

ĢENĒTISKI MODIFICĒTAS PĀRTIKAS VIRZĪBA TIRGŪ

GENETICALLY MODIFIED FOOD MARKETING IN THE FOOD MARKET

Sindija Kukere

Biznesa augstskola Turība, Latvija

Abstract

***Aim of the research:** to research the biological construction of GMO, it's influence on the body, the focus group's opinion about this subject and penetration chances in the food market, as well marketing techniques.*

Research consists of three parts: The first part includes research of the assets and liabilities of the product, as it's biological structure. The second part includes graphs and data analysis of the subject group's questionnaire. The conclusion is that the focus group is not fully informed and sure about what GMO foods are. The third part includes proposals and recommendations of how to develop the idea of a GMO food marketing strategy. Here the author also shows the unique selling points, that this product has and how to sell the product with them, as main marketing points.

***Keywords:** genetically modified, ecologic, unique selling points*

***The abbreviations:** ECO (Ecological), GMO (Genetically modified), USDA (United States Drug Administration)*

1. Funkcionālā pārtika un tās radītās domstarpības

Funkcionālās pārtikas termina dzimtā valsts ir Japāna. Šis apzīmējums apzīmē sabiedrībai zināmo ģenētiski modificēto pārtiku (turpmāk tekstā ĢMO pārtika), kas, pēc uzbūves, ir tradicionāli pieņemti pārtikas produkti, kuriem tiek pievienotas sastāvdaļas, kuras labvēlīgi ietekmē organismu un pretēji – organismam nelabvēlīgās sastāvdaļas tiek atdalītas. (Daina Kārklīņa, 2011)

Populārākie ĢMO pārtikas pārstāvji – soja un kukurūza. Abu šo sastāvdaļu pēcprodukti ir lecitīns un ciete, no kā tiek pagatavotas pārtikas piedevas, kā, piemēram, zīdaiņu pārtika, konfektes, čipsi, krāsvielas, saldinātie dzērieni u.c. (Seralini, 2010)

Publiskajā telpā bieži vien tiek nepieminēts fakts, ka funkcionāla pārtika pozitīvi ietekmē cilvēka organismā norisošās funkcijas un samazina riskus saslimt ar slimībām, ja tā ir ģenētiski konstruēta pareizi. (Daina Kārklīņa, 2011) ĢMO pārtikas ieviešanas **mērķis** sākotnēji un vēl pašlaik ir samazināt veselības uzturēšanas izdevumus, un tieši tādēļ, Japāna 20. gadsimta 80. gadu sākumā veica plašus pētījumus tieši šajā darbības sfērā. (Daina Kārklīņa, 2011)

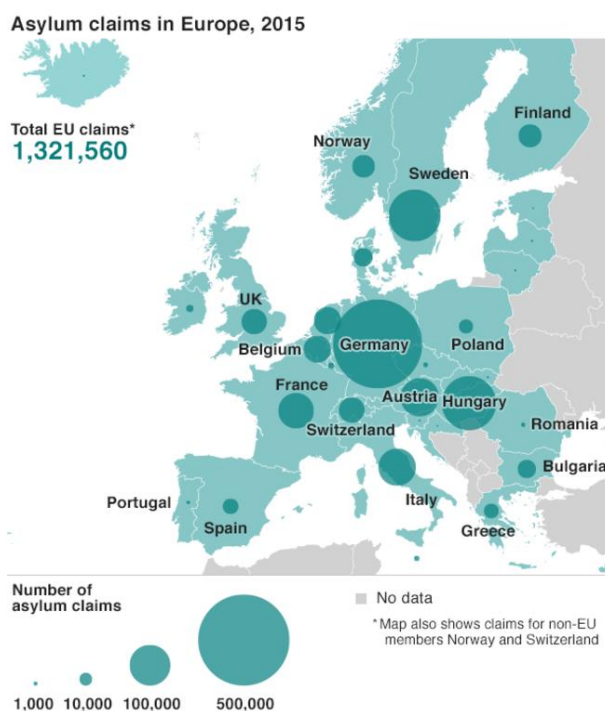
Funkcionālās pārtikas ražotni no parastās izšķir tikai lauksaimnieciskais ražošanas un apstrādes aspekts, jo iepriekšminētie organismi ir daudz izturīgāki pret pesticīdiem. (Seralini, 2010)

Pastāv daudzi izaicinājumi ĢMO ražošanai – viens no izaicinājumiem ir fakts, ka vairāk kā 70% patentu šo produktu ražošanai pieder ASV. (Seralini, 2010) Šis fakts ievērojami samazina funkcionālās pārtikas izplatīšanas iespējas Eiropā. Kā arī pastāv stingri regulējumi,

kas neļauj izplatīt šo pārtiku legāli milzīgos apjomos. Ar laiku aizvien biežāk tiek apspriests jautājums par ģenētiski modificētās kultūras aizliegumu – tiek pieprasīti stingrāki regulējumi eksperimentiem ar ĢMO, kā arī etiķetes, kas apstiprinātu, ka konkrētais produkts ir ģenētiski modificēts. (Seralini, 2010)

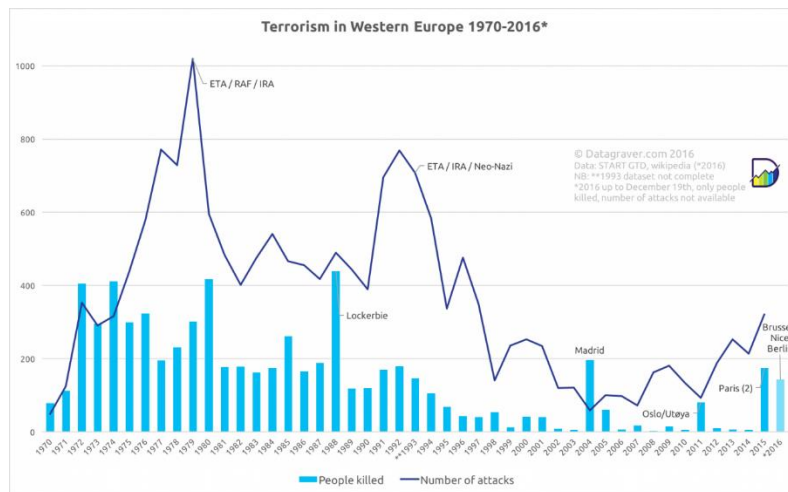
2. Ģenētiski modificētas pārtikas ieviešanas pozitīvie aspekti globālā un tirgus līmenī

Ģenētiski modificētas pārtikas ieviešana spētu atrisināt daudz globālu un vietējo tirgu problēmas.



1. attēls “Bēgļu plūsma Eiropā 2015. gadā” (BBC, 2016)

Globālā problēma pašreiz ir bēgļu krīze. Augstākais krīzes punkts tika sasniegts 2015. gadā, kad bēgļu skaits sasniedza 1 miljonu. (1. att.) Līdz ar pieaugušo bēgļu skaitu, pieaudzis arī ir teroraktu skaits Eiropā. (2. att.)



2. attēls “Terorisms Eiropā no 1970. gada līdz 2016. gadam” (DATAGRAVER, 2016)

Nevainīgu cilvēku upuri šajos teroraktos ir milzīgi, taču tie ir novēršami. Kā arī valstu līderiem ir jāspēj atrisināt šī problēma.

Taču kādu lomu šajā krīzē spēlētu ģenētiski modificēta pārtika? Tā būtu atslēga migrantu un bēgļu plūsmu samazināšanai. Bēgļi bēg no savām mājvietām valsts nesakārtotības dēļ, kara dēļ, bada un bezdarba dēļ. Tomēr bada un bezdarba problēmu var atrisināt vismaz daļēji ar šīs pārtikas ieviešanu. Pārtika ir ilgtspējīga, neprasa īpašus zemes apstākļus un to neietekmē krāsas klimata maiņas. Tā spētu nodrošināt vismaz kādai daļai cilvēku darbu, aizraušanos un iespēju sevi nodrošināt.

Protams, tam paralēli ir jāsamazina kara upuru skaits, kā arī jāizbeidz ir karš. Bet vismaz daļēja pārtikas un darba nodrošināšana spētu nedaudz virzīt šīs valstis uz miera stāvokli.

Milzīga priekšrocība ģenētiski modificētai pārtikai ir iepriekš minētā tik svarīgo uzturvielas nodrošināšana, kas paaugstinātu kopējo veselības līmeni un samazinātu cilvēku izdevumus par veselības industrijas pakalpojumiem. Kā arī izņemot no produktiem mums nevajadzīgos organismus, kas veicina mūsos alerģijas, slimības u.c., daudzi cilvēki spētu uzturēt lietot to, ko iepriekš nav varējuši. Stingrie regulējumi arī veicinātu daudz veselīgāku, uzmanīgāku funkcionālās pārtikas ražošanas procesu, kas liktu potenciālajam pircējam saprast, ka valdība stingri uzmana kā tiek ražoti šie augi un tas nodrošina produktu legimitāti. (OccupyTheory, 2014)

3. Ģenētiski modificētas pārtikas ieviešanas iespējamie draudi

Pastāv arī dažādi riski, kas tiek saistīti ar ĢMO pārtiku.

Protams, viena no izplatītākajām ir šo produktu lietošanas iespējamās sekas. “Pašreiz, nav neviena pētījuma, kas pierādītu, ka šāda pārtika negatīvi ietekmē cilvēkus,” tā intervijā ar autori minēja RSU¹ programmas Uzturzinātne vadītāja Lolita Neimane. Kaut gan tomēr iespējamība, pat vienprocentīga vienmēr pastāvēs. Tamdēļ zinātniekiem ir nemitīgi jāveic eksperimenti, jāattīsta šie produkti, lai, pēc gadiem desmit, tie būtu vēl augstākā un drošākā līmenī.

Kā arī, laika trūkuma dēļ, neviens nav noskaidrojis vai patiesi ir jūtama atšķirība lietojot uzturā ekoloģiski tīru pārtiku un ģenētiski modificētu. Laika trūkums skaidrojams ar to, ka ir pagājis pārāk mazs laiks, nav iespējams veikt plašus pētījumus, jo ģenētiski modificētie produkti ir relatīvi nesen ienākuši tirgū.

¹ RSU – Rīgas Stradiņa Universitāte

Ekoloģiskā līmenī arī, iespējams, ģenētiski modificētu lauku ieviešana, var radīt problēmas. Tās var būt īslaicīgas, bet var būt arī ilglaicīgas un latentas problēmas. Tieši tāpēc valstī kā Ķīna, regulāri tiek veikti pētījumi un ekosistēma tiek uzraudzīta. Uzraudzība ir vajadzīga, jo tikai šādi var novērst jebkādas dabas katastrofas, kā arī dabiska nelīdzsvara rašanos. (Chen, 2016)

4. Ekoloģiskās pārtikas bums, tā radītās problēmas

Pēdējos gadus ekoloģiski tīra pārtika ir arvien biežāk un biežāk atrodama pārtikas veikalu un lielveikalu plauktos. Kāpēc?

Tas skaidrojams ar to, ka sabiedrība vēlas dzīvot veselīgi – sportot, ēst veselīgi un garšīgi, kā arī justies labi. Daudzi sociologi ir pētījuši šo parādību, daudzi ir veikuši pētījumus. Daži ir nonākuši līdz secinājumam, ka līdz ar sociālo tīklu lietotāju pieaugumu, veselīga dzīvesveida piekritēju skaits ir palielinājies. Un šai kustībai var piedēvēt arī jēdzienu trends². (Cloake, 2017)

Protams, ekoloģiski produkti tiek marķēti un reklamēti kā audzēti piemājas dārziņā ar mīlestību, kā veselīga alternatīva parastajai, lētajai pārtikai. Tomēr ir viens bet - ir pašsaprotami, ka piemājas dārzos audzēti produkti nevar pabarot visus attiecīgās pilsētas, novada, valsts, kontinenta iedzīvotājus. Tātad, skaidrs ir secinājums, ka arī šie produkti tiek uzlaboti ar sintētiskiem mēslojumiem, augšanas hormoniem, antibiotikām u.c.

Tāpēc rodas racionāls jautājums – kāpēc šo produktu cenas ir tik augstas? Tas tiek paskaidrots ar to, ka ir jāmaksā cilvēkiem algas šajās fermās, pieprasījums ir augstāks kā piedāvājums u.c. iemesli. (Valliant, 2014) Tomēr vai neadekvāti augstās cenas nesamazina tā jau nabadzīgo cilvēku iespējas iegādāties pārtiku? Gandrīz puse no pasaules iedzīvotājiem ikdienā iztiek ar 2 dolāriem un 50 centiem. Šo cilvēku skaits pārsniedz 3 miljardus. Jāpiemin, ka arī 80% visu pasaules iedzīvotāju dienā iztiek ar aptuveni 10 dolāriem. (DoSomething, 2016)

Tātad – kā gan cilvēks var iegādāties salātus, kuru vidējā cena ir 3 dolāri, ekoloģisku vistu, kuras cena ir ap 7 dolāriem u.c. ? Un vēl ar šo skaitu pabarot savu ģimeni, kurā kā minimums ir 3 cilvēki – divi vecāki un viens bērns? Kaut gan dati liecina, ka pasaules ģimenēs vidēji ir 2 bērni. (UnitedNations, 2015)

Kā arī ekoloģiskiem produktiem pastāv dažādas etiķetes, piemēram, Non-GMO Project Verified seal nozīmē to, ka produktos nav izmantoti vairāk kā 0,9% ĢMO sastāvdaļu. USDA Organic etiķete apzīmē to, ka produkta ražošanas procesā nav izmantots nelegāli sintētisks mēslojums un pesticīdi, augšanas hormoni, antibiotikas un ĢMO sastāvdaļas. (Fall, 2014)

Ko autore vēlas ar šo pateikt? EKO produktos tiek izmantoti legāli mēslojumi, augšanas hormoni u.c., kas liecina, ka pārtika ne pa visam nav audzēta dabīgi. (Fall, 2014)

Vienīgā etiķete, kura atbilst ekoloģiski tīram produktam ir 100% ORGANIC, taču, lai tiktu pie šādas etiķetes, ražošanas procesā jābūt izmantotām tikai un vienīgi sertificētām organiskām sastāvdaļām. (Fall, 2014)

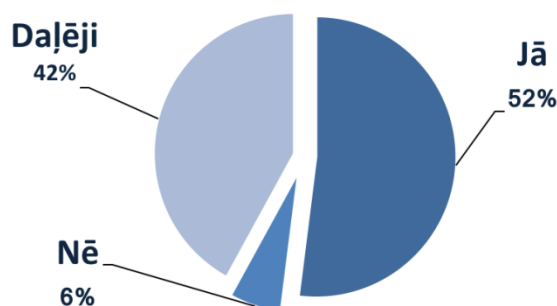
5. Fokusgrupas attieksme pret ĢMO pārtiku

Autore veica aptauju ar fokusgrupu – 50 jaunieši ar vidējo vecumu **22,5** gadi. Jaunieši tika īpaši pētīti, jo tieši viņi būs nākamā patērētāju paaudze, **kas noteiks tirgus piedāvājumu**. Pirms priekšlikumiem par ĢMO produktu virzību tirgū, ir jānoskaidro kāda ir fokusgrupas attieksme pret šiem produktiem.

Aptaujā bija 6 jautājumi:

² Trends – kustība, ideja, kurai ir daudz piekritēju

1. Vai esat informēti par to, kas ir ģenētiski modificēta pārtika?
2. Vai esat informēti par to, kādi ir ĢMO pārtikas plusi un mīnusi? Ja esat, lūdzu īsi nosaukt pāris piemērus plusiem un/vai mīnusiem.
3. Kā vērtējat ĢMO pārtikas ieviešanu Latvijā un Eiropā? (skalā no 1 līdz 3, kur 1- negatīvi, 3-pozitīvi)
4. Kāda ir Jūsu personiskā attieksme pret ģenētiski modificētu pārtiku? (skalā no 1 līdz 3, kur 1-negatīvi, 3-pozitīvi)
5. Vai paši labprāt iegādātos ģenētiski modificētu pārtiku?
6. Vai Jūs labprāt vēlētos vairāku veikalu plauktos redzēt ekoloģisku tīru pārtiku?



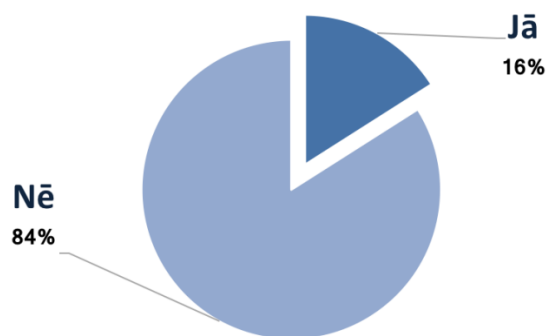
3. attēls “Vai esat informēti par to, kas ir ģenētiski modificēta pārtika?”

Var secināt, ka vairākums no mērķauditorijas ir informēti vai vismaz daļēji informēti par to, kas ir ģenētiski modificēta pārtika. (3. att.) Šis fakts potenciālo uzņēmēju ierobežo, jo topošajam pircējam jau ir izveidojies viedoklis par to, kas ir ģenētiski modificēts produkts, un diezgan bieži, šo viedokli ir ļoti grūti mainīt. Ar turpmākajiem jautājumiem tiks noskaidrots kāds ir šis viedoklis – pozitīvs, neitrāls vai negatīvs.

Atbildes uz otro jautājumu apliecina autores izteiktās problēmas, fokusgrupa atbildēja ar ļoti interesantām atbildēm, pie plusiem nosaucot, piemēram, samazinātas ražošanas izmaksas, lētumu, un pie mīnusiem - ķīmisko vielu izmantošanu ražošanas procesā, negatīvo ietekmi uz organismu, dabas līdzsvara izjaukšanu.

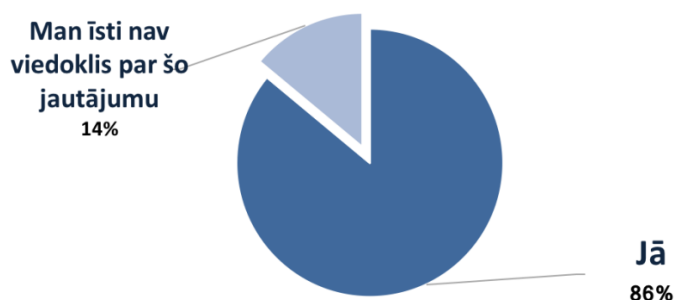
Tomēr vēl viena interesanta lieta ir tā, ka jautājumos (trešajā un ceturtajā), kuros tiek jautāts kā tiek novērtēta ĢMO ieviešana Latvijā, un kāda ir personiskā attieksme pret tiem, vidējā 50 respondentu atbilde ir aptuveni **1,6** skalā no 1 līdz 3 (kur 1-negatīvs, 3-pozitīvs). Tas nozīmē, ka pamatā vispārēja attieksme ir tomēr neitrāla un sliecas vairākumā uz pozitīvu attieksmi nevis negatīvu, kas liecina par to, ka fokusgrupa īsti nav sapratusi, kāda ir viņu personīgā nostāja, respondenti tikai aptuveni nojauš, kas ir ģenētiski modificēta pārtika, bet paši nav veikuši padziļinātu izpēti.

Tas dod iespēju uzņēmējiem, mārketinga un pārdošanas speciālistiem attīstīt ĢMO pārtikas pārdošanu.



4. attēls “Vai pašī iegādātos ģenētiski modificētu pārtiku?”

Fokusgrupas attieksme pret ĢMO labprātīgu iegādi ir acīmredzami negatīva, tikai 16% labprāt iegādātos ģenētiski modificētu pārtiku. (4. att.) Šāds jauniešu nosodījums pret ĢMO pārtiku rada problēmas potenciālajam uzņēmumam. Lai mainītu vai ietekmētu mērķauditorijas viedokli ir jāveic masveida izglītošana, semināri, mārketinga aktivitātes, kā arī nepārtrauktas tiešās pārdošanas aktivitātes (degustācijas festivālos, paraugu izsūtīšana u.c.)



5. attēls “Vai Jūs vēlētos vairāku veikalos redzēt ekoloģiski tīru pārtiku?”

Absolūts vairākums vēlas redzēt veikalos ekoloģisku tīru pārtiku, kas liecina par autores iepriekš pieminēto EKO bumam, kas pēdējos gados ir izteikti pieaudzis. Jaunieši vēlas dzīvot veselīgi, sportot un dzīvot ilgi, kas arī nozīmē veselīgu uzturu. ĢMO pārtika tiek uzskatīta par nekvalitatīvu, neveselīgu ekoloģiski tīrās pārtikas aizstājēju, kas arī ir palielinājis pieprasījumu pēc produktiem ar EKO etiķetēm.

6. ĢMO pārtikas virzība

Pārdot ģenētiski modificētu pārtiku mūsdienu publiskajā telpā ir riskanti. Tas nav drošākais biznesa veids, tāpēc lai kompetenti novērtētu visus aspektus, autore izdomāja uzņēmumu, kurš nodarbojas ĢMO vielu saturošu produktu izplatīšanu un pārdošanu. Uzņēmuma analīzei tiek izmantota SVID analīze.

1. tabula

Ģenētiski modificētas pārtikas uzņēmuma SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> Konkurētspējīga ideja 	<ul style="list-style-type: none"> Dārga izpēte

<ul style="list-style-type: none"> • Izdevīga cena un paaugstināta efektivitāte • Iespēja attīstīt daudz un dažādus produktus • Iespēja eksperimentēt 	<ul style="list-style-type: none"> • Dārgi speciālisti • Uzņēmējs riskē ar savu reputāciju • Pastāv iespēja kļūdīties ģenētiskā līmenī
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Nav konkurentu tieši ģenētiski modificētu produktu ražošanā • Tehnoloģiski atīstītākas iekārtas • Iespēja izveidot pavisam jaunu, unikālu tirgu ar potenciāliem pircējiem • Sezonālitate neietekmē produktus • Risinājums bēgļu krīzei • Cilvēki ar alerģijām spēs lietot mīļotos produktus • Organismam nepieciešamo vielu nodrošināšana 	<ul style="list-style-type: none"> • Paaugstināti nodokļi • Spēcīga regulācija no valsts puses • Valsts finansējums • Spiediens no EKO kustību pārstāvjiem un organizācijām • Valsts ekonomiskais stāvoklis • Valsts pirktspēja • ĢMO produktus var “izstumt” no pārtikas tirgus

Pēc SVID analīzes izveides, ir saprotams, ka funkcionālās pārtikas uzņēmumam ir nākotne un izaugsmes iespējas. (1. tab.) Jāspēj nodrošināt liels finansējums, jānolīgst labākie speciālisti un jāpēta attīstības iespējas, jo tādas ir un pat ar ļoti lielām perspektīvām. Idejai ir liels potenciāls, galvenokārt, jo tā atrisinātu Trešo Pasaules valstu bada problēmas un Eiropas un Amerikas Savienoto Valstu imigrācijas problēmas, kā arī spētu piedāvāt pircējiem pilnvērtīgu pārtiku par pieņemamu cenu.

Produktam (ģenētiski modificētajai pārtikai) būtu vairākas vērtības, ko izmantot mārketinga kampaņā – enerģija, izaugsme un godīgums. Godīgums ir jāuzsver īpaši, jo pārdevējam ir jānorāda, ka produkts satur ĢMO vielas un pircējs to attiecīgi novērtēs. Ja ne sākumā, tad noteikti laika gaitā. Ar funkcionālo pārtiku ir sarežģīti – ir jānodibina attiecības ar pircēju jau pirms produktu izlaides. Pircējam jābūt informētam par visiem plusiem, kā arī mīnusiem. Jābūt ir godīgam. Mūsdienu patērētājs nav neizglītots, jebkurš var, nedaudz ilgāk pasērfojot internetā, atrast visu sev interesējošo par jebkuru produktu. Tamdēļ svarīgas informācijas slēpšana nav iespējama.

Galvenie mārketinga kanāli būtu sociālie tīkli, tiešais mārketingas (degustācijas, semināri u.c.), internetveikals, bukleti, baneri, kā arī receptu un veselības speciālistu youtube kanāls.

Galvenie pārdošanas aspekti būtu arī iepriekšminētā nutrientu nodrošināšana organismam tikai ar pāris produktiem, alerģiju izraisošu produktu lietošana uzturā, piemēram, cilvēks ar alerģiju pret riekstiem spētu uzturā lietot riekstus. Kā arī stingrās regulācijas, pārbaudes, kas ir obligāta prasība uzņēmumiem, kuri izplata ĢMO produktus, liecinātu, ka produkts ir drošs lietošanai un nenodarīs kaitējumu.

Pēc pāris gadiem kādai mārketinga komandai būs jāspēj virzīt ģenētiski modificēti produkti tirgū, un iepriekšējie fakti un pārdošanas aspekti būtu arī tie, kas arī veicinātu ģenētiski modificētas pārtikas virzīšanu tirgū, kur tā būtu konkurētspējīga, kā arī spētu pārliecināt topošos pircējus par to, ka ģenētiski modificēts nevar tikt sasaitīts ar vārdiem nekvalitatīvs, nepareizs, nedabīgs un neveselīgs.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

- BBC. (2016. gada 4. Marts). *Migrant crisis: Migration to Europe explained in seven charts*. Ielādēts no BBC: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34131911>
- Calderone, J. (2015. gada 30. Jūnijs). *Business Insider*. Ielādēts no Superbugs will soon be a bigger problem than cancer: <http://www.businessinsider.com/how-common-will-antibiotic-resistant-infections-be-in-the-future-2015-6>
- Chen, S. (2016. gada 1. Jūlijs). Study on the safety of genetically modified food biotechnology based on the legal system of food safety. *Journal of Biotech Research*, 42-47.
- Cloake, F. (2017. gada 17-23. Februāris). The cult of clean eating in a fast-food nation. *NEW STATESMAN*, 29.
- Daina Kārklīņa, I. M. (2011). *Jaunā pārtika un ģenētiski modificētie organismi*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds.
- DATAGRAVER. (2016. gada 22. Marts). *PEOPLE KILLED BY TERRORISM PER YEAR IN WESTERN EUROPE 1970-2015*. Ielādēts no DATAGRAVER: <http://www.datagraver.com/case/people-killed-by-terrorism-per-year-in-western-europe-1970-2015>
- Dearden, L. (2017. gada 17. Janvāris). *Refugee crisis: More than 200 migrants drown and freeze to death as first fortnight of 2017 sets new record*. Ielādēts no Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/refugee-crisis-latest-drowning-freezing-snow-mediterranean-hypothermia-greece-bulgaria-deaths-toll-a7532091.html>
- DoSomething. (2016. gada 1. Janvāris). *11 Facts About Global Poverty*. Ielādēts no Do Something: <https://www.dosomething.org/us/facts/11-facts-about-global-poverty>
- Fall, M. (2014. gada April). Reading Behind the Food Eco Labels. *Environmental Nutrition*, 1.
- Lawrence Robinson, J. S. (2016. gada Decembris). *Organic Foods: What You Need to Know About Eating Organic*. Ielādēts no Help Guide: <https://www.helpguide.org/articles/healthy-eating/organic-foods.htm>
- OccupyTheory. (2014. gada 17. Septembris). *Advantages and Disadvantages of GMOs*. Ielādēts no Occupy Theory: <http://occupytheory.org/advantages-and-disadvantages-of-gmos/>
- Seralini, Z. E. (2010). *Ģenētiski modificēti organismi, kas maina pasauli*. Parīze: Editions Flammarion.
- Tiffany. (2015. gada 16. Marts). *14 FACTS THE ORGANIC INDUSTRY DOESN'T WANT YOU TO KNOW*. Ielādēts no Dont waste the crumbs: <http://dontwastethecrumbs.com/2015/03/14-facts-the-organic-industry-doesnt-want-you-to-know/>
- UnitedNations. (2015. gada 1. Janvāris). *Total fertility rate (children per woman)*. Ielādēts no UNdata: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Maps/>
- Valliant, M. (2014. gada 23. Janvāris). *Top 10 reasons why organic food is more expensive*. Ielādēts no HellaWella: <http://www.hellawella.com/top-10-reasons-organic-food-is-so-expensive/4727>
- Zālīte, I. (1999). *Ģenētiskie eksperimenti ar pārtiku*. Rīga: Zaļā Bibliotēka.