

BENDRAKŪROS SVARBOS PLĖTOJANT TRUMPĄSIAIS MAISTO TIEKIMO GRANDINES TEORINIAI ASPEKTAI

Rita TOLOČKIENĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademijos, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas: rita.tolockiene@stud.vdu.lt

Santrauka

Straipsnio tikslas – atskleisti bendrakūros svarbą plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines. Šiame straipsnyje atskleista bendrakūros esmė ir svarba bei jos plėtojamą lemiantys veiksniai. Išskiriami 3 bendrakūros esmę nusakantys požūriai: vertės kūrimo dimensija, bendradarbiavimu grįsta veikla, skirta kurti ir vystyti inovacijas, bei bendrai kuriamas žinių aspektas. Vertė sukuriama visoms bendrakūroje dalyvaujančioms pusėms. Nepaisant to, plėtojant TMTG susiduriama su įvairiais iššūkiiais, tokiais kaip senėjanti ūkininkų bendruomenė, trūkstami įgūdžiai ir gebėjimai, didelis sezoniškumas, lėšų trūkumas, mažas prekių asortimentas. Bendrakūros plėtojamą lemiančiais veiksniais išskiriami ES tvaraus maisto strategija „Nuo ūkio iki stalo“, komunikacija, pasitikėjimas, lojalumas ir inovacijos. Straipsnyje naudoti mokslinės literatūros šaltinių analizės ir apibendrinimo tyrimo metodai.

Reikšminiai žodžiai: bendrakūra, bendrakūros vertė, bendrakūros plėtojimas, nuo ūkio iki stalo, trumposios maisto tiekimo grandinės (TMTG).

Įvadas

Bendrakūra nusako, kaip kuriamas santykis tarp gaminto ir vartotojo, kokia yra sukuriama vertė visos grandinės dalyviams, bei kokią svarbą turi klientas ir gamintojas tam vertės sukūrimui (Bakanovė ir kt., 2012). Dabartiniai klientai tampa vis labiau išprusę ir aiškiau žino savo lūkesčius, todėl jie vis labiau nori tapti svarbiais tiek naujų produktų kūrimo, tiek tobulinimo procesuose. Kliento dalyvavimas turi didelę reikšmę, gamintojas, tiesiogiai bendraudamas su klientais, aiškiai sužino, kokie yra jų poreikiai, taip skatinamas naujo produkto plėtojimas. Taip pat gamintojas, bendraudamas su klientu, dalijasi žiniomis, kurios gali padėti plėsti gamintojo asortimentą (Atkočiūnienė, Žyvatkauskaitė, 2020). Rinkoje atsirandant naujiems dalyviams, kintant veiklos mastams ir besikeičiant aplinkos sąlygoms kyla poreikis atlikti naujus tyrimus. Svarbu nustatyti, kaip yra kuriama bendrakūra, kokia jos sukuriama nauda tiek gamintojui, tiek vartotojui bei su kokiais iššūkiiais susiduriama kuriant bendrą vertę plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines. Mokslininkai Richards (2015), Konečy, Haina ir Zdrahal (2016) ir Atkočiūnienė (2023) pažymi šiuos iššūkius, organizuojant trumpąsias maisto tiekimo grandines (TMTG): reikalingo verslumo ir naujų įgūdžių, senėjanti ūkininkų bendruomenė, bendradarbiavimui pasitikėjimo trūkumas, parduodamos produkcijos sezoniškumas, pasiūlos ir paklausos nesibalansavimas, sunkumai sukuriant rinkodaros schemas, kurios padėtų tinkamai informuoti apie produkto savybes ir įtrauktų vartotojus per komunikacijos priemones. Taip pat TMTG plėtojimas dar tik pagauna pagreitį ir ne visi gamintojai supranta jų esmę ir svarbą, todėl svarbu tai analizuoti.

Tyrimo tikslas – atskleisti bendrakūros esmę ir jos svarbą plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines.

Išsikeltam tikslui pasiekti sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti bendrakūros esmę ir svarbą.
2. Identifikuoti bendrakūros plėtojamą lemiančius veiksnius.

Tyrimų objektas ir metodai

Tyrimo objektas: bendrakūra plėtojant trumpąsias maisto tiekimo grandines.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, apibendrinimo ir lyginimo metodai. Mokslinės literatūros paieška vykdyta naudojant „Google Scholar“ paieškos sistemą. Paieškos metu buvo naudoti raktiniai žodžiai ir raktinių žodžių kombinacijos: bendrakūra, bendrakūros esmė, bendrakūros nauda, trumposios maisto tiekimo grandinės (lietuvių ir anglų kalbomis). Iš viso straipsnių buvo rasta 5634, tačiau iš jų naudojami 18, kurie atitiko nustatytą tyrimo tikslą ir iškeltus uždavinius.

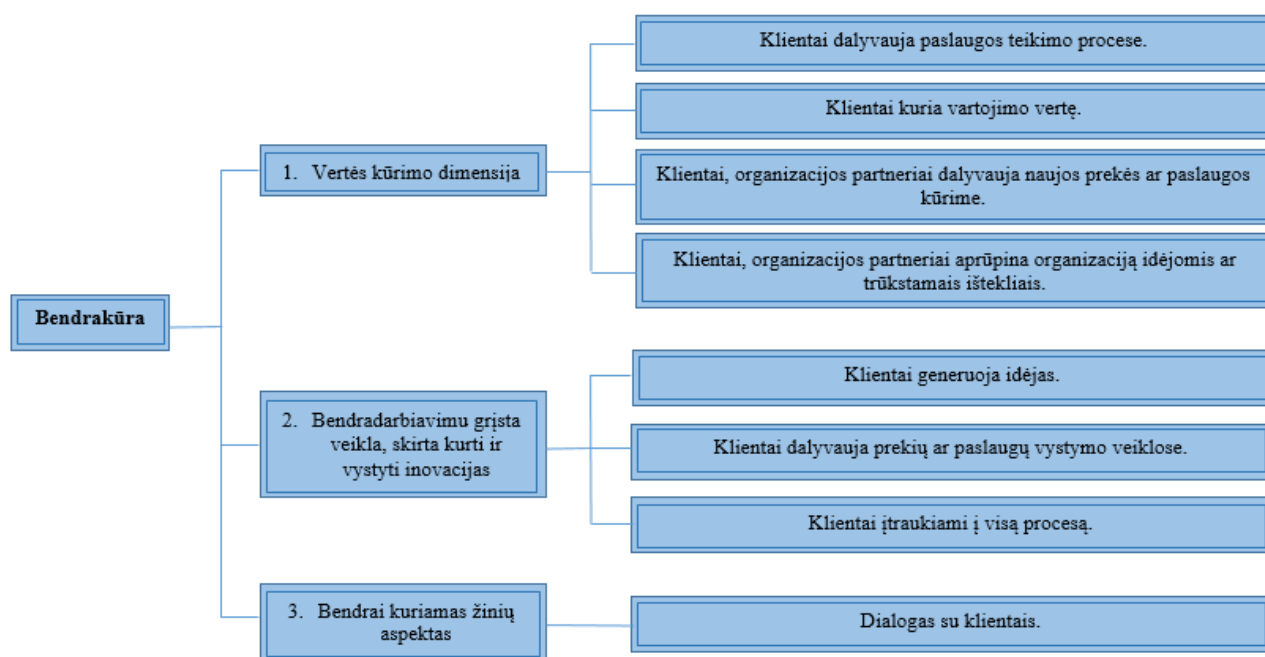
Bendrakūros esmė ir jos svarba

Bendrakūros sampratos analizę Bakanovė (2013) siūlo pradėti semantinės prasmės aiškinimu. Anglų k. termino *co-creation* priešdėlis *co-* išreiškia bendrumą, buvimą kartu, bendrą veiksmą. Žodyne „Merriamwebster“ žodžio *co-creation* reikšmės nėra, tačiau pateikiamos dvi žodžio *creation* reikšmės: įvedimo į būtį aktas (angl. Act of bringing in to existence) ir darymo, išradimo ar gamybos aktas (angl. Act of making, inventing, or producing). Kūrimas atspindi tam tikrų išteklių ir pastangų reikalaujančią materializaciją, pasitelkiant atitinkamas veiklas, pavyzdžiui, išradimą, pagaminimą ir pan. Taigi, semantiškai *co-creation* turėtų nusakyti veiksmą, atliekamą daugiau nei vieno subjekto, skirtą

materializuoti tai, kas buvo sugalvota / išrasta. Šio termino reikšmė atskleidžia 2 svarbius požymius, t. y. bendrumą ir naujumą. Kitaip tariant, kaip kūrimo veiksmas atliekamas ir koks jo rezultatas (Bakanovė ir kt., 2012).

Bendrakūra tapo pagrindine paslaugų rinkodaros ir verslo valdymo sąvoka ir plačiai vartojamu terminu, apibūdinančiu organizacijų mąstymo pokytį nuo vertės apibrėžėjų prie labiau įtraukiančio proceso, kuriame klientai (vartotojai) ir verslo įmonės kartu generuoja ir plėtoja prasmę (Ind, Coates, 2013). Gummesson ir Mele (2010) aiškina, kad bendrakūra kyla iš sąveikos apimties ir išteklių integravimo. Sąveika skatina dialogą, išteklių perdavimą ir mokymąsi. Vykdydami šiuos interaktyvius procesus, dalyviai ne tik keičiasi informacija, bet ir skatina naujų žinių bei išteklių kūrimą. Šiame procese visi suinteresuotieji keičiasi informacija ir perduoda išteklius, kad nuolat besimokydami sukurtų tiek aiškių, tiek numanomų naujų žinių. Taikant šį naują požiūrį į vertę, naudą, kurią suvokia klientai, viršija naudą, gaunamą iš tarpusavio santykių tarp įmonių ir vartotojų, todėl reikia pradėti įtraukti ir santykius su kitais subjektais. Bendrakūra – tai vertės kūrimo demokratizacija ir decentralizacija. Kitaip tariant, tai vertės kūrimas, atsirandantis sąveikaujant įmonei ir klientui ar klientų bendruomenei, tiekėjams, partneriams. Idėjų įvairovė ir gebėjimas jas sujungti į kažką naujo daugiau nei 600 metų buvo esminė technologinių ir mokslinių naujovių varomoji jėga. Galima daryti prielaidą, kad bendrakūra organizacijų veikloje gali prisidėti prie jų inovatyvumo didinimo, o tai formuoja ir skatina tvarų konkurencinį pranašumą (Bakanovė ir kt., 2012).

Remiantis požiūrių į bendrakūrą įvairove, galima išskirti 3 bendrakūrą aiškinančias apibrėžčių grupes (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta pagal Bagdonienę, Kazakevičiūtę ir Rai (2012)
 Source: according to Bagdonienę, Kazakevičiūtę ir Rai (2012)

1 pav. Bendrakūrą aiškinančios apibrėžčių grupės
Fig. 1. Definition groups explaining co-creation

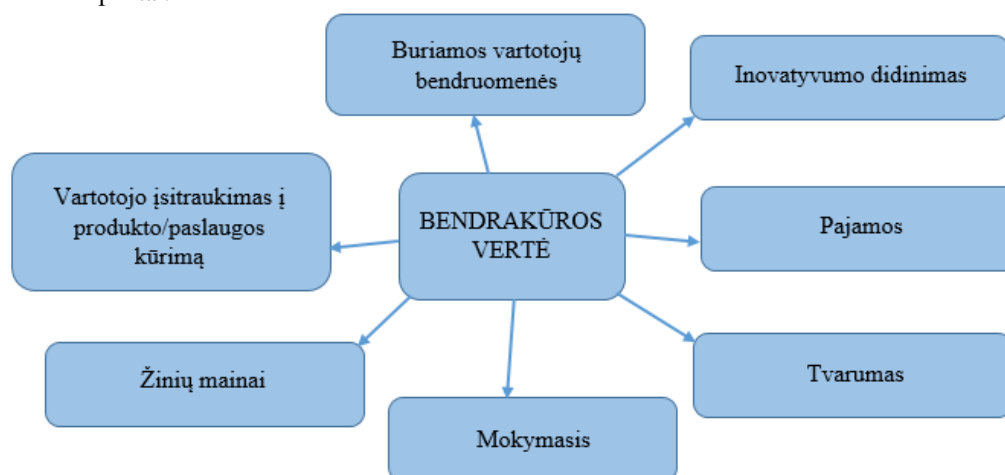
Pirmoji akcentuoja vertės kūrimo dimensiją. Bendrakūra suprantama kaip gamintojo vertės kūrimas su klientais ar kitais suinteresuotaisiais. Įgyjamos 2 vertės kūrimo formos: pirmoji, bendrakūra vartojimui, pasak Zwass (2010), tai vertės kūrimas rinkoje dalyvaujant klientams ir gamintojams. Kitaip tariant, klientai aktyviai dalyvauja paslaugos teikimo procese ir kuria vartojimo vertę. Antroji, bendrakūra kitiems, kitaip tariant, klientai ir organizacijos partneriai dalyvauja naujos prekės ar paslaugos kūrime arba ją aprūpina naujomis idėjomis ar ištekliais, taip sukurdami pasiūlymo vertę. Pasak Bergholtz ir kt. (2010), bendrakūra – vertės kūrimas atsiranda klientų ir produkto / paslaugos tiekėjų sąveikoje.

Antrosios grupės apibrėžtyse akcentuojama visų dalyvaujančių veikėjų bendrai atliekama veikla, kur klientų įsitraukimo glaudumas nusako bendrakūros laipsnį. Klientai siūlo idėjas naujoms prekėms ar paslaugoms, dalyvauja prekių ar paslaugų plėtojimo veiklose arba yra įtraukiami į visą procesą. Kitaip tariant, klientai gali testuoti naujas prekes ar paslaugas ir teikti atsiliepimus, taip pat dalyvauti apklausose, teikti savo nuomones ir patirtis, taip padedant gamintojams suprasti vartotojų poreikius ir pageidavimus (Frow ir kt., 2015). Hoyer ir kt. (2010) bendrakūrą apibūdina kaip bendradarbiavimu paremtą veiklą, skirtą naujų prekių ar paslaugų plėtojimui. Bendrakūra – tai sistemingas procesas, kuris apima esmines veiklas, sujungiančias klientų pastangas, įgūdžius ir žinias į unikalų konkurencinį pranašumą. Kita vertus, atkreipiamas dėmesys į tai, kad bendrakūra inovacijoms plėtoti apima ne tik įmonės ir klientų grupę, o bendradarbiavimą įmonės ir tiekėjo, įmonės ir konkurento bei kitose sąveikose (Bakanovė ir kt., 2012).

Trečioji bendrakūros apibrėžčių grupė apima žinių kūrimo procesą tarp įmonės ir klientų. Klientai pasižymi aukšto lygio prekių ir paslaugų vartojimo kompetencija, todėl gamintojai, kurdami naujas prekes ir paslaugas, turi taikyti vis naujas mokymosi strategijas. Skaidrus dialogas tarp vartotojų ir gamintojų yra orientuotas į klientą ir patirtį, kurio metu

išsiaiškinami klientų lūkesčiai. Taip yra transformuojamos žinios į produkto kūrimą, gamybą ir vartojimą (Oertzen ir kt., 2018).

Bendrakūra yra svarbus procesas, kuris apima vartotojų dalyvavimą ir vertės kūrimą suinteresuotiems dalyviams. Vertė yra svarbus konceptas, nes ji padeda suprasti, kiek ekonominės ir socialinės naudos gali suteikti tam tikra prekė ar paslauga. Vystant bendrakūrą visoms bendrakūroje dalyvaujančioms pusėms sukuriamą vertę. 2 paveiksle pateikti bendrakūros vertės aspektai.



Šaltinis: sudaryta pagal Alves, Fernandes ir Raposo (2016)
Source: according to Alves, Fernandes ir Raposo (2016)

2 pav. Bendrakūros vertė

Fig. 2. The value of co-creation

Bendrakūra – vertės kūrimas, atsirandantis sąveikaujant gamintojui ir klientui ar klientų bendruomenei, tiekėjams, partneriams. Visų dalyvaujančiųjų šalių idėjų įvairovė skatina kurti, diegti naujoves, kas lemia, kad organizacijų veikloje bendrakūra prisideda prie inovatyvumo didinimo, o tai formuoja ir skatina tvarų konkurencinį pranašumą (Alves ir kt., 2016). Sukuriant socialinį aspektą, kai buriamos vartotojų bendruomenės, tai galimybė vartotojui išitraukti į procesus per internetines priemones, dalijantis savo nuomone, poreikiu ar naujomis idėjomis. Tokiu būdu vartotojui sudaroma galimybė išitraukti ir dalyvauti gamybos, inovacijų procesuose (Alves ir kt., 2016). Tyrėjai pažymi, kad vartotojų išitraukimas į produkto ar paslaugų kūrimą yra dar viena vertė, kuri gamintojui padeda plėtoti pasiūlą. Klientai, reikšdami savo nuomones, poreikius bei idėjas skatina gamintoją plėsti savo pasiūlą, kas daro įtaką ir kitai sukuriamai vertei – gamintojų pajamų didėjimui. Kita iš sukuriama naudų – žinios. Jos gali būti išreikštos tiek gamintojų, tiek vartotojų, kurios prisideda prie aukštos kokybės paslaugų kūrimo. Dalijimasis žiniomis sukuria ir mokymosi vertę, kai per dialogą su klientais apsikeičiama nuomonėmis bei patirtimi (Alves ir kt., 2016).

Bendrakūroje vykstantys procesai, visų dalyvaujančiųjų dalijimasis žiniomis, idėjomis prisideda prie kuriamos bendrakūros vertės. Vertė sukuriamą tiek gamintojui, tiek vartotojui. Vis sparčiau auganti vietinių produktų paklausa turi akivaizdžių privalumų, kuriuos teikia trumposios maisto tiekimo grandinės. Nepaisant visų privalumų, išskiriami ir pagrindiniai iššūkiai. Siekiant plėtoti žemės ūkio ir maisto sektorių bei didinti produktų pardavimų apimtį per trumpąsias maisto produktų tiekimo grandines, susiduriama su problemomis. Smulkiesiems ūkininkams norint patekti į vietos maisto sistemą, reikia verslumo ir daug naujų įgūdžių. Organizuojant trumpąsias maisto produktų tiekimo grandines reikalingos specialios ūkininko ar gamintojo žinios ir kompetencija tam tikrais klausimais. Senėjančiai ūkininkų bendruomenei sunku rasti motyvacijos savo versle padaryti reikšmingus struktūrinius pokyčius, nes jiems reikia atsižvelgti į išteklius ir nenusistovėjusius vartotojų poreikius bei trumposios maisto tiekimo grandinės plėtojimo rizikos veiksniai. Vienas iš iššūkių yra bendradarbiavimas, kuris ugdo pasitikėjimą, tačiau tam reikia laiko. Didelis sezoniskumas ir trumpi maisto produktų tiekimo laikotarpiai varžo vietines tiekimo grandines. Taip pat siūlomų produktų krepšelis paprastai yra ribotas, lyginant su vartotojo poreikiu siekti įvairovės. Svarbu atkreipti dėmesį, kad iššūkių vystant bendrakūrą kyla ne tik gamintojui ir vartotojui. Novatoriškesnės tiekimo grandinės reikalauja, kad klientams būtų tiekiamas ne tik produktas, bet ir informacija, tokia, kuri ne tik skatina pirkti, bet ir leidžia suprasti maisto vertę. Tačiau sukurti rinkodaros schemas, kurios padėtų tinkamai informuoti apie produktų savybes ir vartotojus įtrauktų per komunikacijos priemones, ūkininkams yra didelis iššūkis, ypač naujai įsitraukusiems į šią veiklą (Atkočiūnienė, 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad bendrakūrą ir jos kuriamą vertę galima analizuoti įvairiais aspektais: 1) vertės kūrimo procesas; 2) klientų ir kitų suinteresuotųjų dalyvavimas ar išitraukimas į rezultato kūrimą; 3) žinių kūrimas suinteresuotųjų pastangomis. Nepaisant aiškių sukuriama vertės aspektų, organizuojant trumpąsias maisto tiekimo grandines susiduriama su nemažai iššūkių tokių kaip: senėjanči ūkininkų bendruomenei, trūkstami įgūdžiai ir gebėjimai, didelis sezoniskumas, lėšų trūkumas, mažas prekių asortimentas, daug laiko reikalaujantis klientų lojalumo susiformavimas, plėtojant technologijas daliai vartotojų sunku dėl kompiuterinio raštingumo stygiaus. Ir vis dar yra sudėtinga atsakyti į klausimą, koks būdas yra geriausias, siekiant puikių gamintojo ir vartotojo santykių?

Bendrakūros plėtojamą lemiantys veiksniai

TMTG yra svarbus aspektas, kuris gali turėti įtakos bendrakūrai. TMTG apima maisto produktų tiekimą tiesiai iš gamintojų į vartotojus, apeinant didelius tarpininkus, tai leidžia greičiau ir efektyviau tiekti produktus, o klientams suteikiama galimybė gauti šviežius ir kokybiškus produktus. Taip pat TMTG gamintojus ir vartotojus skatina bendradarbiauti, taip gamintojai gauna tiesioginį atsiliepimą apie savo produktus, o klientai gali pažinti gamintojus ir sužinoti daugiau apie produktų kilmę (Oleksiuk, Rull Quesada 2023).

Europos Sąjungos (ES) Tarybos darbotvarkėje itin aktuali tvaraus maisto strategija „Nuo ūkio iki stalo“. Ši strategija yra viena esminių Europos žaliojo kurso sudedamųjų dalių. Europos Komisijos strategijoje „Nuo ūkio iki stalo“ nurodoma, kad maisto sistemų pritaikymas tvariam kursui taip pat suteikia naujų galimybių maisto vertės grandinės naudotojams. Naujosios technologijos ir moksliniai atradimai kartu su didėjančiu visuomenės informuotumu ir tausojančio maisto paklausa bus naudingi visoms suinteresuotosioms šalims (European Commission, n. d.).

ES strategijoje „Nuo ūkio iki stalo“ svarbūs 4 aspektai: tvari maisto gamyba, tvarus maisto perdirbimas ir platinimas, tvarus maisto vartojimas, maisto praradimo ir švaistymo prevencija. Visi šie aspektai apjungia perėjimą Europos žaliojo kurso link, kuriuo siekiama, kad maisto sistemos būtų sąžiningos, sveikos ir tausojančios aplinką.

Bendrakūros plėtojamą lemiančių veiksnių išskiriama ir daugiau, pavyzdžiui:

- Komunikacija – tai svarbi sąveika, kurios tikslas yra keistis informacija ir mintimis tarp gamintojų ir vartotojų (Bentzen, 2020).
- Pasitikėjimas – vienas iš svarbių veiksnių tarpusavyje santykiuose. Jis lemia, kaip gamintojai ir klientai bendrauja tarpusavyje (Iglesias ir kt., 2020).
- Lojalumas bendrakūroje – kai klientai tampa lojalūs gamintojui. Kitaip tariant, tarp vartotojų ir gamintojų susiformuoja ilgalaikis bendradarbiavimas, kai klientai vis sugrįžta pas tuos pačius gamintojus įsigyti produkcijos (Iglesias ir kt., 2020).
- Inovacijos bendrakūroje – svarbus veiksnys, kuris skatina verslo augimą ir tvarumą. Klientai ir gamintojai, tarpusavyje dalydamiesi žiniomis, transformuoja jas į produktus. Kaip vartotojai įsitraukia į inovacijų kūrimą, priklauso nuo vartotojų asmeninių bruožų, tokių kaip apsipirkimo malonumas ir kokybės sąmoningumas (Mandolfo, 2020).

Apibendrinant galima teigi, kad bendrakūros plėtojamą lemiantys veiksniai padeda kurti vertę suinteresuotiems ir įsitraukusiems į šį procesą dalyviams. Vienas svarbiausių bendrakūros plėtojimo veiksnių yra TMTG skatinimas. Svarbu paminėti, kad visi šie veiksniai tarpusavyje yra susiję, nes tik dėl TMTG grandinės skatinimo žemės ūkio ir maisto produktų gamintojai su klientais turi tiesioginį ryšį ir kontaktą.

Išvados

1. Bendrakūros esmė – vertės kūrimo procesas, atsirandantis sąveikaujant gamintojams ir vartotojams. Šiame procese dalyvaujant klientams sukuriama vartojimo vertė, diegiamos inovacijos, dalijimasis žiniomis jas transformuojant į produkcijos gamybą ir vartojimą. Tokiu būdu sukuriama tiek ekonominė, tiek socialinė vertė šiame procese dalyvaujantiems.

2. Vienas iš pagrindinių bendrakūros plėtojamą lemiančių veiksnių – trumpųjų maisto tiekimo grandinių skatinimas ES lygmeniu. Komunikacija, pasitikėjimas, inovacijos, ilgalaikis bendradarbiavimas taip pat išskiriami veiksniais, galinčiais paveikti bendrakūros sėkmingą plėtojamą tarp gamintojų ir vartotojų.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, V., 2023. Trumposios maisto tiekimo grandinės: ko trūksta proveržiui? Prieiga per internetą: <https://zua.vdu.lt/trumposios-maisto-tiekimo-grandines-ko-truksta-proverziui/>.
2. Atkočiūnienė, V., ir Žyvatkauskaitė, I. 2020. Vietos maisto sistemos organizavimu suinteresuotų veikėjų analizė: Raseinių rajono atvejis. *Regional Formation & Development Studies*, Vol. 30(1). <https://doi.org/10.15181/rfds.v30i1.2030>.
3. Alves, H., Fernandes, C. ir Raposo, M. 2016. Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, Vol. 69(5), p. 1626-1633.: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.029>.
4. Bakanovė, A. 2013. Paslaugų teikėjų ir klientų bendrakūros vystymas informacinėmis technologijomis grįstose verslo paslaugose. Dr. disert. (social. m.) - Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/49161>.
5. Bakanovė, A., Bagdonienė, L., ir Rai, S. 2012. Bendrakūros kompleksiškas išteklių, tiekimo grandinės valdymo ir atvirųjų inovacijų teorijų sandūroje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, T. (4), p. 188–196. Prieiga per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:6080918/>.
6. Bentzen, T. Ø. 2022. Continuous co-creation: How ongoing involvement impacts outcomes of co-creation. *Public management review*, Vol. 24(1), p. 34–54. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1786150>.
7. Bergholtz, M., Andersson, B., Johannesson, P. 2010. Abstraction, restriction, and co-creation: three perspectives on services. In *Advances in Conceptual Modeling—Applications and Challenges: ER 2010 Workshops ACM-L, CMLSA, CMS, DE@ ER, FP-UML, SeCoGIS, WISM, Vancouver, BC, Canada, November 1–4, 2010. Proceedings 29* (pp. 107-116). Springer Berlin Heidelberg. Prieiga per internetą: https://doi.org/10.1007/978-3-642-16385-2_14.

8. European Commission, (n.d.). Farm to Fork strategy. Prieiga per internetą: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (žiūrėta 2024 02 27).
9. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., ir Storbacka, K. 2015. Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British journal of management*, Vol. 26(3), p. 463–483. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>.
10. Gummesson, E., ir Mele, C. 2010. Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of business market management*, Vol. 4, p. 181–198. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>.
11. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., ir Singh, S. S. 2010. Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, Vol. 13(3), p. 283–296. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>.
12. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., ir Singh, J. J. 2020. Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of business ethics*, Vol. 163, p. 151–166. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>.
13. Ind, N., ir Coates, N. 2013. The meanings of co-creation. *European business review*, Vol. 25(1), p. 86–95. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>.
14. Konečný, O., Hajná, K., ir Zdráhal, I. 2016. A few notes on the study of short food supply chains on the example of farm boxes in the Czech Republic. *International Scientific Days*, p. 493–501. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.15414/isd2016.s7.10>.
15. Mandolfo, M., Chen, S., ir Noci, G. 2020. Co-creation in new product development: Which drivers of consumer participation? *International Journal of Engineering Business Management*, Vol. 12, 1847979020913764. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>.
16. Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., ir Mager, B. 2018. Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes. *Journal of Service Management*, Vol. 29(4), p. 641–679. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2017-0067>.
17. Oleksiuk, A., ir Rull Quesada, K. 2023. Co-creation of business and marketing models for SMEs in short food supply chains in Lithuania, Latvia and Poland. *Central European Management Journal*, Vol. 31(3), p. 374–389. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/CEMJ-12-2022-0254>.
18. Richards, G. 2015. Food experience as integrated destination marketing strategy. *Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal, April 10th*. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy#:~:text=Food%20experience%20as%20integrated%20destination%20marketing%20strategy,-Greg%20Richards&text=The%20important%20point%20is%20that,different%20elements%20of%20experience%20together (žiūrėta 2024 03 05).
19. Zwass, V. 2010. Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), p. 11–48. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>.

THEORETICAL ASPECTS OF THE IMPORTANCE OF CO-CREATION IN THE DEVELOPMENT OF SHORT FOOD SUPPLY CHAINS

Summary

The purpose of the article is to reveal the importance of co-creation in the development of short food supply chains. This article reveals the essence and importance of co-creation and the factors determining its development. The following three approaches define the essence of co-creation: the dimension of value creation, collaborative activities aimed at creating and developing innovations, and the co-created aspect of knowledge. Value is created for all parties involved in co-creation. Nevertheless, the development of SFSC faces various challenges, such as an aging farming community, lack of skills and abilities, high seasonality, lack of funds and small range of goods. The EU's sustainable food strategy "From Farm to Fork", communication, trust, loyalty and innovation are the determining factors for the development of co-creation. The research methods of analysis and generalization of scientific literature sources are used in the article.

Keywords: co-creation, value of co-creation, co-creation development, from field to table, short food supply chains (SFSC).