

Tautinio paveldo produktų vertė, rinkodara ir plėtros kryptys

Vitalija Rudzkienė¹,

Reda Skrodenytė²

¹ Mykolo Romerio universiteto
Verslo ekonomikos katedra,
Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius
El. paštas: vital@mruni.lt

² Lietuvos mokslų akademijos
Žemės ūkio ir miškų mokslų skyrius,
Gedimino pr. 3, LT-01103 Vilnius
El. paštas: r.skrodenyte@lma.lt

Tautinis paveldas, tradiciniai amatai ir kulinarinis paveldas yra svarbi valstybės etninės kultūros dalis. Tačiau kuriant tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo ir realizavimo sistemą mažai dėmesio skiriama rinkodaros priemonėms. Poreikis rinkodaros strategijai formuoti atsiranda tiek iš amatininko, tiek iš valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų, tiek iš vartotojo pusės. Tautinio paveldo produktų gamintojams svarbu, kad jų gaminiai turėtų paklausą, vartotojai visada domėtųsi jais ir pirktų šiuos produktus. O valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų uždavinys yra užtikrinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, skatinti jų kūrimąsi, plėtoti tradicinius amatus. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus yra būtinybė pasitelkti priemones, didinančias tautinio paveldo produktų populiarumą ir paklausą.

Mykolo Romerio universitete 2010–2011 m. atliktas trijų tipų empirinis tyrimas, kurio tikslas – išanalizuoti ir empiriškai įvertinti skirtingose vietovėse tautinio paveldo produktų rinką gamintojo ir vartotojo požiūriu. Tikslui pasiekti taikyti: Stjudento *t* kriterijaus, vienfaktorinės dispersinės analizės (ANOVA), struktūrizuoto interviu ir anketinės apklausos metodai. Tyrimo metu daug dėmesio skiriama tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės analizei. Tyrimo rezultatai rodo, kad 2011 m. liepos mėn. Lietuvoje buvo sertifikuota 1 159 tautinio paveldo produktų, o tradicine amatininkyste užsiėmė 353 amatininkai, kurių daugiausiai buvo mažuose miesteliuose ir kaimiškose vietovėse. Nustatyta, kad tautinio paveldo produktų gamintojai taiko tradicines (nusistovėjusias) rinkodaros priemones, kas lemia mažą tautinio paveldo produktų paklausą. Per mažą informacijos sklaidą apie sertifikuotus tradicinius gaminius, amatininkus ir vykstančias šventes varžo vartotojų domėjimąsi tradiciniais amatais. Tyrimo rezultatai leido nustatyti alternatyvius sprendimus, kaip didinti tautinio paveldo produktų plėtrą ir paklausą. Tai savo veikloje turėtų taikyti tautinio paveldo produktų apsaugą užtikrinančios institucijos.

Raktažodžiai: tautinio paveldo produktai, tautinio paveldo produktų vertė, tautinio paveldo produktų plėtra, tautinio paveldo produktų rinkodara

ĮVADAS

Iš kartos į kartą perduodamos ir išlaikomos istoriškai susiformavusios tautinio paveldo tradicijos, patirtis ir specialūs įgūdžiai palaiko tautos gyvybingumą bei parodo pasauliui valstybės tautinį išskirtinumą. Tautinio paveldo produktų, būdingų konkrečiai kaimo vietai ar etnografiniam regionui, išsaugojimas ir puoselėjimas yra svarbi tiek

miesto, tiek kaimo vietovių ekonominio ir socialinio gyvybingumo bei patrauklumo didinimo priemonė.

Daugelyje pasaulio šalių amatų gamyba ir prekyba tradiciniais gaminiais yra socialinis ir kultūrinis svertas, kurio dėka palaikomas tautiškas, originalumas ir tapatybės išsaugojimas nuolat kintančiame globaliame pasaulyje. Greta tradicijų išsaugojimo, ši tautinio paveldo veikla teikia ir

jaučiamą ekonominę naudą: propaguoja turizmo plėtrą, kuria darbo vietas, naudoja vietines žaliavas, skatina vartoti sveikus produktus. O kaip teigia Jonas Jasaitis ir Valerija Kriaučiūnienė (2010), kaimiškųjų vietovių savitumo išsaugojimas bei kaimo paveldo objektų panaudojimas ekonominei veiklai įvairinti sudaro sąlygas modernaus kaimo modeliui sukurti, išlaikant Lietuvos kaimui būdingus regioninius kraštovaizdžio ir autentiškos kultūros elementus.

Bėgant laikui, dėmesys ir pastangos tautinio paveldo veiklai nemažėja. Europos šalys skiria ypač daug dėmesio tautinio paveldo veiklos organizavimui. Tam taikomi įvairūs vadybos metodai ir veiklos organizavimo būdai. Pavyzdžiui, Suomijoje sukurtas nacionalinis amatų tinklas – Taito grupė, kurios veiklos sritis – steigti amatų mokyklas vaikams, jaunimui bei suaugusiems, vykdyti mokymus, organizuoti parodas, platinti amatų produkciją, rūpintis medžiagų tiekimu. Suomijoje amatai yra pragyvenimo šaltinis per 30 000 amatininkų (Taito group, 2011) arba 559,3 amatininkams, tenkantiems 100 000 Suomijos gyventojų. Lietuvoje yra 10,7 tautinio paveldo produktų kūrėjai, tenkantys 100 000 Lietuvos gyventojų (Tautinis paveldas, 2011).

Pasak Susan J. Terbio (2008), amatų puoselėjimas yra vienas iš pragyvenimo šaltinių didelei Prancūzijos gyventojų grupei. Patrauklūs Atlanto paplūdimiai bei Pirėnų kalnai ištisus metus pritraukia turistų. Jų dėka amatų prekyba čia ypač klesti.

Mūsų kaimynai lenkai irgi deda daug pastangų, kad išsaugotų savo šalies tapatybę bei kultūros ir meno plėtros tradicijas (Tumėnas, 2010). Tokių jų elgesį motyvuoja ne vien tik racionalios, bet ir moralinės priežastys (Siemieniako ir kt., 2011). Lenkijos regionai, kurie susidarė per ilgus šimtmečius, pasižymi savita kultūra, politika, ekonomika ir regioniniu identitetu. Daugelyje regionų aktyviai veikia vietos bendruomenės, ir to krašto žmonės aktyviai dalyvauja jų veikloje. Skatinama pirmenybę teikti vietos produktams, net jei jų kokybė yra gerokai prastesnė nei importuojamų.

Kiek kitokia padėtis yra Kinijoje. Kaip teigia Xianghong Feng (2008), turistų poreikius labai sunku suderinti su amatininkų pardavinėjamais produktais. Amatininkai gamina produktus, kurie yra unikalus ir turi istorinę vertę, o turistų rinkai to nereikia, jiems svarbiausia yra gaminio kaina.

Todėl gaminiai, kurie turi to krašto simboliką ir yra autentiški, skiriami vietos vartotojams, nes jie labiau supranta gaminio tapatumą ir reikšmingumą negu turistai.

Susipažinus su daugiau ar mažiau sėkminga tautinio paveldo veikla norisi rasti atsakymą, koks veiklos organizavimo būdas, kokie kriterijai lemia sėkmingą amatininkų verslą? Kokie metodai tinkamiausi numatant ir skatinant amatininkų veiklos plėtrą, jų segmentus bei amatų centrų kūrimąsi (Burinskienė, Rudzkiene, 2009)? Kaip teigia tyrėjai, svarbiausia yra sutelkti dėmesį į pagrindinius metodus, kurie labiausiai pabrėžia amatams būdingas savybes, dominuojantį produktų kiekį ir jų asortimentą, produktų kokybę, unikalumą, vartotojų susidomėjimą bei puikų klientų aptarnavimo lygį. Ne mažiau svarbus ir pačių amatininkų noras puoselėti senąsias tradicijas, demonstruoti asmeninius įgūdžius kuriant tradicinius gaminius ir skatinti bei mokyti vartotojus vartoti tradicinius produktus. Vilma Atkočiūnienė, Alvydas Aleksandravičius, Daina Albrektaitė (2008) teigia, kad amatų gaminių pateikimo strateginiai sprendimai turėtų remtis vartotojų poreikių specifika ir dėsniniais, tačiau tradicinių amatų gaminių rėmimas Lietuvoje vykdomas neatsižvelgiant į amatų gyvavimo ciklo stadiją, gaminio specifines savybes ir tikslinius segmentus, praktiškai nėra naudojama amatų gaminių reklama, trūksta profesionalaus požiūrio rengiant amatų gaminių katalogus, organizuojant mugės, naudojant asmeninio pardavimo būdus. A. Aleksandravičiaus ir Felikso Klupšo (2009) nuomone, viena iš galimybių, kuri sudarytų prielaidas išlaikyti tradicinius amatus bei jų gyvybingumą – tradicinių amatų centrų steigimas. Tačiau J. Jasaičio (2008) atliktas naujų verslo objektų kūrimo nedideliuose miesteliuose ir gyvenvietėse galimybių vertinimas parodė, kad nedideliuose miesteliuose ir gyvenvietėse nėra galimybių kurti turizmo informacijos, istorijos ir kultūros paveldo centrų. Tradicinių amatų centrus tiksliausiai kurti ten, kur apsistoja poilsiautojai, yra vystomas kaimo turizmas (Jasaitis, Kriaučiūnienė, 2010). Anot V. Atkočiūnienės, A. Aleksandravičiaus, D. Albrektaitės (2008), norint, kad vartotojai tinkamai reaguotų į amatų gaminius, reikalingas specialus amatų gaminių rėmimo kompleksas ir realizavimo strategija. Rosalind C. Paige ir Mary A. Littrell (2002) atliktas tyrimas atskleidė, kad

visi amatininkai turėjo susikūrę vienokias ar kitokias rinkodaros strategijas, kas lėmė didesnę ar mažesnę produkcijos pardavimą.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti ir empiriškai įvertinti skirtingose vietovėse tautinio paveldo produktų rinką gamintojo ir vartotojo požiūriu bei apibrėžti veiksnius, didinančius tautinio paveldo produktų vertę ir paklausą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti tautinio paveldo produktų gamintojų taikomas rinkodaros priemones.
2. Nustatyti tautinio paveldo produktų paklausą.
3. Įvertinti tautinio paveldo produktų pasiskirstymą Lietuvos teritorijoje.

METODAI IR SĄLYGOS

Tautinio paveldo produktų vertės ir plėtros analizė atlikta remiantis tautinio paveldo produktų literatūros šaltinių analize. Buvo analizuojami tautinio paveldo produktų teisės aktai, sertifikavimo sistema ir užsienio autorių vertės koncepcijos.

Trijų tipų empiriniam tyrimui buvo suformuluotos pradinės tyrimo hipotezės:

1. Tautinio paveldo produktų gamintojai taiko tradicines (nusistovėjusias) rinkodaros priemones.
2. Tautinio paveldo produktų paklausa priklauso nuo jų realizavimo vietų.
3. Tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai formuoja amatininkų centrus.

Pradinių hipotezių patikrinimui buvo atlikti tautinio paveldo produktų gamintojų ir vartotojų tyrimai. Gamintojų apklausa buvo vykdoma Vilniuje per Kaziuko mugę ir žemės ūkio parodoje „Ką pasėsi... 2011“. Apklausti 22 respondentai – mugėje ir parodoje dalyvaujantys tautinio paveldo produktų gamintojai.

Siekiant išsiaiškinti žmonių poreikius vartoti tautinio paveldo produktus ir nustatyti, kokia yra šių gaminių paklausa bei vertė, tyrimo hipotezė buvo tikrinama remiantis vartotojų struktūrizuoto interviu bei anketinės apklausos rezultatais. Vartotojai buvo apklausti tautinio paveldo produktų parodose ir mugėse bei interneto portale *www.apklausa.lt*. Vartotojų apklausa buvo vykdoma 2010 m. balandžio ir gegužės mėn. Pagal sudarytą anketą buvo apklausta 150 respondentų.

Trečioji hipotezė buvo tikrinama remiantis tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistinių duomenų analize. Analizuota tautinio paveldo produktų gamintojų skaičius skirtingose Lietuvos teritorijose, išskirti Lietuvos miestai pagal gyventojų skaičių į didžiuosius (daugiau 100 000 gyventojų), vidutinius (30 000–100 000 gyventojų) ir mažuosius (5 000–30 000 gyventojų), atskira grupė išskirti Lietuvos rajonai be rajonų centrų, taip pat tautinio paveldo produktų gamintojų skaičius analizuotas probleminėse Lietuvos teritorijose, nacionaliniuose parkuose bei etnografiniuose regionuose. Hipotezės tikrinimui pritaikytas vienfaktorinės dispersinės analizės metodas (ANOVA). Tyrimui buvo taikomas 5 % ($\alpha = 0,05$) reikšmingumo lygmuo. Tikrinama nulinė hipotezė, kad kelių grupių vidurkiai yra lygūs $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$, kur n – tiriamų grupių skaičius. Nulinės hipotezės tikrinimui taikomas F kriterijus. Kai tiriamos dvi grupės, ANOVA metodas sutampa su Stjudento t kriterijumi dviejų grupių vidurkių lygybei tikrinti.

TAUTINIO PAVELDO KURIAMA VERTĖ

Vertės koncepcijos sąvoka, jos dedamųjų dalių ir reikšmės samprata kito priklausomai nuo laikmečio ir vyraujančių ekonominių paradigmu. Vertė buvo išskaidyta į „vartojimo vertę“ ir „mainų vertę“, kurios dažnai nesutampa arba vertė yra kaip ribinių kaštų ir ribinės naudos kainų pusiausvyra. Vadybos moksle vertė varijuoja nuo paprasčiausios kainos iki sudėtingai sukonstruotų apibrėžimų, tačiau vertės ir kainų skirtumai juose išlieka. Taigi ekonominė vertė gali būti išmatuota pinigų kiekiu, kurį individas sutinka mokėti už prekę ar paslaugą arba sutinka priimti kaip kompensaciją už atiduotą prekę ar suteiktą paslaugą. Bendrosios ekonominės vertės atveju yra pripažįstama, kad yra du pagrindiniai vertės komponentai: naudojimo vertė ir nenaudojimo vertė (Freeman, 1993; Neap, Celik, 1999; Brytting, Trollestad, 2000; Bateman, 2002; Haksever ir kt., 2004; Porter, Kramer, 2011). Atidėtos alternatyvos vertė paprastai yra išskiriama kaip trečias komponentas, kurį galime priskirti kaip naudojimo taip ir nenaudojimo vertei. Gėrybės gali būti naudojamos tiesiogiai, netiesiogiai ar gali turėti vertę, kuri nebūtinai susijusi su naudojimu. Tiesioginio naudojimo vertė siejama su prekėmis ir paslaugomis, kurias žmonės naudoja tiesiogiai.

Tautinio paveldo produktų vertė yra sukuriama ne tik per tiesioginę vertę ir naudą gamintojui, bet ir per suvokiamą vertę ir naudą tautinio paveldo produktų vartotojui. Tautinio paveldo produktų vertę vartotojui sudaro tiesioginė, netiesioginė, egzistavimo ir palikimo vertės.

Bendroji tautinio paveldo vertė gali būti apibrėžiama kaip funkcija, priklausanti nuo atskirų verčių komponentų:

$$BV = f(v_1, v_2, \dots, v_k). \quad (1)$$

Čia BV – yra bendroji vertė, o v_1, v_2, \dots, v_k , žymi verčių komponentus. Akivaizdu, kad BV yra suminis dydis, o funkcijos (1) išraiška turėtų būti tiesinė, tačiau verčių svoriai gali skirtis. Pavyzdžiui, palikimo vertė gali turėti didesnę svorį negu, tarkim, tiesioginė vertė. Tuomet BV galima apibrėžti kaip skirtingų verčių sumą su skirtingais svoriais.

$$BV = \sum_i^k \lambda_i v_i - v^*. \quad (2)$$

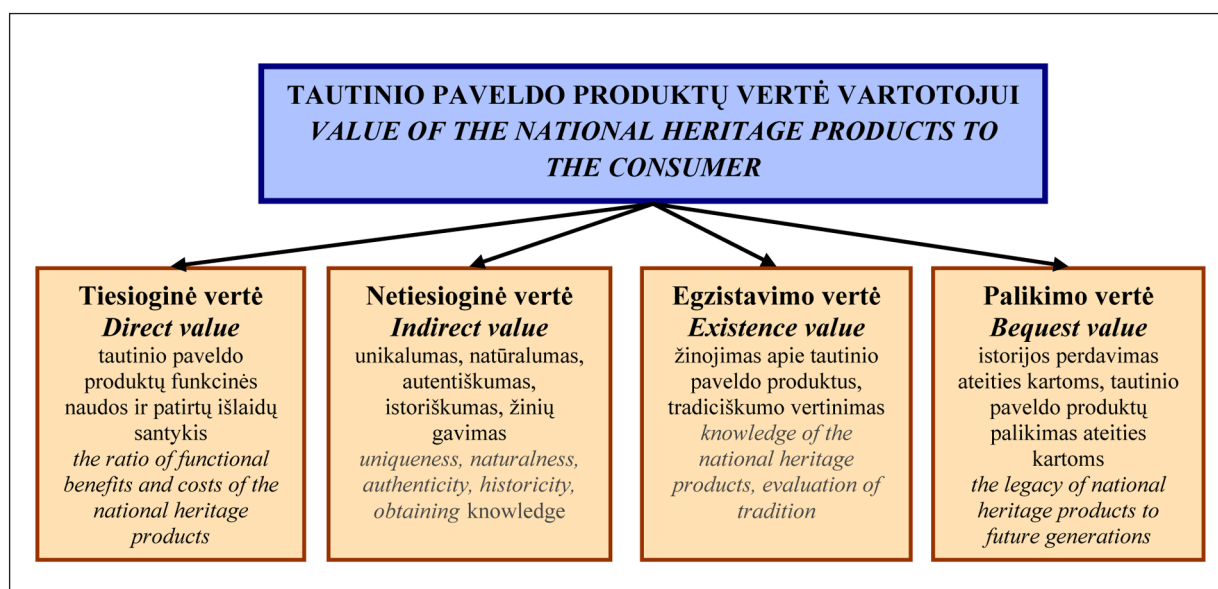
Čia i – žymi verčių komponentą, k – komponentų skaičių, v_i – i -ojo komponento vertė, λ_i – i -ojo komponento svorį, o v^* – persidengiančių komponentų verčių sumą, nes skirtingiems komponentams ta pati vertė gali būti priskirta kelis kartus. Pavyzdžiui, unikalumas svarbus beveik visiems vertės komponentams (1 pav.).

Tautinio paveldo produktų gamintojai, puoselėdami ir gamindami tautinio paveldo produktus, gauna ekonominę ir socialinę vertę (2 pav.). Ekonominę vertę sudaro gaunamų pajamų iš pardavimų, valstybės pagalbos bei ES paramos ir patiriamų išlaidų žaliavoms, medžiagoms, tiekimui ir patekimui į rinką, skirtumas. Socialinę vertę sudaro unikalių, netradicinių ir natūralių produktų gamyba pagal senąsias tradicijas, patirties įgijimas, verslumo žinių tobulinimas ir užimtumo didinimas.

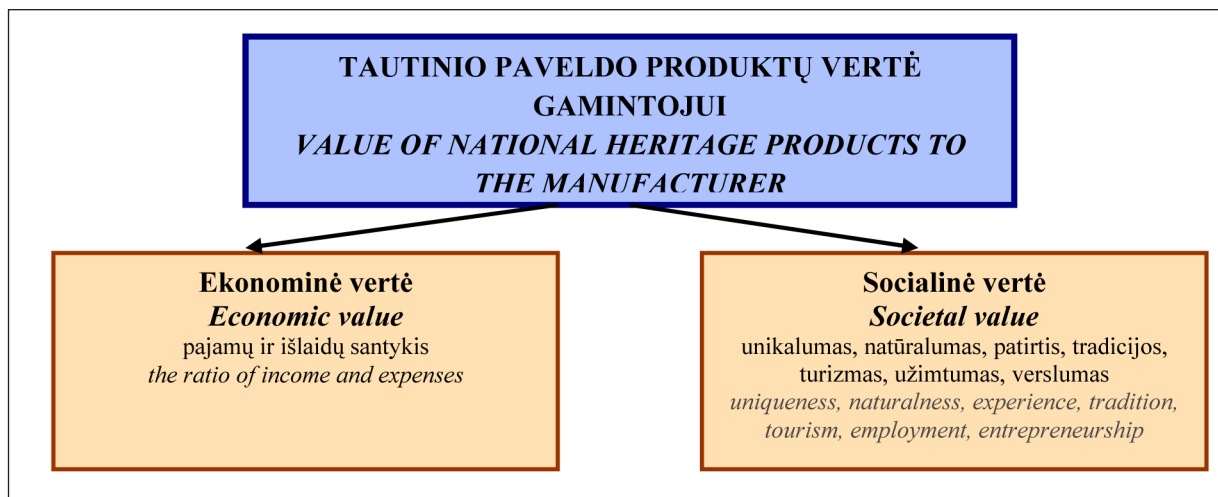
Tautinio paveldo produktų vertė padeda geriau suprasti tautinio paveldo produktų kūrėjų veiklą, per kurią yra plėtojamas konkurencinis pranašumas ir sukuriama vertė ne tik šių produktų kūrėjams, bet ir vartotojams.

TAUTINIO PAVELDO IŠSAUGOJIMAS IR PLĖTRA LIETUVOJE

Globalizacijos procesai, kitų šalių kultūrų poveikis, nepakankama žinių apie tautos materialųjį ir nematerialųjį paveldą sklaida kelia nacionalinio tapatumo bei tautinio-kultūrinio paveldo išsaugojimo ir panaudojimo problemų grėsmę etninei kultūrai – niveliuojasi tradicijos ir papročiai, nyksta etnografinių regionų skirtumai (Ribašauskienė, 2008). Dėl eurointegracijos ir globalizacijos procesų Lietuvoje žemės ūkio veikla praranda ankstesnį mastą. Europos Sąjungos kaimo plėtros



1 pav. Tautinio paveldo produktų vertė vartotojui
Fig. 1. Value of the national heritage products to the consumer



2 pav. Tautinio paveldo produktų vertė gamintojui
 Fig. 2. Value of the national heritage products to the manufacturer

politika remia daugiafunkcinę žemės ūkio ir kaimo plėtrą bei skiria didelį dėmesį kaimo vietovių konkurencingumui didinti panaudojant vietos išteklius. Tautinio paveldo produktai, kaip verslo atgaivinimo ir plėtros įrankiai, gali pastebimai prisidėti prie kaimo gyventojų užimtumo ir kaimo konkurencingumo didinimo (Aleksandravičius, Atkočiūnienė, Raupelienė, 2008). Tautinio paveldo produktai – tai nustatyta tvarka sertifikuoti tradiciniai gaminiai, tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai, tradicinės paslaugos, pasižyminčios istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais¹.

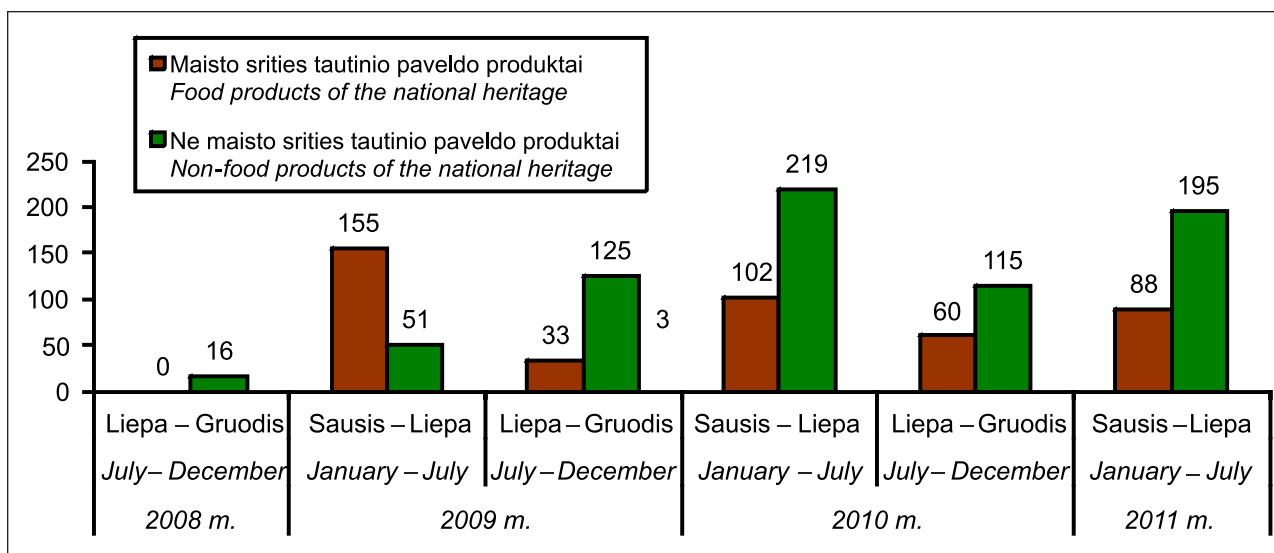
Siekdama valstybiniu mastu skatinti tradicinių amatų veiklą, Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2008 m. liepos 16 d. nutarimu Nr. 775 patvirtino Ilgalaikę tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo, sukūrimo ir realizavimo skatinimo strategiją bei Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008–2015 m. programą. Lietuvos Respublikos Vyriausybė, įgyvendindama Tautinio paveldo produktų įstatymo nuostatas, 2007 m. spalio 2 d. nutarimu įgaliojo Žemės ūkio ministeriją nuo 2008 m. sausio 1 d. atlikti Tautinio paveldo produktų institucijos funkcijas². Tautinio paveldo produktų valstybinę

apsaugą užtikrinančių institucijų iniciatyva, tautinio paveldo produktų sertifikavimo procesas vyksta nuolat. Kiekvienais metais sertifikuojami nauji tautinio paveldo produktai, atitinkantys atitiktus kriterijus. Daugiausiai tautinio paveldo produktų buvo sertifikuota 2010 m. – net 496, iš kurių 334 ne maisto srities ir 162 maisto srities tautinio paveldo produktai (3 pav.). Tautinio paveldo produktų sertifikavimo dinamika rodo, kad ne maisto srities tautinio paveldo produktų yra sertifikuojama daugiau (iki 2011 m. liepos 15 d. – 721) negu maisto srities tautinio paveldo produktų (per tą patį laikotarpį – 438).

Pagal sertifikuotų produktų skaičių, vienas iš populiariausių amatų yra maisto ruošimas (Tautinis paveldas, 2011) – sertifikuoti 137 tautinio paveldo produktai. Šiuo amatu užsiima 18 amatininkų, dirbančių 14 skirtingų Lietuvos teritorijų, daugiausia kaimiškose vietovėse. Dar vienas populiariesnių amatų pagal sertifikuotų produktų skaičių yra audimas – sertifikuoti 29 amatininkų 106 tautinio paveldo produktai 14 skirtingų Lietuvos teritorijų. Populiarus drožybos amatas. Juo užsiima 22 asmenys, kurie yra sertifikavę 101 tautinio paveldo produktą. Tradicine drožyba užsiimama 16 skirtingų Lietuvos vietovių, daugiausia miestuose. Pats populiariausias amatas pagal amatininkų skaičių yra kepimas. Juo verčiasi net 37 šalies gyventojai, išsibarstę 30 skirtingų vietovių, ir yra sertifikavę 91 tautinio paveldo produktą. Tradicinis kepimas yra populiariesnis kaimiškose vietovėse.

¹ LR Tautinio paveldo produktų įstatymas. Nr. X-1207, 2007.

² Tautinio paveldo produktų teisės aktai. Prieiga per internetą: <http://www.tautinispaveldas.lt/portal/Pagrindinis/Teisesaktai/tabid/59/Default.aspx>



3 pav. Tautinio paveldo produktų sertifikavimas 2008 m. spalio – 2011 m. liepos mėn.

Fig. 3. National Heritage Product Certification in October 2008 – July 2011

Iš viso Lietuvoje yra sertifikuota 1 159 tautinio paveldo produktų, o tradicine amatininkyste užsiima 353 amatininkai. Daugiausia jų yra Vilniaus mieste – net 58. 23 amatininkai, sertifikavę tautinio paveldo produktų, yra Kaune, 16 – Ukmergės r., 11 – Kretingos r., po 9 amatininkus yra Prienų ir Šiaulių r., 8 – Utenos r.³.

Tautinio paveldo produktų plėtra yra aktuali ne tik saugant šimtamečius šalies tradicijas, bet ir keliant šalies ekonomikos lygį, mažinant netolygumus tarp Lietuvos regionų bei gerinant Lietuvos miestelių, kaimų bei probleminių Lietuvos teritorijų ekonominę padėtį. Tautinio paveldo produktai atskleidžia ir populiarina Lietuvos istoriją, tradicijas bei kultūrą visame pasaulyje, nes tautinio paveldo produktų gamintojai aktyviai dalyvauja tarptautinėse parodose, mugėse bei kituose renginiuose. Lietuvos tautinio paveldo produktai sulaukė didelio susidomėjimo Ventspilyje vykusiame tarptautiniame amatininkų forume, Rygoje tarptautinėje parodoje *Rigafood*, Kaziuko mugėje Dubline, Maskvoje vykusiame tarptautinėje parodoje *Zolotaja osenj* ir kt.

3 LR Žemės ūkio ministro įsakymas 2011 m. liepos 14 d. Nr. 3D-577 Dėl Žemės ūkio ministro 2008 m. spalio 24 d. Nr. 3D-562 „Dėl tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų meistrų ir tradicinių amatų mokymo programų sąrašų patvirtinimo“ pakeitimo.

EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

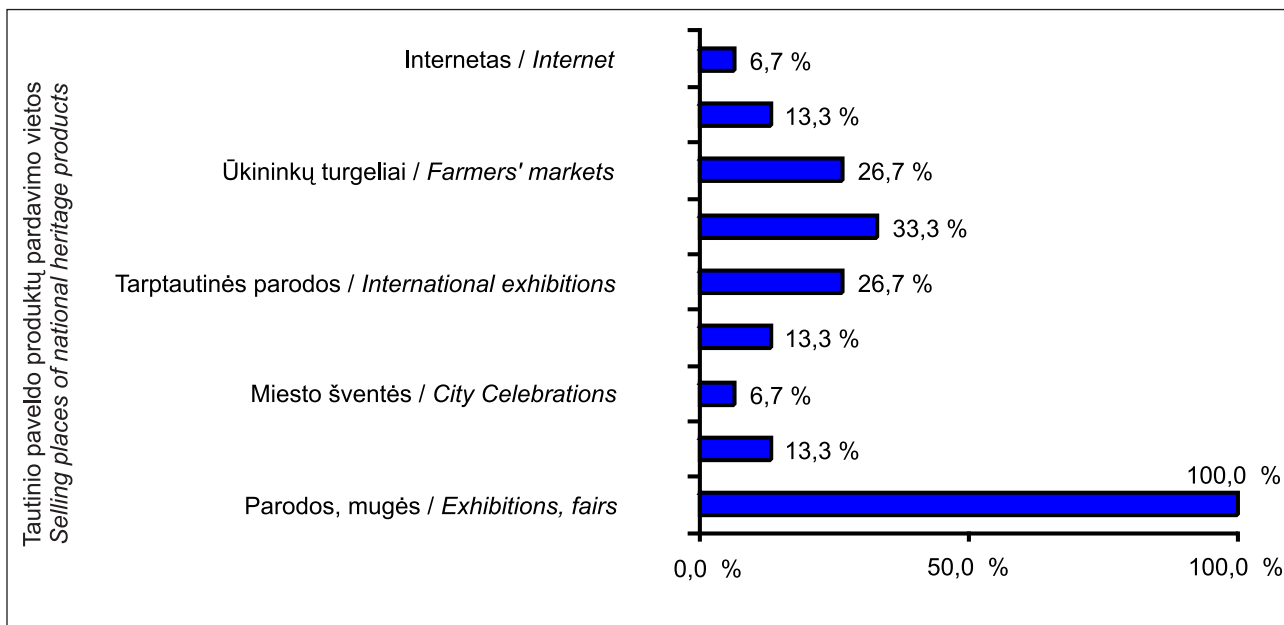
Hipotezės „Tautinio paveldo produktų gamintojai taiko tradicines (nusistovėjusias) rinkodaros priemones“ tikrinimas

Ši hipotezė tiriama siekiant nustatyti taikomas rinkodaros priemones, tautinio paveldo produktų gamintojų charakteristikas, tautinio paveldo produktų realizavimo vietas, vartotojų pritraukimo būdus. Pagal iš anksto sudarytą klausimyną buvo apklausti 22 tautinio paveldo produktų gamintojai.

Tyrimas parodė, kad vidutinis tautinio paveldo produktų gamintojas yra 54 metų, gyvenantis kaimiškoje vietovėje, dirbantis pagal verslo liudijimą ir meno kūrėjo statusą. Verslo puoselėjimui ES parama nesinaudoja.

Tyrimo metu nustatyta, jog gamintojai, pardavdami savo sertifikuotus tradicinius gaminius, taiko jiems priimtinausius metodus: vieni pardavinėja parodose ir mugėse, kiti – tiesiai iš tautodailininkų dirbtuvių arba iš namų, nuosavų amatų galerijų, kuriuose dirba, prekiauja tarptautinėse parodose, ūkininkų turgeliuose ir mobiliuosiuose turgeliuose ir tik maža dalis (6,7 %) apklaustųjų savo gaminius prekiauja elektroninėje erdvėje (4 pav.).

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, ar tautinio paveldo produktų kūrėjai norėtų, jog jų sertifikuotais tradiciniais gaminiiais būtų prekiaujama



4 pav. Tautinio paveldo produktų gamintojų pasirinktos pardavimo vietos %
 Fig. 4. Selling places selected by manufacturers of national heritage products, %

didžiuosiuose Lietuvos prekybos centruose. Nustatyta, kad amatininkai, kurie gamina sertifikuotus tradicinių amatų gaminius, nenori, kad jų sertifikuotais produktais būtų prekiaujama kartu su masinės gamybos produktais. Tačiau maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojai nebūtų priešiška nusiteikę prieš prekybą didžiuosiuose prekybos centruose, tik pabrėžia, jog turėtų būti įrengti specialūs stendai, atspindintys produktų unikalumą.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias rėmimo priemones amatininkai naudoja, kad pritrauktų didesnę vartotojų dėmesį. Nustatyta, kad kai kurie turi įkūrę savo tradicinių gaminių muziejus, priima ekskursijas ir tokiu būdu reklamuoja savo amata, kiti reklamuojasi vietiniuose laikraščiuose, dar kiti – įvairiose liaudies darbų ir meno parodose, mugėse. Tik apie 20 % respondentų turi susikūrę internetines svetaines. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas rėmimo priemones pateikiamas 5 pav.

Didžioji respondentų dalis mano, kad siekiant didinti paklausą būtina sutelkti dėmesį į informacijos sklaidą. 33,3 % respondentų siūlo įsteigti specializuotas parduotuves, kuriose būtų prekiaujama tik tautinio paveldo produktais, o jas steigti ten, kur yra didžiausi turistų srautai.

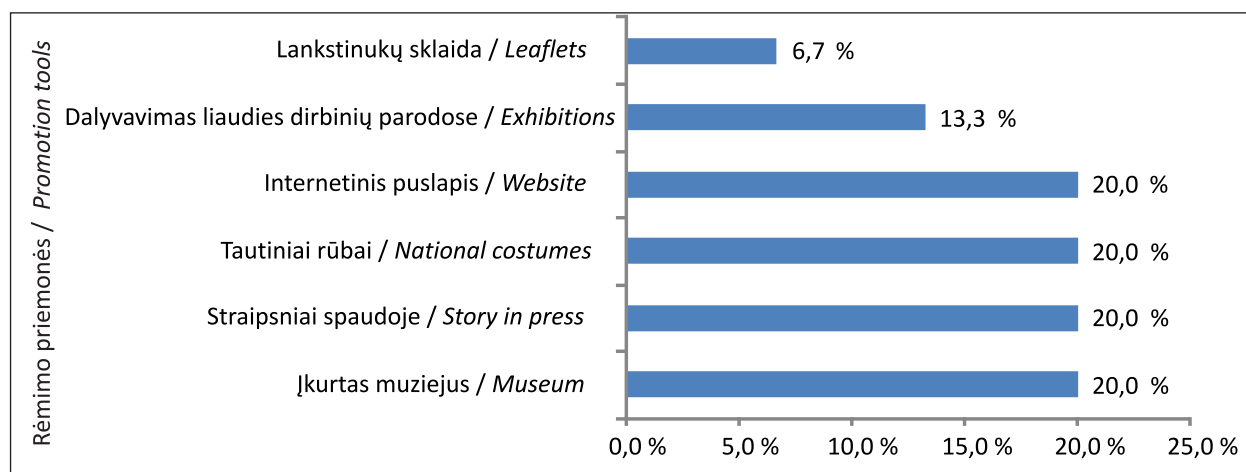
13,3 % respondentų siūlo organizuoti daugiau renginių, miesto švenčių, parodų ir mugių turistinėse vietose ir reklamuoti sertifikuotus produktus per televiziją bei radiją.

Kaip parodė tyrimas, kol kas daugelis amatininkų taiko tradicines rinkodaros priemones, nesiskirdami reikiamo dėmesio jų perkėlimui į elektroninę erdvę.

Hipotezės „Tautinio paveldo produktų paklausa priklauso nuo jų realizavimo vietų“ tikrinimas

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, ar vartotojai atkreipia dėmesį į produktus, paženklintus tautinio paveldo produktų ženklu. Nustatyta, kad 52 % respondentų neatkreipia į juos dėmesio. Galima daryti išvadą, jog tautinio paveldo produktų ženklai (A ir B kategorijos) nėra labai populiarūs, jų negalima laikyti tautinio paveldo produktų prekinio ženklu. Taip pat nustatyta, kad 52,7 % respondentų tautinio paveldo produktų niekada nebuvo pirkę, o tai rodo, kad jų paklausa yra pakankamai mažai.

Tačiau siekiant sužinoti, kokie tautinio paveldo produktai (maisto ar ne maisto) yra patys paklausiausi, respondentų, kurie buvo išgiję šių gaminių, buvo klausama, kokius gaminius jie yra



5 pav. Tautinio paveldo produktų gamintojų naudojamos rėmimo priemonės %

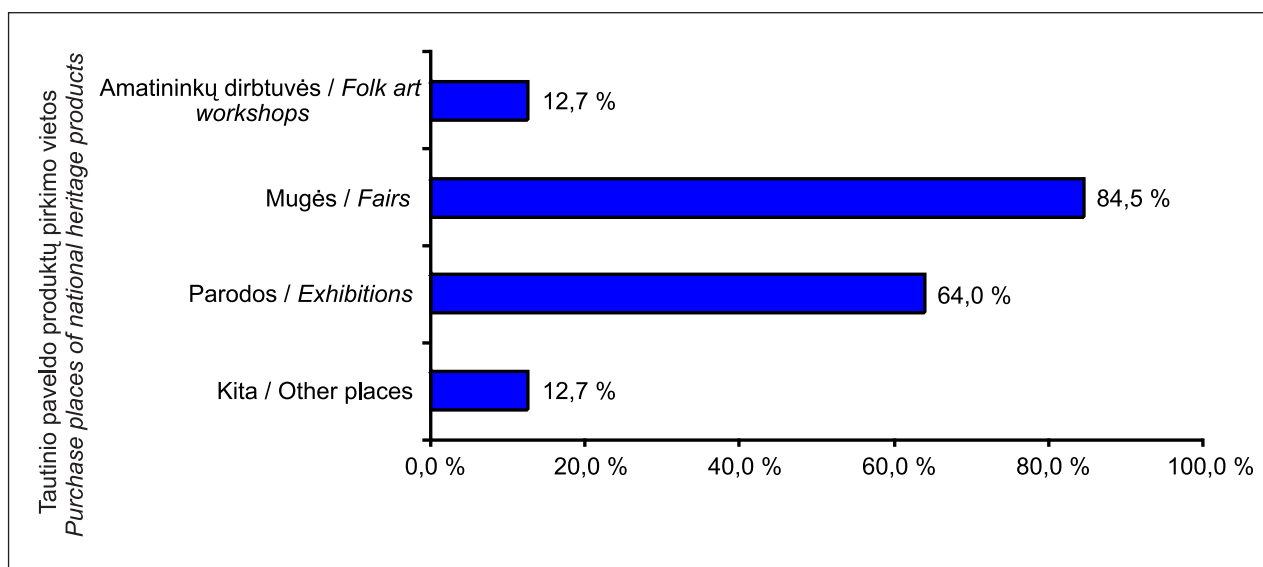
Fig. 5. Promotion tools, %

(buvo) pirkę. Nustatyta, kad didžiausia paklausa yra maisto rūšies tautinio paveldo produktų (juos pasirinko 66,2 % respondentų), tačiau 50,7 % respondentų yra (buvo) įsigiję ir ne maisto rūšies tautinio paveldo produktų. Pati prieinamiausia tautinio paveldo produktų pardavimo vieta yra mugės, įvairiausios parodos ir amatininkų dirbtuvės (6 pav.).

Siekiant padidinti tautinio paveldo produktų paklausą, svarbu išsiaiškinti priežastis, kodėl vartotojai neperka sertifikuotų tradicinių gaminių. Nustatyta, kad 48,1 % respondentų nėra pirkę tau-

tinio paveldo produktų, nes nežino, kur jų galima įsigyti. 46,8 % respondentų prekes ir gaminius perka tik iš prekybos centrų, o juose tautinio paveldo produktų neranda, 38 % pirkėjų nėra jokio skirtumo, ar pirkti sertifikuotą produktą, ar ne. 26,6 % respondentų nėra priimtina tautinio paveldo produktų kaina, o 12,7 % apklaustųjų tautinio paveldo produktų neperka dėl kitų priežasčių, kurių nenurodė (7 pav.).

Galima daryti išvadą, kad pagrindinė priežastis, kuri mažina tautinio paveldo produktų paklausą, yra per maža informacijos skaida apie tautinio paveldo



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų pirkimo vietas %

Fig. 6. Distribution of respondents according to the purchase places of national heritage products, %

produktų pardavimo vietas. Tačiau tyrimo metu nustatyta, kad jeigu tautinio paveldo produktai būtų pigesni ir jais prekiaujama prieinamese vietose (taip pat ir virtualiose parduotuvėse), tai jų paklausa būtų kur kas didesnė.

Hipotezės „Tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla natūraliai formuoja amatininkų centrus“ tikrinimas

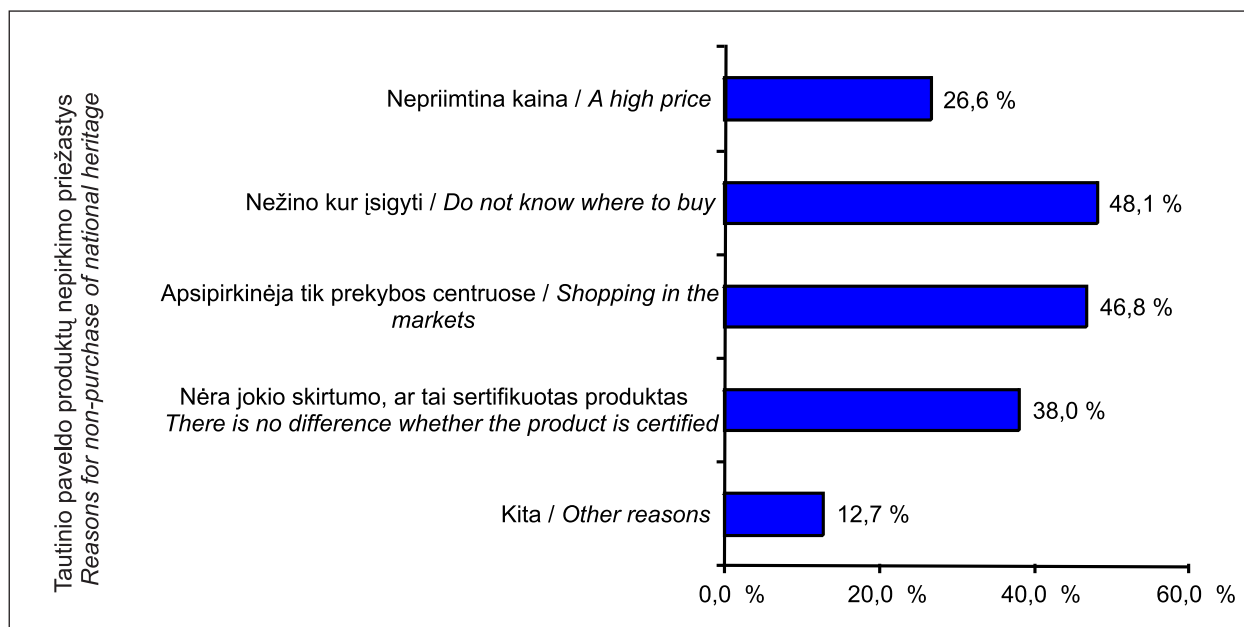
Atliekant tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistinę duomenų analizę, suskaičiuoti įvairiose vietovėse gyvenantys tautinio paveldo produktų kūrėjai, pateikti vidurkiai, kiek vidutiniškai jų (amatininkų) tenka 100 000 vietos gyventojų (1 lentelė). Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą, analizė buvo vykdoma įvairiais pjūviais (1 lentelė).

Agreguoti duomenys skaičiuoti pagal Tautinio paveldo 2011 ir Lietuvos Statistikos departamento 2011 informaciją.

Išanalizavus ir susisteminius tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistikos duomenis bei apskaičiavus vidutinį amatininkų skaičių įvairiose vietovėse (1 lentelė), duomenys suskirstyti į 3 grupes: A – vidutinio dydžio miestai ir didieji miestai su priemiestiniais rajonais (vidutinio dydžio be priemiestinių rajonų); B – kaimiškieji rajonai; C – miesteliai.

Gauti rezultatai parodė, kad šių grupių vidurkių skirtumai yra maži (kepėjų F kriterijaus reikšmė lygi 0,921, stebimasis reikšmingumo lygmuo $p = 0,401$; kryždirbių $F = 0,374$, $p = 0,689$; drožėjų $F = 0,893$, $p = 0,413$; iš viso amatininkų $F = 1,835$, $p = 0,165$). Atskirų grupių palyginimas parodė, kad nors su 5 % reikšmingumo lygmeniu gauti vidurkių skirtumai yra nereikšmingi, didžiausi skirtumai yra bendro amatininkų skaičiaus tarp A ir C grupių (vidurkių skirtumas – 10,19, LSD kriterijaus stebimasis reikšmingumo lygmuo $p = 0,074$) ir tarp A ir B grupių (vidurkių skirtumas – 9,74, $p = 0,08$). Todėl buvo sujungtos B ir C grupės ir sudarytos dvi grupės:

I grupė – dešimt didžiausių Lietuvos miestų (remiantis 2011 metų surašymo duomenimis). Į šią grupę įtraukti ir penki didžiausių miestų (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio) priemiestiniai rajonai, kurie praplečia miestų ribas, atlikdami šių miestų priemiesčių funkcijas (Burinskienė, Rudzkienė, 2007). Kitų penkių mažesnių miestų (Alytaus, Marijampolės, Mažeikių, Jonavos ir Utenos) įtaka priemiestiniams rajonams nėra ryški, todėl šių miestų priemiestiniai rajonai į šią grupę neįtraukti. II grupė – maži miesteliai kartu su kaimiškaisiais rajonais. Grupės skirtingų dydžių: pirmąją grupę sudaro 15 miestų ir priemiestinių rajonų, antrąją – 87 miesteliai ir kaimiškieji rajonai.



7 pav. Priežastys, trukdančios įsigyti tautinio paveldo produktų, %
Fig. 7. The reasons that hinder the acquisition of national heritage products, %

1 lentelė. Įvairiose vietovėse gyvenančių tautinio paveldo produktų gamintojų skaičius, tenkantis 100 000 gyventojų
 Table 1. National heritage producers in different areas, per 100 000 population

Sritis / Range Vietovė / Locality	Kepimo ama- tininkai Bakers	Kryždirbystės amatininkai Cross-makers	Drožybos ama- tininkai Carvers	Iš viso amatininkų All Craftsmen
Lietuva / Lithuania	1,2	0,6	0,7	10,7
Didieji miestai / Major cities	0,2	0,1	0,2	7,2
Vidutiniai miestai / Medium-size cities	0,5	0,9	0,0	3,8
Mažieji miestai / Small cities	2,4	1,0	1,0	6,9
Kaimai / Villages	2,0	0,9	0,9	13,0
Probleminės teritorijos / Problem areas	1,1	1,1	0,9	9,4
Nacionaliniai parkai: / National parks:				
1. Aukštaitijos	1,0	0,0	1,0	14,9
2. Žemaitijos	2,4	0,0	2,4	14,3
3. Dzūkijos	0,7	0,7	1,38	12,5
4. Kuršių nerijos	0,0	0,0	0,0	0,0
Etnografiniai regionai: / Ethnographical regions:				
1. Aukštaitija	1,8	1,0	0,2	14,0
2. Dzūkija	0,7	0,2	0,9	11,0
3. Žemaitija	1,3	0,8	0,8	8,6
4. Suvalkija	0,3	0,5	0,9	9,7

Šių grupių vidurkių lygybė buvo tikrinama Stjudento t kriterijumi. Buvo nustatyta, kad bendras vidutinis amatininkų skaičius reikšmingai skiriasi ($t = 4,032$; $p = 0,00015$). Miesteliuose ir kaimuose vidutiniškai gyvena 15,6 amatininko 100 000 gyventojų, vidutinio dydžio ir didžiųjų miestuose su priemiestiniais rajonais – 5,6. Taigi galima daryti išvadą, kad tautinio paveldo produktų gamyba yra mažų miestelių ir kaimiškų vietovių alternatyvi žemės ūkiui veikla, kuri kelia šalies mažų miestų ir kaimo vietovių lygį, skatina užimtumą ir mažina skirtumus tarp regionų.

Buvo tikrinama dar kelios hipotezės. Pirmoji – kad įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos etnografiniuose regionuose vienodas. Ši hipotezė pasitvirtino (didžiausi skirtumai nustatyti amatininkų atveju: $F = 1,25$, $p = 0,266$), t. y. galima teigti, kad tautinio paveldo produktų kūrėjai etnografiniuose regionuose yra pasiskirstę tolygiai.

Antroji hipotezė – kad įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos probleminėse ir ne probleminėse teritorijose vienodas. Šios hipotezės atmesti nepavyko (didžiausi skirtumai nustatyti amatininkų atveju: $F = 2,79$, $p = 0,171$), todėl galima teigti, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų

skaičiaus skirtumų tarp probleminių teritorijų ir neprobleminių teritorijų nėra.

Paskutinė, trečioji, hipotezė, kad saugomos teritorijos tampa nacionalinio paveldo centrais. Stjudento t kriterijumi buvo tikrinama hipotezė, kad į nacionalinių parkų teritorijas įeinančiuose rajonuose vidutiniškai gyvena tiek pat amatininkų kaip ir kitose Lietuvos teritorijose. Rezultatai parodė, kad vidurkiai nesiskiria beveik visais atvejais, išskyrus kryždirbystės. Kryždirbių nacionalinių parkų rajonuose gyvena beveik 10 kartų mažiau nei kituose rajonuose (vidurkių skirtumas 9,78, $F = 7,79$, $p = 0,003$). Visais kitais atvejais skirtumai nereikšmingi (kepėjų: $t = 0,636$, $p = 0,526$; iš viso amatininkų: $t = -0,189$, $p = 0,851$; drožėjų: $t = -0,152$, $p = 0,880$).

IŠVADOS

1. Tautinio paveldo produktų koncepcija yra orientuota į istoriškai susiformavusių tradicijų ir perduodamos patirties bei įgūdžių puoselėjimo, išsaugojimo, realizavimo ir populiarinimo būdų visumą. Jos įgyvendinimą reglamentuoja sukurta teisinė bazė, užtikrinanti tautinio paveldo produk-

tų valstybinę apsaugą. Iš viso Lietuvoje yra 66 istoriškai susiformavę tradiciniai amatai, sertifikuota 1 159 tautinio paveldo produktų, o tradicine amatininkyste užsiima 353 amatininkai.

2. Tautinio paveldo produktų plėtra yra naudinga ne tik saugant šimtamečius tradicijas, bet ir keliant valstybės ekonomikos lygį, mažinant netolygumus tarp Lietuvos regionų bei gerinant Lietuvos miestelių, kaimų bei probleminių Lietuvos teritorijų ekonominę padėtį.

3. Atliktas tautinio paveldo produktų kūrėjų veiklos tyrimas patvirtino hipotezę, kad kol kas daugelis amatininkų taiko tradicines rinkodaros priemones, neskirdami reikiamo dėmesio rinkodaros inovacijoms ir perkėlimui į elektroninę erdvę. Tik apie 20 % respondentų turi susikūrę interneto svetaines.

4. Tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio vartoti tyrimas patvirtino hipotezę, kad tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų. Nustatyta, kad tautinio paveldo produktų paklausa yra per maža, nes nėra sukurta nuolatinių prekybos vietų, o per maža informacijos sklaida neskatina vartotojų domėtis tradiciniais gaminiiais.

5. Atliktas keturių pjūvių tautinio paveldo produktų plėtros tyrimas atskleidė, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai neformuoja amatų centrų kūrimosi, nes didelių skirtumų tarp amatininkų skaičiaus nacionaliniuose parkuose, etnografiniuose regionuose, probleminėse Lietuvos teritorijose ir didžiuosiuose, vidutiniuose miestuose ir miesteliuose beveik nėra, išskyrus kaimiškas vietas. Todėl amatų centrų kūrimosi vietas tikslinga orientuoti ne į vietas, kur yra didžiausias ar mažiausias gamintojų skaičius, bet ten, kur yra intensyviausi turistų srautai.

6. Remiantis atliktų trijų tipų empirinio tyrimo rezultatų analize, greta tautinio paveldo produktų gamintojų naudojamų tradicinių (nusistovėjusių) rinkodaros priemonių, siūlomi alternatyvūs tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimo sprendimai: 1) tautinio paveldo produktų mokslinių etimologinių tyrimų vykdymas; 2) informacinių technologijų taikymas tautinio paveldo produktams populiarinti elektroninėje erdvėje; 3) tautinio paveldo produktų pozicionavimo programos sukūrimas.

PADEKA

Pirmosios autorės tyrimas atliktas vykdant Lietuvos mokslo tarybos remiamą projektą MIP-11115 „Saugomų ekosistemų vertinimas socialiniu-ekologiniu aspektu“.

Autorės dėkoja anoniminiams recenzentams už vertingas pastabas, padėjusias praturtinti straipsnį naudinga informacija.

Gauta 2012 02 10
Priimta 2012 03 27

LITERATŪRA

1. Aleksandravičius A., Atkočiūnienė V., Raupeilienė A. 2008. Tautinio paveldo produktų išsaugojimo ir gamybos plėtros svarba kaimo darniai plėtrai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 2(11). P. 228–233.
2. Aleksandravičius A., Klupšas F. 2009. Tradicinių amatų išsaugojimo ir jų plėtros svarba kaimo darniam vystymuisi. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 19(4). P. 6–14.
3. Atkočiūnienė V., Aleksandravičius A., Albrekšaitė D. 2008. Tradicinių amatų situacija Lietuvoje ir jų plėtros galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. Nr. 12(1). P. 24–33.
4. Bateman I. et al. 2002. Economic Valuation with Stated Preferences Techniques: a Manual. *Cheltenham*. UK: Edward Elgar.
5. Burinskienė M., Rudzkienė V. 2009. Future Insights, Scenarios and Expert Method Application in Sustainable Territorial Planning. *Technological and Economic Development of Economy*. Baltic Journal on Sustainability. Vilnius: Technika. Nr. 15(1). P. 10–25.
6. Burinskienė M., Rudzkienė V. 2007. Variability and the relationship between quality of life and real estate prices in Lithuania. *International Journal of Environment and Pollution (IJEP)*. Vol. 30. No. 3–4. P. 501–517.
7. Brytting T., Trollestad C. 2000. Managerial Thinking on Value-Based Management. *International Journal of Value-Based Management*. Vol. 13. No. 1. P. 55–77.
8. Freeman A. M. 1993. The Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and Methods. *Resources for the Future*. Washington DC.
9. Haksever C. et al. 2004. A Model of Value Creation: Strategic View. *Journal of Business Ethics*. Vol. 49. No. 3. P. 291–305.

10. Jasaitis J. 2008. Šiuolaikinio lietuviškojo kaimo vizijos kūrimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 2(11). P. 15–27.
11. Jasaitis J., Kriaučiūnienė V. 2010. Alternatyvios veiklos plėtra kaimiškose vietovėse. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 3(19). P. 75–84.
12. Michael E. Porter, Mark R. Kramer. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. January–February.
13. Neap H. S., Celik T. 1999. Value of a Product: A Definition. *International Journal of Value-Based Management*. Vol. 12. No. 2. P. 181–191.
14. Ribašauskienė E. 2008. Tradiciniai amatai Lietuvoje: situacija ir perspektyvos. *Rinkotyra. Žemės ūkio maisto produktai*. Nr. 4(42). P. 91–99.
15. Rosalind C. Paige, Mary A. Littrell. 2002. Craft Retailers Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*. Vol. 40(4). P. 314–331.
16. Siemieniako et al. 2011. National and Regional Ethnocentrism: a Case Study of Beer Consumers in Poland. *British Food Journal*. Vol. 113. No. 3. P. 404–418.
17. Susan J. Terrio. 2008. Performing Craft for Heritage Tourists in Southwest France. *Journal of City & Society*. JUN.
18. Taito group. Handicraft Services – Culture, Skill [žiūrėta 2011-12-12]. Prieiga per internetą: <http://www.taito.fi/en/services/handicraft-services-culture-skill/>
19. Tautinis paveldas [žiūrėta 2011-09-27]. Prieiga per internetą: <http://www.tautinispaveldas.lt/zemelpis/>
20. Tumėnas V. 2010. Tautinio paveldo produktų įstatymo įgyvendinimo problemos. Konferencija „Lietuvos tautinis paveldas: dabartis ir perspektyvos“.
21. Xianghong F. 2008. Gender and Hmong Women's Handicrafts in Fenghuang's. "Tourism Great Leap Forward", China. *Journal of Anthropology of Work Review*. JUN. Vol. 28. No. 3. P. 17–26.

Vitalija Rudzkienė, Reda Skrodenytė

VALUE, MARKETING AND DEVELOPMENT TRENDS OF NATIONAL HERITAGE PRODUCTS

Summary

National heritage, traditional crafts and culinary heritage are an important part of domestic ethnic culture. However, development of a system for reservation, promotion and sales of national heritage products requires more attention to marketing tools. Craftsmen, national security institutions as well

as consumers are involved in the process of marketing strategy development. Manufacturers of national heritage products strive to make their products marketable, interesting to consumers and purchasable. The objective of national security institutions is to ensure preservation of national heritage products, promotion of production thereof, and development of traditional crafts. In order to achieve this objective, it is essential to apply proper measures for increasing the value of national heritage products and their demand.

Empirical research of three types was conducted in 2010–2011 at the Mykolas Romeris University. The purpose of the research was to analyze and evaluate the market of national heritage products in different areas of Lithuania from manufacturer and consumer's viewpoints. The following methods of research were used: Analysis of Variance (ANOVA), a questionnaire method and semi-structured interviewing.

An analysis of the significance of national heritage product development for domestic economy allows to determine that handicraft production and traditional product commerce are an economic, social, and cultural leverage for the majority of the world, thanks to which countries may prosper while preserving their identity in a globalised world.

There are 66 historically developed traditional crafts in Lithuania; 1,119 national heritage products are certified; 353 craftsmen are involved in traditional craftsmanship. The implemented study shows that production and development of national heritage products are beneficial not only in preserving domestic centuries-old traditions, but also in raising the country's level of economics, reducing inequalities among Lithuanian regions, and improving the economic situation of Lithuanian towns, villages and problematic areas. Activities of national heritage product developers in various areas cannot normally influence the creation of craft centres, thus, in order to enhance the value and demand for national heritage products, it is necessary to apply proper marketing tools which could help to increase their demand.

Analysis of the value and consumption demand for national heritage products has shown that the demand is too low because there are no regular trade places; therefore, consumers are not aware where to buy traditional certified products. Inadequate distribution of information about certified traditional goods, craftsmen and festivals inhibits consumers from taking interest in traditional crafts. However, a greater emphasis on marketing and application of its tools in national heritage product activities would allow consumers to notice signs of authenticity and uniqueness of these products and to enhance their demand.

Key words: national heritage products, national heritage product development, value of national heritage products, demand for national heritage products