



Благодійність  
**очима українців**

Дослідження проводилось Українським центром  
вивчення громадської думки «Соціоінформ»  
на замовлення Zagoriy Foundation впродовж  
червня-серпня 2019 року



Перед Вами – аналітика сфери благодійності в Україні, яка дає розуміння ключових трендів у галузі, розкриває її проблеми і вказує на точки потенційного росту. Результати дослідження допомагають з'ясувати, яким є ставлення українців до благодійності загалом і благодійних фондів зокрема, та які благодійні практики сьогодні користуються найбільшою популярністю. Ви дізнаєтесь, що мотивує українців допомагати іншим і які бар'єри є основними у долученні до благодійності, хто найбільше потребує допомоги в Україні, кому і яким способом її найчастіше надають. Дослідження допоможе представникам благодійних організацій зрозуміти, яким чином удосконалити свою діяльність і здобути більше довіри й підтримки задля якісних змін в культурі благодійництва в Україні.

# Благодійність в Україні: **що знаєте про неї Ви?**

Виразно **масового характеру благодійність в Україні набула у 2014 році**, довівши здатність людей підтримувати і фінансувати **як точкові ініціативи, так і макро-проекти**. Тоді ж суспільство продемонструвало спроможність стрімко розгорнути організаційну складову – мережу волонтерів і благодійних організацій, нетривіальну логістику допомоги і взаємодії між її надавачами.

Незважаючи на згасання інтенсивності допомоги військовим і переселенцям з Криму та Донбасу,

**благодійність залишається в тренді.**

Впродовж останнього року

**~60%**

**українців допомагали іншим людям матеріально чи нематеріально.**

Проявляється **спрощене розуміння українцями благодійності**: найчастіше допомогу надають грошима, одягом, їжею. Лише кожен десятий зазначив, що допомагав послугами чи роботою, але слід врахувати: люди не завжди трактують таку допомогу як благодійність.

## Спосіб здійснення благодійності

% від тих, хто виступав благодійниками (N = 1198)



## Життєву необхідність благодійності в Україні відзначають 61% респондентів,

а важливість — усі 90%.

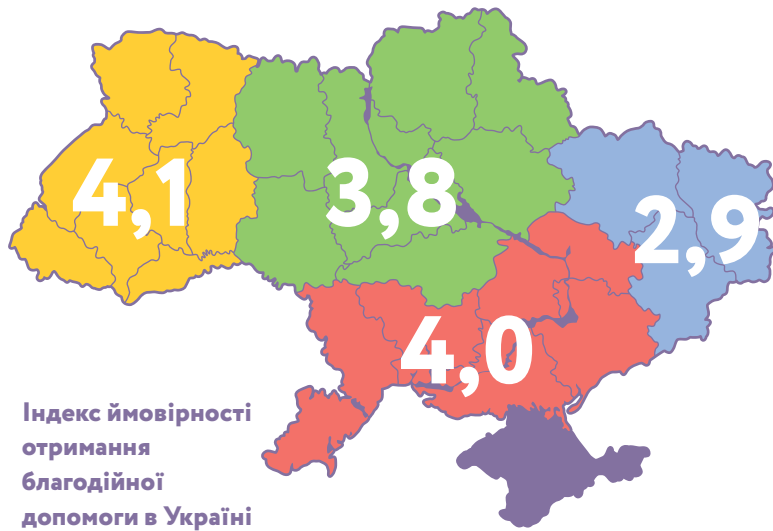
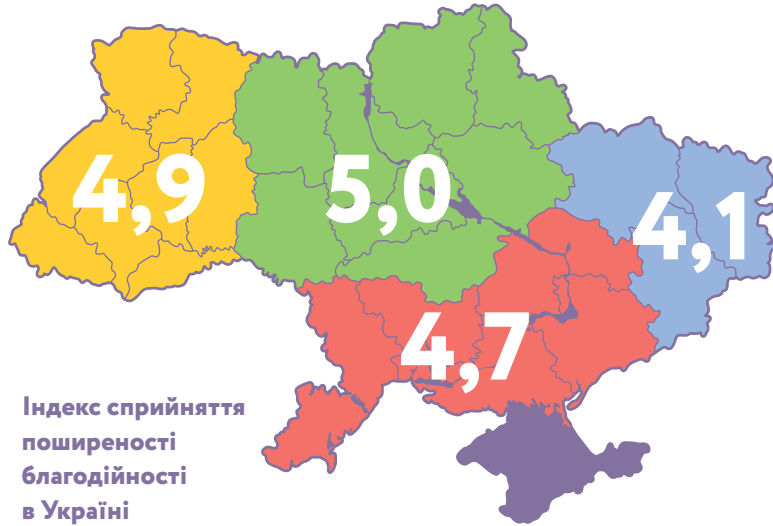
При цьому поширеність благодійності оцінено посередньо. Українці **скептично оцінюють власні шанси** на отримання благодійної допомоги у разі виникнення потреби: більшість вважає, що швидше за все не зможе її отримати.

*Тільки 15% опитаних вважають, що у разі виникнення необхідності у значній благодійній допомозі, вони її отримають (з них 5% цілком впевнені в цьому); 26% — вагаються; 59% вважають, що у разі виникнення потреби, не отримають допомогу.*

## Індекси (середні) оцінки благодійності

за 10-бальною шкалою, де 1 – дуже низька оцінка, а 10 дуже висока оцінка





Українці активно займаються **ситуативною благодійністю на побутовому рівні:**

переважаючи більшість декларує фінансові, матеріальні пожертви і/або волонтерські послуги на регулярній основі.

Сьогодні в Україні **домінують пасивні форми благодійної допомоги** – матеріальні та фінансові пожертви, з явною перевагою останніх. Впродовж останнього року

**фінансову допомогу потребуючим надавав кожен другий українець.**

**Середня сума фінансової пожертви становить 208 грн/квартал**

з розрахунку на одного дорослого українця, або 470 грн/квартал з розрахунку на одного благодійника.

**Існує потенціал підвищення благодійних пожертв**

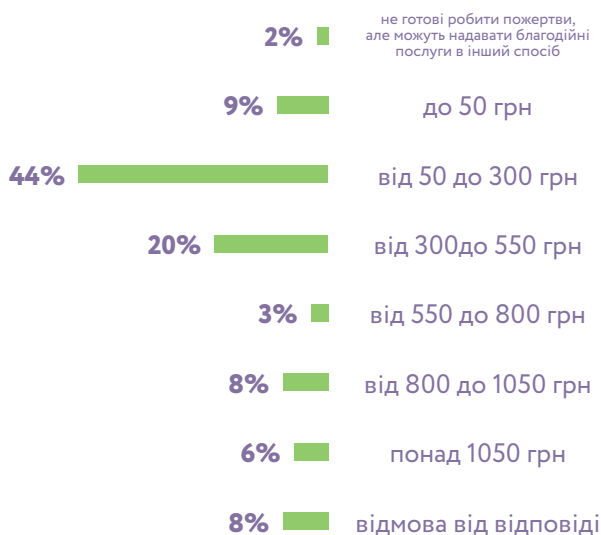
**≈30%**

(з 208 грн до 313 грн/квартал з однієї особи) за рахунок тих, хто наразі не готовий допомагати з огляду на недовіру.

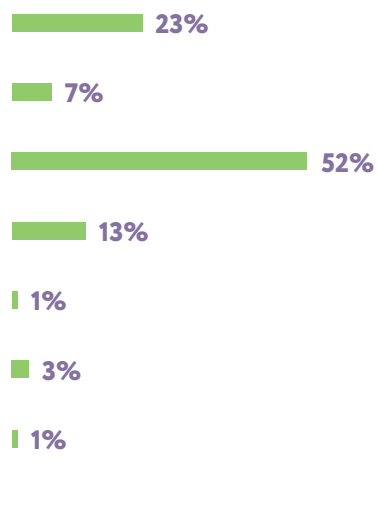


## Сума пожертви за останні 3 місяці

% тих, хто сказав «Так»



## Сума пожертви за 3 місяці у разі певності, що гроші підуть на добру справу



Практики благодійності українців мають **чітку соціально-демографічну специфіку**. Фінансову допомогу частіше надають жителі західних областей, а майнову — східних.

- ✗ фінансову допомогу впродовж останнього року надавали: 95% благодійників з західних областей, 89% — з центральних, 81% — зі східних, 84% — з південних.
- ✗ майнову допомогу (їжа, одяг, ліки) впродовж останнього року надавали: 56% благодійників зі східних областей, 45% — з центральних і південних, 27% — з західних.

## **Жінки долучаються до благодійних практик частіше ніж чоловіки.**

*30% опитаних жінок і 18% чоловіків надавали майнову допомогу впродовж останнього року.*

*Фінансову допомогу респонденти обох статей надавали рівною мірою.*

Соціально-демографічний **портрет особи, залученої до благодійних практик**, співпадає із портретами громадських активістів — це молоді особи з високим рівнем освіти і прибутку, які живуть у містах. Найчастіше для них благодійність є особливим типом поведінки, що базується на цінностях.

*Серед людей з вищою освітою благодійників 69%, з середньою спеціальною — 61%, з середньою — 44%. Частка благодійників серед найбільш необхідних респондентів — 45%, серед найзаможніших — 78%.*

**У мотивації долучення до благодійних практик майже рівною мірою співіснують**  
**емоційні**  
**та раціональні фактори.**

## Мотиви здійснення благодійних вчинків

- Як думаєте, чому українці займаються благодійністю?
- Чому Ви займаєтесь благодійністю?



У невеликих населених пунктах (особливо у сільській місцевості) благодійність набула **ознак системи колективного захисту**: у разі виникнення гострої потреби допомогу акумулюють і передають постраждалим навіть без запиту з їхнього боку.

## ТОП-сфери здійснення благодійних практик українців протягом останнього року



*Крім того, зрідка було згадано такі сфери як: люди з ВІЛ/СНІД; особи з алко-/нарко- чи іншими залежностями; колишні ув'язнені; спорт.*

Українці вважають, що зараз благодійність в країні сконцентрована на сфері охорони здоров'я та підтримці армії. До пріоритетів розвитку галузі відносять соціальний захист, і **витісняють на периферію розвиток територіальних громад, культуру, мистецтво, релігію, спорт, науку.**

## Сфери поширення благодійності Сфери, які варто підтримати благодійністю

можна було обрати до 3-ох відповідей

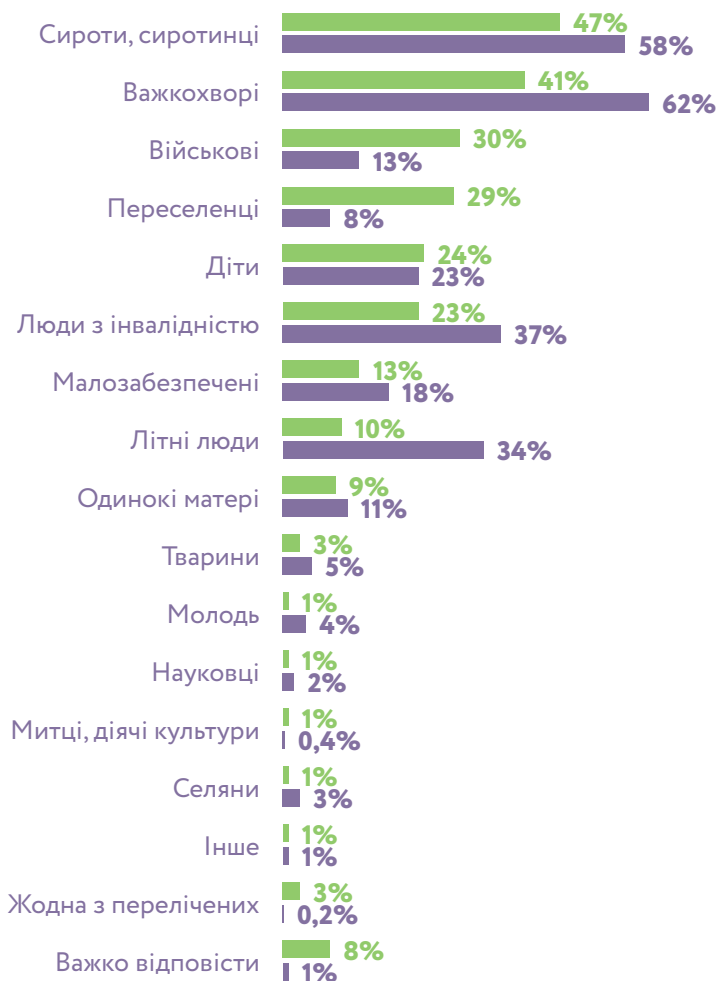


## Ієрархія соціальних груп, які, на думку українців...

...найчастіше отримують благодійну допомогу

...найбільше потребують благодійної допомоги

можна було обрати до 3-ох відповідей



Групами, що найбільше потребують допомоги, респонденти вважають: **важкохворих, сиріт, людей з інвалідністю, літніх людей, дітей**. Не вартими допомоги респонденти називають людей з різного роду залежностями і тих, хто здатний самотійно заробити. При цьому частина українців переконані, що стигматизованих груп бути не повинно і кожна людина може розраховувати на допомогу хоча б у нематеріальній формі.

Виявилось, що **термін «благодійність» у респондентів має досить розмите визначення** і найчастіше асоціюється з допомогою. Водночас домінує розуміння благодійності як реакції на неспроможність держави надати допомогу у сферах медицини і соціального захисту.

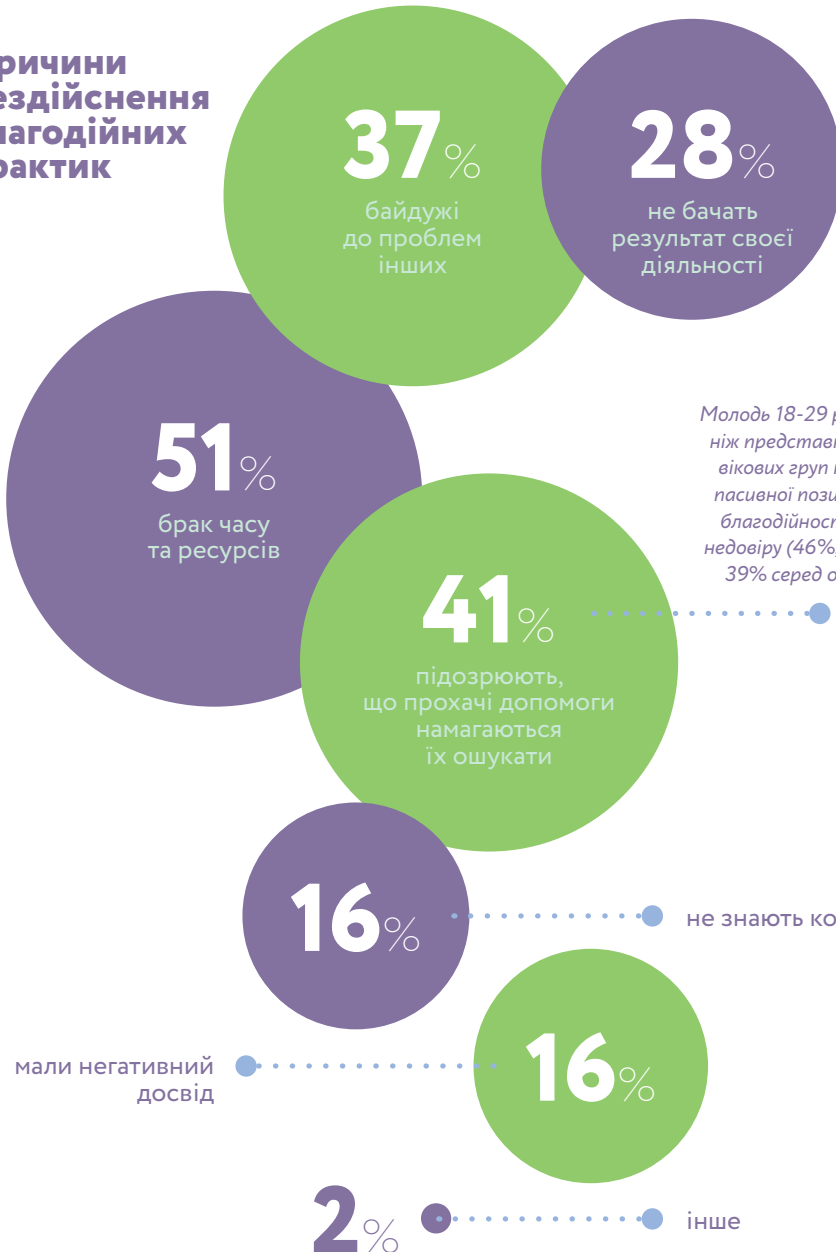
Респонденти розмежовують поняття благодійності, спонсорства, волонтерства, меценатства, і визнають їх усіх потрібними і важливими. До невід'ємних атрибутів благодійності відносять:

**безкорисливість,  
анонімність  
і добровільність.**

**Основними причинами уникнення благодійних практик є:**

- ✗ брак часу і ресурсів
- ✗ недовіра
- ✗ байдужість

## Причини нездійснення благодійних практик





На даному етапі сфері благодійності **бракує інституційності**: благодійні внески та проекти здебільшого носять ситуативний характер і є відповіддю на актуальні виклики громади чи суспільства загалом.

Групові дискусії дозволили виявити колективні низові практики благодійності: самоорганізовані групи допомоги (переважно через соціальні мережі), школи (активно залучені до локальної благодійності), у сільській місцевості — форми сусідської взаємодопомоги. У селах та малих містечках саме вони можуть стати основою для розбудови нової культури благодійництва.

Попри визнання респондентами корисності інституціоналізації благодійної сфери, наразі спостерігається певна **недовіра і критика благодійних фондів та ініціатив**.

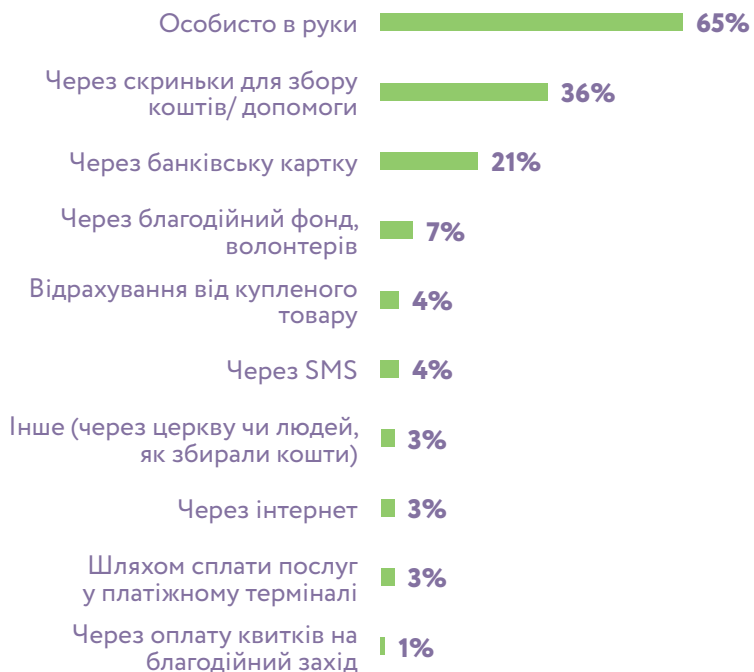
На оцінку діяльності благодійних фондів також впливає домінуюче сприйняття респондентами благодійності як несистемної матеріальної допомоги на побутовому рівні:

**від благодійних фондів очікують «рибки» для населення, а не спроб дати йому «вудку».**

Домінуючими проявами благодійності залишаються **низові практики людина-до-людини**, без переходу у сферу громадського активізму чи інституціоналізованих мереж. **Основними способами надання фінансової допомоги** є особиста передача в руки, перерахування на банківську картку чи внесок до благодійної скриньки. **Через благодійні фонди передавали кошти лише 7% благодійників**, тобто близько 3% українців. Така поведінка зумовлена низьким рівнем суспільної довіри та поінформованості щодо діяльності благодійних організацій.

## Способи надання фінансової допомоги

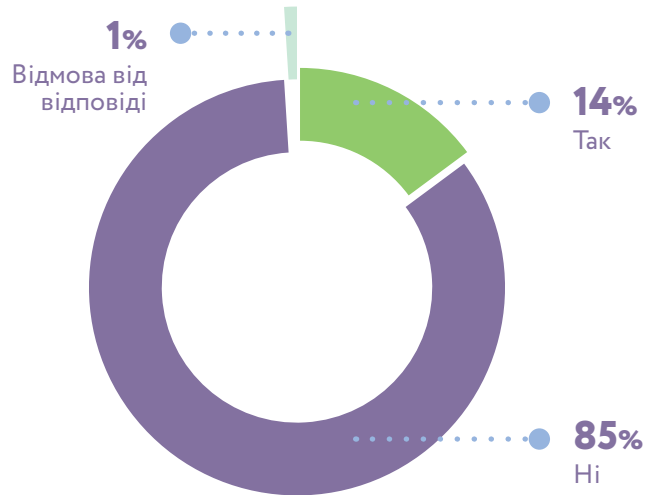
% від тих, хто робив пожертви (N = 1059)



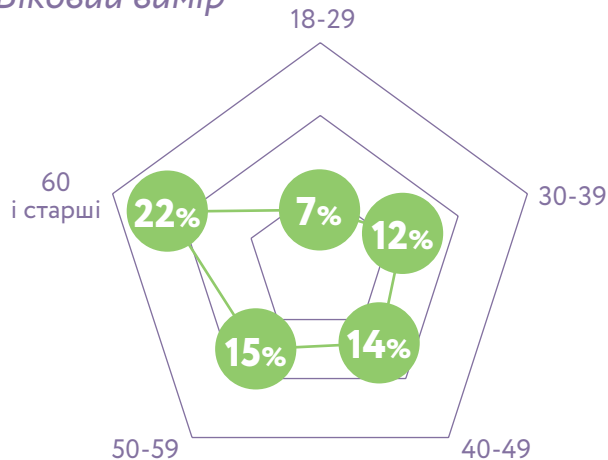
## Потреба звернення по допомогу виникала у 14% опитаних,

а фактично звернулися по допомогу 8,9% респондентів. Розрив пояснюється зневірою у можливості отримати допомогу, нестачею інформації про те, куди можна звернутись, та неготовністю просити про підтримку.

## Чи виникала у Вас потреба звертатися за благодійною допомогою протягом останніх 3-ох років?

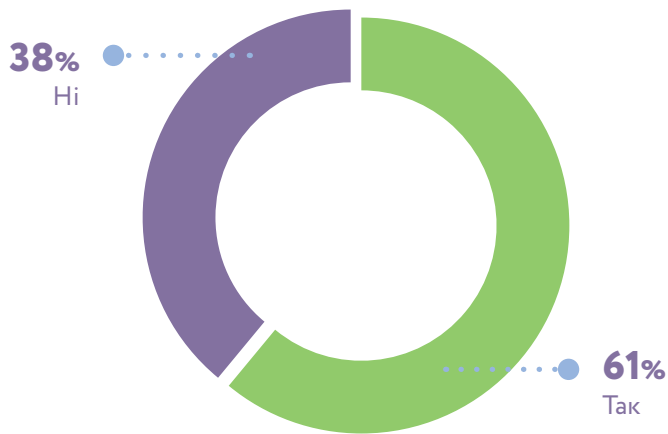


### Віковий вимір

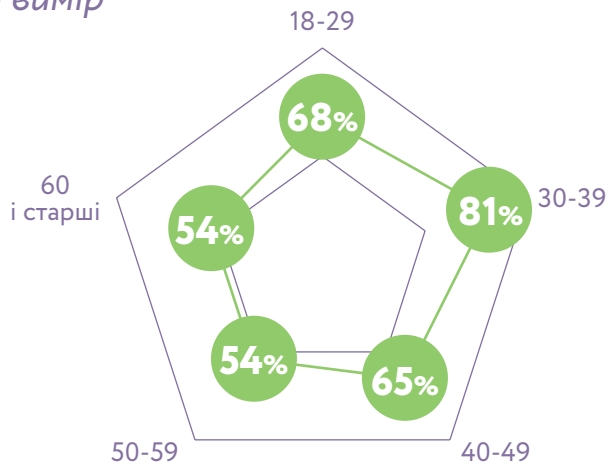


## Чи звертались Ви за допомогою протягом останніх 3-ох років?

% серед тих, хто потребував допомоги N=289



### Віковий вимір



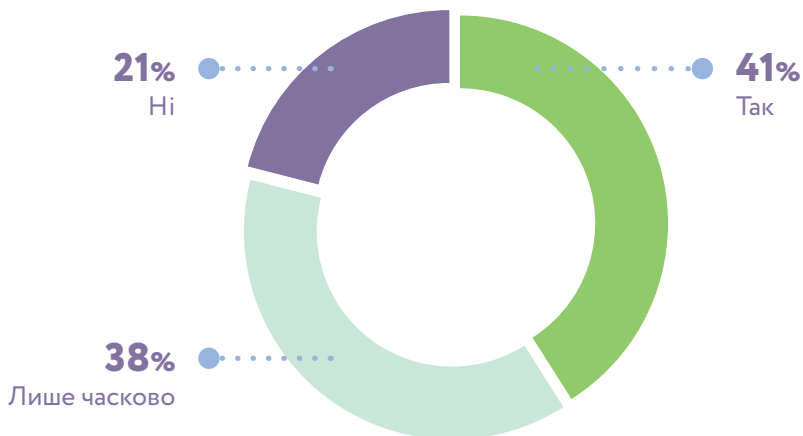
**Потреба у наданні допомоги частіше виникала у літніх осіб, малоосвічених, малозабезпечених, мешканців сходу і півдня країни.** Соціально-демографічний портрет тих, хто все ж звернувся по допомогу, є іншим: переважали мешканці центру і півдня, молодь і жінки.

*Серед тих, хто потребував допомоги, звернулись за нею:*

- ✗ у центрі – 68%, на півдні – 67%, на заході – 55%, на сході – 49%
- ✗ особи віком 18-29 рр. – 68%, 0-39 рр. – 81%, 40-49 рр. – 65%, 50-59 рр. – 54%, 60+ рр. – 54%

## Чи вдалося Вам отримати допомогу в необхідному обсязі?

*% серед тих, хто звертався по допомогу N=177*



Особи, що потребують допомоги, звертаються переважно до близького кола: рідних, сусідів, колег. Такі відповіді цілком корелюють з позицією, в якій **головним благодійником в Україні вважають населення**. Лише кожен п'ятий, хто шукав допомоги, звертався у благодійні організації: 82% потребували коштів на лікування, 9% — засобів на започаткування/підтримку соціального проекту, 6% — допомоги їжею, одягом, речима, 3% — просили кошти на навчання.

## До кого Ви звертались по допомогу?

% серед тих, хто звертався по допомогу N=177



Натомість потенційною точкою звернення після звичайних людей респонденти називають благодійні фонди. Вочевидь **за умови більшої доступності, прозорості та відкритості, саме фонди були б найбільш комфортним благодійником для потребуючих.**

### **Українці схильні застосовувати різні стратегії:**

- ✘ для вирішення проблем громади «точками звернення» найчастіше є соціальні мережі, місцевий бізнес і політики;
- ✘ для індивідуальних проблем — сім'я і найближче оточення,
- ✘ для більш індивідуальних потреб — церква.

Останніми за пріоритетністю звернень є бізнес, громадські організації та політики (депутати).

- ✘ Бізнес і політики мають негативну конотацію через стійке асоціювання їхніх благодійних проектів з корисливими мотивами відмивання коштів чи піару.
- ✘ Громадські організації асоціюються з наданням консультативних форм допомоги, які часто не зараховуються населенням до сфери благодійництва, а також з грантоїдством.

## Мешканці західних областей більш схильні звертатися до звичайних людей і церкви, а східних — до фондів і найменше до звичайних людей.

- ✗ звернення до звичайних людей: захід — 49%, центр — 49%, південь — 44%, схід — 23%
- ✗ звернення до церкви: захід — 22%, центр — 12%, південь — 9%, схід — 7%
- ✗ звернення до благодійних фондів: захід — 25%, центр — 38%, південь — 41%, схід — 30%

## Найчастіше надають допомогу До кого б звернулись за допомогою





**Ключовою перевагою фондів українці вважають те, що вони фінансують масштабні коштовні проекти.**

**Збірний імідж благодійних фондів є радше негативним, ніж позитивним.** Респонденти вагаються, чи справді благодійні фонди надають допомогу на постійній основі, відкриті до співпраці з громадськістю і розуміють потреби суспільства. Їм часто приписують те, що вони формують клас залежних від допомоги осіб чи груп, не вирішуючи соціальних проблем.

**Простежуються негативні акценти на роботі фондів:**

- ✗ критика за витрати коштів на утримання інфраструктури та персоналу
- ✗ згадки про гучні скандали довкола зловживань пожертвами
- ✗ звинувачення у створенні фондів заради оптимізації податків
- ✗ підозра у корисливості, роботі на імідж, залученні виборчих голосів.

Українці не ознайомлені з дослідницькими, організаційними та фінансовими активностями, які здійснюють благодійні фонди.

**Серед найважливіших факторів, які формують відчуття довіри до благодійних фондів, називають:**

- ✗ авторитет (величина та репутація)
- ✗ термін роботи
- ✗ активність
- ✗ поінформованість респондентів про результати діяльності
- ✗ наявність відкритої звітності

## Найвищим рівнем довіри в Україні користуються міжнародні благодійні фонди.

Довіра до них є посередньою: їм «як довіряють, так і не довіряють». Таке ж ставлення притаманне іншим типам фондів: створеним діаспорою, громадськими ініціативами, національним, місцевим, іменним. Тим фондам, які створені бізнесом і політиками, респонденти швидше не довіряють.

### Середнє значення довіри

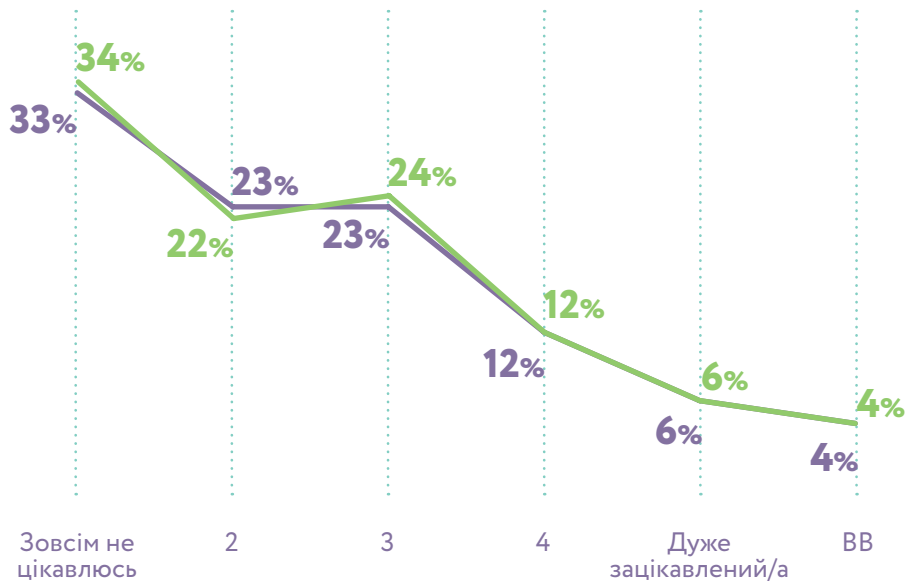
за 5-бальною шкалою,  
де 1 – Зовсім не довіряю, а 5 – Цілком довіряю

<b>3,33</b>	Міжнародні БФ	<b>2,92</b>	БФ, які є іменними фондами
<b>3,18</b>	БФ, які створила діаспора	<b>2,90</b>	Місцеві БФ
<b>3,17</b>	БФ, які виникли як громадська ініціатива	<b>2,52</b>	БФ, які створив бізнес
<b>2,94</b>	Загальноукраїнські БФ	<b>2,19</b>	БФ, які створили політики

## Зацікавленість населення діяльністю благодійних фондів — нижче середнього.

**2,31** загальний індекс зацікавлення благодійними фондами в Україні

● зацікавленість БФ у місті респондента ● в Україні загалом



**Більшість українців дізнаються про діяльність благодійних фондів з загальнонаціонального телебачення** (у великих містах — 33%, інші населені пункти — 40-47%). Частково це пов'язано з тим, що низка фондів фінансується представниками великого бізнесу, які є власниками національних телеканалів: останні активно висвітлюють роботу іменних фондів з метою формування позитивного іміджу своїх засновників.

## З яких джерел Ви переважно дізнаєтесь про діяльність благодійних фондів?



### **З яких джерел Ви б хотіли дізнаватись про діяльність благодійних фондів?**



Найчастіше **респонденти чули про ініціативи:**  
Фонду Ріната Ахметова,  
Фонду Віктора Пінчука,  
Міжнародного благодійного фонду «Карітас України»,  
благодійного фонду «Таблеточки»,  
Міжнародного фонду «Відродження».

## Які з перерахованих благодійних фондів Ви знаєте?

(з підказкою із запропонованого списку благодійників)



# Довіра до благодійних фондів і культура благодійництва в Україні:

## **ЯК ДОСЯГТИ ЯКІСНИХ ЗМІН?**

### **Респонденти радять:**

#### **Запроваджувати освітні програми і співпрацю зі школами:**

популяризувати різні форми благодійності, підвищувати рівень грамотності щодо можливих благодійних практик і співпраці з профільними фондами.



## **Працювати над подоланням недовіри:**

долати вакуум інформації і підзвітності, поширювану інформацію робити більш доступною і зручною, систему фінансування і отримання допомоги – прозорими й постійно оновлюваними.

## **Формувати активну комунікаційну позицію:**

- ✗ використовувати різні тактики інформування залежно від цільової аудиторії;
- ✗ ознайомлювати з важливими соціальними проблемами і можливими способами їх вирішення;
- ✗ демонструвати досягнення і результати діяльності;
- ✗ підтримувати зворотній зв'язок з отримувачами допомоги.

## **Шукати локальних лідерів,**

які користуються довірою і візьмуть на себе роботу з активізації населення, творення соціальних мереж взаємодопомоги.

## Роз'яснювати переваги інституціоналізованої благодійності, адже це:

- ✗ гарантує прозорість,
- ✗ дозволяє більш ретельно визначити групи пріоритетних бенефіціарів та їх потреби,
- ✗ сприяє реалізації масштабних проєктів,
- ✗ гарантує максимально ефективне цільове використання коштів.

## Що може зміцнити Вашу довіру до благодійних фондів?

*початок гістограми*



*продовження гістограми*



# Як стимулювати благодійність і **популяризувати діяльність благодійних фондів?**

**Активно  
використовувати  
потенціал  
волонтерства,**

а не лише прохання надати  
матеріальний/фінансовий ресурс.

**Експериментувати  
з цікавими,  
емоційно  
привабливими  
формами  
залучення коштів:**

аукціонами, балами,  
марафонами, флешмобами.

**Ініціювати  
креативні  
і доступні форми  
допомоги,**

які, — крім практичної  
користі, — формують  
культуру благодійності  
і усвідомлення того,  
що навіть прості речі  
та невеликі кроки  
можуть творити якісні  
суспільні зміни.

## **Запроваджувати програми з популяризації благодійності у школах та ЗМІ:**

- ✗ *підкреслювати переваги для суспільства від благодійних ініціатив (зростання рівня соціальної відповідальності, захищеність кожного члена суспільства, зростання згуртованості);*
- ✗ *широко висвітлювати у ЗМІ успішні кейси зі сфери благодійності.*

## **Залучати людські та фінансові ресурси через наявні соціальні мікрооб'єднання активістів:**

адже вони мають досвід вирішення проблем громад, їх представники здатні мобілізувати ресурс і часто мають високий авторитет, який автоматично пошириться на репутацію фонду.

## **Надавати фахову підтримку активним об'єднанням, які**

прагнуть працювати у сфері благодійності.

# Вдосконалення роботи благодійних фондів: **на що слід звертати увагу?**

## **Інформувати населення про механізми й етапи роботи фонду:**

- ✗ *висвітлювати всі види діяльності, які виконуються для ефективного надання цільової допомоги;*
- ✗ *чітко роз'яснювати підстави і форми звернення за допомогою;*
- ✗ *оголошувати терміни надання відповіді на запити про допомогу;*
- ✗ *звітувати про виконані ініціативи – створюючи тим самим можливість для благодійників розділити успіх справи;*
- ✗ *вести відкриту фінансову звітність;*
- ✗ *бути відкритими для громадського контролю.*

Відкрито пояснювати **переваги співпраці з фондами і суть їх посередництва** для надання благодійної допомоги.

### **Завжди залишатись «на слуху» —**

назва фонду повинна спонтанно приходити на думку в разі виникнення проблеми. Задля цього варто:

- ✗ *зберігати високу активність в інформаційному просторі (соціальних мережах, традиційних ЗМІ, на міських заходах);*
- ✗ *постійно оновлювати інформацію про поточні ініціативи, потреби, труднощі, перемоги;*
- ✗ *ставати ближчими і зрозумілішими — успіхам і невдачам фонду мають співпереживати.*

### **Чітко окреслювати потреби і цілі в рамках конкретної ініціативи.**

З цією метою потрібно:

- ✗ комунікувати і співпрацювати з органами влади, експертною спільнотою, громадою, щоб визначити пріоритетні проблеми і способи їх вирішення;
- ✗ включатись в обговорення локальних чи ширших соціальних проблем, що сприятиме залученню до діалогу нової аудиторії, появі нових ідей, пропозицій співпраці.

### **Залучати додатковий**

**ресурс:** наприклад, просити волонтерів допомогти роботою (організація концерту, ярмарку, благоустрій території), а громаду — віддячити волонтерам.

# Методологія дослідження: **ЯК ВСЕ ВІДБУВАЛОСЬ?**

Для вивчення сфери благодійності в Україні  
поєднано 2 методи дослідження:

## **якісне**

- × фокус-групові дискусії
- × вибірка: 10 фокус-груп по 8 осіб
- × квоти: регіон, тип населеного пункту, гендер
- × тривалість: 2 години

*тривалість дослідження:*  
05.06.2019 – 10.06.2019

## **кількісне**

*помилка репрезентивності +/- 2,2%*

- × загальнонаціональне анкетне опитування
- × вибірка: 2 000 осіб
- × тип вибірки: репрезентативна квотна пропорційна
- × квоти: регіон, тип населеного пункту, гендер, вік
- × метод: особисте інтерв'ю
- × техніка: офлайн анкета із закритими і відкритими запитаннями

*тривалість дослідження: 25.07.2019 – 08.08.2019*



## Здійснення аналітики відбувалось в такій послідовності:

на I етапі проводився цикл фокус-груп, що дозволило:

- ✗ ідентифікувати, як українці розуміють благодійність;
- ✗ виявити ставлення до благодійності загалом і до благодійних фондів, зокрема;
- ✗ дослідити мотиви і бар'єри на шляху здійснення благодійної діяльності;
- ✗ розглянути чинники, що спонукають українців активніше долучатись до благодійних практик.

На основі відповідей учасників фокус-груп було розроблено анкету для кількісного опитування. Реалізація фокус-групових дискусій дозволила глибше вивчити сферу благодійності та виявити кейси, що переважають у повсякденному житті людей, формують їх звички й усталені моделі поведінки.

на II етапі відбулось загальнонаціональне анкетне опитування, результати якого дали змогу розглянути регіональні та соціально-демографічні особливості функціонування сфери благодійності в країні.

## Соціально-демографічний портрет респондентів

\*учасників кількісного дослідження

### Гендер

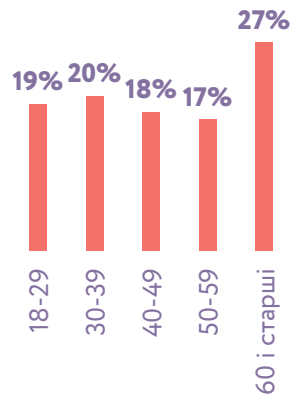


46%

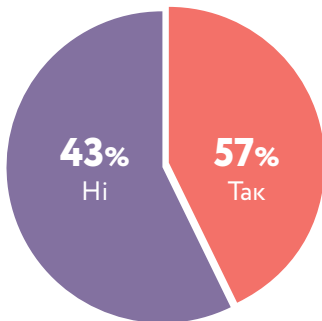


54%

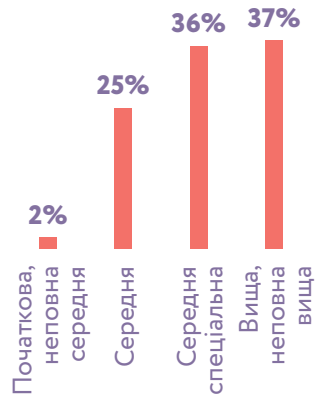
### Вік



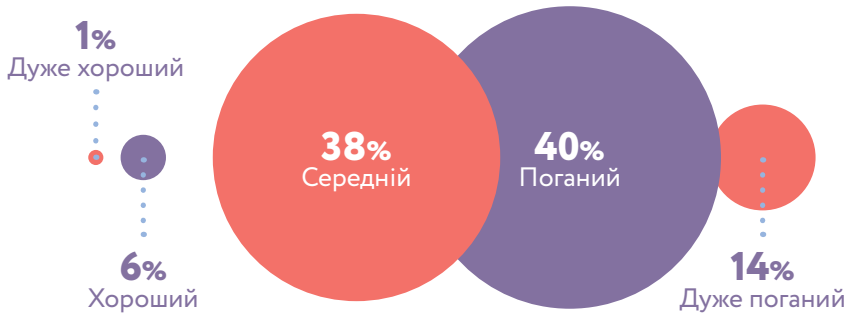
### Зайнятість



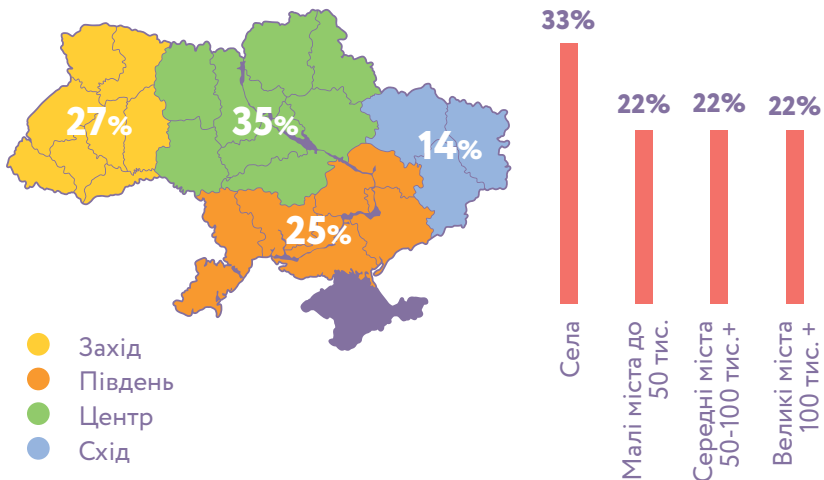
### Освіта



### Матеріальний стан



### Населені пункти



провулок Рильський 6, Київ  
+38 068 685 64 91

[info@zagoriy.foundation](mailto:info@zagoriy.foundation)

facebook

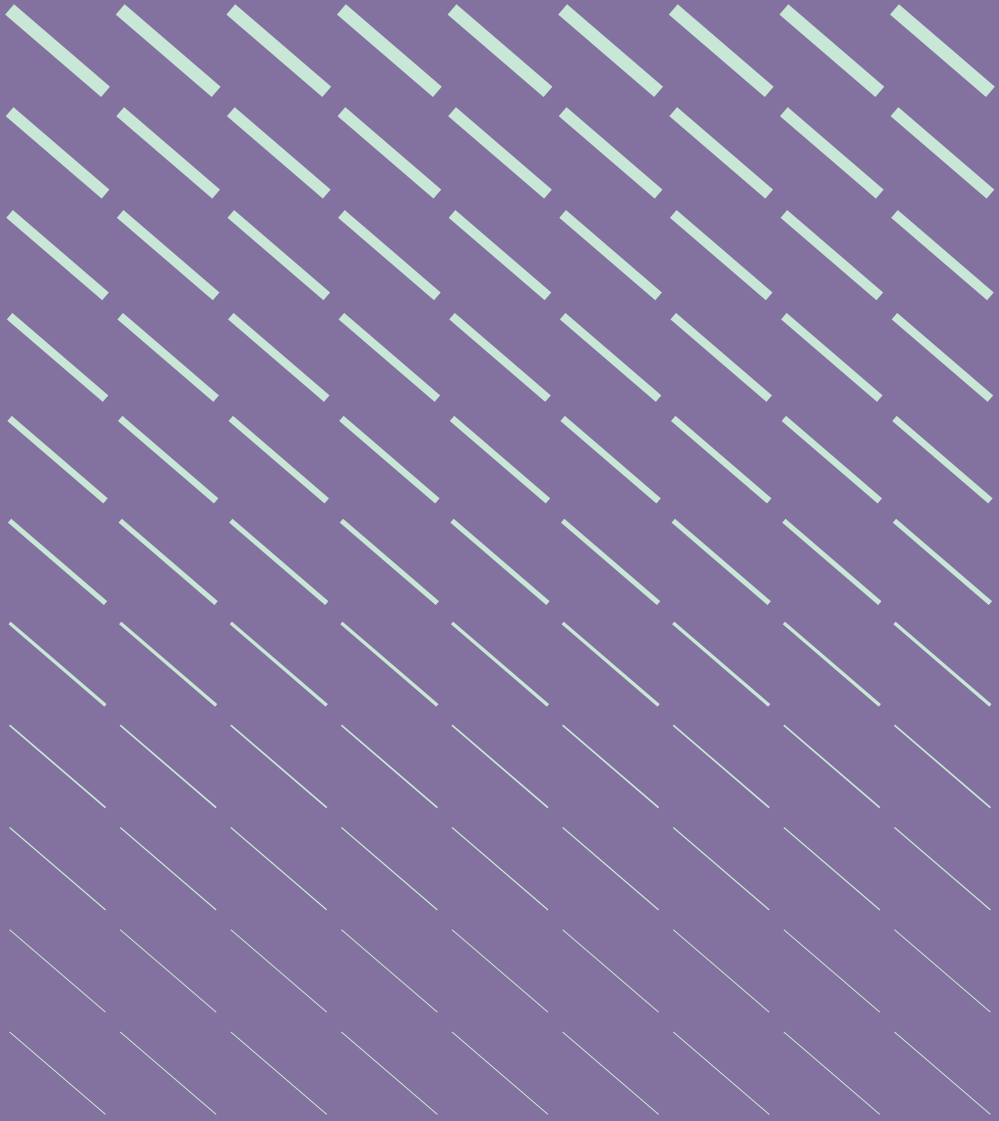
[www.fb.com/zagoriyfoundation](http://www.fb.com/zagoriyfoundation)

instagram

[www.instagram.com/zagoriy.foundation](http://www.instagram.com/zagoriy.foundation)

<https://zagoriy.foundation>





zagoriy  
foundation