

TIESIOGINIŲ ŽEMĖS ŪKIO IR MAISTO PRODUKTŲ PARDAVIMŲ SKATINIMAS, ATSIŽVELGIANT Į VARTOTOJŲ PRIORITETUS

Deiva Mikelionytė, Ingrida Lukošūtė, Laura Petrauskaitė

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas

Vienas iš būdų žemės ūkio produkcijos gamintojams padidinti pajamas – parduoti savo išaugintą produkciją tiesiogiai, be tarpininkų galutiniam vartotojui, tokiu būdu gaunant visą produkto kainą. Iš kitos pusės vartotojas turi galimybę pigiau įsigyti žemės ūkio ir maisto produktų iš pirmųjų rankų.

Straipsnyje išanalizuoti tiesioginių pardavimų būdai. Vartotojų nuomonei ir poreikiams apie žemės ūkio ir maisto produktų pardavimus turguose kaip vienoje iš populiariausių tiesioginių pardavimų formų Lietuvoje išsiaiškinti atlikta apklausa. Ja taip pat siekta nustatyti, į ką orientuota šiuo metu tiesioginė prekyba žemės ūkio ir maisto produktais Lietuvos turguose. Nustatyta, kad prekyba turgavietėse tapo daugiau nišine, nors pirkėjams dar svarbi ir produktų kaina. Į tai turėtų atsižvelgti tiesioginiai prekiautojai, organizuodami savo verslą. Įvertinus vartotojų prioritetus ir atsižvelgiant į užsienio patirtį, straipsnyje pateiktos rekomendacijos, dėl turgų darbo laiko ir tinklo plėtimo, aplinkos gerinimo, informacijos pateikimo griežtinimo, tiesioginių pardavėjų mokymo.

Raktiniai žodžiai: tiesioginiai pardavimai, prekyba žemės ūkio ir maisto produktais, turgavietės.

Įvadas

Tiesioginiai žemės ūkio ir maisto produktų pardavimai – tai tokie pardavimai, kai gamintojas parduoda produktą galutiniam vartotojui tiesiogiai, be tarpininkų. Tai „asmeniniai“, betarpiški pardavimai, pirkėjo ir gamintojo tiesioginis bendravimas, dažniausiai „akis į akį“ (Swisher, 2006). Kai kur prie tiesioginių pardavimų priskiriami ir pardavimai visuomeninio maitinimo įmonėms ar amatininkams, kurie produktus suvartoja savo ūkyje (Direktvermarktung..., 2009), tačiau, mūsų nuomone, tai jau neatitinka tiesioginių pardavimų esmės. Parduodant žemės ūkio ir maisto produktus tiesiogiai, iškrenta supirkėjo grandis, dėl to vartotojas gali nusipirkti produktą pigiau, o gamintojas gauna didesnę kainą.

Augantys tiesioginiai pardavimai ne tik didina tiesioginių gamintojų konkurencingumą, didėjant jų pajamoms, tačiau ir visos vietinės produkcijos konkurencingumą: vietinė produkcija užima vis didesnę dalį bendruose atitinkamos produkcijos pardavimuose, nes tiesioginiuose pardavimuose pardavėjas visada yra vietinis gamintojas. Tai teigiamai atsiliepia visai Lietuvos ekonomikai.

Žemės ūkio ir maisto produktų tiesioginiai pardavimai Lietuvoje nėra labai išplėtoti. Didžiąją dalį išaugintos produkcijos žemdirbiai parduoda supirkėjams, gaudami mažesnę kainą, nei parduodami tiesiogiai. Tad tiesioginių pardavimų didinimo idėją parėmė tiek LR žemės ūkio ministerija, tiek žemdirbių savivalda. 2009 m. pradėtas mobiliųjų ūkininkų turgelių projektas. Prisidėjo privačios iniciatyvos,

organizuojant produktų pristatymą prie galutinio vartotojo durų, buriant gamintojų ir vartotojų bendravimu pagrįstą pardavimą.

Norint, kad tiesioginiai pardavimai sparčiau augtų, reikia juos remti. O tam reikia žinoti, kokią funkciją atlieka tiesioginiai žemės ūkio ir maisto produktų pardavimai Lietuvoje ir kokie yra vartotojų prioritetai. Esant skirtingoms funkcijoms, tiesioginiams pardavimams keliami skirtingi reikalavimai ir taikomi skirtingi jų skatinimo būdai. Istorijos bėgyje tiesioginiai pardavimai ir visų pirma turgus kaip organizuota tiesioginių pardavimų forma atliko skirtingas socialines ir ekonomines funkcijas (Jałowiecki, 2009). Pradžioje tai buvo pagrindinė prekių mainų vieta, vėliau, atsiradus parduotuvėms, tapo pigesnio apsipirkimo vieta. Šiuo metu ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse turgūs yra vieta, kur galima rasti prekybos centruose nesančių produktų – ką tik nuimtų nuo lauko daržovių ir vaisių, tik tam tikriems regionams būdingų gaminių, ir pan. Be to, turguje pirkėjai gali rasti ir ypatingą bendravimą su gamintoju, daugiau sužinoti apie perkamą produktą. Tokiu būdu tiesioginė prekyba turgavietėse tapo nišine prekyba.

Lietuvoje tiesioginių žemės ūkio ir maisto produktų pardavimų pobūdis ir vartotojų įpročiai bei prioritetai iki šiol nebuvo tirti, tačiau kitose šalyse atliekami tyrimai, siekiant nustatyti tiesioginės prekybos galimybes ir kliūtis jai plėtotis. Vykdomos tiesiogiai iš ūkininkų perkančių vartotojų apklausos, siekiant sužinoti, kas jiems svarbu perkant tiesiogiai, ką jie vertina, koks jų požiūris į prekiautojus, prekybos vietą ir parduodamą produkciją. Tačiau dažniausiai šiais tyrimais jau nagrinėjamos nišinės prekybos problemos – vartotojų pasitenkinimo, lojalumo ir pan. (Conner, 2010; Hensche, 2009; Mellin, 2007).

Užsienio šalyse tiesioginių pardavimų patirtis yra platesnė, tad Lietuva galėtų ja pasinaudoti. Tiesioginių pardavimai plėstųsi sparčiau, jei jie būtų skatinami ir būtų sudarytos geresnės veiklos sąlygos.

Tyrimo objektas – tiesioginiai žemės ūkio ir maisto produktų pardavimai.

Tyrimo tikslas – išanalizavus Lietuvos vartotojų prioritetus ir panaudojant užsienio valstybių patirtį, parengti pasiūlymus skatinti tiesioginius žemės ūkio ir maisto produktų pardavimus.

Tiksliui pasiekti buvo spręsti **uždaviniai**:

- išanalizuoti tiesioginio pardavimo būdus;
- išanalizuoti užsienio šalių patirtį, organizuojant tiesioginius žemės ūkio ir maisto produktų pardavimus;
- ištirti Lietuvos vartotojų įpročius ir prioritetus, įsigyjant žemės ūkio ir maisto produktus turguose ir nustatyti, kokią funkciją šiuo metu atlieka turgūs;
- pateikti siūlymus tiesioginių žemės ūkio ir maisto produktų pardavimų skatinimui.

Tyrimo metodika

Vartotojų prioritetams išsiaiškinti buvo parengta anketa ir 2009 metų rugpjūčio mėnesį atlikta telefoninė apklausa šešiose Lietuvos apskrityse. Iš viso anketą sudarė 8

uždari klausimai. Anketa pradėta trimis demografinio pobūdžio klausimais (apie respondento lytį, amžių, gyvenamąją vietą). Likę klausimai skirti išsiaiškinti respondentų požiūriui apie turgavietes (ar perka turgavietėse, kokio pobūdžio turgų renkasi, kaip dažnai lankosi, kas skatina ar atstumia apsipirkti turgavietėse).

Šiam tyrimui atlikti naudota paprastoji tikimybinė atranka. Generalinė aibė – visi Lietuvos gyventojai nuo 18 metų amžiaus. 2009 metų pradžioje tokių buvo 2,7 mln. Imties dydis nustatytas pagal Paniotto formulę (ПАНИОТТО, 2009):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N) = 1 / (0,05^2 + 1 / 2696136) = 400$$

čia: n – reikiamas respondentų skaičius; Δ – paklaida; N – visumos narių skaičius.

Kad tyrimo rezultatus būtų galima išplėsti generalinei visumai, reikėjo apklausti ne mažiau kaip 400 respondentų. Atliktos apklausos metu buvo gauti 629 respondentų atsakymai. Apklausos rezultatų patikimumas yra ne mažesnis kaip 96 proc.

Pirmiausia surinkti duomenys buvo suvesti ir apdoroti matematinės statistikos metodais, naudojant MS Excel programą. Vartoti statistinio apdorojimo metodai: duomenų eilutės, procentinis duomenų įvertinimas, padėties matai (vidurkis, moda, mediana). Taip pat atlikta teorinė duomenų analizė. Be to, tyrimas atliktas naudojant loginio abstrahavimo, lyginimo, analogijos, indukcijos, statistinės analizės ir grupavimo metodus.

Tyrimo rezultatai

Tiesioginio pardavimo būdai ir turgaviečių vieta tarp jų

Tiesioginiai žemės ūkio ir maisto produktų pardavimai gali vykti gamintojo ūkyje, turguje, pristatant „prie vartotojo durų“ ir nuosavose ūkių parduotuvėse. Lietuvos ūkininkai naudojami ne vienu tiesioginio pardavimo būdu.

Vis daugiau Lietuvos ūkininkų parduoda savo produktus tiesiai iš ūkio. 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 (Ellerman, 2001; Farm..., 2009; Hall, 2002).

Ūkininkai elektroniniu paštu gyventojams vis dažniau siūlo įsigyti savo užaugintų ir pagamintų maisto produktų, 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“ (Augintojų..., 2009).

Kai kuriose šalyse ūkininkai produkciją parduoda ūkių parduotuvėse, tačiau Lietuvoje toks tiesioginių pardavimų būdas neišplėtotas.

Tiesioginis pardavimas yra seniausias žmonijos istorijoje prekybos būdas, o seniausia organizuota tiesioginio pardavimo forma yra turgūs. Lietuvoje turgūs yra labiausiai paplitęs tiesioginės prekybos būdas, o pastaruoju metu vis labiau populiarėja mobilieji ir savaitgalio ūkininkų turgeliai, kuriuose vartotojai gali tiesiogiai nusipirkti ūkininkų išaugintų maisto produktų. Lietuvoje yra daugiau kaip 100 turgaviečių. Be to, Vilniuje veikia 19, Kaune – 6, Panevėžyje – 3, o Kėdainiuose – 1 ūkininkų turgelis.

Vartotojų apklausa

Apklauso tikslas – išsiaiškinti, kokią funkciją atlieka turgūs (pigėsio apsipirkimo ar nišinės prekybos), įsigyjant žemės ūkio ir maisto produktus ir ko pageidauja pirkėjai, kad tuo pasinaudojant galima būtų numatyti tiesioginės prekybos skatinimo būdus ir priemones.

Tyrimo metu nustatyta, kad turgavietės yra populiarūs maisto produktų įsigijimo vieta. Čia apsiperka 77 proc. Lietuvos gyventojų ir tik 23 proc. turguose nesilanko.

Populiariausi mūsų šalyje yra centriniai turgūs, juose lankosi daugiau nei pusė (51 proc.) turguje apsiperkančių vartotojų. Turgeliuose netoli namų ar darbovietės sulaukiama 48 proc. turgaus lankytojų. Taip pat sparčiai populiarėjanti tiesioginio pardavimo forma – mobilūs ūkininkų turgeliai. Juose žemės ūkio ir maisto produktus perka 25 proc. turgaviečių lankytojų. Šios prekyvietės populiarėja didėjant jų skaičiui ir plečiantis geografijai.

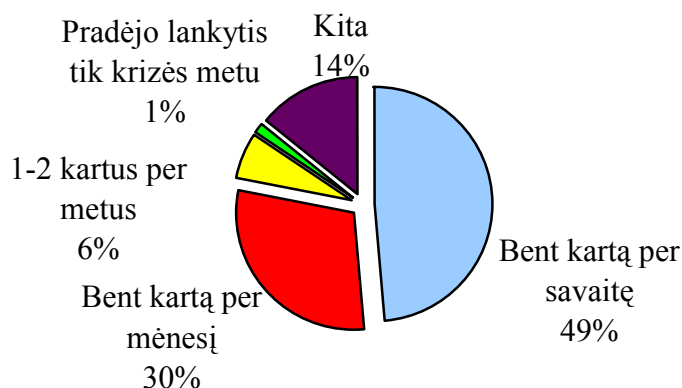
Dažniausiai turguje apsiperka didmiesčio gyventojai. Jie sudaro daugiau nei 88 proc. visų Lietuvos turgų lankytojų. Tačiau tokių rezultatų ir buvo tikėtasi. Kadangi beveik 67 proc. mūsų šalies gyventojų gyvena miestuose ir būtent jų tarpe yra kur kas mažiau asmenų, galinčių norimus produktus užsiauginti.

Dažniausiai turguose lankosi 31-60 metų pirkėjai. Jie sudaro apie 42 proc. turgaviečių klientų. Apie 34 proc. žemės ūkio ir maisto produktus turguose perkančių gyventojų yra vyresni nei 60 metų, o likusioji dalis – 30-ties ir jaunesni.

Tarp turguje nesilankančių gyventojų daugiausia yra vyresnių nei 60 metų. Pagrindinės priežastys, dėl ko jie nesilanko minėtose prekyvietėse: pačių užsiauginama produkcija ir parduotuvėms teikiama pirmenybė dėl palankesnės jų geografinės padėties, nes vyresnio amžiaus žmonės yra prastesnės sveikatos ir ne visada gali nuvykti iki turgaus.

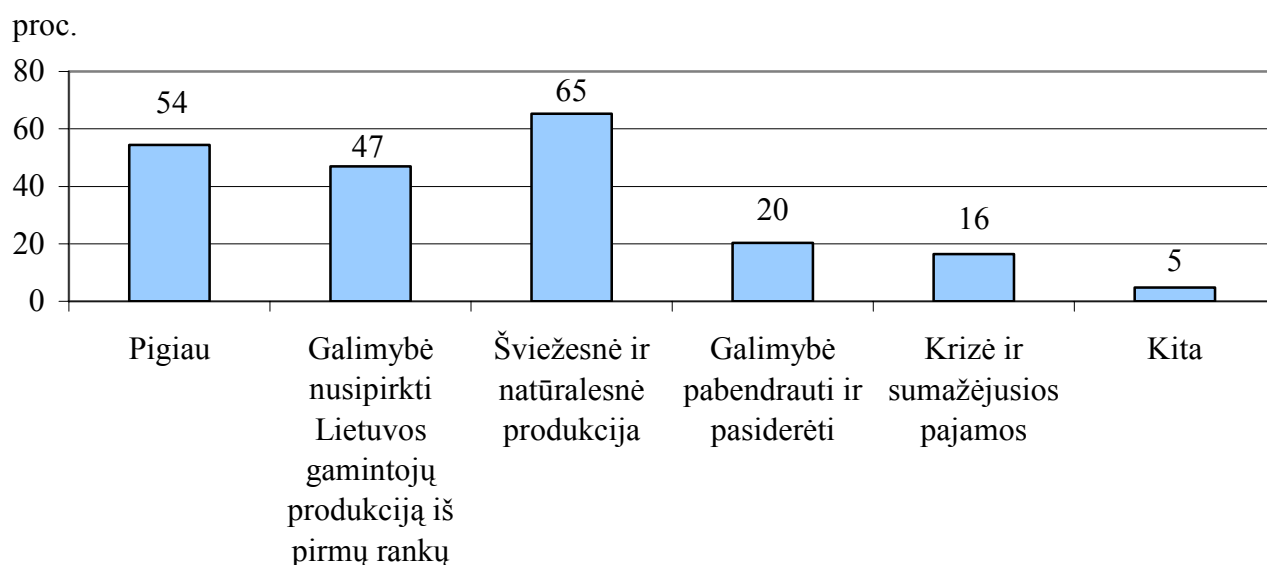
Tiriant vartotojų pasiskirstymą per pajamų prizmę, nustatyta, kad didžiosios turguje perkančių gyventojų dalies (53 proc.) pajamos vienam šeimos nariui yra vidutinės – 500–1000 Lt per mėnesį. Daugiau nei 1000 Lt/mėn. vienam šeimos nariui gaunančių turgaus lankytojų buvo 28 proc. Likusių 19 proc. turgaus lankytojų pajamos vienam šeimos nariui yra iki 500 Lt/mėn.

Beveik pusė turgaus pirkėjų čia užsuka bent kartą per savaitę (1 pav.). Taip pat nemaža dalis vartotojų teigia turgavietėse apsiperkantys kartą per mėnesį.



1 pav. Gyventojų apsipirkimo turgavietėse dažnumas

Pagrindinė priežastis, kuri pirkėjus skatina žemės ūkio ir maisto produktus pirkti turgavietėje, yra čia parduodamos produkcijos šviežumas ir natūralumas (65 proc. respondentų) (2 pav.). Taip pat pirkėjams labai svarbios maisto produktų kainos – jie mano, jog turgavietėse jos yra mažesnės nei prekybos centruose (54 proc. respondentų). Svarbiu dalyku vartotojai laiko ir tai, kad turguje galima įsigyti produktus iš pirmų rankų, tiesiai iš Lietuvos augintojų. Tai rodo, kad į turgų Lietuvoje ateinama ne tik pigiau apsipirkti, bet turgus tampa nišinės prekybos vieta, kaip šiuo metu yra ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse. Kitos priežastys: pabendrauti ir pasiderėti su pardavėju, sumažėjusios pajamos, galimybė paragauti, tačiau jos nėra lemiančios.



2 pav. Priežastys, skatinančios apsipirkti turgavietėje

Turgavietėse nesilankantys respondentai teigia, kad pagrindinė priežastis, dėl ko jie neapsiperka turguje, yra nepatogi turgavietės vieta (25 proc.). Taip pat nemaža dalis apklaustųjų turguje nesilanko tik dėl to, kad jiems yra nepatogus turgų darbo

laikas (15 proc.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad jie nėra nusiteikę prieš apsipirkimą turguose ir esant palankesnėms dislokacijos bei darbo laiko sąlygoms, galėtų tapti turgaus klientais.

Tiesioginių pardavimų skatinimo požiūriu svarbiės nesilankymo priežastis yra akivaizdžios bei patikimos informacijos apie produktų kilmę nebuvimas (25 proc.). Įtakos turi netinkamas produktų kainos ir kokybės santykis (8 proc.) bei netinkama aptarnavimo kultūra (11 proc.).

Pagrindinės priežastys, dėl kurių gyventojai lankosi ar nesilanko turgavietėse, daugiausia besilankančiųjų amžius ir pajamos rodo, kad Lietuvoje prekyba žemės ūkio ir maisto produktais didesne dalimi tampa nišine, nors produktų kainos bent kol kas taip pat turi įtakos jų apsisprendimui ateiti į turgų. Todėl tiesiogiai parduodantys žemės ūkio ir maisto produktus turėtų kreipti didesnę dėmesį į parduodamos produkcijos asortimentą, informacijos apie produktus pateikimą bei bendravimo su klientais kokybę.

Prekybos turguose Lietuvoje skatinimas, atsižvelgiant į vartotojų prioritetus ir užsienio patirtį

Viena iš Lietuvos turgų silpnybių, kurią pastebi nemaža dalis apsiperkančiųjų turguje – trūksta akivaizdžios bei patikimos informacijos apie parduodamų produktų kilmę. Dėl šios priežasties pagal vartotojų apklausą turguose nesilanko 25 proc. visų nesilankančių juose. Kitų šalių – Austrijos turguose, JAV, Jungtinės Karalystės ūkininkų turguose reikalaujama prekybos vietoje aiškiai matomoje vietoje pateikti prekiautojo (ūkio) pavadinimą, nurodyti ūkio adresą, dydį ir kitą pirkėjams svarbią informaciją (Annan..., 2009; Flint..., 2009; Kittitas...2009; Minnesota..., 2009; Pasco..., 2009; Sammamish..., 2009) dažnai ant specialaus turgaus administracijos nustatyto dydžio ženklo. Kiekvienam produktui reikalaujama aiškiai užrašyti kainas. Lietuvoje teisės aktais taip pat yra nustatyti pardavėjo identifikacijos ir kainos pateikimo reikalavimai (Lietuvos..., 2009), tačiau turguose jų nesilaikoma, o kartais pateikiama klaidinanti informacija (ypač apie produktų kilmę). Išsamesnė ir akivaizdžiai patvirtinta informacija (pvz., dokumentų kopijos) plėstų vartotojų, perkančių lietuviškus produktus turguje ratą. Pirkėjai dažnai pageidauja vietinės produkcijos (47 proc. perkančiųjų turguose), tačiau nesilaikant griežto reikalavimo pateikti patvirtintą raštišką informaciją, pirkėjas nepasitiki pardavėju.

Siekiant pritraukti daugiau vartotojų pirkti tiesiai iš ūkininkų, svarbu didinti ūkininkų gebėjimus prekiauti. 11 proc. nesilankančių turgavietėse kaip nesilankymo priežastį nurodė netinkamą aptarnavimo kultūrą. Austrijos ir kitų šalių mokymo įstaigose tiesioginio pardavėjo specialybė yra net įtraukiama į mokymo programas (AMS..., 2009). Lietuvoje ūkininkus galėtų apmokyti Lietuvos žemės ūkio konsultavimo tarnyba.

Nemaža dalis apklaustųjų (15 proc.) turguje nesilanko tik dėl to, kad jiems turgų darbo laikas nepatogus – dauguma Lietuvos turgų dirba iki 17.00 val., t.y. žmogui baigus darbą turgus jau nebedirba. Tuo tarpu, pvz., Vienoje daugelis

mažmeninių turgų darbo dienomis dirba iki 19.30 val., o šeštadieniais iki 17.00 val. Pakoreguotas turgų darbo laikas sudarytų galimybę turguje apsipirkti daugiau gyventojų. Taip pat reikėtų plėsti ir turgų, ypač mobiliųjų tinklą, nes net 25 proc. nesilankančių turguose kaip nesilankymo priežastį nurodo nepatogią turgaus vietą.

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 rinktųsi daugiau vartotojų. Prekybai turguose pereinant į nišinę, tai tampa labai svarbu. Savivaldybės galėtų skirti paramą turgaviečių sutvarkymui.

Lietuvos vartotojai nepakankamai informuojami ir apie tiesiogiai parduodamą produkciją bei pačius pardavėjus turgavietėse. Dažniausiai skelbiama informacija tik apie turgų, turgelių, mugių vietą ir laiką, o apie pačius prekiautojus nepateikiama nieko. Geros praktikos pavyzdžių galima rasti J. Karalystėje, kur ūkininkų turgų valdytojai reklamuoja administruojamą turgų, prekiautojus (dažnai pateikiamas pilnas ūkių pristatymas: nuorodos į ūkių tinklapius, kontaktinė informacija ir pan.) ir net pateikia produktų sąrašus, kurių atėję į turgų pirkėjai galės išsigyti. Šią praktiką vertėtų perimti ir Lietuvai.

Išvados

Žemės ūkio ir maisto produktų tiesioginiai pardavimai Lietuvoje tampa daugiau nišine prekyba, nors pirkėjams dar svarbus ir kainos klausimas. Nišinių prekybos pobūdį rodo apsiperkančiųjų amžius, pajamos bei prioritetai – produkcijos šviežumo ir natūralumo užtikrinimas (65 proc. besilankančių turguose), galimybė išsigyti pigesnės produkcijos (54 proc.), produktų pateikimas iš pirmų rankų (47 proc.) Tiesioginiai pardavėjai turėtų organizuoti savo prekybą, atsižvelgdami ir į nišinės prekybos specifiką:

Tarp turguose neperkančių respondentų šeštadalis neturi galimybės ten lankytis dėl nepatogios turgų dislokacijos ar darbo laiko, todėl reikėtų plėsti turgų tinklą, pailginti stacionarių turgų darbo laiką.

Ne viena mūsų šalies turgavietė sunkiai atitinka šios dienos reikalavimus, ypač atsižvelgiant, kad prekyba žemės ūkio ir maisto produktais vis labiau orientuojasi į nišinę prekybą. Situaciją pagerinti padėtų paramos skyrimas.

Siekiant pritraukti daugiau vartotojų pirkti tiesiogiai iš ūkininkų, svarbu didinti ūkininkų gebėjimus prekiauti, juos reikia to mokyti.

Tiesioginę prekybą padėtų plėsti išsamesnė ir akivaizdžiai patvirtinta informacija (pvz., dokumentų kopijos) bei griežtesnis jos pateikimo užtikrinimas Lietuvos turguose.

Literatūra

1. AMS Berufslexikon. Landwirtschaftliche Direktvermarkterin, Landwirtschaftlicher Direktvermarkter. – http://www.berufslexikon.at/pdf/beruf_pdf.php?id=1941&berufstyp=bhs [2009 08 08].
2. Annan Farmers market. Promoting local produce and goods. – <http://annanfarmerksmarket.web.officelive.com/FarmersMarketPolicy.aspx> [2009 11 03].
3. Augintojų, gamintojų ir valgytojų asociacija. – <http://www.vivasol.lt/> [2009 11 03].
4. Conner D., Colasanti K., Ross B. R., Smalley B. S (2010). Locally Grown Foods and Farmers Markets: Consumer Attitudes and Behaviors. – <http://www.mdpi.com/2071-1050/2/3/742/pdf> [2010 01 20].
5. Direktvermarktung. Wichtige Rechtsvorschriften fuer die Direktvermarktung. Bayerisches Staatsministerium fuer Landwirtschaft und Forsten. Mai 2008. – http://www.stmelf.bayern.de/markt/regionale_direct_vermarktung/11797/ [2009 07 02].
6. 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.
7. Farm Direct Marketing for Rural Producers. – [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/agdex3482](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/agdex3482) [2009 11 03].
8. Flint farmers' market policies and procedures – http://www.flintfarmersmarket.com/FM_POLICIES_2009.pdf [2009 11 03].
9. Hall, C. R. (2002). Direct Marketing Guide for Producers of Fruits, Vegetables and Other Specialty Products // Agricultural Extension Service PB1711. – Knoxville Tennessee: The University of Tennessee.
10. Hensche, H.-U., Schleyer, A., Wildraut, C. Moeglichkeiten und Grenzen der nachhaltigen Kundenbindung bei der Direktvermarktung landwirtschaftlichen Produkte in NRW. – http://www3.fh-swf.de/fbaw/download/AB_Kundenbindung_in_NRW.pdf [2009 05 19].
11. Jałowicki, B. Socjologiczne i ekonomiczne funkcje bazaru. – <http://www.br.waw.pl> [2009 11 03].
12. Kittitas county farmers market. – <http://kittitascountyfarmersmarket.com/> [2009 11 03].
13. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 metų birželio 11 dienos nutarimas Nr. 697 „Dėl mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo“. – http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=365689&p_query=&p_tr2= [2009 11 03].
14. Mellin, M., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2007). From field to plate: Farmer-to-consumer direct marketing for organic and regional products. – http://orgprints.org/9671/1/9671_Mellin_Vortrag.pdf [2009 12 14].
15. Mellin, M., Spiller, A., Zühlsdorf, A. (2007). Farmer-to-consumer direct marketing: the role of Customer satisfaction measurement for service innovations. – <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/6607/2/sp08sp01.pdf> [2009 12 15].
16. Minnesota farmers' market association. – <http://www.mfma.org/memberdirectory.php> [2009 11 03].
17. Pasco farmers market – <http://www.pascofarmersmarket.org/> [2009 11 03].
18. Sammamish Chamber of commerce. Farmers Market. – <http://www.sammamishchamber.org/Farmers-Market.352.0.html> [2009 11 03].
19. Swisher, M. E., Sterns, J. (2006). An Overview of Small Farm Direct Marketing // Family Youth and Community Sciences FCS7211. – Gainesville: University of Florida.
20. Паниотто, В. И., Максименко, В. С. Количественные методы в социологических исследованиях. – <http://www.socioline.ru/node/395> [2009 11 03].

PROMOTION OF DIRECT MARKETING OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS IN COMPLIANCE WITH CONSUMERS PRIORITY

Deiva Mikelionytė, Ingrida Lukošitė, Laura Petrauskaitė
Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas

Summary

One of the ways to increase farmer's income is to sell own grown products by face-to-face contact with customer without intermediary – getting all price of product. On the other side, consumer gets opportunity to purchase firsthand agricultural and food products.

There are forms of direct marketing and use of them by Lithuanian farmers analyzed in the article. An interview was arranged to find out the opinion and requirements of consumers about agricultural and food selling in marketplaces as one of most popular direct marketing forms in Lithuania. 629 respondents from the whole Lithuania participated in it.

After evaluation of consumer's priorities and in consideration of foreign experience, recommendations how to promote direct marketing of agricultural and food products were proposed.

Key words: direct marketing, marketing of agricultural and food products, marketplaces