

EKOLOGIŠKŲ MAISTO PRODUKTŲ TIESIOGINIS PARDAVIMAS

Virgilijus Skulskis, Vilija Girgždienė, Rasa Melnikienė

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas

Ekologiškų maisto produktų rinkai nuolat augant, teigiamai veikiamas ir darnaus žemės ūkio vystymasis. Lietuvoje suaktyvius maisto produktų tiesioginį pardavimą, tyrinėtini vartotojų nuostatų pasikeitimai į tokius pokyčius. Šio tyrimo metu apklausti 502 Vilniaus gyventojai, siekiant išsiaiškinti svarbiausius ekologiškų maisto produktų vartojimo veiksniai, patogumą jų įsigyti, informuotumą apie minėtus produktus. Tyrimo rezultatai patvirtina augantį vartotojų susidomėjimą ekologiškų produktų tiesioginiu pardavimu ir suponuoja plėtoti tokią jų pardavimo sistemą.

Raktažodžiai: ekologiški maisto produktai, ekologiškų produktų vartotojai, tiesioginis ekologiškų produktų pardavimas.

JEL kodai: M100, M300, M380, Q130, D120.

Įvadas

Ekologiški maisto produktai tampa vis populiariesni, jų gamyba ir vartojimas nuolat auga, tai teigiamai veikia ir darnaus žemės ūkio vystymąsi. Šių maisto produktų vartotojų nuostatos turi dvejopą pobūdį, kuris iš esmės sąlygoja jų elgseną perkant minėtus produktus, tačiau pasitikėjimas ekologine žemdirbyste ir ekologiškų produktų nauda yra pagrindas tokio vartojimo įpročiams formuoti. M. Truninger (2006) ir F. Schneider et. al. (2009), akcentuoja dvi esmines ekologiškų maisto produktų vartotojų pasitikėjimo nuostatas: pasitikėjimas ekologinės gamybos sistema, t. y. institucinis pasitikėjimas ir asmeninis pasitikėjimas, t. y. pasitikėjimas ekologinio judėjimo organizatoriais ir dalyviais. Laisvojoje rinkoje ekologiškų produktų gamintojų rezultatus iš esmės lemia galutinis veiksmas – produktų pardavimas, iš dalies neišvengiamai kinta ir jų funkcijos, kurių viena yra produktų marketingas. S. Padel ir P. Midmore (2007) ekologiškų produktų marketingą laiko vienu svarbių kaimo plėtros elementų, papildančių užimtumą ūkyje ir gerinančių santykius su vietiniais tokių produktų vartotojais. Šie pokyčiai daugiausia yra konkretaus gamintojo iniciatyva, paremta gamybos specializacijos ir pagamintų produktų apimčių, jų pardavimo būdų ir kanalų, pasirinktos plėtotės strategijos rezultatai. Ekologiškų produktų gamintojų motyvacija pasirinkti pardavimo strategijas nagrinėta negausiuose tyrimuose, tačiau veiksmingų „vartotojų akimis“ tiesioginio pardavimo sprendimų tyrimai šalyje – gana reti. Tyrime nagrinėjama problema – kokia vartotojų reakcija į suaktyvintą tiesioginį ekologiškų maisto produktų pardavimą.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kokie tiesioginio pardavimo veiksniai yra svarbiausi ekologiškų produktų vartotojams, renkantis minėtus produktus. Tyrimo objektas – veiksniai, skatinantys ekologiškų maisto produktų tiesioginį pardavimą. Tyrimas atliktas panaudojant sisteminės analizės metodus ir apklausiant respondentus Vilniuje.

Teorinės tyrimo prielaidos

Tiesioginis žemės ūkio produktų pardavimas yra gana savita pardavimų sritis, kurios apimtys ir nauda gana skirtingai suprantama. Tiesioginio pardavimo naudą nurodo M. Henchion, P. O'Reilly ir C. Cowan (2002), akcentuojantys keleriopą gaunamą naudą, pradedant aplinkosauga ir baigiant ūkininkų tiesioginiu bendravimu su vartotojais. Pasak autorių, tokios prekybos rūšių yra gana daug: prekyba iš kioskelių, pristatymas dėžutėmis, turguose, tiesiogiai iš ūkių, pardavimas maisto paslaugų įmonėms (viešbučiai, restoranai), elektroninėmis prekybos priemonėmis. Pardavimo kanalų gausa suponuoja ir atskirus veiksmus, tačiau tuo pačiu iššaukia ir naujų marketingo žinių poreikį (Henchion, 2002).

M. Lobley, M. Reed, A. Butler, P. Courtney ir M. Warren (2005) Jungtinėje Karalystėje apklausė daugiau kaip po 300 ekologiškai ir tradiciniu būdu ūkininkaujančių ūkininkų. Tyrimas parodė, kad daugiau ekologiškai ūkininkaujančiųjų turėjo aukštąjį išsilavinimą, ekologiniuose ūkiuose buvo sukurta žymiai daugiau darbo vietų, tokie ūkininkai buvo žymiai aktyvesni ir imlesni verslo naujovėms. Tai rodė ir jų veiklos rezultatai: ekologiškai ūkininkaujantieji produktų, skaičiuojant 1 ha, pardavė 45 proc. daugiau, o pajamos iš tiesioginio pardavimo buvo didesnės net – 53 proc. 38,6 proc. ekologiškai ir tik 13,1 proc. tradiciškai ūkininkaujančiųjų dalyvavo tiesioginio produktų pardavimo priemonėse (Lobley, 2005). J. Pyysiäinen, A. Anderson, G. McElwee ir K. Vesala (2006) nagrinėdami ūkininkų, nepriklausomai nuo gamybos būdo, verslumo žinias, priėjo prie išvados, kad ūkininkas, norėdamas sėkmingai konkuruoti rinkos sąlygomis, turi turėti ir tiesioginio produktų pardavimo marketingo žinių, tačiau jų pateiktuose atsakymuose pastebėjo tokių žinių trūkumą.

R. Zanolì (2004) akcentavo, kad ekologiškus produktus vartotojai labiau mėgsta pirkti tiesiai iš ūkininkų, kadangi tada jie būna tikri tuo, kad tai ekologiškas maistas. Panašius rezultatus pateikė ir M. Truninger (2006), pažymėdama, kad vartotojai labiau pasitiki ekologišku maistu, kurį įsigyja mažose ir sveiko maisto parduotuvėse, kuriose yra tiesioginis ryšys su pardavėju ar gamintoju/ūkininku. C. Gunden vadovaujama mokslininkų grupė, tyrinėdama vartotojų nuostatas dėl ekologiškų produktų įsigijimo vietos, apklaususi daugiau kaip 800 ekologiškų produktų vartotojų 5 didžiuosiuose Turkijos miestuose, nustatė, kad vartotojai pirmiausia renkasi galimybę minėtų produktų įsigyti turguje, paskui – prekybos centruose (Gunden, 2010).

V. Rutkoviėnė ir G. Garliauskienė (2007), apklaususios per 800 respondentų, pažymėjo, kad nors Lietuvoje ir paplitusi tiesioginė prekyba ekologiškais produktais, 67 proc. vartotojų šiuos produktus linkę pirkti prekybos centruose dėl platesnio asortimento bei patogios geografinės vietos. V. Skulskis ir V. Girgždienė (2009), nagrinėdami ekologiškų maisto produktų vartojimą ir jį skatinančius informacijos šaltinius, akcentuoja, kad kas trečias vartotojas įsigytų daugiau šių produktų, jei būtų daugiau jiems skirtų prekybos vietų.

M. Mellin, A. Spiller ir A. Zuhlsdorf (2007), Vokietijoje apklausę daugiau kaip 1300 respondentų, perkančių maisto, įskaitant ir ekologiškus, produktus ūkininkų parduotuvėse, padarė išvadą, kad tai – tikslinė grupė, besiorientuojanti į aukštesnės kokybės maistą. Ūkininkai juos charakterizuoja kaip didesnes pajamams ir geresnį išsilavinimą turinčius vartotojus, sutinkančius mokėti daugiau už produktų kokybę, tačiau toks pardavimas turi būti tam tikras įvykis pirkėjams, parduodantys turi žinoti paslaugos taisykles: būti paslaugiams ir draugiškiems (Mellin, 2007).

A. M. Nikodemska-Wolowik (2009), nagrinėdama ekologiškų produktų pardavimo organizavimo formas ES šalyse, konstatuoja, kad tokie produktai parduodami dviem pagrindiniais būdais: panaudojant tiesioginio marketingo priemones (dominuoja Belgijoje, Vokietijoje, Graikijoje, Prancūzijoje, Liuksemburge, Italijoje, Nyderlanduose ir Ispanijoje) ir per stambias pardavimo organizacijas (Danijoje, Suomijoje, Švedijoje, Jungtinėje Karalystėje, Vengrijoje ir Čekijoje).

L. Lev ir L. Gwin (2010), išanalizavę Jungtinių Amerikos valstijų (JAV) Žemės ūkio departamento ataskaitas apie ekologiškų produktų pardavimą, teigia, kad 2008 m. įvairaus dydžio ūkiai tiesiogiai pardavė tik 7 proc. ekologiškų produktų, o C. D. Adams ir J. M. Salois (2010), remdamiesi Kongreso tyrimų tarnybos medžiaga konstatuoja, kad net 16 proc. ekologiškų produktų JAV parduodami tiesiogiai.

T. A. Park ir L. Lohr (2010), JAV apklausę 817 ekologiškai ūkininkaujančių ūkininkų, teigia, kad jie yra gana lankstūs pasirinkdami savo marketingo modelius, gali plėtoti gebėjimus ir technines žinias, parduodami produktus vietinėse rinkose. Minėti tyrėjai, nagrinėdami pasirenkamus produktų pardavimų būdus, nustatė, kad iki $\frac{1}{4}$ produktų tiesiogiai parduoda 39 proc. ūkininkų, nuo $\frac{1}{4}$ iki $\frac{3}{4}$ – tik 8 proc., ir net 53 proc. jų didžiąją dalį savo produktų parduoda vietiniams pirkėjams (Park, 2010).

Tyrėjų grupė (Flaten, 2010), nagrinėdama ekologinės gamybos būdo mažėjimo pokyčius Norvegijoje, pastebėjo, kad iš 220 apklausoje dalyvavusių ekologiškai ūkininkaujančių ūkininkų nurodė, kad tiesiogiai pardavė 13,9 proc. visų produktų, o grįžusių prie tradicinio ūkininkavimo ši dalis buvo dar didesnė.

W. Luczka-Bakula ir J. Smoluk-Sikorska (2009), tyrinėdamos bendradarbiavimo situaciją tarp ekologiškai ūkininkaujančių ūkininkų ir produktų supirkėjų Lenkijoje, interviu būdu apklausė 188 ūkininkus, kurie pagal ūkio dydį grupėse atitiko tokių ūkininkų visumą šalyje. Tyrimo rezultatai parodė, kad net 93 proc. paukštienos ir 85 proc. kiaušinių, 78 proc. daržovių ir 61 proc. vaisių šios šalies ūkininkai parduoda tiesiogiai vartotojams. Tam turėjo įtakos aukštesnės produktų pardavimo kainos, mažesnės transporto išlaidos, žinojimas, ko vartotojui reikia ir ko jis tikisi. Tiesioginis pardavimas – pagrindinė ekologiškų produktų pardavimo forma šalyje, ir tik ilgai plėtojantys tokios gamybos būdą sugeba susitarti dėl tinkamo bendradarbiavimo su produkcijos supirkėjais (Luczka-Bakula, 2009).

J. Ramanauskienė ir A. Gargasas (2008), nagrinėdami ekologiškų produktų rinką Lietuvoje, nustatė, kad dominuoja tiesioginis šių produktų pardavimas vartotojams: taip parduodama 75 proc. kiaušinių, 73 proc. daržovių, 63 proc. paukštienos, 59 proc. vaisių. Pasak autorių, specializuotų kooperatyvų kūrimas

palengvintų prekybos ekologiškais maisto produktais organizavimą (Ramanauskienė, 2008). V. Skulskis (2010), nagrinėdamas veiksnius, skatinančius ekologinį ūkininkavimą (apklausti 459 respondentai), pastebi, kad beveik 43 proc. ūkininkų daugiausia papildomų galimybių parduoti ekologiškus produktus mato turguose ir tuo paprastai naudojosi 10–40 ha dydžio ūkius turintys ūkininkai (Skulskis, 2010).

R. Stuko (2010) vadovaujama tyrėjų grupė, analizuodama vilniečių ekologiškų maisto produktų vartojimą, nustatė: gyventojai perka ekologiškus maisto produktus dėl sveikumo, o nevartoja dėl brangumo. Statistiškai reikšmingai daugiau jaunesnio amžiaus gyventojų vartoja šiuos produktus, kurių dažniausiai įsigyja prekybos centruose ir žino, kaip atskirti ekologiškus maisto produktus nuo įprastinių, tačiau daugumai gyventojų dar trūksta informacijos, kaip tai padaryti (Stukas, 2010).

Taigi, didėjančios ūkininkų ekologiškų produktų tiesioginio pardavimo apimtys galėtų pasiekti apimtį prekybos centruose, be to, tokia prekyba yra naudinga abiem dalyvaujančioms pusėms: ūkininkai gauna greičiau ir daugiau pajamas bei tam tikrą patirtį šioje srityje, o vartotojai – papildomų garantijų dėl produktų kokybės.

Tyrimo metodika

Atliktas tyrimas yra išskirtinai orientuotas į Vilniaus gyventojus kaip didžiausią ir didelį potencialą turinčią ekologiškų maisto produktų rinkos dalį šalyje, t. y. reikiamai informacijai gauti buvo pasirinktas šio miesto gyventojų interviu telefonu, naudojant iš anksto parengtą klausimyną. Toks informacijos surinkimo būdas leido operatyviai gauti gana tikslią informaciją apie tyrimo objektą ir tam tikras ekologiškų produktų vartotojų nuostatas.

Atrankos apimtis – 502 respondentai, 18 m. ir vyresni Vilniaus gyventojai. Tyrimo rezultatai atspindi jų nuomonę pagal lytį ir amžių. Respondentų atranka – atsitiktinė tikimybinė stratifikuota. Siekiant tiksliau išsiaiškinti ekologiškų produktų vartotojų įpročius, buvo numatyta papildoma apklausos sąlyga – apklausti nemažiau kaip 250 respondentų, vartojančių ekologiškus maisto produktus ne rečiau kaip kartą per mėnesį. Tokio dydžio imties rezultatų paklaida neviršija ± 4 proc. Apklausą 2010 m. lapkričio mėnesį atliko UAB „Baltijos tyrimai“.

Klausimyną sudarė 14 klausimų, iš jų 5 uždaro tipo, o 9 buvo numatyta atviro atsakymo galimybė, 5 klausimuose respondentai galėjo nurodyti nevieną atsakymą. Papildomi 9 klausimai buvo skirti respondentų demografinėms savybėms nustatyti bei pagrindiniam perkančiajam asmeniui šeimoje identifikuoti.

Apklausoje dalyvavo 49 proc. vyrų ir 51 proc. moterų, respondentai gana tolygiai pasiskirstė penkiose amžiaus grupėse (18–29; 30–39; 40–49; 50–59 ir vyresni nei 60 m. – grupėse nuo 17 iki 21 proc.). 30 proc. respondentų turėjo nebaigtą vidurinį ar vidurinį išsilavinimą, 39 proc. – specialų vidurinį ar neuniversitetinį bakalauro išsilavinimą ir 31 proc. – universitetinį aukštąjį išsilavinimą. Pagal gaunamas šeimos pajamas susiformavo trys grupės: iki 1600 Lt – 36 proc., nuo 1601 iki 3000 Lt – 33 proc., daugiau nei 3000 Lt – 16 proc., likusi dalis respondentų atsisakė nurodyti savo pajamas. Nors kartą per savaitę ekologiškų maisto produktų

perka 25 proc. apklaustų Vilniaus gyventojų, 2–3 kartus per mėnesį – 11 proc., nors kartą per mėnesį – 18 proc., 17 proc. rečiau nei kartą per mėnesį, o 24 proc. iš viso jų neperka.

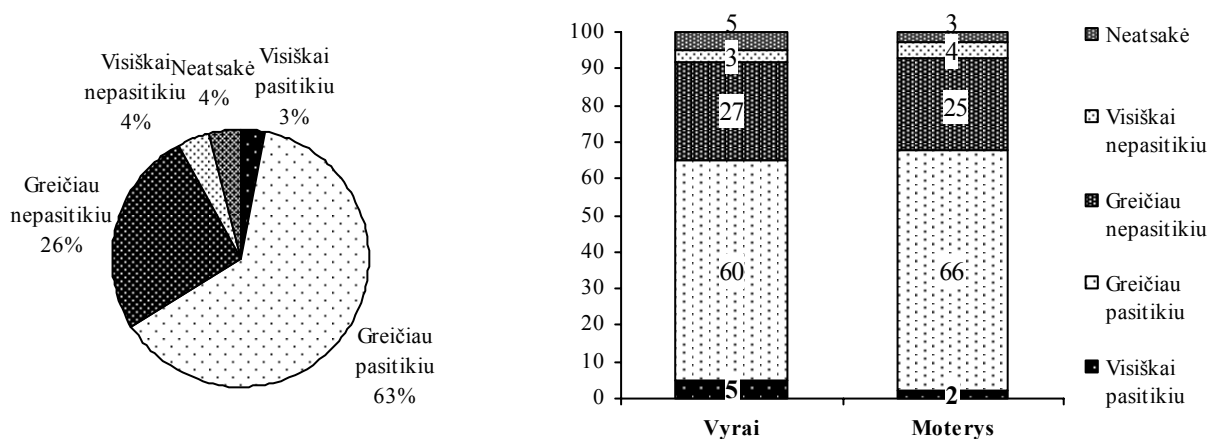
Atliekant tyrimą, buvo naudotasi akademinės literatūros ir mokslinių tyrimų bei mokslinių straipsnių analize formuojant klausimyną, apklausos rezultatai analizuoti naudojant tam skirtą programinę įrangą SPSS.

Tyrimo rezultatai ir apibendrinimas

Atlikto tyrimo metu nustatyta, kad vilniečių nuomone, pagrindinė ekologiškų produktų pirkimo priežastis (77 proc. tokių produktų pirkėjų) – jie yra sveikesni už neekologiškus. Mažesnio populiarumo priežastis yra per didelės jų kainos, lyginant su tradiciniais produktais, tai pažymėjo 60 proc. respondentų, dažniausiai tokia nuomonę išsakė moterys ir jaunesni nei 40 m. respondentai. 15 proc. vilniečių mano, kad ekologiški maisto produktai mažai populiarūs yra dėl sunkumo juos atskirti nuo tradicinių produktų (išlieka galimybė apgauti pirkėją), 10 proc. nurodo informacijos apie tokius produktus stoką ir tik 5 proc. pasigenda didesnio produktų asortimento.

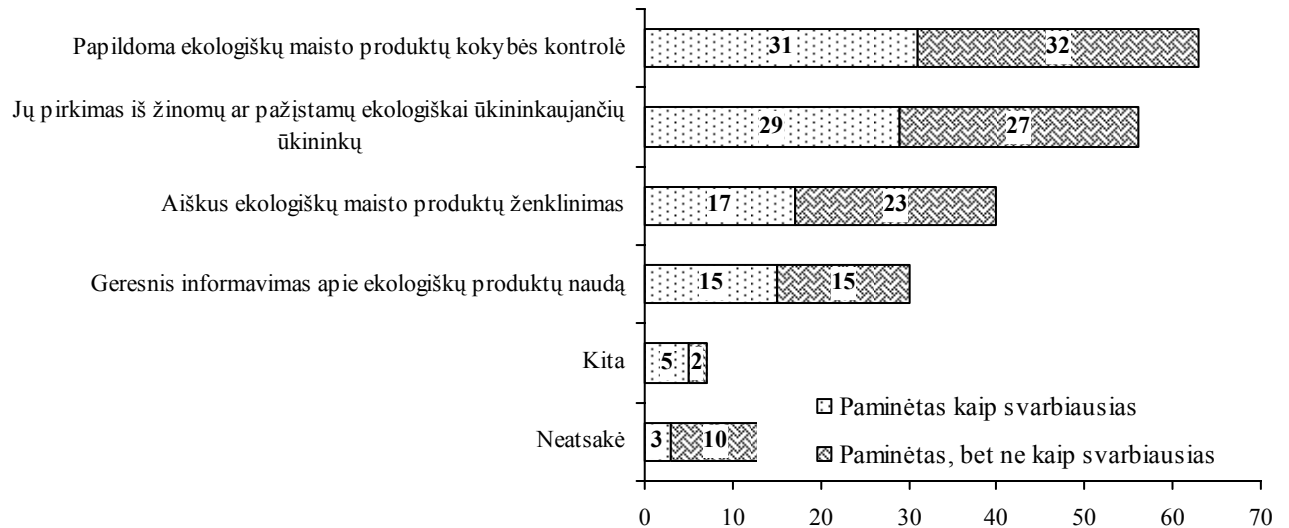
Kas trečias (34 proc.) ekologiškų maisto produktų pirkėjas mano, kad galima atskirti ekologiškus ir neekologiškus maisto produktus, tačiau reikia būti atidiems juos renkantis. Taip dažniau mano moterys bei jauniausios (19–29 m.) grupės respondentai, perkantys ekologiškus maisto produktus kartą per savaitę ar dažniau. Kitas trečdalis respondentų mano, kad skirtumai tarp ekologiškų ir neekologiškų maisto produktų yra nežymūs, ir juos atskirti gali tik įgudęs pirkėjas. Tokią nuomonę dažniau išreiškė 30–39 metų respondentai, perkantys ekologiškus produktus kelis kartus per mėnesį ar rečiau. 22 proc. šių produktų pirkėjų mano, kad skirtumai tarp produktų yra nepastebimi (dažniau tai pareiškė vyresni nei 50 m. vilniečiai).

Atvejai dėl ekologiškų ir tradicinių produktų supainiojimo, nitratų likučių ekologiškuose produktuose vartotojams sukėlė tam tikras abejones ekologiškų maisto produktų kokybe. Parduodamų tokių produktų kokybe dažniau pasitiki didžiausias šeimos pajamas (daugiau nei 3000 Lt) gaunantys vilniečiai, tačiau net 66 proc. produktų pirkėjų išreiškė pasitikėjimą ūkininkų turguose įsigytų ekologiškų maisto produktų kokybe ir tik 51 proc. – prekybos centruose. Ūkininkų turguose ekologiškų produktų kokybe nepasitiki 30 proc., o prekybos centruose – net 47 proc. pirkėjų, daugiausia tai mažiau nei 3000 Lt šeimos pajamų gaunantys vilniečiai ir kur kas rečiau vartojantys šiuos maisto produktus. Taigi natūralu, kad net 82 proc. vilniečių palaiko (40 proc. visiškai pritaria ir 42 proc. greičiau pritaria) idėją ekologiškus produktus pardavinėti atskiruose turgeliuose. Tam dažniau visiškai pritaria moterys, 18–29 m. vilniečiai, gaunantys didžiausias šeimos pajamas (daugiau nei 3000 Lt) bei respondentai, perkantys ekologiškų maisto produktų kartą per savaitę ar dažniau.



1 pav. Pasitikėjimas ūkininkų turgeliuose įsigytų ekologiškų produktų kokybe (proc.)

Dažniausiai paminėtas vartotojų pasitikėjimą ekologiškais maisto produktais didinantis veiksnys – papildoma šių maisto produktų kokybės kontrolė (iš viso paminėjo 63 proc., kaip svarbiausią nurodė 31 proc.). Antroje vietoje pagal paminėjimo dažnumą (56 proc.) – ekologiškų maisto produktų pirkimas iš žinomų ar pažįstamų ekologiškai ūkininkaujančių ūkininkų. Šį veiksnių svarbiausiu nurodė 29 proc. apklaustųjų, tai suponuoja vis daugiau analizuoti ekologiškų produktų tiesioginio pardavimo tendencijas bei inicijuoti tam tikras priemones.



2 pav. Veiksniai, didinantys pasitikėjimą vartoti ekologiškus maisto produktus (proc.)

Nors ekologiškų produktų ūkininkų turguose parduodama vis daugiau (tai antra pagal priimtumą pirkti vieta, kurią paminėjo 54 proc. vartotojų), kol kas prekybos centrai išlieka pagrindinė pirkimo vieta 62 proc. vartotojų, kurių daugiausia jauniausi respondentai. Galimybes tokius produktus pirkti specializuotose parduotuvėse ir tiesiogiai iš ūkininkų akcentavo 36 proc. respondentų, iš jų trečdalis norėtų nuvykti į ūkius, jei tai būtų mažiau nei 30 km atstumu. Aiškų ekologiškų maisto produktų

ženklinimą, kaip pasitikėjimą didinantį veiksnį, paminėjo 40 proc. apklaustų vilniečių.

Išvados

1. Akademinės ir mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tiesioginis pardavimas yra vienas svarbiausių ir vartotojams priimtinių ekologiškų maisto produktų realizavimo kanalų. Toks pardavimo būdas naudingas ir produktų gamintojams, tačiau tam jiems reikalingos ir specialios žinios bei įgūdžiai.

2. Anketinė vartotojų apklausa parodė, kad ekologiškų maisto produktų pardavimas ūkininkų turguose sparčiai auga, tačiau kol kas didesnę dalis tokių produktų parduodama prekybos centruose.

3. Vartotojai labiau pasitiki ūkininkų turguose įsigyjamų ekologiškų maisto produktų kokybe, tačiau pageidaujama griežtesnė jų kontrolė rodo per silpną šio veiksnio įvaizdį, kuriam stiprinti reikalingos papildomos priemonės.

4. 82 proc. vilniečių, vartojančių ekologiškus maisto produktus, palaiko idėją juos pardavinėti atskiruose ūkininkų turgeliuose. Produktų pirkimas iš žinomų ar pažįstamų ūkininkų yra antras pagal svarbumą pasitikėjimą didinantis veiksnys. Šios vartotojų nuostatos suponuoja poreikį nuosekliai plėtoti ir tobulinti tokių turgelių veiklos organizavimą.

Literatūra

1. Adams, C. D., Salois, J. M. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay, *Renewable Agriculture and Food Systems*.

2. Flaten, O., Lien, G., Koesling, M., Loes, A.-K. (2010). Norwegian farmers ceasing certified organic production: Characteristics and reasons // *Journal of Environmental Management*, Vol. 91.

3. Henchion, M., O'Reilly, P., Cowan, C. (2002). Organic food in Ireland: a supply chain perspective // *The Irish Journal of Management*. Vol. 23.

4. Gunden, C., Turkecul, B., Miran, B., Abay, C., Akgungor, S. (2010). Consumer preferences for purchase places of organic fruits and vegetables in Turkey // *Journal of Food, Agriculture & Environment*. Vol 8 (1).

5. Lev, L., Gwin, L. (2010). Filling in the Gaps: Eight Things to Recognize Farm-Direct Marketing, *Coices*, No 25 (1).

6. Lobley, M., Reed, M., Butler, A., Courtney, P., Warren, M. (2005). The Impact of Organic Farming on the Rural Economy in England, Final Report to DEFRA, Centre for Rural Research, University of Exeter, UK.

7. Luczka-Bakula, W., Smoluk-Sikorska, J. (2009) Sales on organic farms in Poland. *Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich*, 11–13. February 2009. – <http://orgprints.org/14325/> [2010 12 15].

8. 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/> [2010 10 28].

9. Nikodemska-Wolowik, A. M. (2009). Organic Farming Brand Identity: Meeting Trends, *Building Trust, Pecvnia*, No 8.

10. Padel, S., Midmore, P. (2007). Organic Marketing Initiatives and Rural Development: Summary of results and conclusions. Presentation of EU research results to the Standing Committee for Organic Farming, Brussels, 12 March 2007.– <http://orgprints.org/10652/> [2010 10 28].
11. Park, T. A., Lohr, L. (2010). The Influence of Local Selling Decisions on Organic Farm Incomes // *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 8. No. 1, Article 6.
12. Pyysiäinen, J., Anderson, A., McElwee, G., Vesala, K. (2006), Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored // *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. Vol. 12. No. 1.
13. Ramanauskienė, J., Gargasas, A. (2008). Ekologiškos produkcijos tiekimo rinkai bei realizavimo galimybės ir perspektyvos // *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 12 (1). – Kaunas: Spalvų kraitė.
14. Rutkoviienė, V., Garliauskienė, G. (2007). Ekologiškų maisto produktų paklausa lemiantys veiksniai // *Žemės ūkio mokslai*. T. 14. Nr. 2.
15. Schneider, F., Stolze, M., Kriege-Steffen, A., Lohscheidt, J., Boland, H. (2009). How can consumer trust in organic products be enhanced? EurSafe 2009, Nottingham, United Kingdom, 2–4 July 2009. – http://orgprints.org/15956/1/Schneider_Fullpaper_Eursafe2009_final.pdf [2010 10 20].
16. Skulskis, V., Girgždienė, V. (2009). Ekologiškų maisto produktų vartojimas ir jį skatinantys informacijos šaltiniai Lietuvoje // *Žemės ūkio mokslai*. T. 16. Nr. 3–4.
17. Skulskis, V. (2010). Ekologinio ūkininkavimo veiksnių modeliavimas. Daktaro disertacija. – Kaunas: ISM.
18. Stukas, R., Šurkienė, G., Dubakienė, R., Nagytė, R., Baranauskas, M. (2010). Consumption and assessment of organic food by adult residents of Vilnius (Lithuania) // *Ekologija*. Vol. 56. No 1–2.
19. Truninger, M. (2006). Exploring trust in organic food consumption. Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30–31.
20. Zanolli, R. (2004). The European Consumer and Organic Food. School of Management and Business. – Wales.

DIRECT MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS

Virgilijus Skulskis, Vilija Girgždienė, Rasa Melnikienė

Lithuanian Institute of Agrarian Economics

The constantly growing market of organic food products has a positive impact on the development of sustainable agriculture. After direct sales in Lithuania were activated, changes in consumers' attitudes towards organic food products were researched. In November 2010 was carried out a survey of 502 Vilnius residents aiming to find out the key factors of the consumption of organic products, convenience to purchase, and informing about these products. The results prove the increasing consumers' interest in direct sales of organic food, greater trust in the quality of organic products bought in farmers' markets and suppose the need to develop direct marketing.

Key words: organic food products, consumers of organic food, direct marketing of organic food.

JEL codes: M100, M300, M380, Q130, D120.