

Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai

Vida Rutkoviėnė,

Gerda Garliauskienė

Lietuvos žemės ūkio universitetas,
Studentų g. 11, LT-53361 Akademija,
Kauno rajonas
El. paštas ai@lzuu.lt

Ekologiškų produktų gamybos ir rinkos apimtys didėja. Jų rinkos formavimuisi yra reikšmingi šių produktų vartotojų elgsenos tyrimai, todėl labai svarbu atlikti vartotojų motyvacijos ir elgsenos tyrimus ir išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi vartotojai pirkdami ekologiškus maisto produktus, kokie rinkodaros veiksniai skatina ar stabdo vartotojo apsisprendimą pirkti šiuos produktus. Tyrimo tikslas – ištirti ekologiškų produktų paklausą ir ją lemiančius veiksnius. Nustatyta, kad ekologiški maisto produktai yra paklausūs: juos perka ar norėtų pirkti 73% respondentų. Tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, jog 67% respondentų ekologiškus maisto produktus labiausiai linkę pirkti prekybos centruose. Labiausiai perkami ekologiški produktai yra šie: daržovės (79%), uogos ir vaisiai (59%). Svarbus veiksnys, ribojantis ekologiškų produktų paklausą, yra jų kaina. 80% respondentų pasiryžę mokėti iki 25% daugiau už ekologišką nei įprastinį produktą. Nustatyta, kad svarbiausi ekologiškų maisto produktų pasirinkimo motyvai yra produktų saugumas, kokybė, geresnis skonis. Siekiant skatinti ekologiškų maisto produktų pirkimą ir vartojimą, reikia formuoti vartotojų nuomonę apie juos, nes nuomonė yra pagrindinis kriterijus, lemiantis apsisprendimą pirkti.

Raktažodžiai: ekologiški maisto produktai, paklausa, rinka, vartotojai

ĮVADAS

Vartotojų nuomonės apie prekę, kainą, pakuotę, pateikimą ir rėmimą tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Ypač šie tyrimai yra svarbūs kai kurių maisto produktų grupėms (funkciniams, ekologiškiems, genetiškai modifikuotiems produktams ir kt.) [2]. Lietuvoje vis daugiau dėmesio skiriama maisto produktų kokybei, žmonės vis labiau susirūpinę didėjančia aplinkos tarša bei jos įtaka sveikatai, didėja nepasitikėjimas įprastiniais žemės ūkio produktais, kuriuos gaminant gausiai naudojama cheminių medžiagų, todėl itin domimasi ekologiškais produktais. Ekologiškų maisto produktų rinkos susidarymas yra problemiškas dėl šių produktų vartotojų elgsenos tyrimų stokos. Labai svarbu atlikti vartotojų motyvacijos ir elgsenos tyrimus, išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi vartotojai pirkdami ekologiškus maisto produktus, kokie rinkodaros veiksniai skatina ar stabdo vartotojo apsisprendimą juos pirkti.

Užsienio mokslininkų atliktus ekologiškų produktų ekonominius tyrimus būtų galima suskirstyti į kelias grupes: ekologinės gamybos ūkių ekonominių rodiklių analizė [9], ekologiškų produktų pasiūla ir paklausa [6, 18], ekologiškų produktų pardavimo būdai ir formos [12], ekologiškų produktų pirkimo intensyvumas, pirkimo veiksniai ir motyvai [2, 17], ekologiškų produktų kainų tyrimai [3] ir kiti. Šiuose tyrimuose yra apžvelgiamos ekologiškų produktų rinkos specifika ir plėtros tendencijos.

Lietuvoje ekologiškų žemės ūkio produktų rinkos moksliniai tyrimai pradėti 1996–1997 m. Bendrąsias ekologiškų produktų rinkos plėtros Lietuvoje problemas nagrinėjo A. Aleksandravičius [1], R. Zemeckis ir V. Rutkoviėnė [16], E. Ribašauskienė [15], M. Eidukeviėnė, A. Buėienė [4] ir kiti.

Lietuvos rinkodaros specialistai tyrė vartotojų elgseną, tačiau ekologiškų maisto produktų vartotojų elgsenos tyrimai, ypač Lietuvoje, yra fragmentiniai, todėl jų vartotojų elgsenos bei ekologiškų maisto produktų pirkimo ir vartojimo motyvacijos analizė yra aktuali, tačiau Lietuvos mokslinėje literatūroje nepakankamai išnagrinėta.

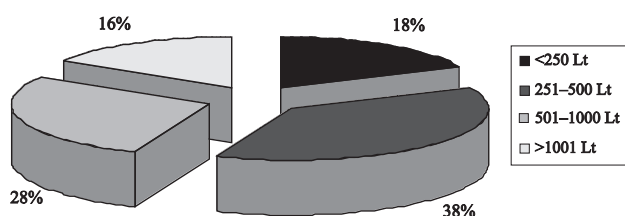
Tyrimo tikslas – ištirti ekologiškų produktų paklausą ir ją lemiančius veiksnius. Tyrimo metu gauti duomenys padės atskleisti gamintojams ekologiškų produktų rinkos ypatumus, įsivertinti rinkoje, sudarys prielaidas didinti konkurencingumą.

TYRIMŲ METODAI

Duomenys rinkti anketinės apklausos metodu. Apklauso tikslas – įvertinti ekologiškų produktų paklausos aspektus ir rinkos perspektyvas. Tyrimas buvo atliekamas 2004–2006 m. Respondentai apklausti didžiuosiuose prekybos centruose, mokslo, studijų ir kitose institucijose, parodų ir seminarų metu, internetu. Iš viso respondentams buvo pateikta 1000 anketų. Į pateiktus klausimus atsakė 826 respondentai, 146 anketos negrąžintos, 28 – sugadintos. Apklauso metu surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant Microsoft Excel ir Statistica programas.

Respondentai, dalyvavę ekologiškų produktų vartotojų elgsenos tyrime, buvo 42% vyrų ir 58% moterų. Jie pagal amžių suskirstyti į penkias grupes: <20 m., 21–30, 31–40, 41–50, >51 metų. Daugiausia apklausta 21–30 m. gyventojų – 50% respondentų. Apklausa buvo orientuota į potencialius pirkėjus, todėl asmenys iki 50 m. amžiaus sudarė 94% visų respondentų.

Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė taip: vidurinis – 52%, aukštesnysis – 18%, aukštasis – 30%. Didmiesčiuose



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas vienam šeimos nariui
Fig. 1. Respondents according to incomes per family member

(Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys) gyvena 31% respondentų, kituose miestuose – 35%, miesteliuose – 19%, kaimuose – 15%.

Respondentų mėnesio pajamų vienam šeimos nariui analizė rodo, kad 38% respondentų gauna 251–500 Lt vienam šeimos nariui, 501–1000 Lt – 28%, <250 Lt – 18%, >1001 Lt – 16% (1 pav.).

REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

„Organic Monitor“ 2006 m. duomenimis, ekologiškų produktų apyvarta pasaulyje siekė daugiau kaip 31 mlrd. eurų. Rinkos plėtrą sąlygojo gamyba. Ekologiškai ūkininkaujama 623 174 ūkiuose 120 pasaulio šalyse, kurių bendras ekologinės gamybos plotas pasaulyje sudarė 31 mln. ha [11]. Sertifikacijos įstaigos „Ekoagros“ duomenimis, 2006 m. Lietuvoje sertifikuotos ekologinės gamybos plotas sudarė 102 120 ha (4% deklaruotų tiesioginems išmokoms žemės ūkio naudmenų ploto). Palyginti su 2005 m., sertifikuotas plotas padidėjo beveik 50%. Vidutinis ekologinės gamybos ūkio plotas Lietuvoje siekė 41 ha (2005 m. – 38 ha). Didėjant ekologinės gamybos plotams, keitėsi ir pasėlių struktūra. Lietuvos ekologinės gamybos pasėlių struktūra 2006 m. rodo, kad didžiausią sertifikuotos žemės dalį sudarė varpiniai ir ankštiniai javai – 69%, daugiametės žolės – 22%, kitą dalį sudarė daržovės ir bulvės – 1%, pūdymas – 2%, sodai – 1%, uogynai – 4%, vaistažolės – 1%.

Ekologiškų produktų pasiūlą formuoja perdirbėjai ir prekybininkai, kurie yra orientuoti į vartotojus. Perdirbėjai ir prekybos organizacijos turi žinoti vartotojų poreikius, kad geriau juos patenkintų. Paklausą formuoja galutiniai vartotojai, kurie perka ekologiškus produktus maistui, gėrimams ir kitiems poreikiams tenkinti.

Ekologiškų produktų asortimento plėtimo ir ženklinimo sprendimai susiję su maisto produktų pirkimu ir vartoji-

mu. Asortimentą sudaro apie 500 ekologiškų produktų rūšių. Ekologiškų produktų perdirbama nedaug, nors jų paklausa didėja, ypač duonos ir pyrago gaminių, pieno produktų, šaldytų vaisių bei daržovių. Asortimente labai mažai yra produktų, skirtų vaikų mitybai: vaisių bei daržovių tyrelių, sulčių. Kadangi mamos labai rūpinasi savo vaikų sveikata, tai ekologiškos produkcijos gamyba, būtent šiai tikslinei rinkai, būtų sėkminga. Šiuo metu labai trūksta sertifikuotos ekologiškos mėsos, nors besiverčiančių ekologine gyvulininkyste ūkininkų yra. Europos šalių ekologiškų produktų rinkos analizė rodo, kad 14 iš 16 Europos šalių gyvulininkystės produktai yra 5 perkamiausių ekologiškų produktų sąrašė [7]. Lietuvoje yra neblogos ekologiško pieno perspektyvos. Tik 2006 m. pradėta prekiauti ekologišku pienu, nors Europoje ekologiško pieno produktai yra svarbi ekologiškų produktų rinkos dalis [8, 13].

Ekologiškų produktų kainos priklauso nuo realizacijos vietos [14]. Jų kainų analizė rodo, kad dauguma produktų yra pigesni turgavietėse nei mažmeninės prekybos centruose. Tik kai kurių ekologiškų grūdų produktų galima įsigyti mažesne kaina mažmeninės prekybos centruose nei turgavietėse. Lietuvos vartotojai, kaip ir užsienio, daugiau renkasi vietinę produkciją nei importuotą [4, 17]. Ūkininkai mano, kad su ekologiškais produktais lengviau patekti į rinką, o pagrindinėmis ekologiškų produktų realizavimo rinkomis laiko didelius miestus ir užsienį [12].

Remiantis mūsų tyrimo rezultatų analize, galima teigti, kad ekologiškų produktų kaina yra svarbi vartotojams. 80% respondentų pasiryžę mokėti iki 25% brangiau už ekologišką produktą [14]. Ekologiškų produktų kaina yra didesnė nei įprastinių produktų. Ekologiškų ir įprastinių produktų kainų mažmeninės prekybos centruose tyrimai rodo, kad ekologiškų ir įprastinių daržovių kainos skirtumas tiriamuoju laikotarpiu mažėjo, nes ekologiškų daržovių kainos mažėja, o grūdų produktams mažėjimo tendencijos nepastebėta (2 pav.). Mažėjant kainos skirtumui, galima tikėtis, kad ekologiškų produktų rinka augs daug sparčiau. Augant šalies ekonomikai vis daugiau vartotojų pirs ekologiškus maisto produktus.

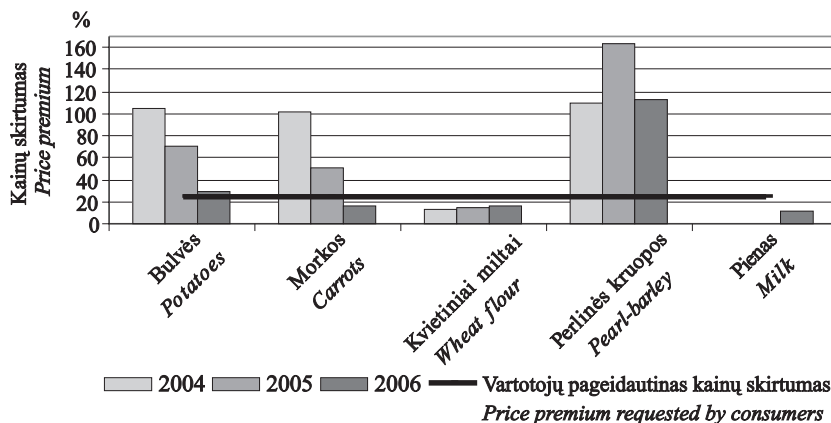
Atlikus empirinio tyrimo duomenų analizę, galima teigti, kad ekologiškus produktus perka ar norėtų pirkti 73% respondentų.

Pirmoje lentelėje pateikta veiksnių, reguliuojančių ekologiškų produktų paklausą, tarpusavio koreliacija (1 lentelė). Nustatyta tiesioginė koreliacija tarp vartotojų gaunamų pajamų ir vartotojų amžiaus, išsilavinimo, noro pirkti ekologiškus produktus. Tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, jog didesnes nei

1 lentelė. Paklausą reguliuojančių veiksnių tarpusavio koreliacija

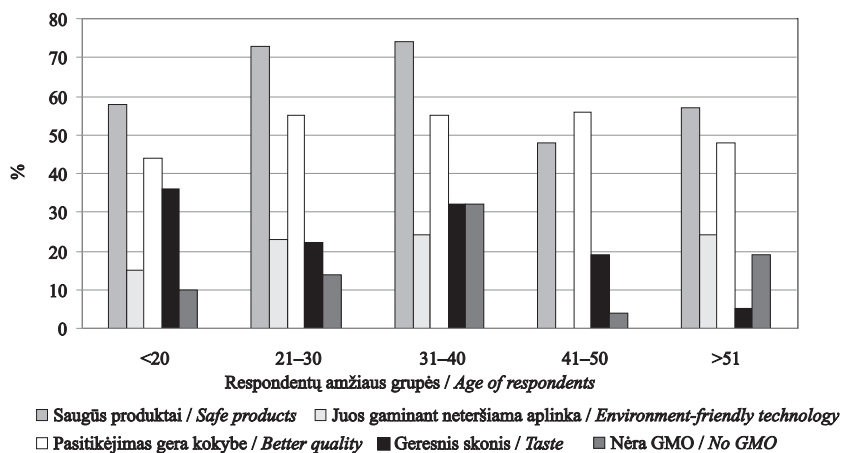
Table 1. Correlation coefficients between factors influencing demand

	Amžius Age	Išsilavinimas Education	Pajamos Income	Pirkimas Purchase	Pirkimo dažnumas Frequency of purchase
Amžius Age	1 p = ---	0,4962 p = ,000	0,3373 p = ,000	-0,0487 p = ,318	0,0212 p = ,663
Išsilavinimas Education	0,4962 p = ,000	1 p = ---	0,5139 p = ,000	0,0111 p = ,820	0,107 p = ,028
Pajamos Income	0,3373 p = ,000	0,5139 p = ,000	1 p = ---	0,121 p = ,013	0,0421 p = ,387
Pirkimas Purchase	-0,0487 p = ,318	0,0111 p = ,820	0,121 p = ,013	1 p = ---	0,2187 p = ,000
Pirkimo dažnumas Frequency of purchase	0,0212 p = ,663	0,107 p = ,028	0,0421 p = ,387	0,2187 p = ,000	1 p = ---



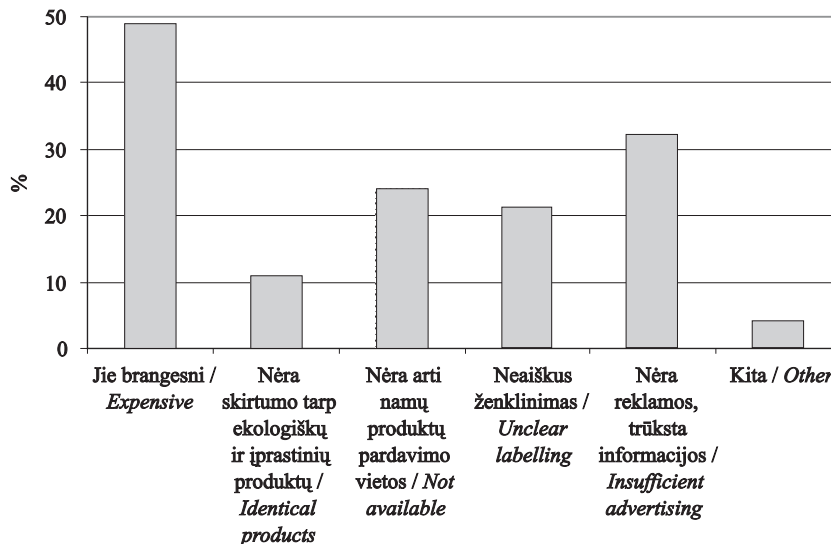
2 pav. Ekologiškų ir įprastinių produktų kainų skirtumas Lietuvos mažmeninės prekybos centruose

Fig. 2. Price premium for organic products in Lithuanian supermarkets



3 pav. Ekologiškų produktų pirkimo motyvai pagal amžiaus grupes

Fig. 3. Organic food purchasing incentives by age groups



4 pav. Ekologiškų produktų paklausą ribojančios priežastys

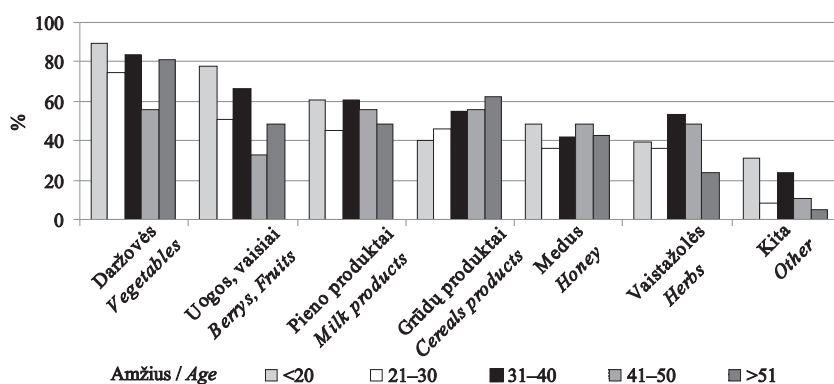
Fig. 4. Factors limiting purchase of organic products

vidutines pajamas gaunantys vartotojai dažniau perka ir vartoja ekologiškus maisto produktus.

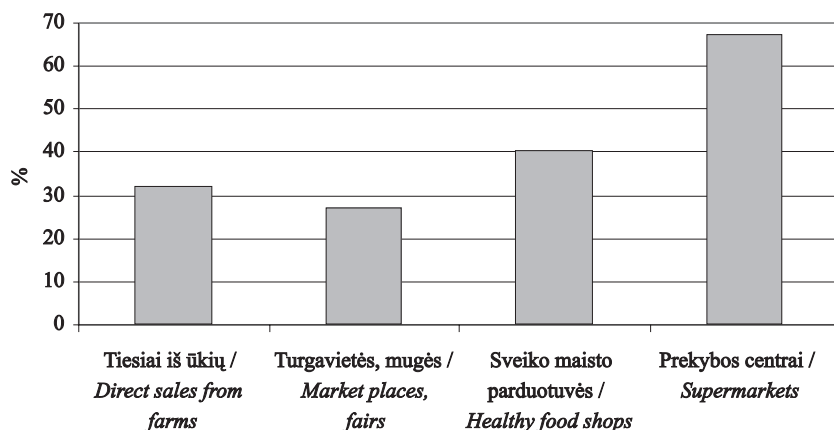
Vartotojai ekologiškus maisto produktus vertina kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinį, patenkinantį jų poreikius. Vienos ekologiškų produktų savybės labiau padeda apsispręsti pirkti, kitos – mažiau svarbios renkantis šiuos produktus. Perkant ekologiškus maisto produktus visų amžiaus grupių respondentai nurodė šiuos svarbiausius pirkimo motyvus – produkto saugumas ir kokybė (3 pav.). Vartotojai, atsižvelgdami į ekologiškų maisto produktų saugumą ir kokybę, nesureikšmina fakto, kad juos gaminant yra neteršiama aplinka. 41–50 m. respondentai nenurodė aplinkos saugojimo kaip pir-

kimo motyvo. Renkantis ekologiškus maisto produktus geresnis skonis svarbiausias jaunesniems kaip 20 m. respondentams. GMO kelia didžiausią susirūpinimą 31–40 m. respondentams.

Ekologiškų maisto produktų kokybė yra svarbus konkurencinis įrankis, padedantis išskirti juos iš kitų įprastinių produktų. Australijos vartotojai mano, kad didėjanti ekologiškų produktų vartojimo lygį galima paaiškinti produktų natūralumu, šviežumu bei geresnėmis juslinėmis savybėmis [10]. Naujas pirkėjų požiūris į maistą bei didėjantis žmonių susirūpinimas sveikata sąlygoja kokybiškų ir nekenksmingų maisto produktų paklausą. Ekologiškų produktų gamyba pagal nustatytas taisykles, produktų kilmę garantuoja jų kokybę.



5 pav. Įvairių ekologiškų produktų paklausa
Fig. 5. Demand of organic products



6 pav. Respondentų požiūris į ekologiškų produktų pirkimo vietas
Fig. 6. Trade places of organic products

Lietuvos vartotojai, kaip ir kitų šalių, nurodė, jog jie neperka ekologiškų produktų dėl to, kad jie yra daug brangesni nei įprastiniai, dėl reklamos ir informacijos stokos – 32%, nėra arti namų produktų pardavimo vietas – 24% (4 pav.).

Mūsų atliktos apklausos duomenimis, labiausiai perkami ekologiški maisto produktai yra daržovės (79%), uogos ir vaisiai (59%) (5 pav.).

Respondentai nurodė, kad labiausiai trūksta šviežių vaisių ir daržovių, mėsos ir pieno produktų. Ispanijos vartotojai taip pat labiausiai nori pirkti ekologiškus vaisius, daržoves ir mėsą, pasiryžę mokėti didesnę kainą priedą [5]. Vartotojai prekybos vietoje ne visada randa norimų ekologiškų maisto produktų. Tai galima paaiškinti tuo, kad kol kas nėra jungiamosios grandies tarp augintojų, perdirbėjų ir vartotojų. Ši padėtis netenkina augintojų, kurie nežino, kokių produktų ir kiek reiktų auginti, taip pat ir perdirbėjų, negalinčių surinkti pakankamo kiekio ekologiškos

produkcijos, bei vartotojų, kurie negali įsigyti norimo produkto. Rinkos struktūros kūrimas ir toliau lieka aktualus rinkos plėtros uždavinys.

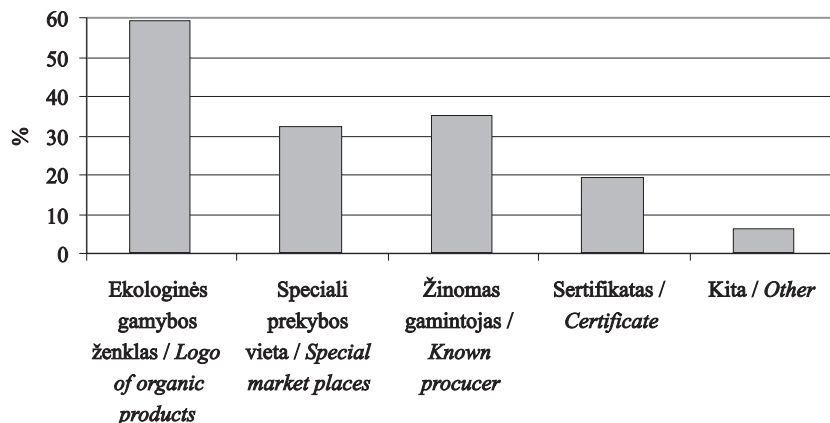
Ekologiški produktai Europoje parduojami specializuotose parduotuvėse, prekybos centruose, tiesiogiai iš ūkių. Kai kuriose šalyse prekybos centrai vis labiau įsitraukia į ekologiškų produktų platinimą (2 lentelė). Juose parduodama daugiau nei 50% visos šios parduodamos produkcijos.

Lietuvoje ekologiškos produkcijos augintojai, gamintojai ir perdirbėjai ją paskirsto tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai, pasirinkdami kelis tarpininkus. Tačiau Lietuvoje ekologiškų maisto produktų paskirstymo grandinė yra kur kas trumpesnė nei Europos šalyse. Tai galima paaiškinti tuo, kad šiuo metu ekologiškų maisto produktų gamybos apimtys nėra didelės. Ekologiški maisto produktai gali būti realizuojami per prekybos centrus, parduodami turguje, tiesiogiai iš ūkininko ūkio, specializuotose parduotuvėse.

2 lentelė. Ekologiškų maisto produktų (%) realizacija įvairiose prekybos vietose
Table 2. Market of organic products in different trade places

	Prancūzija France	Danija Denmark	Šveicarija Switzerland	Ispanija Spain	Slovėnija Slovenia	Italija Italy	Vokietija Germany
Prekybos centrai Supermarkets	45	85	80	20	20	90	24
Spec. parduotuvės Special food shops	35	5	10	60	35	5	34
Mugės, parodos Fairs, exhibitions	10	5	5	10	15	3	20
Ūkiai Direct sales from farms	10	5	5	10	20	2	22

Šaltinis / Source: Richter T. The Market of Organic Products in Europe. 2006.



7 pav. Ekologiškų produktų atpažinimo būdai

Fig. 7. Identification of organic products

Kadangi ekologiškų maisto produktų paskirstymą lemia vartotojų elgsena ir motyvacija, tai ekologišką produkciją auginantiems ūkininkams, perdirbėjams, prekybos tarpininkams ieškant produktų realizavimo vietų reikėtų atsižvelgti būtent į tai.

Tyrimo rezultatų analizė leidžia teigti, jog 67% respondentų ekologiškus maisto produktus labiausiai linkę pirkti prekybos centruose (6 pav.). Tikėtina, kad spartėjant gyvenimo tempui, vartotojui svarbu viską, ko jam reikia, rasti vienoje vietoje, todėl dauguma apsiperka prekybos centruose. Tik 27% respondentų ekologiškų produktų norėtų įsigyti turgavietėse.

Vartotojus ekologiškus maisto produktus pirkti prekybos centruose skatina didesnis produktų asortimentas, pasirinkimo galimybė, patogi geografinė vieta, didėjantis žmonių užimtumas, greitėjantis gyvenimo tempas.

Tiktai pažiūrėję arba paragavę negalime nustatyti, ar produktas yra ekologiškas, todėl svarbu teisingai juos ženklinti ir teikti informaciją vartotojams, nes šie produktai realizuojami ne tik specialiose ekologiškų produktų parduotuvėse, bet ir mugėse, turgavietėse, prekybos centruose. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad 59% respondentų ekologišką produktą pažįsta iš ekologinės gamybos produkto ženklo (7 pav.).

Prekės ženklas – vartotojui svarbi nuoroda, leidžianti išskirti produktą iš visumos kitų analogų. Vartotojai, rinkdamiesi produktą pagal gerai jiems žinomą ženklą, išvengia rizikos įsigyti nekokybišką prekę. Ekologiškas produktas visada turi būti paženklintas. Taip gamintojas garantuoja, kad jo pagamintas produktas yra tikrai ekologiškas, nepalikdamas abejonės vartotojui. Siekiant paskatinti vartotoją pirkti ekologiškus maisto produktus, siūlytina didinti prekės ženklo žinomumą. Jei vartotojas teigiamai vertina prekės ženklą remdamasis savo patirtimi bei gauta informacija, tikėtina, kad jis ieškos prekės su pasirinktu prekės ženklu, kaip mainų objekto, ir bus pasiruošęs už šią prekę mokėti daugiau.

Siekiant skatinti ekologiškų maisto produktų pirkimą ir vartojimą, reikia formuoti vartotojų nuomonę apie produktus, nes nuomonė yra pagrindinis kriterijus, lemiantis apsisprendimą pirkti.

Ekologiškų produktų vartojimo varančioji jėga yra vartotojų „ekologizavimas“ [17]. Atlikti tyrimai rodo, kad ekologiški produktai Lietuvoje turi paklausą, jų rinka plečiasi ir yra perspektyvūs.

IŠVADOS

1. Žemės ūkio produktų ekologinės gamybos apimtys didėja, didėjant ekologinės gamybos ūkių skaičiui ir plotui. Ekologinės

gamybos plotas 2006 m. sudarė apie 4% deklaruotų tiesioginėms išmokoms žemės ūkio naudmenų ploto.

2. Ekologiškų produktų vartotojų apklausos rezultatai rodo, kad ekologiški produktai yra paklausūs: juos perka ar norėtų pirkti 73% respondentų.

3. Ekologiškų produktų vartotojų apklausos analizės duomenimis, labiausiai perkamų ekologiškų produktų grupės yra šios: daržovės, uogos ir vaisiai, pieno produktai, grūdų produktai ir medus.

4. Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai yra pirkimo motyvacija, prekybos vieta, ženklavimas, ekologiškų ir įprastinių produktų kainų skirtumas.

5. Dauguma (67%) respondentų nurodė, kad ekologiškus maisto produktus labiausiai linkę pirkti prekybos centruose. Pirkti prekybos centruose vartotojus skatina didesnis produktų asortimentas, pasirinkimo galimybė, patogi geografinė vieta.

6. Svarbus veiksnys, ribojantis ekologiškų produktų paklausą, yra ekologiškų produktų kaina. 80% respondentų pasiryžę mokėti iki 25% daugiau už ekologišką nei įprastinį produktą.

7. Svarbiausi ekologiškų maisto produktų pasirinkimo motyvai, vartotojų nuomone, yra produktų saugumas, kokybė, geresnis skonis, aplinkos apsauga.

Gauta 2007 01 09

Priimta 2007 04 24

Literatūra

1. Aleksandravičius A. Ekologiškai švarių žemės ūkio produktų rinkos plėtros perspektyvos // Lietuvos integracija į Europos Sąjungą: žemės ūkio uždaviniai ir mokslo vaidmuo. Vilnius, 1999. P. 96–97.
2. Barnios E. X., Costell E. Review: Use of methods of research into consumers' opinions and attitudes in food research // Food Science and Technology International. 2004. Vol. 10. No. 6. P. 359–371.
3. Development of a European Information System for Organic Markets – Improving the Scope and Quality of Statistical Data // Proceedings of the 1st EISfOM European Seminar. Berlin, 2004. 258 p.
4. Eidukevičienė M., Bučienė A. Ekologiškų maisto produktų rinkos susidarymas Vakarų Lietuvoje // Tiltai. 2005. Nr. 2(31). P. 45–54.

5. Gil J. M., Gracia A., Sanchez M. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain // *The International Food and Agribusiness Management Review*. 2000. Vol. 2. P. 207–226.
6. Hamm U., Gronefeld F., Halpin D. Analysis of the European Market for Organic Food. Aberystwyth, 2002. 157 p.
7. Hermansen J. E. Organic livestock production system and appropriate development in relation to public expectations // *Livestock Production Science*. 2003. Vol. 80. P. 3–15.
8. Kouba M. Quality of organic animal products // *Livestock Production Science*. 2003. Vol. 80. P. 33–40.
9. Lampkin N. H., Padel S. The Economics of Organic Farming. Aberystwyth, 1994. 468 p.
10. Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Grice J. Choosing organics: a path analysis of factor underlying the selection of organic food among Australian consumers // *Appetite*. 2004. Vol. 43. No 2. P. 135–146.
11. Minou Y. Organic Farming Worldwide 2006: Overview & Main Statistics. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. Bonn, 2006. P. 23–37.
12. Pietola K. S., Lansink A. O. Farmer response to policies promoting organic farming technologies in Finland // *European Review of Agricultural Economics*. Oxford, 2001. N 28(1). P. 1–15.
13. Rosati A., Aumaitre A. Organic dairy farming in Europe // *Livestock Production Science*. 2004. Vol. 90. Issue 1. P. 41–51.
14. Rutkovienė V., Abraitytė G., Zakowska-Biemans S. Attitudes of Lithuanian Consumers to Organic Food // *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*. Warszawa, 2005. P. 349–356.
15. Rutkovienė V., Ribašauskienė E. Ekologiškų produktų rinkos plėtros tendencijos // *Rinkotyra*. 2003. Nr. 2(20). P. 17–23.
16. Rutkovienė V., Zemeckis R. Ekologinis žemės ūkis // *Lietuvos žemės ūkis 2000. Raida ir perspektyvos*. Vilnius, 2001. P. 144–146.
17. Seyfang G. Ecological Citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks // *Journal of Rural Studies*. 2006 (in press).
18. Zanolini R., Gambelli D., Vairo D. Organic Farming in Europe by 2010: Scenarios for the Future. Hohenheim, 2000. 87 p.

Vida Rutkovienė, Gerda Garliauskienė

DEMAND OF ORGANIC PRODUCTS

Summary

Production and market of organic production is constantly growing. The organic food marketing is problematic given the lack of research on the consumers' attitudes. The research on the behaviour and attitudes of consumers, their motivation to buy organic food, perception of organic food, factors that hamper or reduce the consumption of organic products is very important. The aim of this paper is to present recent results of the analysis of organic products' demand and factors that influence it.

Organic products were found to be in demand: 73% of consumers declared willingness to buy organic products; 63% prefer to buy organic food in supermarkets. The most marketable organic products are vegetables (79%), berries and fruits (59%). The price level is perceived by the majority of respondents as the main barrier to increasing the market of organic food. 80% of respondents were ready to pay price premium up to 25% for organic food. Preferences of organic food, in the order of importance, are the safety of products, food quality, and taste. To stimulate purchase and consumption of organic food, the consumer's opinion about these products should be formed because the attitude and opinion of consumers is the main criterion determining sales of organic products.

Key words: organic products, demand, market, consumers

Вида Рутковене, Герда Гарляускене

СПРОС НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

Резюме

Объемы производства и рынка экологической продукции увеличиваются. Создание рынка сбыта экологической продукции проблематично из-за недостаточно исследованного поведения ее потребителей, поэтому чрезвычайно важно провести исследование мотивации поведения потребителей экологической продукции – выявить мотивы, побуждающие их покупать эти продукты, а также факторы маркетинга, положительно или отрицательно влияющие на решение покупать такие продукты. Цель работы – исследовать спрос на экологические продукты, а также факторы, его определяющие. Установлено, что экологические продукты пользуются спросом: их покупают или хотят покупать 73% респондентов. Анализ результатов исследования позволяет утверждать, что 67% респондентов экологические продукты предпочитают приобретать в крупных торговых центрах. Наибольшим спросом пользуются экологические овощи (79%), ягоды и фрукты (59%). Важным фактором, ограничивающим спрос, являются цены на экологические продукты. Так, 80% респондентов готовы за экологические продукты платить до 25% больше, чем за обычные. Установлено, что основными мотивами выбора являются безопасность продуктов, качество, вкусовые качества. Для того, чтобы активизировать покупку и употребление экологических продуктов, необходимо формировать мнение потребителей о продуктах, так как мнение и убежденность являются основными критериями, влияющими на решения покупателей.

Ключевые слова: экологические пищевые продукты, спрос, рынок, потребители