

TRUMPŪJŲ ŽEMĖS ŪKIO IR MAISTO PRODUKTŲ TIEKIMO GRANDINIŲ VYSTYMAS: INTERNETINIŲ PREKYBOS PLATFORMŲ IŠŠŪKIAI IR GALIMYBĖS

Erika GAURIENĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas: erika.gauriene@vdu.lt

Santrauka

Šiame straipsnyje analizuojamos trumposios žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinės. Ypatingas dėmesys skiriamas internetinės prekybos platformoms. Straipsnio tikslas – nustatyti internetinių platformų iššūkius ir galimybes vystant trumpąsias žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandines. Tyrime taikyti mokslinės ir metodinės literatūros analizės, dokumentų ir statistinių informacijos šaltinių aprašomosios ir lyginamosios analizės metodai. Atlikus mokslinės literatūros analizės tyrimą rezultatai parodė, kad internetines prekybos platformas turi daug privalumų, o vienas pagrindinių – smulkiems ūkininkams atsiradusi galimybė patekti į rinką ir pritraukti vartotojus. Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduriama internetinėse prekybos platformose – mažas kompiuterinis raštingumas, vartotojų nepasitikėjimas ūkininkais, atsiradusios logistinės problemos ir didėjanti konkurencija su didesnėmis ir pranašesnėmis įmonėmis. Pagal pateiktus užsienio šalių gerosios praktikos pavyzdžius pateikti keli būdai, siekiant išplėsti internetines prekybos platformas Lietuvoje: siūloma investuoti į vartotojų švietimą, rekomenduojamas ūkininkų bendradarbiavimas, technologijų naudojimas.

Reikšminiai žodžiai: trumposios maisto tiekimo grandinės, žemės ūkio produktai, internetinė prekyba, internetinės prekybos platforma, maisto tiekimo grandinė.

Įvadas

Trumpųjų maisto tiekimo grandinių (TMTG) plėtra yra esminė strategija, siekiant užtikrinti tvarų maisto tiekimą ir stiprinti vietos ekonomiką. Trumpųjų žemės ūkio ir maisto grandinių kūrimą ir vystymą praktikuoja visas pasaulis, ne išimtis ir Lietuva. Nors Lietuvoje rinkos santykiai žemės ūkyje yra silpni, po truputį formuojasi smulkiųjų ūkininkų turgeliai, mugės, pardavimai tiesiogiai iš ūkių, buriasi įvairios vartotojų bendruomenės. Internetinė prekyba žemės ūkio ir maisto produktais yra ypatinga TMTG rūšis. Ji priskiriama tiesioginių TMTG kategorijai, o jos išskirtinumas, palyginti su kitomis trumposiomis maisto tiekimo grandinių rūšimis, yra tai, kad prieš pirkdami vartotojai neturi fizinės patirties su žemės ūkio produktais. Internetinės prekybos platformos, tokios kaip „Kaimas į namus“, tarp ūkininkų ir vartotojų sukuria galimybę tiesioginiam bendravimui, bet kartu susiduriama su įvairiais iššūkiais. Šiame straipsnyje, remiantis moksliniais tyrimais ir gerosios praktikos pavyzdžiais, analizuojami šių platformų iššūkiai ir galimybės.

Tyrimo tikslas – nustatyti internetinių prekybos platformų iššūkius ir galimybes vystant trumpąsias žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandines.

Iškeltam tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti TMTG koncepciją ir jos reikšmę žemės ūkyje.
2. Nustatyti galimybes ir iššūkius, su kuriais susiduria internetinėse platformose pardavinėjantys ūkininkai.
3. Ūkininkams pateikti strateginius pasiūlymus, siekiant sėkmingai plėtoti prekybą internetinėse platformose.

Tyrimo metodai

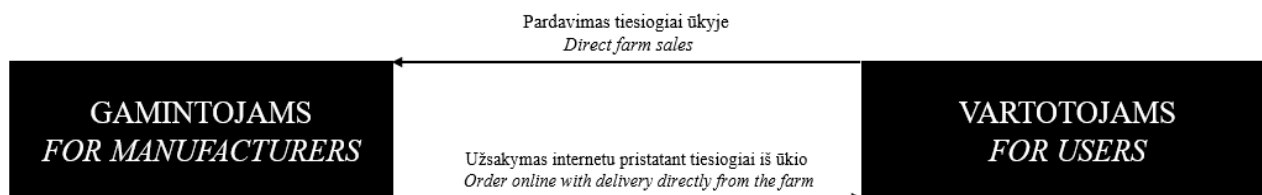
Siekiant išsiaiškinti trumpųjų žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinių svarbą, atliekama mokslinės ir metodinės literatūros analizė, sintezė. Siekiant išanalizuoti gerosios praktikos pavyzdžius, naudojamas atvejų analizės metodas. Atrenkant ir analizuojant internetinės prekybos trumpųjų žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinėse svarbą, jų pritaikymą žemės ūkio sektoriuje, atliekama mokslinės ir metodinės literatūros analizė, dokumentų ir statistinių informacijos šaltinių aprašomoji ir lyginamoji analizė, sisteminimas ir apibendrinimas. Mokslinė literatūra analizuojama naudojantis Vytauto Didžiojo universiteto (VDU) bibliotekos duomenų baze, elektroninėmis knygomis, naudojant raktinius žodžius, tokius kaip: trumposios maisto tiekimo grandinės, tiekimo grandinės, internetinė prekyba.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

1. TMTG strategija ir reikšmė žemės ūkyje

Trumpąsias maisto tiekimo grandines galima apibūdinti kaip strategiją, kuri remiasi tiesiogine pardavėjų ir pirkėjų sąveika ir bendravimu prekių/paslaugų pirkimo ir pardavimo tikslais. Tokiu būdu sumažinamas tarpininkų skaičius, užtikrinamas šviežumas ir kokybė. TMTG gali padėti sumažinti maisto švaistymą, skatinti vietos ekonomiką ir didinti vartotojų pasitenkinimą (Atkočiūnienė ir kt., 2020). P. Sergaki ir S. Koutsou (2019) TMTG apibūdina kaip tiekimo grandines, kurių geografinis atstumas tarp gamintojų ir vartotojų yra mažesnis, o tiekimo grandinės veikėjai yra riboti:

„trumposios maisto tiekimo grandinės yra grandinės, turinčios kuo mažiau tarpininkų tarp ūkininkų ir vartotojų“. 1 paveiksle pavaizduota trumpųjų tiekimo grandinių struktūra, remiantis A. Malak-Rawlikowska ir kt. (2019 m.).



Šaltinis: sudaryta pagal A. Malak-Rawlikowska ir kt. (2019)
Source: according to Malak-Rawlikowska et al. (2019)

1 pav. Trumpoji tiekimo grandinė
Fig. 1. Short supply chain

A. Malak-Rawlikowska ir kt. (2019) teigia, kad TMTG laikomos mažiau kenksmingomis aplinkai. Smulkiesiems ūkininkams trumposios maisto tiekimo grandinės yra puikus įrankis, kuriuo siekiama išvengti konkurencijos su kitomis didelėmis maisto ir žemės ūkio produktų tiekimo įmonėmis. Esant artimam kontaktui tarp ūkininko ir pirkėjo, ūkininkui atsiranda galimybė tiesiogiai paveikti vartotojui taikomą kainą, suteikti išsamią informaciją, garantuoti maisto prekių kokybę ir galimus kainos kitimus. Trumpinant maisto tiekimo grandinę, atsiranda socialiniai ir kultūriniai privalumai – žmonės iš naujo atranda jau užmirštą kaimo kultūrą, išsaugomos vietinės tradicijos, kovojama su sparčiai didėjančia urbanizacija, žmonių išvykimu iš kaimo (Lanfranchi, Giannetto, 2015).

Šiandieninėje verslo aplinkoje tiekimo grandinės valdymas daro įtaką tvarumui ir socialinei atsakomybei. TMTG skatina tvarų vartojimą ir mažina transporto išmetamąsias dujas, o tokiu būdu prisidedama prie aplinkos apsaugos (Atkočiūnienė ir kt., 2020).

TMTG kuriamos ir vystomos visame pasaulyje, ne išimtis ir Lietuva. Po truputį ima formuotis smulkiųjų ūkininkų turgeliai, mugės, ūkininkai pradeda pardavinėti tiesiogiai iš ūkių, taip pat buriamos įvairios vartotojų bendruomenės. Siekiant plėsti trumpųjų maisto grandinių vystymą Lietuvoje, idėjų galima semtis iš įvairių Europos šalių. Europoje populiarėja bendruomenės palaikomas ūkininkavimas, kuomet vartotojai prisiima riziką sumokėdami iš anksto už sezono produkcijos dalį, taip remdami ir bendradarbiaudami su vietos ūkininkais. Populiarėja sutartys, kurias sudaro restoranai su ūkininkais, siekiant išauginti tik tam tikrus, restoranui reikalingus ingredientus. Tokios sutartys taip pat prisideda prie žemės ūkio ir maisto tiekimo grandinės trumpinimo. Dar vienas pavyzdys – maisto dėžutės. Vartotojai vis dažniau ieško šviežio maisto dėžučių, kurios būtų reguliariai pristatomos iš vietinių ūkininkų tiesiai į namus (Atkočiūnienė ir kt., 2021).

2. Internetinių prekybos platformų galimybės

Internetinė prekyba atlieka svarbų vaidmenį plėtojant ūkininkavimą, kuris apima įvairius žemės ūkio valdymo aspektus, įskaitant gamybą ir operacijas, finansus, rinkodarą ir žmogiškuosius išteklius. E. A. Wibowo (2015) paaikškino internetinės prekybos, kaip pirkimo ir pardavimo platformos, naudojimo naudą: 1) rinkos dalies didinimas, 2) veiklos sąnaudų mažinimas, 3) vartotojų lojalumo didinimas, 4) atsargų valdymo gerinimas, 5) gamybos laiko trumpinimas ir 6) pajamų grandinės tobulinimas.

Internetinė prekyba daro didelę įtaką maisto tiekimo grandinėms ir veikia kaip jų trumpinimo šaltinis. Internetinė prekyba turi didelę reikšmę tiek ūkininkams tiek vartotojams, nes skaitmeninės technologijos, o ypač internetinės prekybos platformos ūkininkams leidžia pasiekti savo klientus, padeda platinti savo produkciją. Vartotojai šiuo atveju turi galimybę gauti tikslią informaciją tiesiai iš ūkininko, ir gali gauti atsakymus į jiems rūpimus klausimus. Elektroninė prekyba žemės ūkyje taip pat padeda subalansuoti tiekimo grandinę mažinant tarpininkų kiekį ir suteikia galimybę ūkininkui tiesiogiai bendrauti su pirkėju (Zeng et al., 2017). Vienas iš pavyzdžių – internetinė prekybos platforma „Kaimas į namus“, kuri vartotojams suteikia galimybę tiesiogiai užsisakyti maisto produktų iš vietos ūkininkų. Ši platforma ne tik padeda pasiekti tinkamą rinką, bet ir padidina pardavimus. Tyrimai rodo, kad vartotojai vis labiau linkę vertinti šviežius ir netoliese pagamintus produktus. Dėl šios priežasties internetinės prekybos platforma žemės ūkio sektoriuje gali būti labai sėkmingas projektas (Atkočiūnienė ir kt., 2020).

3. Iššūkiai, su kuriais susiduria prekybos platformos

Su kiekviena diena trumpųjų žemės ūkio ir maisto produkto tiekimo grandinių plėtros tema yra vis svarbesnė. Taip yra todėl, nes internetinės prekybos platformos tiek ūkininkams, tiek vartotojams atveria naujas galimybes. Šios platformos tarp gamintojų ir pirkėjų sumažina atstumą, ūkininkams suteikdamos prieigą prie platesnės rinkos, o vartotojams – galimybę gauti teisingą ir išsamią informaciją apie produktus. Tačiau naudojant internetines platformas neišvengiama problemų ir iššūkių. Technologijų neišmanymas, problemos, susijusios su prekių pristatymu, darbuotojų ir laiko trūkumas – problemos, kurios apsunkina šių platformų naudojimą.

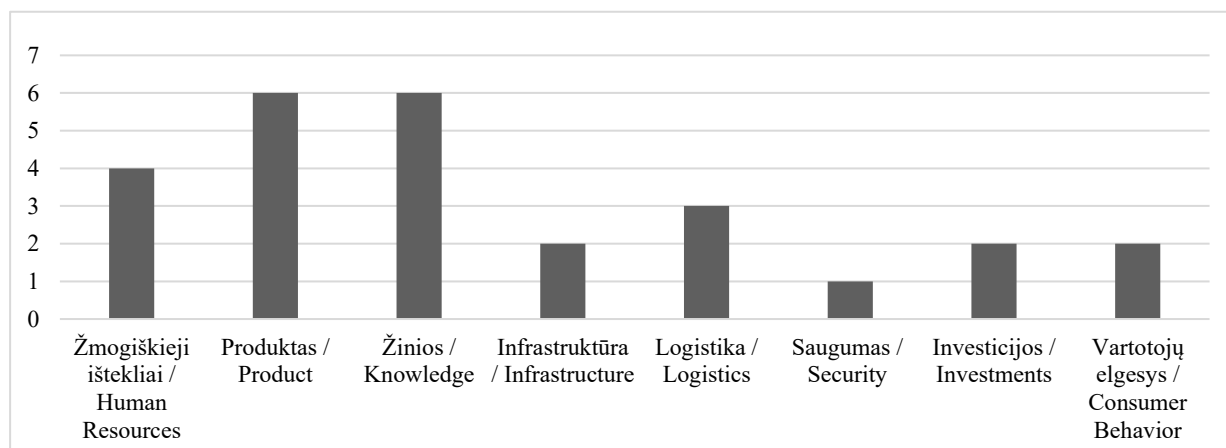
Visų pirma, siekiant, kad vartotojai pasitikėtų ūkininku, pardavinėjančiu internetinėje prekybos platformoje, reikia užtikrinti produktų kokybę ir saugumą (Atkočiūnienė ir kt., 2020). Pasitikėjimo klausimas maisto sektoriuje yra labai svarbus. Pasitikėjimas yra pagrindinis daugelio ekonominių sandorių aspektas. Paprastai pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip noras pasikliauti mainų partneriu, kuriuo pasitikima. Taip pat pasitikėjimas įvardijamas kaip pagrindinis vartotojų ketinimą pirkti įtakojantis veiksnys (Ji et al., 2020). Pasitikėjimo klausimams internetinės prekybos platformose skiriama ypač daug dėmesio. Galima teigti, kad vartotojai negali išbandyti produktų internetu, o pirkimo sprendimus priima esant

neišsamiai informacijai (Burgess, Sunmola, 2022). Palyginti su pardavimais ne internetu, internetiniu pardavimu besinaudojantiems pardavėjams yra daug sunkiau įgyti vartotojų pasitikėjimą.

Dažnu atveju kaimuose gyvenantys ar išsilavinimo neturintys žmonės neturi ir kompiuterinio raštingumo, o tai yra vienas didžiausių iššūkių, su kuriuo susiduriama plėtojant internetinę prekybą. Žmonės, neturintys kompiuterinio raštingumo, neturi galimybės išnaudoti internetinės prekybos platformų siūlomų galimybių. Tačiau priešingą poveikį galima pastebėti žmonėms, kurie yra ganėtinai gerai susipažinę ir naudoja išmaniąsias technologijas savo kasdieniniame gyvenime. Jie mano, kad technologijos jiems suteikia daugiau naudos nei žalos. Be viso to, kaimo vietovės neretai pasižymi ribota skaitmenine infrastruktūra, dėl kurios atsiranda tinklo greičio problemos (El Bilali, Allahyari, 2018).

Internetinės prekybos platformos padeda plėsti rinką, o tai vienas pagrindinių aspektų, dėl kurių taip svarbu plėtoti internetinę prekybą. Šis pranašumas pardavėjams atveria dideles galimybes, o ypač ūkininkams iš kaimo vietovių, norintiems parduoti savo produkciją. Iš šios galimybės išskyla ir iššūkis. Pardavėjai turi būti visada pasirengę didinti tiekiamos produkcijos kiekį ir atsižvelgti į jų rinkos paklausos augimą. Produkto kokybės išlaikymas gali tapti dideliu rūpesčiu, o paklausai smarkiai išaugus kokybę gali tekti visiškai paaugoti. Ši susidariusi situacija neabejotinai turėtų įtakos verslo rezultatams, prekiniam ženklui ir patikimumui ateityje (Del Giudice et al., 2016).

Z. Othman ir kt. (2022) atliko tyrimą, siekiant įvertinti internetinės prekybos iššūkius, su kuriais susiduria ūkininkai. 2 paveiksle pavaizduoti veiksniai, darantys įtaką internetinės prekybos efektyvumui.



Šaltinis: sudaryta pagal Othman ir kt., 2022
Source: according to Othman et al., (2022)

2 pav. Veiksniai darantys įtaką internetinės prekybos efektyvumui
Fig. 2. Factors influencing the efficiency of online shopping

Tyrimo nustatyta, kad didžiausias iššūkis, su kuriuo susidūrė tyrime dalyvavę smulkieji ūkininkai – žinių trūkumas. Ūkininkams trūksta gebėjimų rašant tekstus, parenkant paveikslėlius. Žinių trūkumui prilygsta ir kitas veiksnys, darantis įtaką internetinei prekybai – produktas. Visi respondentai vienareikšmiškai atsakė, kad jiems sudėtinga išlaikyti kokybę ir šviežumą parduodant greitai gendančius maisto produktus. Todėl šviežių žemės ūkio produktų pardavimas reikalauja tinkamo pakavimo ir tvarkymo, greito pristatymo. Pusė tyrime dalyvavusių respondentų atsakė, kad norint plėtoti internetinę prekybą jiems trūksta žmogiškųjų išteklių. Dauguma respondentų paminėjo, kad neturi pakankamai laiko vienu metu valdyti patį ūkį ir internetinę prekybą. Dar vienas iš iššūkių, kuriuos minėjo apklausti respondentai – logistika, kuri susijusi su produkto pristatymu. Respondentai nurodo, kad užsisakius mažesnę kiekį prekių, pristatymo mokestis yra per didelis (Othman et al., 2022).

Kalbant apie trumpųjų žemės ūkio ir maisto produktų tiekimo grandinių plėtrą, internetinės platformos tam turi didelę įtaką. Šios platformos ne tik padeda sumažinti atstumą tarp gamintojo ir vartotojo, bet taip pat pagerinamas informacijos perdavimas, padidinamos ūkininkų patekimo į rinką galimybės. Tačiau norint plėtoti trumpąsias žemės ūkio ir maisto tiekimo grandines per internetines prekybos platformas, būtina ieškoti sprendimų šioms problemoms išspręsti.

4. Gerosios praktikos pavyzdžiai

Europos šalyse yra sėkmingų TMTG pavyzdžių, taikytinų internetinėms platformoms. Pavyzdžiui, kai kurios šalyse veikia kooperatyvai, kurie sujungia vietos ūkininkus ir vartotojus, užtikrindami efektyvų maisto tiekimą ir didindami vartotojų pasitikėjimą (Atkočiūnienė ir kt., 2020).

„La Ruche qui dit Oui“ Europos vietinio vartojimo iniciatyva, sujungianti gamintojus ir ūkininkus su vartotojais per „avilius“ arba vartotojų bendruomenes kaimynystėje. 2010 m. pristatyta „La Ruche Qui Dit Oui“ yra novatoriška vietinio maisto platinimo sistema, leidžianti užsiimti itin šviežia prekyba, kai gamintojai savo produktus parduoda tiesiogiai vartotojams už teisingą kainą. Šis modelis 2011 m. buvo pradėtas naudoti Prancūzijoje, o 2014 m. birželį prisijungė kitos šalys. Šiandien Europos lygmeniu Prancūzijoje, Ispanijoje, Belgijoje, Italijoje, Vokietijoje ir Olandijoje yra 210 000 vartotojų. Verslo modelis yra paprastas. Vartotojai per internetinę platformą užsako maistą, kurį nori pasiimti iš anksto ir už jį sumoka. Ūkininkas, nurodytu laiku atvykęs į bendruomenę įsikuria šalia kitų ūkininkų, o savo produkciją pristato asmeniškai vartotojui. Tiesioginis ryšys reiškia aukštesnės kokybės maistą ir šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisijos sumažėjimą, nes jų tiekimo grandinė yra trumpesnė ir greitesnė nei didelių mažmenininkų. Vidutinis atstumas,

kurį nuvažiuoja „La Ruche“ prekyvietėje parduodama produkcija, yra mažesnis nei 50 km, todėl vartotojai gaus aukščiausios kokybės ryte nuskintus produktus. Tuo pačiu metu 80 proc. pelno grąžinama gamintojui, todėl gamintojams sukuriama ekonominė nauda. Šis naudingas ratas, suteikiantis didesnę vertę gamintojams ir vartotojams, lėmė nuolatinį „La Ruche“ populiarumą visoje Europoje (La Ruche qui dit Ou).

Kitas gerosios praktikos pavyzdys Europoje – „Milk & More“. „Milk & More“ yra JK pirmaujanti internetinė bakalėjos ir pieno produktų pristatymo įmonė, kuri pristato prekes į beveik 300 000 namų Didžiojoje Britanijoje. Platforma veikia labai paprastai – pirkėjas, pateikęs užsakymą iki 21 val., prekes gauna kitą dieną iki 7 val. ryto. „Milk & More“ prekes tiekia vietiniai tiekėjai, įskaitant mažas pieno gamyklas ir ūkininkus. Įmonė daug dėmesio skiria vietiniams gamintojams, kad pasiūlytų šviežius ir aukštos kokybės produktus, tokius kaip pienas, jogurtas, sūriai ir kiti pieno produktai. Toks požiūris ne tik palaiko mažus ūkius ir smulkius verslininkus, bet taip pat mažina anglies pėdsaką. Taip yra todėl, nes produktai tiekiami iš vietos tiekėjų, ne importuojami iš tolimų šalių (Milk and more).

Vienas iš pavyzdžių tolimuosiuose rytuose – Indonezijos elektroninės prekybos platforma „TaniHub“. Tai internetinės prekybos platforma, skirta platinti ir parduoti žemės ūkio produktus, tokius kaip švieži produktai, jautiena, vištiena, vištų kiaušiniui ir kt. Įmonė „TaniHub“ padeda ūkininkams patekti į rinką, t. y. platinti savo žemės ūkio produktus vartotojams, parduodant daržoves ir vaisius internetu. „TaniHub“ teikia alternatyvius sprendimus plačiajai vartotojų auditorijai, leidžiančius tiesiogiai per „TaniHub“ platformą įsigyti įvairių namų ūkio produktų, tokių kaip vaisiai, daržovės, pirmo būtinumo prekės, prieskoniai ir šaldyti patiekalai. Šios bendrovės misija – padėti vietos Indonezijos ūkininkams vykdant B2B (verslas verslui) rinkodarą. „TaniHub“ teigia, kad daugiau kaip 46 000 ūkininkų prekiauja savo žemės ūkio produktais, o daugiau nei 25 proc. šių ūkininkų pajamos pastebimai padidėjo (Rakhmadi, Junaidi, 2022).

Tokie gerosios praktikos pavyzdžiai gali būti pritaikyti Lietuvoje, norint stiprinti vietos maisto sistemas ir plėtoti TMTG.

5. Strateginiai pasiūlymai

Šiuo metu internetas ir technologijos vystosi labai sparčiai. Alwendi (2020) savo tyrime nurodo, kad verslo subjektų motyvai diegiant internetinę prekybą yra šie: reklamuoti produktus, kurti prekės ženklus, priartėti prie klientų, padėti greičiau bendrauti su klientais ir patenkinti klientų poreikius. Įgyvendindami internetinę prekybą verslo subjektai taip pat gauna naudos, įskaitant didėjančią pardavimų apyvartą, klientų skaičiaus didėjimą, reklamos priemones ir verslo plėtrą. Tačiau įgyvendinant internetinę prekybą susiduriama ir su kliūtimis, t. y. silpnais žmogiškaisiais išteklių, didelėmis išlaidomis, sunkumais gaunant leidimus ir tinklo kliūtimis. Kuriant sėkmingą ir tvarią internetinę prekybą, įmonės turi rasti būdų, kaip sukurti pasitenkinimą, lojalumą ir gerus santykius su klientais. Siekiant sėkmingai plėtoti internetines platformas, rekomenduojama:

- Investuoti į švietimą. Informuoti vartotojus apie TMTG privalumus ir galimybes, organizuojant seminarus, degustacijas ir kitus renginius. Pagrindiniai švietimo tikslai yra įtraukti vartotojus į atsakingo vartojimo praktiką; supratimas apie etinius, socialinius ir aplinkosaugos klausimus, susijusius su žemės ūkio maisto produktų sistema; parama smulkiesiems ūkininkams ir smulkiajam žemės ūkiui; sveikų, dažnai ekologiškų produktų pirkimas ir vartojimas prieinamomis kainomis.

- Stiprinti bendradarbiavimą. Skatinti ūkininkų kooperaciją, kad būtų galima efektyviau valdyti logistiką ir užtikrinti produktų kokybę. Mažieji ūkininkai, parduodantys tik vieną ar kelis produktus, galėtų kooperotis kurdami dėžutės schemą. Dėžutės schema apima klientų reguliarius užsakymus (kas savaitę, kas dvi savaites, kas mėnesį) tam tikrų šviežių daržovių, vaisių, priklausomai nuo sezono ir prekių prieinamumo. Daugelis šių schemų siūlo įvairių dydžių dėžutes su produktais tokiais kaip uogienė, mėsos ar pieno produktai. Dažniausiai šiose dėžutėse prekės yra sezoninės, auginamos vietoje, ekologiškai ir tvariai pagamintos (Belletti, Mare Scotti, 2020).

- Naudoti technologijas. Tobulinti internetines platformas, kad jos būtų patogios vartotojams ir leistų lengvai užsisakyti produktus. Kuriant sėkmingą ir tvarią internetinę prekybą, privaloma rasti būdų, kaip sukurti pasitenkinimą, lojalumą ir gerus santykius su klientais. (Zeng et al., 2017) teigia, kad elektroninės mažmeninės prekybos sėkmės raktas yra tada, kai įmonė sugeba optimizuoti elektroninės prekybos sėkmės veiksniai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Elektroninės prekybos sėkmės veiksniai

Table 1. E-commerce success factors

Veiksny / Factor	Ypatumai / Features
Pasirinkimas ir vertė / Choice and value	Pasirinkimo ir vertės veiksniai apima produktų patrauklumą, konkurencingas kainas, pasitenkinimo užtikrinimą ir klientų aptarnavimą po pardavimo.
Veikimas ir aptarnavimas / Operation and maintenance	Veikimo ir aptarnavimo veiksniai apima pirkimo procesus, taip pat greitą ir paprastą pristatymą.
Reklama ir paskatos / Advertising and incentives	Reklamų ir paskatų veiksniai: reklamos internete ir el. paštu bei specialūs pasiūlymai, įskaitant reklamą įvairiose partnerių svetainėse.
Asmeninis dėmesys / Personal attention	Asmeninio dėmesio veiksniai apima asmeninius produktų pasiūlymus, interneto reklamas ir pranešimus el. paštu bei pagalbą visiems klientams asmeniškai.
Ryšiai su bendruomene / Community relations	Ryšių su bendruomene veiksnys, apima virtualias klientų, tiekėjų, įmonės atstovų ir kitų asmenų bendruomenes, pokalbių kambarius ir įvairias nuorodas į panašias svetaines.
Saugumas ir patikimumas / Security and reliability	Saugumo ir patikimumo veiksniai apima klientų informacijos ir sandorių saugumą, patikimą informaciją apie produktus ir patikimą užsakymų vykdymą.

Šaltinis: sudaryta pagal Zeng ir kt. (2017)

Source: according to Zeng et al., (2017)

Skaitmeninės technologijos, o ypač elektroninės prekybos platformos, ūkininkams ne tik leidžia tiesiogiai pasiekti vartotojus ir platinti savo produktus, bet taip pat gelbsti sprendžiant iššūkius, tokius kaip informacijos trūkumas ir

pasitikėjimo kūrimo problemos. Tačiau norint pasiekti ilgalaikę sėkmę, svarbu investuoti į vartotojų švietimą, bendradarbiavimo užtikrinimą, efektyvų logistikos bei komunikacijos valdymą ir technologijų naudojimą ir tobulinimą.

Išvados

1. Trumposios maisto tiekimo grandinės apibūdinamos kaip tiesioginė sąveika tarp pirkėjų ir pardavėjų. Jos laikomos mažiau kenksmingos aplinkai, ūkininkui atveria galimybes pasiekti platesnę rinką, o vartotojui gauti tikslingą reikiamą informaciją. Lietuvoje taip formuojasi TMTG tinklas – veiklą vykdo smulkių ūkininkų turgeliai, populiarėja pardavimas tiesiogiai iš ūkio, buriasi vietos bendruomenės

2. Internetinės prekybos platformos turi svarbios įtakos tiekimo grandinėms ir veikia kaip tiekimo grandinės trumpinimo strateginis variantas. Internetinė prekyba turi didelę reikšmę ne tik ūkininkams ir vartotojams, bet ir aplinkai aplinkosauginiu ir tvarumo aspektais. Pagrindiniai iššūkiai, su kuriais susiduria internetinės prekybos platformos – mažas kompiuterinis raštingumas kaimo regionuose, žinių trūkumas, sunkumai išlaikant kokybę ir šviežumą parduodant greitai gendančius produktus, taip pat trūksta laiko ir žmogiškųjų išteklių.

3. Remiantis gerosios praktikos pavyzdžiais ir literatūros analize pateikti strateginiai siūlymai internetinėms prekybos platformoms plėsti. Vartotojų ir ūkininkų švietimas padės įtraukti vartotojus į atsakingo vartojimo praktiką, suteiks supratimo apie etinius, socialinius, aplinkosauginius klausimus. Bendradarbiavimo stiprinimas tarp ūkininkų padės spręsti tokias problemas kaip logistiniai iššūkiai ir pasiūlos trūkumas, o technologijų naudojimas ir tobulinimas mažins iššūkius susijusius su kompiuterinių žinių trūkumu.

Literatūra

1. Alwendi. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325.
2. Atkočiūnienė, V., Vazonienė, G., Kiaušienė, I., & Pakeltienė, R. (2021). *Europos Šalių Trumpųjų Maisto Tiekimo Grandinių Organizavimo Gerosios Praktikos Pavyzdžių Analizė Ir Pavyzdiniai Modeliai*. Vytauto Didžiojo Universitetas: Kaunas, Lithuania, 176.
3. Atkočiūnienė, V., Vazonienė, G., Kiaušienė, I., & Pakeltienė, R. (2020). Trumpųjų maisto tiekimo grandinių organizavimo prielaidos: Assumptions for Short Food Supply Chains Organisation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 41(4), 547-560.
4. Belletti, G., & Marescotti, A. (2020). *Short food supply chains for promoting local food on local markets*. United Nations Industrial Development Organization,
5. Burgess, P. R., & Sunmola, F. T. (2022). Exploring Attractive Quality Requirements for Short Food Supply Chain Digital Platforms. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJSSCM)*, 15(1), 1-24.
6. Del Giudice, T., Finco, A., & Giampietri, E. (2016). *Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains. British Food Journal*, 118(3), 618–631
7. El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2018). Transition towards sustainability in agriculture and food systems: Role of information and communication technologies. *Information Processing in Agriculture*, 5(4), 456–464.
8. Ji, C., Chen, Q., & Zhuo, N. (2020). Enhancing consumer trust in short food supply chains: The case evidence from three agricultural e-commerce companies in China. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(1), 103-116.
9. La Ruche qui dit Ou internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <https://laruchequiditoui.fr/fr> (žiūrėta 2025-03-01).
10. Lanfranchi M., Giannetto C., (2015). A Case Study on the Role of Farmers' Markets in the Process of Shortening the Food Chain and the Possible Economic Benefits for Consumers. *Food safety management*. 16(144), 94-98.
11. Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Waś, A., Borgen, S. O., Csillag, P., Donati, M., Freeman, R., Hoàng, V., Lecoœur, J.-L., Mancini, M. C., Nguyen, A., Saïdi, M., Tocco, B., Török, Á., Veneziani, M., Vittersø, G., & Wavresky, P. (2019). Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. *Sustainability*, 11(15), 4004. <https://doi.org/10.3390/su11154004>
12. Milk and more internetinė svetainė. Prieiga per internetą: <https://www.milkandmore.co.uk/> (žiūrėta 2025-03-01).
13. Othman, Z., Abu, N. H., Shafie, S., Zaman, N. B. K., Alias, E. F., & Yahaya, W. A. J. W. (2022). Challenges of social media marketing in digital technology: a case of small traders of agricultural products in malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 28(3), 312-319.
14. Rakhmadi, R., & Junaidi, J. (2022). Digital Economy Through E-Commerce in Agriculture in Indonesia.
15. Sergaki, P., & Koutsou, S. (2019). *Producers' cooperative products in short food supply chains: Consumers' response. British Food Journal*, 122(1), 198–211. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2018-0297>
16. Wibowo, E. A. (2015). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam proses bisnis. 95–108.
17. Zeng, Y., Jia, F., Wan, L., & Guo, H. (2017). E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 439-460.

DEVELOPMENT OF SHORT AGRICULTURAL AND FOOD SUPPLY CHAINS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF ONLINE TRADING PLATFORMS

Abstract

This article analyzes short supply chains of agricultural and food products. Particular attention is paid to online trading platforms. The aim of the article is to identify the challenges and opportunities of online platforms in developing short supply chains of agricultural and food products. Methods of scientific and methodological literature analysis, descriptive and comparative analysis of documents and statistical information sources were applied. The results of the scientific literature analysis study showed that online trading platforms have many advantages, and one of the main ones is the opportunity for small farmers to enter the market and attract consumers. The main problems encountered in online trading platforms are low computer literacy, consumer distrust of farmers, emerging logistical problems and increasing competition with larger and more superior companies. Based on the presented examples of good practice from foreign countries, several ways are presented to expand online trading platforms in Lithuania: it is proposed to invest in consumer education, cooperation between farmers is recommended, and the use of technologies is used.

Keywords: short food supply chains, agricultural products, online shopping, online shopping platform, food supply chain.