nuėmimas priklauso nuo kliento tiesioginio kontakto 	<ul style="list-style-type: none"> • Būtinasis personalas parduotuvėje bei darbuotojų sistema • Draudimas ir t. t., tai yra ūkininko atsakomybė 	<p>Kaip ir kur ūkyje bus sandėliuojami bei saugomi produktai ir kokios išlaidos?</p> <p>Ar yra pakankamai klientų aplinkui?</p>
Bendruomenės remiama gamyba	<ul style="list-style-type: none"> • Yra žinomi iš anksto gamybos poreikiai ir pajamos • Tiesioginis kontaktas su klientu 	<ul style="list-style-type: none"> • Būtinasis rūšiavimas/pakavimas pagal klientų užsakymus • Nėra garantuojamas produktų prieinamumas pagal kiekvieno kliento pageidavimą 	<p>Kaip Jūs supakuosite ir pristatysite savo produktus?</p> <p>Koks minimalus užsakymo dydis?</p>
Internetinė prekyba	<ul style="list-style-type: none"> • Plati klientų bazė • Nebūtina parduotuvė • Didelis plėtros potencialas 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktų pristatymo organizavimas • Būtinasis internetas, užsakymų/pardavimo sistema • Nėra tiesioginio kontakto su pirkėju 	<p>Kas sukurs ir prižiūrės Jūsų internetinę parduotuvę ir kokia kaina?</p>
Pardavimas mažmenininkams, tokiems kaip: <ul style="list-style-type: none"> • specialios maisto parduotuvės • restoranai <ul style="list-style-type: none"> • prekybos centrai • institucijos, pvz., mokyklos, ligoninės 	<ul style="list-style-type: none"> • Ūkininkas gauna už prekes didmeninės prekybos kainas • Pašalinami vartotojų pageidavimai rūšiavimui/ pakavimui • Lengva gauti grįžtamąjį ryšį 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktų prekinės išvaizdos svarba • Didelės laiko sąnaudos plėtojant santykius su mažmenininkais • Individualus pardavimas gali būti santykinai mažas • Būtinasis nepertraukiamas produktų tiekimas • Dažnai būtini minimalūs produkto kiekiai 	<p>Kaip išlaikyti patikimą tiekimą restoranams, kurie gali turėti kintamus ir nenuspėjamus reikalavimus?</p>
Pardavimas didmenininkams, tokiems kaip: <ul style="list-style-type: none"> • augintojų kooperatyvai • didmenininkai / platintojai • prekybos centrai • perdirbėjai • logistikos sistema/ įmonės 	<ul style="list-style-type: none"> • Labiau tikėtini didesnės apimtys pardavimai • Didmenininkai valdo didžiąją prekybos dalį 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportavimo išlaidos • Maža derybų tikimybė kainoms • Produktų prekinės išvaizdos svarba • Dažnai būtini minimalūs produkto kiekiai 	

4.3. ERA ūkių produktų netiesioginė prekyba ir eksporto galimybės

Netiesioginė prekyba galima įvairiomis formomis: pardavimas mažmenininkams, didmenininkams ir perdirbimo įmonėms. Netiesioginių platinimo kanalų privalumų nauda gamintojui gaunama iš tarpininko veiklos. Tarpininkas, parduodamas produkciją, visiškai arba dalinai išlaisvina gamintoją nuo pardavimo mokesčių, sudaro sąlygas parduoti daugiau arba mažiau įvairius produktus, mažina rinkodaros riziką, susijusią su gamintoju, todėl leidžia gauti didesnę naudą specializuojantis gamyboje ir didina potencialą skverbtis į rinką.

Tačiau pagrindinis šios prekybos trūkumas yra produkto kainos kontrolės praradimas, kaip ir produkto skatinimas, priimtimumas ir dažnai ilgesnis sumokėjimo laikotarpis už produktus (Czubala, 2001). Parduotuvės, besispecializuojančios ekologiškų maisto produktų prekyboje, yra netiesioginės prekybos forma. Specialių parduotuvių galima rasti įvairiose vietose. Be kitų parduotuvių, kartu įtraukiamos ir ilgas prekiavimo tradicijas turinčios parduotuvės, veikiančios kaip kooperatyvai. Kooperatyvai prisijungė prie rinkodaros ir mokymo veiklos kaip nauji prekybininkai (Rensida, 2002).

Kita prekybos forma specializuotose parduotuvėse yra ekologinės parduotuvės, kurios paprastai priklauso įvairioms nepriklausomoms įmonėms, turinčioms vieną ar dvi parduotuves. Skirtingai nuo įprastų parduotuvių, jos neturi bendros prekybos strategijos. Šių parduotuvių asortimente yra apie 5 500 produktų, bet kartais asortimentas yra net didesnis nei 10 000. Švieži produktai sudaro daugiau kaip 50 % siūlomų produktų kiekio, daugiausia tai vaisiai, daržovės, sūris ir duona. Ne maistinės kilmės prekių dalis yra tik 10 %, ir tai dažniausiai natūrali kosmetika.



Nauja specializuotų parduotuvių prekybos forma – prekyba ekologiškais maisto produktais internetu. Tyrimai rodo (Koreleska ir Pavlowska-Tyszko, 2008), jog internetas yra svarbus informacijos šaltinis apie ekologiškus maisto produktus jaunesiems vartotojams. Laikui bėgant, internetas gali tapti svarbia prekyvimo vieta didžiąjai vartotojų grupei.



Ekologiškų produktų mažmeninės prekybos tinklai bando gerinti prekybos įvaizdį, lyginant su įprastais produktais kokybės ir kainos atžvilgiu (Kniec, 2004 m.) Kaip pavyzdys, galėtų būti prekybos tinklo programa, skirta ekologiškiems maisto produktams „Naturaplan“ - kooperatyvinės grandinės tinklas Šveicarijoje (Coop Group Sustainability Report, 2011).

Ekologiškiems ūkininkams prekyba savo produktais per mažmeninės prekybos tinklus yra sudėtinga ir kelia daug rūpesčių. Praktiškas bendradarbiavimas su mažmeninės prekybos tinklais yra įmanomas tik didelių ir stiprių asociacijų gamintojų grupėms, kurios gali patenkinti tinklo poreikius ir bandyti derėtis dėl ūkininkams priklausančių palankiausių bendradarbiavimo sąlygų. Tokia prekybos grandinė reikalauja nuolatinio ir didelio rūpinimosi prekybos kokybe. Jie taip pat gali pateikti papildomus reikalavimus, tokius kaip atidėtas mokėjimas, produktų pristatymas į konkrečią vietą konkrečiu laiku ir specialiose pakuočiųse.

Lūkesčiai dėl ekologiškų produktų išvaizdos yra tokie pat kaip ir įprastų produktų, tai reiškia prekybos galimybių tam tikrą dalinimąsi. Prekybos grandinės paprastai siūlo ekologiškus maisto produktus su savo prekės vardais, nepateikdamos jokių išskirtinių požymių, susijusių su gamintojais, ir tai yra pavojinga vietinių tiekėjų atžvilgiu dėl užsienio konkurentų, laiko ir mažesnės kainos santykio.



Daugeliui ūkininkų, dirbančių su mažmeninės prekybos tinklais gali būti sunku ne vien dėl reikalavimų pačiam produktui, bet ir dėl ideologinių įsitikinimų, neigiančių jų idealus (Knieć, 2004).

Remiantis asortimento, valdymo, kainų nustatymo ir informacijos politikos dėl ekologiškų maisto produktų analize, galima skirti trijų tipų strategijas, naudojamas įprastinių tinklų (Żakowska-Biemans ir Gutkowska, 2003 m.). Pirmojo tipo strategija žinoma kaip dažniausia, jai būdinga:

- didelė dalis ekologiškų maisto produktų skirtingose gaminių grupėse;
- didesnis nei 400 produktų kiekis;
- intensyvi ekologiškų produktų reklaminė veikla;
- tinkamai apmokytas personalas ir patrauklus produkto pristatymas;
- aiškus ekologiškų produktų ženklavimas;
- aukšta produktų kokybė.

Antrojo tipo strategija yra vadinama pagrindine strategija, be kitų dalykų pasižyminti:

- 50–200 produktų kiekiu;
- menku darbuotojų dalyvavimu;
- rinkodaros elementų naudojimu, kurie pasiteisino dirbant su įprastiniais maisto produktais.



Trečiojo tipo strategija – šiuo metu augantis didelis maitinimo įstaigų (restoranai, kavinės), įeinančių į prekybos struktūrą, organizuojamą daugelyje Europos šalių, skaičius. Tyrimai (Shermer, 2002) parodė, jog ekologiškų maisto produktų tiekimas valgykloms turi daug privalumų, nes užtikrina sėkmingą ūkininkų produkcijos pardavimą pageidaujamos kainomis, bet reikalauja aktyvaus su ūkininkų, užsiimančių ekologine žemės ūkio gamyba, bendradarbiavimo/kooperacijos.

Austrijoje atliktas bandomasis tyrimas apie tradicinių valgyklų savininkus (Shermer, 2002) rodo, kad 94 % šių verslininkų yra pasirengę priimti siūlomus ekologiškus maisto produktus. Pagal eksperimente dalyvavusių valgyklų pateiktus duomenis, daugiau kaip 80 % bendrovių sutiktų su didesnėmis perkamų žaliavų kainomis. Didžiausias įmonių procentas (50 %) teigė, kad jie priimtų 5 % didesnę kainą, 11 % įmonių sutiktų su didesne kaina, padidėjusia 10 %, o 20 % valgyklų – su 15 % padidėjusia kaina. Rezultatai rodo, kad didesnių kainų priimtinumą būtų santykinai mažesnis.

Maitinimo įstaigų aprūpinimas galėtų padėti spręsti mokyklų valgyklose ir vaikų darželiuose paklausos stoką švenčių metu.



4.4. Konkurencija

Dažniausiai prekybos maisto produktais versle vyrauja stipri konkurencija. Ūkininko nenaudai bendradarbiavimui su juo įmonės skiria mažai dėmesio.

Dabartiniu metu ekonominėje sistemoje niekas neapsiima daryti viso darbo proceso. Taigi reikia pasikliauti partneriais ir sąjungininkais, norint užbaigti patį pardavimą, tai padeda tam tikram klientui lengviau nusipirkti norimą produktą. ERA produktų bendradarbiavimo rinkose bandoma kurti naują alternatyvią rinkos erdvę su palankesniu požiūriu į partnerystę (3 lentelė).



3 lentelė. Rinkodaros požiūris į ERA ir tradicinius produktus

Tradicionis požiūris	Pagrindiniai veiksniai	Požiūris į ERA produktus
Pavienės žaliavos ar produktai, mažai perdirbti produktai, nėra pridėtinę vertę didinančių paslaugų	Produktai	Vizualiai prekyboje produktas atrodo kaip tradiciniai maisto produktai. <ul style="list-style-type: none"> • Visi produktai orientuoti į šiuolaikinį klientą • Ūkyje perdirbti produktai • Specialios pristatymo sistemos ir paslaugos
Didinama produktų ir paslaugų vertė, neperžengiant pramonės kaštų ribos. Maži kiekiai kiekvienam. Mažai bendradarbiaujama su galutiniu pirkėju	Pirkėjai	Formuoja naujų pirkėjų grupę. <ul style="list-style-type: none"> • Segmentuotos pirkėjų grupės • Reguliarūs ir geri santykiai su klientu
Koncentruojamasi į produkto vertės didinimą. Taikoma žemų sąnaudų strategija gamyboje	Kainos	Dėmesys yra skiriamas orientuotoms vartotojų grupėms, kurios pateisina ekologiškų produktų pridėtinę vertę ir yra motyvuotos mokėti daugiau. <ul style="list-style-type: none"> • Ekologinės gamybos sertifikavimas
Remiamasi didmenininkais ir maisto pramone	Pardavimo būdai	Skiriamas dėmesys tiesioginės prekybos klientams. Pardavimas didmenininkams taip pat gali būti gana teisingas sprendimas, pvz., vienas iš BIC ūkių parduoda ekologiškus maisto produktus didmenininkui, kuris yra 100 % ekologiškų maisto produktų vartotojų ir gamintojų kooperacija. <ul style="list-style-type: none"> • Svarbus rinkodaros būdas, kuo didesni kiekiai, tuo pardavimai ir pajamos yra stabilesni
Pastovumas: kainos ir kokybės kėlimas geriau nei bendradarbiavimas su klientais	Skatinimas	„Tvarios maisto bendruomenės kūrimas“ ir orientavimasis į maisto verslą: <ul style="list-style-type: none"> • Vietinė rinka • Tiesioginiai kontaktai su klientais rekomenduojančiais šiuos produktus
Vyraujanti konkurencija. Ūkininko nenaudai bendradarbiavimui su juo įmonės skiria mažai dėmesio	Konkurencija	Dairomasi į alternatyvias rinkas ir stengiamasi sukurti naujas rinkas. <ul style="list-style-type: none"> • Bendradarbiavimas tarp partnerių
Prisitaikymas, atsižvelgiant į išorės tendencijas	Ateities planai	Dalyvavimas formuojant išorines tendencijas laikui bėgant. <ul style="list-style-type: none"> • Ieškoma naujų būdų gerinti visą ekologiškų maisto produktų grandinę

5. ERA ūkių gerosios praktikos rinkodaroje pavyzdžiai

5.1. Danija

Krogagergård ūkis

pagal Henning Hervik



Krogagergård ūkis buvo pieno ūkis, tačiau 2003 metais nutraukė šią gamybą. Dabar pagrindas yra jautienos gamyba, papildomai derinant su kiaulininkyste ir avininkyste. Auginami grūdai naudojami kaip pašarų dalis gyvuliams šerti ir duonos kepimui. Auginami rapsai ūkyje perdirbami į aliejų ir naudojami kaip kuras žemės ūkio technikai. Ūkyje dirba 2–3 asmenys ir ūkio savininkai Bjarne ir Kirsten.

Gyvuliai skerdziami 2004 metais pastatytoje skerdykloje, visa mėsa yra perdirbama ūkyje. Senasis skerdėjas jau išėjęs į pensiją. Pasamdytas naujasis yra labai novatoriškas. Pagrindiniai siūlomi ekologiški produktai apima visų rūšių mėsos produktus, kadangi jie yra teigiamai vertinami vartotojų. Daržovės, bulvės, kiaušiniai ir mėsa parduodami per vartotojų tinklą. 33 % produktų klientai nuperka ūkio parduotuvėje, o pagrindinė dalis (66 %) parduodama internetinėje sistemoje, pristatant produktus dėžutėse klientams.



Pagrindinė problema rinkodaros priemonėse yra sunkiai pasiekiami pirkėjai, kadangi Krogagergård ūkis yra vienkiemyje!

Mėsa apdorojama Krogagergård ūkyje

Šeimos lankytojai Krogagergård ūkyje



5.2. Lietuva

Kentrių ūkis

pagal Jolantą Paulaitienę

Ūkininkauti pradėta 1991 metais. Ūkis įkurtas Pagėgių savivaldybėje, senuosiuose Pagėgiuose, Kentrių kaime. 2004 metais ūkiui suteiktas ekologinės gamybos ūkio statusas. Bendrą plotą ūkyje sudaro 324 ha, ganyklos apima 136 ha, o likęs plotas yra ariama žemė. Ūkis užsiima augalininkystės ir gyvulininkystės produktų gamyba. Auginami žieminiai ir vasariniai javai, grūdai malami nuosavame malūne pašarams, likusi dalis – parduodama. Pienas ir mėsa parduodami. Ūkyje dirba 6 nuolatiniai žmonės, priklausomai nuo sezono – papildomai 2 darbininkai laikinai.

Pienas ir mėsa paprastai parduodami regione pagrindinėms pieno ir mėsos perdirbimo bendrovėms. Nors ekologiško pieno kaina didesnė, bet susidomėjimas juo gana mažas. Taigi ūkininkas parduoda šį pieną kaip įprastinį pieną.

Pagrindinės problemos rinkodaros veikloje:

- informacijos trūkumas apie klientų poreikius;
- sunku parduoti ekologiškus produktus;
- problemiškas bendradarbiavimas kooperuojantis su kitomis įmonėmis (tiekėjai, platintojai, ir kt.).

5.3. Suomija

Luomu Heikkilä ūkis

pagal Kim Westerling

Luomu Heikkilä ūkis, įsikūręs pietvakarių Suomijoje, šeimai priklauso nuo 1900-ųjų pradžios. Dabartinis savininkas Teppo Heikkilä pradėjo ekologiškai ūkininkauti 1996 metais, perėmęs ūkį iš savo dėdės. 2005 metais Teppo nusipirko Hereford veislės galvijų, kurie buvo auginami ekologinėmis sąlygomis. Teppos ūkis yra mišrus, jame auginami galvijai (Hereford), grūdai, pupos ir daržovės. Nuo 2012 m. Teppo pradėjo pardavinėti produktus (jautieną, grūdus ir alų) naudodamas ir savo prekinį ženklą „LuomuHeikkilä“.

Pagrindiniai siūlomi ekologiški maisto produktai:

- mėsos produktai, pagaminti iš Hereford galvijų mėsos (LuomuHeikkilä prekės ženklas), galvijai, ganomi pusiau natūraliose ganyklose;
- grūdų produktai (miltai, dribsniai), pupos, alus (LuomuHeikkilä prekės ženklas);
- daržovės;
- produktai iš regiono ekologinių ūkių. Regiono ekologiškus produktus apima daržovių aliejus, sultys ir uogienės, kepinių produktai;
- ledai (Poutakesä Dairy Ltd);
- rapsų aliejus ir medus.
- Svarbiausias pardavimo kanalas yra tiesioginis mėsos ir grūdų produktų (ūkio parduotuvė, prekių pristatymas į namus) pardavimas.

Viena iš pagrindinių rinkodaroje veiklos problemų yra bendradarbiavimas kooperuojantis su atitinkamomis kitomis įmonėmis (tiekėjais, platintojais ir t. t.).

Keletas pavyzdžių:

- Gyvuliai mėšai skerdziami ir skerdiena apdorojama atskirose vietose. Gana sunku suderinti darbų laiko grafikus.
- Mažoms kooperuotoms įmonėms (pvz., „Poutakesä“) nereguliariai pristatomi produktai iš smulkių gamintojų.
- Dėl mažos produktų apimties logistika yra palyginti brangi. Ūkininkas ir atitinkamas specialistas bando rasti būdų, kaip padaryti produktų logistiką pigesne.

Produktų, parduodamų su „LuomuHeikkilä“ prekės ženklu, ūkio parduotuvėje ir prekiaujant tiesiogiai, yra labai mažai, todėl būtina logistika tarp skirtingų subjektų (tiekėjų, platintojų, tiesioginio pardavimo ir pristatymo vartotojams įmonių ir t. t.).

LuomuHeikkilä



Knehtilä ūkis

Pagal Kim Westerling

Knehtilä ūkis įsikūręs Hyvinkää miesto apylinkėse, Palopuro kaime, Pietų Suomijoje. Ūkį šeima valdo nuo 1800 metų. Dabartinių ūkininkų pora pradėjo ūkininkauti ūkyje nuo 1997 metų. 2012 m. ūkiui suteiktas ekologinės gamybos ūkio statusas. Knehtilä ūkis daugusia užsiima grūdų gamyba, bendradarbiauja su trimis ekologiškų daržovių gamintojais.

Pagrindiniai siūlomi ekologiški maisto produktai:

1. Grūdų produktai (miltai, dribsniai, sėlenos), švieži miltiniai gaminiai.
2. Daržovės, parduodamos ūkio parduotuvėje, kooperuojantis su ekologiškų daržovių augintojais.
3. Baltyminiai pašarai, gaminami pagal sutartį ir parduodami ūkiams, auginantiems gyvulius ekologiškai.

Kooperacija su daržovių augintojais yra pagrindinė naujovė, įgyvendinta ūkyje. Svarbiausias pardavimų kanalas – didmeninė prekyba. Tiesioginis pardavimas (ūkio parduotuvė ir ūkininkų turgus) yra labai imlus darbo ištekliams.

Pagrindinė rinkodaros priemonių problema yra susijusi su žemės ūkio produktų perdirbimo organizavimu.



Knehtilä ūkis turi savo specialų produktą – švieži miltai, kurie klientą turi pasiekti per dvi savaites. Tai kelia iššūkius tiekimo grandinei. Prieš pradėdamas ūkininkauti ekologiškai, Knehtilä ūkis naudojo Sälinkää malūno paslaugomis, šis ūkis yra vienas iš arčiausiai įsikūrusių. Tačiau šis malūnas nėra sertifikuotas ekologiškam perdirbimui. Yra tik du malūnai, „Töllinmylly“ arba „Mustio“, galintys gaminti ekologiškus miltus ir dribsnius, bet jie gana toli, ir šviežių miltų gamybos procesas būtų nenuolatinis. Dabar Knehtilä ūkis naudoja savo malūną, tačiau gamybos apimtys yra gana mažos. Ūkininkas planuoja statyti didesnį malūną ir kepyklą arčiau ūkio.



5.4. Vokietija

Brodowin ūkis

pagal Ludolf von Maltzan

Brodowin Demeter ūkis įkurtas 1991 metais. Daržovės auginamos 30 ha žemės iš 1200 ha žemės ūkio paskirties (0,2 ha šiltnamiai). Be to, laikoma 400 karvių (200 laktacijos metu), 200 ožkų ir 400 vištų (mobiliuose tvartuose). Gyvuliai šeriami ūkyje išaugintais pašarais. Mėšlas ir didelė ankštinių augalų dalis sėjomainoje aprūpina augalus azotu ir gyvulius baltymingais pašarais. Ūkyje kasdien melžiamos karvės, procesai, gaminamas sviestas, mocarėlos sūris ir ožkų pieno sūris. Auginamos daržovės, gaminamas saliamis, saulėgrąžų ir linų sėmenų aliejus. Regioninė prekyba vyksta jau nusistovėjusiu pristatymo dėžutėse principu, tiekiančiu produktus 1400 šeimų aplinkiniuose miestuose, įskaitant sostinėje Berlyne. Brodowin ūkis siūlo daugelio rūšių produktus. Be to, jo produktai parduodami net trijų miestų ūkininkų turguose regiono mastu. Ūkis įdarbino 77 darbuotojus, daugiausia gyvenančius tame pačiame regione arba netoliese Brodowin ūkio.



Pagrindiniai siūlomi ekologiški maisto produktai:

- Brodowin ūkio nehomogenizuotas šviežias pienas. Tiekiamas buteliuose ir pakuotėse (pagamintose iš natūralių medžiagų, kurių 40 % sudaro kreida);
- kiti pieno produktai: sviestas, mocarela, ožkos ir karvės pieno sūris;
- saliamis;
- saulėgrąžų ir linų sėmenų aliejus;
- daržovės (20 skirtingų rūšių, pavyzdžiui, morkos, bulvės, svogūnai, kopūstai).

Svarbiausi pardavimo kanalai:

- pristatymas privatiems namų vartotojams – dėžučių sistema tiekama daugiau nei 1000 produktų;
- didmenininkai (tiekimui į visas ekologiškais produktais prekiaujančias vietas Berlyno regione);
- ūkininkų turgūs.

Pagrindinės rinkodaros priemonių problemos susijusios su klimato ribojimais augalininkystei, t. y. drėgmės trūkumas. Ūkiams sunku užtikrinti ilgesnį auginimo ir gamybos laikotarpį. Be to, dažnai problematiška sandėliuoti produktus, neprarandant jų kokybės.



5.5. Latvija

„Liepa“ ūkis

Pagal Laura Ludevika

Individualus šeimos ūkis „Liepa“ įsikūręs ekologiškai švarioje aplinkoje – „Tumes Pičas“ vadinamame Tume kaime, Tukums provincijoje Latvijoje. Pagrindinė ūkio specializacija yra šaltalankių ir daržovių auginimas. Tarp ūkininkų, auginančių šaltalankius, Livija ir Peteris Paparinski yra vieni iš nedaugelio, kurie augina ekologiškai sertifikuotas uogas. Geografas Peteris ir dizainerė Livija Paparinski kilę iš Rygos, šaltalankių auginimą Tume kaime pradėjo nuo 2003 metų.



Pirmasis šaltalankių derlius buvo jau 2006 metais, pirmasis didelis – tik 2008 m., tuomet Paparinski pradėjo pardavinėti savo rankų gamybos produktus ekologiniame turguje.

Pagrindiniai jų siūlomi ekologiški produktai: šaltalankių uogienės, džemai ir saldainiai. Šiuo metu asortimentą sudaro apie 20 rūšių įvairių perdirbtų produktų.

Uogienės gaminamos iš rabarbarų, vyšnių, braškių, juodųjų serbentų, agrastų, obuolių ir mėlynių, rinktų miške, taip pat iš šaltalankių arba juos maišant su moliūgais, morkomis ar rabarbarais. Kartais uogas taip pat įsigyja iš kitų sertifikuotų ekologiškų ūkių, bet labai mažais kiekiais. Net 13 rūšių saldainių turi savo ekologiškos kilmės sertifikatą. Kiti produktai nėra sertifikuoti, nes jų gamyboje naudojamas įprastu būdu pagamintas cukraus.

Pagrindinės rinkodaros priemonių problemos yra susijusios su teisiniu reguliavimu, tokiu kaip statusas „gamyba namų ūkyje“. Maisto kontrolės įstatyme nustatyta, kad „maisto produktai, kurie gaminami arba tvarkomi namų aplinkoje, turi būti pristatyti tiksliai galutiniam naudotojui“, todėl namų gamintojai gali parduoti savo produktus tik patys, be jokių tarpininkų. Tai reiškia, kad namų gamintojas turi pasirinkimą – pardavinėti savo produktus turguose, mugėse arba gatvėse ar gaminti virtuvėse kaip virėjai.

Artimiausi planai ir tikslai yra pradėti rengti gamybos procesų dokumentus bei įteisinti pripažintą namų ūkio gamintojo statusą.

Pagrindiniai „Liepa“ ūkio užaugintų produktų pardavimo kanalai yra ekologiškų produktų turgūs (Berga turgus, Kalnciema gatvės turgus ir Straupe turgus), mugės ir turgus, vykstantis per šventines atostogas (pvz., Kalėdų turgus). Paskutiniaisiais metais prekyba turguose padėjo pelnyti produktų pripažinimą, tiesioginis bendravimas su galutiniu vartotoju taip pat buvo vertingas.

Priimami individualūs užsakymai, tai ypač būdinga Kalėdų laikotarpiui, kai įmonės teikia užsakymus pagaminti dovanas savo darbuotojams ar klientams.

Gaminio dizainas ir įpakavimo idėjos buvo sukurtos paties P.Paparinski. Taip pat turimas savo interneto svetainė www.dabigsgardums.lv, kurioje pateikiama informacija apie produktų asortimentą ir ūkį.



Ūkio „Liepa“ pagrindiniai produktai



Šaltalankiai

5.6. Lenkija

Ekologiškų maisto produktų slėnis

pagal Krzysztof Jonczyk

Ekologiškų maisto produktų slėnis (EMS) yra pirmasis klasteris Lenkijoje, suburiantis skirtingus dalyvius, įsijungusius į skatinimą vartoti ekologišką maistą ir plėtoti rinką. Ekologiškų maisto produktų slėnis atviras asocijuotiems dalyviams ir organizacijoms, suinteresuotoms plėtoti ekologiškų maisto produktų gamybą Lenkijoje ir Rytų Europoje.

EMS grupės nariai dalyvauja įvairiose daržovių auginimo veiklose, ekologiškų produktų supirkimo ir perdirbimo procese, žolelių auginime, kepanų duoną ir mėsos gamyboje, aliejaus gamyboje ir prekyboje. Klasteris yra suinteresuotas remti asociacijas, plėtojančias ekologinį žemės ūkį.

EMS skatinimo priemonės grindžiamos komunikacija, kurią sudaro visapusiškas bendravimas tarp verslininkų ir rinkos.

Ekologiškų maisto produktų slėnio skatinimo priemonės pasižymi dvejopu bruožu, informacinė veikla nukreipta į dvi vartotojų grupes. Pirmąją grupę sudaro dabartiniai ir potencialūs Ekologiškų maisto produktų slėnio nariai, antrąją – ekologiškų maisto produktų pirkėjai ir vartotojai.

EMS logotipas ir jo reklaminės medžiagos naudojimo pavyzdžiai



Pagrindiniai plėtojamos skatinimo kampanijos tikslai

Pagrindinis tikslas – informuoti potencialius Ekologiškų maisto produktų slėnio narius apie potencialią naudą. Reklaminės kampanijos, siekiant informuoti ekologiškų maisto produktų vartotojus, metu atlikti tyrimai parodė ekologiškų maisto produktų pranašumą, lyginant su įprastu maistu.

Taip pat svarbu sudaryti ekologiško maisto teigiamą įvaizdį tarp potencialių klientų, nes jame nėra cheminių priedų, jis yra pagamintas iš ekologiškų produktų, taip pat informuoti visuomenę apie ekologinio ūkininkavimo svarbą, išsaugant aplinkos išteklius.

EMS klasterio veiklos šioje srityje pavyzdžiai

Vaizdinis identifikavimas

Visiems klasterio dalyviams prieinamos grafinio ženklinimo vaizdavimo priemonės. Vaizdinis identifikavimas yra naudojamas kaip priemonė visose reklaminėse priemonėse, spausdintose medžiagoje ir t.t.

Internetas

Reklama internete daugiausia naudojama prekės ženklo pripažinimui, pagrįstam vaizdinio dažnumo principu. Interneto veikla apima interneto svetainės sukūrimą, jos detalią stebėseną ir informacijos atnaujinimą. Tinklapis www.dolinaeko.pl yra informacijos šaltinis ir bendradarbiavimo forma tarp Ekologiško maisto produktų slėnio narių.

Pagrindinė www.dolinaeko.pl interneto svetainė

Reklaminės priemonės internete apima ir elektroninio pašto žinutes, skirtas konkrečiai auditorijai. Viena iš grupių yra potencialūs EMS klasterio partneriai, kitos grupės yra naudojamos aplinkinių nuomonei formuoti (vadinamieji nuomonių lyderiai). Tai įvaizdžio formavimo ir informacinio pobūdžio veiksmai. Tokia forma yra ekonomiškai efektyvesnė, žmonės, naudodamiesi šia bendravimo forma, yra atviresni naujoms idėjoms ir koncepcijoms.



Viešųjų ryšių ir viešinimo veikla

Pagrindinė žiniasklaidos veikla:

- reklama regiono laikraščiuose;
- reklama prekybos spaudoje.

Spauda buvo pasirinkta norint pasiekti tikslines grupes, atstovaujančias ekologiškų produktų gamintojus, vartotojus ir visuomenės nuomonės formuotojus. Reklamos kampanija spaudoje įgyvendinama standartinės reklamos priemonėmis, tarpais spaudoje ir užsakomaisiais straipsniais. Informacija spaudoje apima pagrindinius EMS tikslus, informacinius logotipus, klasiterio narių kontaktinius duomenis ir ekologiško maisto naudą.

Viešųjų ryšių priemonės, palaikomos internetinės ir spausdintinės reklamos, yra vedantysis kampanijos elementas. Šios priemonės apima labai plataus spektro žiniasklaidą ir kitus veiksmus, užtikrina prekės ženklo pozicijas rinkoje, taip pat leidžia pasiekti žmones ir įmones, turinčius tam tikrą poreikių rinkoje. EMS, kaip dalį viešųjų ryšių veiklos, periodiškai organizuoja **spaudos konferencijas**.



Biobabalscy ūkis

pagal Maria Staniszevska



Biobabalscy ūkis yra vienas iš seniausių Lenkijoje ekologinių ūkių, jo valdytojas Mieczysław Babalscy. Ūkis turi 9,5 ha, iš jų 4,4 ha – ariama žemė, 2,4 ha – pievos, daržovėms ir sodui skirta apie 1,2 ha. Dėl geresnio gamybos subalansavimo ir mėšlo laikomos 2 karvės ir veršeliai.

Ūkyje yra malūnas ir makaronų gamykla. Malūne malami ūkyje užauginti grūdai, bet esant nedideliems kiekiams, grūdai perkami iš kitų ūkių. Malūne gaminami ir kiti produktai: javų grūdų dribsniai, kruopos ir sėlenos. Visi šie produktai parduodami tiesiogiai arba per didmenininkus beveik visose ekologiškų maisto produktų parduotuvėse Lenkijoje. Kaip vienas iš pirmųjų perdirbtų ekologiškų maisto produktų Lenkijoje labiausiai yra žinomi makaronai.

Makaronai yra ypatingi tuo, jog jie gaminami:

- iš ūkyje pagamintų miltų;
- iš nesmulkintų grūdų miltų su prieskoninėmis žolelėmis ir be jų;
- iš sveikų grūdų, gamybai naudojant specialią itališką mini įrangą;
- juos džiovinant saulės kolektorių, esančių ant perdirbimo įmonės stogo, pakaitintu oru;
- skirtingų formų;
- iš įvairių grūdų: populiariausi yra minkštieji kviečiai, mažiau populiarūs rugiai ir kietieji kviečiai.



5.7. Švedija

Nibble Mejeri ūkis

pagal Wijnand Koker



Järna Mjölke,
pagamintas



Nibble Mejeri ūkyje
Järnaost sūris



Sūrio gamyba ūkyje

Nibble Mejeri vystomas pienininkystės ūkis, kuris yra ir Järna BIC ūkis. Pieno gamyba pradėta 1980 metais, daugiausia gaminami sūriai iš ūkyje gaunamo pieno (380 t/metus). Siekiant užtikrinti stabilią sūrio kokybę, ūkininkui pritariant, ūkyje gaminami stambieji pašarai (tik šienas), ribojamas koncentruotų pašarų naudojimas. Ūkis taip pat superka pieną iš kaimyninių ūkių šviežių pieno produktų gamybai (160 t/metus).

Pagrindiniai siūlomi ekologiški produktai: sūris, pienas, jogurtas, rūgštus pienas ir sviestas. Originalus sūris yra pagrindinis produktas, kuris gaminamas iš pieno, gerai žinomas dėl skonio ir kaip produktas be papildomų priedų. Šviežias pienas taip pat tapo svarbus produktas vietinėje rinkoje.

Svarbiausi pardavimo kanalai – didmeninė prekyba ir tiesioginė prekyba vartotojams. Sūriai daugiausia parduodami per didmeninius parduotuvėse didelėje Švedijos dalyje, o švieži pieno produktai parduodami tik vietinėse parduotuvėse.

Pagrindinės rinkodaros problemos:

- sertifikavimo procesas (negarantuoja / nelemia kokybės);
- pieno kiekis (jis yra per mažas plėstis, reikalingos didelės investicijos perdirbti didesnį pieno kiekį naujiems produktams);
- problemos su atitinkamomis bendradarbiaujančiomis įmonėmis (tiekėjais, platintojais ir pan.).

5.8. Santrauka

Nagrinėtuose ūkiuose pasirinkti labai įvairūs pardavimo kanalai (žr. lentelėje toliau). Vakarinės ES dalies šalyse tiesioginė prekyba (iš ūkininkų parduotuvių, pristatymų dėžėse arba prekiaavimas ūkininkų turguje) yra svarbus pardavimo kanalas. Šie tyrimai parodė, jog tiesioginė prekyba buvo labai silpna arba visiškai neegzistavo naujosiose ES valstybėse.

Iš vienos pusės – tiesioginė prekyba ekologiškais maisto produktais rodo ekologiško maisto rinkos plėtrą, kita vertus, tokios prekybos būdas turėtų teikti proporcingai didesnį pelną nei kituose, labiau tradiciniuose, pardavimo kanaluose. Reikia pabrėžti, kad didmeninė prekyba yra tiek seniau priklausančiose, tiek naujai priimtose į ES valstybėse. Kai kuriose Rytų šalyse kiti pardavimo kanalai, pvz., mugės, taip pat buvo svarbūs.

Toliau pateiktoje lentelėje apibendrinamos pagrindinės rinkodaros problemos, nustatytos tiriant ūkius. Yra įvairių problemų, tačiau labiausiai paplitusi problema susijusi su „netinkamu bendradarbiavimu su kitomis įmonėmis“. Tai rodo bendradarbiavimo svarbą rinkodaros veikloje.

Nurodytos problemos atspindi skirtingas sąlygas ekologiško maisto rinkose skirtingose šalyse. Kai kuriose naujosiose ES šalyse, pavyzdžiui, Lietuvoje, didelė problema buvo silpnas ekologiškų maisto produktų rinkos vystymasis. Kitose šalyse (Lenkija, Latvija) gana reikšmingas barjeras buvo biurokratija ir netinkamos teisinis nuostatos.

Vakarų šalyse, kur ekologiškų maisto produktų rinka jau gerai išvystyta, atsirado kitų problemų. Jos susijusios daugiau su fiziniėmis kliūtimis (klimato ribojimai, ūkio dydis, atstumas iki klientų) ir technologinėmis problemomis (perdirbimo, saugojimo), nei su pačia ekologiško maisto rinka. Be to, viename Švedijos ūkyje nustatytos problemos, susijusios su sertifikavimo procesu. Vokietijoje klimato ribojimai kelia susirūpinimą daugiausia dėl šalčio ir šaltų žiemų, kadangi gali pakenkti žiemkenčiams (javams ir rapsams). Tai apima ir problemas, susijusias su drėgmės trūkumu, kas dažnai pasitaikė praėjusių metų pavasarį.

Pagrindiniai pasirinkti pardavimo kanalai pasirinktuose ūkiuose

Šalis	Ūkis	Pardavimo kanalas					
		Užsakymų internetu, pristatant dėžutėse	Ūkio parduotuvė	Didmeninė prekyba	Ūkininkų turgus	Mugės	Perdirbėjai
Danija	Krogagergard	X	X				
Suomija	Luomu Heikkilä	X	X				
Suomija	Knehtilä			X			
Vokietija	Brodowin	X	X	X	X		
Latvija	Liepa				X	X	
Lietuva	Kentrių ūkis						X
Švedija	Nibble Mejeri			X			
Lenkija	Biobabalsey			X			X

Pagrindinės rinkodaros problemos pasirinktuose ūkiuose

Ūkis	Šalis	Problema
Krogagergård	Danija	<ul style="list-style-type: none"> • Struktūrinės problemos (ūkio dydis, sunkumai susisiekti su klientais)
Luomu Heikkilä	Suomija	<ul style="list-style-type: none"> • Netinkamas bendradarbiavimas su kitomis įmonėmis
Knehtilä		<ul style="list-style-type: none"> • Technologinės problemos perdirbant/sandėliuojant produktus
Brodowin	Vokietija	<ul style="list-style-type: none"> • Technologinės problemos perdirbant/sandėliuojant produktus
Liepa	Latvija	<ul style="list-style-type: none"> • Biurokratija, netinkamos teisinės nuostatos
Kentrių ūkis	Lietuva	<ul style="list-style-type: none"> • Netinkamas bendradarbiavimas su kitomis įmonėmis • Nėra arba silpna ekologiškų maisto produktų rinka
Nibble Mejeri	Švedija	<ul style="list-style-type: none"> • Netinkamas bendradarbiavimas su kitomis įmonėmis • Sunkumai sertifikavimo procese • Struktūrinės problemos (ūkio dydis, sunkumai susisiekti su klientais)
Biobabalscy	Lenkija	<ul style="list-style-type: none"> • Biurokratija, netinkamos teisinės nuostatos • Žaliavų trūkumas

