

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS  
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA**

**REDA SKRODENYTĖ**

**TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR  
VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMAS BEI  
PERSPEKTYVOS**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Vadovė  
prof. dr. V. Rudzkienė**

**VILNIUS, 2011**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS  
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA**

**TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR  
VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMAS BEI  
PERSPEKTYVOS**

**Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas  
Studijų programa 621L10010**

**Vadovė**

**prof. dr. V. Rudzkienė**

**2011 12 20**

**Recenzentas**

**2011 12**

**Atliko**

**VSEmns0-01 gr. stud.**

**Reda Skrodenytė**

**2011 12 20**

**VILNIUS, 2011**

# TURINYS

IVADAS.....	7
1. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS SVARBA ŠALIES EKONOMIKOJE.....	9
1.1. Valstybių politika saugojant nacionalinę tapatybę globaliomis sąlygomis.....	9
1.2. Tautinio paveldo produktų koncepcija.....	14
1.3. Tautinio paveldo produktų išskirtinumas.....	15
1.4. Valstybės finansavimas ir ES paramos galimybės tautinio paveldo produktų kūrėjams...	19
1.5. Tautinio paveldo produktų plėtrą skatinantys aplinkos veiksniai.....	21
1.6. Tautinio paveldo produktų plėtros ekonominė nauda kaimo vietovėms.....	22
1.7. Tautinio paveldo produktų vertės kūrimas.....	24
2. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA.....	29
2.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	29
2.2. Tyrimo metodai ir jų pagrindimas.....	29
2.3. Tyrimo vietos, laiko apibrėžimas ir tiriamosios imties nustatymas.....	33
3. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	35
3.1. Tautinio paveldo produktų antrinių šaltinių analizė.....	35
3.2. Hipotezių tikrinimas.....	36
3.3. Tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės vartotojui didinimas.....	56
IŠVADOS.....	61
LITERATŪRA.....	63
ANOTACIJA LIETUVIŲ KALBA.....	66
ANOTACIJA ANGLŲ KALBA.....	67
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	68
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	71
PRIEDAI.....	74

## PRIEDAI

1 priedas. Teisės aktai, reglamentuojantys tautinio paveldo produktų įgyvendinimą.....	75
2 priedas. Tautinio paveldo produktų grupės ir joms būdingos savybės.....	76
3 priedas. Tautinio paveldo produktų kategorijos ir jų atitikties reikalavimai.....	77
4 priedas. Tautinio paveldo produktų sertifikavimo eiga.....	78
5 priedas. Tautinio paveldo produktų ženklai.....	79
6 priedas. Lietuvos regionai ir jiems būdingi amatai.....	80
7 priedas. Tautinio paveldo produktų galimybės pasinaudojant ES parama 2007-2013 m. pagal III ir IV krypties priemones.....	81
8 priedas. ES paramos 2007-2013 m. finansavimas III ir IV kryptčiai.....	82
9 priedas. Klausimynas skirtas tautinio paveldo produktų gamintojams.....	83
10 priedas. Tautinio paveldo produktų vertės vartotojams nustatymo apklausos anketa.....	84
11 priedas. Tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistikos susisteminti duomenys.....	86
12 priedas. Pirmos hipotezės tikrinimo rezultatai.....	91
13 priedas. Antros hipotezės tikrinimo rezultatai.....	95

## LENTELĖS

1 lentelė. Ekonominė tradicinių amatų reikšmė.....	23
2 lentelė. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pagal amatininkams skirtą klausimą.....	31
3 lentelė. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pagal vartotojams skirtą klausimą.....	32
4 lentelė. Tautinio paveldo produktų dinamika 2008 m. spalį – 2011 m. liepa.....	35
5 lentelė. Vidutinis amatininkų skaičius įvairiose vietovėse, tenkantis 100 000 gyventojų.....	36
6 lentelė. Tautinio paveldo produktų gamyba probleminėse Lietuvos teritorijose.....	40
7 lentelė. Tautinio paveldo produktų gamyba Lietuvos nacionaliniuose parkuose.....	42
8 lentelė. Bendroji respondentų (amatininkų) charakteristika.....	44
9 lentelė. Tautinio paveldo produktų prekybos vietų pasiskirstymas pagal maisto ir ne maisto srities gaminius ir pagal amatininkų dalyvavimą jose, proc.....	47
10 lentelė. Respondentų (vartotojų) demografinė charakteristika.....	51

## PAVEIKSLAI

1 pav. Etnocentrizmo ištakos ir rezultatai Lenkijoje.....	10
2 pav. Tautinio paveldo produktų koncepcijos modelis.....	15
3 pav. Tradicinių gaminių atitikties kriterijai.....	16
4 pav. Tradicinių amatininkų pasiskirstymas Lietuvoje.....	18
5 pav. Tautinio paveldo produktų įgyvendinimą lemiantys veiksniai.....	21
6 pav. Vertės komponentai.....	25
7 pav. Bendrosios vertės sukūrimas.....	26
8 pav. Tautinio paveldo produktų vertė.....	28
9 pav. Lietuvos probleminės teritorijos.....	39
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamos žaliavos kilmę, proc.....	45
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų pardavimo vietas, proc.....	46
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą rėmimo priemones, proc.....	48
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimus mokinius, proc.....	49
14 pav. Tautinio paveldo produktų paklausą didinančių priemonių pasiskirstymas pagal respondentų siūlymus, proc.....	50
15 pav. Respondentų domėjimasis tradiciniais gaminiiais dešimtbalėje sistemoje, proc.....	52
16 pav. Tautinio paveldo produktų informacijos šaltinių populiarumas respondentų atžvilgiu, proc.....	53
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų pirkimo vietas, proc.....	54
18 pav. Tautinio paveldo produktų nepirkimo priežastys respondentų atžvilgiu, proc.....	54
19 pav. Tautinio paveldo produktų paklausą didinančios priemonės respondentų atžvilgiu, proc.....	55
20 pav. Tautinio paveldo produktų rinkodaros strategijos formavimas.....	57
21 pav. Rinkodaros programa tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimui.....	59

## ĮVADAS

**Tyrimo aktualumas.** Tautinis paveldas, tradiciniai amatai ir kulinarinis paveldas yra svarbi šalies etninės kultūros dalis. Iš kartos į kartą perduodama patirtis ir specialūs įgūdžiai, atkuriamos istoriškai susiformavusios tradicijos palaiko tautos gyvybingumą, parodo pasauliui šalies tautinį veidą. 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.

Tautinio paveldo puoselėjimas, kaip alternatyva žemės ūkio veiklai, galėtų tapti itin patrauklus kaimo jaunimui, leistų užtikrinti tautinio paveldo produktų, kaip etninės kultūros vertybių, perėmimą ir išsaugojimą, tradicijų tęstinumą. Šiandien, kai daugelis kaimo žmonių atsisako žemės ūkio veiklos, vietovėse, mažiau palankiose ūkininkauti, amatai ir alternatyvusis verslas galėtų būti pagrindinis daugelio kaimo žmonių pragyvenimo šaltinis.

Siekdamas užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, išsaugoti sukauptą tradicinių amatų patirtį bei pritaikyti juos dabarties poreikiams, Lietuvos Respublikos Seimas 2007 m. birželio 26 d. priėmė Tautinio paveldo produktų įstatymą, kurio tikslas – užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, įgalinti sukauptos tradicinių amatų ir kulinarinio paveldo patirties išsaugojimą ir sklaidą.

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 funkcijas. Žemės ūkio ministerija, vykdydama Vyriausybės nutarimą, 2008 m. sausio 2 d. įsteigė naują struktūrinį padalinį – Tautinio paveldo produktų skyrių, kuris yra atsakingas už Tautinio paveldo produktų įstatymo įgyvendinimą.

Siekdama valstybinio 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 ir Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008–2015 metų programą.

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 domėtusi jais ir pirktų. O valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų tikslas yra užtikrinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, jų kūrimo skatinimą ir tradicinių amatų plėtrą. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus yra būtinybė pasitelkti priemones, didinančias tautinio paveldo produktų populiarumą ir paklausą. Taigi, **tyrimo problema** – kaip padidinti tautinio paveldo produktų paklausą ir vertę

virtotojui?

**Tyrimo objektas** yra tautinio paveldo produktų plėtra.

**Tyrimo tikslas** – apibrėžti veiksnius, darančius įtaką tautinio paveldo produktų paklausai ir sudaryti tautinio paveldo produktų populiarinimo bei vertės didinimo modelį.

Šiam tikslui pasiekti buvo keliami tokie **uždaviniai**:

- išanalizuoti užsienio šalių patirtį išsaugant tradicinę amatų gamybą;
- išanalizuoti tautinio paveldo produktų plėtros svarbą šalies ekonomikai;
- išnagrinėti tautinio paveldo produktų vertės tipus;
- parengti tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės virtotojui vertinimo empirinio tyrimo metodologiją;
  - empiriškai įvertinti tautinio paveldo produktų plėtrą įvairiose Lietuvos teritorijose;
  - empiriškai įvertinti tautinio paveldo produktų gamintojų veiklą ir pagrindines jos problemas;
  - empiriškai įvertinti tautinio paveldo produktų vertę virtotojui ir nustatyti šių produktų paklausą;
  - pateikti tautinio paveldo produktų populiarinimo ir vertės didinimo modelį.

**Tyrimo metodai:**

- Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė;
- teisės aktų analizė;
- vienmatė ir daugiamatė statistinė analizė;
- absoliutinių, santykinųjų ir vidutinių dydžių skaičiavimas;
- anketinės apklausos metodas;
- pusiau struktūrizuoto interviu metodas;
- informacijos apibendrinimas;
- grafinio vaizdavimo metodas;
- indukcija apibendrinant ir darant išvadas.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje darbo dalyje analizuojama tautinio paveldo produktų plėtros svarba šalies ekonomikai, pateikiamas tautinio paveldo produktų koncepcijos modelis ir analizuojama tautinio paveldo produktų vertė virtotojui. Antroje darbo dalyje yra parengiama tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės virtotojui tyrimo metodologija, leidžianti išanalizuoti tautinio paveldo produktų pasiūlą, nustatyti tautinio paveldo produktų suteikiamą vertę virtotojui bei priemones, kurios galėtų padidinti tautinio paveldo produktų paklausą. Trečioje darbo dalyje pateikiama tautinio paveldo produktų plėtros analizė, tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio virtoti analizė, tautinio paveldo produktų gamybos ir populiarinimo analizė bei tautinio paveldo produktų populiarinimo ir vertės didinimo būdai.



# 1. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS SVARBA ŠALIES EKONOMIKOJE

## 1.1. Valstybių politika saugojant nacionalinę tapatybę globaliomis sąlygomis

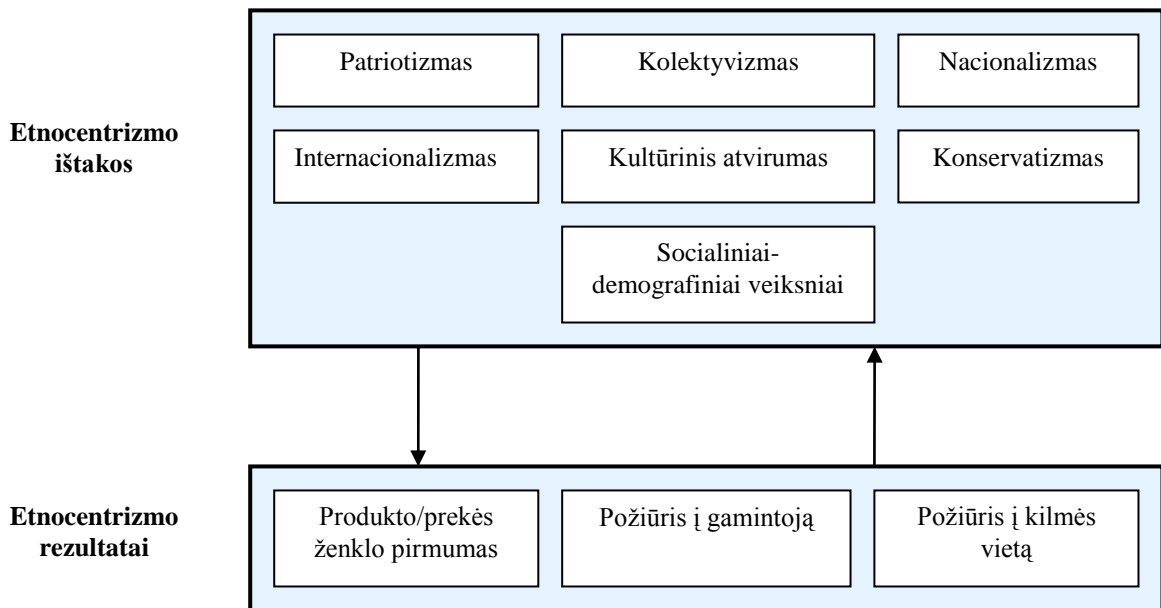
Nacionalizmas – tai lojalumas ir atsidavimas tautai, ypač išaukštinant suvokiamą tautiškumo jausmą, iškeliant vieną tautą virš kitų ir skiriant didžiausią dėmesį jos kultūros ir interesų skatinimui, o ne kitoms tautoms ar antnacionalinėms grupėms (Merriam-Webster žodynas, 2011).

Kaip teigia Vyktintas Pugačiauskas (1998), modernizacijos tendencijos kėlė vilčių, kad atsiras pasaulinė visuomenė, kur tautinis identitetas virs vienu pasauliniu identitetu. Buvo įvardijamos dvi galimybės: visuotinė modernizacija ir švietimo išplitimas sumažins nacionalizmo patrauklumą; perėjus prie visiškai industrializuotos visuomenės bus įgyvendinti nacionalizmo tikslai, todėl jis arba išvis išnyks, arba taps technine ideologija. Visgi kol kas nacionalizmas neišnyko ir net tam tikrais atvejais sustiprėjo. O nacionalistinės valstybės yra ne vien kultūros globėjos, bet ir ekonomikos saugotojos, ypač kai joms tenka vystyti savo ekonomiką.

Anot Pukenio (2008) globalizacija, pajungdama ekonominius tarpvalstybinius interesus, paliečia tokias visuomenės sritis kaip nacionalinė vidaus politika, švietimas, kultūra, žiniasklaida, šeimos politika, migracija ir kt. Jau dabar visame pasaulyje vyksta aiškūs demografiniai ir kultūriniai pokyčiai. Todėl kiekvienos valstybės tikslas – nepasiduoti regioniniams ir globaliniams impulsams, kurie gali turėti negatyvų poveikį nacionaliniai kultūrai, kiekviena valstybė ar visuomenės veikėjas privalo turėti tautos išlikimo, kultūros išsaugojimo strategiją.

Analizuojant nacionalinės tapatybės išsaugojimą, darbe pagrindinis dėmesys skiriamas tradiciniams amatų gaminiams, tradiciniams produktams, kurie atspindi šalių senąsias tradicijas bei kultūrą.

Daugumoje pasaulio šalių yra skiriamas labai didelis dėmesys kultūros ir tradicijų išsaugojimui. Pavyzdžiui, Lenkijoje yra dedamos milžiniškos pastangos išsaugoti savo šalies tapatybę bei kultūros ir meno plėtros tradicijas. Lenkijos regionai, kurie susiskirstė per daugelį istorijos metų, yra saviti savo kultūra, politika, ekonomika ir savo regioniniu identitetu. Palenkės regione yra labai aktyvios bendruomenės ir to krašto žmonės aktyviai dalyvauja jų veikloje, o svarbiausias žmonių požiūris – pirmenybė vietos produktams, net jei jų kokybė yra gerokai mažesnė nei importuojamų. Jų tokį elgesį motyvuoja, ne vien tik racionalios, bet ir moralinės priežastys. (Siemieniako ir kt. 2011), Lenkijos vartotojų etnocentrizmo ištakos ir rezultatai pateikiami 1 pav.



Šaltinis: Siemieniako ir kt., 2011

1 pav. Etnocentrizmo ištakos ir rezultatai Lenkijoje

Kaip matyti iš 1 pav. Lenkijos nacionalinių produktų vartojimą, požiūrį į vietinius gaminius formuoja tokie veiksniai kaip: patriotizmas, internacionalizmas, kolektyvizmas, kultūrinis atvirumas, nacionalizmas, konservatyvizmas bei socialiniai-demografiniai veiksniai. Kaip teigia Siemieniako ir kt. (2011) Lenkijos gyventojai yra labai dideli savo šalies patriotai ir nacionalistai, o atlikti tyrimai parodo šalies vartotojų etnocentrizmą, tiek nacionaliniu ir regioniniu lygiais. Šis vartotojų elgesys parodo didžiulį norą išsaugoti senolių gamybos specifiką ir nacionalinę identitetą.

Kaimyninėje Lenkijoje tradiciniai gaminiai yra ypač puoselėjami. Tokie gaminiai kaip skilandis, rūkytas sūris konkuruoja su lietuviškais gaminiiais tarptautinėje rinkoje savo populiarumu ir pripažinimu kaip tos šalies nacionalinis gaminy. Tačiau kaip teigia V. Tumėnas (2010), Lenkijoje vyrauja kitokia amatų puoselėjimo praktika nei Lietuvoje. Kaimyninėje šalyje amatų meistrai yra labiau gerbiami ir jais labiau rūpinamasi. Čia yra sudaromos geresnės sąlygos kurti amatai ir jį pateikti rinkai. Įvairių švenčių, mugių metu amatininkams yra sudaromos nemokamos sąlygos ne tik prekiauti, bet ir gyventi bei maitintis. Lenkijoje savivaldybės, valdininkai į amatų meistrų prekybą ir amato demonstravimą švenčių metu žiūri kaip į kultūros išsaugojimą bei populiarinimą ir deda visas pastangas, kad jų šalies tradicijos visada gyvuotų.

Remiantis Ignalinos verslo informacijos centro informacija (2007), Skandinavijos valstybėse veikia stipriausios amatininkus ir verslininkus vienijančios asociacijos, kooperatyvai ir veiklą koordinuojančios organizacijos, Europos Sąjungos senosiose valstybėse amatininkai savo patirtį nuolatos perduoda jaunesnei, kartai kad puoselėjamos šalies tradicijos neišnyktų.

Suomija skiria labai didelį dėmesį amatų puoselėjimui. Ši šalis turi unikalią nacionalinę amatų pramonės organizaciją – nacionalinį amatų tinklą – Taito grupę, kurios tikslas yra žadinti didesnę

pagarbą amatams, išlaikyti senuosius amatų menus, plėtoti naują, aukštos kokybės unikalų amatų darbą bei remti amatų verslą. Nacionalinis amatų tinklas steigia amatų mokyklas vaikams, jaunimui bei suaugusiems, plėtoja mokymą, darbo grupių, parodų organizavimo, amatų produkcijos platinimo, medžiagų tiekimo ir daugybę kitų idėjų, kiekvienam suteikiančių puikių galimybių visą gyvenimą tobulinti savo igūdžius amatų sektoriuje.

Visos amatų asociacijos Suomijoje pristato amatus kaip kultūrą, meną ir verslą. Jų darbe Suomijos amatų kultūra atsispindi kaip stipri profesionalumo tradicija, išlaikoma naudojant natūralias žaliavas, tradicines technikas bei modelius. Amatų menas prisideda prie asmenybės vystymosi; jis suteikia įrankius saviraiškai, gyvenimo išryškinimui bei patirtims. Daugeliui žmonių amatai padeda išverti gyvenimo išbandymus ir tampa pomėgiu ar profesija. Suomijoje amatai yra pragyvenimo šaltinis daugiau nei 30 000 amatininkų 2001 m. buvo atidarytas naujas Taito parduotuvių tinklas prekiaujantiems amatininkams. Dabar beveik visos 22 amatų asociacijos turi savo parduotuves. Amatų ir dizainų pramonės parduotuvėse daugiausia parduodami Suomijos meno ar iš natūralių medžiagų rankomis sukurti dirbiniai. Labiausiai paplitę produktai yra namų apyvokos ar dekoratyviniai dirbiniai ar drabužiai. Šie dirbiniai yra puikios dovanos, atspindinčios „suomiškumą“ bei regiono kultūrą ir bylojantys apie jo meną. Amatų asociacijų biurai bei parduotuvės taip pat tiekia amatams reikalingus įrankius bei žaliavas.

Kertinis asociacijų akmuo yra amatų ir menų centrai, kurių iš viso priskaičiuojama apie 130. Pirmasis amatų centras buvo įkurtas 1944 metais, kuris daugiausia rūpinosi po karo perkeltųjų žmonių reikmėmis. Šiandieniniai amatų centrai veikia kaip susitikimo vietos, siūlančios platų paslaugų paketą. Daug amatų centrų yra audimo dirbtuvės, kur žmonės gali nusiausti pledą ar kilimėlį. Visi centrai teikia nemokamas konsultavimo paslaugas, nemaža jų dalis taip pat tiekia amatams reikalingus įrankius bei žaliavas. Bet to, daugelis centrų yra prekybos vietos amatininkams, gyvenantiems tame regione.

Vienas iš svarbių amatų asociacijų atliekamų vaidmenų yra amatų kursų bei seminarų organizavimas. Nuo 1989 m. amatų asociacijos vadovauja amatų mokykloms, suteikiančioms pagrindinį mokymą. Asociacijos asistuoja menų bei amatų įmonėms teikdamos mokymo bei konsultavimo paslaugas įvairiais profesiniais aspektais, teikdamos tokias marketingo paslaugas, kaip įvairūs prekybos renginiai bei galimybės dalyvauti prekybos mugėse ar informacijos platinimas tokiais kanalais kaip internetinė svetainė.

Rinkos, kuriose realizuojami amatų bei menų dirbiniai varijuoja nuo vietinių prekybos renginių iki tarptautinių amatų mugių bei Interneto. Amatų asociacijos yra pagrindiniai amatų mugių, konkursų, darbų pristatymo bei kitų renginių, kuriais išreiškiamas vietos, regiono bei nacionalinis identitetas, organizatoriai.

Suomijoje leidžiamas Taito žurnalas – tai menų ir amatų pramonėje plačiai paplitęs ir

pavyzdinis žurnalas, kuriame spausdinamos naujienos bei įdomūs straipsniai. Taip pat yra leidžiama elektroninė žurnalo versija internete. Didžioji žurnalo dalis yra skirta Suomijos amatų tradicijų programavimui. Čia pasakojama apie užmirštas ir iš naujo atrastas medžiagas bei darbo būdus. Kiekviename numeryje spausdinama tam tikro Suomijos amato dirbinių kolekcija. Šiame leidinyje pateikiama informacija bei aprašomi menai, ko nespausdina joks kitas žurnalas. Per metus išleidžiami šeši šio žurnalo numeriai, kurie taip pat spausdinami ir švedų kalba. Žurnalas prisideda prie įvairių amatų renginių organizavimo išplatindamas informaciją, išsiuntinėdamas afišas ar kitą reklaminę medžiagą.

Suomijoje yra labai gerai išvystyta amatų produkcijos elektroninė prekybos erdvė: sukurtas amatų internetinis tinklalapis, kuriame apie šalies amatus yra parašyta net trimis kalbomis (suomių, švedų ir anglų). Tinklalapyje amatų įmonės, asociacijos, kooperatyvai ar parduotuvės turi galimybę pristatyti savo produktus, meną bei susirasti partnerius bendradarbiauti, taip pat yra skelbiama informacija apie parodas, pardavimų mugės, bei kitas naujienas; bei įkurta e-parduotuvė, pristatanti ir parduodanti rankų darbo produktus bei skirianti ypatingą dėmesį Baltijos ir Balkanų regionams. Pagrindinis šios internetinės parduotuvės tikslas – sudaryti amatininkams galimybę parduoti kūrinčius ir gauti pajamas, atsižvelgiant į pastangas ir laiką praleistą sukuriant produktą. E-parduotuvė nėra prekybos centras ar išparduotuvė, bet erdvė, kurioje parduodami kokybiški produktai su kiekvieno jų istorija, kuri yra kiekvieno realaus produkto dalis, papildanti jo vertę ir patrauklumą. Internetinėje erdvėje yra stengiamasi pristatyti amatininką, kuris sukūrė produktą, regioną, iš kurio yra kilęs ir tam regionui būdingas savybes. E-parduotuvė Suomijoje yra labai populiari, nes vartotojai gali įsigyti reikiamą gaminį nesugaišdami labai daug laiko.

Europos Komisijos generalinis direktorius išnagrinėjo paramos struktūrų teikiamas paslaugas smulkioms, vidutinėms ir individualioms įmonėms ES šalyse. Suomijos Amatų organizacijos Taito amatų tinklo taryba buvo pripažinta kaip gerosios Europos verslo praktikos pavyzdys. Šis pripažinimas parodo tikslingą ir naudingą organizacijos darbą.

Remiantis Susan J. Terbio (2008), Pietvakarių Prancūzijoje amatai yra šeimos verslas, kuomet produktus kuria ir gamina vyrai, o prekyba rūpinasi moterys. Užsiėmimas amatų puoselėjimu šioje šalyje yra vienas iš pragyvenimo šaltinių. Patrauklūs Atlanto paplūdimiai bei Pirėnų kalnai pritraukia turistus ištisus metus. Jų dėka amatų prekyba čia ypač klesti.

Kiek kitokia padėtis yra Kinijoje. Kaip teigia Xianghong Feng (2008), turistų poreikius labai sunku suderinti su amatininkų pardavinėjamais produktais. Amatininkai gamina produktus, kurie yra unikalūs 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. Kinijos provincija Hmong yra turtinga savo kultūra ir tradicijomis. Jaunos mergaitės yra mokomos amatų meno, mamos joms

perduoda rankdarbių, siuvinėjimo bei drabužių siuvimo patirtį. Moterys savo gaminiiais puošiasi pačios ir puošia namus. Hmong provincija yra labiausiai lankoma turistų, kurie apžiūrinėdami vietinių buitį, sužino apie čia vyraujančią kultūrą bei puoselėjamas tradicijas.

Remiantis Rosalind C. Paige ir Mary A. Littrell (2002) atliktu tyrimu, kurio tikslas buvo nustatyti, kokie kriterijai lemia sėkmingą amatininkų verslą, buvo išsiaiškinta, kad svarbiausia yra pačių amatininkų noras puoselėti senąsias tradicijas, demonstruoti asmeninius įgūdžius kuriant tradicinius gaminius ir skatinti bei mokyti vartotojus naudoti tradicinius produktus. Tyrimo metu nustatyta, kad visi amatininkai turi susikūrę vienokias ar kitokias marketingo strategijas, kas jiems atneša didesnę ar mažesnę pasisekimą pardavimo srityje. Vieni naudojami konsultantų paslaugomis, tobulina savo marketingo įgūdžius ir stiprina savo gabumus amatų pardavimo srityje, antri patys kuria reklamas, informuoja visuomenę apie puoselėjamus amatus, kuria mokymo programas, kad labiau sudomintų vartotoją tradiciniais gaminiiais ir kultūra. Amatininkai didina produktų asortimentą, kad jie būtų kuo labiau pastebimi. Tačiau visi apklaustieji pabrėžė, kad svarbiausias veiksnys, kuris populiarina tradicinius amatus yra visuomenės informavimas ir bendruomeniniai renginiai.

Kaip teigia Rosalind C. Paige ir Mary A. Littrell (2002), svarbiausia yra sutelkti dėmesį į pagrindinius metodus, kurie labiausiai pabrėžia amatams būdingas savybes, dominuojantį produktų kiekį bei jų asortimentą, produktų kokybę, unikalumą, aukštą vartotojo susidomėjimą, bei puikų klientų aptarnavimo lygį. Siekiant padidinti suvokimą apie tradicinių gaminių kūrimą, siūloma į savo veiklą įtraukti mokomąsias strategijas, kurios informuotų vartotojus apie amatus, amatininkus, amatų sritis ir kultūrinį paveldą. Labai svarbus veiksnys, kuris nulemia unikalių produktų paklausą yra kaina. Todėl labai svarbu, kad kaina atitiktų kokybę ir būtų saikingame aukštesnės kainos diapazone. O kad tradiciniai gaminiai būtų populiarūs, svarbu įkurti vietinių amatų parduotuvėles, organizuoti daugiau bendruomeninių renginių, kad kuo dažniau vartotojas galėtų prieiti prie tradicinių gaminių ir pamatyti puoselėjamą kultūrinį paveldą.

Išanalizavus užsienio šalių gerąją patirtį puoselėjant tradicinius gaminius, galima teigti, jog visos šalys stengiasi išsaugoti sukauptą ilgaamžę patirtį amatų srityje, kuria tradicinius gaminius, mokymo programas, informuoja visuomenę ir skatina, kad šalies gyventojai, o ypač jaunoji karta žinotų, kas būdingai kiekvienai šaliai, kokios yra tradicijos ir kultūra. Daugumai šalių amatų gamyba ir prekyba tradiciniais gaminiiais yra ekonominis, socialinis ir kultūrinis svirtas, kurio dėka šalis gali klestėti išsaugodama savo tapatybę globalizacijos apgaubtame pasaulyje.

## 1.2. Tautinio paveldo produktų koncepcija

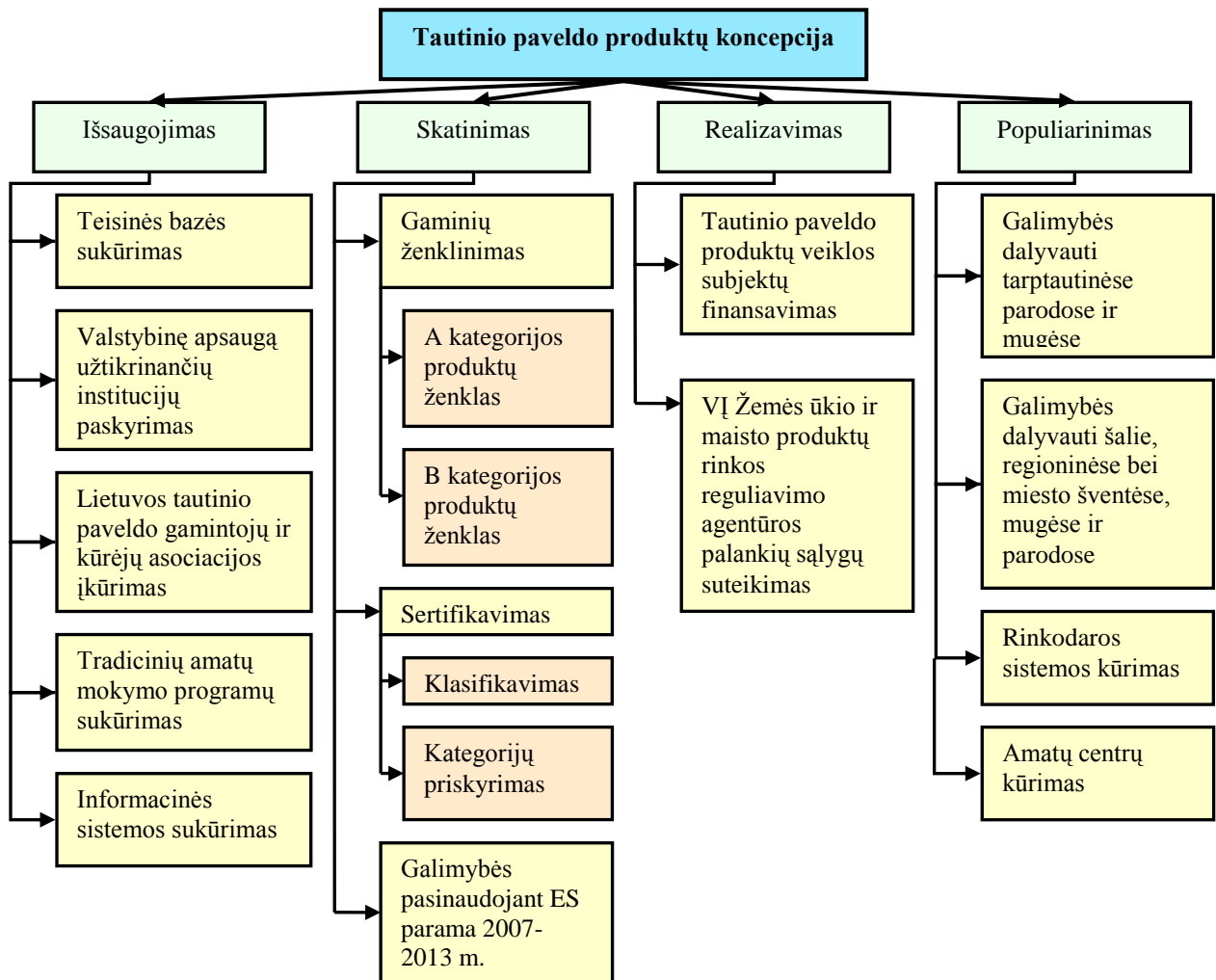
Lietuvoje žemės ūkio veikla praranda ankstesnį mastą, o eurointegracijos ir globalizacijos procesas tam turi labai daug įtakos. Europos Sąjungos kaimo plėtros politika remia daugiavfunkcinę žemės ūkio ir kaimo plėtrą. Europos Sąjunga skiria didelį dėmesį kaimo vietovių konkurencingumui didinti panaudojant vietos išteklius. Viena iš prielaidų ir galimybių yra tautinio paveldo produktų, kaip verslo atgaivinimas ir plėtra (Aleksandravičius ir kt., 2008).

Siekdamas užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, išsaugoti sukauptą tradicinių amatų patirtį bei pritaikyti juos dabarties poreikiams, Lietuvos Respublikos Seimas 2007 m. birželio 26 d. priėmė Tautinio paveldo produktų įstatymą, kurio tikslas – užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, įgalinti sukauptos tradicinių amatų ir kulinarinio paveldo patirties išsaugojimą ir sklaidą.

Remiantis minėtu įstatymu, tautinio paveldo produktai – tai nustatyta tvarka sertifikuoti tradiciniai gaminiai, tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai, tradicinės paslaugos, pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais (LR Tautinio paveldo produktų įstatymas Nr. X-1207, 2007).

Siekiant, kad tautinio paveldo produktai būtų atgaivinti, puoselėjami ir realizuojami, suformuota tautinio paveldo produktų koncepcija, kuri apibrėžiama kaip istoriškai susiformavusių tradicijų ir perduodamos patirties bei įgūdžių puoselėjimo, išsaugojimo, realizavimo ir populiarinimo būdų visuma, kurios paskirtis yra palaikyti tautinio paveldo gyvybingumą ir atskleisti šalies tradicijas. Tautinio paveldo produktų koncepcija yra svarbi šalies ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvybingumo bei patrauklumo didinimo priemonė. Tautinio paveldo produktų koncepcijos modelis pateikiamas 2 pav.

Tautinio paveldo produktų koncepcijos įgyvendinimą reglamentuoja sukurta teisinė bazė ir patvirtinti teisės aktai (žr. 1 priedas), kurie užtikrina tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, išsaugant sukauptą tradicinių amatų patirtį ir tautinio paveldo produktus kaip neatsiejamą mūsų etninės kultūros dalį bei pritaikant juos dabarties poreikiams.



**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis Tautinio paveldo produktų teisine baze

2 pav. **Tautinio paveldo produktų koncepcijos modelis**

Apibendrinant galima teigti, kad tautinio paveldo produktų plėtra priklauso nuo sukurtos teisinės bazės. Patvirtintų teisės aktų dėka, amatininkai turi galimybę ne tik puoselėti savo amatą, jį realizuoti bei garsinti savo vietovę, regioną ir šalį autentiškais, šimtametę tradiciją turinčiais gaminiais, bet ir didinti šalies ekonominį, socialinį ir kultūrinį gyvybingumą bei patrauklumą.

### 1.3. Tautinio paveldo produktų išskirtinumas

Tautinis paveldas ir tradiciniai amatai yra vienas svarbiausių bet kurios valstybės etninės kultūros bruožų, padedančių išsaugoti savitumą, išlikti įdomia ir patrauklia šalimi. Kai kurie jų, pavyzdžiui: keramika, kryždirbystė, tekstilė, kalvystė yra netgi pripažinti pasaulio nematerialaus paveldo kultūros šedevrais. Todėl labai svarbu įvairiomis priemonėmis skatinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, kūrimą ir realizavimą. Tam yra skirtas tradicinių amatų gaminių sertifikavimo procesas, naudingas ne tik paveldo kūrėjams, bet ir visuomenei (Žoštautienė, 2008).

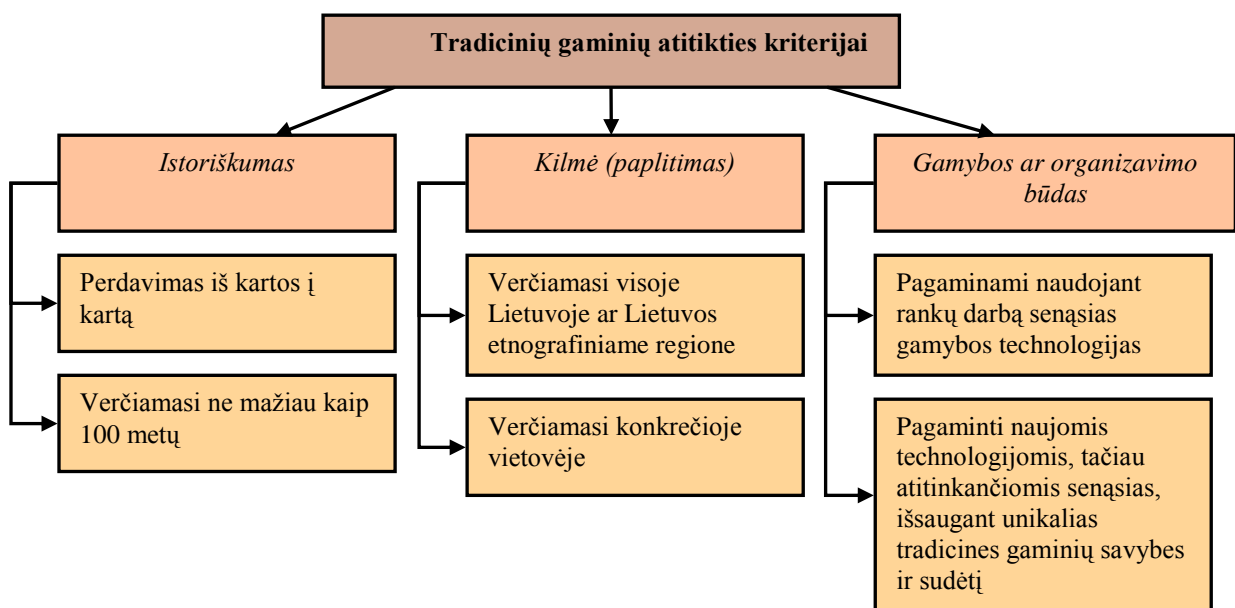
Tautinio paveldo produktais pripažįstami ir sertifikuojami tik tie produktai, kurių kokybiniai ypatumai atitinka Lietuvos etnokultūros tradicijas. Produkto sertifikavimas paliudijamas suteikiamu dokumentu – sertifikatu (LR Tautinio paveldo produktų įstatymas Nr. X-1207, 2007).

Tautinio paveldo produktų sertifikavimo tikslas yra:

- padėti vartotojui susiorientuoti, kurie amatų gaminiai yra tradiciniai, autentiški, o kurie gaminiai – kičas, imitaciniai ir t.t.;
- apsaugoti tautinio paveldo produktus nuo kopijavimo, plagijavimo, nesažiningos konkurencijos šalyje ir užsienyje;
- užtikrinti vartotojų apsaugą, suteikiant patikimą informaciją apie gaminio kilmę ir pagaminimo būdus (Žostautienė, 2009).

Visi tradiciniai gaminiai yra sertifikuojami pagal nustatytus tautinio paveldo produktų klasifikavimo principus bei kategorijas. Kiekvienas amatininkas sertifikuodamas savo produktą turi žinoti, kuriai grupei (I, II ar III) priklauso jo sertifikuojami produktai ir, į kurią kategoriją (A ar B) pagal darbo sąnaudas ir pagal tai, kiek jie atitinka autentiškų tautinio paveldo produktų pavyzdžius, gali pretenduoti. Tautinio paveldo produktų grupės ir joms būdingos savybės pateikiamos 2 priede, o tautinio paveldo produktų kategorijos ir joms būdingi reikalavimai pateikiami 3 priede.

Kuriai kategorijai priskirti sertifikuojamus objektus remiamasi Tautinio paveldo produktų atitikties tradicijai kriterijų apraše nustatytais kriterijais, kuriuos turi atitikti sertifikuojami gaminiai augalai, gyvūnai ir jų produktai, paslaugos, mugės ir amatų mokymo programos siekiant juos pripažinti tradiciniais. Tradicinių gaminių atitikties kriterijai pateikiami 3 pav.



**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis LR Žemės ūkio ministro įsakymu Dėl tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisyklių patvirtinimo Nr.-398, 2009

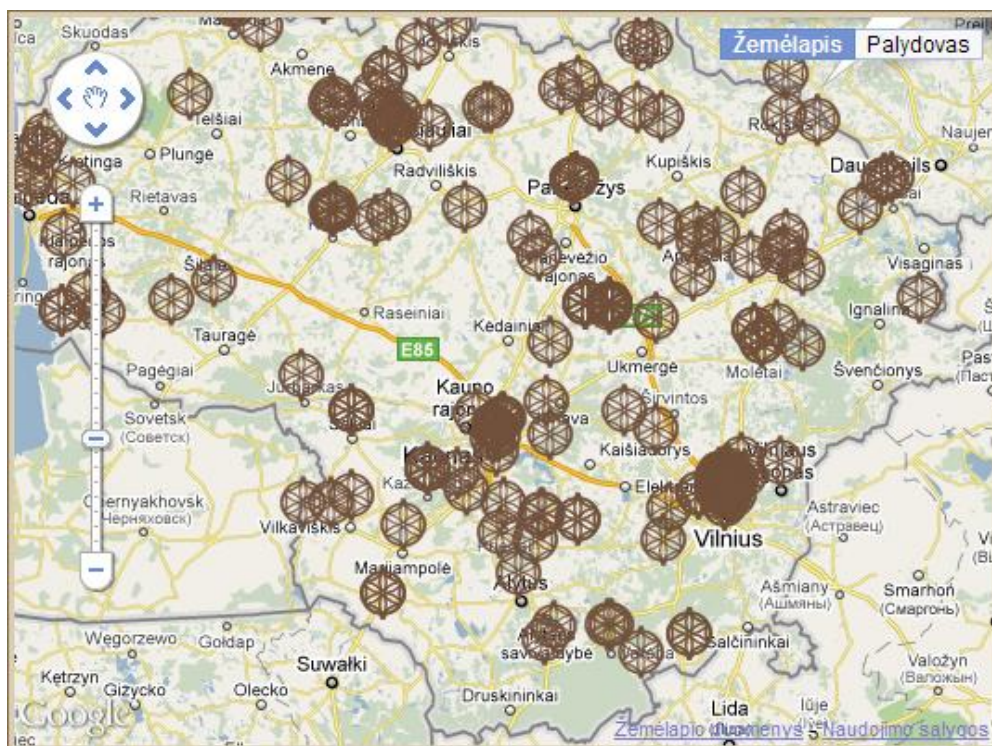
3 pav. Tradicionių gaminių atitikties kriterijai



Žemės ūkio ministerija, gavusi reikiamus sertifikavimui dokumentus, pradeda sertifikavimo veiklą. Sertifikavimo etapai pateikiami 4 priede. Visa informacija ir aprašai apie amatininką ir sertifikuojamą produktą turi pereiti nemažai etapų, kol yra pripažinti sertifikuotais tradiciniais gaminiais. Komisijoje dalyvauja daug savo sritį išmanančių specialistų, kurie posėdžio metu svarsto, ar visi pareiškėjai turi pateikę reikiamą informaciją, ar gaminiai atitinka visus atitikties kriterijus. Jeigu komisija nusprendžia, jog produktas atitinka visu atitikties kriterijus, jis yra sertifikuojamas. Gaminys, kuris yra sertifikuojamas ir pripažintas tautinio paveldo produktu, turi būti ženklinamas. Tautinio paveldo produktų A ir B kategorijos ženklai pateikiami 5 priede. O gaminio etiketėje turi būti nurodomi tam tikri duomenys: gaminio pavadinimas, gamintojo ir (arba) tradicinių amatų meistro duomenys, sertifikato numeris ir suteikta tautinio paveldo produkto kategorija, trumpas tautinio paveldo produktų aprašas (tradiciskumą paliudijanti informacija) ir trumpa informacija apie mugę ir jos tradicijas (jei produktas parduodamas mugėje).

Tautinio paveldo produktai turi atitikti Lietuvos regionams būdingą simboliką ir istorines tradicijas. Regioniniai Lietuvos kultūros skirtumai atspindi sudėtingą valstybės istoriją: jau nuo XIII a. dabartinėje šalies teritorijoje yra istoriškai susiformavusios keturios ryškios etnografinės sritys, arba regionai. Šiuo metu, vis dar vykstant karštomis diskusijoms dėl naujo Lietuvos Respublikos administracinio ūkinio suskirstymo, Etninės kultūros globos taryba Lietuvoje siūlo skirti 4 etnokultūrinius regionus: Aukštaitijos, Žemaitijos, Dzūkijos ir Suvalkijos. Atskiros etnografinės sritys skiriasi viena nuo kitos vietos gyventojų šnekotos ypatybėmis, vyraujančiomis šventėmis, gyvenamojo namo tipu ir vidaus suplanavimu, aprangos ypatumais ir kitokiais materialinės bei dvasinės kultūros savitumais bei tradicinių amatų rūšimis ir įvairove. Kiekvienam regionui būdingi amatai ir jų specifikos pateikiamos 6 priede.

Kiekvienas Lietuvos regionas yra savitas amatai ir tautinio paveldo produktų gausa. Remiantis 4 pav. galima teigti, kad Aukštaitijos ir Dzūkijos regionuose yra daugiausiai amatininkų, puoselėjančių tautinio paveldo produktus. Aukštaitijos regionas, tai didžiausias Lietuvos etnografinis regionas, turintis daug tarmių, itin turtingas tradicinių papročių, architektūros, gyvenamos ir kito istorinio etnokultūrinio paveldo. Aukštaitija – tai aludarių (ypač Biržų rajonas), taip pat tradicinių miltinių ir gėlujų vandenų žuvų patiekalų kraštas. Turtingas aukštaičių kulinarinis paveldas yra Europos kulinarinio paveldo dalis. Dzūkijoje iki šiol išliko beveik visi senoviniai verslai. Trobesiai, baldai, namų apyvokos daiktai – viskas sukuriama savo rankomis. Čia daug stalių, puodžių, kalvių, pynėjų iš vytelių ir skiedrų, medžio drožėjų, juodosios keramikos meistrų. Tokios pat auksarankės yra ir dzūkės – jos turbūt kūrybingiausios audėjos visoje Lietuvoje, puikios mezgėjos ir siuvinėtojos, šiaudelių narstytojos.



Šaltinis: Tautinis paveldas, 2011

#### 4 pav. Tradicinių amatininkų pasiskirstymas Lietuvoje

Remiantis Tautinio paveldo klasifikatoriumi (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2008 m. rugsėjo 1 d. įsakymas Nr. 3D-481), Lietuvoje yra 66 istoriškai susiklostę tradiciniai amatai, kuriais amatininkai galėtų užsiimti ir juos puoselėti kaip šimtametę istoriją turinčius amatus. Tačiau šiandiena mūsų šalyje jau nebeužsiimama tokiais senaisiais amatais kaip: kailiadirbystė, kepurių vėlimas, klumpdirbystė, krosninkystė, mūrininkystė, odininkystė, pjovėjo amatu, rėtininko amatu, pakinktų dirbimu, saldumynų gamyba, stiklo apdirbimu, šulniakasyba, tradicine bitininkyste, tradicine medžiokle, tradicine paukštininkyste, tradicine žvejyba, tradiciniu giedojimu, tradiciniu muzikavimu, tradicinių renginių organizavimu, tradicinių vaisių ruošimu, keltininko amatu ir tradicine puošyba. Labai gaila, kad šie amatai, turintys šimtames tradicijas Lietuvoje jau nebevystomi ir užmiršti. Todėl reikia dėti visas pastangas, kad dabar puoselėjami tradiciniai amatai gyvuotų ateityje, kad būtų kam perduoti senąsias tradicijas ir gamybos technologijos paslaptis.

Apibendrinant galima teigti, jog tautinio paveldo produktai yra išskirtiniai produktai, kurie padeda išsaugoti šalies savitumą, istoriškumą ir kultūrinės vertybes. Tik atitinantys senąsias, unikalias tradicines gaminių savybes ir sudėtį, turintys šimtametę istoriją, gaminami pagal senąsias gamybos technologijas, produktai gali būti sertifikuojami ir ženklinami tautinio paveldo produkto ženklu. Tik šie produktai gali reprezentuoti šalį savo istoriškumu, kiekvienam etnografiniam regionui būdingomis savybėmis bei unikalumu.

#### 1.4. Valstybės finansavimas ir ES paramos galimybės tautinio paveldo produktų kūrėjams

Tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą užtikrinanti institucija, siekianti, kad sertifikuoti tradiciniai gaminiai būtų puoselėjami, privalo skatinti tautinio paveldo produktų kūrėjus, kad jie turėdami žinias bei perimtą patirtį nuolat kurtų unikalius gaminius. Todėl vadovaudamasis Lietuvos Respublikos Tautinio paveldo produktų įstatymo 4 straipsnio 5 punktu ir 19 straipsniu, Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008–2015 metų programa ir, atsižvelgdamas į Ministerijos vykdomų programų priemonėms įgyvendinti skirtų lėšų administravimo nuostatus, žemės ūkio ministras patvirtino Tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisykles, kurios reglamentuoja tautinio paveldo produktų populiarinimo ir kuriamų tautinio paveldo produktų pripažinimo patvirtinimo išlaidų finansavimo iš Specialiosios kaimo rėmimo programos lėšų tvarką .

Tautinio paveldo produktų populiarinimo finansavimo tikslai yra:

- skatinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, kūrimą ir realizavimą;
- skatinti atkurti sunykusius tautinio paveldo produktus ir jų kūrimo technologijas;
- populiarinti tradicinius amatus, tradicines paslaugas ir tautinio paveldo produktus;
- skatinti tradicinių amatų centrų veiklos plėtrą;
- remti tradicinių amatininkų ir tradicinių paslaugų teikėjų profesinį ir kultūrinį tobulėjimą;
- formuoti patrauklų tautinio paveldo produktų įvaizdį šalyje ir užsienyje;
- plėsti tautinio paveldo produktų rinką (LR Žemės ūkio ministro įsakymas Dėl tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisyklių patvirtinimo Nr.-398, 2009).

Pagal šias taisykles lėšos gali būti skiriamos kuriamo tik A kategorijos tautinio paveldo produkto pripažinimo patvirtinimo išlaidoms padengti ir tautiniam paveldui pristatyti šalyje ir užsienyje.

Tinkamos finansuoti išlaidos gali būti skiriamos kuriamo A kategorijos tautinio paveldo produkto, kuris ar kurių grupė nurodyti viename tautinio paveldo produkto sertifikate, pripažinimo patvirtinimo išlaidoms fiziniams asmenims padengti, kurių suma neviršija 200 Lt. Taip pat gali būti finansuojamos išlaidos už tautinio paveldo pristatymą šalyje ir užsienyje, į kurias įeina komisijų narių, renginių organizatorių darbo užmokestis ir socialinio draudimo įmokos, ryšių (telefono, pašto, interneto) išlaidos, transporto išlaidos, komandiruočių išlaidos, kelionės išlaidos, dalyvio mokesčių išlaidos, patalpų bei įrangos nuomos išlaidos, įrangos, priemonių ir žaliavų įsigijimo tautinio paveldo produktams kurti ir (ar) gaminti išlaidos, parodos ar mugės ploto nuomos išlaidos, renginio vietos įrengimo išlaidos, stendų, ekspozicijų įrengimo išlaidos, vertimų išlaidos, publikavimo išlaidos, informacijos sklaidos (renginio medžiagos išleidimo ir pranešimų

publikavimo, skelbimų spaudoje, informacinių radijo ir televizijos laidų rengimo ir transliavimo) išlaidos.

A kategorijos tautinio paveldo produkto pripažinimo patvirtinimo išlaidoms padengti finansuojama iki 100 proc. visų tinkamų finansuoti išlaidų, o tautiniam paveldui pristatyti šalyje ir užsienyje finansuojama iki 80 proc. visų tinkamų finansuoti projekto išlaidų. Didžiausia pagalbos suma, suteikta vienam pagalbos gavėjui vieneriems metams – 51 792 Lt pagal oficialų euro kursą (15 000 EUR) (LR Žemės ūkio ministro įsakymas Dėl tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisyklių patvirtinimo).

Tautinio paveldo produktų kūrėjai, puoselėjantys senąsias tradicijas, gali pasinaudoti ir ES paramos galimybėmis. Europos Sąjungos parama 2007 – 2013 metams gali būti teikiama amatininkams, kurie sertifikuoja produktus ar mokymo programas ir rajonų savivaldybėms, teikiančioms paraiškas steigti amatų centrus savo rajone. Parama gali būti teikiama pagal kaimo plėtros programos III ir IV krypties priemones ir veiklos sritis (žr. 7 priedą). III krypties tikslas yra gerinti gyvenimo kokybę ir didinti gyventojų užimtumą kaimo gyvenamosiose vietovėse. Pagrindiniai uždaviniai pasiekti norimą tikslą yra alternatyvių pajamų šaltinių ir darbo vietų kūrimas kaime ir fizinės ir socialinės kaimo infrastruktūros gerinimas (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija, 2007).

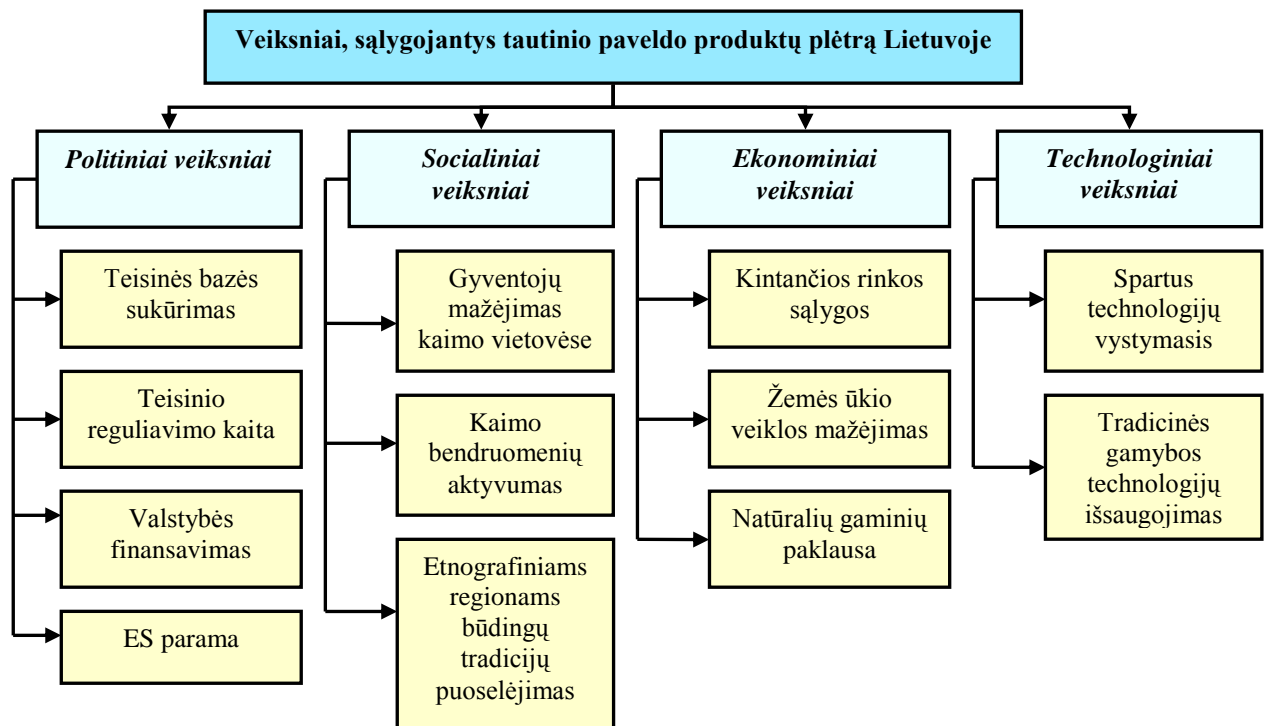
IV krypties tikslas yra skatinti kaimo plėtrą, remiantis vietos iniciatyva ir partneryste. Svarbiausia yra skatinti vietos iniciatyvas ir partnerystes, įtraukiant kaimo bendruomenių, verslo ir vietos valdžios atstovus, telkti kaimo gyventojus ir ugdyti jų gebėjimus veikti kartu. Taip pat svarbu rengti integruotas vietos plėtros strategijas ir organizuoti jų įgyvendinimą naujais būdais ir metodais, tikslingai naudojant vietos išteklius ir viešąją paramą (Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija, 2007).

Finansavimas 2007 – 2013 metų (einamosiomis kainomis) kiekvienai kryptčiai yra skirtingas ir išskaidytas pagal priemones (žr. 8 priedą). III krypties „Gyvenimo kokybė kaimo vietovėse ir kaimo vietovės įvairinimas“ priklauso nuo kryptties priemonių, viešosios paramos, bendro finansavimo ir nacionalinio finansavimo. IV krypties „LEADER metodo įgyvendinimas“ finansavimo lėšos yra skirstomos kiekvienai priemonei pagal viešosios paramos gavimo galimybes.

Apibendrinant galima teigti, kad valstybės finansavimas ir ES parama 2007 – 2013 m. suteikia didesnių galimybių amatininkams kurti sertifikuotus produktus, juos realizuoti ir populiarinti, o tuo pačiu gerina gyvenimo kokybę, didina gyventojų užimtumą kaimo gyvenamosiose vietovėse bei skatina kaimo plėtrą.

## 1.5. Tautinio paveldo produktų plėtrą skatinantys aplinkos veiksniai

Tautinio paveldo produktai yra svarbi šalies etninės kultūros dalis. Pasaulio nematerialaus kultūros paveldo šedevru pripažinta kryždirbystė, Lietuvos keramika, tekstilė, kalvystė bei juvelyrika. Lietuvoje taip pat yra labai senos namų apyvokos daiktų gamybos, tradicinių nacionalinių rūbų siuvimo ir kitų rankų darbo tautinio paveldo produktų kūrimo tradicijos. Visų šių kultūrinių vertybių puoselėjimą ir įgyvendinimą sąlygoja keletas veiksnių. Tautinio paveldo produktų įgyvendinimą lemiantys veiksniai pateikiami 5 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Žostautiene, 2009 ir Tautinio paveldo produktų teisine baze

5 pav. Tautinio paveldo produktų įgyvendinimą lemiantys veiksniai

Kaip pavaizduota 5 pav., tautinio paveldo produktų plėtrą lemia politiniai, socialiniai, ekonominiai ir technologiniai veiksniai. Pasak V. Žostautiene (2009), visus veiksnius sudaro tam tikros sąlygos, kurios teigiamai arba neigiamai veikia tautinio paveldo produktų plėtrą. Politinius veiksnius sudaro šios sąlygos: teisinės bazės sukūrimas, teisinio reguliavimo kaita, valstybės finansavimas ir ES parama. Sukurta teisinė bazė teigiamai veikia tautinio paveldo produktų plėtrą, nes jos dėka amatininkai gali teisiškai sertifikuoti tradicinius gaminius, įgyti sertifikatą, ženklinti unikalius gaminius, o valstybės finansavimo ir ES paramos dėka amatininkams yra suteikiamos palankios sąlygos kurti, realizuoti ir populiarinti savo gaminius. Tačiau nuolatinė teisinio reguliavimo kaita apsunkina amatininkų veiklą, nes ne visuomet amatininkai turi galimybę susipažinti su naujausiomis teisės aktų pataisomis.

Tautinio paveldo produktų plėtrą neigiamai veikia viena iš socialinių veiksnių sąlygų – gyventojų mažėjimas kaime. Gimstamumo mažėjimas ir didėjantis emigravimas iš kaimiškų vietovių kelia grėsmę kaimų sunykimui, o su jais ir tradicinių amatų išnykimui. Nes amatininkystė pripažįstama kaimiškų vietovių veikla. Tačiau emigracijai nepasiduoda ir kaimiškuose vietovėse aktyviai veikia kaimų bendruomenės ir vietos veiklos grupės, kurios buria kaimo gyventojus bendrai veiklai, skatina užimtumą ir gerina kaimo gyvenimo kokybę. O vyresnio amžiaus žmonių užsiėmimas įvairiausiai amatais, tradicijų puoselėjimu ir tradicinės gamybos technologijų išsaugojimu, būdingų kiekvienam regionui, jų perdavimu jaunesnėms kartoms, skatina tautinio paveldo produktų puoselėjimą ir gamybą.

Ekonominiai veiksniai, kurie sąlygoja tautinio paveldo produktų plėtrą yra kintančios rinkos sąlygos, žemės ūkio veiklos mažėjimas ir natūralių gaminių paklausa. Žemės ūkio veiklos mažėjimas skatina žemės ūkio veiklos diversifikavimą ir perėjimą prie ne žemės ūkio veiklos. Viena iš jų – amatininkystė, kuri didina kaimo gyventojų užimtumą. Tačiau šiandieną masinės ekonomikos dėka, vyksta rinkos dalyvių konkurencija, kuri ir įtakoja pastovų rinkos sąlygų kitimą, bei spartų technologijų vystymąsi visose ūkio srityse, kas neigiamai veikia tautinio paveldo produktų plėtrą. Tačiau kad ir kiek daug į rinką būtų teikiama įvairiausių produktų, vartotojai stengiasi pasirinkti ekologiškus, natūralius, rankų darbo gaminius. Todėl šių gaminių paklausa skatina amatininkus kurti tautinio paveldo produktus.

Apibendrinant galima teigti, kad visi veiksniai, lemiantys tautinio paveldo produktų plėtrą yra labai svarbios sąlygos, kurių pakeisti neįmanoma, tačiau yra labai svarbios jas tinkamai įvertinti. Visų šių veiksnių dėka galima nuolat vertinti esamą padėtį rinkoje ir stebėti, ko reikia vartotojams, kad būtų sukuriama kuo didesnė tautinio paveldo produktų vertė. Svarbu sekti politinius veiksmus, kurie turi daug įtakos teisinės bazės formavimui ir tobulinimui bei ekonominę situaciją, kuri įtakoja tautinio paveldo produktų paklausos formavimą.

## **1.6. Tautinio paveldo produktų plėtros ekonominė nauda kaimo vietovėms**

Tradiciniai amatai yra reikšmingi kaip Lietuvos tautinio paveldo išsaugojimo ir puoselėjimo prielaida. Šiuolaikinė tradicinių amatų raiška leidžia daryti svarias išvadas apie tautinio paveldo poveikį platesnei kultūrinei aplinkai. Tradicinių amatų gaminiai sėkmingai reprezentuoja atskirus šalies istorijos, kultūros ir ekonomikos raidos etapus tarptautinėse parodose ir mugėse.

Kaip teigia Aleksandravičius ir kt. (2008), tradicinių amatų paplitimą stipriai įtakoja amatininkų darbo sąnaudų ypatumai:

1. Didelės darbo sąnaudos, todėl didelė reikšmė tenka darbo išlaidoms bendrose išlaidose.
2. Palyginus didelės papildomos personalo išlaidos, kas mažina konkurencingumą lyginant su

pramonine gamyba.

### 3. Palyginus didelės socialinių garantijų įmokos bei sveikatos draudimas.

Tačiau nepaisant sunkumų, visgi pastaraisiais metais šalyje tradicinių amatų produkcija įgyja vis didesnę paklausą vidaus ir tarptautinėje rinkoje. Naujas galimybes atveria amatininkų ir kaimo turizmo paslaugų teikėjų bendradarbiavimas. 1 lentelėje pateikta ekonominė tradicinių amatų reikšmė.

**1 lentelė. Ekonominė tradicinių amatų reikšmė**

Tradicionis amatas	Tradicionio amato apibūdinimas	Ekonominė amato reikšmė
1. Dailidės amatas	tradicinė namų statyba, išsauganti kaimo architektūros bruožus ar bent reikšmingiausius jos atributus, puošybos elementus	didelė
2. Staliaus amatas	etnokultūrine tradicija paremtas baldų gaminimas	didelė
3. Stogdengio amatas	stogu dengimas naudojant vietines medžiagas – skiedras, gontus, šiaudus, nendres ir pan. – tradicines technikas	didelė
4. Kalvystė	tradicinių įrankių ir padargų, paminklinių dirbinių, architektūrinių puošybos elementų ir t.t. gaminimas	didelė
5. Krosnininko amatas	tradicinių krosnių, kaminų ir pan. statyba	vidutinė
6. Juvelyrika	etnine tradicija pagrįstu papuošalų gaminimas iš aukso, žalvario, gintaro, medžio ir kt. medžiagų	vidutinė
7. Kubiliaus amatas	tradicinių kubilų, statinių, puskubilų ir pan. gamyba	vidutinė
8. Puodžiaus amatas	tradiciniu puodu ir tradicijomis pagrįstos keramikos produktų gaminimas	vidutinė
9. Siuvėjo amatas	tradicinių drabužių ir tradiciniais bruožais grindžiamu drabužių siuvimas	vidutinė
10. Batsiuvystė	tradicinio apavo ir šią tradiciją imituojančio apavo gamyba	nedidelė
11. Odininkyste	tradiciniai kailių apdirbimo būdai ir tradicijomis pagrįstų dirbinių darymas; rimorystė (pakinktų gaminimas)	nedidelė
12. Račiaus amatas	tradiciniu vežimų, karietų, rogių ir pan. transporto priemonių dirbimas	nedidelė
13. Muzikos instrumentų gaminimas	kanklių, skudučių, birbynių, švilpynių, būgnų ir kitų tradicinių muzikos instrumentų dirbimas	nedidelė

Šaltinis: Aleksandravičius A. ir kt., 2008.

Tautinio paveldo ir tradicinių amatų plėtra Lietuvos savivaldybių kaimo vietovėse sukuria šią galimą ekonominę ir socialinę naudą:

- *Pajamos gaunamos plėtojant alternatyvius verslus.* Realizuodami savo gaminius amatininkai užsitikrina pajamas iš savo vykdomos veiklos, nėra priklausomi nuo samdomo darbo ar žemės ūkio veiklos.

- *Miesto lankytojų ir užsienio turistų pritraukimas siūlant alternatyvios veiklos produktus.* Pardavimo vietose bei kaimo turizmo sodybose siūlomi tam kraštui būdingi produktai suteikia vietovei unikalumo, išskirtinumo, patrauklumo bei skatina miesto lankytojus ir turistus apsilankyti būtent šioje vietovėje, kadangi yra siūloma ne tik aplankyti žymias vietas, bet ir įsigyti kraštą reprezentuojančių produktų, suvenyrų.

- *Tradicijų išsaugojimas ir puoselėjimas gaminant tam kraštui būdingus produktus.* Norint išsaugoti senuosius amatus, tradicinių kraštui būdingų produktų gamavimo technologijas yra



stiprinamas ryšys tarp senosios kartos, kuri žino tradicijas, technologijas bei jaunosios, kuri jas perima.

- *Amatininkų tarpusavio bendravimas ir bendradarbiavimas.* Amatininkai siekdami rinkoje įtvirtinti savo gaminius lengviau pasiekia kooperuodamiesi, kadangi susivienijus yra lengvesnis būdas išsiskverbti į rinką. Amatininkams bendraujant ir bendradarbiaujant dalijamasi svarbia patirtimi, kuri gali labai praversti plėtojant savo veiklą.

- *Amatininkų verslumo, vadybos, rinkodaros žinių gilinimas.* Amatininkai pristatydami savo gaminius vartotojams didina savo verslumo, vadybos, rinkodaros gebėjimus, kadangi siekdami pritraukti kuo daugiau pirkėjų turi numatyti, realizavimo vietas, kur jų produkcija sulaukia didžiausios paklausos, taip pat savo gaminamą produkciją pateikti patraukliai, akcentuoti jos autentiškumą, kokybę.

- *Plėtojant tradicinius amatus sukuriama papildoma vietovės pridėtinė vertė.* Senųjų amatų gaivinimas, puoselėjimas suteikia vietovei patrauklumo, išskiria ją iš kitų, kadangi ji gali, lankytojams bei vietos gyventojams pasiūlyti unikalių produktų, būdingų tik šiam kraštui.

Apibendrinant galima teigti, kad kiekvienas amatas turi didesnę ar mažesnę ekonominę reikšmę, priklausomai nuo amato specifikos, darbo ir laiko sąnaudų ir kt. Taigi tautinio paveldo produktų puoselėjimas yra reikšminga veikla, kelianti kaimo vietovių ekonominį lygį, nes užsiimant tradicinių gaminių gamyba yra gaunamos pastovios pajamos, plėtojant amatus yra sukuriama papildoma pridėtinė vertė, gerinamos amatininkų verslumo, vadybos ir rinkodaros žinios, tobulinami amatininkų bendradarbiavimo, bendravimo ir patirties dalijimosi įgūdžiai bei yra nepamiršamos ir puoselėjamos tradicijos.

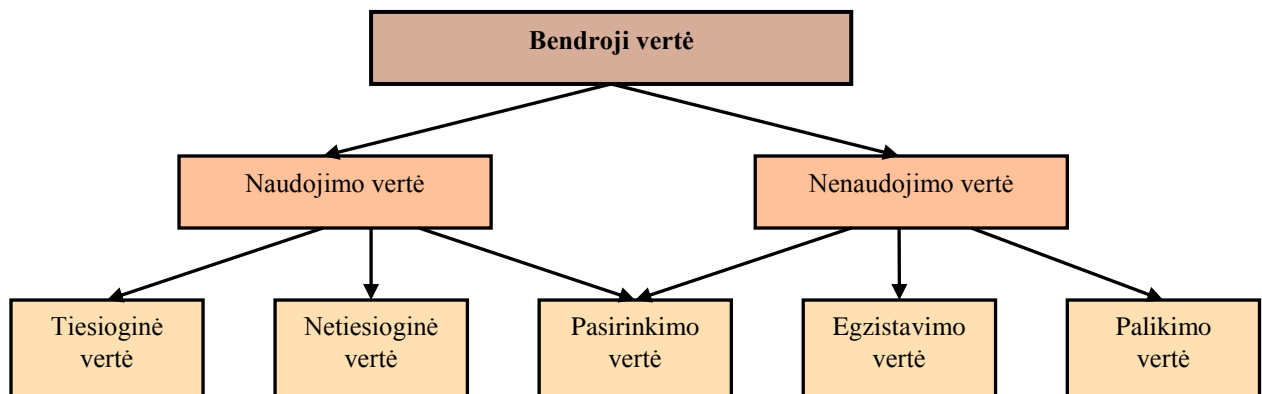
## 1.7. Tautinio paveldo produktų vertės kūrimas

Bet kokios veiklos tikslas visada yra susijęs su kuriama verte. Jau antikos laikais buvo diskutuojama dėl vertės principinių etinių ir filosofinių aspektų, kuriais buvo atskleidžiami normatyviniai principai, skirti žmonių elgsenos vertinimui. Ekonomikos bei vadybos teorijose vertės įgijo kitokią prasmę nei filosofijoje ar etikoje. Kaip teigė Adam Smith, vertė buvo išskaidyta į „vartojimo vertę“ ir „mainų vertę“. Kitokią vertės apibrėžimą pateikė žinomas ekonomistas Alfred Marshall, kuris vertę apibrėžė kaip ribinių kaštų ir ribinės naudos kainų pusiausvyrą. (Neap and Celik, 1999; Haksever et al., 2004; Brytting and Trollestad, 2000).

Remiantis analizuojamų autorių moksliniais darbais, vertės sąvoka ir jos reikšmės samprata kito priklausomai nuo laikmečio ir vyraujančių ekonominių situacijų. Vadybos moksle vertė varijuoja nuo paprasčiausios kainos iki sudėtingai sukonstruotų apibrėžimų, tačiau vertės ir kainų skirtumai juose išlieka. O ekonominė vertė gali būti išmatuota pinigų kiekiu, kurį vartotojas sutinka



mokėti už produktą. Rinka sugeba atskleisti tik vieną bendrosios ekonominės vertės komponentą – tiesioginę vertę (žr. 6 pav.).



Šaltinis: Neap and Celik, 1999; Haksever et al., 2004; Brytting and Trollestad, 2000

6 pav. Vertės komponentai

Kaip matyti iš 6 pav., bendrąją vertę sudaro dvi dalys: naudojimo ir nenaudojimo vertė. Naudojimo vertė skirstoma į tiesioginio ir netiesioginio naudojimo vertes.

Tiesioginės vertės komponentas yra lengviausiai išmatuojamas, todėl linkęs dominuoti kitų verčių atžvilgiu. Kai kurių gamtinių išteklių vertė beveik išimtinai yra siejama tik su tiesioginiu naudojimu. Daugelis gamtinių išteklių yra labai vertinami būtent dėl tiesioginio naudojimo vertės, tačiau tiesioginė vertė tėra tik vienas iš jų teikiamos naudos komponentų.

Netiesioginė naudojimo vertė gali būti suprantama kaip vertė, kuri teikia ekonominę naudą bet nėra sumažinama ar pažeidžiama ją vartojant. Vertinga ir tai, kas neparduodama rinkoje: švarus oras, neužterštas vanduo, rekreacijos galimybės. Šios vertybės turi netiesioginio naudojimo vertę, kuri dažnai lieka ekonominių svarstymų nuošalėje. Nors jos nėra įsigyjamoms rinkoje, žmonės deda daug pastangų siekdami jomis naudotis. Jie stengiasi apsigyventi vietovėse su gera oro kokybe, keliauti į neužterštas vietas rekreacijai, pirkti švarų vandenį gėrimui. Todėl kai kuriais atvejais netiesioginė vertė yra netgi svarbesnė nei tiesioginė. Netiesioginio naudojimo vertė (dar gali būti vadinama pasyvaus naudojimo verte) dažnai siejama su specialiomis funkcijomis. Pavyzdžiui, miškai ne tik teikia medieną, bet ir sugeria anglies dvideginį, sudaro sąlygas bioįvairovės išsaugojimui, rekreacijai, sveikatingumo stiprinimui. Vandens telkiniai gali būti naudojami vandens sporto pramogoms, plaukiojimui.

Nenaudojimo vertę sudaro vertės, nesusijusios su esamu, būsimu ar potencialiu naudojimu. Ji skirstoma į atidėtos alternatyvos vertę, egzistavimo ir palikimo vertes.

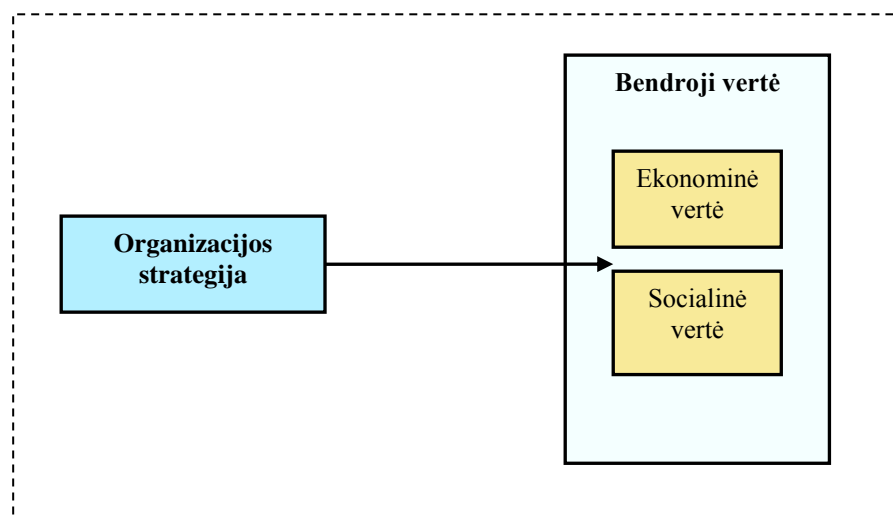
Atidėtos alternatyvos vertę sudaro atsisakymas naudotis dabar, tikslu, kad būtų galima naudotis ateityje. Šią vertę galima suprasti kaip draudimo mokestį, kurį žmonės sutinka mokėti už

galimybę šia vertybe naudotis ateityje. Pasirinkimo vertė siejama ir su nenaudojimo verte (dabar) naudojimo, ir su verte (ateityje). Kadangi dabartiniu momentu naudojimo atsisakoma, o ateities visada neaiški, šią vertę labiau tiktų priskirti prie nenaudojimo vertės.

Egzistavimo vertę sudaro žinojimas, kad tokia prekė ar paslauga yra. Pavyzdžiui, žmonės sutinka mokėti už paukščių ar gyvūnų rūšių išsaugojimą, nors jų buveinės sunkiai prieinamos teritorijose. Daugelis žmonių niekada nenukeliauja į šias teritorijas ir jų nepamatys, o vertinama yra tai, kad tokios rūšys egzistuoja. Todėl šios gėrybės, dažniausiai sudarančios tik galimybes, priskiriamos egzistavimo vertę turinčių vertybių grupei.

Palikimo vertė gaunama atsisakius naudotis dabar, ar suvokus, kad vietovė yra apsaugota ir ja galės naudotis ateities kartos, t.y. mūsų palikuonys. Pavyzdžiui, daugelis žmonių yra susirūpinę globaliu atšilimu ir sutinka mokėti už jo sumažinimą, nepaisant to, kad ši gyventojų kartą reikšmingų žalingų aplinkos pokyčių nepajus.

Remiantis Michael E. Porter ir Mark. R. Kramer (2011) bendrosios vertės sąvoka gali būti apibrėžiama kaip organizacijos politikos ir veiklos praktika, didinanti jos konkurencingumą ir tuo pat metu skatinanti ekonomines ir socialines sąlygas tarp bendruomenių, kurioje ji veikia. Kuriant bendrąją vertę daugiausia dėmesio skiriama nustatyti jungtis tarp visuomenės ir ekonominės pažangos. Konceptija remiasi prielaida, kad tiek ekonominės, tiek socialinės pažangos, turi būti sprendžiamos naudojant vertės principus. Taigi vertė gali būti apibrėžiama ne tik kaip gaunamos naudos ir išlaidų skirtumas, bet socialinės vertybių visuomenei įvertinimas kaip pavyzdžiu, šviežias, sveikas ir maistingas maistas, teršalų mažinimas, sveikatos gerinimas ir kt. (žr. 7 pav.).



Šaltinis: Michael E. Porter ir Mark. R. Kramer, 2011

### 7 pav. Bendrosios vertės sukūrimas

Remiantis analizuojamų autorių bendrosios vertės samprata ir kūrimo procesu bei išanalizavus tautinio paveldo produktų plėtros svarbą Lietuvoje, pateikiamas integruotas tautinio

paveldo produktų vertės kūrimo modelis (žr. 8 pav.). Tautinio paveldo produktų vertę sudaro vertė vartotojui ir šių produktų vertė gamintojui. Tautinio paveldo produktų vartotojai, įsigiję sertifikuotus tradicinius gaminius, gauna šių produktų tiesioginę, netiesioginę, egzistavimo ir palikimo vertes.

Tautinio paveldo produktų tiesioginė vertė suprantama kaip šių produktų funkcinės naudos ir patiriamų išlaidų įvertinimas. Tautinio paveldo produktų funkcinė nauda – tai tiesioginio naudojimo vertė, o patiriamas išlaidas sudaro šių produktų paieškos išlaidos ir įsigijimo išlaidos.

Netiesioginę tautinio paveldo produktų vertę sudaro tokios produktų vertybės, kaip unikalumas, natūralumas, autentiškumas, istoriškumas, žinių gavimas įsigijus ir naudojant tautinio paveldo produktus, kurių negalima tiesiogiai įsigyti rinkoje, tačiau jos labai svarbios įsigijus šiuos produktus.

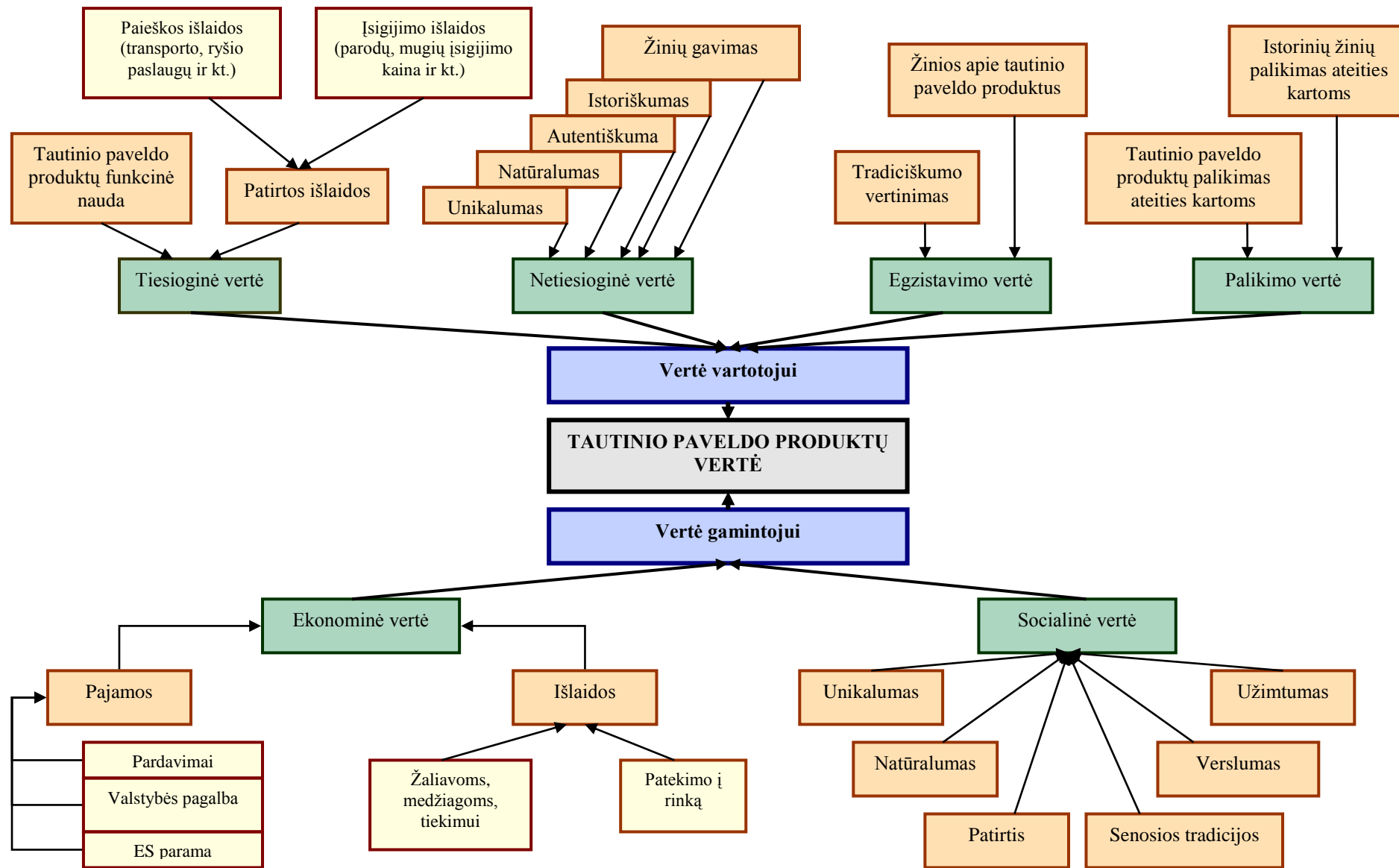
Tautinio paveldo produktų egzistavimo vertę sudaro sertifikuotų produktų tradiciškumo ir unikalumo supratimas ir įvertinimas, žinojimas, kad tokie produktai iš vis yra ir, kokią naudą jie duoda.

Tautinio paveldo produktų palikimo vertė, tai vartotojų noras įsigijus autentiškus gaminius, palikti juos ateities kartoms, supažindinti vaikus ir anūkus su istorija, tradicijomis, amatais, kuriais buvo užsiimama prieš šimtus metų.

Tautinio paveldo produktų gamintojai, puoselėdami ir gamindami tautinio paveldo produktus, gauna ekonominę ir socialinę vertę. 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 užsiėmimas unikalių, netradicinių ir natūralių produktų gamyba pagal senąsias tradicijas, patirties įgijimas, verslumo žinių tobulinimas ir užimtumo didinimas.

Apibendrinant galima teigti, kad tautinio paveldo produktų vertė yra bendroji vertė, kurią sudaro šių produktų vertė vartotojui ir vertė gamintojui. 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.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Tautinio paveldo produktų vertė

## 2. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Tyrimo problema, tikslas, uždaviniai ir hipotezės

**Tyrimo problema** – kokią metodologiją ir metodus taikyti nustatant ir įvertinant veiksnius, įtakančius tautinio paveldo produktų paklausą ir vertės didėjimą?

**Tyrimo pagrindinis tikslas** yra išanalizuoti ir empiriškai įvertinti skirtingose vietovėse tautinio paveldo produktų rinką gamintojo ir vartotojo aspektais ir pasiūlyti šių produktų paklausos ir vertės didinimo priemones rinkos plėtrai.

Norint pasiekti iškeltą tikslą, reikia įgyvendinti **tyrimo uždavinius**:

- išanalizuoti tautinio paveldo produktų rinką;
- įvertinti tautinio paveldo produktų unikalumo svarbą;
- nustatyti tautinio paveldo produktų kainas ir jas lemiančius veiksnius;
- nustatyti tautinio paveldo produktų pardavimo vietas;
- identifikuoti tautinio paveldo produktų vartotojų poreikius;
- nustatyti vartotojui patraukliausias tautinio paveldo produktų pardavimo vietas;
- nustatyti vartotojui priimtinausias tautinio paveldo produktų rėmimo priemones;
- nustatyti vartotojui prieinamas tautinio paveldo produktų kainas;

**Tyrimo hipotezės:**

1. Tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai formuoja amatininkų centrų kūrimą.
2. Tautinio paveldo produktų gamintojų kuriama produktų vertė priklauso nuo taikomų rinkodaros priemonių.
3. Tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų.

### 2.2. Tyrimo metodai ir jų pagrindimas

**1. Tautinio paveldo produktų antrinių šaltinių analizės metodas.** Šis metodas leidžia nustatyti ir tinkamai įvertinti tautinio paveldo produktų pasiūlą Lietuvoje ir įvairiose jos vietovėse. Analizuojant viename Lietuvos regione ar tam tikroje vietovėje gautus rezultatus, įmanoma pagal

juos suformuluoti hipotezes ir jas patikrinti kito regiono ar vietovės atžvilgiu.

**2. Tautinio paveldo produktų plėtros vienmatės ir daugiamatės statistinė analizės metodas.** Iš LR Žemės ūkio ministerijos Tautinio paveldo produktų ir mokymo skyriaus sukurtos informacinės bazės apie sertifikuojamus tautinio paveldo produktus gauti tokie *antriniai duomenys*:

1. *Istoriškai Lietuvoje susiklosčiusių amatų įvairovė;*
2. *Tautinio paveldo produktų skaičius;*
3. *Amatininkų skaičius;*
4. *Lietuvos vietovės, kuriuose užsiimama tautinio paveldo produktų gamyba.*

Šie duomenys susistemunami ir sugrupuojami, kad paaikštų tautinio paveldo produktų skaičius ir juos puoselejanti amatininkų skaičius pagal amato rūšį ir teritoriją. Amatininkų skaičiaus vidurkis 100 000 gyventojų lyginamas kiekvienoje Lietuvos teritorijoje. Jų lygybė tikrinama Stjudento t kriterijaus pagalba. Naudojant t kriterijų dviems imtims, būtina kad abi imtys būtų atrinktos iš populiacijų, turinčių normaliuosius skirstinius ir būtų žinoma ar imčių dispersijos yra lygios. Taip pat naudojamas dispersinės analizės ANOVA (*Analysis of Variance*). Šis kriterijus naudojamas hipotezėms apie dviejų ir daugiau populiacijų vidurkius tikrinti. Tuo atveju, kai lyginame dviejų populiacijų vidurkius – išvados sutampa. Todėl dispersinė analizė arba F kriterijus taikomas tik prireikus palyginti daugiau kaip dviejų populiacijų vidurkius. Kaip ir t kriterijui, taip ir dispersinei analizei išlieka tie patys reikalavimai. Nagrinėjamas požymis kiekvienoje populiacijoje turi būti normaliai pasiskirstęs ir turėti tą pačią dispersiją.

**3. Pusiau standartizuotas interviu su amatininkais** pagal iš anksto parengtą klausimyną. Šis metodas pasirinktas todėl, kad yra palyginti paprastas, reikalaujantis mažiau laiko sąnaudų respondentų atžvilgiu, negu raštiškos anketinės apklausos metodas. Šis metodas patogus tuo, jog nėra svarbu laikytis griežtų apklausos standartų, galima laisvai bendrauti su respondentu, užduodant jam papildomų klausimų, kurie neįtraukti į anketą, siekiant kuo daugiau gauti reikiamos informacijos. Apklausa buvo vykdoma parodų, mugių ir švenčių metu, kuriuose dalyvavo tautinio paveldo produktų kūrėjai.

Sudarinėjant anketą, kurios tikslas – sužinoti apie tautinio paveldo produktų kūrėjų taikomas rinkodaros priemones, produktų kainas ir jas lemiančius veiksnius bei pagrindines veiklos problemas, buvo sudaryta 19 atvirų klausimų (žr. 9 priedą). Anketą sudarė dvi klausimų grupės: demografiniai klausimai ir pagrindiniai anketos klausimai. Sudaryti klausimai buvo kaip orientyras pokalbio metu bendraujant su amatininkais. Klausimai, kurie buvo užduoti amatininkams ir jų pagrindimas pateikiamas 2 lentelėje.

**2 lentelė. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pagal amatininkams skirtą klausimą.**

<b>Tiriamas parametras</b>	<b>Klausimas tiriamo parametro identifikavimui</b>	<b>Klausimo pagrindimas</b>
Suvokiamos vertės kategorijos		
Amato nustatymo	1. Kokia Jūsų veiklos sritis?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Kokiu amatu yra užsiimama.
Veiklos srities ir pobūdžio nustatymo	4. Ar tai Jūsų vieno, šeimos ar kelių asmenų veika? 5. Jei ne vieno, tai kiek asmenų dirba? 6. Ar Jūsų veiklos sritis yra pagrindinis pajamų šaltinis? 7. O gal Jūsų veikla yra Jums kaip hobis?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Ar respondento veikla yra hobis, ar verslas, iš kurio gaunamos pajamos.
Veiklos skatinimo priemonių nustatymo	9. Ar naudojate ES paramą? 18. Kokių priemonių reikėtų, kad Jūsų veikla padvigubėtų?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Ar respondentai naudojami ES parama ir, kokių priemonių reikėtų, siekiant pagerinti veiklą.
Produkto populiarinimo	14. Kaip reklamujete savo gaminius? 17. Ar turite internetinį puslapį?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Naudojamas populiarinimo priemonės.
Produkto paskirstymo	11. Kur dažniausiai parduodate savo gaminius? 12. Kaip pardavinėjate savo gaminius (pats, per tarpininkus)? 16. Ar norėtumėte, kad Jūsų gaminiais prekiautų didieji prekybos centrai?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Kur dažniausiai yra prekiaujama sertifikuotais tradiciniais gaminiais.
Kainos nustatymo	19. Kokią dalį kainos sudaro: žaliavos, darbas, mokesčiai?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Nuo kokių veiksnių priklauso tautinio paveldo produktų kaina.
Investicijų nustatymo	10. Kokio dydžio pradinės investicijos reikalingos pradėti šiai veiklai?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Investicijų dydį, reikalingą veiklos vykdymui.
Žaliavų nustatymo	8. Iš kur gaunate žaliavas gaminiams?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Žaliavų kilmę
Veiklos problemos	13. Kokios iškyla problemos ir sunkumai užsiimant amatu?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Su kokiais problemomis dažniausiai susiduria amatininkai, ekonominėmis, administracinėmis, verslumo trūkumu ar kt.
Vartotojo nustatymo	15. Kas yra Jūsų amato gaminių pirkėjai?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Kokio segmento vartotojai perka sertifikuotus amatų gaminius.
Bendro pobūdžio informacija	2. Koks Jūsų amžius? 3. Iš kokio esate miesto, rajono?	<b>Siekama išsiaiškinti</b> Gamintojo profilį

**Šaltinis:** sudaryta autorės

**4. Anketinė apklausa vartotojams.** Anoniminė apklausa buvo vykdoma internetiniame portale [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Šios apklausos metodas buvo pasirinktas dėl šių priežasčių:

- metodas palyginti paprastas;
- anketa anonimiška, todėl respondentai gali laisvai atsakinėti į klausimus;
- metodas reikalauja mažesnių laiko sąnaudų, nei tiesioginės apklausos metodas vartotojams apklausti.

Sudarinėjat vartotojų analizei skirtą anketą ir siekiant kuo geriau ją parengti – anketa buvo testuojama pažįstamų tarpe. Buvo išreikštos pastabos dėl kai kurių klausimų, kurie buvo koreguoti. Apklausa buvo vykdoma visos Lietuvos mastu.

Sudarytoje anketoje buvo 17 klausimų (žr. 10 priedą). Anketa sudarė dvi klausimų grupės – pagrindiniai anketos klausimai ir demografiniai klausimai. Daugiausia buvo uždaro tipo klausimų, kur reikėjo pasirinkti vieną iš dviejų ar daugiau galimų atsakymų. Taip pat buvo klausimų, kur buvo galima pasirinkti keletą teisingų atsakymų. Buvo pateikta dvi vertinimo skalės, kur respondentui reikėjo dešimtbalėje sistemoje įvertinti alternatyvas. Demografinių klausimų dalyje pagrindinis dėmesys buvo skiriamas į vartotojų lytį, amžių, gyvenamąją vietą ir socialinį statusą. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pateikiamas 3 lentelėje.

**3 lentelė. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pagal vartotojams skirtą klausimyną**

<b>Tiriamas parametras</b>	<b>Klausimas tiriamo parametro identifikavimui</b>	<b>Klausimo pagrindimas</b>
<b>Suvokiamos vertės kategorijos</b>		
Produkto vertinimo	1. Ar domitės tradiciniais amatų gaminiais? 2. Įvertinkite, domėjimąsi tradiciniais amatų gaminiais balais. 4. Jeigu į 3 klausimą atsakėte TAIP, įvertinkite, kiek rankų darbo gaminiai Jums yra svarbūs?	Siekama išsiaiškinti Ar respondentai domisi tradiciniais amatų gaminiais ir kiek jiems yra svarbūs rankų darbo gaminiai.
<b>Suvokiamos vertės kategorijos</b>	<b>Klausimas tiriamo parametro identifikavimui</b>	<b>Klausimo pagrindimas</b>
Produkto žinomumo	5. Ar esate ką nors girdėję apie tautinio paveldo produktų gaminius? 6. Jei į 5 klausimą atsakėte TAIP, pažymėkite, kur apie šiuos produktus girdėjote.	Siekama išsiaiškinti Ar tautinio paveldo produktai yra žinomi respondentams ir, kokios informacijos sklaidos šaltiniai yra efektyviausi.
Prekės ženklo žinomumo	7. Ar atkreipiate dėmesį į produktus, paženklintus tautinio paveldo produktų ženklu?	Siekama išsiaiškinti Tautinio paveldo produktų ženklo žinomumą.
Paklausos nustatymo	3. Ar teikiate pirmenybę rankų darbo gaminiams? 8. Ar esate (buvote) įsigiję tautinio paveldo produktų? 9. Jei atsakėte į 8 klausimą TAIP, tai kokius tautinio paveldo produktus esate (buvote) įsigiję? 11. Jei atsakėte į 8 klausimą NE, pažymėkite, kodėl niekada neįsigijate tautinio paveldo produktų? 13. Ar pirktumėte tautinio paveldo produktus, jei jie būtų?	Siekama išsiaiškinti Tautinio paveldo produktų bendrąją paklausą ir realius vartotojus, kurie yra ar buvo įsigiję tautinio paveldo produktų. Taip pat svarbu išsiaiškinti veiksniai, kurie nulemtų didesnę tautinio paveldo produktų paklausą.
Produkto paskirstymo	10. Jei į 8 klausimą atsakėte TAIP, pažymėkite, iš kur pirkote?	Siekama išsiaiškinti Kur dažniausiai yra perkami sertifikuoti tradiciniai gaminiai.
Kainos nustatymo	12. Ar sutinkate, jog rankų darbo gaminiai kainuoja daugiau negu masinės gamybos gaminiai?	Siekama išsiaiškinti Ar respondentai pripažįsta, jog autoriniai gaminių kaina yra didesnė negu masinės gamybos gaminių.
Bendro pobūdžio informacija	14, 15, 16, 17 klausimai	Siekama išsiaiškinti Vartotojo profilį

**Šaltinis:** sudaryta autorės

Pagrindiniais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti:

- kokią vertę vartotojams suteikia tautinio paveldo produktai;
- ar vartotojai skiria daug dėmesio tradiciniams gaminiams;



- ar pastebi sertifikuotus ir paženklintus tradicinius gaminius;
- ar vartotojai yra linkę pirkti gaminius, pagamintus pagal senąsias lietuviškas tradicijas, ar perka masinės gamybos gaminius ir kt.

### **5. Pusiau standartizuotas interviu su vartotojais pagal iš anksto parengtą klausimyną.**

Šis metodas buvo taikomas renginių, parodų ir mugių metu, kuriose buvo ir tautinio paveldo produktų ekspozicijų. Pusiau standartizuoto interviu metodas buvo pasirinktas dėl šių priežasčių:

- yra galimybė respondentui paaiškinti vieno ar kito klausimo prasmę;
- yra galimybė fiksuoti ne tik verbalinius atsakymus, o ir emocines reakcijas, atsižvelgti į apklausiamojo intelekto ir kultūros lygį, požiūrį į apklausos temą, atsakymo intonaciją ir kt.;
- atsakymus galima gauti išsamius, ypač į atvirus klausimus, galima pateikti ir papildomų klausimų;
- metodas reikalauja mažesnių laiko sąnaudų, nei anketinė apklausos metodas vartotojams apklausti renginių metu.

Respondentai buvo apklausiami pagal 10 priede pateiktą klausimyną.

**6. Lyginamasis metodas.** Lyginamos reklaminių kampanijų kiekybinės ir kokybinės charakteristikos. Pagrindinės išvados teikiamos palyginus apskaičiuotus efektyvumo rodiklius, įvertinama kiekvieno iš jų reikšmė gautiems rezultatams.

**7. Apibendrinimo metodas,** kuris svarbus apibendrinant, įvertinant duomenis, gautus statistinių duomenų analizės ir palyginimo metu.

### **2.3. Tyrimo vietos, laiko apibrėžimas ir tiriamosios imties nustatymas**

**Tyrimo vieta.** Tautinio paveldo produktų gamintojų apklausa buvo vykdoma Kaziuko mugės Vilniuje metu ir žemės ūkio parodoje „Ką pasėsi...2011“.

Vartotojų apklausa buvo vykdoma parodų ir mugių metu bei internetiniame portale [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt).

**Tyrimo laikas** – vartotojų apklausa buvo vykdoma 2010 m. balandžio – gegužės mėn., tautinio paveldo produktų gamintojų apklausa buvo vykdoma 2011 m. kovo-balandžio mėn.

**Tiriamoji visuma** – tautinio paveldo produktų kūrėjai ir visi Lietuvos gyventojai, kaip galimi tautinio paveldo produktų vartotojai.

**Imtis.** Vadovaujantis LR Statistikos departamento duomenimis 2011 m. Lietuvoje gyveno 3 201 531 gyventojai, iš kurių 2 633 882 yra pilnamečiai ir gali savarankiškai daryti sprendimus perkant tautinio paveldo produktus. Tad tiriamoji visuma sumažėjo iki 2 633 882 pirkėjų. Žinodami tiriamąją visumą, imties dydį apskaičiuojame pagal formulę:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

čia: N – populiacijos dydis;

z – patikimumo koeficientas. Rinkodaros tyrimuose dažniausiai taikomas 95 proc. patikimumo laipsnis, kuriam esant, z reikšmė yra lygi 1,96;

p – numatoma įvykio baigmės tikimybė, kad nagrinėjamas požymis pasireikš tiriamoje populiacijoje (dažniausiai imama blogiausio varianto tikimybė - požymis būdingas pusei, t. y. 50 proc. populiacijos, ir pasirenkama  $p = 0,5$ );

q – tikimybė, kad nagrinėjamas požymis nepasireikš tiriamoje populiacijoje ( $q = 1 - p = 0,5$ );

$\varepsilon$  – pageidautinas tikslumas, šiuo atveju  $\varepsilon = 0,05$  (Rudzkienė, 2005).

Remiantis pateikta formule, nustatoma, kad vartotojų nuomonei išsiaiškinti, **tyrimo imtis turi būti 384 respondentai.**

Remiantis LR Žemės ūkio ministerijos Tautinio paveldo skyriaus informacija, 2011 m. tautinio paveldo produktų kūrėjų yra 343. Atlikus skaičiavimus pagal 1 formulę, nustatyta, jog duomenys būtų statistiškai patikimi, jeigu **gamintojų nuomonei išsiaiškinti, būtų apklausta 181 respondentų.**

Gauti empirinio tyrimo duomenys buvo suvesti į kompiuterį, atlikta jų analizė ir gauti tiriamojo darbo rezultatai. Naudojama SPSS 10.03 versijos statistinis paketas ir Microsoft Office operacinės sistemos : Word ir Excel, skirtos duomenų palyginimui, skaičiavimui, aprašymui.

### 3. TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ PLĖTROS IR VERTĖS VARTOTOJUI VERTINIMO EMPIRINIO TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

#### 3.1. Tautinio paveldo produktų antrinių šaltinių analizė

Tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų dėka, sertifikuotų tradicinių gaminių skaičius kasmet didėja (žr. 4 lentelė). Amatininkai noriai puoselėja savo amatą, kuria tradicinius gaminius ir siekia pateikti į rinką kuo daugiau autentiškų, tradicinių ir unikalių produktų, kad ne tik šalies vartotojai galėtų naudoti natūralius, pagal senąsias tradicijas ir technologijas pagamintus produktus, bet ir užsienio turistai atvykę į bet kurią Lietuvos miestą, miestelį ar kaimą, galėtų įsigyti ir parsivežti mažą dalelę senosios lietuviškos tradicijos į savo šalį.

**4 lentelė. Tautinio paveldo produktų sertifikavimo dinamika 2008 m. spalio – 2011 m. liepa**

Sritis	2008 spalio	2009	2010	2011 liepa	Iš viso
Maisto srities tautinio paveldo produktai	0	182	160	77	419
Ne maisto srities tautinio paveldo produktai	16	186	385	113	700

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis Tautinio paveldo produktų skyriaus informacine baze, 2011

Analizuojant tautinio paveldo produktų sertifikavimo dinamiką (žr. 4 lentelė), galima teigti, kad ne maisto srities tautinio paveldo produktų skaičius kasmet didėja ir šių produktų sertifikavimas yra populiariesnis negu maisto srities tautinio paveldo produktų.

Tačiau susisteminti tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistikos duomenys (žr. 11 priedas), parodė, kad vienas iš populiariausių amatų pagal sertifikuotų produktų skaičių yra maisto ruošimas – sertifikuota 137 tautinio paveldo produktai. Šiuo amatu užsiima 18 amatininkų, 14 skirtingų Lietuvos teritorijų, daugiausia kaimiškoje vietovėje. Dar vienas populiariesnių amatų pagal sertifikuotų produktų skaičių yra audimas – sertifikuoti 29 amatininkų 106 tautinio paveldo produktai 14 skirtingų šalies teritorijų. Taip pat pagal sertifikuotų produktų skaičių populiarius amatus yra drožyba. Šiuo amatu užsiima 22 amatininkai, kurie yra sertifikavę 101 tautinio paveldo produktą. Tradicine drožyba užsiimama 16 skirtingų Lietuvos vietovių, daugiausia miesto teritorijoje. Na, o populiariausias amatas pagal amatininkų skaičių yra kepimas. Šiuo amatu užsiima net 37 šalies amatininkai, 30 skirtingų vietovių ir yra sertifikavę 91 tautinio paveldo produktą. Tradicinis kepimas yra populiariesnis kaimiškoje vietovėje negu mieste. **Iš viso Lietuvoje yra sertifikuota 1 119 tautinio paveldo produktų, o tradicine amatininkyste užsiima 343 amatininkai.** Daugiausia jų – 58 yra Vilniaus mieste, 23 amatininkai, sertifikuojantys tautinio paveldo produktus yra Kauno mieste, 16 amatininkų yra Ukmergės raj., 11 – Kretingos raj., po 9 amatininkus yra Prienų ir Šiaulių raj., 8 amatininkai yra Utenos raj.

Apibendrinant tautinio paveldo produktų antrinių šaltinių analizės rezultatus, galima teigti, kad tautinio paveldo produktų plėtra yra sparčiai populiarėjanti veikla mūsų šalyje. Kasmet sertifikuotų tradicinių gaminių skaičius nuolat didėja. Daugiausiai yra sertifikuota ne maisto srities tautinio paveldo produktų, tačiau populiariausias amatas pagal sertifikuotų produktų skaičių yra maisto ruošimas. Iš viso yra puoselėja 42 istoriškai susiformavę tradiciniai amatai, kuriais užsiima 343 amatininkai ir sertifikavę yra 1 119 tautinio paveldo produktų.

### 3.2. Hipotezių tikrinimas

#### **Pirmosios hipotezės tikrinimas. Tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla natūraliai formuoja amatininkų centrų kūrimąsi.**

Vykdamas duomenų analizę, apskaičiuoti tautinio paveldo produktų kūrėjų įvairiose vietovėse 100 000 gyventojų vidurkiai (žr. 5 lentelė). Siekiant užtikrinti tyrimo rezultatų patikimumą analizė vykdoma įvairiais pjūviais:

1. Įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi vidutinio dydžio ir didžiuosiuose miestuose su priemiesčiais, miesteliuose ir kaimiškuose rajonuose.
2. Skirtinguose etnografiniuose regionuose skiriasi įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius.
3. Įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi Lietuvos probleminėse teritorijose ir ne probleminėse teritorijose.
4. Įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi saugomose Lietuvos teritorijose (nacionaliniuose parkuose) ir nesaugomose teritorijose.

**5 lentelė. Vidutinis amatininkų skaičius įvairiose vietovėse, tenkantis 100 000 gyventojų**

Vietovė \ Sritis	Kepimo amatininkai	Kryždirbystės amatininkai	Drožybos amatininkai	Iš viso amatininkų
<b>Lietuva</b>	1,2	0,6	0,7	10,7
<b>Didieji miestai</b>	0,2	0,1	0,2	7,2
<b>Vidutiniai miestai</b>	0,5	0,9	0,0	3,8
<b>Mažieji miestai</b>	2,4	1,0	1,0	6,9
<b>Kaimai</b>	2,0	0,9	0,9	13,0
<b>Probleminės teritorijos</b>	1,1	1,1	0,9	9,4
<b>Nacionaliniai parkai:</b>				
<i>1. Aukštaitijos</i>	1,0	0,0	1,0	14,9
<i>2. Žemaitijos</i>	2,4	0,0	2,4	14,3
<i>3. Dzūkijos</i>	0,7	0,7	1,38	12,5
<i>4. Kuršių Nerijos</i>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Etnografiniai regionai:</b>				
<i>1. Aukštaitija</i>	1,8	1,0	0,2	14,0
<i>2. Dzūkija</i>	0,7	0,2	0,9	11,0
<i>3. Žemaitija</i>	1,3	0,8	0,8	8,6
<i>4. Suvalkija</i>	0,3	0,5	0,9	9,7

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis Tautinio paveldo produktų skyriaus informacija (2011) ir Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2011)

Tiriant, kaip veikia tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla amatininkų centrų kūrima, buvo atlikta duomenų dispersinė analizė. Tai statistinis metodas, naudojamas tyrimų rezultatams, priklausantiems nuo skirtingų vienu metu veikiančių faktorių, apdoroti. Dispersinė analizė padeda nustatyti svarbiausius faktorius ir įvertinti jų poveikį tiriamam kintamajam. Dispersinei analizei taip kaip ir t kriterijui išlieka tie patys reikalavimai.

Taigi, suformuluojame statistines hipotezes:

Nulinė (pagrindinė) hipotezė teigia, kad vidurkiai yra lygūs  $H_0: \mu_1 = \mu_2$ ;

Alternatyvioji hipotezė teigia, kad vidurkiai nėra lygūs  $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ .

Pasirenkame reikšmingumo lygmenį  $\alpha = 0,05$ .

Kai imčių dispersijos lygios apskaičiuojame statistinį kriterijų t:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_p^2}{n_1} + \frac{s_p^2}{n_2}}} \quad (2)$$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3)$$

Kritinė sritis sudaroma remiantis tuo, kad t statistika turi Stjudento skirstinį su  $(k = n_1 + n_2 - 2)$  laisvės laipsniais kai  $\bar{x}_1 = \bar{x}_2$

Hipotezė  $H_0$  atmetama, jei apskaičiuota reikšmė  $|t| > t_{0,025(k)}$ .

Kai imčių dispersijos nelygios skaičiavimui taikomos formulės:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (4)$$

Šiuo atveju laisvės laipsniai apskaičiuojami pagal formulę:

$$k \leq \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{s_1^4/n_1^3 + s_2^4/n_2^3} \quad (5)$$

Hipotezė  $H_0$  atmetama, jei apskaičiuota reikšmė  $|t| > t_{0,025(k)}$ .

**1 hipotezės tikrinimo pjūvis:** įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi vidutinio dydžio ir didžiuosiuose miestuose su priemiesčiais, miesteliuose ir kaimiškuose rajonuose.

Išanalizavus ir susisteminus tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistikos duomenis (žr. 11 priedas) bei apskaičiavus vidutinį amatininkų skaičių įvairiose vietovėse (žr. 5 lentelė), duomenys suskirstomi į 3 grupes:

I – vidutinio dydžio miestai ir didieji miestai su priemiestiniais rajonais (vidutinio dydžio be priemiestinių rajonų);

II – kaimiškieji rajonai;

III – miesteliai.

Iškeliamos hipotezė:

$H_0$ : Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos didmiesčiuose, vidutinio dydžio miestuose ir kaimuose vienodas.

$H_1$ : Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos didmiesčiuose, vidutinio dydžio miestuose ir kaimuose nevienodas.

Dispersinės analizės metodu tikriname hipotezę  $H_0$ . Pritaikius F kriterijų gautas reikšmingumo lygmuo (sig.) didesnis už 0,05, t.y.  $p = 0,165$  (žr. 12 priedo 1 lentelė) ir hipotezės, kad vidurkiai lygūs atmesti negalime.

Remiantis gautais rezultatais (žr. 12 priedo 2 lentelė), skirtumas tarp 2 ir 3 grupių yra labai nežymus (reikšmingumo lygmuo sig = 0.911). Tuo tarpu pirma grupė skiriasi ir nuo antros, ir nuo trečios grupių. Tuomet sujungiamo 2 ir 3 grupes. Taip sudaromos dvi grupės:

I grupė – didžiausi Lietuvos miestai su priemiestiniais rajonais (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys ) ir vidutinio dydžio miestai be priemiestinių rajonų (kadangi vidutinių dydžio miestų įtakos zonos neapima juos supančių rajonų);

II grupė – maži miesteliai kartu su kaimiškaisiais rajonais.

Hipotezė kad vidurkiai lygūs tikrinama Stjudento  $t$  kriterijumi (žr. 12 priedo 3 ir 4 lentelė).

Kadangi imčių dispersijos nelygios pradinė hipotezė atmetama su tikimybe  $p=0,000115$ .

Priimama alternatyva, kad vidurkių skirtumas yra reikšmingas. Iš vidurkių reikšmių matyti, kad miesteliuose ir kaimuose vidutiniškai gyvena daug daugiau amatininkų nei vidutinio dydžio ir didžiuosiuose miestuose su priemiestiniais rajonais.

Miesteliuose ir kaimuose vidutiniškai gyvena 15,6 amatininko 100 000 gyventojų, vidutinio dydžio ir didžiuosiuose miestuose su priemiestiniais rajonais – 56. 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.

**2 hipotezės tikrinimo pjūvis: skirtinguose etnografiniuose regionuose skiriasi įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius.**

Siekiant nustatyti tautinio paveldo produktų kūrėjų pasiskirstymą kiekviename etnografiniame regione pagal tų regionų gyventojų skaičių, iškeliamos hipotezės:

$H_0$ : Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos etnografiniuose regionuose vienodas.

H<sub>1</sub>: Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos etnografiniuose regionuose nevienodas.

Lyginame populiacijų vidurkius. Gauti rezultatai parodyti 12 priedo 5 – 8 lentelėse, kuriais remiantis, galima daryti išvadą, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų skaičius pagal tuose etnografiniuose regionuose gyvenančių žmonių skaičių, nesiskiria ir didelių skirtumų etnografiniuose regionuose nėra. Todėl hipotezės įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos etnografiniuose regionuose vienodas atmesti negalime.

### **3 hipotezės tikrinimo pjūvis: įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi Lietuvos probleminėse teritorijose ir ne probleminėse teritorijose.**

Remiantis 2007 m. sausio 31 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Dėl probleminių teritorijų, Lietuvoje yra pripažintos 14 probleminių teritorijų: Akmenės rajonas, Druskininkų savivaldybė, Ignalinos rajonas, Jonavos rajonas, Joniškio rajonas, Jurbarko rajonas, Kelmės rajonas, Lazdijų rajonas, Mažeikių rajonas, Pasvalio rajonas, Rokiškio rajonas, Skuodo rajonas, Šalčininkų rajonas ir Švenčionių rajonas (žr. 9 pav.).



Šaltinis: Vidaus reikalų ministerija, 2011 m.

#### **9 pav. Lietuvos probleminės teritorijos**

Šiuose regionuose labai svarbu mažinti socialinius ir ekonominius skirtumus, užtikrinti gyvenimo kokybę, artimą šalies vidurkiui, mažinti nedarbo lygį, skatinti gyventojų bendruomenines iniciatyvas ir plėtoti socialinę infrastruktūrą.

Analizuojant tautinio paveldo produktų gamybos plėtrą ir šių produktų pasiūlą įvairiuose Lietuvos teritorijos, galima teigti, kad tautinio paveldo produktų gamyba, jų puoselėjimu, populiarinimu ir realizavimu užsiimama ir probleminėse Lietuvos teritorijos, kas tikrai prisideda prie šių teritorijų ekonominės ir socialinės padėties gerinimo.

Amatais, kuriais užsiimama probleminėse teritorijose, amatininkų skaičius ir sertifikuotų produktų skaičius pateikiamas 6 lentelėje.

**6 lentelė. Tautinio paveldo produktų gamyba probleminėse Lietuvos teritorijose**

Probleminė teritorija	Amatas	Sertifikuoti produktų skaičius	Amatininkų skaičius
Akmenės rajonas	Kepimas	1	1
Druskininkų savivaldybė	-	-	-
Ignalinos rajonas	Siuvinėjimas	2	1
	Maisto ruošimas	1	1
	Vilnos, milo vėlimas	1	1
Jonavos rajonas	Kryždirbystė	3	2
Joniškio rajonas	Pynimas	1	1
	Pieno apdirbimas, apdorojimas, perdirbimas	7	1
	Žaislininkystė	1	1
Jurbarko rajonas	Kepimas	4	1
Kelmės rajonas	Audimas	5	3
	Drožyba	1	1
	Pynimas	3	1
	Pieno apdirbimas, apdorojimas, perdirbimas	7	1
	Kepimas	1	1
Lazdijų rajonas	-	-	-
Mažeikių rajonas	Kryždirbystė	2	1
	Tošininkystė	4	2
	Tradicinė augalininkystė	1	1
Pasvalio rajonas	Alaus darymas	1	1
	Kepimas	5	1
	Kryždirbystė	5	1
	Muzikos instrumentų gaminimas	9	1
	Tradicinė augalininkystė	1	1
	Gamtos gėrybių rinkimas	1	1
	Žolininkystė	1	1
Rokiškio rajonas	Audimas	8	2
	Kepimas	1	1
	Kryždirbystė	2	1
	Puodininkystė	5	1
	Šaukščiaus amatas	2	1
	Mezgimas	6	2
Skuodo rajonas	-	-	-
Šalčininkų rajonas	Drožyba	6	2
	Kubilininkystė	4	2
Švenčionių rajonas	Audimas	2	1
	Drožyba	1	1

**Saltinis:** sudaryta autorės remiantis LR ŽŪM Tautinio paveldo skyriaus informacija, 2011

Remiantis 6 lentele, galima teigti, kad probleminėse teritorijos tautinio paveldo produktų gamyba pagal amatininkų skaičių, labiausiai užsiima Pasvalio, Rokiškio ir Kelmės rajonuose. Šiuose rajonuose yra po 7 amatininkus, kurie puoselėja tradicinių gaminių gamybą. Tačiau Pasvalio rajonas yra gausiausias amatų įvairovė, čia užsiimama: alaus darymu, kepimu, kryždirbyste, muzikos instrumentų gaminimu, tradicine augalininkyste, gamtos gėrybių rinkimu ir žolininkyste. Rokiškio rajone užsiimama audimu, kepimus, kryždirbyste, puodininkyste, šaukčiaus amatu ir mezgimu. Nors šiame rajone amatų įvairovė yra šiek tiek mažesnė negu Pasvalio rajone, bet čia sertifikuotų tradicinių gaminių yra daugiau, kas parodo didesnę tautinio paveldo produktų pasiūlą. Kelmės rajone puoselėjama audimo, drožybos, pynimo, pieno apdirbimo apdorojimo, perdirbimo ir kepimo senieji amatai. Šiame rajone vartotojai gali įsigyti 17 skirtingų tautinio paveldo produktų.



Lietuvos probleminėse teritorijose yra puoselėjami 20 skirtingų tradicinių amatų: kepimas; siuvimas; maisto ruošimas; vilnos vėlimas; kryždirbystė; pynimas; pieno apdirbimas apdorėjimas, perdirbimas; žaislininkystė; audimas; drožyba; tošininkystė; tradicinė augalininkystė; alaus darymas; muzikos instrumentų gaminimas; gamtos gerybių rinkimas; žolininkystė; puodininkystė; šaukščiaus amatas; kubilininkystė; mezgimas. Puoselėjamų amatų įvairovė parodo, kad probleminėse šalies teritorijos žmonės imasi alternatyvių verslų, kuriais užsiimdami gauna pajamų. Probleminėse šalies teritorijose iš viso yra 42 tradiciniai amatininkai, kurie į rinką teikia 106 tautinio paveldo produktus.

Siekiant išanalizuoti, ar įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius Lietuvos probleminėse teritorijose (žr. 5 lentelė) skiriasi nuo kitų šalies teritorijų amatininkų skaičiaus pagal tų teritorijų gyventojų skaičių, iškeliamos hipotezės:

$H_0$ : Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos probleminėse ir ne probleminėse teritorijose vienodas.

$H_1$ : Įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos probleminėse ir ne probleminėse teritorijose nevienodas.

Lyginant dviejų populiacijų vidurkius naudojamas Stjudento  $t$  kriterijus. Remiantis gautais rezultatais, galiam teigti, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų skaičiaus skirtumo tarp probleminių teritorijų ir neprobleminių teritorijų nėra, todėl hipotezės, kad įvairių amatų rūšių amatininkų skaičius Lietuvos probleminėse ir ne probleminėse teritorijose vienodas atmesti negalime.

#### **4 hipotezės tikrinimo pjuvis: įvairių amatų vidutinis amatininkų skaičius skiriasi saugomose Lietuvos teritorijose (nacionaliniuose parkuose) ir nesaugomose teritorijose.**

Analizuojant tautinio paveldo produktų plėtrą, svarbu išskirti šių produktų puoselėjimą Lietuvos nacionaliniuose parkuose, kur yra siekiama išsaugoti ir atkurti to krašto etnokultūrinės srities gamtinius ir kultūrinius savitumus bei juos tausojančiai naudoti ir puoselėti, skleisti gamtosaugos idėjas ir ugdyti ekologinį sąmoningumą (Aukštaitijos nacionalinis parkas, 2011).

Susisteminus tautinio paveldo produktų sertifikavimo statistiką (žr. 7 lentelė), galima pastebėti, kad tautinio paveldo produktų gamyba labiausiai užsiimama Dzūkijos nacionaliniame parke – 18 amatininkų, kurie puoselėja 13 skirtingų tradicinių amatų ir pagamina bei į rinką pateikia 52 tautinio paveldo produktus. Aukštaitijos nacionaliniame parke tautinio paveldo produktų gamyba užsiima 14 amatininkų, kurie taip pat puoselėja 13 skirtingų amatų, tačiau pagamina tik 30 tautinio paveldo produktų. Žemaitijos nacionaliniame parke tautinio paveldo produktų gamyba užsiima kur kas mažiau amatininkų – 6, kurie puoselėja 6 skirtingus amatus ir pagamina 16 tautinio paveldo produktų. Labai gaila, kad Kuršių Nerijos nacionaliniame parke nėra nei vieno amatininko, kuris užsiimtų tradicine amatininkyste.

**7 lentelė. Tautinio paveldo produktų gamyba Lietuvos nacionaliniuose parkuose**

Nacionalinis parkas	Amatas	Sertifikuoti produktų skaičius	Amatininkų skaičius
<b><i>Aukštaitijos</i></b>	<b>13</b>	<b>30</b>	<b>14</b>
Utenos rajonas	Kepimas	8	1
	Maisto ruošimas	1	1
	Margučių marginimas	1	1
	Puodininkystė	7	1
	Pynimas	1	1
	Stogdengystė	2	1
	Tradicinė augalininkystė	1	1
	Gamtos gėrybių rinkimas	1	1
	Žolininkystė	1	1
Ignalinos rajonas	Siuvinėjimas	2	1
	Maisto ruošimas	1	1
	Vilnos, milo vėlimas	1	1
Švenčionių rajonas	Audimas	2	1
	Drožyba	1	1
<b><i>Žemaitijos</i></b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>6</b>
Plungės rajonas	Audimas	2	1
	Baldininkystė	4	1
	Drožyba	4	1
	Kepimas	1	1
	Siūlų dažymas	1	1
	Stalystė	4	1
Skuodo rajonas	-	-	-
<b><i>Dzūkijos</i></b>	<b>13</b>	<b>52</b>	<b>18</b>
Varėnos rajonas	Dailidė	8	1
	Drožyba	9	2
	Plytininkystė	1	1
	Puodininkystė	9	2
	Pynimas	5	2
	Šaukščiaus amatas	3	1
	Žaislininkystė	2	2
Alytaus rajonas	Juvelyrika	3	1
	Kalvystė	4	1
	Kepimas	1	1
	Kryždirbystė	3	1
	Maisto ruošimas	1	1
	Margučių marginimas	1	1
	Pynimas	2	1
<b><i>Kuršių Nerijos</i></b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Neringos savivaldybė	-	-	-

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis LR ŽŪM Tautinio paveldo produktų skyriaus informacija, 2011

Remiantis 7 lentelės duomenimis galima teigti, kad Dzūkijos nacionaliniame parke yra daugiausiai amatininkų, užsiimama tautinio paveldo produktų gamyba. Tačiau analizuojant amatininkų skaičių nacionaliniuose parkuose pagal tų teritorijų gyventojų skaičių (žr. 5 lentelė), pritaikant Stjudento t kriterijų patikrinti, ar į nacionalinių parkų teritorijas įeinančiuose rajonuose vidutiniškai gyvena daugiau amatininkų negu likusiose Lietuvos teritorijose gauname, kad beveik visi vidurkiai nesiskiria, išskyrus kryždirbystės, kurių nacionaliniuose parkuose yra 10 kartų mažiau (žr. 12 priedo 9 ir 10 lentelės).

### **Hipotezės tikrinimo rezultatų apibendrinimas.**

Remiantis 2010 m. kovo 9 d. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymu Dėl Lietuvos kaimo plėtros 2007 – 2013 m. programos priemonės „Kaimo atnaujinimas ir plėtra“ veiklos „Tradicinių amatų centrų kūrimas ir (arba) plėtra“ įgyvendinimo planavimo būdu tradicinių amatų centrų sąrašo tvirtinimo, nutarta steigti amatų centrus 16 Lietuvos rajonų (Šiaulių, Kelmės, Anykščių, Prienų, Plungės, Utenos, Biržų, Panevėžio, Kretingos, Ukmergės, Zarasų, Molėtų, Šilutės, Varėnos, Alytaus, Rokiškio).

Atlikus tautinio paveldo produktų plėtros tyrimą, galima suabejoti nutartų steigti amatų centrų vietų tinkamumu. Tyrimo rezultatai parodė, kad **tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai neformuoja amatų centrų kūrimosi**, amatininkų skaičius įvairiuose vietovėse beveik nesiskiria, išskyrus kaimiškasias vietoves. Todėl amatų centrų kūrimosi vietas reikėtų tikslingai pagrįsti, atsižvelgiant ne tik į didžiausią gamintojų skaičių, bet ir į vartotojų poreikius, kurie šiuos amatų centrus lankytų.

Tradicinių amatų centrų kūrimas turėtų būti orientuotas ne tik į mažus miestelius ar kaimus, kas padėtų sukurti patrauklią tų vietovių aplinką, išsaugoti to krašto kultūrinį paveldą kuriant ir plėtojant tradicinius gaminius, atnaujinti ir išsaugoti istorinę, etninės kultūros, architektūrinę vertę turinčius paveldo objektus ir kraštovaizdžio komponentus, sudaryti sąlygas tradiciniams amatininkams pristatyti ir prekiauti tautinio paveldo produktais. Amatų centrai turėtų būti orientuoti ir į vartotojui patogias vietas, kur jie galėtų lankytis. Centrai turėtų būti orientuoti į ilgalaikius ir trumpalaikius pažintinius mokymus, skirtus moksleiviams ir studentams, švietimo darbuotojų kvalifikacijos tobulinimą, tradicinių amatų meistrų rengimą, ekspozicijų, parodų ir mugių organizavimą, paskaitų, konferencijų bei ekspedicijos organizuojamą, puoselėjamo nematerialaus paveldo demonstruojamą, tradicinių paslaugų teikimą, renginių organizavimą, vaisių ruošimą. Visa tai pritrauktų labai daug susidomėjusių asmenų, atsirastų daugiau norinčių gaminti tradicinius gaminius, o ir turistų bei tautinio paveldo produktų vartotojų būtų kur kas daugiau. Su amatų centrais ir jų teikiamomis paslaugomis vietovėse atsirastų naujų darbo vietų, padaugėtų gaminančių tautinio paveldo produktus ir padidėtų susidomėjimas autentiškais gaminiais bei padidėtų šių produktų pardavimai.

Apibendrinant galima teigti, kad tautinio paveldo produktų gamyba ir plėtra yra naudinga ne tik saugant šimtametes šalies tradicijas, bet ir keliant šalies ekonomikos lygį, mažinant netolygumus tarp Lietuvos regionų bei gerinant Lietuvos miestelių, kaimų bei probleminių Lietuvos teritorijų ekonominę padėtį. Tačiau analizuojant ar tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai formuoja amatininkų centrų kūrimąsi, galima teigti, kad visi amatininkai Lietuvoje išsidėstę tolygiai ir nėra jokių skirtumų nei tarp etnografinių regionų, nei tarp

nacionalinių parkų, nei probleminių Lietuvos teritorijų, todėl tiksliai apibrėžti amatų centrų kūrimo vietas sudėtinga. Ryškiausi skirtumai – tarp didžiųjų ir vidutinių Lietuvos miestų bei mažų ir kaimiškų vietovių – čia tautinio paveldo produktų kūrėjų daugiausiai, kas parodo, jog tautinio paveldo produktų gamyba – kaimiškų vietovių veikla. Tačiau atokus kaimo kampelis nėra pati tinkamiausia vieta amatų centrų kūrimui, nes tai retai lankomos ir nepatrauklios vietos vartotojams. Neužtenka vien gaminti ir puoselėti tautinio paveldo produktus, reikia sukurti tinkamą aplinką, kad šių produktų paklausa ir vertė vartotojui būtų kuo didesnė.

**Antrosios hipotezės tikrinimas. Tautinio paveldo produktų gamintojų kuriama produktu vertė priklauso nuo taikomų rinkodaros priemonių.**

Siekiant nustatyti, kokie tautinio paveldo produktai yra gaminami ir puoselėjami Lietuvoje, kur dažniausiai jie yra realizuojami, kokiais būdas yra siekiama pritraukti vartotojus, ar yra taikomos rinkodaros priemonės ir, ar tautinio paveldo produktų gamintojai yra nusiteikę tenkinti didesnę vartotojų paklausą, tyrimo hipotezė tikrinama remiantis tautinio paveldo produktų kūrėjų apklausos rezultatais. Pagal iš anksto sudarytą klausimyną (žr. 9 priedas) buvo apklausti 22 tautinio paveldo produktų gamintojai.

Apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, kad šio tyrimo vidutinis respondentas yra 54 metų ne maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojas, gyvenantis kaimiškoje vietovėje, dirbantis pagal verslo liudijimą ir meno kūrėjo statusą, o verslo puoselėjimui nesinaudojama ES paramos (žr. 8 lentelė).

**8 lentelė. Bendroji respondentų (amatininkų) charakteristika**

<b>Amato sritis</b>	Maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojai	27 proc.
	Ne maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojai	73 proc.
<b>Gyvenamoji vieta</b>	Miestas	40 proc.
	Kaimas	60 proc.
<b>Verslo forma</b>	Meno kūrėjo statusas ir verslo liudijimas	20 proc.
	Autorinė sutartis ir verslo liudijimas	10 proc.
	Verslo liudijimas	30 proc.
	Meno kūrėjo statusas	10 proc.
	Autorinė sutartis	5 proc.
	Ūkininkas	10 proc.
	Uždaroji akcinė bendrovė	15 proc.
<b>ES paramos naudojimas</b>	Naudoja	30 proc.
	Nenaudoja	70 proc.

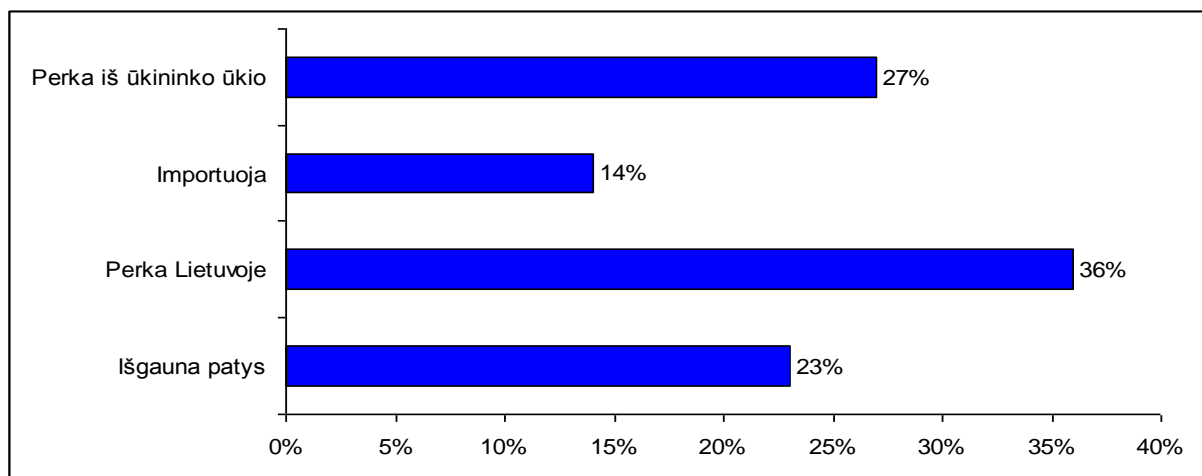
**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

Tyrimo metu nustatyta, kad populiariausi ne maisto srities amatai yra audimas, kalvystė ir baldininkystė (žr. 13 priedo 1 pav.). Atliekant tautinio paveldo produktų gamybos ir populiarinimo tyrimą, didesnis dėmesys skiriamas būtent šios srities tautinio paveldo produktams, nes šie gaminiai

reikalauja daugiau dėmesio norint tinkamai juos pateikti vartotojui. Tačiau tyrimo metu dalyvavo ir kulinarinį paveldą puoselėjantys amatininkai. Pagal veiklos sritį, daugiausiai respondentų, užsiimančių maisto srities produktų gamyba – tai mėsos apdirbimu apdorojimu ir perdirbimu užsiimančios amatininkai, pieno apdirbimu, apdorojimu ir perdirbimu bei alaus darymu (žr. 13 priedo 2 pav.). Interviu metu nustatyta, kad kai kurie respondentai amatu verčiasi daugiau nei 30 metų, kas parodo jų ilgą patirtį.

Daugumai respondentų (68 proc.) užsiėmimas tautinio paveldo produktų gamyba ir amatu puoselėjimu yra pagrindinis pajamų šaltinis. Tačiau jų paklausus, ar jų veikla yra jiems hobis, visi atsakė, kad užsiėmimas amatų gamyba suteikia daug džiaugsmo, malonumo, saviraiškos, o ir duoda pajamų.

Tautinio paveldo produktų gamyba turi atitikti nustatytus atitikties kriterijus, o vienas iš jų – gaminio žaliava. Tyrimo metu nustatyta, kad 36 proc. respondentų žaliavas tautinio paveldo produktams gaminti perka Lietuvoje iš įvairių ūkių ir bendrovių, 27 proc. respondentų žaliavas perka tik iš ūkininkų, 23 proc. respondentų žaliavas išgauna patys, o 14 proc. respondentų žaliavas gaminiams importuoja. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamos žaliavos kilmę pateikiamas 10 pav. Respondentai, perkantys žaliavas iš ūkininko ūkio, užsiima maisto srities tautinio paveldo produktais, importuojantys žaliavas iš užsienio, perkantys Lietuvoje iš įvairių ūkių ir bendrovių, išgaunantys patys, užsiima ne maisto srities tautinio paveldo produktų gamyba.



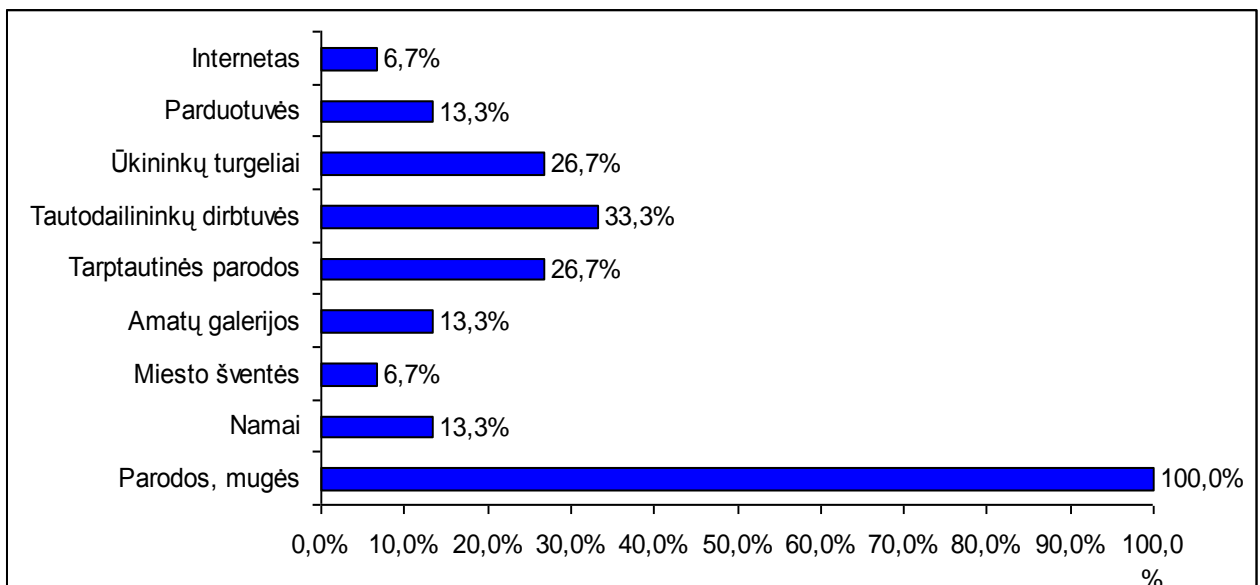
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

#### 10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamos žaliavos kilmę, proc.

Vykdam tyrimą amatininkų taip pat buvo klausama, kokio dydžio pradinių investicijų reikia, norint pradėti užsiimti tautinio paveldo produktų gamyba. Remiantis respondentų atsakymais, galima teigti, kad pradinių investicijų dydis labai skiriasi priklausomai nuo veiklos srities. Kuo smulkesnė veiklos sritis, tuo pradinių investicijų reikia mažiau. Taip pat pastebėta, kad amatininkai, kuriems amatininkystės užsiėmimas nėra pagrindinis pajamų šaltinis, jie mažiau investuoja į šią

veiklą.

Siekiant išsiaiškinti, kur galima įsigyti tautinio paveldo produktų, respondentų buvo klausiama, kur jie dažniausiai prekiauja savo gaminiais. Nustatyta, jog visi respondentai savo sertifikuotus tradicinius gaminius pardavinėja parodose ir mugėse, 33,3 proc. respondentų gaminius parduoda tiesiai iš tautodailininkų dirbtuvių, kuriuose dirba, 26,7 proc. respondentų savo gaminiais prekiauja tarptautinėse parodose, ūkininkų turgeliuose ir mobiliuosiuose turgeliuose, 13,3 proc. amatininkų gaminius parduoda iš namų, nuosavų amatų galerijų ir tiekia į parduotuves, o 6,7 proc. apklaustųjų savo gaminiais prekiauja elektroninėje erdvėje (žr. 11 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

#### 11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų pardavimo vietas, proc.

Taigi, pagrindinė vieta, kurioje galima įsigyti visų maisto ir ne maisto sertifikuotų tradicinių gaminių yra įvairiosios mugės ir parodos. Išskiriant, kur amatininkai pardavinėja maisto srities sertifikuotus gaminius ir ne maisto sertifikuotus gaminius, nustatyta, kad ne maisto srities tautinio paveldo produktai yra pardavinėjami parodose ir mugėse, miesto šventėse, amatų galerijose, tarptautinėse parodose, tiesiai iš tautodailininkų dirbtuvių, kuriose jie dirba ir tiesiai iš namų, o maisto srities tautinio paveldo produktai yra pardavinėjami parodose ir mugėse, tarptautinėse parodose, ūkininkų turgeliuose ir mobiliuosiuose turgeliuose, parduotuvėse ir Internetu. Tautinio paveldo produktų prekybos vietų pasiskirstymas pagal maisto ir ne maisto sritį pateikiamas 9 lentelėje.

**9 lentelė. Tautinio paveldo produktų prekybos vietų pasiskirstymas pagal maisto ir ne maisto srities gaminius ir pagal amatininkų dalyvavimą jose, proc.**

Prekybos vietos	Ne maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojų dalyvavimas prekybos vietose, proc.	Maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojų dalyvavimas prekybos vietose, proc.
Parodos, mugės	100	100
Namų aplinka	20	
Miesto šventės	10	
Nuosavos amatų galerijos	20	
Tarptautinės parodos	30	20
Tautodailininkų dirbtuvės	50	
Ūkininkų turgeliai		60
Mobilūs turgeliai		60
Parduotuvės		40
Elektroninės prekyba Internetu		20

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

Tyrimo metu respondentų buvo klausiama, ar jie norėtų, jog jų sertifikuoti tradiciniai gaminiai būtų prekiaujami didžiuosiuose Lietuvos prekybos centruose, nustatyta, kad amatininkai, kurie gamina sertifikuotus tradicinių amatų gaminius, nenori, kad jų sertifikuoti produktai būtų prekiaujami kartu su masinės gamybos produktais. Tačiau maisto srities tautinio paveldo produktų gamintojai nebūtų priešiška nusiteikę prieš prekybą didžiuosiuose prekybos centruose, tačiau pabrėžia, jog ten prekiaujant turėtų būti įrengti specialūs standai, atspindintys produktų unikalumą.

Siekiant sužinoti, kas yra tautinio paveldo produktų pirkėjai, respondentų buvo prašoma įvardinti pagrindinius produktų pirkėjus. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, ne maisto srities tautinio paveldo produkto pirkėjus galima suskirstyti į šias segmentines grupes:

1. Parodų, mugių ir miesto švenčių lankytojai;
2. Turistai;
3. Valstybinių institucijų atstovai;
4. Edukacinių programų dalyviai.

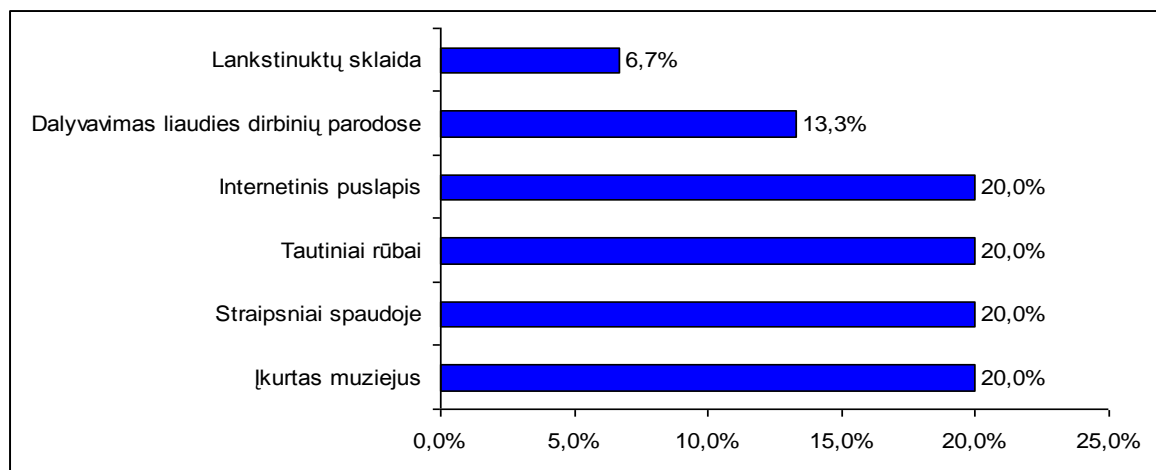
Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, kaip gamintojai nustato savo produktų kainas, ar skirsto kainą pagal pirkėjus. Išsiaiškinta, kad nei vienas respondentas nediferencijuoja kainos pagal pirkėjus. Pasak respondentų visos kainos yra nustatomos pagal tai, kiek yra įdėta darbo, kiek buvo sunaudota žaliavų ir, kokia tų žaliavų kaina. Pavyzdžiui, Suvalkijos krašto mezgėja, vilnones kojines pardavinėja per kalėdines mugės ir Kaziuko mugę Vilniuje, kojinių pora kainuoja 25 Lt. Tautinio paveldo produktų A kategorijos ženkle paženklintų kojinių kaina priklauso nuo šių veiksnių:

1. Išverptų vilnionių siūlų kainos (1 kg kaina 35 Lt), nusipirkus siūlus reikia išplauti – kiekis sumažėja;
2. Logistikos (mezgėja yra pensinio amžiaus, samdo vairuotoją, kuris ją nuvežą į natūralių siūlų verpyklą, moka 100 Lt);
3. Mokesčio už prekybos vietą.

#### 4. Įdėto darbo.

Dauguma respondentų pabrėžė, kad jie yra meno kūrėjai, žino savo statusą, sertifikuoja savo produktus, todėl nebijo, jog jų pagamintų produktų kainos yra didesnės negu prekybos centruose.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias rėmimo priemones amatininkai naudoja, kad pritrauktų didesnę vartotojų dėmesį. Nustatyta, kad 20 proc. respondentų turi įkūrę savo tradicinių gaminių muziejų, į kurį priima ekskursijas ir tokiu būdu reklamuoja savo amatą. Toks pat respondentų skaičius (20 proc.) džiaugiasi, kad apie juos ir jų gaminius yra rašoma vietiniuose laikraščiuose. Taip pat 20 proc. respondentų turi susikūrę internetinę svetainę, kurioje yra aprašoma visa jų gyvenimo patirtis, iš kur išmoko amato, publikuojama gaminių įvairovė. 13,3 proc. respondentų savo gaminius reklamuoja dalyvaudami įvairiose liaudies darbų ir meno parodose. Na, o 20 proc. respondentų savo gaminius reklamuoja, naudodami vaizdines priemones – tautinius rūbus tarptautinių ir šalies parodų, mugių ir švenčių metu, taip parodydami savo gaminio tradiciškumą. 6,7 proc. respondentų užsiima lankstinukų sklaida per parodas ir muges. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas rėmimo priemones pateikiamas 12 pav.

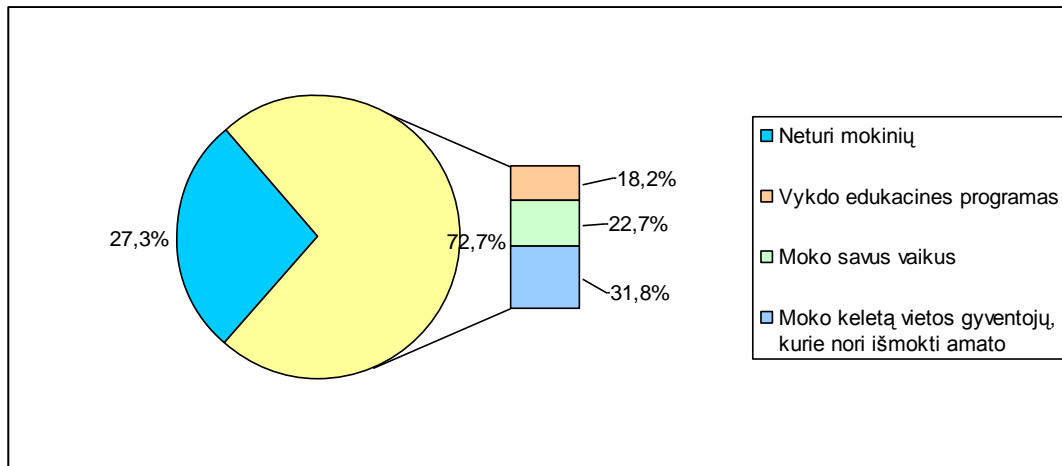


**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

#### 12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamas rėmimo priemones, proc.

Vykdam tyrimą, buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai turi mokinių, kurie perimtų jų patirtį, įgūdžius bei kūrybines paslaptis. Nustatyta, kad 72,7 proc. respondentų turi mokinių, kuriems galėtų perduoti savo sukauptas žinias. Iš jų 18,2 proc. vykdo edukacinę savo amato programą, 22,7 proc. respondentų moko savus vaikus, kad jie galėtų perimti šeimos verslą, o 31,8 proc. apklaustųjų moko keletą vietos gyventojų, kurie domisi amatais ir rodo didžiulį norą jų išmokti (žr. 13 pav.). Tačiau bendraujat su amatininkais išsiaiškinta, kad jaunimas rodo labai mažą susidomėjimą amatais, neturi noro mokytis ir išmokti amatininkystės meno, todėl yra labai sunku juos mokyti.





Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimus mokinius, proc.

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, kokios problemos ir sunkumai iškyla amatininkams užsiimant amatininkyste. Remiantis tyrimo duomenimis, nustatyta, kad šalies amatininkams yra pakankamai sunku konkuruoti rinkoje su savo gaminama produkcija. Pagrindinės problemos:

1. Amatininkų amžius – puoselėjamų produktų gamavimo technologijas dažniausiai žino tik garbingo amžiaus amatininkai. Jaunimas labai nenoriai perima tradicinių amatų patirtį, o senyvo amžiaus amatininkai neturi verslumo gebėjimų ir žinių, todėl ateityje iškyla didelė grėsmė seniesiems amatams išnykti.

2. Finansinis nestabilumas – daugumai amatininkų pagrindinis pajamų šaltinis yra amatininkystė, tačiau labai sunku užtikrinti pastovias pajamas, kai jos priklauso nuo vartotojų poreikių.

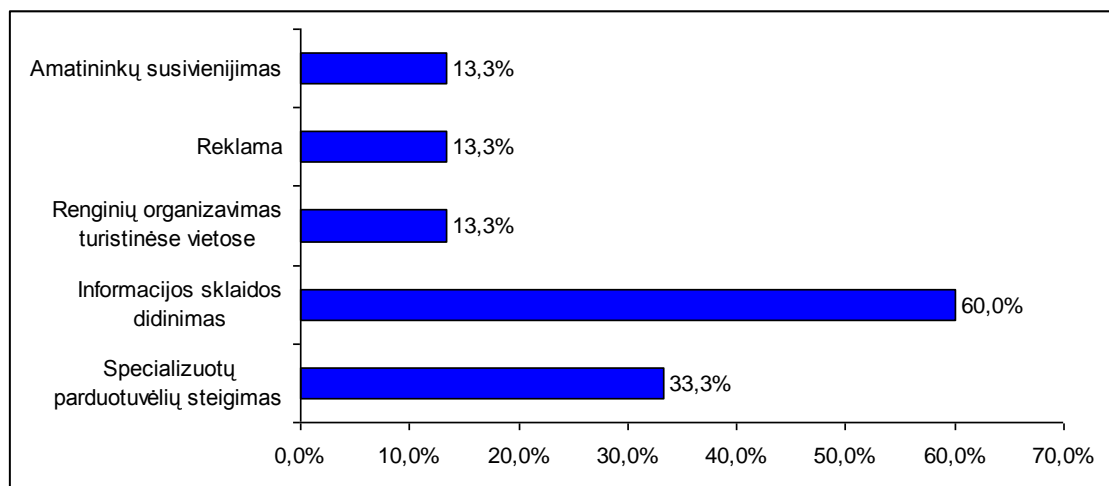
3. Prekybos centrai – amatininkų gaminiams sunku konkuruoti su prekybos centruose siūlomais panašiais gaminiais, kadangi dažnai jie yra žymiai pigesni, nors nepasižymi didele kokybe, ir kadangi gaminami dideliais kiekiais juos visada galima įsigyti.

4. Verslumo, rinkodaros žinių stoka – nepakanka amatininkams vien gaminti produktus, svarbu gebėti tinkamai juos pateikti vartotojams, parodant gaminio išskirtinumą. Neturint pakankamų verslo žinių amatininkui labai sunku savo gaminius pristatyti rinkoje ir gauti iš to naudos sau. Neišmanant rinkodaros subtilybių, kaip geriausiai galima būtų pritraukti vartotojus, gamins nebus paklausus.

5. Veiklos neviešinimas – per maža informacijos sklaida apie tautinio paveldo produktus, jiems būdingas savybes ir reikšmę šaliai, kas įtakoja mažą vartotojų domėjimąsi sertifikuotais tradiciniais gaminiais.

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti amatininkų nuomonę, kokių priemonių labiausiai reikėtų, kad būtų didesnė tautinio paveldo produktų paklausa. 60 proc. respondentų mano, kad jeigu būtų didesnė informacijos sklaida apie tradicinius gaminius, tautinio paveldo produktus, būtų

daugiau tuo susidomėjusių vartotojų ir tokiu būdu būtų didesnė šių produktų paklausa. Pasak jų, reikėtų, kad būtų daugiau rašoma apie juos straipsnių, rodoma daugiau reportažų per televiziją, nes kiek amatininkai dalyvauja įvairiuose renginiuose ir konkursuose, net apie pusę jų nėra parašyta. Visa informacija apie sertifikuotus gaminius yra platinama internete, tačiau nėra labai plačiai rašoma laikraščiuose. Taip pat svarbu parengti standus apie tame rajone ar regione puoselėjamus amatus, amatininkus ir to regiono sertifikuotus produktus tose vietose, kur yra daugiausia turistų ir lankytojų. Taigi, pasak didžiosios dalies respondentų, siekiant didesnės paklausos reikia didelį dėmesį skirti informacijos sklaidai. 33,3 proc. respondentų siūlo įsteigti specializuotas parduotuves, kuriose būtų prekiaujama tik tautinio paveldo produktais ir steigti ten, kur yra didžiausi turistų srautai. 13,3 proc. respondentų siūlo organizuoti daugiau renginių, miesto švenčių, parodų ir mugių turistinėse vietose ir reklamuoti sertifikuotus produktus per televizija ir radiją. Toks pat procentas respondentų (13,3 proc.) siūlo amatininkams susivienyti, nes pasak jų, po vieną tikrai nieko nepadarysi. Tautinio paveldo produktų paklausos didinimo priemonių pasiskirstymas pateikiamas 14 pav.



**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

14 pav. **Tautinio paveldo produktų paklausą didinančių priemonių pasiskirstymas pagal respondentų siūlymus, proc.**

### **Hipotezės tikrinimo apibendrinimas.**

Tautinio paveldo produktų gamintojų apklausos rezultatų dėka galima daryti išvadas, jog daugiausia tautinio paveldo produktų gamintojų užsiimama ne maisto srities tautinio paveldo produktų gamyba ir puoselėjimu. Sertifikuotų tradicinių gaminių gamyba užsiima amatininkai, kurių vidutinis amžius yra 54 metai, gyvenantys kaimiškuose vietovėse. Daugumos amatininkų pagrindinės pajamos yra užsiiminėjant tradiciniais verslais, o verslo puoselėjimui nesinaudojama ES parama. Visi amatininkai savo gaminiiais prekiauja įvairiausiose parodose ir mugėse, o dauguma

jų patys ne tik gamina autentiškus produktus, bet ir jais prekiauja. Amatų populiarinimui amatininkai yra įkūrę savo gaminių muziejus, internetinius puslapius ir mielai bendrauja su vietos žurnalistais ir korespondentais, kad apie juos būtų kuo daugiau rašoma vietiniuose laikraščiuose. Na, o kad būtų didesnė tautinio paveldo produktų paklausa, amatininkai siūlo daugiau dėmesio skirti informacijos sklaidai apie tradicinius amatus, amatininkus ir tautinio paveldo produktus. Taip pat jie norėtų, kad būtų steigiamos specializuotos parduotuvėlės ir organizuojama daugiau įvairiausių renginių, kur yra didesni turistų srautai.

Taigi, tyrimo rezultatai patvirtina antrąją tyrimo hipotezę, kad **tautinio paveldo produktų gamintojų kuriama produktų vertė priklauso nuo taikomų rinkodaros priemonių.**

**Trečiosios hipotezės tikrinimas. Tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų.**

Siekiant išsiaiškinti vartotojų poreikius vartoti tautinio paveldo produktus ir nustatyti, kokia yra šių gaminių paklausa bei vertė, tyrimo hipotezė tikrinama remiantis vartotojų struktūrizuoto interviu bei anketinės apklausos rezultatais. Pagal sudarytą anketą (žr. 10 priedas) iš viso buvo apklausta 150 respondentų. Apibendrinus anketinės apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, kad šio tyrimo vidutinis respondentas yra 18 – 25 metų moteris, studijuojanti universitete ar kolegijoje ir gyvenanti didmiestyje. Demografinė apklaustųjų charakteristika pateikiama 10 lentelėje.

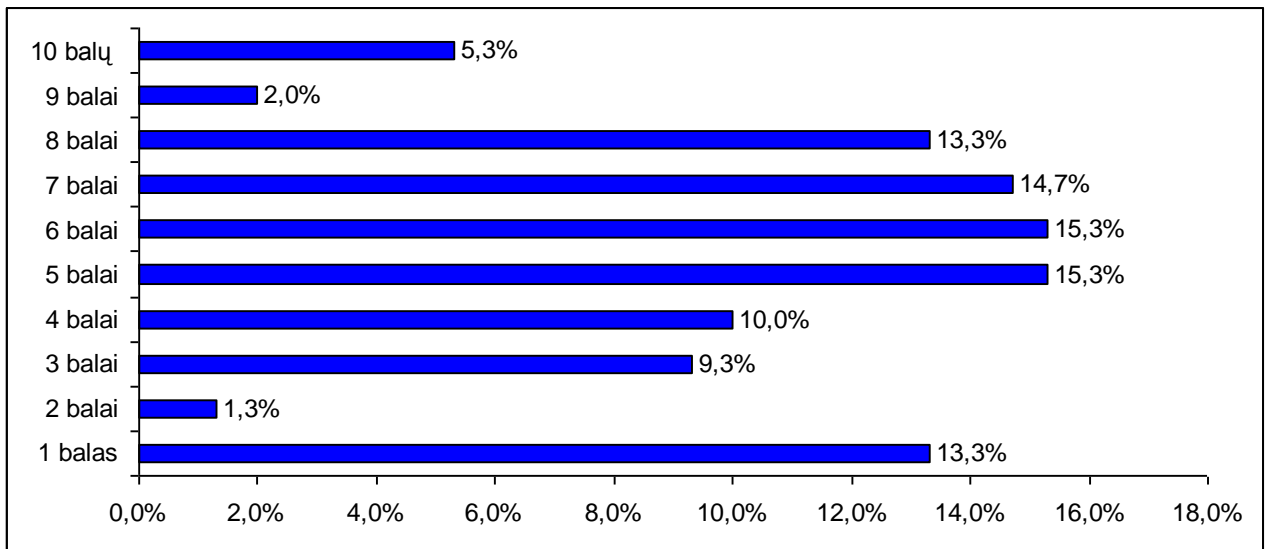
**10 lentelė. Respondentų (vartotojų) demografinė charakteristika**

<b>Lytis</b>	Moteris	66 proc.
	Vyras	34 proc.
<b>Amžius</b>	18 – 25 m.	58,7 proc.
	26 – 30 m.	6,7 proc.
	31 – 40 m.	9,3 proc.
	41 ir daugiau	25,3 proc.
<b>Gyvenamoji vieta</b>	Didmiestis (virš 100 tūkst. gyventojų)	56 proc.
	Miestas (iki 100 tūkst. gyventojų)	22 proc.
	Miestelis (iki 10 tūkst. gyventojų)	8 proc.
	Kaimas (iki 5 tūkst. gyventojų)	14 proc.
<b>Socialinis statusas</b>	Studentas	51,3 proc.
	Dirbantis	34 proc.
	Pensininkas	10,7 proc.
	Bedarbis	1,3 proc.
	Namų šeimininkas (-ė)	2,7 proc.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

Siekiant išsiaiškinti, kaip respondentai vertina tradicinius gaminius, svarbu sužinoti, ar jie domisi tradiciniais gaminiais. Apklausos dėka nustatyta, kad 43,3 proc. respondentų domisi tradiciniais gaminiais, 38 proc. respondentų jais domisi tik kartais, o 18,7 proc. respondentų tradiciniais amatų gaminiais iš viso nesidomi. Labai svarbu įvertinti, koks iš tikrųjų yra

domėjimasis tradiciniais gaminiais, todėl respondentų buvo paprašyta įvertinti dešimtbalėje sistemoje savo domėjimąsi šiais gaminiais. Nustatyta, kad daugiausiai respondentų 15,3 proc. savo domėjimąsi tradiciniais amatais įvertino patenkinamai: penkiais ir šešiais balais. Visas balų pasiskirstymas pateikiamas 15 pav. Remiantis tyrimo duomenimis, galima daryti išvadą, jog vartotojų domėjimasis tradiciniais amatais yra vidutinis.

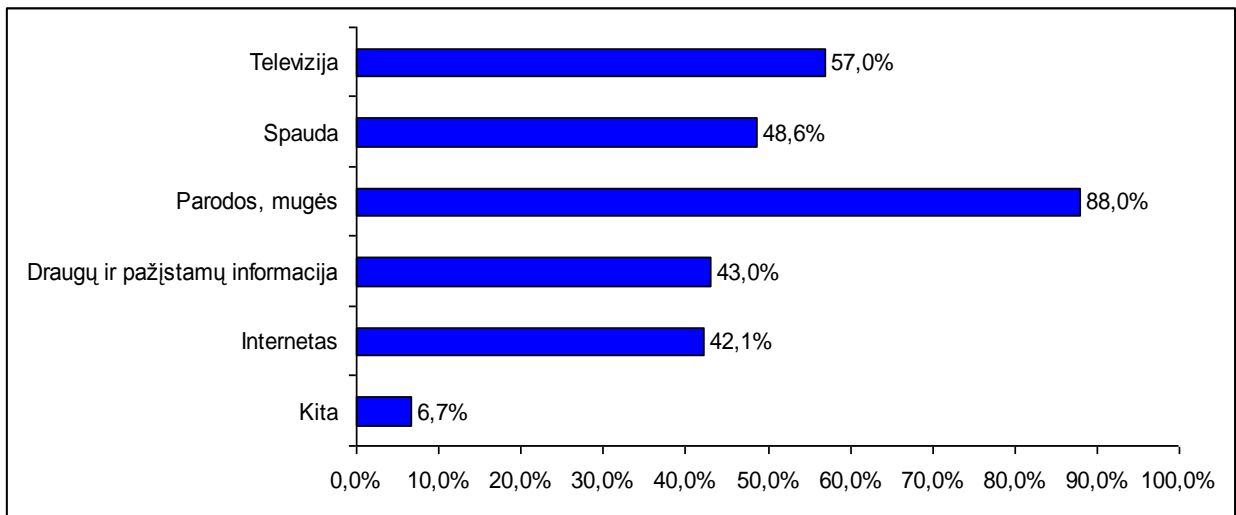


**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

15 pav. **Respondentų domėjimasis tradiciniais gaminiais dešimtbalėje sistemoje, proc.**

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, ar vartotojai rinkdamiesi prekes ir pirkdami įvairiausių produktus teikia pirmenybę rankų darbo gaminiams. Išsiaiškinta, kad 57,3 proc. respondentų teikia pirmenybę autoriniams rankų darbo gaminiams. Šis skaičius rodo, jog dauguma vartotojų renkasi, ką perka ir jiems yra svarbu unikalūs, tradicinių rankų darbo gaminiai.

Siekiant nustatyti tautinio paveldo produktų žinomumą, tyrimo metu respondentų buvo klausama, ar jie yra ką nors girdėję apie tautinio paveldo produktus. Nustatyta, kad 71,3 proc. respondentų tikrai yra girdėję apie šiuos produktus, 26 proc. respondentų nėra nieko girdėję apie tautinio paveldo produktus, o 2,7 proc. respondentų nėra įsitikinę ir nežino, ar yra kažką girdėję apie tautinio paveldo produktus. Efektyviausias būdas sužinoti apie tautinio paveldo produktus yra dalyvavimas parodose ir mugėse, nes 88,8 proc. respondentų pažymėjo, kad būtent iš čia jie sužinojo apie sertifikuotus tradicinius gaminius. 57 proc. respondentų apie tautinio paveldo produktus sužinojo iš televizijos, 48,6 proc. apklaustųjų skaitė apie šiuos gaminius spaudoje, 43 proc. respondentų apie tautinio paveldo produktus papasakojo draugai ir pažįstami, 42,1 proc. respondentų domėjosi apie juos internete, o 6,7 proc. respondentų apie tautinio paveldo produktus sužinojo iš kitų šaltinių. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų informacijos šaltinių populiarumą pateikiamas 16 pav.



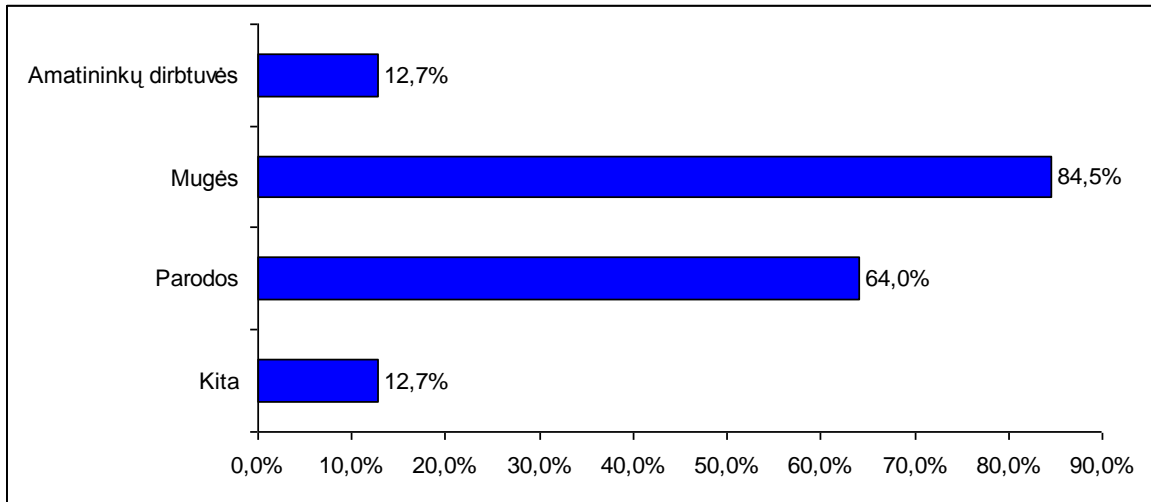
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

### 16 pav. Tautinio paveldo produktų informacijos šaltinių populiarumas respondentų atžvilgiu, proc.

Siekiant išsiaiškinti tautinio paveldo produktų ženklo žinomumą ir populiarumą, apklausos metu respondentų buvo klausiama, ar jie atkreipia dėmesį į produktus, paženklintus tautinio paveldo produktų ženklu. Nustatyta, kad 52 proc. respondentų neatkreipia dėmesio į tautinio paveldo produktų ženklus. Galima daryti išvadą, jog tautinio paveldo produktų ženklai (A ir B kategorijos) nėra labai populiarūs ir jų negalima įvardinti kaip tautinio paveldo „brandu“. Todėl reikia dėti visas pastangas, kad vartotojai pastebėtų gaminius, paženklintus tautinio paveldo produktų ženklu ir suvoktų, jog tai unikalūs, tradiciniai ir atspindintys senąsias šalies tradicijas gaminiai.

Siekiant išsiaiškinti, kokia yra tautinio paveldo produktų paklausa, respondentų buvo klausiama, ar jie yra (buvo) įsigiję tautinio paveldo produktų. Nustatyta, kad 52,7 proc. respondentų tautinio paveldo produktų niekada nebuvo pirkę, o tai rodo, kad tautinio paveldo produktų paklausa yra pakankamai maža.

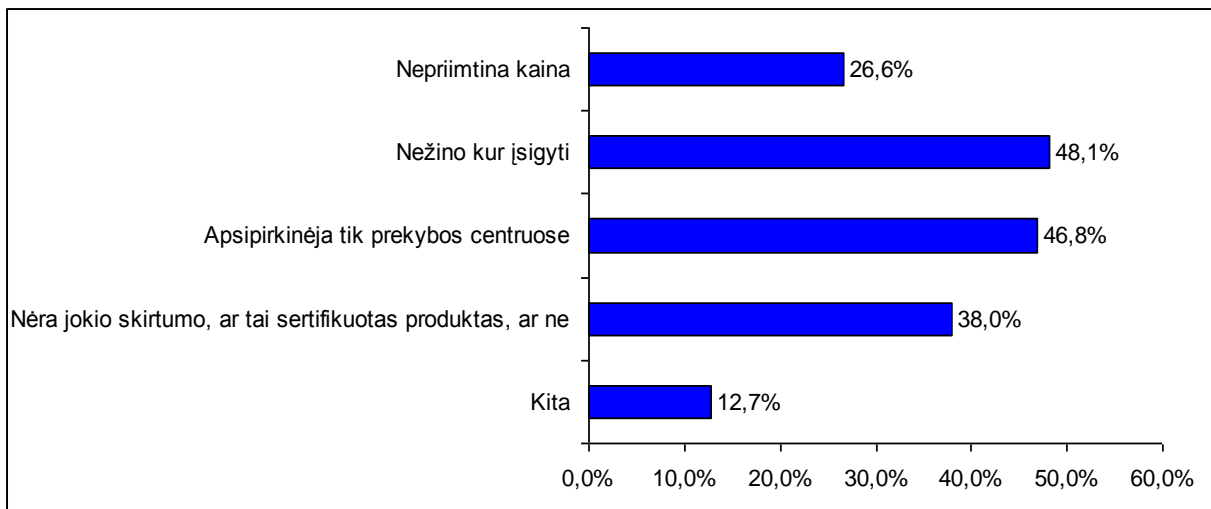
Tačiau siekiant sužinoti, kokie tautinio paveldo produktai (maisto ar ne maisto) yra patys paklausiausi, respondentų, kurie buvo įsigiję šių gaminių, buvo klausiama, kokius gaminius jie yra (buvo) pirkę. Nustatyta, kad didesnė paklausa yra maisto rūšies tautinio paveldo produktų (66,2 proc. respondentų juos pasirinko), tačiau 50,7 proc. respondentai yra (buvo) įsigiję ir ne maisto rūšies tautinio paveldo produktų. Pati prieinamiausia tautinio paveldo produktų pardavimo vieta yra šalies mugės, įvairiausios parodos ir amatininkų dirbtuvės. Tautinio paveldo produktų prekybos vietų pasiskirstymas pagal respondentų pirkimą, pateikiamas 17 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tautinio paveldo produktų pirkimo vietas, proc.

Siekiant, kad būtų kuo didesnė tautinio paveldo produktų paklausa, svarbu išsiaiškinti priežastis, kurios veikia vartotojų apsisprendimą nepirkti sertifikuotus tradicinius gaminius. Nustatyta, kad 48,1 proc. respondentų nėra pirkę tautinio paveldo produktų, nes nežino, kur tokių produktų įsigyti. 46,8 proc. respondentų prekes ir gaminius perka tik iš prekybos centrų, o juose tautinio paveldo produktų neranda, 38 proc. respondentų nėra jokio skirtumo kokį produktą pirkti, ar tai sertifikuotas jis, ar ne. 26,6 proc. respondentų nėra priimtina tautinio paveldo produktų kaina, o 12,7 proc. respondentų tautinio paveldo produktų neperka dar ir dėl kitų priežasčių, kurių nenurodė (žr. 18 pav.).



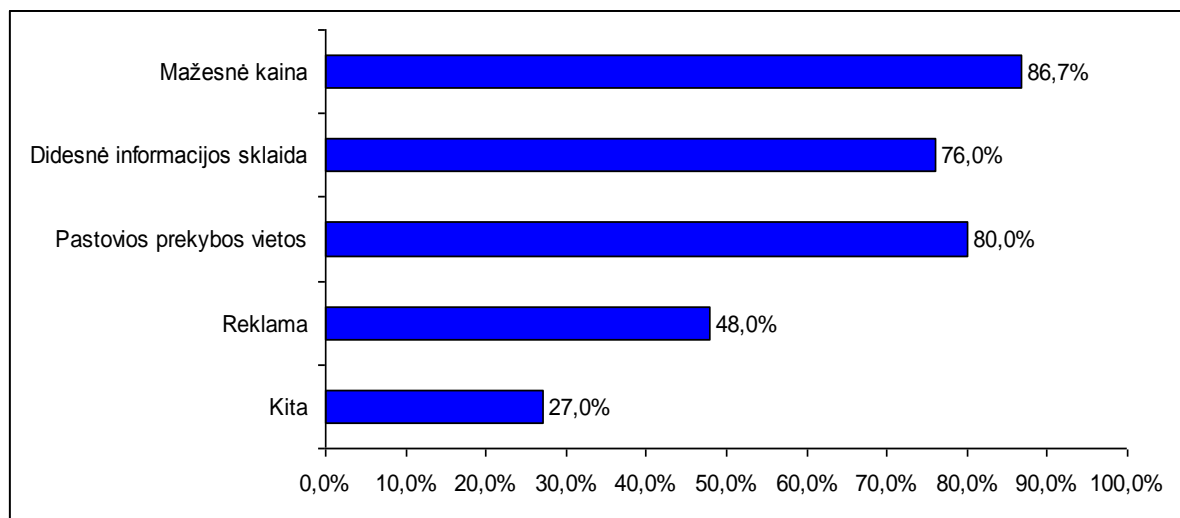
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

18 pav. Tautinio paveldo produktų nepirkimo priežastys respondentų atžvilgiu, proc.

Remiantis 18 pav. galima daryti išvadą, kad pagrindinė priežastis, kuri mažina tautinio

paveldo produktų paklausą, yra per maža informacijos sklaida apie tautinio paveldo produktų pardavimo vietas.

Na, o kad būtų didesnė tautinio paveldo produktų paklausa, respondentų buvo klausiama, ar jie pirktų tautinio paveldo produktus, jei jie būtų labiau reklamuojami, prekiaujami visada prieinamose vietose, būtų daugiau informacijos apie juos ir būtų pigesni. Nustatyta, kad jeigu tautinio paveldo produktai būtų pigesni ir prekiaujami visada prieinamose vietose, tai tautinio paveldo produktų paklausą būtų kur kas didesnė. Tautinio paveldo produktų paklausą didinančios priemonės pateikiamos 19 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

19 pav. **Tautinio paveldo produktų paklausą didinančios priemonės respondentų atžvilgiu, proc.**

### **Hipotezės tikrinimo apibendrinimas.**

Remiantis vartotojams skirtos apklausos rezultatais, galima padaryti išvadą, jog dauguma vartotojų domisi tradiciniais amatų gaminiais ir perkant įvairias prekes ir gaminius, teikia pirmenybę rankų darbo, autoriniams gaminiams. Koncentruojant dėmesį į tautinio paveldo produktus, galima daryti išvadą, jog dauguma respondentų žino, kas yra tautinio paveldo produktai, kokios jų pagrindinės savybės, o dažniausiai apie juos sužino dalyvaudami parodose ir mugėse, kuriose dalyvauja tautinio paveldo produktų kūrėjai. Tačiau sertifikuotų tradicinių gaminių paklausa yra nepakankama, nes dauguma vartotojų nežino, kur būtų galima įsigyti šių gaminių. Taigi, tyrimo rezultatai patvirtina trečiąją tyrimo hipotezę, kad **tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų.**

### 3.3. Tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės vartotojams didinimas

Išanalizavus tautinio paveldo produktų plėtros svarbą šalies ekonomikai ir sukuriama vertę vartotojams bei atliktus tautinio paveldo produktų gamintojų ir vartotojų tyrimo rezultatų vertinimą, galima daryti išvadą, kad tautinio paveldo produktų gamyba ir plėtra yra naudinga 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. Tačiau kuriant tautinio paveldo produktų vertę vartotojui yra skiriamas labai mažas dėmesys šių produktų rinkodarai ir pardavimų skatinimui.

Atliktas tyrimas parodė, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai neformuoja amatų centrų kūrimosi, kurių veikla būtų orientuota į tautinio paveldo produktų populiarinimą, gamybos skatinimą ir pardavimų didinimą. Todėl amatų centrų, specializuotų parduotuvėlių kūrimosi vietas, reikėtų tikslingai parinkti, atsižvelgiant ne tik į didžiausią gamintojų skaičių, bet ir į vartotojų poreikius, kurie šiuos amatų centrus lankytų.

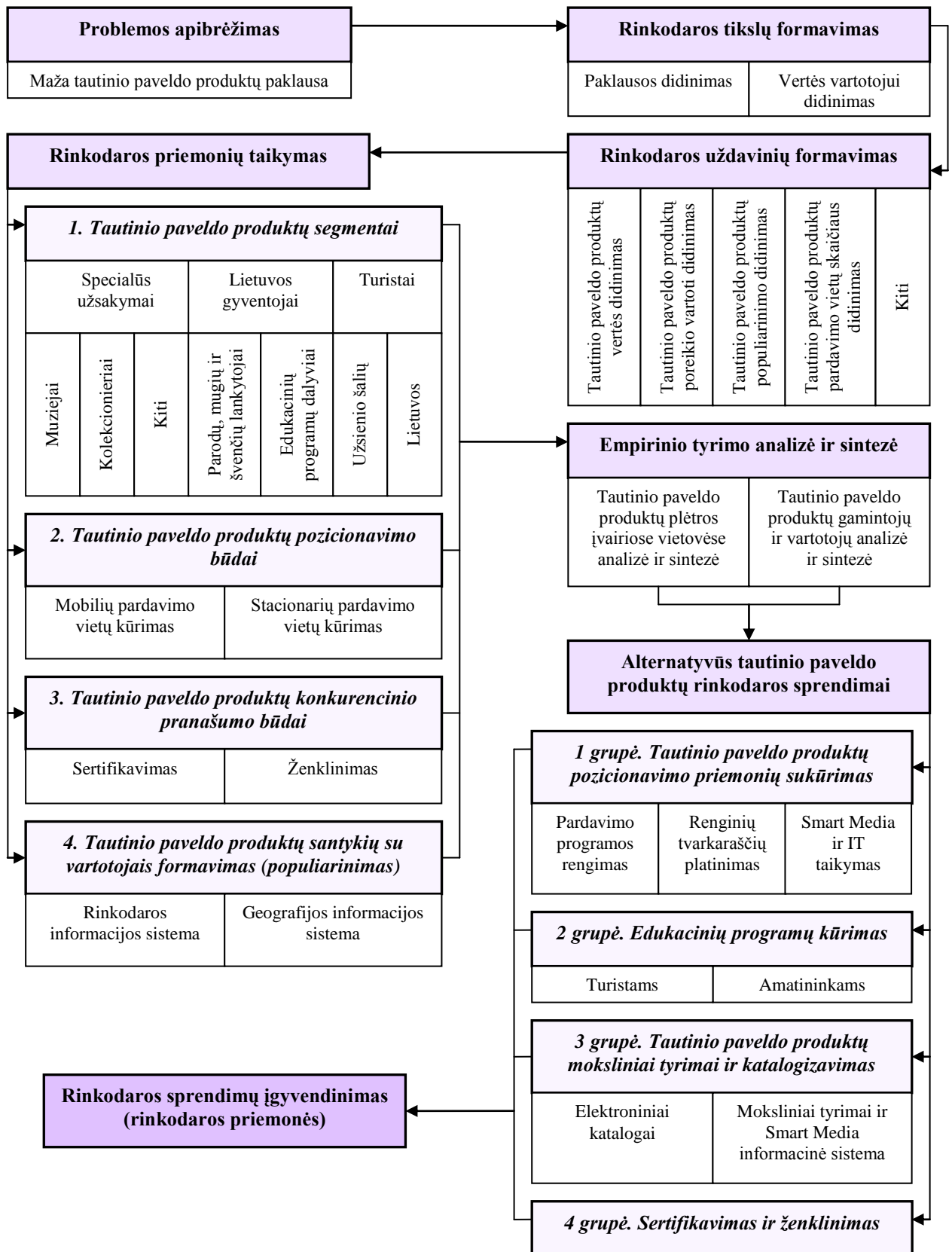
Siekiant padidinti tautinio paveldo produktų vertę vartotojui, o tuo pačiu tautinio paveldo produktų paklausą, tautinio paveldo produktų valstybiną apsaugą užtikrinančioms institucijoms būtina suformuoti tautinio paveldo produktų rinkodaros strategiją, kuri padėtų pasiekti efektyvių ilgalaikių tautinio paveldo produktų populiarinimo tikslų.

Remiantis gamintojų ir vartotojų apklausos tyrimo rezultatų vertinimu, kurio dėka nustatyta, jog tautinio paveldo produktų paklausą gali padidinti įkurtos pastovios paravimų vietos, specializuotos parduotuvės, kur yra didesni turistų srautai ir tautinio paveldo produktų mažesnė kaina bei didesnė informacijos sklaida galima suformuoti tautinio paveldo produktų rinkodaros strategiją, kuris susidarytų iš tam tikrų etapų (žr. 20 pav.).

Pirmiausia yra analizuojama tautinio paveldo produktų paklausos didinimo galimybių (situacijos) analizė. Šios analizės dėka yra išsiaiškinama ir apibrėžiama problema, jog yra per maža tautinio paveldo produktų paklausa ir nesukuriama tinkama vertė vartotojams. Šiai problemai spręsti yra iškeliami rinkodaros tikslai:

- Tautinio paveldo produktų paklausos didinimas;
  - Tautinio paveldo produktų vertės vartotojams didinimas;
- Rinkodaros tikslams pasiekti yra iškeliam rinkodaros uždaviniai:
- Tautinio paveldo produktų vertės didinimas;
  - Tautinio paveldo produktų poreikio vartoti didinimas;
  - Tautinio paveldo produktų pardavimų didinimas;
  - Tautinio paveldo produktų pardavimo vietų skaičiaus didinimas ir kt.





Šaltinis: sudaryta autorės

## 20 pav. Tautinio paveldo produktų rinkodaros strategijos formavimas

Rinkodaros tikslams ir uždaviniams įgyvendinti yra analizuojamos ir nustatomos rinkodaros priemonių taikymo galimybės. Tautinio paveldo produktų rinkodaros strategijos formavimo procese

yra naudojamos šios rinkodaros priemonės:

*Tautinio paveldo produktų segmentų nustatymas.* Pagrindinius tautinio paveldo produktų segmentus galima išskirti į specialiųjų užsakymų užsakovus, kuriuos užsakinėja muziejai, kolekcionieriai, galima priskirti ir LR Vyriausybę, kuri užsakinėja tautinio paveldo produktus kaip reprezentacinę priemonę vežantis į kitas šalis, taip pat įvairios organizacijos ir įmonės, kurios savo darbo patalpose eksponuoja tradicinius gaminius. Kitas tautinio paveldo produktų segmentas yra Lietuvos gyventojai, kurie dalyvauja įvairiose parodose, mugėse ir miesto šventėse ir čia įsigyja tradicinių amatų gaminių, gyventojai, kurie domisi tradiciniais amatais ir pastoviai įsigyja šių gaminių iš amatininkų dirbtuvių ar kitų prekybos vietų. Šiam segmentui dar galima priskirti edukacinių programų dalyvius, kurie nori išmokti amato subtilybių ir paslapčių. Trečias tautinio paveldo produktų išskiriamas segmentas yra turistai. Tai Lietuvos turistai ir užsienio turistai, kurie keliauja po Lietuvą, atvyksta ekskursijų metu į tam tikrą Lietuvos regioną ir įsigyja tautinio paveldo produktų, kurie yra būdingi tam regionui ir atspindi tam regionui būdingas senąsias tradicijas.

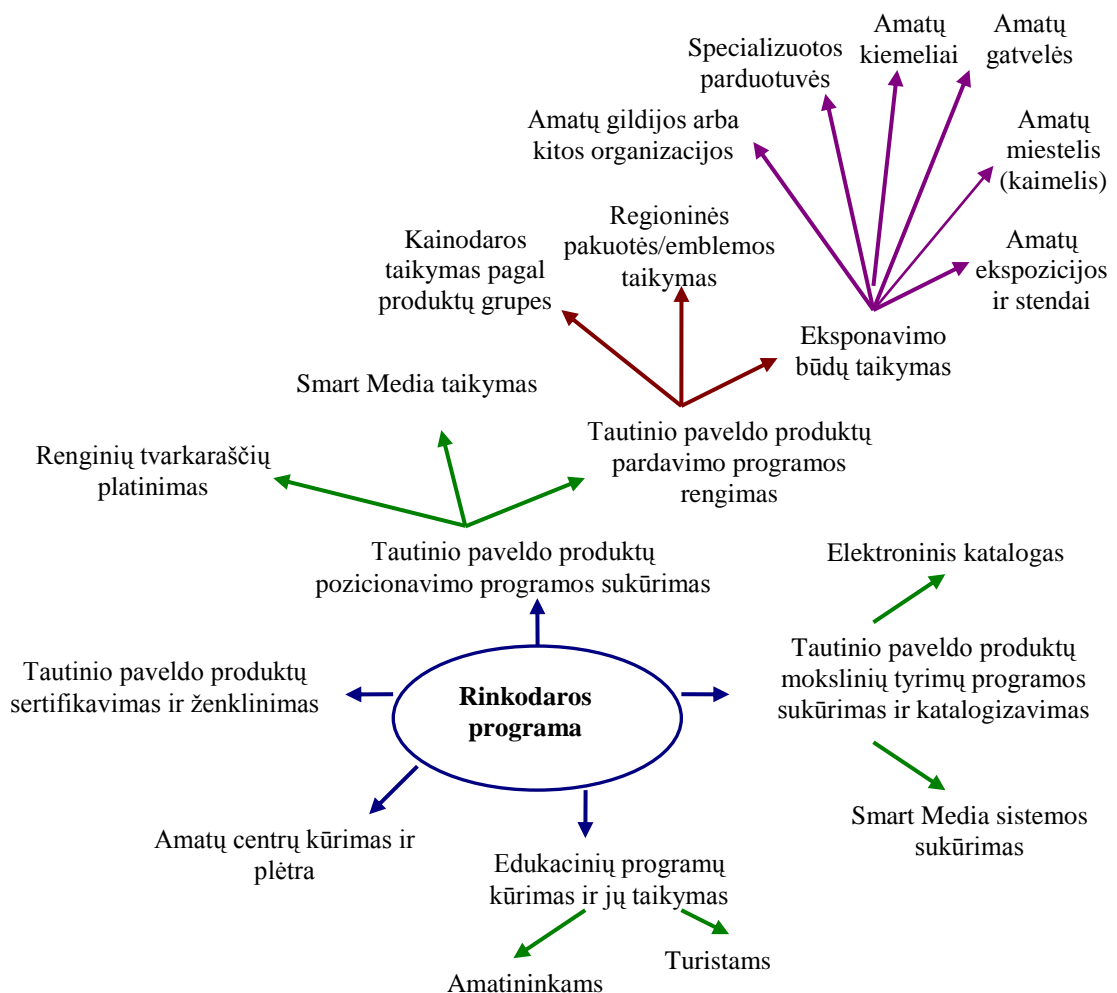
*Tautinio paveldo produktų pozicionavimo būdų apibrėžimas.* Tautinio paveldo produktus galima pozicionuoti dviem būdais: kuriant mobiliąsias pardavimo vietas ir stacionarias (pastovias) pardavimo vietas. Kuo daugiau bus sukurta pardavimo vietų (tikslinga jas kurti, kur yra didesni turistų srautai), tuo didesnė bus tautinio paveldo produktų paklausa. Tautinio paveldo produktų pardavimo vietų skaičiaus didinimas ne tik padidins tautinio paveldo produktų paklausą, tačiau ir padidins vertę vartotojui, populiarins šiuos gaminius, vartotojai daugiau žinos apie šiuos produktus, matys, kokia gausybė yra gaminių, gaminamų pagal senąsias lietuviškas tradicijas. Šiuo metu tautinio paveldo produktai savo gaminius pardavinėja įvairiausiose parodose ir mugėse, ūkininkų turgeliuose, mobiliuosiuose turgeliuose, tiesiai iš savo dirbtuvių ar internetu.

*Tautinio paveldo produktų konkurencinio pranašumo būdai.* Tautinio paveldo produktai yra nustatyta tvarka sertifikuoti (A ir B kategorija) tradiciniai gaminiai, tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai, pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais. Šie produktai yra konkurencingi ir turi pranašumo negu kiti tradiciniai gaminiai, nes tautinio paveldo produktai yra sertifikuoti ir paženklinėti savo kategoriją atitinkančiu ženklu. Tokiu būdu jie išsiskiria iš kitų tradicinių gaminių.

*Tautinio paveldo produktų santykių su vartotojais formavimas.* Siekiant palaikyti ryšius su vartotojais, atsakingos tautinio paveldo produktų institucijos privalo sukurti rinkodaros informacijos sistemą, kad vartotojai visada galėtų sužinoti naujausią informaciją. Šiuo metu yra sukurtos internetinės svetainės. Vieną jų moderuoja Tautinio paveldo produktų ir mokymo skyrius, o antrą - Lietuvos tautinio paveldo gamintojų ir kūrėjų asociacija. Taip pat yra sukurtas tradicinių amatininkų žemėlapis. Tačiau šių informacijos šaltinių nepakanka. Reikia didesnės informacijos sklaidos apie

tautinio paveldo produktus, amatininkus, vykstančius renginius. Reikia sukurti informacijos sistemą, kad turistai, atvykęs į tam tikrą Lietuvos regioną, laisvai galėtų susirasti, kur yra prekiaujama sertifikuotais tradiciniais amatų gaminiais, kur yra amatininkų dirbtuvės ir kiti tame regione žymūs objektai.

Nustačius rinkodaros priemonių taikymo galimybes tautinio paveldo produktams, kitas žingsnis yra empirinio tyrimo rezultatų analizė ir sintezė. Tautinio paveldo produktų alternatyvūs (strateginiai) rinkodaros sprendimai yra nustatomi naudojantis tautinio paveldo plėtros įvairiose vietovėse analize bei sinteze ir tautinio paveldo produktų gamintojų ir vartotojų tyrimo analize ir sinteze. Naudojantis tyrimo rezultatais, prieinama prie alternatyvių tautinio paveldo produktų rinkodaros sprendimų, kuriuos galima įvardinti kaip rinkodaros programą. Įgyvendinus siūlomas rinkodaros programos priemones, padidėtų tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojams. Tautinio paveldo produktų rinkodaros programa paklausos ir vertės didinimui pateikiama 21 pav.



**Šaltinis:** sudaryta autorės

### 21 pav. Rinkodaros programa tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimui

Remiantis tyrimo duomenimis, tautinio paveldo produktų apsaugą užtikrinančioms

institucijoms pirmiausia reikėtų taikyti tautinio paveldo produktų mokslinių tyrimų ir katalogizavimo alternatyvų sprendimą, kuomet būdų vykdomi moksliniai tyrimai apie amatų istoriją, gaminimo būdus ir technologiją, jų paplitimą visuose Lietuvos etnografiniuose regionuose, o visa informacija sisteminama ir pateikiama į katalogus. Antras strateginis rinkodaros sprendimas, kurį reikėtų įgyvendinti, tai tautinio paveldo produktų pozicionavimo programų sukūrimas, parengiant tautinio paveldo produktų pardavimo programą, kurios metu būtų sukuriamos tautinio paveldo produktų eksponavimo vietos: amatų ekspozicijos ir standai prie muziejų, turizmo ir informacijos centrų, miestų savivaldybių ir įvairių kultūrinių objektų; amatų kiemeliai, gatvelės, miesteliai (kaimeliai), specializuotos parduotuvės rengiamos tose vietose, kur yra didžiausi turistų srautai ir amatų gildijos – skirtos amatininkų suvienijimui, kuriose veiktų amatininkų dirbtuvės, būtų vykdomos edukacinės programos ir įvairūs moksliniai tyrimai. Tautinio paveldo produktų sertifikavimo ir ženklinimo veikla yra vykdoma, todėl siūloma ir toliau ja užsiimti puoselėjant amatus. Edukacinės programos taip pat yra sertifikuojamos ir vykdomos amatininkų, tačiau yra siūloma kurti naujas, prieinama tiek patiems amatininkams, tiek turistams.

Įgyvendinta tautinio paveldo produktų rinkodaros programa ne tik padidintų tautinio paveldo produktų paklausą ar vertę vartotojui, bet visų pirma skatintų šalies gyventojus nepamiršti mūsų tradicijų, mūsų šalies istorijos, skatintų užsiimti amatininkyste, netradicinių verslų puoselėjimu, kas pagerintų bendrąją šalies socialinį ekonominį bei kultūrinį lygį.

## IŠVADOS

1. Lietuvos ir užsienio autorių literatūros analizė atskleidė, kad daugumai pasaulio šalių amatų gamyba ir prekyba tradiciniais gaminiais yra ekonominis, socialinis ir kultūrinis svertas, kurio dėka šalys gali klestėti išsaugodamos savo tapatybę globaliame pasaulyje. Suomijoje amatai yra pragyvenimo šaltinis daugiau nei 30 000 amatininkų, Lenkijoje svarbiausias žmonių požiūris – pirmenybė vietos produktams, net jei jų kokybė yra gerokai mažesnė nei importuojamų. Tokių jų elgesį motyvuoja, ne vien tik racionalios, bet ir moralinės priežastys. Literatūros analizė pagrindė, kad svarbiausias sėkmingos amatininkystės veiksnys – rinkodaros strategijos priemonių taikymas amatininkystės veikloje.

2. Lietuvoje tautinio paveldo produktų koncepcija yra orientuota į istoriškai susiformavusių tradicijų ir perduodamos patirties bei įgūdžių puoselėjimo, išsaugojimo, realizavimo ir populiarinimo būdų visumą, kurios paskirtis yra palaikyti tautinio paveldo gyvybingumą ir atskleisti šalies tradicijas. Tautinio paveldo produktų koncepcija yra svarbi šalies įvaizdžio, jos ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvybingumo bei patrauklumo didinimo priemonė. Jos įgyvendinimą reglamentuoja sukurta teisinė bazė, užtikrinanti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą. Iš viso Lietuvoje yra 66 istoriškai susiformavę tradiciniai amatai, sertifikuota 1 119 tautinio paveldo produktų, o tradiciniame amatininkyste užsiima 343 amatininkai.

3. Bendroji tautinio paveldo produktų vertė yra sukuriama per tautinio paveldo produktų teikiamą vertę ir naudą gamintojui bei per suvokiamą vertę ir naudą tautinio paveldo produktų vartotojui. Tautinio paveldo produktų vertę vartotojui sudaro tiesioginė, netiesioginė, egzistavimo ir palikimo vertės, priklausančios nuo vartotojų charakteristikos, o tautinio paveldo produktų gamintojų vertę – ekonominė ir socialinė vertės, priklausančios nuo tautinio paveldo produktų vertės kūrimo grandinės, kurią įtakoja tautinio paveldo produktų koncepcija.

4. Įvertinti tautinio paveldo produktų plėtrą ir vertę vartotojui pasirinktas trijų tipų (tautinio paveldo produktų statistinės analizės, tautinio paveldo produktų gamybos ir populiarinimo analizės, tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio vartoti analizės) empirinis tyrimas, kurio tikslas išanalizuoti ir empiriškai įvertinti skirtingų regionų tautinio paveldo produktų rinką gamintojo ir vartotojo apsectais ir pasiūlyti šių produktų paklausos ir vertės didinimo priemones tolesnei rinkos plėtrai.

5. Atliktas keturių pjūvių tautinio paveldo produktų plėtros įvairiose Lietuvos teritorijose

tyrimas atskleidė, kad tautinio paveldo produktų gamyba ir plėtra yra naudinga ne tik saugant šimtamečių šalies tradicijas, bet ir keliant šalies ekonomikos lygį, mažinant netolygumus tarp Lietuvos regionų bei gerinant Lietuvos miestelių, kaimų bei probleminių Lietuvos teritorijų ekonominę padėtį. Tačiau hipotezė, kad tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla natūraliai formuoja amatų centrų kūrimąsi buvo atmesta, nes didelių skirtumų tarp amatininkų skaičius 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 gamintojų skaičius, bet ten, kur yra didžiausi turistų srautai

6. Atliktas tautinio paveldo produktų kūrėjų veiklos tyrimas patvirtino antrąją hipotezę, kad tautinio paveldo produktų gamintojų kuriama produktų vertė priklauso nuo taikomų rinkodaros priemonių. Tautinio paveldo produktų kūrėjai aktyviai dalyvauja įvairiose parodose ir mugėse, publikuoja straipsnius spaudoje, vykdo edukacinius mokymus, tačiau tyrimas parodė, kad jei būtų skiriamas didesnis dėmesys rinkodarai ir jos priemonių taikymui, vartotojai greičiau pastebėtų tautinio paveldo unikalumą, autentiškumą, natūralumą ir suprastų jų vertę.

7. Tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio vartoti tyrimas patvirtino trečiąją tyrimo hipotezę, kad tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų. Tyrimo metu nustatyta, kad tautinio paveldo produktų paklausa yra per maža, nes nėra sukurta pastovių prekybos vietų, todėl vartotojai nežino, kur galima įsigyti sertifikuotų tradicinių gaminių. Per maža informacijos sklaida apie sertifikuotus tradicinius gaminius, amatininkus ir vykstančias šventes varžo vartotojus domėtis tradiciniais amatais.

8. Remiantis atliktų trijų tipų empirinio tyrimo rezultatų analize, sudarytas tautinio paveldo produktų rinkodaros strategijos formavimo modelis, kuris orientuotas į tautinio paveldo produktų rinkodaros programą. Alternatyvūs tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimo sprendimai: 1) tautinio paveldo produktų mokslinių etimologinių tyrimų vykdymas; 2) tautinio paveldo produktų katalogizavimas, 3) tautinio paveldo produktų pozicionavimo programos sukūrimas, padidintų tautinio paveldo produktų paklausą ir vertę vartotojui. Vykdam mokslinius tyrimus, sisteminant jų rezultatus, būtų sudaromi e-katalogai bei įdiegta Smart Media sistema, kurios dėka vartotojai galėtų laisvai domėtis tradiciniais amatais, sertifikuotais tradiciniais produktais bei vykstančiais renginiais. Įgyvendinant tautinio paveldo produktų pozicionavimo programos sukūrimą, siūloma steigti ekspozicines erdves, kuriose būtų prekiaujami ir populiarinami tautinio paveldo produktai.

## LITERATŪRA

1. **Aleksandravičius A. ir kt.** Tautinio paveldo produktų išsaugojimo ir gamybos plėtros svarba kaimo darniai plėtrai // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.* - Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2008, Nr. 2(11), p. 228-233. – ISSN 1648-9098
2. **Aukštaitijos nacionalinis parkas** [http://www.anp.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=4](http://www.anp.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=4) [žiūrėta 2011 10 27]
3. **Bateman I. ir kt.** *Economic valuation with stated preferences techniques: a manual.* Cheltenham, UK, Edward Elgar, 2002.
4. **Brytting T., Trollestad C.** *Managerial Thinking on Value-Based Management* // *International Journal of Value-Based Management*, 2000, Vol. 13 No. 1
5. **Freeman, A. M.** *The Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and Methods.* Resources for the Future, Washington, DC, 1993.
6. **Haksever C. ir kt.** *A Model of Value Creation: Strategic View* // *Journal of Business Ethics*, 2004, Vol 49, No. 3
7. **Lietuvos etnografiniai regionai** <http://www3.lrs.lt/owa-bin/owarepl/inter/owa/U0123191.jpg> [žiūrėta 2011 10 11]
8. **Lietuvos Respublikos Tautinio paveldo produktų įstatymas.** [http://www.zum.lt/documents/tautunio\\_paveldo\\_skyrius/Lietuvos%20respublikos%20Tautinio%20paveldo%20produktu%20%20istatymas.pdf](http://www.zum.lt/documents/tautunio_paveldo_skyrius/Lietuvos%20respublikos%20Tautinio%20paveldo%20produktu%20%20istatymas.pdf) [žiūrėta 2011 01 09]
9. **Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių sertifikavimo, tradicinių amatų meistrų sertifikavimo ir atestavimo taisyklių patvirtinimo** [http://www.zum.lt/min/index.cfm?fuseaction=displayHTML&attributes.file=File\\_3548.cfm&langparam=LT](http://www.zum.lt/min/index.cfm?fuseaction=displayHTML&attributes.file=File_3548.cfm&langparam=LT) [žiūrėta 2011 01 09]
10. **Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl ilgalaikės tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo, sukūrimo ir realizavimo skatinimo strategijos ir tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų Plėtros 2008–2015 metų programos patvirtinimo** [http://www.zum.lt/documents/tautunio\\_paveldo\\_skyrius/TautPaveldo-Progr\\_strategija.pdf](http://www.zum.lt/documents/tautunio_paveldo_skyrius/TautPaveldo-Progr_strategija.pdf) [žiūrėta 2011 01 09]
11. **Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl probleminių teritorijų plėtros programų patvirtinimo** [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=399722&p\\_query=&ptr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=399722&p_query=&ptr2=) [žiūrėta 2011 09 27]
12. **Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija, 2007.** *Lietuvos kaimo plėtros 2007-2013 metų programos priemonės.* <http://www.panrs.lt/news/spalis2007/kpp.pdf> [žiūrėta 2011 01 09]
13. **Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įstatymas dėl Lietuvos kaimo plėtros 2007–2013**

- metų programos priemonės „Kaimo atnaujinimas ir plėtra“ veiklos „Tradicinių amatų centrų kūrimas ir (arba) plėtra“ įgyvendinimo planavimo būdu taisyklių patvirtinimo“ <http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/5115/> [žiūrėta 2011 10 15]
14. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl tautinio paveldo produktų atitikties tradicijai kriterijų aprašo ir tautinio paveldo produktų atitikties lietuvių etninei kultūrai vertinimo rodiklių patvirtinimo <http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/6196/> [žiūrėta 2011 01 09]
  15. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl sertifikuotų tradicinių gaminių sąrašo patvirtinimo <http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/6224/> [žiūrėta 2011 01 09]
  16. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl tradicinių amatų klasifikacijos aprašo ir tradicinių amatų klasifikacijos patvirtinimo [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=326606](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=326606) [žiūrėta 2011 01 09]
  17. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl tautinio paveldo produktų tarybos personalinės sudėties patvirtinimo [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc\\_1?p\\_id=315582](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=315582) [žiūrėta 2011 01 09]
  18. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl tautinio paveldo produktų ženklų patvirtinimo <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=BE4E6FD0-E885-44EC-8DE3-E450751CB47E> [žiūrėta 2011 01 09]
  19. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro įsakymas dėl tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisyklių patvirtinimo <http://www.zum.lt/lt/teisine-informacija/isakymai/4798/> [žiūrėta 2011 01 09]
  20. Lietuvos statistikos departamentas [http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=10038&PHPSES\\_SID=a849cfc6361f1528128872776ac24ee0](http://www.stat.gov.lt/lt/news/view?id=10038&PHPSES_SID=a849cfc6361f1528128872776ac24ee0) [žiūrėta 2011 11 04]
  21. **Louviere J. J. ir kt.** Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge University Press, Cambridge, 2000.
  22. **Merriam-Webster žodynas** <http://www.merriam-webster.com/dictionary/nationalism> [žiūrėta 2011 11 25]
  23. **Michael E. Porter ir Mark R. Kramer** Creating Shared Value // Harvard Business Review January–February ,2011
  24. **Neap H. S., Celik T.** Value of a Product: A Definition // International Journal of Value-based Management, 1999, Vol. 12, No.2
  25. **Pugačiauskas V.** Nacionalizmo pabaiga? <http://www.pugaciauskas.lt/study/n.html> [žiūrėta 2011 10 11]
  26. **Pukenis R.** Teisės vaidmuo išsaugant tautinį tapatumą globalizacijos sąlygomis // LOGOS 55,



2008 balanis/birželis

27. **Rosalind C. Paige, Mary A. Littrell.** Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies // Journal of Small Business Management 2002 40(4), p. 314–331
28. **Rudzkiėnė V.** Socialinė statistika. Vilnius, 2005 ISBN 9955-19-002-7
29. **Siemieniako ir kt.** National and Regional Ethnocentrism: a Case Study of Beer Consumers in Poland // British Food Journal Vol. 113 No. 3, 2011 pp. 404-418
30. **Susan J. Terrio.** Performing Craft for Heritage Tourists in Southwest France // Journal of City & Society 2008 JUN
31. **Tautinis paveldas.** <http://www.tautinispaveldas.lt/zemelapis/> [žiūrėta 2011 09 27]
32. **Tumėnas V.** Tautinio paveldo produktų įstatymo įgyvendinimo problemos // Konferencija „Lietuvos tautinis paveldas: dabartis ir perspektyvos“, 2010
33. **Vidaus reikalų ministerija** <http://www.vrm.lt/nrp/index.php?id=216i> [žiūrėta 2011 09 27]
34. **VŠĮ Ignalinos verslo informacijos centras.** Netradicinių verslų plėtos Ignalinos rajone galimybių studija // VŠĮ Projektų valdymo ir mokymo centras. – Ignalina, 2007
35. **Žoštautienė V.** Tautinio paveldo produktų įstatymo įgyvendinimas ir jo reikšmė Lietuvos kaimo plėtrai // Konferencija „Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų išsaugojimo, plėtojimo ir populiarinimo galimybės“, 2008
36. **Žoštautienė V.** Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių, tradicinių amatų meistrų sertifikavimas // Konferencija „Lietuvos kultūros paveldo apsaugos politika“, 2009
37. **Xianghong F.** Gender and Hmong Women's Handicrafts in Fenghuang's 'Tourism Great Leap Forward,' China // Journal of Anthropology of Work Review 2008 JUN

**Skrodenytė R.** Tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės vartotojui vertinimas bei perspektyvos / Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. V. Rudzkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Verslo ekonomikos katedra, 2011. – 74 p.

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta skirtingose Lietuvos vietovėse tautinio paveldo produktų rinka gamintojo ir vartotojo aspektais bei pasiūlytos šių produktų paklausos ir vertės didinimo priemonės tolesnei rinkos plėtrai. Pirmoje darbo dalyje analizuojama tautinio paveldo produktų plėtros svarba šalies ekonomikai, pateikiamas tautinio paveldo produktų koncepcijos ir plėtros teorinis modelis, analizuojama tautinio paveldo produktų plėtros ekonominė nauda kaimo vietovėms bei tautinio paveldo produktų vertė vartotojui. Antroje darbo dalyje parengiama tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės vartotojui empirinio tyrimo metodologija, leidžianti išanalizuoti tautinio paveldo produktų pasiūlą, nustatyti tautinio paveldo produktų kūrėjų skaičių skirtingose Lietuvos vietovėse, taip pat nustatyti tautinio paveldo produktų suteikiamą vertę vartotojui bei priemones, kurios galėtų padidinti tautinio paveldo produktų paklausą ir vertę. Trečioje darbo dalyje pateikiama tautinio paveldo produktų plėtros analizė, tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio vartoti analizė, tautinio paveldo produktų gamybos ir populiarinimo analizė bei tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimo būdai.

**Pagrindiniai žodžiai:** tautinio paveldo produktai, tautinio paveldo produktų plėtra, tautinio paveldo produktų vertė, tautinio paveldo produktų paklausa.

**Skrodenytė R.** Assessment and Outlook of National Heritage Product Development and Value to a Consumer / Master's Thesis in Public sector economics. Supervisor Prof. dr. V. Rudzkiene – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Finance Management, Department of Business Economics, 2011 – 74 pg.

## **ANNOTATION**

The master's thesis analyzes and evaluates a market of national heritage products in different areas of Lithuania in a manufacturer's and consumer's aspects as well as tools of enhancing a value and demand proposed for those products for further development of the market. The first part analyzes the significance of national heritage product development for domestic economy, provides a theoretical model of national heritage product concept and development, analyzes economic benefits of national heritage product development for rural areas and a value of national heritage products to a consumer. The second part of the thesis formulates empirical research methodology for national heritage product development and value to consumers, which allows to analyze the supply of national heritage products, the national heritage, to establish a number of manufacturers of national heritage products in various regions of Lithuania, as well as to define a value of national heritage products delivered to consumers and tools to enhance a value and demand for national heritage products. The third part of the thesis contains analysis of national heritage product development, analysis of a value and consumption demand for national heritage products, analysis of production and promotion of the national heritage products as well as tools of enhancing a value and demand for national heritage products.

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

**Skrodenytė R.** Tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės vartotojui vertinimas ir perspektyvos / Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. V. Rudzkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, Verslo ekonomikos katedra, 2011. – 74 p.

## SANTRAUKA

Viešojo sektoriaus ekonomikos magistro baigiamojo darbo tema „Tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės vartotojui vertinimas bei perspektyvos“ aktuali, nes tautinis paveldas, tradiciniai amatai ir kulinarinis paveldas yra svarbi šalies 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 domėtusi jais ir pirktų šiuos produktus. O valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų tikslas yra užtikrinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, jų kūrimo skatinimą ir tradicinių amatų plėtrą. Siekiant įgyvendinti šiuos tikslus yra būtinybė pasitelkti priemones, didinančias tautinio paveldo produktų populiarumą ir paklausą.

**Tyrimo problema** – kaip padidinti tautinio paveldo produktų paklausą ir vertę vartotojui?

**Tyrimo objektas** yra tautinio paveldo produktų plėtra.

**Tyrimo tikslas** – apibrėžti veiksnius, įtakojančius tautinio paveldo produktų paklausą ir sudaryti tautinio paveldo produktų populiarinimo ir vertės didinimo modelį.

Šiam tikslui pasiekti buvo keliami tokie **uždaviniai**:

- išanalizuoti tautinio paveldo produktų plėtros svarbą šalies ekonomikai;
- atlikti tautinio paveldo produktų plėtros ir vertės vartotojui vertinimą;
- pateikti tautinio paveldo produktų populiarinimo ir vertės didinimo modelį.

**Tyrimo metodai**:

- Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros lyginamoji analizė ir sintezė;
- teisės aktų analizė;
- internetinių šaltinių analizė;
- vienmatė ir daugiamatė statistinė analizė;
- absoliutinių, santykinių ir vidutinių dydžių skaičiavimas;
- anketinės apklausos metodas;
- pusiau struktūrizuoto interviu metodas;
- lyginamasis metodas;

- informacijos apibendrinimas;

### **Tyrimo hipotezės:**

1. Tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai formuoja amatininkų centrų kūrimą.
2. Tautinio paveldo produktų gamintojų kuriama produktų vertė priklauso nuo taikomų rinkodaros priemonių.
3. Tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė vartotojui priklauso nuo patrauklių ir prieinamų pardavimo vietų.

**Tyrimo rezultatai ir išvados.** Išanalizavus tautinio paveldo produktų plėtros svarbą šalies ekonomikai nustatyta, kad daugumai pasaulio šalių amatų gamyba ir prekyba tradiciniais gaminiais yra ekonominis, socialinis ir kultūrinis svirtas, kurio dėka šalys gali klestėti išsaugodamos savo tapatybę globaliame pasaulyje.

Lietuvoje tautinio paveldo produktų koncepcija yra orientuota į istoriškai susiformavusių tradicijų ir perduodamos patirties bei įgūdžių puoselėjimo, išsaugojimo, realizavimo ir populiarinimo būdų visumą, kurios paskirtis yra palaikyti tautinio paveldo gyvybingumą ir atskleisti šalies tradicijas. Tautinio paveldo produktų koncepcija yra svarbi šalies įvaizdžio, jos ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvybingumo bei patrauklumo didinimo priemonė.

Iš viso Lietuvoje yra istoriškai susiklostę 66 tradiciniai amatai, sertifikuota 1 119 tautinio paveldo produktų, o tradicine amatininkyste užsiima 343 amatininkai. Atliktas tyrimas parodė, kad tautinio paveldo produktų gamyba ir plėtra yra naudinga ne tik saugant šimtamečių šalies tradicijas, bet ir keliant šalies ekonomikos lygį, mažinant netolygumus tarp Lietuvos regionų bei gerinant Lietuvos miestelių, kaimų bei probleminių Lietuvos teritorijų ekonominę padėtį. Tačiau tautinio paveldo produktų kūrėjų veikla įvairiose vietovėse natūraliai neformuoja amatininkų centrų kūrimosi, todėl norint, kad būtų kuo didesnė tautinio paveldo produktų paklausa ir vertė, būtina taikyti tinkamas rinkodaros priemones, kuriomis būtų galima padidinti tautinio paveldo produktų paklausą.

Tautinio paveldo produktų vertės ir poreikio vartoti tyrimu nustatyta, kad tautinio paveldo produktų paklausa yra per maža, nes nėra sukurta nuolatinių prekybos vietų, todėl vartotojai nežino, kur galima įsigyti sertifikuotų tradicinių gaminių. Per maža informacijos sklaida apie sertifikuotus tradicinius gaminius, amatininkus ir vykstančias šventes varžo vartotojus domėtis tradiciniais amatais. Tačiau didesnis dėmesys rinkodarai ir jos priemonių taikymui tautinio paveldo produktų veikloje, leistų vartotojams pastebėti šių produktų autentiškumą ir unikalumą įrodančių ženklų bei padidintų tautinio paveldo produktų paklausą.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatų analize, sudarytas tautinio paveldo produktų rinkodaros strategijos formavimo modelis, kuris orientuotas į tautinio paveldo produktų rinkodaros programos alternatyvius tautinio paveldo produktų paklausos ir vertės didinimo sprendimus.

**Darbo struktūra.** Magistro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, trys skyriai, apibendrinančios išvados, literatūros šaltinių sąrašas, anotacijos lietuvių bei anglų kalbomis ir santraukos. Darbas suskirstytas į skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Dauguma skyrių skirstomi į poskyrius, kuriuose analizuojami skirtingi to paties klausimo aspektai.

**Skrodenytė R.** Assessment and Outlook of National Heritage Product Development and Value to a Consumer / Master's Thesis in Public sector economics. Supervisor Prof. dr. V. Rudzkiene – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Finance Management, Department of Business Economics, 2011 – 74 pg.

## **SUMMARY**

A topic of the master's thesis in public sector economics - "Assessment and Outlook of National Heritage Product Development and Value to a Consumer" – is relevant since a 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 marketing system pays little attention to marketing tools. The need to develop a marketing strategy evolves a craftsman, institutions which guarantee national security, and a consumer. Manufacturers of national heritage products strive their products to have demand, to have a persistent consumer's interest, and to be constantly purchased. Meanwhile, an objective of institutions, which guarantee national security, is to ensure preservation of national heritage products, promotion of production thereof, and development of traditional crafts. In order to achieve these objectives, it's essential to apply tools of increasing a value and demand for national heritage products.

**Problem of research** – how to enhance demand for national heritage products and their a value to a consumer?

**Object of research** is a national heritage product development.

**Purpose of research** – to define the factors influencing demand for national heritage products; to develop a model for promotion and value enhancement of national heritage products.

The following **objectives** were framed to achieve this:

- to analyze the significance of national heritage product development for domestic economy;
- to assess a national heritage product development and their a value to a consumer;
- to provide a model for promotion and value enhancement of national heritage products.

**Methods of research:**

- comparative analysis and synthesis of scientific literature of Lithuanian and foreign authors;
- analysis of legislative acts;
- analysis of Internet resources;
- one-dimensional and multidimensional statistical analysis;

- calculation of absolute, relative, and mean values;
- a questionnaire method;
- semi-structured interviewing;
- a comparative method;
- a summary of data.

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

A concept of Lithuanian national heritage products is focused on integrity of tools of enhancement, preservation, sales, and promotion of historically developed traditions and shared experience and skills which pursue to maintain the vitality of the national heritage and to highlight the country's traditions. The concept of national heritage products is an important tool of enhancing the image of the country, its economic, social, and cultural vitality and attractiveness.

There are in total 66 historically developed traditional crafts in Lithuania; 1,119 national heritage products are certified; 343 craftsmen are involved in traditional craftsmanship. The implemented study shows that production and development of national heritage products is 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 of Lithuania. Though, operation of national heritage product developers in various areas cannot normally influence the creation of craft centres, thus, in order to enhance a value and demand for national heritage products, it is necessary to apply proper marketing tools which could help to increase demand for national heritage products.

Analysis of a value and consumption demand for national heritage products has found that the demand for national heritage products is too low because there are no persistent trade places; therefore, consumers are not aware where to buy traditional certified products. Too weak distribution of information about certified traditional goods, craftsmen, and festivals inhibits consumers for 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 demand for national heritage products.

The empirical analysis of study results helped to create a model for development of national heritage product marketing strategy which focuses on alternative solutions of enhancing a value and demand for national heritage products within a national heritage product marketing program.



**Structure of the paper.** The master's thesis consists of an introduction, three sections, summarising conclusions, a reference list, annotations in Lithuanian and English languages, and summaries. The paper is divided into sections basing on the nature of the issues. Most of the sections are divided into subsections which analyze the different aspects of the same issue.

**PRIEDAI**

1 lentelė. Teisės aktai, reglamentuojantys Tautinio paveldo produktų įgyvendinimą

Teisės aktai	Priėmimo data	Priėmėjas	Priėmimo tikslas
Tautinio paveldo produktų įstatymą Nr. X-1207_(Žin., 2007, Nr. 77-3043)	2007 m. birželio 26 d.	Lietuvos Respublikos Seimas	Užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, įgalinti sukauptos tradicinių amatų ir kulinarinio paveldo patirties išsaugojimą ir sklaidą.
Ilgalaikė tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo, sukūrimo ir realizavimo skatinimo strategija ir Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008–2015 metų programa (Žin., 2008, Nr. 90-3601)	2008 m. liepos 16 d.	Lietuvos Respublikos Vyriausybė	Sudaryti palankias sąlygas skatinti tautinio paveldo produktų išsaugojimą, populiarinimą, sukūrimą ir realizavimą.
Tautinio paveldo produktų tarybos sudėtis (Žin., 2008, Nr. 16-561, Nr. 29-1041)	2008 m. spalio 23 d.	Lietuvos Respublikos Vyriausybė	Dalyvauti rengiant ir įgyvendinant Valstybinę tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros programą; teikti Lietuvos Respublikos Vyriausybei pasiūlymus dėl Žemės ūkio ministerijos veiklos gerinimo, tautinio paveldo produktų plėtros ir su ja susijusiais klausimais; rengti Žemės ūkio ministerijai pasiūlymus dėl Tautinio paveldo produktų klasifikatoriaus ir Tradicinių amatų sąvado sudarymo; nagrinėti aktualius tautinio paveldo produktų gamybos, sertifikavimo, kontrolės, administravimo klausimus ir teikia pasiūlymus žemės ūkio ministrui;
Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių sertifikavimo, tradicinių amatų meistrų sertifikavimo ir atestavimo taisyklės (Žin., 2008, Nr. 66-2508)	2008 m. gegužės 21 d.	Lietuvos Respublikos Vyriausybė	Nustatyti tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių ir tradicinių amatų meistrų sertifikavimo, atestavimo ir atitikimo nustatytus reikalavimus priežiūros tvarką.
Tautinio paveldo produktų klasifikatorius ir tradicinių amatų sąvadas (Žin., 2008, Nr. 102-3936)	2008 m. rugsėjo 1 d.	Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministras	Susisteminti tradicinius amatus ir tautinio paveldo gaminius, produktus, dirbinius, objektus, tradicinių veislių augalus, gyvūnus ir jų produktus, tradicines paslaugas, sudaryti klasifikavimo ir kodavimo sistemą, siekiant ją naudoti tautinio paveldo gaminiams, produktams, dirbiniams, objektams, tradicinių veislių augalams, gyvūnams ir jų produktams, tradicinių amatų mokymo programoms, tradicinėms mugėms, tradicinių amatų meistrams sertifikuoti ir atestuoti, taip pat tautinio paveldo ir tradicinių amatininkų informacinei sistemai sudaryti.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Tautinio paveldo produktų teisine baze

1 lentelė. Tautinio paveldo produktų grupės ir joms būdingos savybės

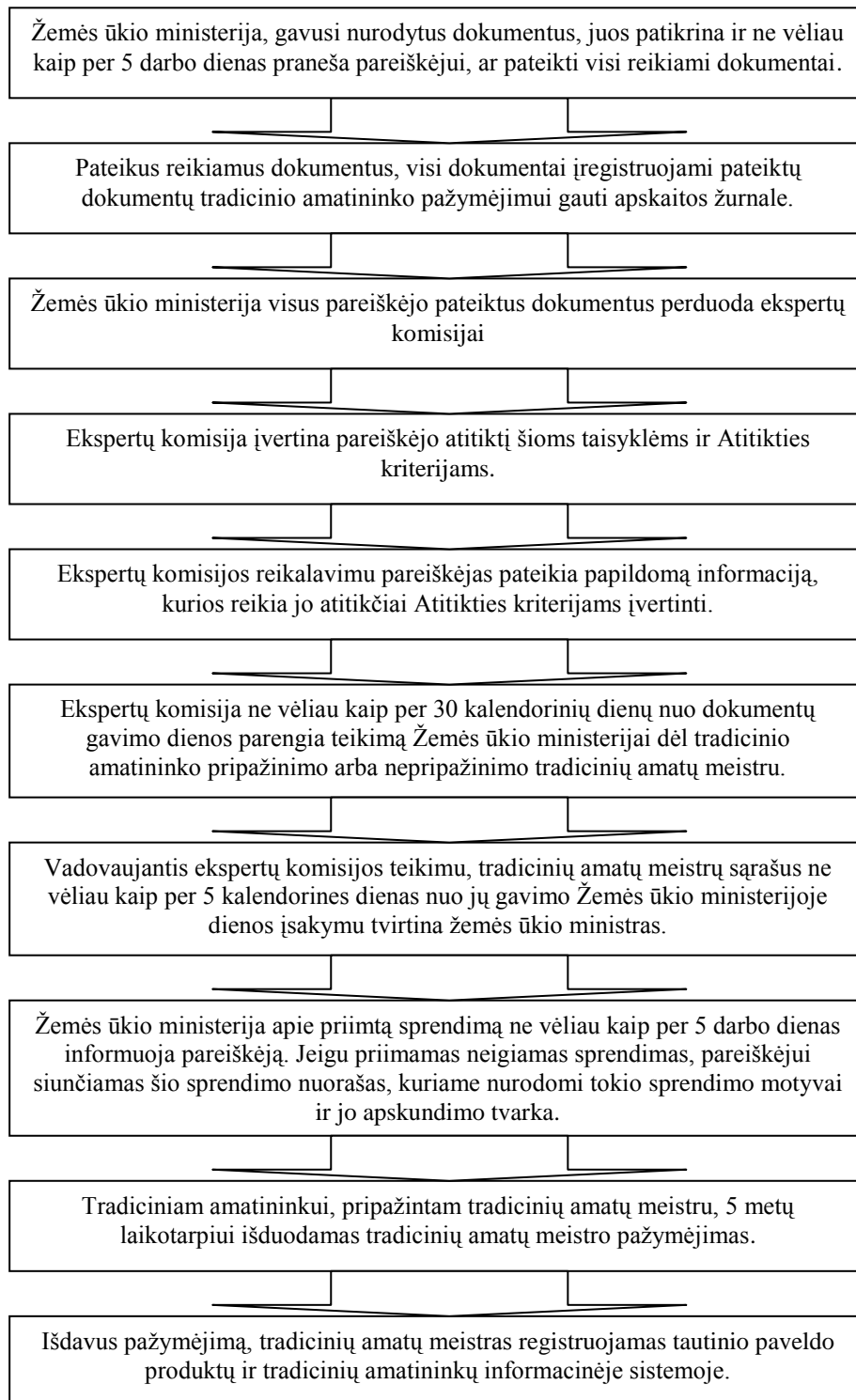
Tautinio paveldo produktų grupės	Būdingos savybės
I grupė	<b>Tradicinių gaminių gamyba.</b> Nemasinės gamybos amatininkų dirbiniai maisto gaminiai, liaudies muzikos instrumentai ir kiti etninio materialaus paveldo gaminiai, pagaminti iš tradicinių žaliavų, naudojantis rankų darbu ir kitomis senosiomis arba jas atitinkančiomis naujomis technologijomis ir išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį.
II grupė	<b>Tradicinių veislių augalai, gyvūnai ir jų produktai.</b> Tradicinių veislių augalai, gyvūnų veisimas ir auginimas, augalų ir gyvūnų produktų gavyba, gamtos gėrybių rinkimas ir perdirbimas. Tradicinės augalų ir gyvūnų veislės – nacionalinės senosios augalų ir gyvūnų veislės
III grupė	<b>Tradicinės paslaugos.</b> Tradicinės paslaugos - tradicinių gaminių gamybos demonstravimas, arklių kaustymas, kaminkrėtystė, folkloro (muzikinio sakinio ir kitokio) atlikimo paslaugos, tradicinių renginių (kalendorinių ir šeimos švenčių, tradicinių mugių ir panašių renginių) organizavimas ir kitos etnine kultūra pagrįstos paslaugos

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Žostautiene, 2009

1 lentelė. Tautinio paveldo produktų kategorijos ir jų atitikties reikalavimai

Tautinio paveldo produktų kategorijos	Atitikties reikalavimai
A kategorija	Priskiriami I ir II grupių produktai tiksliai atitinkantys autentiškus tautinio paveldo produktų pavyzdžius, kurių sukūrimo procese naudojama daugiau kaip pusė rankų darbo. Šiai kategorijai taip pat priskiriami III grupės produktai – tradicinės paslaugos, kurių teikėjai yra tiesioginiai gyvosios tradicijos tęsėjai ir atkuria autentiškus tautinio paveldo produktų pavyzdžius.
B kategorija	Priskiriami I ir II grupių produktai artimi autentiškiems pavyzdžiams ir sukurti naudojantis naujomis technologijomis. Šiai kategorijai taip pat priskiriami III grupės produktai – tradicinės paslaugos, kurių teikėjai nėra tiesioginiai gyvosios tradicijos tęsėjai, tačiau sugeba sukurti artimus autentiškiems pavyzdžiams tautinio paveldo produktus.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis LR Tautinio paveldo produktų įstatymu Nr. X-1207



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis LR Vyriausybės nutarimą Nr. 529

### 1 pav. Tautinio paveldo produktų sertifikavimo eiga

## TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ ŽENKLAI



Šaltinis: LR Žemės ūkio ministro įsakymas Nr. 3D-570

1 pav. **A** kategorijos tautinio paveldo produktų ženklas



Šaltinis: LR Žemės ūkio ministro įsakymas Nr. 3D-570

2 pav. **B** kategorijos tautinio paveldo produktų ženklas

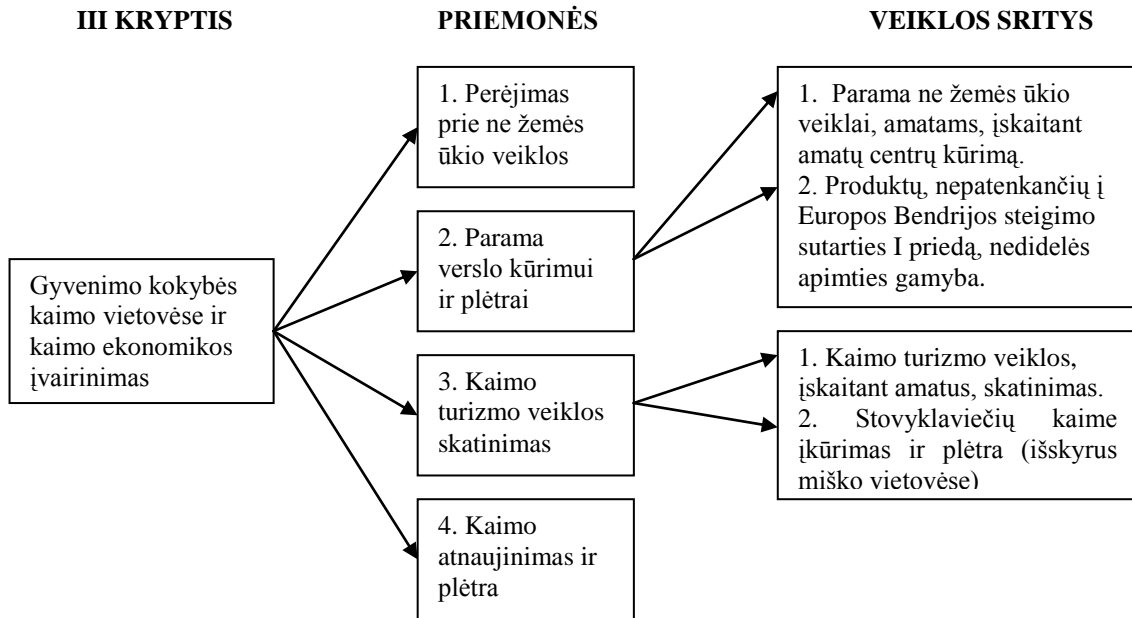
1 lentelė. Lietuvos regionai ir jiems būdingi amatai

Regionas	Regionui būdingi amatai
Žemaitija	Dailidės: namus statyba, baldų, siūlams verpti ratelių gamyba. Darbo turėjo kubiliai, klumpadirbiai, batsiuviai, siuvėjai, audėjos, račiai, kalviai, kailiadirbiai. Ypač populiari buvo puodininkystė. Kurti ir kūriniai „sielai atsigauti“ – mažosios architektūros paminklai. XIX–XX a. pirmoje pusėje Žemaitijoje buvo gausu tik šiam regionui būdingų ant žemės statomų ar medžiuose kabinamų medinių koplytėlių, stovėjo koplytstulpiai, stogastulpiai, kryžiai, papuošti polichrominėmis šventųjų figūrėlėmis. Tradicinių gėrimų ir valgių ruošimas
Aukštaitija	Didžiausias Lietuvos etnografinis regionas, turintis daug tarmių, itin turtingas tradicinių papročių, architektūros, gyvenamos ir kito istorinio etnokultūrinio paveldo. Šio krašto tradiciniuose audiniuose ir tautiniuose kostiumuose vyrauja linksmos, šviesios spalvos. Čia giedamos tūkstantmetės aukštaičių dainos – sutartinės. Išlaikyta šių dainų archajiška muzikinė ir poetinė forma. Greta vokalinės muzikos Aukštaitijoje gyvavo ir ne mažiau savita skudučiais bei ragais pučiama instrumentinė polifonija. Aukštaitija – tai aludarių (ypač Biržų rajonas), taip pat tradicinių miltinių ir gėlių vandenų žuvų patiekalų kraštas. Turtingas aukštaičių kulinarinis paveldas yra Europos kulinarinio paveldo dalis.
Suvalkija	Čia susiklosčiusi savita etnografinė sritis, turinti ir rytų, ir vakarų lietuviams būdingų kultūros elementų, ir visiškai savitų etnografinių bruožų. Suvalkiečių niekas nėra pralenkęs rūkytų mėsos gaminių gamyboje, šeiminkės kepa skanią duoną ant ajerų lapų. Suvalkiečiai mėgsta dainuoti vingrių melodijų vienbalses dainas, jų krašte – seniausias Lietuvoje kanklininkų ansamblis.
Dzūkija	Dzūkijoje iki šiol išliko beveik visi senoviniai verslai. Trobesiai, baldai, namų apyvokos daiktai – viskas sukuriama savo rankomis. Čia daug stalių, puodžių, kalvių, pynėjų iš vytelių ir skiedrų, medžio drožėjų, juodosios keramikos meistrų. Tokios pat auksarankės yra ir dzūkės – jos turbūt kūrybingiausios audėjos visoje Lietuvoje, puikios mezgėjos ir siuvinėtojos, šiaudelių narstytojos. Audiniuose dažnai marguoja lapeliai, gėlytės, tarsi norėta į audinius sudėti aplinkos grožį

**Šaltinis:** sudaryta autorės remiantis LR Žemės ūkio ministro įsakyму NR. 3D-562 ir Tautinio paveldo produktų skyriaus internetinio puslapio duomenimis, 2011

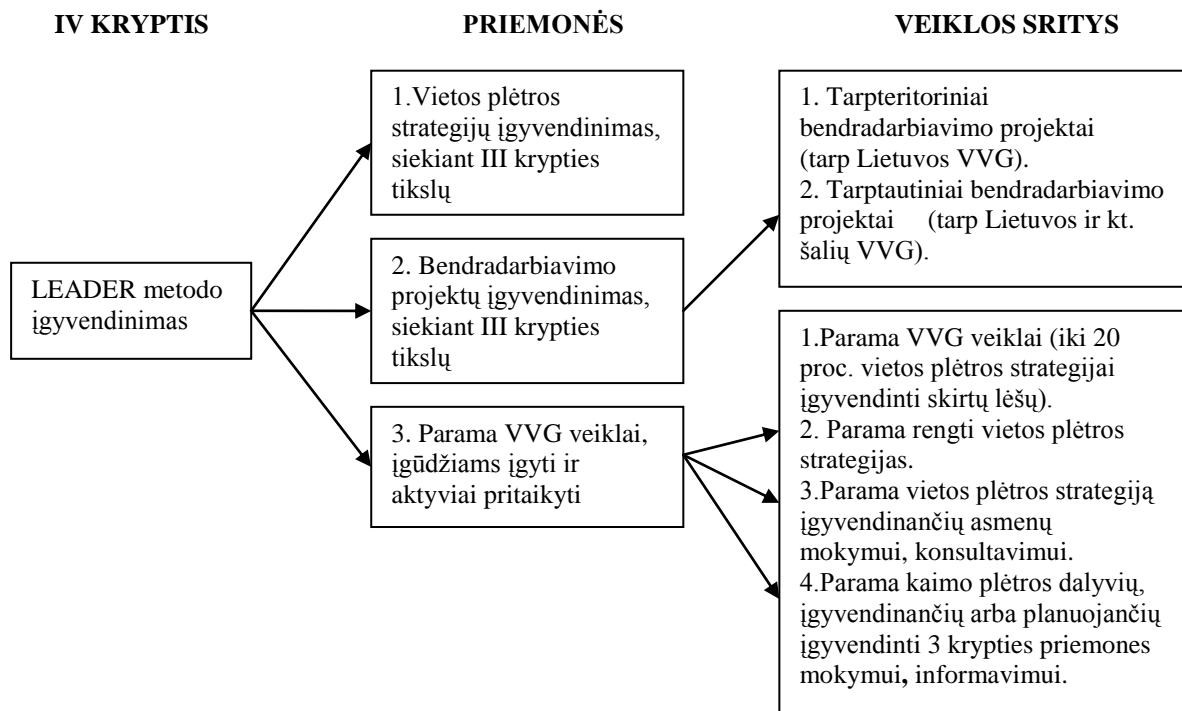


**TAUTINIO PAVELDO PRODUKŲ GALIMYBĖS PASINAUDOJANT ES PARAMA 2007-2013 M. PAGAL III IR IV KRYPTIES PRIEMONES**



Šaltinis: LR žemės ūkio ministerija, 2007

1 pav. KPP 2007-2013 m. III krypties „Gyvenimo kokybė kaimo vietovėse ir kaimo vietovės įvairinimas“ priemonės ir veiklos sritys



Šaltinis: LR žemės ūkio ministerija, 2007

2 pav. KPP 2007-2013 m. IV krypties „LEADER metodo įgyvendinimas“ priemonės ir veiklos sritys

**ES PARAMOS FINANSAVIMAS 2007-2013 METŲ (EINAMOSIOMIS  
KAINOMIS) III IR IV KRYPTĖMS**

**1 lentelė. III krypties „Gyvenimo kokybė kaimo vietovėse ir kaimo vietovės įvairinimas“ finansavimas 2007-2013 m. (einamosiomis kainomis)**

Priemonės pavadinimas	Viešojo parama, iš viso		Bendrijos finansavimas		Nacionalinis finansavimas	
	EUR	proc.	EUR	proc.	EUR	proc.
Perejimas prie ne žemės ūkio veiklos	75 631 727	50	56 723 795	75	18 907 932	25
Parama verslo kūrimui ir plėtrai	97 696 507	50	73 272 380	75	24 424 127	25
Kaimo turizmo veiklos skatinimas	82 285 758	50	61 714 319	75	20 571 439	25
Kaimo atnaujinimas ir plėtra	20 mln.	80	15 mln.	75	5 mln.	25

Šaltinis: LR Žemės ūkio ministerija, 2007

**2 lentelė. IV krypties „LEADER metodas“ finansavimas 2007-2013 m. (einamosiomis kainomis)**

Priemonės pavadinimas	Viešojo parama, mln. EUR	Procentinė dalis
Vietos plėtros strategijų įgyvendinimas	126,97	92,69 proc.
Tarpterritorinis ir tarptautinis bendradarbiavimas	4,17	3,04 proc.
Parama VVG veiklai, įgūdžiams įgyti ir aktyviai pritaikyti: a) parama VVG veiklai.	<i>25,39 mln. EUR nuo vietos plėtros strategijoms įgyvendinti skirtos paramos sumos</i>	<i>20 proc. nuo vietos plėtros strategijoms įgyvendinti skirtos paramos sumos</i>
b) parama įgūdžiams įgyti, galimų vietos projektų vykdytojų aktyvumui skatinti.	5,85	4,27 proc.
<b>Iš viso</b>	<b>136,99</b>	<b>100 proc.</b>

Šaltinis: LR Žemės ūkio ministerija, 2007

**KLAUSIMYNAS, SKIRTAS TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ GAMINTOJAMS**

1. Kokia Jūsų veiklos sritis?
2. Koks Jūsų amžius?
3. Iš kokio esate miesto, rajono?
4. Ar tai Jūsų vienos, šeimos ar kelių asmenų veikla?
5. Jei ne vieno, tai kiek asmenų dirba?
6. Ar Jūsų veiklos sritis yra pagrindinis pajamų šaltinis?
7. O gal Jūsų veikla yra Jums kaip hobis?
8. Iš kur gaunate žaliavas gaminiams?
9. Ar naudojate ES paramą?
10. Kokio dydžio pradinės investicijos reikalingos pradėti šiai veiklai?
11. Kur dažniausiai parduodate savo gaminius?
12. Kaip pardavinėjate savo gaminius (pats, per tarpininkus)?
13. Kokios iškyla problemos ir sunkumai užsiimant amatu?
14. Kaip reklamuojate savo gaminius?
15. Kas yra Jūsų amato gaminių pirkėjai?
16. Ar norėtumėte, kad Jūsų gaminais prekiautų didieji prekybos centrai?
17. Ar turite internetinį puslapį?
18. Kokių priemonių reikėtų, kad Jūsų veikla padvigubėtų?
19. Kokią kainos dalį sudaro: žaliava, darbas, mokesčiai ir kt. elementai (kokie)?

## TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ VERTĖS VARTOTOJAMS NUSTATYMAS

**Tradiciniai gaminiai** – nemasinės gamybos amatininkų dirbiniai, maisto gaminiai, liaudies muzikos instrumentai ir kiti etninio materialaus paveldo gaminiai, pagaminti iš tradicinių žaliavų, naudojantis rankų darbu ir kitomis senosiomis arba jas atitinkančiomis naujomis technologijomis ir išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį.

**Tautinio paveldo produktai** – nustatyta tvarka sertifikuoti (A ir B kategorija) tradiciniai gaminiai, tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai, tradicinės paslaugos, pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais.

Anketa vykdoma, norint sužinoti respondentų nuomonę apie tautinio paveldo produktų pirkimą. Atsakymai mums padės atlikti vykdomą tyrimą ir išsiaiškinti tautinio paveldo produktų paklausą. Perskaityt klausimus, pažymėkite tinkamą(-us) variantą(-us). Anketa anoniminė. Iš anksto dėkoju.

### 1. Ar domitės tradiciniais amatų gaminiais?

- Taip;  
 Ne;  
 Kartais.

### 2. Įvertinkite domėjimąsi tradiciniais amatų gaminiais balais.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3. Ar teikiate pirmenybę rankų darbo gaminiams?

- Taip;  
 Ne;  
 Nežinau.

4. Jeigu į 3 klausimą atsakėte TAIP, įvertinkite, kiek rankų darbo gaminiai Jums yra svarbūs?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 5. Ar esate ką nors girdėję apie Tautinio paveldo produktų gaminius?

- Taip;  
 Ne.

### 6. Jei į 5 klausimą atsakėte TAIP, pažymėkite, kur apie šiuos produktus girdėjote.

- Skaitėte internete;  
 Skaitėte spaudoje;  
 Matėte per televiziją;  
 Matėte parodose, mugėse ir šventėse;  
 Girdėjote iš draugų bei pažįstamų;  
 Kita (nurodykite) .....

### 7. Ar atkreipiate dėmesį į produktus, paženklintus Tautinio paveldo ženklu?

- Taip;  
 Ne.

### 8. Ar esate (buvote) įsigiję Tautinio paveldo produktų?

- Taip;  
 Ne.

9. Jei atsakėte į 8 klausimą TAIP, tai kokių tautinio paveldo produktų esate (buvote) įsigiję?

- Maisto gaminių;  
 Mėsos produktų;  
 Pieno produktų;



## 10 PRIEDO TĘSINYS

- Saldžiųjų gaminių;
- Svaigiųjų gėrimų;
- Ne maisto gaminių;
- Medžio dirbinių;
- Akmens gaminių;
- Audinių;
- Buities įrankių;
- Kita (nurodykite).....

**10. Jei atsakėte į 8 klausimą TAIP, pažymėkite, kur pirkote?**

- Parodoje;
- Mugėje;
- Iš amatininko dirbtuvės;
- Kita (nurodykite) .....

**11. Jei atsakėte į 8 klausimą NE, pažymėkite, kodėl niekada neįsigyjate Tautinio paveldo produktų?**

- Jums nėra jokio skirtumo, ar tai sertifikuotas produktas, ar ne;
- Prekes ir gaminius perkate tik iš parduotuvių;
- Nežinote, kur tokių produktų įsigyti;
- Nėra priimtina kaina;
- Kita (nurodykite).....

**12. Ar sutinkate, jog rankų darbo gaminiai kainuoja daugiau negu masinės gamybos gaminiai?**

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

**13. Ar pirtumėte Tautinio paveldo produktus, jei jie būtų:**

	TAIP	NE	NEŽINAU
Labiau reklamuojami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekiaujami visada prieinamuose vietose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būtų daugiau informacijos apie juos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būtų pigesni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Jūsų amžius?**

- 18 – 25;
- 26 – 30;
- 31 – 40;
- 41 ir daugiau.

**15. Jūsų lytis?**

- Vyras;
- Moteris.

**16. Jūsų gyvenamoji vieta?**

- Didmiestis (virš 100 tūkst. gyventojų);
- Miestas (iki 100 tūkst. gyventojų);
- Miestelis (iki 10 tūkst. gyventojų);
- Kaimas (iki 5 tūkst. gyventojų).

**17. Jūsų socialinis statusas?**

- Studentas;
- Dirbantis;
- Pensininkas;
- Bedarbis;
- Namų šeimininkas/ė.

**1. lentelė. Tautinio paveldo produktų ir juos puoselėjančių amatininkų pasiskirstymas pagal amato rūšį ir teritoriją**

Amatas	Teritorija	Sertifikuotų produktų skaičius	Amatininkų skaičius	
Akmenskaldystė	Vilnius	2	1	
Alaus darymas	Biržai	2	1	
	Pakruojo raj.	5	2	
	Pasvalys	1	1	
	Telšių raj.	2	1	
	Kaunas	3	1	
Aliejaus spaudimas	Širvintų raj.	1	1	
Audimas	Vilnius	33	8	
	Anykščių raj.	2	1	
	Kelmė	5	3	
	Vilkaviškis	5	1	
	Plungės raj.	2	1	
	Molėtai	1	1	
	Klaipėdos raj.	15	3	
	Kaunas	14	4	
	Rokiškio raj.	3	1	
	Panevėžys	8	2	
	Kėdainių raj.	3	1	
	Kretingos raj.	9	1	
	Švenčionių raj.	2	1	
	Rokiškis	5	1	
	Baldininkystė	Kazlų Rūda	12	2
Vilnius		3	1	
Kalvarija		9	1	
Šilutės raj.		5	1	
Kaunas		1	1	
Plungė		4	1	
Batsiuvystė	Kernavė	3	1	
	Vilnius	1	1	
Dailidystė	Varėna	8	1	
Degtinės varymas	-	-	-	
Drožyba	Kaunas	13	2	
	Vilnius	14	1	
	Kelmė	1	1	
	Varėna	9	2	
	Širvintų raj.	6	1	
	Vilniaus raj.	4	2	
	Zarasų raj.	3	1	
	Kretingos raj.	17	2	
	Kalvarija	9	1	
	Salantai	6	1	
	Kretinga	5	2	
	Švenčionių raj.	1	1	
	Prienuų raj.	1	1	
	Šalčininkų raj.	6	2	
	Rumšiškės	2	1	
	Plungė	4	1	
	Juvelyrika	Klaipėda	1	1
		Kretinga	2	2
Anykščiai		2	1	
Vilnius		9	6	
Alytus		3	1	

## 11 PRIEDO TĘSINYS

Kailiadirbystė	-	-	-
Kalvystė	Širvintų raj.	3	1
	Plungės raj.	2	1
	Kaunas	2	1
	Vilnius	10	4
	Kauno raj.	9	1
	Alytus	4	1
	Biržų raj.	5	1
Kepimas	Ukmergės raj.	7	2
	Anykščių raj.	1	1
	Kėdainių raj.	1	1
	Utenos raj.	8	1
	Anykščiai	1	1
	Rokiškis	1	1
	Pasvalys	5	1
	Panevėžio raj.	2	2
	Kelmės raj.	1	1
	Akmenės raj.	1	1
	Klaipėdos raj.	2	1
	Kaunas	4	1
	Zarasų raj.	4	1
	Šiaulių raj.	4	2
	Šakiai	12	3
	Prienai	3	1
	Jurbarkas	4	1
	Alytus	1	1
	Alytaus raj.	3	1
	Širvintų raj.	2	2
	Panevėžys	2	1
	Ukmergė	2	1
	Trakų raj.	2	2
	Trakai	8	1
	Plungės raj.	1	1
	Šilutė	1	1
	Raseiniai	3	1
	Varėnos raj.	1	1
	Kretingos raj.	3	1
	Elektrėnų raj.	1	1
Kepurių vėlimas	-	-	-
Klumpdirbystė	-	-	-
Krosnininkystė	-	-	-
Kryždirbystė	Vilkaviškio raj.	4	1
	Tauragės raj.	3	1
	Kretingos raj.	4	3
	Anykščiai	1	1
	Anykščių raj.	5	1
	Prienai	6	1
	Rokiškis	2	1
	Ukmergės raj.	7	2
	Kauno raj.	6	1
	Jonavos raj.	1	1
	Jonava	2	1
	Mažeikių raj.	2	1
	Kretinga	2	1
	Alytus	3	1
	Vilnius	3	1
	Pasvalys	5	1
Kubilininkystė	Zarasai	4	1
	Kalvarija	2	1

		<b>11 PRIEDO TĘSINYS</b>	
	Šalčininkų raj.	4	2
	Marijampolė	5	1
Maisto ruošimas	Kaunas	69	3
	Trakų raj.	14	1
	Trakai	6	1
	Ukmergės raj.	3	1
	Kėdainių raj.	1	1
	Alytaus raj.	1	1
	Vilnius	31	3
	Anykščiai	1	1
	Palanga	3	1
	Rusnė	1	1
	Kretingos raj.	2	1
	Utenos raj.	1	1
	Biržų raj.	3	1
	Šilutės raj.	1	1
	Malimas	Zarasų raj.	7
Margučių marginimas	Vilnius	1	1
	Utena	1	1
	Biržų raj.	3	1
	Šiaulių raj.	1	1
	Šilutės raj.	2	1
	Alytus	1	1
	Kėdainiai	1	1
Mezgimas	Kalvarijos raj.	2	1
	Biržų raj.	1	1
	Vilkaviškis	3	1
	Molėtų raj.	1	1
	Šiauliai	2	1
	Šiaulių raj.	1	1
	Panevėžys	1	1
	Radviliškio raj.	2	1
	Vilnius	3	2
	Vilniaus raj.	1	1
	Palanga	1	1
	Klaipėdos raj.	1	1
	Rokiškio raj.	3	1
	Rokiškis	3	1
	Kaunas	1	1
Mėsos apdirbimas, apdorojimas, perdirbimas	Kybartai	9	1
	Kazlų Rūda	6	1
	Prienų raj.	4	1
	Šiauliai	5	2
	Pakruojis	5	1
	Raseinių raj.	8	1
	Elektrėnų r.	2	1
Midaus darymas	Šiauliai	1	1
	Vilnius	1	1
	Prienų raj.	8	1
Mūrininkystė	-	-	-
Muzikos instrumentų gaminimas	Vilnius	15	2
	Pasvalio raj.	9	1
	Palanga	3	1
Odininkystė	-	-	-
Pjovėjo amatas	-	-	-
Pieno apdirbimas, apdorojimas, perdirbimas	Joniškio raj.	7	1
	Ukmergės raj.	63	9
	Šiaulių raj.	14	2
	Kelmės raj.	7	1



		<b>11 PRIEDO TĘSINYS</b>		
	Vilkaviškio raj.	3	1	
Plytininkystė	Vilnius	1	1	
	Varėnos raj.	1	1	
Puodininkystė	Vilnius	17	5	
	Molėtų raj.	4	1	
	Šiaulių raj.	4	1	
	Utenos raj.	7	1	
	Salantai	3	1	
	Šilutės raj.	2	1	
	Kaunas	25	4	
	Varėnos raj.	9	2	
	Ukmergės raj.	7	1	
	Rokiškio raj.	5	1	
	Kuršėnų raj.	3	1	
	Pynimas	Kazlų Rūda	5	2
		Kalvarijos raj.	1	1
		Šiaulių raj.	3	1
Vilnius		8	4	
Molėtų raj.		1	1	
Varėnos raj.		5	2	
Kelmė		3	1	
Utenos raj.		1	1	
Alytaus raj.		2	1	
Joniškis		1	1	
Kupiškio raj.		3	1	
Šakių raj.		4	1	
Anykščiai		1	1	
Kaunas		2	1	
Šiauliai		3	1	
Račiaus amatas		Šiaulių raj.	1	1
Rėtininko amatas		-	-	-
Pakinktų dirbimas	-	-	-	
Siūlų dažymas	Plungės raj.	1	1	
Saldumynų gamyba	-	-	-	
Siuvimas	Vilnius	7	1	
	Kaunas	8	1	
Siuvinėjimas	Vilnius	14	3	
	Kaunas	3	1	
	Ignalinos raj.	2	1	
	Molėtų raj.	6	2	
Stiklo apdirbimas	-	-	-	
Stalystė	Širvintų raj.	2	1	
	Kretingos raj.	11	1	
	Plungė	4	1	
	Švėkšna	2	1	
Stogdengystė	Utenos raj.	2	1	
	Tauragės raj.	1	1	
	Panevėžys	2	1	
	Šilutės raj.	1	1	
	Švėkšna	1	1	
Šaukščiaus amatas	Varėna	3	1	
	Kretingos raj.	4	2	
	Rokiškis	2	1	
	Zarasai	2	1	
	Kalvarija	2	1	
	Salantai	1	1	
	Vilnius	1	1	
Šulniakasyba	-	-	-	
Tošininkystė	Mažeikių raj.	4	2	

## 11 PRIEDO TĘSINYS

Verpimas	Prienų raj.	2	1
	Ignalinos raj.	1	1
	Biržų raj.	1	1
Vilnos keršimas	Prienų raj.	2	1
Vilnos, milo vėlimas	Prienų raj.	4	2
	Ignalinos raj.	1	1
	Biržų raj.	1	1
Vyndarystė	Anykščiai	2	1
	Panevėžys	2	1
	Šilutės raj.	9	1
Žaislininkystė	Vilnius	5	5
	Varėna	2	2
	Kaunas	1	1
	Anykščiai	1	1
	Ukmergės raj.	1	1
	Rumšiškės	1	1
	Joniškis	1	1
	Radviliškis	1	1
	Šiauliai	1	1
Tradicinė augalininkystė	Mažeikių raj.	1	1
	Utenos raj.	1	1
	Pasvalio raj.	1	1
Gamtos gėrybių rinkimas	Vilnius	3	1
	Utenos raj.	1	1
	Pasvalio raj.	1	1
Žolininkystė	Mažeikių raj.	1	1
	Vilnius	17	4
	Kaunas	1	1
	Utenos raj.	1	1
	Pasvalio raj.	1	1
Tradicinė bitininkystė	-	-	-
Tradicinė gyvulininkystė	Baisogala	6	1
	Prienų raj.	4	2
	Raseinių raj.	1	1
Tradicinė medžioklė	-	-	-
Tradicinė paukštininkystė	-	-	-
Tradicinė žvejyba	-	-	-
Tradicinis giedojimas	-	-	-
Tradicinis muzikavimas	-	-	-
Tradicinių renginių organizavimas	-	-	-
Tradicinių vaisių ruošimas	-	-	-
Keltininkas	-	-	-
Kaminkrėtystė	Vilnius	1	1
Tradicinė puošyba	-	-	-

## PIRMOS HIPOTEZĒS TIKRINIMO REZULTAI

1 lentelē. ANOVA

Amatininku_100000gyv					
	SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	1269,191	2	634,595	1,835	,165
WithinGroups	34236,239	99	345,821		
Total	35505,430	101			

Šaltinis: sudaryta autorēs remiantis tyrimo rezultatais

2 lentelē. Multiple Comparisons

Amatininku\_100000gyv

LSD

(I) Miestas ir priemiestis -1, kaimiškieji rajonai -2, 3 miesteliai	(J) Miestas ir priemiestis -1, kaimiškieji rajonai -2, 3 miesteliai	MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% ConfidenceInterval	
					LowerBound	UpperBound
1	2	-9,74025	5,50085	,080	-20,6551	1,1746
	3	-10,19195	5,64995	,074	-21,4027	1,0188
2	1	9,74025	5,50085	,080	-1,1746	20,6551
	3	-,45170	4,00896	,911	-8,4064	7,5030
3	1	10,19195	5,64995	,074	-1,0188	21,4027
	2	,45170	4,00896	,911	-7,5030	8,4064

Šaltinis: sudaryta autorēs remiantis tyrimo rezultatais

3 lentelē. Group Statistics

Miestas ir priemiestis - 1, miestelis ir kaimas - 2	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
Amatininku_1 100000gyv 1	15	5,6460	4,81726	1,24381
2	87	15,5887	19,85873	2,12908

Šaltinis: sudaryta autorēs remiantis tyrimo rezultatais

## 12 PRIEDO TĖSINYS

## 4 lentelė. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Amatininkų_100000gyv	Equal variances assumed	11,250	,001	-1,922	100	,057	-9,94274	5,17328	-20,20637	,32090
	Equal variances not assumed			-4,032	90,188	1,15E-4	-9,94274	2,46577	-14,84129	-5,04418

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

## 5 lentelė. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amatininkų_100000gyv	15	,00	61,48	13,7507	17,90745
Kryždirbių_100000gyv	15	,00	1,57	,1167	,40472
Drožėjų_100000gyv	15	,00	10,25	1,2100	3,03359
Kepėjų_sk_100000gyv	15	,00	19,45	2,9493	5,30575
Valid N (listwise)	15				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

## 6 lentelė. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amatininkų_100000gyv	14	,00	75,17	16,8750	22,64382
Kryždirbių_100000gyv	14	,00	9,55	,9757	2,60279
Drožėjų_100000gyv	14	,00	7,75	,9271	2,31892
Kepėjų_sk_100000gyv	14	,00	47,89	4,1450	12,84364
Valid N (listwise)	14				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

7 lentelė. DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amatininkų_100000gyv	31	,00	60,15	9,7100	14,74407
Kryždirbių_100000gyv	31	,00	12,89	,8558	2,61820
Drožėjų_100000gyv	31	,00	10,03	1,0565	2,90333
Kepėjų_sk_100000gyv	31	,00	8,60	1,6306	2,95741
Valid N (listwise)	31				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

8 lentelė. DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Amatininkų_100000gyv	42	,00	93,00	16,6045	20,27748
Kryždirbių_100000gyv	42	,00	12,54	1,2821	3,19019
Drožėjų_100000gyv	42	,00	8,70	,6010	1,99883
Kepėjų_sk_100000gyv	42	,00	17,39	2,2548	4,17925
Valid N (listwise)	42				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

9 lentelė. GroupStatistics

1 - nac. parko rajonas, 0 - nepriklauso nac. parkui		N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
Amatininkų_100000gyv	0	87	13,9803	18,56315	1,99018
	1	15	14,9747	20,45550	5,28159
Kepėjų_sk_100000gyv	0	87	2,5830	6,36292	,68218
	1	15	1,5200	2,49400	,64395
Drožėjų_100000gyv	0	87	,8582	2,44078	,26168
	1	15	,9640	2,78833	,71994
Kryždirbių_100000gyv	0	87	1,0830	2,88149	,30893
	1	15	,1047	,40537	,10467

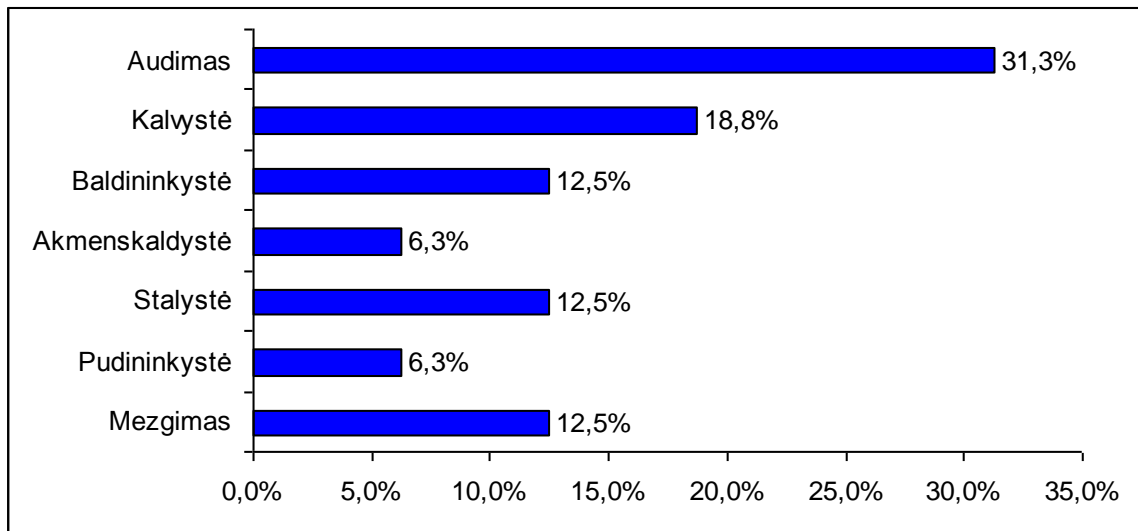
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

10 lentelė. Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Amatininkų_100000gyv	Equal Variances assumed	,594	,443	-,189	100	,851	-,99432	5,26702	-11,44394	9,45529
	Equal variances not assumed			-,176	18,198	,862	-,99432	5,64411	-12,84291	10,85426
Kepėjų_sk_100000gyv	Equal variances assumed	1,701	,195	,636	100	,526	1,06299	1,67019	-2,25061	4,37659
	Equal variances not assumed			1,133	52,327	,262	1,06299	,93810	-,81917	2,94515
Drožėjų_100000gyv	Equal variances assumed	,118	,732	-,152	100	,880	-,10584	,69680	-1,48826	1,27658
	Equal variances not assumed			-,138	17,893	,892	-,10584	,76603	-1,71589	1,50421
Kryždirbių_100000gyv	Equal variances assumed	7,793	,006	1,307	100	,194	,97832	,74827	-,50623	2,46287
	Equal variances not assumed			2,999	98,874	,003	,97832	,32618	,33111	1,62554

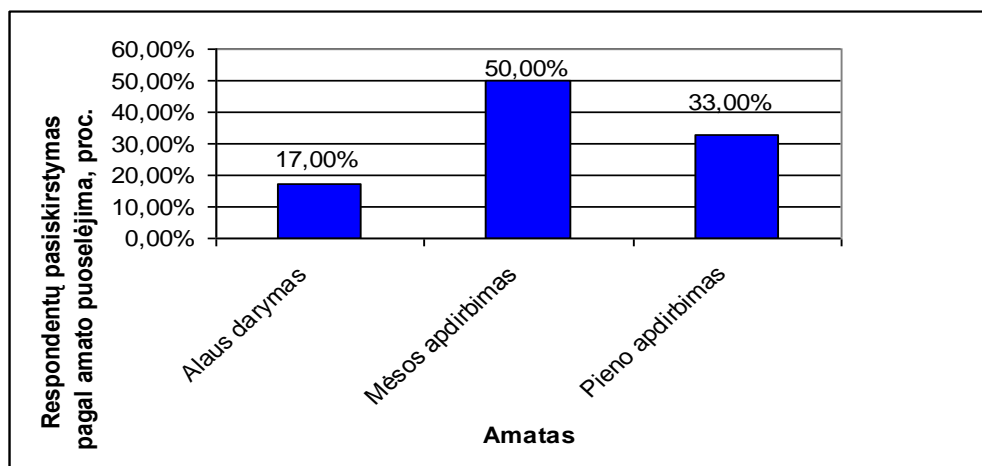
Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

## ANTROS HIPOTEZĖS TIKRINIMO REZULTATAI



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal puoselėjamą ne maisto srities amatą, proc.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal puoselėjamą maisto srities amatą, proc.

