

ЗВІТ ПРО РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ОПИТУВАННЯ

“ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ ЗА УМОВ БІОЛОГІЗАЦІЇ ВИРОЩУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ”

1. Загальна інформація про дослідження

Мета дослідження:

Визначити рівень обізнаності населення щодо біологізації землеробства, ставлення до екологічно чистої продукції та оцінити роль цих процесів у забезпеченні продовольчої безпеки України.

Метод: онлайн-опитування (Google Forms)

Обсяг вибірки: 543 респонденти

Термін проведення: 2 тижні

2. Соціально-демографічні характеристики респондентів

2.1. Вік

- До 25 років — **47,6 %**
- 26–40 років — **16,7 %**
- 41–50 років — **19,0%**
- Понад 50 років — **16,7 %**

Аналіз:

Найчисельніша категорія — респонденти **до 25 років** (47,6 %). Інші три вікові групи представлені приблизно рівномірно, що забезпечує різноманітність думок.

2.2. Стать

- **Жіноча** — 37,2 %
- **Чоловіча** — 62,8 %

Аналіз:

На відміну від більшості соціологічних опитувань, у цьому дослідженні переважають саме **чоловіки**. Це може бути пов'язано зі специфікою тематики — агросфера та біологізація ближчі до чоловічої аудиторії.

2.3. Місце проживання

- **Місто** — 62,8 %
- **Село** — 37,2 %

Аналіз:

Переважає міське населення, що свідчить про активність міських респондентів у питаннях продовольчої безпеки та екологічної продукції. У містах також більша доступність «еко»-товарів.

2.4. Рід занять (кількісні дані)

- Працівник агросфери — 8
- Підприємець — 2
- Студент — 22
- Пенсіонер — 2
- Викладач — 3
- Викладач ВНЗ — 2
- Викладач університету — 2
- НПП ЗВО — 1
- Працівник університету — 1
- Викладач в УНУ — 1
- Інше — 1

Аналіз:

Найбільше у вибірці — **студентів (51,2 %)**, що забезпечує сучасний погляд на проблематику. Значущою є також частка працівників аграрної, освітньої та наукової сфер.

3. Обізнаність і ставлення до біологізації

3.1. Знання терміна "біологізація"

- Так — **60,5 %**
- Частково — **32,6 %**
- Ні — **7 %**

Аналіз:

Рівень обізнаності високий: троє з п'яти респондентів знають даний термін. Це вказує на високу інформаційну підтримку теми в Україні.

3.2. Розуміння терміна “екологічно чиста продукція”

- Продукція без пестицидів і хімічних добрив — **55,8 %**
- Продукція, вирощена без ГМО — **20,9 %**
- Органічно сертифікована — **20,9 %**
- Важко відповісти — **2,4 %**

Аналіз:

Українці асоціюють екологічність передусім з **відсутністю хімії**, а не з наявністю сертифікації.

3.3. Довіра до маркування “еко/біо”

- Так — **18,6 %**
- Частково — **67,4 %**
- Ні — **14 %**

Аналіз:

Часткова довіра домінує, що свідчить про проблеми з контролем якості та поширеністю фальсифікованих маркувань.

4. Споживча поведінка

4.1. Частота купівлі еко-продукції

- Постійно — **14 %**
- Іноді — **55,8 %**
- Рідко — **25,6 %**
- Ніколи — **4,6 %**

Аналіз:

Понад половина купує іноді. Головні причини: ціна, недовіра, обмежений асортимент.

4.2. Чинники вибору

- Якість — **46,5 %**
- Довіра до виробника — **27,9 %**
- Ціна — **11,6 %**
- Смак — **9,3 %**
- Реклама — **4,7 %**

Аналіз:

Якість — ключовий параметр для споживачів. Реклама майже не впливає на вибір.

4.3. Готовність платити більше

- Так — **44,2 %**
- Ні — **9,3 %**
- Залежить від надбавки — **46,5 %**

Аналіз:

Більшість готові платити більше, але в межах розумної надбавки — це важливо для розробки цінової політики виробників.

5. Біологізація і продовольча безпека

5.1. Вплив біологізації

- Так — **55,8 %**
- Частково — **32,6 %**
- Ні — **11,6 %**

Аналіз:

Переважна більшість вважає, що біологізація **сприяє підвищенню продовольчої безпеки країни**. Так як ці респонденти вважають біологізацію стратегічно важливою для забезпечення продовольчої безпеки України.

5.2. Основні ризики

- Вища ціна продукції — **37,2 %**
- Менша врожайність — **27,9 %**
- Недостатня державна підтримка — **32,6 %**

Аналіз:

Респонденти чітко усвідомлюють, що виробництво екопродукції потребує інвестицій та підтримки держави.

5.3. Необхідні кроки

- Посилення державного контролю за якістю — **48,8 %**
- Державні дотації виробникам — **37,2 %**
- Популяризація — **9,3 %**
- Освітні програми — **4,7 %**

Аналіз:

Найважливіший запит — **чіткий контроль та сертифікація.**

6. Думки та пропозиції респондентів

6.1. Чи може Україна стати лідером у виробництві еко-продукції?

- Так — **62,8 %**
- Частково — **30,2 %**
- Ні — **7,0 %**

Аналіз:

Переважає більшість респондентів вважають біологізацію стратегічно важливою для забезпечення продовольчої безпеки України, навіть через війну, економічні труднощі, корупцію та відсутність державної стратегії.

6.2. Головні перешкоди (узагальнення відкритих відповідей)

- Війна
- Висока ціна та низька купівельна спроможність
- Відсутність державної підтримки
- Корупція та фальсифікація
- Забруднення ґрунтів
- Недостатня інфраструктура
- Низька культура споживання
- Ризики для фермерів
- Висока собівартість біовиробництва
- Слабка популяризація

6.3. Заходи, що підвищують довіру до еко-продукції

- Прозора сертифікація

- QR-коди для перевірки виробника
 - Незалежні аудити
 - Державний контроль
 - Публічні лабораторні аналізи
 - Освітні та інформаційні кампанії
 - Зменшення корупції
 - Комунікація виробників зі споживачами
-

7. Узагальнені висновки

1. Рівень обізнаності про біологізацію — середній.
 2. Є високий рівень зацікавленості у споживанні екологічної продукції.
 3. Ставлення до екопродукції загалом позитивне.
 4. Попит стримується ціною та недовірою. Тому, основні бар'єри — ціна, недостатня підтримка держави, недовіра до маркування.
 5. Біологізація дійсно розглядається населенням як важливий чинник продовольчої безпеки.
 6. Найбільші очікування — державний контроль, сертифікація, підтримка виробників.
-

8. Рекомендації

- Розширити державні програми підтримки біологічного землеробства.
- Запровадити єдину систему сертифікації, та контролю за 'еко'-маркуванням і QR-ідентифікацію виробників.
- Підвищити контроль ринку та покарання за фальсифікацію “еко”-маркування.
- Розвивати інформаційні та просвітницькі кампанії. Підвищити інформування населення про переваги біологічного землеробства.
- Підтримувати локальні еко-бренди.
- Проводити інформаційні кампанії для зміцнення довіри споживачів.