

Проведено перше дослідження щодо визначення рівня обізнаності з логотипом FSC.

У вересні-грудні 2016 року за ініціативою Національного представництва FSC в Україні та підтримки Дунайсько-Карпатської програми WWF було проведено соціологічне опитування щодо рівня обізнаності логотипу FSC серед споживачів супермаркетів у м. Києві.

Мета опитування: визначення рівня впізнаваності логотипу FSC та обізнаності населення щодо лісової сертифікації і відповідального споживання продукції з деревини та деревної маси.

Науково-методичний супровід цієї роботи здійснювався соціологом Києво-Могилянської академії Ольгою Поліщук. Основними етапами дослідження стали: розробка анкети, побудова вибірки, підготовка і тренінг-навчання волонтерів, анкетування респондентів, перевірка якості збору даних, введення і перевірка даних, підготовка остаточного масиву даних, аналіз отриманих результатів та підготовка звіту.

Опитування проходило шляхом анкетування відвідувачів найбільших торгівельних мереж м. Києва віком від 18 років. Інтерв'юерами виступили волонтери WWF та студенти Національного університету біоресурсів і природокористування України. Зголосилися взяти участь в проєкті та приділити свій час та сили для вивчення споживчих настроїв киян і гостей столиці:

Волонтери WWF:

- Гусак Світлана Петрівна
- Гохман Маргарита Олександрівна

Студенти:

- Козел Василь Григорович
- Руденко Віталій Анатолійович
- Дзюба Іван Юрійович
- Машталір Богдан Ігорович
- Шевчик Дмитро Вікторович
- Філоненко Вікторія Вікторівна
- Цариковська Анастасія Анатоліївна
- Хань Катерина Юріївна
- Омельченко Маргарита Юріївна



Перед проведенням анкетування інтерв'юери пройшли спеціальну підготовку, прослухати серію тренінгів та отримали теоретичні знання і практичні навички

проведення анкетування. Після проведення опитування всі вони отримали сертифікати та подарунки за їх участь у проведенні опитування.

Загалом вдалося опитати **575 осіб** із 8 районів Києва.

В результаті опитування вдалося встановити, що лише **0,5%** респондентів були поінформовані про те, що означає торгова марка FSC та чітко описали значення цього логотипу пов'язавши його з відповідальним веденням лісового господарства. Щодо споживчих настроїв, то було встановлено, що для респондентів, в першу чергу, найважливішим показником при купівлі товару є термін придатності – 90%. Таким чином споживачі перш за все звертають на базові якісні характеристики товару, які легко перевірити. Характеристики, пов'язані із складом та ціною, у своїй більшості респонденти вказували як дуже важливі, для майже 2/3 респондентів це показник ціни, для майже 3/4 – показник складу. Незважаючи на економічну кризу та зменшення купівельної спроможності населення, ціна не стала визначальною характеристикою товару, важливо, що споживачі звертають увагу на склад продукції. Також вдалося визначити рівень важливості походження сировини та можливість вторинної переробки, 47,8% респондентів вказали «високий рівень важливості» цього показнику, 35,4% - «середній рівень важливості». Отримані результати насправді свідчать про доволі високу чутливість до екологічних та інших аспектів походження товарів, можливості мінімізації впливу на довкілля після їх використання тощо. Можемо висловити обережне припущення, що економічне зростання та підвищення платоспроможності населення зумовлюватиме підвищення попиту на продукцію, яка характеризується різноманітними позитивними екологічними і соціальними аспектами.



Восени 2017 року планується проведення повторного дослідження з метою стеження за динамікою обізнаності з логотипом FSC.