VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
BIOEKONOMIKOS PLĖTROS FAKULTETAS
Verslo ir kaimo vystymosi tyrimų institutas

Vladas Peleckis

VYNUOGININKYSTĖS VERSLO KŪRIMAS IR VYSTYMAS

Bakalauro baigiamasis darbas

Žemės ūkio technologijų ir vadybos studijų programa, valstybinis kodas 612D70002

Vadybos (gretutinė) studijų kryptis

Vadovė Jurgita Zaleckienė _____ 2020 06 09
(Parašas) (Data)

Apginta prof. dr. Jan Žukovskis _____ _____
(Parašas) (Data)

Akademija, 2020

Baigiamųjų darbų vertinimo komisija:

(Patvirtinta VDU ŽŪA Kanclerio potvarkiu Nr. ŽŪA-2020-13; 2020 m. gegužės 8 d.)

Pirmininkas Lietuvos žemės ūkio konsultavimo tarnybos direktorius dr. Edvardas Makelis (socialinis partneris);

Nariai:

1. Verslo ir kaimo vystymosi tyrimų instituto lektorė dr. Jurgita Zaleckienė;
2. Verslo ir kaimo vystymosi tyrimų instituto profesorius dr. Rimantas Dapkus;
3. Agroekosistemų ir dirvožemio mokslų instituto docentė dr. Irena Pranckietienė;
5. „Dojus“ įmonių grupės vykdantysis direktorius Audrius Kavaliauskas (socialinis partneris).

Mokslinė vadovė lekt. dr. J. Zaleckienė, VDU Žemės ūkio akademija.

Recenzentas .....

Instituto direktorius prof. dr. Jan Žukovskis, VDU Žemės ūkio akademija.

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETO
ŽEMĖS ŪKIO AKADEMIJOS
BIOEKONOMIKOS PLĖTROS FAKULTETO
ŽEMĖS ŪKIO TECHNOLOGIJOS IR VADYBA STUDIJŲ PROGRAMOS
STUDENTAS VLADAS PELECKIS

TVIRTINU:
Studijų programos komiteto pirmininkė
_____
(parašas)
Agronomijos fakulteto prodekanė
Aida Adamavičienė
(vardas ir pavardė)
20..... m. ..... d.

PIRMOSIOS PAKOPOS UNIVERSITETINIŲ STUDIJŲ (BAKALAURO) BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

1.Tema: Vynuogininkystės verslo kūrimas ir vystymas.
Tema anglų kalba Foundation and develpoment of viticulture business.

Patvirtinta Kanclerio potvarkiu Nr. _____, 20_____ m. _____ d.

2.Turinys
Įvadas
1. Verslo kūrimo teoriniai aspektai.
2. Vynuogininkystės verslo kūrimo ir vystymo galimybės.
Išvados ir pasiūlymai

3. Darbų kalendorinis planas

Etapai	Terminai	Pastabos
Informacijos šaltinių paieška, mokslinės metodinės, publicistinės literatūros rinkimas	2020.02.24 - 2020.03.16	
Pirmos dalies rašymas	2020.03.17 - 2020.03.31	
Empirinis tyrimas	2020.04.01 - 2020.04.10	
Antros dalies rašymas	2020.04.11 - 2020.05.07	
Santraukos ir išvadų formavimas	2020.05.08 - 2020.05.12	
Baigiamojo darbo spausdinimas, įrišimas ir įforminimas	2020.05.13 - 2020.05.15	

Darbo baigimo terminas 2020 m. gegužės 15 d.
Užduoties gavimo data 2020 m. vasario 20 d.

Studentas _____ Vladas Peleckis
(parašas) (vardas ir pavardė)

Darbo vadovė lekt. dr. J. Zaleckienė

SANTRAUKA

Vladas Peleckis

Vynuogininkystės verslo kūrimas ir vystymas

Pirmos pakopos universitetinių studijų baigiamasis darbas, 24 puslapiai, 12 paveikslų, 1 lentelė, 34 literatūros šaltiniai, 2 priedai, lietuvių kalba.

Prasminiai žodžiai: verslas, verslo vystymas, vynuogės.

Tyrimo objektas – vynuogininkystės verslo plėtojimo sąlygos Lietuvoje.

Darbo tikslas – pateikti vynuogininkystės verslo kūrimo ir vystymo Lietuvoje kryptis.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti verslo vystymo teorinius aspektus.
2. Pateikti vynuogininkystės verslo vystymo kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, dokumentų analizė ir sintezė, anketinė apklausa, apibendrinimo, lyginimo, grafinio vaizdavimo, SSGG analizės, ekspertų apklausos ir kt. metodai.

Tyrimo rezultatai: Vynuogininkystės verslo vystymo kryptis galėtų būti - desertinių vynuogių auginimas. Įvertinus išorinius (nepriklausančius nuo ūkininko) ir vidinius (susijusius su ūkininku ir jo ūkiu) veiksnius, galima teigti, kad kol kas Lietuvoje desertinių vietinių vynuogių pasiūla yra labai maža, todėl nebūtų konkurencijos tarp vietinių gamintojų, šiltėjančios klimato sąlygos pailgina šviežių uogų tiekimo galimybes vartotojams, o technologijų plėtra leidžia lengviau pasiekti potencialius vartotojus.

Atlikus vartotojų tyrimą, nustatyta, kad desertinės vynuogės yra paklausios, apie trečdalis vidutines pajamas gaunančių vartotojų dažnai perka importuotas vynuoges. Taigi vidutines pajamas gaunantys ir lietuviškai produkcijai lojalūs vartotojai yra tikslinė rinkos dalis, tačiau būtina vartotojus informuoti apie naują produkciją Lietuvos rinkoje ir keisti stereotipines nuomones apie tai, kad lietuviškos vynuogės yra neskanios, mažos ir turinčios daug sėklų.

SUMMARY

Vladas Peleckis

Foundation and development of viticulture Business

Final work of first-stage university studies, 24 pages, 12 pictures, 1 table, 34 literature sources, 2 accessories, Lithuanian language

Keywords: viticulture, business, business development, grapes.

Study subject: Foundation and development of the viticulture business.

Objective of the investigation – Analyse the theoretical aspects of business foundation and development, provide a direction for the development of viticulture business.

Tasks: What is business and what are the external and internal business environment factors influencing business development. Features of the development of viticulture business in Lithuania.

Test method: Scientific literature, document analysis and synthesis, questionnaire survey, aggregation, comparison, graphic imaging, SWOT analysis, etc.

Results of the study. The cultivation of dessert grapes may be one of the opportunities for diversifying the activities of farmers with commercial gardens. The assessment of external (independent of the farmer) and internal (related to the farmer and his holding) it can be argued that, currently, in Lithuania, the supply of local dessert grapes is very low, therefore there would be no competition between local producers. In addition, warming climate conditions extend the supply of fresh berries to consumers, and technological development makes it easier to reach potential consumers.

A consumer study found that dessert grapes are in demand, about one third of middle-income consumers often buy imported grapes. Consumers of middle income and loyal to Lithuanian production are a target part of the market, but it is necessary to inform consumers about new products on the Lithuanian market and to change stereotypical opinions about the fact that Lithuanian grapes are non-tasty, small and rich in seeds.

TURINYS

ĮVADAS 7

1. Verslo kūrimo teoriniai aspektai 8

1.1. Vynuogininkystės vystymas Lietuvoje 8

1.2. Išorinės aplinkos veiksniai 11

2.Vynuogininkystės verslo kūrimo ir vystymo galimybės 21

2.1. Empirinio tyrimo metodika 21

2.2. Empirinio tyrimo rezultatai 24

IŠVADOS 30

Literatūra ir informacijos šaltiniai 31

ĮVADAS

Darbo aktualumas. Lietuvoje gyventojai suvartoja daugiau ir įvairesnių vaisių bei uogų, nei užaugina šalies gamintojai. Lietuvoje išauginti vaisiai ir uogos 2014–2017 m. patenkino 32–45 proc. šalies poreikių (Mikelionytė, 2019). Vynmedžiai auginami ne tik Gruzijoje, Italijoje ar Prancūzijoje, kur senos vyno gamybos tradicijos. Pastaraisiais metais vis daugiau vynmedžių auginama ir Lietuvoje. Šiltos vasaros yra palankios vynmedžiams augti ir uogoms nokti (Antanaitienė, 2019).

Tačiau kol kas lietuviai kartais ieško didelių kaip teniso kamuoliukai, blizgančių vynuogių. Smulkesnės vynuogės pirkėjus ne taip vilioja. Lietuvoje pirkėjai dar kol kas neįpratę šeimos stalui pirkti aromatingų, sultingų, kvapnių smulkesnių vynuogių, užaugintų vietinių ūkininkų (Sireikienė, 2019).

Viešojoje erdvėje vis dažniau kalbama apie vietinės produkcijos vartojimą, ypač pabrėžiamas sezoniškos produkcijos sąmoningą vartojimą, t. y. valgyti tą produkciją, kuri šiuo metu dera ir pasiekia vartotojo stalą šviežia – neimportuojant ir netransportuojant per visą Europą ar net iš kito žemyno. Taigi kol kas prekybos vietose net ir išlepinti didmiesčių pirkėjai neturi galimybių įsigyti Lietuvoje užauginti desertinių vynuogių. Be to, ugdymo ir gydymo įstaigose siūloma atvežtinė produkcija, o iš vietinės produkcijos dažniausiai vaikų darželiuose ir mokyklose siūlomi tik obuoliai.

D. Mikelionytė ir kt. (2010) teigia, kad verslas neišvengiamai susijęs su rizika, kurią sąlygoja įvairūs veiksniai. „Kintant aplinkai, verslui būdingas neapibrėžtumas, laukiamų rezultatą neužtikrintumas, rizikingi sprendimai.“ Žemės ūkio verslą vystantiems yra ypač aktualus žemės ūkio rizikų vertinimas dėl tam tikros specifikos – ūkininkavimas yra padidintos rizikos sritis dėl didelės priklausomybės nuo klimato ir kitų nekontroliuojamų aplinkos veiksnių.

Šiame darbe analizuojama, vynuogininkystės verslo vystymo tradicija Lietuvoje, kokie veiksniai yra svarbūs plėtojant vynuogininkystės verslą, kokios vynuogininkystės verslo vystymo galimybės ir trukdžiai Lietuvoje?

Tyrimo objektas – vynuogininkystės verslo plėtojimo sąlygos Lietuvoje.

Darbo tikslas – pateikti vynuogininkystės verslo kūrimo ir vystymo Lietuvoje kryptis.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti verslo vystymo teorinius aspektus.
2. Pateikti vynuogininkystės verslo vystymo kryptis.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, dokumentų analizė ir sintezė, anketinė apklausa, apibendrinimo, lyginimo, grafinio vaizdavimo, SSGG analizės, ekspertų apklausos metodai.

1. VERSLO KŪRIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Pasaulyje auga 40–60 vynmedžių rūšių, komerciškai svarbiausios yra šios: tikrasis vynmedis (*Vitis vinifera*), gauruotasis vynmedis (*V. labrusca*), krantinis vynmedis (*V. riparia*), uolinis vynmedis (*V. rupestris*), japoninis vynmedis (*V. coignetiae*), amūrinis vynmedis (*V. amurensis*), lapinis vynmedis (*Vitis vulpina*) (Vynuogių sodinukai, 2019). Vyno gamybai pasaulyje auginamos tik tikrojo vynmedžio (*Vitis vinifera*) vynuogės.

Verslo vystymas siejamas su sprendimų priėmimu ir jų įgyvendinimu. Sprendimai priimami įvertinant verslo išorinės aplinkos sąlygas ir turimus išteklius. Sprendimų priėmimą neretai apsunkina tai, kad verslo aplinka – labai dinamiška. Siekiant įvertinti vynuogininkystės verslo kūrimo galimybes buvo atlikta vynuogininkystės verslo vystymo situacija Lietuvoje ir išorinės aplinkos veiksnių analizė.

1.1. Vynuogininkystės vystymas Lietuvoje

Lietuvoje sodininkystės tradicijos yra puoselėjamos daugelį metų. Sodininkystės ir daržininkystės institutas atlieka inovatyvius tyrimus, specialistai rengiami VDU Žemės ūkio akademijoje. Vynmedžiai – vieni seniausių kultūrinių augalų. Tačiau, be abejo, vynuogės nėra tradicinis sodininkystės ūkių augalas. Pirmasis Lietuvoje vynmedžius paminėjo Žanas Emanuelis Žiliberas, kuris 1781–1783 m. Vilniaus universitete dėstė botaniką. Jo iniciatyva buvo įkurtas Vilniaus botanikos sodas. Jame, be kitų augalų, kaip vaizdinė priemonė augo ir keletas vynmedžių. Tačiau jau XVIII–XIX a. vynmedžiai buvo auginami Lietuvos dvaruose, tarpukariu – Kauno botanikos sode. Radosi mėgėjų entuziastų, kurie augino ir kolekcionavo vynuoges. Sovietiniais laikais didelį darbą atliko A. Gailiūnas. Jo išvestos hibridinių vynmedžių veislės pasižymi dideliu atsparumu šalčiams, ankstyvu sunokimu ir geru skoniu.

Šiuo metu vynuogės auginamos tik mėgėjų iniciatyva, dažniausiai individualiuose sodininkų sklypuose. 2019 m. duomenimis, Lietuvoje deklaruotų vynuogynų plotai labai mažai. Didžiausias augintojas šiuo metu yra Ilzenbergo dvaras, 2019 m. įveisęs 1200 vynmedžių vynuogyną, kuris užima 0,8 ha plotą. Šio ūkio vynuogyne auga universalios paskirties vynuogės.

Kaip jau buvo minėta, vynuogės Lietuvoje auginamos ne vienus metus, tačiau daugiausia augintojų mėgėjų. Lietuvoje populiariausios *V. labrusca* ir *V. vinifera* rūšių vynuogės bei jų hibridai.

Desertinių veislių vynuogės skirtos valgyti šviežios. Jos pasižymi patrauklia kekių ir uogų išvaizda, maloniu skoniu ir aromatu, sultingu ar mėsingu minkštimu. Pagal vynuogių prinokimo laiką Lietuvoje veislės skirstomos taip:

- labai ankstyvos (105–115 dienų) – sunoksta nuo rugpjūčio vidurio;
- ankstyvosios (115–125 dienos) – sunoksta apie rugsėjo 1-ąją;
- vidutiniškai ankstyvos (125–135 dienos) – sunoksta iki rugsėjo vidurio;
- vėlyvosios (135–150 dienų) – sunoksta iki rugsėjo pabaigos (Antanaitienė, 2018).

Viena iš aktyviai veikiančių organizacijų, kuri galėtų suteikti vynuogių augintojams žinių ir apsaugoti nuo galimų klaidų, yra Lietuvos vynuogininkų asociacija, įsteigta 2008 m., kurios uždaviniai: populiarinti vynuogininkystę Lietuvoje; dalintis patirtimi; suteikti žinių apie vynuogių veisles, agrotechniką, genėjimą ir kt.; užmegzti ryšius su kaimyninių šalių vynuogininkais; skleisti vyno kultūrą. Asociacijos prezidentas Bronius Gaigalas – vynuogininkas- kolekcionierius, selekcininkas. Prieš trisdešimt metų 1978 m. pradėjo kolekcionuoti vynmedžius, tarp kurių yra vyninių vynuogių veislių (Vynuogininkų asociacija, 2014).

Lietuvos vynuogininkų asociacijos prezidentas Bronius Gaigalas – vynuogininkas-kolekcionierius, selekcininkas, dar 1978 m. pradėjo kolekcionuoti vynmedžius. Išbandė per 400 veislių, atrinko ir šiuo metu augina atvirame grunte per 100 veislių, tinkančių auginti Lietuvos klimato sąlygomis, kurios savo skoniu ir maistinėmis savybėmis nė kiek nenusileidžia pietuose auginamoms vynuogėms Kolekcijoje yra ir šiltnamiuose auginamos vynuogės. Be to, 2003 m. parašė knygą „Vynmedžių auginimas“ – išsamų apie vynuogininkystę (Vynuogininkų asociacija, 2014).

Kaip jau buvo minėta, vynuogės Lietuvoje auginamos ne vienus metus augintojų mėgėjų. Jie augina įvairių šalių selekcijos veisles: lietuviškas, latviškas, rusiškas, bulgariškas, vokiškas, amerikietiškas ir kanadietiškas desertines, vynines ir universalios paskirties veisles, atsparias ligoms ir ištvermingas žiemoms. Lietuvos vynuogininkų asociacija rengia kasmetines Vynuogių parodas Vilniaus universiteto Botanikos sode Kairėnuose. Savo išaugintas vynuoges demonstruoja ir patirtimi dalinasi Vynuogininkų asociacijos nariai. Pvz., 2019 m. parodos metu 10 vynuogių augintojų parodoje kiekvienas eksponavo nuo 6 iki 60 veislių vynuogių. Be to, ši asociacija organizuoja Lauko dienas. 2019 m. vyko asociacijos nario Dainiaus Matulevičiaus vynuogyne. Renginio metu galima buvo užduoti pradedantiesiems vynuogių augintojams aktualius klausimus. Taigi pradedančiam vynuogininkui reikia būti tik aktyviam ir norėti įgyti specifinių žinių.

Literatūroje pažymima, kad kooperacija padeda gauti sinergetinį efektą (Vidickienė, Gedminaitė, 2009). Kalbant apie kooperaciją, būtina pasakyti, jog žemės ūkyje galima kalbėti ne tik apie formalius, juridiškai įformintus kooperatyvus, bet ir apie gamintojų grupes, veikiančias pasitikėjimo principu, kurių nariai teikia tarpusavio pagalbą, o jų bendros veiklos esmė – teikti į rinką

gamintojų grupių narių produkciją, padėti didinti pajamas ir gerinti į gamintojų grupių susijungusių ūkių rinkos pozicijas (Ramanauskas ir kt., 2012; Ramanauskas, 2013). Kaip vieną iš vynininkystės stiprybių būtina paminėti įsikūrusią vyndarių asociaciją. Idėja įkurti Lietuvos vyndarių asociaciją kilo keliems bendraminčiams bendraujant nedideliame vyndarių rate. Tokių susitikimų metu buvo aptariami naminio vyno gamybos receptai, buvo dalinamasi patirtimi sprendžiant vyno gaminimo nesklandumus ir šių susitikimų metu buvo degustuojami vynai. Degustuojant buvo įmanoma geriau palyginti kiekvieno vyndario pagamintus vynus, jų kokybę. Tik palyginus ir išgirdus kitų vyndarių nuomonę ir komentarus, galima buvo suprasti kiekvieno vyno vertinimus ir jo kokybę. Tad ši nedidelė vyndarių penkių žmonių grupelė 2006 m. balandžio 7 d. ir surengė „Nacionalinės vyndarių asociacijos“ (NVA) steigiamąjį susirinkimą. Įkurtos asociacijos prezidentu išrinktas D. Marcinkevičius. 2010 gegužės 31d. buvo įregistruoti nauji asociacijos įstatai ir naujas pavadinimas – „Lietuvos vyndarių asociacija“ (LVA). LVA nariai pradėjo dalyvauti kasmetiniame geriausių lietuviškų vynų konkurse, pirmąkart dalyvavo renginyje „Vyno dienos“, Zyplių dvare pradėtos rengti kasmetinės jauno vyno šventės „Žalias vynas“. Dalis vyndarių pradėjo ruoštis iš hobio ir aistros pereiti į savo vyndarystės verslo vykdymo etapą, t. y. rengtis legalizuoti savo veiklą. LVA užsakymu ir lėšomis buvo parengtos supaprastintos Geros higienos praktikos taisyklės (GHPT) skirtos mažiesiems vaisių ir uogų, midaus bei sidro gamintojams (Vyndarių asociacija, 2020).

Nėra abejonės, kad Lietuvoje susiformavusios vaisių ir uogų vyno gamybos tradicijos. Tai obuolių, serbentų, aviečių, aronijų, šermukšnių ir kitų uogų ir vaisių vynai, tačiau būtina pažymėti, kad Lietuvos vyndarių asociacijos iniciatyva rengiamame geriausių lietuviškų vynų konkurse tarp uogų, vaisių vyno buvo ir vynuogių vyno gamintojų, laimėjusių nominacijų (Vyndarių asociacija, 2020):

- Raimundo Nagelės „Vynuogių Soliaris“ vynas sausas Roksala 2015“ (bronzos medalis);
- Nominacija „Geriausias lietuviškas vynuogių vynas“ – Andriaus Diliauto „Vynuogių 2012“, sausas; Raimundo Nagelės „Baltasis sausas vynas ROKSALA 2013“ (sidabro medalis); Vytauto Kanapkos „Raudonasis p. saldus vynas 2014“ (bronzos medalis); Olgos Vilkelienės „Vynuogių vynas „Alfa“ 2014“, saldus (bronzos medalis).

Jei kalbėtume apie mažus vynuogininkystės ūkius, tikslinga pagalvoti apie mažų ūkių kooperavimąsi į didesnius vienetus, tam kad vartotojams būtų galima pasiūlyti produkcijos įsigyti ir perkybos centruose. Jei ūkininkas produkciją parduoda tiesiogiai vartotojams (turgeliuose, mugėse, laikinose prekybos vietose, vaisių ir daržovių kioskuose), už užaugintą produkciją gali gauti didesnę kainą. Jei ūkininkas jau šiuo metu realizuoja kitą sodininkystės produkciją, siūlydamas dar ir vynuoges padidintų asortimentą, be to, ūkininkas jau turi produkcijos realizavimo patirties. Prekybos centrai taip pat būtų geras kanalas produkcijai realizuoti (pvz., sąlyginai ne taip seniai Lietuvoje

pradėjus auginti šilauoges, šių uogų įsigyti siūlo jau ne vienas prekybos centras), tačiau tai tiktų tik tuo atveju, jei vynuogininkystės ūkiai jungtųsi į prekybos kooperatyvus. Galima išskirti šias specializuoto prekybos kooperatyvo funkcijas: garantuoti ūkių produktų supirkimą; teikti logistikos paslaugas; formuoti produktų asortimentą ir atsargas nenutrūkstamai prekybai užtikrinti; pirminis produktų dorojimas (plovimas, rūšiavimas, svėrimas, fasavimas ir pan.); rinkodaros priemonių taikymas; sukaupti reikiamus žaliavos kiekius ir parduoti palankiomis gamintojams kainomis ir kt. (Gargasas ir kt., 2007; Ramanauskienė, Gargasas, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje sodininkystės tradicijos yra puoselėjamos daugelį metų. Tačiau vynuogininkystė pakankamai nauja žemės ūkio vystymo kryptis, prekinių vynuogininkystės ūkių nėra daug. Aktyviai veikia Vynuogininkų asociacija, kuri rengia mokymus, seminarus visiems besidomintiems vynuogių auginimu.

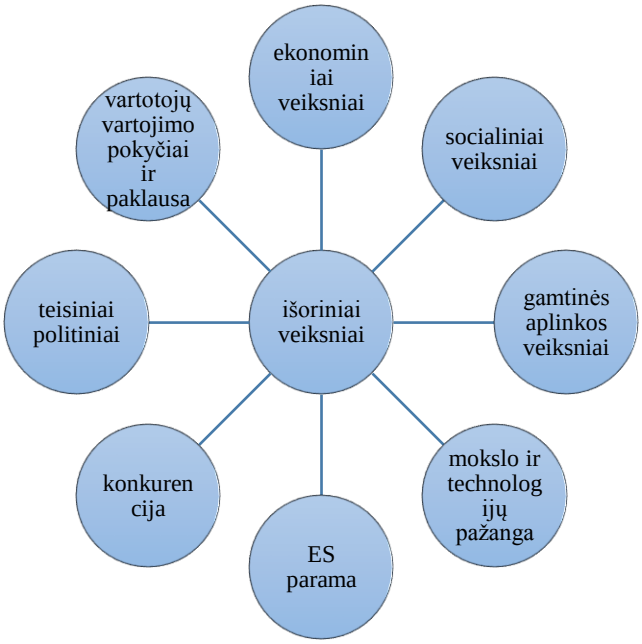
1.2. Išorinės aplinkos veiksniai

Vynuogininkystė – išskiriama kaip atskira žemės ūkio šaka. Jos vystymo tradicijos pasauliniu mastu yra labai skirtingos. M. Turner ir D. Winter (2003) nurodo, kad pagrindiniai veiksniai, nulemiantys žemės ūkio srityje dirbančios verslo įmonės apsisprendimą diversifikuoti arba nediversifikuoti vykdomą veiklą, yra šie:

- išoriniai veiksniai: politika, rinkos galimybės, paslaugų žemės ūkiui paklausos didėjimas ir erdvės veiksniai (palanki geografinė padėtis);
- vidiniai veiksniai: personalo patirtis ir kompetencija, materialinė ir techninė bazė, infrastruktūros plėtros galimybės.

Ūkininkavimo vystymuisi įtakos turi įvairūs veiksniai, kuriuos galima suskirstyti į išorinius (nepriklausančius nuo ūkininkaujančiųjų ir susijusius su kintančia žemės ūkio politika) ir vidinius (susijusius su pačiu ūkininkaujančiuoju ir jo ūkiu) (Skulskis, Vitunskienė, 2008).

Išoriniai verslo vystymo veiksniai, darantys įtaką ūkininko sprendimams ir veiksmams, pateikti 1.1 pav.



1.1 pav. Verslo vystymo išorinės aplinkos veiksniai (sudaryta autoriaus remiantis Skulskiu, Vitunskiene, 2008).

Plačiau bus analizuojami vynuogininkystės verslo vystymui svarbūs išorinės aplinkos veiksniai.

***Konkurencija*.** Konkurencija yra pagrindinis motyvas, kuris skatina verslininką kurti ir tiekti į rinką aukštesnės kokybės produktus, diegti naujas technologijas, investuoti, tobulinti tai, kas jau yra sukurta, ieškoti būdų, kaip sumažinti gamybos išlaidas, pagerinti santykius su klientais, sekti rinkos pokyčius (Paunksnienė ir kt., 2011).

Vaisių mažmeninių kainų kitimo tendencijų ES valstybėse varijavimui didžiausią įtaką daro nuo konkrečių metų klimatinių sąlygų priklausantis derlius šalyse ir jų kaimynėse bei importuotų vaisių kainų pokyčiai (Mikelionytė, 2019). Vadinasi, kai kuriais metais, kai importuojamų vynuogių kaina vartotojų netenkina, nes tenka prasto derliaus metais mokėti brangiai net ir už prastesnės kokybės vynuoges, Lietuvos ūkininkams lengviau realizuoti produkciją.

Konkurencija vyno rinkoje yra labai didelė. Lietuvoje gaminamas tik uogų ir vaisų vynas, o vynuogių vyno gamintojų, gaminančių vyną iš vietinė produkcijos, nėra. Tačiau Europos Sąjungos lygmeniu 2014 m. balandžio mėn. buvo registruoti 1577 vynų pavadinimai (Žalioji knyga, 2014).

***Vartotojų vartojimo pokyčiai ir paklausa*.** Vynuogės pripažįstamos kaip vertingos uogos, turinčios žmogaus organizmui daug vertingų ir reikalingų maisto medžiagų. Vynuogių uogose yra daug vandens, angliavandenių, organinių rūgščių ir azotinių medžiagų (Vynuogių auginimas, 2019).

Vartotojai Lietuvoje mėgsta desertines uogas, ypač sezoninę produkciją, kai ūkininkai savo produkciją pristato šviežią tiesiai iš ūkio. Ūkininkų produkcijos vartotojai ieško ir prekybos

centruose. Kaip sezoninės uogos versliniuose sodininkystės ūkiuose auginamos braškės, avietės, šilauogės, o vynuogės kol kas auginamos tik mėgėjų soduose. Taigi kol kas konkurencijos nėra. Be to, vynuogės Lietuvoje sunoksta tada, kai daugelio kitų desertinių uogų derlius būna pasibaigęs.

Galvojant apie pirkėjus, būtina suvokti, kas galėtų pirkti vietinį vynuogių vyną ir desertines vynuoges. Taigi būtina rinką vertinti pagal segmentavimo požymius. *Pagal geografinius požymius* būtina paminėti, kad vynuogininkystės produkcija būtų skirta vietinei rinkai, be to, didmiesčių rinkai. *Pagal demografinius požymius* tikslinę rinką galima charakterizuoti kaip gaunančius vidutines ir didesnes pajamas, be to, desertines vynuoges pirktų šeimos su mažais vaikais. Pagal *vartotojų elgsenos* požymius pirmiausia ši produkcija būtų svarbi perkantiems lietuvišką produkciją.

Prekės pozicionavimas – tai produkto įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų. Rinkodaros priemonė – pardavimų skatinimas, viena iš populiariausių ir patikimiausių skatinimo priemonių. Pardavimų skatinimas – tai rinkodaros veikla, kuri atitinkamu laiko periodu suteikia produktui papildomą vertę ir skatina vartotoją pirkti, stimuliuoja pardavėjus siūlyti produkciją (degustacijos) ir pan. (Stanaitis, 2018).

Šiuo atveju kuriama produkcija, kurios Lietuvos rinkoje iš esmės dar nėra arba kiekiai maži ir pirkėjui neprieinami. Tam, kad pirkėjai sužinotų apie rinkoje pasirodžiusią naują produktą, galima pasinaudoti ir organizuotomis parodomis. Parodoje „Rinkis prekę lietuvišką“, vykstančioje kasmet Kaune, yra išskirta tema „Maistas ir gėrimai“. Kadangi paroda rengiama spalio pradžioje, tuo metu dar galima pristatyti lankytojams šviežią vynuogių derlių, duoti lankytojams paragauti ir suteikti vartotojams informacijos apie save ir savo produkciją.

Vartotojų lojalumas yra labai svarbus veiksnys, leisiantis užtikrinti vynuogių pardavimus. Literatūroje nurodoma, kad vartotojai, pirkdami produktus, pereina pirkimo ciklą, kurį sudaro sužinojimas apie rinkai tiekiamą produktą, pirminis pirkimas, popirkiminis pirkinio įvertinimas, sprendimas pakartotinai pirkti ir pakartotinis pirkimas (Bakanauskas, Pilelienė, 2009). Lojaliais vartotojais tampama, o šį procesą sudaro kelios stadijos: „neutralūs“, „potencialiai lojalūs“, „nesąmoningai lojalūs“ ir „nuoširdžiai lojalūs“ (Pilelienė, 2008).

Europos Sąjungos parama. Tiesioginių išmokų sistema veikia kaip saugos tinklas ir leidžia daryti ūkininkavimą pelningesnį, prisideda prie apsirūpinimo maistu Europoje, skatina ūkio subjektus gaminti saugius, sveikus ir įperkamus maisto produktus bei atlygina ūkininkams už viešąsias gėrybes. Lietuvoje gana svarbios žemės ūkiui tiesioginės išmokos, susietos su gamybos apimtimis ir už vaisių ir uogų auginimą (Volkov, 2019). Už 2018 m. deklaruotus ir tiesioginių išmokų teikimo reikalavimus atitinkančius sodų ir uogynų plotus skirta pagrindinė tiesioginė išmoka – 63,14 EUR/ha ir papildoma išmoka už pirmuosius 30 ha ŽŪN – 57,88 EUR/ha. Taip pat skirta susietoji parama už vaisius ir uogas

– 227,51 EUR/ha. Pagal KPP priemonės „Agrarinė aplinkosauga ir klimatas“ veiklą „Tausojanti aplinką vaisių ir daržovių auginimo sistema“ buvo skirta 336 EUR išmoka už sodų ir uogynų hektarą (Mikelionytė, 2019).

Teisinės politinės aplinkos veiksniai. Daug grėsmių vyno gamintojams kyla dėl griežtos alkoholio gamybos, reklamos, realizacijos kontrolės. Vyno gamintojams išlaidos didėja, nes valstybė reglamentuoja alkoholio gamybą, sandėliavimą ir realizaciją. Vyno gamybos ir realizacijos valstybinis apmokestinimas galutinį produktą padarys sunkiai įperkamą.

Akcizinis sandėlis – tai higienos reikalavimus atitinkančios patalpos vynui gaminti ir laikyti. Vienas iš reikalavimų – dvejos durys į sandėlį ir iš jo. Vengiant kryžminės taršos, pro duris, per kurias įeinama su žaliava vynui gaminti, negalima išnešti pagaminto vyno. Tokio sandėlio neturint vyno galima gaminti kiek nori, tačiau negalima jo pardavinėti.

Remiantis *Vaisių ir (ar) uogų vyno, vaisių ir (ar) uogų gėrimų ir kokteilių apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninį reglamentu* (2001), „vaisių ir (ar) uogų vynas, vaisių ir (ar) uogų vyno gėrimas ar kokteilis negali būti pateiktas realizuoti, vadinant juos vynuogių vynu arba vynu (be prie šio žodžio pridėtų žodžių „vaisių ir uogų“, „vaisių“, „uogų“, „obuolių“, „vyšnių“ ir pan.) bei spiritinių gėrimų pavadinimu (likeris, „vyšnių brendis“ ir pan.), taip pat sudarant įspūdį, kad tai yra vynuogių vynas“. Taigi, teiginys, kad Lietuvoje plačiai gaminamas realizacijai skirtas vynas ir tokių gamintojų vis atsiranda, ne visai atitinka realybę, nes vynas – iš vynuogių pagamintas gaminys.

Europos reglamentas (EB) Nr. 491/2009 2009 m. gegužės 25 d. kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas (EB) Nr. 1234/2007, nustatantis bendrą žemės ūkio rinkų organizavimą ir konkrečias tam tikriems žemės ūkio produktams taikomas nuostatas („Bendras bendro žemės ūkio rinkų organizavimo reglamentas“) apibrėžia naujas vynuogyno sodinimo teises. Reglamente pažymima, kad „valstybės narės gali suteikti augintojams naujas sodinimo teises šiuose plotuose: a) skirtuose naujam apsodinimui, vykdomam pagal žemės stambinimo arba privalomojo pirkimo dėl viešųjų interesų priemones, priimtas pagal nacionalinę teisę; b) skirtuose eksperimentinėms reikmėms; c) skirtuose skiepų daigynams; arba d) iš kurių gautas vynas arba vyno produktai skirti tik vynuogių augintojo namų ūkio reikmėms.“ Taigi remiantis šiuo reglamentu, vynuogyno įrengimo (sodinimo) teises gali suteikti tik LR valstybinės institucijos. Toks auginimo ribojimas apsunkina žemės ūkio subjektų ketinimus savarankiškai nuspręsti, ką jiems auginti, tačiau saugo „senuosius“ Europos augintojus, kurie turi ilgametes vyno gamybos tradicijas.

Tas pats reglamentas nustato ir prekybos taisykles, kuriomis siekiama pagerinti ir stabilizuoti bendrąją ES vyno rinką, bei vyno sektoriuje taikomas gamybos taisykles. Pateikiamas vyninių vynuogių veislių klasifikavimas. „Valstybės narės klasifikuoja, kurias vyninių vynuogių veisles

leidžiama sodinti, atsodinti arba skiepyti jų teritorijoje vyno gamybos reikmėms“ (Bendras bendro žemės ūkio rinkų organizavimo reglamentas, 2007). Lietuva tokio klasifikatoriaus nėra sudariusi. Taigi bet koks sodinimas pasirinkus veisles savo nuožiūra prieštarautų šio reglamento nuostatoms. Nebent vynuogės būtų auginamos vyno gamintojų namų ūkiams. Už vyno sektorių reglamentuojančių ES teisės aktų reikalavimų įgyvendinimo užtikrinimą Lietuvoje atsako Žemės ūkio ministerija ir Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Iki šiol nesudarytas Lietuvoje augintinų vynui skirtų veislių sąrašas, tai yra būtina, nes vynuogynų auginimas ES teisinėje bazėje labai griežtai reglamentuojamas.

Kai kuriems žemės ūkio produktams ir maisto produktams, – ypač reikėtų išskirti vynus ir spiritinius gėrimus, – taikoma bendra apsauga, teikiama išimtinai ES lygmeniu (Žalioji knyga, 2014, p. 7). Iš esmės Europos Sąjunga vynininkystės vynuogynų augintojus, turinčius šimtametes tradicijas, apsaugo ne mažiau nei veislių kūrėjus. Geografiniai pavadinimai – tai geografinis vietovės pavadinimas, iš ten kilusiems gaminiams žymėti, kai gaminio kokybė, pavadinimas ar kitos ypatybės yra tiesiogiai susijusios su geografine kilme (LR autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas, 1999). Geografiniai pavadinimai turi du pagrindinius požymius: 1) minimas geografinis pavadinimas tiesiogiai ar netiesiogiai nurodo gaminio ar paslaugos kilmę, ir 2) nuoroda gali būti užrašas, nurodantis šalį, rajoną ar konkrečią vietovę (pvz., „Šampanas“ gali būti gaminamas tik Šampanės provincijoje Prancūzijoje, o visa kita, pagaminta pagal tą pačią technologiją – tik putojantis vynas, kitas pavyzdys – *Bordeaux*). „Geografinės nuorodos yra akivaizdžiai susijusios su žemės ūkio ir maisto produktais, vynais ir kitais alkoholiniais gėrimais, nes jų savybes tiesiogiai nulemia arba dirvožemis ar klimatas (pvz., vynų), arba gamtos veiksnių ir regione taikomų tradicinių perdirbimo metodų derinys (pvz., *Bayerisches Bier*)“ (Žalioji knyga, 2014, p. 4).

ES lygmeniu bendra geografinių pavadinimų apsauga vynams nustatyta 1970 m., spiritiniams gėrimams – 1989 m., aromatintiems vynams – 1991 m. (Žalioji knyga, 2014).

Iš esmės vyno gamyba nėra reglamentuota Lietuvoje, nes *Vaisių ir (ar) uogų vyno, vaisių ir (ar) uogų gėrimų ir kokteilių apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techniniame reglamente* (2001) nurodoma, kad jis neapibrėžia vynuogių vyno, pažymint: „išskyrus – vynuogių vyną“.

Pagal *Lietuvos Respublikos akcizų įstatymą* (2001) vynui iš šviežių vynuogių ir kitiems fermentuotiems gėrimams taikomi tokie akcizai: 1. vynui ir kitiems fermentuotiems gėrimams, kurių faktinė tūrinė etilo alkoholio koncentracija (kitų fermentuotų gėrimų atveju – gauta tik fermentuojant) procentais, yra ne didesnė kaip 8,5 procento tūrio taikomas 65,46 euro už produkto hektolitrą akcizų tarifas; 2. vynui iš šviežių vynuogių ir kitiems fermentuotiems gėrimams, nurodytiems Akcizų įstatymo 24 straipsnio 1 punkte taikomas 164,67 euro už produkto hektolitrą akcizų tarifas.

Nuo 2018 m. sausio 1 d. alkoholio reklama draudžiama, įskaitant reklamą socialiniuose tinkluose, taigi iš esmės vyndariams nebelieka galimybių pasiekti plačią auditoriją ir lengviau įeiti į rinką. Iš esmės, vartotojai patys turėtų surasti vyndario pagamintą vyną „akluoju būdu“.

Vyno gamintojams pagal *LR Alkoholio kontrolės įstatymo* (1995) 2017 m. redakciją privalo būti atliekamas vyno tyrimas laboratorijoje. Įstatymo 11 straipsnyje nurodyta, kad „kiekviena Lietuvos Respublikoje pagaminta alkoholio produktų partija privalo turėti šių produktų atitiktį patvirtinantį dokumentą.“ Be to, nurodoma, kad „Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, suderinusi su Žemės ūkio ministerija, patvirtina laboratorijų, turinčių teisę išduoti tokius dokumentus, sąrašą“. Vyno negalima parduoti, kol jis neištirtas Nacionalinio maisto ir veterinarijos rizikos vertinimo instituto (NMVRVI) laboratorijoje.

Vyno gamintojams būtina rizikos veiksnių analizės ir svarbiųjų valdymo taškų (RVASVT) sistema. Ją tektų kiekvienam gamintojui pasirengti ir apmokėti. Šiuo metu Lietuvos vyndarių asociacijos užsakymu ir lėšomis yra parengtos supaprastintos Geros higienos praktikos taisyklės (GHPT), skirtos mažiesiems vaisių ir uogų, midaus bei sidro gamintojams. Taisyklės skirtos praktiškai įgyvendinti ES ir LR teisės aktų reikalavimus mažose įmonėse, nedirbančiose pagal individualų RVASVT planą. Tokį RVASVT planą pakeičia GHPT. Šios taisyklės yra suderintos su LR Valstybine maisto ir veterinarijos tarnyba, bei LR Sveikatos apsaugos ministerija. Teisėtas taisyklių naudotojas, įsigijęs jas iš Vyndarių Asociacijos, gaus ir atitinkamą tai patvirtinantį raštą. Taisyklių rinkinio kaina – 250 Eur., Lietuvos vyndarių asociacijos naujiems nariams – 100 Eur (Vyndarių asociacija, 2020). Tačiau šios GHP taisyklės nėra skirtos vyno, pagaminto iš vynuogių, gamintojams.

Kiekviena vyno rūšis turi būti ištiriama NMVRVI laboratorijoje. Jei to paties vyno parduodama ne viena, o dvi ar trys partijos, jas taip pat atskirai privaloma ištirti. Ištirti vienos rūšies ar partijos vyną kainuoja 240 eurų. Be to, vyno negalima ištirti kitose laboratorijose, pavyzdžiui, Kauno technologijos universiteto, kur kaina triskart mažesnė – ne 240 eurų, o 80 eurų. Taigi, norint pagaminti ir parduoti penkis vynus, tektų sumokėti 1200 eurų.

Dar vienas su alkoholio reguliavimu susijęs dalykas – alkoholio licencijos išdavimas. 2020 m. valstybės rinkliava už alkoholio licencijos išdavimą siekė 1146 Eur.

Prekės ženklinimas. Uogų ženklinimas turi atitikti Lietuvos higienos normos HN 119:2002 „Maisto produktų ženklinimas“ reikalavimus. Ženklinant aiškiai turi būti nurodyta uogų kilmės šalis. Reprezentacinio ženklo „Lietuviško ūkio kokybė“ žinutė vartotojui – kokybiška produkcija, pagaminta lietuvių ūkininkų ūkiuose ir parduodama be tarpininkų (1.2 pav.). Žinoma iš literatūros, kad kai kurių grupių vartotojai yra lojalūs prekės ženklo kilmės šaliai (Golubevaitė, Dapkutė, 2010). Vartotojai suvokia savo šalies įvaizdį ir tai turi tiesioginės įtakos tos šalies produktams.



1.2 pav. Lietuviškų žemės ūkio produktų ženklinimas

(1 – „Lietuviško ūkio kokybė“, mobiliesiems ūkininkų turgeliams, 2 – Nacionalinės kokybės produktams žymėti)

***Mokslo ir technologijų pažanga*.** Šis aplinkos veiksnys ypatingai svarbus organizuojat pardavimus. Pastaraisiais metais labai populiarėja internetinė prekyba, internetinė rinkodara (reklama aktyvi socialiniuose tinkluose. Tai pat verta paminėti ir selekcininkų pasiekimus. Mokslininkai ieško sprendimų, išveda naujas vynuogių veisles, pritaikytas auginti Lietuvos klimatinėmis sąlygoms.

Gamtinės aplinkos veiksniai. Lietuvos klimatas nėra labai palankus vaisių ir uogų auginimui, čia auga ribotas vėsesnį klimatą ištveriančių vaisių ir uogų rūšių skaičius, kurių derlių dažnai sumažina pavasarinės šalnos ir kiti klimatiniai reiškiniai. Dėl vėsaus klimato Lietuva negali apsirūpinti visų rūšių vaisiais ir uogomis (pvz., bananais ar citrusiniais vaisiais), dėl to apsirūpinimas vaisiais ir uogomis nėra aukštas bei dėl nevienodų gamtinių sąlygų atskirais metais svyruoja (Mikelionytė, 2019).

Taigi vertinant klimato sąlygas, šiais laikais, kai selekcininkai atkakliai dirba savo darbą ir išveda naujas veisles, tinkančias auginti konkrečioje teritorijoje, iš esmės didelio skirtumo, kuriame rajone palankiausia ūkininkauti, nėra. Nes daugiausia žemės ūkio produkcijos derliaus nuostolių patiriama dėl makroklimatinių veiksnių (sausros, žemų temperatūrų vasarą, besniegės žiemos ir pan.), o ne nuo mikroklimatinių. Be abejo, dirvos agrocheminės ir agrofizikinės savybės yra svarbios, tačiau žinant, kad dėl didelio entuziazmo ūkininkai atsiveža reikiamos sudėties dirvožemio (pzv., durpių) tam, kad įrengtų šilauogyną, taigi tuomet kalbama jau ne apie galimybes konkrečias uogas auginti Lietuvoje, o apie išlaidas, kurių ūkininkas sutinka turėti norėdamas auginti pasirinkus žemės ūkio augalus.

Pardavimo kanalų išplėtojimas. Dažniausiai pagal vartotojų tipą įvardinami tokie pagrindiniai verslo modeliai, kaip: verslas – verslui ir verslas – vartotojui (Jovarauskienė, 2009). Tiesioginius pardavimus pagal vartotojų tipą priskiriame modeliui verslas – vartotojui.

Maisto perdirbėjams ir pardavėjams paprastai tenka neproporcingai didesnės dalys nei ūkininkams pirminės gamybos grandyje. Tai skatina ūkininkus atsisakyti pardavimo supirkėjams, trumpinti tiekimo grandinę ir patiems ieškoti vartotojo. Juo tiesesnis ir trumpesnis paskirstymo kelias, tuo gamintojas geriau gali kontroliuoti prekių judėjimą ir daryti jam poveikį. Be to atsisakydamas prekybos įmonių tarpininkavimo, jis turi galimybę pasiimti tą prekės kainos skirtumą, kuris susidaro tarp prekių pardavimo prekybininkui ir galutiniam vartotojui kainų. Tačiau ūkininkas visada turi

skaičiuoti, ar tikslinga prekes parduoti tiesiogiai. Jei esant toms pačioms prekių pardavimo vartotojams kainoms ir tam pačiam parduotų prekių kiekiui, pardavimo sąnaudos bus mažesnės už kainų skirtumą, parduoti tiesiogiai verta (Vitunskienė 2013).

Tiesioginis žemės ūkio produktų pardavimas yra labai savita pardavimų sritis, kurios esmė ir nauda dažnai suprantama skirtingai. Tokios prekybos rūšių yra gana daug: prekyba iš kioskelių, pristatymas dėžutėmis, turguose, tiesiogiai iš ūkių, pardavimas maisto paslaugų įmonėms (viešbučiai, restoranai), elektroninėmis prekybos priemonėmis. V. Vitunskienė (2013) įvardija dar vieną tokios prekybos rūšį – bendruomenės remiamas žemės ūkis. Kokį prekių paskirstymo būdą pasirinkti, sprendžia gamintojas, tačiau, kaip rodo praktika, gamybinės paskirties prekės, tokios kaip vynuogės, dažniausiai parduodamos tiesiogiai.

V. Stasytytė ir V. Dužinskytė (2016, p. 206) nurodo tiesioginių pardavimų privalumus ir trūkumus. Tiesioginiai pardavimai „veda prie aukštesnių kainų, sukuria naudingos marketingo strategijos galimybę (tiesioginis ryšys su pirkėjais), yra potencialas didinti pelną“, bet turi ir trūkumų: „sukelia transportavimo ir kitas marketingo išlaidas, atima daug papildomo laiko“.

Asmeniniai pardavimai – produkcijos įtikinamas pristatymas potencialiam klientui, bendraujant su juo akis į akį. Asmeniniai pardavimai – interpersonali komunikacija su vienu ar keliais galimais vartotojais, tikintis parduoti ar įtikinti atlikti tam tikrą veiksmą (Stanaitis, 2018).

Mokslinėje literatūroje (Skulskis ir kt., 2011) išskiriami įvairūs tiesioginių pardavimų būdai:

Prekyba iš laikinųjų prekybos vietų ir įrenginių. Vis labiau pastebimas prekybos iš populiarumo augimas. Tiek furgono, tiek stacionaraus kiosko prekybos sėkmė labai priklauso nuo pasirinktos vietos, koks ten yra žmonių srautas. Palankiausios prekiavimui vietos yra viešojo tarpmiestinių autobusų ir traukinių stočių prieigos (Kaune yra Stoties turgus) ir Vilniuje (prekybos vietos), judresnės didmiesčių gatvės, pėsčiųjų gatvės (pvz., Laisvės alėja Kaune). Leidimas prekiauti (teikti paslaugas) iš (nuo) laikinųjų prekybos įrenginių ir prekybai pritaikytų automobilių ar jų priekabų išduodami tik tose vietose, kurios yra patvirtintos Savivaldybės administracijos direktoriaus įsakymu.

Pardavimo kanalai socialiniuose tinkluose. Mokslinės literatūros apie tokį tiesioginės prekybos būdą rasti yra sudėtinga, tačiau socialiniuose tinkluose pastebima tokio pristatymo tendencija. Socialiniuose tinkluose nesunku sukurti tai, ko nori vartotojas – prabangos, vartojimo ir pirkimo įspūdį. Pristatymas dėžutėmis glaudžiai susijęs su elektroninėmis prekybos priemonėmis.

Galima daryti prielaidą, kad didžioji dalis reklamos apie pristatymą dėžutėse vartotoją pasiekia būtent per socialinius tinklus. Ūkininkai paprastai negali skirti daug lėšų rinkodaros kompanijoms, reklamoms. Kartą investavus į patrauklią vartotojui pakuotę daug investuoti į reklamą

netenka. Patys vartotojai ima kurti reklamą keldami įvairias pakuotės ar produkto nuotraukas į socialinius tinklus.

Žinių, kokius sprendimus priimti, galima ir papildomai dalyvaujant mokymuose, kuriuose organizuoja VšĮ Kaimo verslo ir rinkų plėtros agentūra – „Produktų pardavimų ir pateikimo klientams bei visuomenei sistemos kūrimas. Reklama ir pristatymas socialiniuose tinkluose“. Mokymus sudaro tokie seminarų ciklai: I dalis. *Socialinių tinklų reikšmė ir įtaka pardavimams ir rinkodarai*. Ūkininkai supažindinami su socialinių tinklų privalumais, galimybėmis ir apribojimais, pateikiami socialinių tinklų *Facebook, Instagram, Linkedin, Youtube* vartotojų skirtumai, produktų rinkodaros strategijos kūrimas socialiniuose tinkluose, pagrindinės taisyklės skirtinguose socialiniuose tinkluose. Patiekiami kooperavimosi ir bendrų projektų pavyzdžiai. II dalyje *Turinio socialiniuose tinkluose planavimo būdai ir idėjos* ūkininkams suteikiama informacija, kaip produktus pateikti vaizdu, supažindinama su viešai prieinamai dizaino įrankiais. III dalyje *Reklamos „Facebook“ tinkle principai – „Ads Manager“ administravimas* supažindinama su klientų segmentavimo principais, kampanijų kūrimo pradmenimis, į mokymus įtrauktas ir rezultatų stebėjimas bei analizė, eksperimentavimas (Kaimo verslo ir rinkų plėtros agentūra, 2020).

Gamintojų grupių elektroninės parduotuvės. Be socialinių tinklų tiesioginiai pardavimai gali vykti ir iš elektroninės parduotuvės. Kaip ir daugeliu kitų prekybos būdų perkeliant dalį savo verslo į internetą, negarantuojamas konkurencinis pranašumas. Kaimo verslo ir rinkų plėtros agentūra suteikia galimybes nemokamai prisijungti prie prekybos platformos „Kaimas į namus“ (kaimasinamus.lt), reikia tik prisiregistruoti tinklalapio sistemoje. Šioje sistemoje vartotojai jungiasi į bendruomenes (namo kaimynai, bendradarbiai ar pan.), tam, kad užsakymai būtų didesni ir kad transportavimo išlaidos nebūtų didesnės nei užsakymo krepšelis. Ši elektroninė parduotuvė skleidžia informaciją ir apie pačią elektroninės prekybos platformą (1.3 pav.), ir informaciją skleidžia *Facebook* socialiniame tinkle: https://www.facebook.com/kaimasinamus.lt/.

Kaimas į namus

1.3 pav. Elektroninės prekybos platformos, padedančios gamintojų grupėms realizuoti ūkyje pagamintus produktus, prekės ženklas

Prekyba turguje. Tradicinis, kasdieninėje praktikoje įprastas alternatyvios maisto tiekimo grandinės pavyzdys daugumai vartotojų yra ūkininkų turgus – vieta, kurioje vietiniai ūkininkai

prekiauja savo ūkyje pagamintais produktais. Alternatyvi yra suprantama kaip iš esmės kitokia nei tradiciniai mažmeninės prekybos centrai, kuriuose prekiaujama masinės gamybos standartiniais maisto produktais (Vitunskienė, 2013). Turgus gali būti įvairių rūšių: kasdieniniai, savaitiniai, metiniai, didmenų, specialūs. Vynuogių augintojams prekybai geriausiai tiktų savaitgalinė prekyba didmiesčių turguose.

Prekiavimas tiesiai iš ūkio. Toks tiesioginio pardavimo būdas yra bene mažiausiai išlaidų reikalaujantis – ūkininkas vietinėje spaudoje, socialiniuose tinkluose ar pan. paskelbia ar šalia kelio pastato ženklą apie parduodamą produkciją, 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 (Farm Direct Marketing for Rural Producers, 2017).

Versliam ūkininkui tiesioginio pardavimo būdų įvairovė užtikrina produkcijos realizacijos galimybes. Reaguodamos į konkurencijos iššūkius ir padidėjusią konkurenciją, ūkininkai gali pasirinkti taikyti vieną arba kelis verslo modelius (Burinskienė, Daškevič, 2013). Svarbu domėtis naujovėmis, plėsti akiratį, siekti naujų žinių.

Mokymas, konsultavimas. Žinių, kokius sprendimus priimti, galima ir papildomai dalyvaujant mokymuose, kuriuose organizuoja VšĮ Kaimo verslo ir rinkų plėtros agentūra. Tai mokymų ciklas „Produktų pardavimų ir pateikimo klientams bei visuomenei sistemos kūrimas. Reklama ir pristatymas socialiniuose tinkluose“. Šie mokymai skirti ūkininkams, smulkiems gamintojams ir kitiems trumpųjų maisto tiekimo grandinių dalyviams. Kauno kolegijos (KK) Technologijų fakulteto (TF) aktyvią veiklą ir bendradarbiavimą su LVA. Būtent KK TF rengia vyno gamybos kursus pagal neformaliojo mokymo programą „Vaisių-uogų vyno ir midaus gamyba“ (kaina 720 eurų). Išduodamas kompetencijas patvirtinantys pažymėjimas. Mokymus veda patyrę gėrimų gamybos, maisto saugos ir kokybės specialistai (Vyno gamybos kursai, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad vietinės konkurencijos nėra. Be to, vynuogės Lietuvoje sunoksta tada, kai daugelio kitų desertinių uogų derlius būna pasibaigęs. Vertinant klimato sąlygas, šiais laikais, kai selekcininkai atkakliai dirba savo darbą ir išveda naujas veisles, tinkančias auginti konkrečioje teritorijoje, iš esmės didelio skirtumo, kuriame rajone palankiausia ūkininkauti, nėra. Atlikta politinės ir teisinės aplinkos analizė, leidžia daryti prielaidą, kad Lietuvoje didesnes perspektyvas turi desertinių vynuogių auginimo kryptis. Vartotojai taip pat vis labiau vertina vietos augintojų teikiamą produkciją. Dėl technologijų pažangos padidėjo pardavimo kanalų įvairovė.

2.VYNUOGININKYSTĖS VERSLO KŪRIMO IR VYSTYMO GALIMYBĖS

2.1. Empirinio tyrimo metodika

Siekiant įvertinti vynuogininkystės verslo vystymo galimybes Lietuvoje buvo atliktas empirinis tyrimas. Informacijai surinkti buvo naudoti du tyrimo metodai:

1) ekspertų nuomonės tyrimas (1 priedas). Šiame darbe buvo apklausti 2 ekspertai. Vienas iš jų (ekspertas Nr. 1) – ilgametę patirtį turintis vynuogininkas mėgėjas, auginantis skirtingų rūšių vynuoges sodininkų bendrijoje, jam vynuogininkystė yra kai pomėgis, tačiau jo ne vieną dešimtį metų besitęsianti patirtis leidžia jam kalbėti apie vynuogių auginimo galimybes, vertinti skirtingų selekcininkų vynuogių auginimo galimybes, tačiau šis ekspertas neturi paravimo patirties. Kitas ekspertas (Nr. 2) – mokslininkas-praktikas, turintis vyninių vynuogių auginimo patirties, tačiau, kaip ir ekspertas Nr. 1, pardavimo patirties neturi. Ekspertų nuomonės apibendrintai pateiktos 2.3. darbo poskyryje.

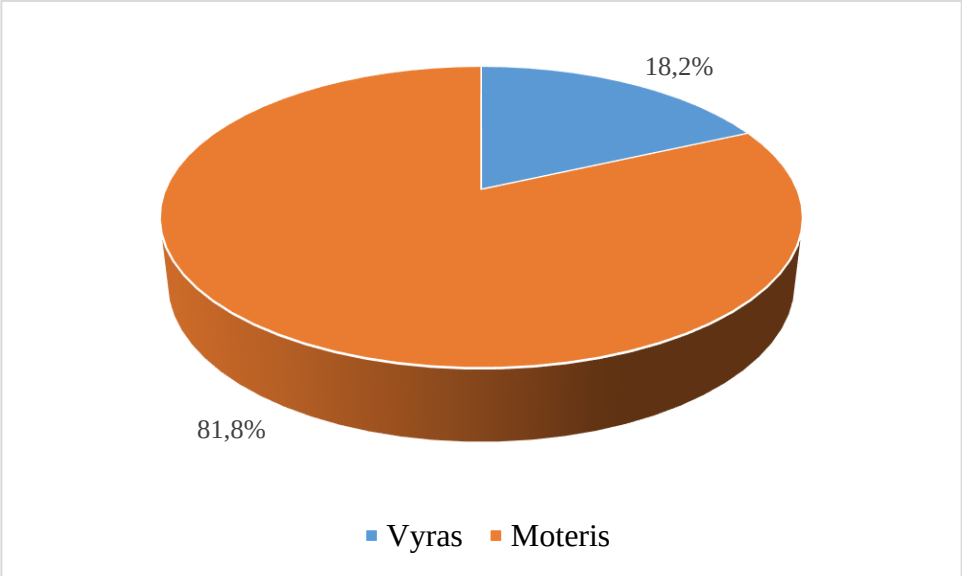
2) anketinė potencialių vartotojų apklausa, siekiant įvertinti potencialių vartotojų poreikius ir norus.

Anketinė vartotojų apklausa buvo atlikta Kaune 2020 m. balandžio mėn. Apklausoje dalyvavo 66 respondentai. Atliekant tyrimą taikyta patogioji atranka. Patogioji atranka apima tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami.

Anketą (2 priedas) sudarė 8 klausimai, iš kurių 4 buvo apie demografinius respondentų duomenis (lytis, amžius, užimtumas, vidutinės pajamos šeimoje vienam žmogui). Kiti klausimai buvo susiję su vynuogių pirkimo įpročiais („Ar dažnai perkate vynuoges?“), požiūriu į lietuviškų vynuogių pirkimą (buvo klausiama, ar pirktų, už kokią kainą pirktų, kodėl pirktų arba nepirktų) ir norima išsiaiškinti, ar turi ir kokių turi stereotipų apie lietuviškas desertines vynuoges (rūgščios ir neskanios, turi daug sėklų, labai mažos, ar geresnės už importuojamas?). Visi klausimai buvo uždaro tipo, buvo leidžiama pasirinkti iš duotų atsakymų, išskyrus vieną – „Nurodykite, kodėl pirktumėte / nepirktumėte lietuviškų desertinių vynuogių“.

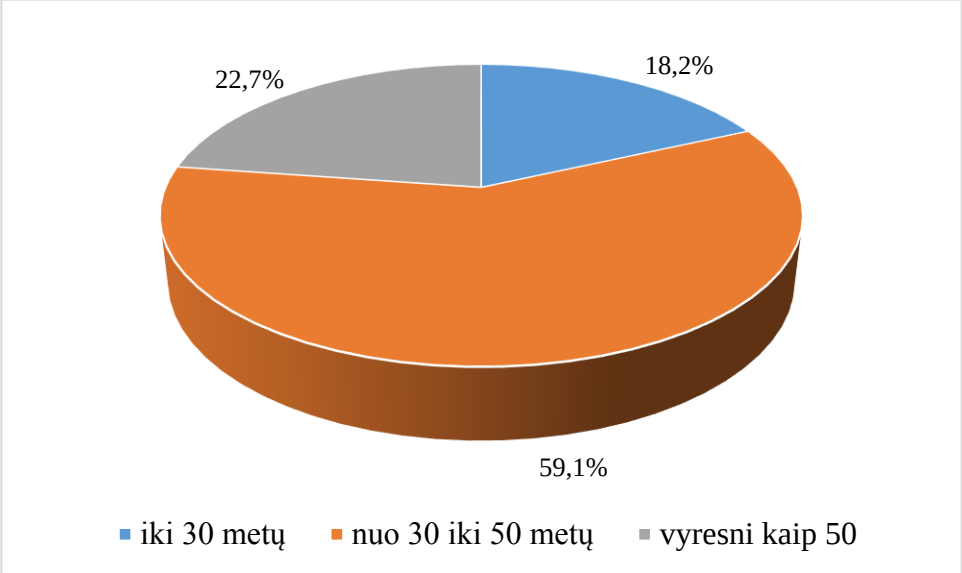
Anketinėje apklausoje dalyvavo tik pilnamečiai. Tyrimo dalyviai pagal amžių išskirti į tris grupes, nesiekiant įžvelgti, ar nuo pirkėjų amžiaus priklauso jų pirkimo polinkiai. Tačiau sąmoningai buvo siekiama, kad apklausoje dalyvautų asmeninių pajamų turintys žmonės, t. y. anketa nebuvo platinta internete, nes dažnai tokias anketas internetinėse platformose pildo jauni žmonės, studentai, moksleiviai, kurie dažnai yra išlaikomi tėvų, taigi gali neturėti pirkimo įpročių ar pan. Buvo stengiamasi anketos nedalinti tarp pensininkų, kurių pajamos santykinai mažesnės, nes dėl ribotų pajamų desertus perka žymiai rečiau, ypač desertines uogas.

Demografiniai duomenys. Dauguma (81,8 proc.) dalyvavusiųjų apklausoje buvo moterys, o vyrų anketų gauta tik apie penktadalį visų anketų (18,2 proc.) (2.1 pav.).



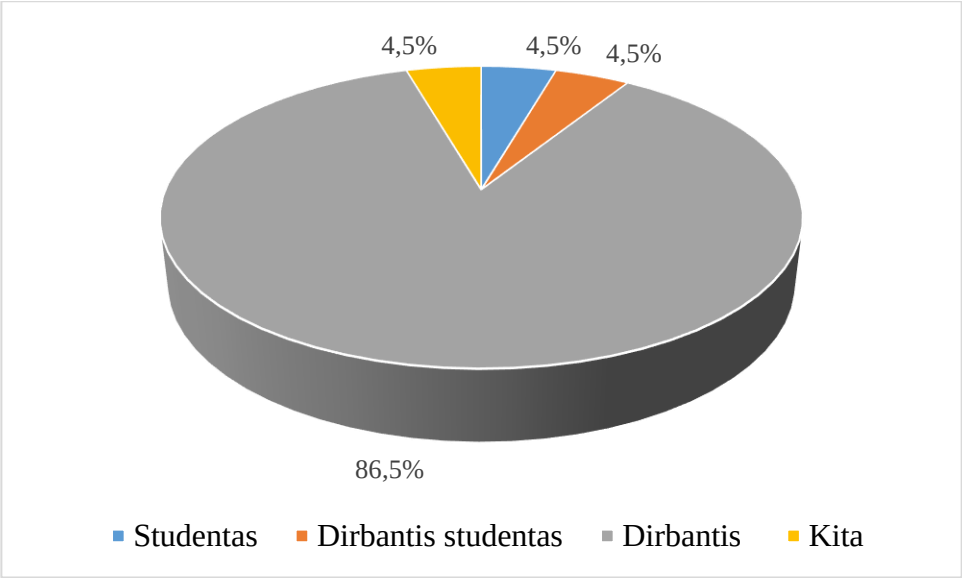
2.1 pav. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc.

Daugiau nei pusė (59,1 proc.) respondentų priklausė amžiaus grupei nuo 30 iki 50 metų (2.2 pav.).



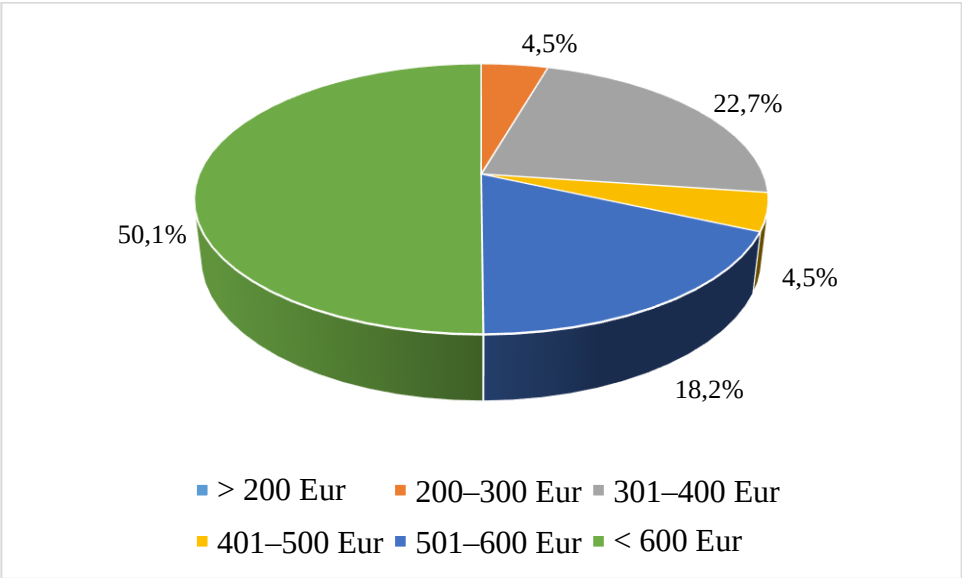
2.2 pav. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Iš 2.3 paveikslo matyti, kad 86,5 proc. respondentų yra dirbantys, pajamų gaunantys žmonės.



2.3 pav. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc.

Dauguma (50,1 proc.) anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų nurodė, kad jų pajamos vienam asmeniui sudaro daugiau nei 600 eurų per mėnesį (2.4 pav.). Apie ketvirtadalis (22,7 proc.) respondentų nurodė, kad jų mėnesinės pajamos nuo 300 iki 400 eurų vienam šeimos nariui. Panašus skaičius (18,2 proc.) tyrimo dalyvių teigė, kad jų pajamos siekia nuo 500 iki 600 eurų per mėnesių skaičiuojant vienam asmeniui.

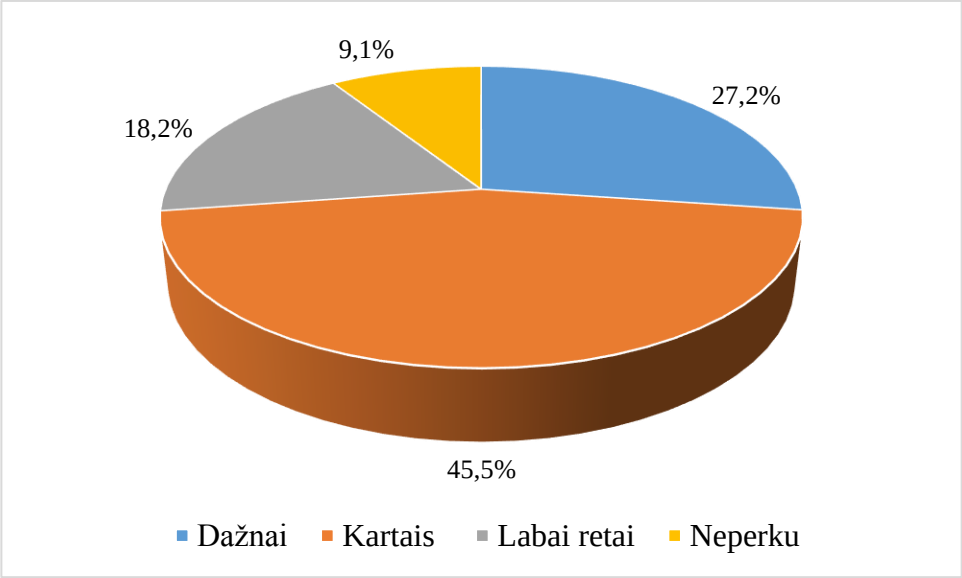


2.4 pav. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui, proc.

Respondentų nuomonė pateikiama kitame darbo poskyryje.

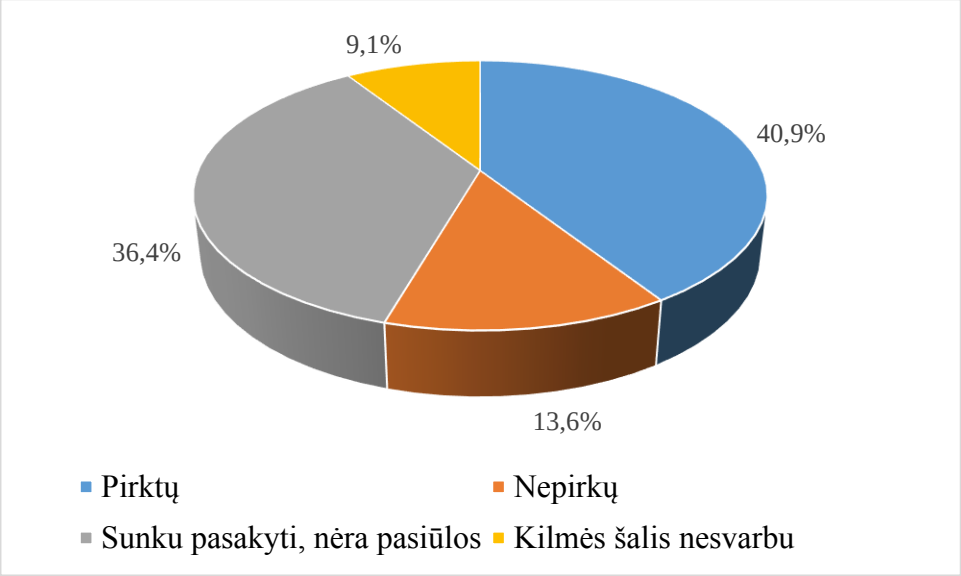
2.2. Empirinio tyrimo rezultatai

Respondentų buvo klausiama, ar jie apskritai perka vynuoges prekybos centruose arba kitose parduotuvėse. Kad dažnai perka vynuoges, nurodė 27,2 proc. (2.5 pav.). Dar beveik pusė (45,5 proc.) respondentų teigia, kad vynuoges perka kartais. Jei pažiūrėtume, kiek žmonių labai retai perka arba visai neperka vynuogių, tokių buvo 27,3 proc. Taigi, ko gero, vis tik vynuogės nėra labai populiarus maisto produktas ant lietuvių stalo.



2.5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vynuogių pirkimo dažnumą, proc. (N=66)

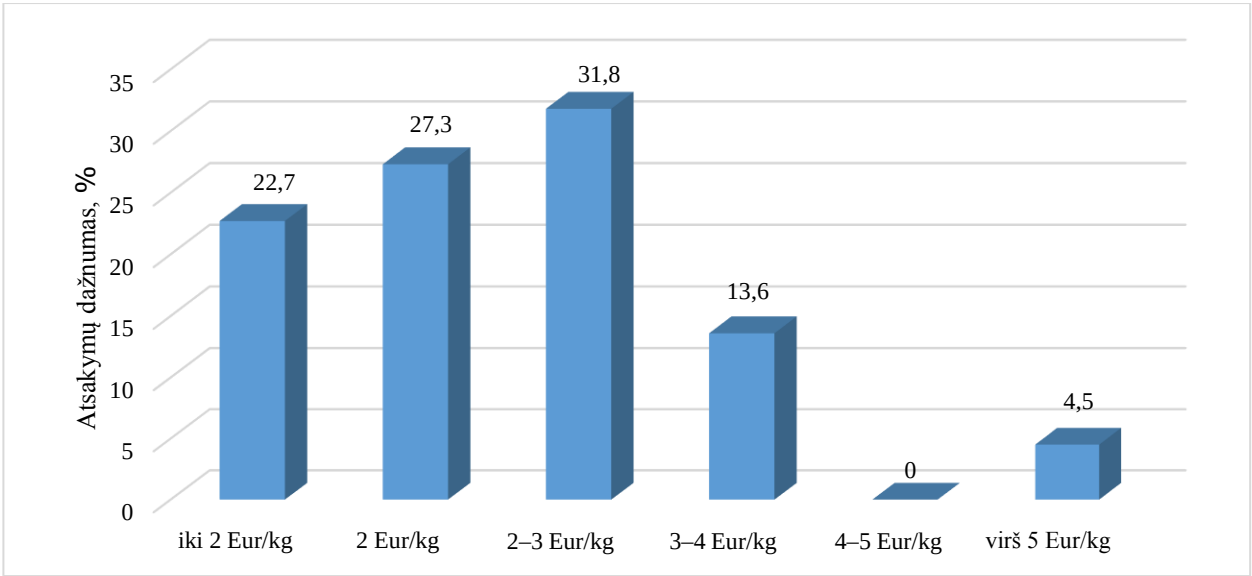
Respondentų buvo klausiama, ar jie pirktų lietuviškas desertines vynuoges, jeigu būtų tokia galimybė įsigyti jų parduotuvėse. Tik mažiau nei pusė respondentų (40,9 proc.) nurodė, kad pirktų lietuviškas vynuoges (2.6 pav.). Dar beveik pusė (45,5 proc.) apklausos dalyvių nurodė, kad šiuo metu jie neturi nuomonės, iš jų 36,4 proc. – negali pasakyti, nes šiuo metu nėra lietuviškų vynuogių pasiūlos, o dar 9,1 proc. nurodė, kad kilmės šalis jiems nėra svarbi.



2.6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal ketinimus pirkti lietuviškas vynuoges, proc. (N=66)

Nors konkurencijos tarp augintojų kol kas nėra, tačiau ūkininkas turi būti bet kada pasiruošęs galimai konkurencijai. Kitas aspektas – importuotos vynuogės, kurių kaina prekybos centruose svyruoja nuo 2,00 iki 5,00 EUR/kg.

Respondentams buvo nurodyta, kad šiuo metu 1 kg atvežtinių vynuogių prekybos centruose kainuoja 2–4 eurus, todėl buvo klausiama, kiek jie sutiktų mokėti už *lietuviškas desertines vynuoges* parduotuvėse. Beveik trečdalis respondentų nurodė, kad už lietuviškas vynuoges mokėtų 2–3 eurus/kg (2.7 pav.).



2.7 pav. Respondentų nuomonė apie kainą, kurią sutiktų mokėti už lietuviškas vynuoges, proc. (N=66)

Pusė visų respondentų (50 proc.) nurodė, kad vynuoges pirktų už 2 Eur/kg (27,3 proc.) arba mažiau nei 2 Eur/kg (22,7 proc.).

Respondentų buvo prašoma nurodyti, kokios priežastys lemtų, kodėl jie pirktų lietuviškas desertines vynuoges arba jų nepirktų.

Maždaug kas penktas respondentas (22,7 proc.) nurodė, kad pirktų lietuviškas desertines vynuoges, nes: „vadovaujasi principu „Pirk prekę lietuvišką“, „palaiko lietuvišką produkciją“, „palaiko lietuvių gamintoją“. Taigi ši grupė būtų labai sąmoningi pirkėjai ir jei gamintojo siūlomas kokybės ir kainos santykis juos tenkintų, galėtų tapti lojaliais pirkėjais. Tačiau vis tik pirkėjams svarbus ne tik gamintojas, tačiau ir produkto kaina. Pasitaikė atvejų, kad tie respondentai, kurie nurodė, kad pirktų lietuviškas vynuoges, nes palaiko lietuviškos produkcijos gamintojus, tačiau su sąlyga, kad kaina nebūtų didesnė, nei importuojamų vynuogių.

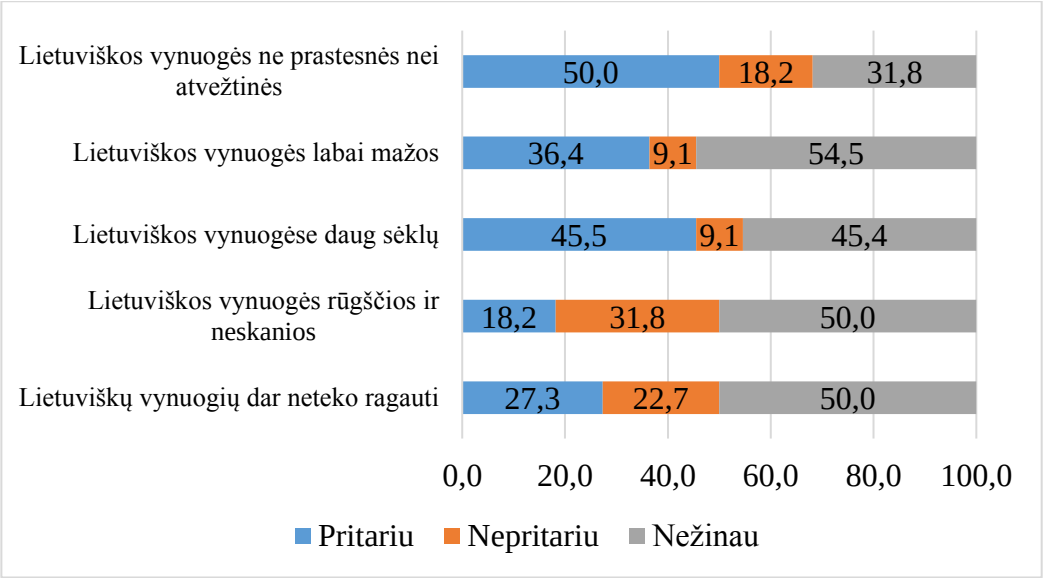
Maždaug 13,6 proc. respondentų atsakymai rodo, kad lietuviškų vynuogių jie jau yra ragavę ir skoniu nenusivylė, šių tyrimo dalyvių atsakymai buvo tokie: pirkčiau, nes „mėgstame“, „desertui“, „skanu“, „yra geležies“. Dar kas dešimtas (9,1 proc.) respondentas nusipirktų vynuogių iš smalsumo („norėčiau paragauti“, „įdomu“).

Kai kurie respondentai nebuvo ragavę vynuogių, bet teigė, kad kol kas jie to nedarytų dėl informacijos stokos (13,6 proc.): „nėra pasiūlos, trūksta informacijos“, „dėl informacijos stokos sunku atsakyti į klausimą“ ir pan. Vienas kitas atsakymas pasitaikė ir labai kategoriškas, pavyzdžiui, vyresnio amžiaus moteris teigia, kad vynuogių nepirktų, nes „nenori“.

Labai dažnai įvairiuose kontekstuose kalbama apie vartotojų švietimą. Taigi buvo nuspręsta sužinoti, ką gi potencialūs vartotojai žino apie vynuoges, išaugintas Lietuvoje.

Dažnai vartotojai apie produktus turi stereotipinių požiūrių, ypač kai tai yra mažai jiems pažintas produktas, kuris galbūt ragautas yra tik kelis kartus, arba yra ragavę produkcijos, kuri nėra prekinė (pvz., iš kaimynų sodo) arba jos gerai nepažįsta (pvz., neskiria desertinių vynuogių nuo kitos paskirties vynuogių). Pirmasis teiginys buvo „Lietuviškos vynuogės ne prastesnės nei atvežtinės“, su tokiu teiginiu sutiko pusė visų respondentų (50,0 proc.), trečdalis (31,8 proc.) neturėjo nuomonės, o penktadalis (18,2 proc.) manė, kad lietuviškos vynuogės yra prastesnės nei importuojamos (2.8 pav.).

Parduotuvėse dažnai galima matyti dideles ne tik vynuogių kekes, bet ir pačias uogas, o mažos vynuogės retai būna prekybos centruose, be to, jo kaina visuomet būna mažesnė. Taigi dažnai tenka girdėti, kad lietuviškos vynuogės yra mažos, todėl buvo norėta patikrinti, kiek šis teiginys yra gajus tarp vartotojų. Teiginiui „Lietuviškos vynuogės labai mažos“ pritarė 36,4 proc. respondentų, o daugiau nei pusė (54,4 proc.) neturėjo nuomonės. O teiginiui „Lietuviškose sėklose yra daug sėklų“ pritarė beveik pusė (45,5 proc.) respondentų ir dar tiek pat (45,5 proc.) neturėjo nuomonės.



2.8 pav. Respondentų nuomonė apie lietuviškas vynuoges, proc. (N=66)

Taigi desertinių vynuogių auginimas išties yra nauja galimybė sodininkystės ūkius turintiems ūkiams diversifikuoti savo veiklą. Tačiau būtina tinkamai pasirinkti vynuogių veisles, apsvarstyti tiekimo į rinką galimybes, populiarinti savo produktą socialiniuose tinkluose, parodose, leisti vartotojams degustuoti ir supažindinti juos su į rinką tiekiamu lietuvišku produktu.

2.3. Vynuogininkystės verslo vystymo Lietuvoje SSGG analizė

Pirmoje darbo dalyje apibendrintai buvo pateikta vynuogininkystės verslo vystymo situacija Lietuvoje bei išorinės aplinkos veiksnių analizė. Ekspertų buvo prašoma taip pat išsakyti savo nuomonę ir vertinimus apie vynuogininkystės verslo vystymo perspektyvas Lietuvoje. Apibendrintai rezultatai pateikti 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė. Vynuogininkystės verslo vystymo Lietuvoje SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
1. Sodininkystės tradicijos 2. Yra ekspertų, Lietuvoje auginančių vynuoges daugiau kaip 10 metų 3. Vynininkų asociacijos aktyvumas, entuziazmas ir iniciatyvos. 4. Maža konkurencija tarp vietinių gamintojų. 5. Išvestos lietuviškos selekcijos veislės.	1. Negilios verslinės vynuogininkystės vystymo tradicijos Lietuvoje. 2. Susiformavusios vaisių ir uogų vyno gamybos tradicijos. 3. Mažos lietuviškų vynuogių gamybos apimtys. 4. Vyrauja mėgėjiška vynuogininkystė. 5. Pradedančiųjų augintojų žinių ir gebėjimų stoka.

2.1 lentelės tęsinys

Galimybės	Grėsmės
1. Vietinės gamybos vynuogių vynas rastų savo nišą dvarų kontekste 2. Pardavimų kanalų įvairovė sukuria palankias sąlygas pardavimų organizavimui. 3. Naujų vynuogių veislių kūrimas sukuria prielaidas verslinės vynuogininkystės plėtrai Lietuvoje. 4. Vartotojai vertina lietuviškas uogas.	1.Nesudarytas Lietuvoje augintinų vynui skirtų veislių sąrašas. 2.Importuotų vynuogių pasiūla visus metus. 3.Vynuogių augintojai nėra skatinami susietosiomis išmokomis ir pan. 4.Pradėjus auginti vynuogyną iki vynuogių veislių sąrašo patvirtinimo, augintojui gali tekti išnaikinti visą vynuogyną. 5.Griežta alkoholio gamybos, reklamos, realizacijos kontrolė. 6.Vyno gamybos ir realizacijos valstybinis apmokestinimas galutinį produktą padarys sunkiai įperkamą. 7.Lietuvoje daug alaus žinovų ir vartotojų tačiau vietinių vyno vartojimo tradicijų nėra. 8.Nepalankiais metais vynuogienojus puola ligų sukėlėjai, dėl kurių gali būti prarasta visas derlius.

Lietuvoje sodininkystės tradicijos yra puoselėjamos daugelį metų. Sodininkystės ir daržininkystės institutas atlieka inovatyvius tyrimus, specialistai rengiami VDU Žemės ūkio akademijoje. Tačiau vynuogės nėra tradicinis sodininkystės ūkių augalas. Selekcininkų veikla ypatingai svarbi, hibridinių vynmedžių veislės pasižymi dideliu atsparumu šalčiams, ankstyvu sunokimu ir geru skoniu. Kita vertus, Lietuvoje nėra gilių verslinės vynuogininkystės vystymo tradicijų. Pradėjus auginti vynuogyną iki vynuogių veislių sąrašo patvirtinimo, augintojui gali tekti išnaikinti visą vynuogyną, pagal *Bendrą bendro žemės ūkio rinkų organizavimo reglamentą* (2009). Dar viena iš grėsmių – vietinio vyno vartojimo tradicijų nebuvimas. Lietuvoje daug alaus žinovų ir vartotojų, tačiau gilių vietinių vyno vartojimo tradicijų iš esmės nėra. Tačiau, nepaisant to, vietinės gamybos vynuogių vynas galėtų rasti savo nišą plėtojant turizmą ir dvarų kultūrą. Vyno gamyba iš vynuogių galėtų tapti ir ūkininkų veiklos įvairinimo – diversifikavimo – galimybe. Tačiau šiuo metu grėsmės ir silpnybės yra stipresnės nei galimybės ir stiprybės, visų pirma, dėl pagrindinio teisinio (išorinės aplinkos) veiksnio: nesutvarkyta teisinė bazė, reglamentuojanti vyninės paskirties vynuogyno įveisimą. Kai kurie teisiniai sprendimai yra susiję ir su papildomomis išlaidomis

ūkininkams. Tai įvairūs leidimai, produkcijos laboratoriniai tyrimai ir alkoholio licencija vyno gamintojams. Šių išlaidų ūkininkas neturėtų, jei vynuoges augintų kaip desertines.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvoje kol kas didesnes galimybes turi vynuogininkystės verslo kryptis – desertinių vynuogių auginimas.

Tačiau ekspertas paminėjo, kad „nepalankiais metais vėlyvųjų veislių vynuogės gali ir nesunokti“. Taigi augintojas susiduria su verslo rizika ir pajamų negavimu. Dar vieną iš grėsmių, kurį įvardijo tyrime dalyvavęs ekspertas, buvo problemos dėl ligų ir kenkėjų kontrolės: „Karštos vasaros pailgina vynuogių derlių, tačiau 2018 m. karšta vasara turėjo neigiamų pasekmių: karšti orai sukėlė vynmedžių chlorozę, sudarė palankias sąlygas voratinklinėms erkutėms daugintis ir miltligei plisti“. Taigi ūkininkas privalo pasirūpinti ne tik agrotechninėmis augalų kontrolės priemonėmis, bet ir chemine augalų apsauga. Kadangi verslinė vynuogininkystė pakankamai nauja verslo vystymo šaka, mokymasis ir konsultavimasis labai svarbus ne tik pradedantiems plėtoti šią žemės ūkio šaką.

IŠVADOS

1. Vynuogių auginimas gali būti viena iš verslinius sodus turinčių ūkininkų veiklos diversifikavimo galimybių. Vynuogių augintojų Lietuvoje yra labai nedaug, todėl nebūtų konkurencijos tarp vietinių gamintojų, šiltėjančios klimato sąlygos pailgina šviežių uogų tiekimo galimybes vartotojams, o mokslo ir technologinė pažanga leidžia prailginti vynuogių uogų vartojimo sezoną bei išplečia šių uogų realizavimo būdus bei galimybes.
2. Šiuo metu vynui skirtų vynuogių auginimą ir vyno gamybą riboja išorinės aplinkos veiksniai, ypač teisinis reglamentavimas. Pagal Europos Sąjungos reglamentus, saugančius Europos šalių augintojus, turinčius ilgametes vyno gamybos tradicijas, tik valstybė gali suteikti augintojams naujas vynui skirto vynuogyno sodinimo teises. Tačiau iki šiol nesudarytas Lietuvoje augintinų vyninių vynuogių veislių sąrašas, o tai yra privaloma. ES reglamentuoja ir vyno prekybos taisykles, kuriomis siekiama pagerinti ir stabilizuoti bendrąją ES vyno rinką bei vyno sektoriuje taikomas gamybos taisykles. Vyno, kaip alkoholini gėrimo, gamybą ir vyno gamintojų veiklą reglamentuoja *LR Alkoholio kontrolės įstatymas,* o pagal *LR akcizų įstatymą* vynas apmokestinamas akcizais, be to, norint parduoti vyną – būtina alkoholio licencija, kiekviena vyno partija privalo būti ištirta valstybinėje laboratorijoje. Visa tai didina vyno gamintojų išlaidas. Be to, nuo 2018 m. sausio 1 d. alkoholio reklama draudžiama, įskaitant reklamą socialiniuose tinkluose. Tai paaiškina, kodėl Lietuvoje kol kas nėra vyninių vynuogių ūkių, kurių produkciją galima realizuoti – vynines vynuoges galima auginti tik savo reikmėms ir ne realizacijai. Palankesnės sąlygos Lietuvoje plėtoti desertinių vynuogių auginimo verslą.
3. Atlikus vartotojų tyrimą, nustatyta, kad desertinės vynuogės yra paklausios, apie trečdalis vidutines pajamas gaunančių vartotojų dažnai perka importuotas vynuoges. Taigi vidutines pajamas gaunantys ir lietuviškai produkcijai lojalūs vartotojai yra tikslinė rinkos dalis, tačiau būtina vartotojus informuoti apie naują produkciją Lietuvos rinkoje ir keisti stereotipines nuomones apie tai, kad lietuviškos vynuogės yra neskanios, mažos ir turinčios daug sėklų.

LITERATŪRA IR INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. Antanaitienė, R. (2018). Justino Slankausko vynuogyne. Ūkininko patarėjas. Prieiga per internetą: http://ukininkopatarejas.lt/justino-slankausko-vynuogyne/>
2. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2009). *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. VDU. 84 p.
3. Burinskienė, A., Daškevič, D. (2013). Verslo modeliai prekybos įmonėse. *Verslo sistemos ir ekonomika.* Vol. 3 (2), 233-247.
4. Džiugina puikus vynuogių derlius (2018). Prieiga per internetą: <https://www.manoukis.lt/naujienos/ukis/augintojus-dziugina-puikus-vynuogiu-derlius>
5. Džiugina puikus vynuogių derlius (2018). Prieiga per internetą: <https://www.manoukis.lt/naujienos/ukis/augintojus-dziugina-puikus-vynuogiu-derlius>
6. Farm Direct Marketing for Rural Producers (interaktyvus), 2017. [Žiūrėta 2020-04-26]
7. Gargasas, A.; Ramanauskienė, J.; Rukuižienė, R. (2007). Ekologiškų produktų realizavimo galimybių tyrimas. *Ekonomikos ir vadybos fakulteto 2007 metų mokslinių tyrimų rezultatai,* 25–29.
8. Golubevaitė, L., Dapkutė, L. (2010). *Lietuviškų žemės ūkio produktų reprezentacinio ženklo naudojimo tikslingumo vertinimas*: Mokslo studija.Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 57 p.
9. Jovarauskienė, D., Pilinkienė, V. (2009). E-business or e-technology? *Economics & Management*. 61, 83–89.
10. Kaimo verslo ir rinkų plėtros agentūra. (2020). Prieiga per internetą: https://www.litfood.lt/mokymai/mokymo-programos/
11. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas. Valstybės žinos, 1999, Nr. 50-1598; 2006, Nr. 116-4400; 2008, Nr. 35-1243, 2010, Nr. 13-621.
12. Lietuvos žemės ūkis: Regioninė plėtra (2001). Vilnius.
13. LR Akcizų įstatymas. 2001 m. spalio 30 d. Nr. IX-569, Vilnius.
14. LR alkoholio kontrolės įstatymas. 2007 06 21 įstatymu Nr. X-1198 (nuo 2007 08 01) (Žin., 2007, Nr. 77-3041), 2. 2011 05 24 įstatymu Nr. XI-1406 (nuo 2011 05 28) (Žin., 2011, Nr. 65-3049)
15. Mikelionytė, D. (2019). Vaisiai ir uogos. *Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2018*. Autorių kolektyvas: R. Melnikienė – vadovė… [et. al.]. Vilnius, Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, 19-28.
16. Paunksnienė, J., Antanavičienė, J., Peleckis, K. (2011). *Verslo pagrindai*. Vilnius: VGTU.

17. Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 15 (4), 110-117.
18. Ramanauskas, J. (2013). Šiuolaikiniai kooperatinės veiklos ypatumai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 65, 96–108.
19. Ramanauskas, J.; Radzevičius, G.; Vaznonis, V. (2012). Žemdirbių gamintojų grupės – gerosios patirties perėmimo galimybės. *Management theory and studiesfor rural business and infrastructure development*. Nr. 1 (30), 103–112.
20. Skulskis, V.; Girgždienė, V.; Melnikienė, R. (2011). Ekologiškų maisto produktų tiesioginis pardavimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development.* Nr. 1 (25).
21. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai*. Metodinė priemonė. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, 2018.
22. Stasytytė, V., Dužinskytė, V. (2016). Žemės ūkio sektoriaus rizikos valdymas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*. 8(2): 200–211.
23. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 491/2009 2009 m. gegužės 25 d. kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas (EB) Nr. 1234/2007, nustatantis bendrą žemės ūkio rinkų organizavimą ir konkrečias tam tikriems žemės ūkio produktams taikomas nuostatas („Bendras bendro žemės ūkio rinkų organizavimo reglamentas“).
24. Turner, M., Winter, D. (2003). Farm Diversification Activities: Benchmarking Study. *Centre for Rural Research Report*. No. 4.
25. Vaisių ir (ar) uogų vyno, vaisių ir (ar) uogų gėrimų ir kokteilių apibūdinimo, gamybos ir prekinio pateikimo techninį reglamentą. 2001 m. gegužės 25 d. Nr. 171 *Žin. 2001, Nr. 45-1605*.
26. Vidickienė, D.; Gedminaitė, Ž. (2009). Kooperacijos plėtros Lietuvoje stebėsena ir vertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 16 (1). Mokslo darbai.
27. Vitunskienė, V. (2013). *Žemės ūkio ekonomika*. Mokomoji knyga. Aleksandro Stulginskio universitetas. Akademija, p.76-97.
28. Vynuogių auginimas (2019). Prieiga per internetą: <http://www.agrozinios.lt/portal/categories/186/1/0/1/article/11327/vynuoges>.
29. Vyndarių asociacija (2020). Prieiga per internetą: <http://www.vyndariuasociacija.lt>
30. Vyno gamybos kursai (2019). [interaktyvus]. Kauno kolegija, 2019. Prieiga per internetą: <https://www.kaunokolegija.lt/tf/kk_renginiai/vyno-gamybos-kursai-2/>

31. Vynuogininkų asociacija (2014). [interaktyvus]. Lietuvos vynuogininkų asociacija, 2014. Prieiga per internetą: <http://vynuogininkuasociacija.lt/tikslai-ir-uzdaviniai/>
32. Vynuogių sodinukai (2019). [interaktyvus]. vynuogiusodinukai.lt, 2019. Prieiga per internetą: < https://vynmedziusodinukai.lt/>
33. Volkov, A. (2019). ES ir nacionalinė parama Lietuvos žemės ir maisto ūkio plėtrai. *Lietuvos žemės ir maisto ūkis 2018*. Autorių kolektyvas: R. Melnikienė – vadovė [et. al.]. Vilnius, Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, p. 163-172.
34. Žalioji knyga (2014). Tradicinė europiečių praktinė patirtis turi būti panaudota kuo vaisingiau. Galimybė geografinės nuorodos apsaugą taikyti ir ne žemės ūkio produktams. [interaktyvus]. Europos Komisija, Strasbūras. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2014:0469:FIN:LT:PDF>

1 PRIEDAS

Klausimai ekspertams

Kokia vynuogininkystės verslo vystymo tradicija Lietuvoje?

Kas skatina vynuogininkystės verslo vystymą Lietuvoje?

Kas riboja vynuogininkystės verslo vystymą Lietuvoje?

Kokias vynuogininkystės verslo vystymo perspektyvas matote Lietuvoje?

2 PRIEDAS

Mielas respondente,

VDU Žemės ūkio akademijos studentas atlieka „**Desertinių uogų auginimo kaip vynuogininkystės verslo vystymo krypties Lietuvoje vertinimą**“, kuris yra bakalauro baigiamojo darbo „Vynuogininkystės verslo kūrimas ir vystymas“ dalis. Anketa anoniminė, duomenys bus naudojami apibendrinti it tik mokslo tikslams.

Ačiū už dalyvavimą

ANKETA

1. Jūsų lytis:
    - o Vyras□
    - o Moteris□
2. Jūsų amžius:
    - o iki 30 metų
    - o Nuo 30 iki 50 metų
    - o Vyresni kaip 50 metų
3. Jūs esate:
    - o Moksleivis
    - o Studentas (nedirbantis)
    - o Dirbantis studentas
    - o Dirbantis
    - o Bedarbis
    - o Kita
4. Kokios jūsų šeimos vieno nario vidutinės piniginės pajamos, Eur/mėn.?
    - o Mažiau nei 200 eurų
    - o 200–300 eurų
    - o 301–400 eurų
    - o 401–500 eurų
    - o 501–600 eurų
    - o 600 eurų ir daugiau

5. Ar dažnai perkate vynuoges?
    - o Taip, dažnai
    - o Kartais
    - o Labai retai
    - o Neperku
6. Ar pirktumėte Lietuvoje užaugintas **desertines vynuoges**?
    - o Taip
    - o Ne
    - o Sunku pasakyti, nes nėra pasiūlos
    - o Man nesvarbu gamintojas (kilmės šalis)

Nurodykite, kodėl pirktumėte

.....

Nurodykite, kodėl nepirktumėte

.....

7. Ar pritariate žemiau nurodytiems teiginiams apie Lietuvoje auginamas **desertines vynuoges**? (Pažymėkite prie kiekvieno teiginio jums tinkantį atsakymą)

Lietuviškų vynuogių dar neteko ragauti	taip / ne / nežinau
Lietuviškos vynuogės rūgščios ir neskanios	taip / ne / nežinau
Lietuviškos vynuogėse daug sėklų	taip / ne / nežinau
Lietuviškos vynuogės labai mažos	taip / ne / nežinau
Lietuviškos vynuogės ne prastesnės nei atvežtinės	taip / ne / nežinau

8. Šiuo metu 1 kg atvežtinių vynuogių prekybos centruose kainuoja 2–4 eurus. Jeigu atsirastų **lietuviškų desertinių vynuogių** parduotuvėse, už kokią kainą jas pirktumėte? (išsirinkite 1 atsakymo variantą)
    - o Lietuviškos vynuoges pirkčiau, jei jos būtų pigesnės – iki 2 Eur/kg;
    - o Lietuviškų vynuogių kaina turėtų būti ne didesnė kaip 2 Eur/kg;
    - o Lietuviškų vynuogių kaina turėtų galėtų būti apie 3 Eur/kg;
    - o Lietuviškų vynuogių kaina turėtų būti iki 4 Eur/kg;
    - o Lietuviškų vynuogių kaina galėtų būti 4–5 Eur/kg;
    - o Jei būtų lietuviškos, mokėčiau ir brangiau nei už atvežtines – 5 Eur/kg.