zagoriy foundation

Щедрий вівторок

ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ БЛАГОДІЙНОСТІ

2025

ВСТУП

Загальнонаціональне соціологічне дослідження сфери благодійності для Zagoriy Foundation та ініціативи «Щедрий вівторок» є щорічною традицією. В такий спосіб ми моніторимо зміни, тенденції та ключові показники сфери, аби наші колеги по сектору та всі небайдужі мали якісну основу для ухвалення рішень й побудови стратегії свого розвитку. У 2025 році ми провели дослідження з командою Центром соціальних і маркетингових досліджень «СОЦИС».

Особливу увагу ми приділили бар'єрам, які змушують людей припинити допомогу або взагалі не долучатись до неї. Ми обрали цей вектор, зважаючи на важливу подію 2025 року — згортання програм та проєктів, а згодом і припинення роботи USAID. Це стало великим викликом для громадських та благодійних організацій, які мусили швидко знайти заміну одному з найбільших міжнародних донорів й переорієнтувати свої фандрейзингові стратегії. Зокрема — шукати українські джерела фінансування. Наслідки цієї події відчутні досі.

Одним із важливих трендів, який оформився й посилився з минулого року, є поступовий перехід українців від ситуативної й емоційної допомоги до спланованої та послідовної. Ми би хотіли вірити, що так відбувається через більш свідоме ставлення до благодійності, проте це не зовсім так. Причинами посилення цього тренду є виснаження ресурсів, емоційна втома та досвід особистих втрат, які, на жаль, є варіантом норми життя під час війни. Разом із тим благодійність четвертий рік поспіль лишається масовою, навіть попри кризу довіри до фондів. Про все це — далі.

Ми сподіваємось, що це дослідження стане у пригоді громадським та благодійним організаціям, а також допоможе бізнесам та державним інституціям знайти підтримку одне в одному та в українцях.

ЗМІСТ

Ключові показники 5

Тенденції 8

Надавачі допомоги: скільки, як та чому в Україні допомагають? 16

Отримувачі допомоги 31

Довіра до бізнесів із соціальною відповідальністю — зростає? 41

Довіра до благодійних організацій — у кризі? 46

Портрет респондента 51

МЕТОДОЛОГІЯ

Дослідження було проведено у три етапи:

1

ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНЕ КІЛЬКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

Метод: CATI (телефонне інтерв'ю)

Вибірка (N=2400 респондентів) квортна репрезентативна для населення України за віком (від 18 років), статтю, типом населеного пункту та регіону проживання (окрім тимчасово окупованих територій).

Термін проведення: вересень - жовтень 2025 року.

2

КІЛЬКІСНЕ ОПИТУВАННЯ ОТРИМУВАЧІВ БЛАГОДІЙНОЇ ДОПОМОГИ

Метод: самостійне заповнення Google-форми

Вибірка: 336 респондентів, які отримували благодійну допомогу впродовж останнього року, віком від 18 років.

Термін проведення: жовтень - листопад 2025 року.

3

ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ ПРО БАР'ЄРИ ТА МОТИВИ ЗДІЙСНЕННЯ БЛАГОДІЙНОСТІ

Метод: 4 онлайн фокус-групи

Вибірка квотна репрезентативна для населення України за віком (від 18 років), статтю, типом населенного пункту та регіоном проживання (окрім тимчасово окупованих територій): 6 осіб, які донатять мінімум 10% від свого доходу; 6 осіб, які волонтерять мінімум 10% від свого робочого часу; 6 осіб, які донатили та/чи волонтерили, але припинили; 6 осіб, які не донатять і не волонтерять взагалі.

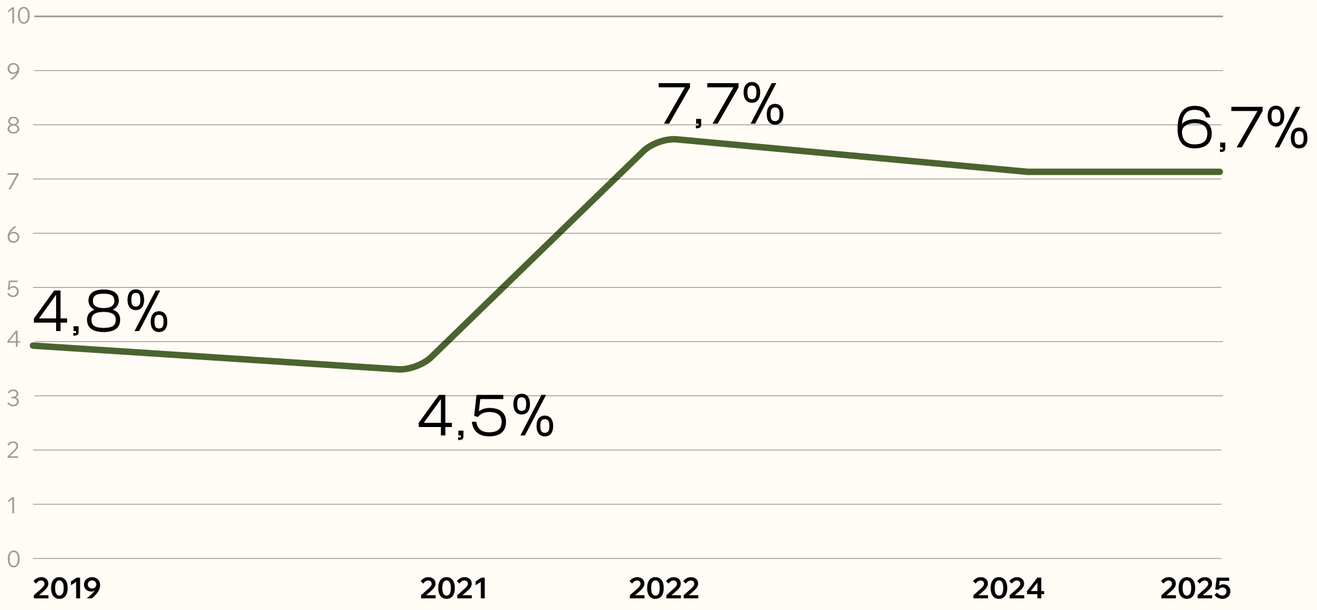
Термін проведення: жовтень 2025.

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

6,68%

Індекс поширення благодійності



N=2400

УКРАЇНЦІ ОЦІНЮЮТЬ ПОШИРЕНІСТЬ БЛАГОДІЙНОСТІ НА 6,7 БАЛА ІЗ 10.

Після піку залученості у перші роки повномасштабного вторгнення, суспільне відчуття «масовості благодійності» дещо знизилось.

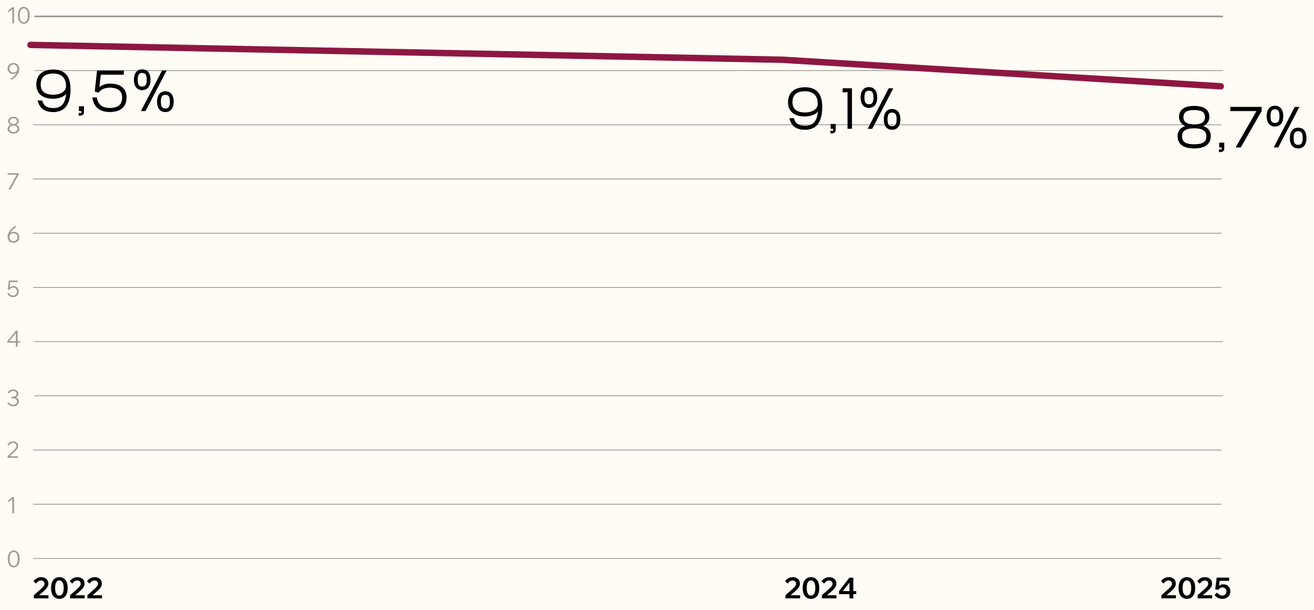
Ймовірними причинами є **втома від зборів та перехід підтримки у більш тиху, рутинну фазу.**

Попри це, понад 2/3 респондентів сприймають благодійність як достатньо поширене явище — це свідчить, що вона **залишається частиною повсякденної поведінки** більшості українців.

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ

8,74%

Індекс необхідності благодійності



N=2400

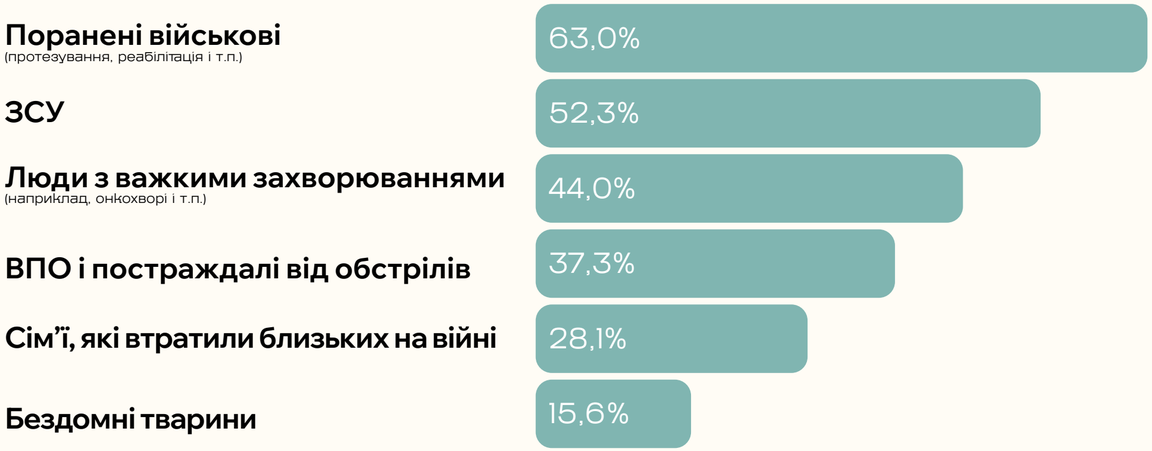
ОЦІНКА ВАЖЛИВОСТІ БЛАГОДІЙНОСТІ НА 8,7 БАЛА З 10 ЗАЛИШАЄТЬСЯ ВИСОКИМ ПОКАЗНИКОМ. ПРОТЕ СПОСТЕРІГАЄМО ТРЕНД ДО ЗНИЖЕННЯ ПОРІВНЯНО З 2024 ТА 2022 РОКАМИ.

У 2022 році, в умовах шоку та загальної мобілізації, оцінка важливості благодійності наближалася до максимуму шкали (≈ 9,5). Зараз же українці продовжують вважати благодійність дуже потрібною, але **ефект надзвичайної ситуації** починає поступатися **раціональному розумінню системності допомоги.**

ТЕНДЕНЦІЇ

ТЕНДЕНЦІЇ

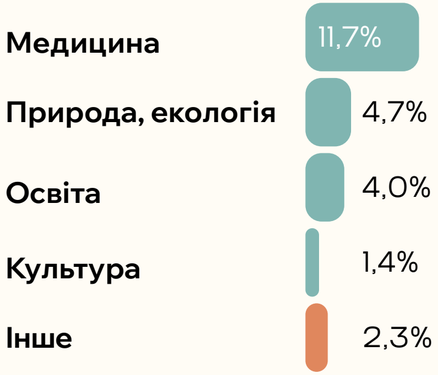
3. Хто чи що, на Вашу думку, наразі найбільше потребує благодійної допомоги в Україні?



КОМУ, НА ДУМКУ УКРАЇНЦІВ, ДОПОМОГА НАЙБІЛЬШ ПОТРІБНА?

Найчастіше згадують поранених військових (63%), ЗСУ (52%) і людей із важкими хворобами (44%). Фокус на військових і медичній реабілітації стабільно зберігається третій рік поспіль.

Тематика допомоги ВПО (2025 - 37%) поступово знижується (2023–24 рр. була ~45%).Соціально-гуманітарні напрями ("сім'ї загиблих", "бездомні тварини") тримають середні позиції — 15–28%. Культурні, освітні, екологічні теми залишаються на периферії (до 5%).



N=2400

МОТИВИ УЧАСТІ У БЛАГОДІЙНОСТІ

4. Чому, на Вашу думку, люди в Україні донатять і волонтерять?

N=2400

МОТИВИ УЧАСТІ У БЛАГОДІЙНОСТІ

У 2025 році рішення українців про те, чи долучатись їм до благодійності й далі ґрунтується на внутрішніх переконаннях, а не на соціальному тиску. Насамперед йдеться про **співчуття** — цей мотив назвали 2/3 опитаних. Помітно посилилася, порівняно з попередніми роками, **потреба бути частиною спільноти** (38%).

Важливі також **власний досвід втрат або потреб** (33%) і **вдячність за отриману допомогу** (27%).

Молодь (18–39) частіше говорить **про бажання бути частиною спільноти, особистий досвід і вплив медіа,** тоді як старші (60+) — **про віру.**

Жінки частіше за чоловіків діють із **співчуття** (70% vs 64%).

Донатори з вищою освітою частіше допомагають **усвідомлено**, з почуття солідарності (40%), досвіду втрат (35%) і вдячності (25%), а не релігійних мотивів.

Студенти частіше посилаються на **соціальні мотиви** — бажання бути частиною спільноти (41%) і щоб інші бачили, як вони допомагають (34%).

Найменш забезпечені частіше апелюють до **віри**, тоді як **заможніші** рідше говорять про співчуття.

ВПО частіше реагують на **публічні заклики у ЗМІ/соцмережах** (18% проти 7% серед постійних мешканців).

Патріотичні або релігійні мотиви, характерні для перших років повномасштабної війни, поступово відходять на другий план. Благодійність стає **більш усвідомленою та індивідуальною** — менше демонстративності, більше персональної емпатії та системності.

МОТИВИ УЧАСТІ У БЛАГОДІЙНОСТІ

1 ЗАХИСТ УКРАЇНИ ТА СВОЇХ ЛЮДЕЙ

«ЯКЩО СУСПІЛЬСТВО НЕ ОБ'ЄДНАЄТЬСЯ ТРОШКИ МІЦНІШЕ... ВІЙНА ПРИЙДЕ ДО НАС... ЦЕ НАЙБІЛЬША МОТИВАЦІЯ - ЩОБ ЗБЕРЕГТИ УКРАЇНУ»

(активна волонтерка)

«ВОЛОНТЕРИ - ЦЕ ЛЮБОВ ДО ВІТЧИЗНИ»

(активний донатор)

2 ОСОБИСТІ ЗВ'ЯЗКИ З ВІЙСЬКОВИМИ

«МІЙ ЧОЛОВІК ПІШОВ У 2022 РОЦІ І ЗАГИНУВ... ПОТІМ ЗЯТЯ ЗАБРАЛИ, ШВАГРА - І МИ ПОЧАЛИ ЗНОВУ ВОЛОНТЕРИТИ»

(активна волонтерка)

«ПЛЕМІННИК ПІШОВ В АТО... МИ ВСІМ СЕЛОМ ЗБИРАЛИ ГРОШІ І ХАРЧІ»

(жінка, яка скоротила благодійну діяльність)

3 ВДЯЧНІСТЬ І ВІДЧУТТЯ ОБОВ'ЯЗКУ

«МИ СПИМО В ТЕПЛОМУ ЛІЖКУ... СТРАШНО ПОДУМАТИ, В ЯКИХ УМОВАХ ХЛОПЦІ»

(активна донаторка)

«МИ МАЄМО ВСІ ДОНАТИТИ... ЦЕ МАЄ БУТИ, ЯК ПОЧИСТИТИ ЗУБИ»

(активна донаторка)

4 ЕМПАТІЯ І ЛЮДЯНІСТЬ

«БАЧИЛА БАБУСЬ... ЛІФТИ НЕ ПРАЦЮВАЛИ, ЇЖІ НЕ БУЛО... ХОДИЛА ПО ПОВЕРХАХ, РОЗНОСИЛА ЇЖУ, РОБИЛА ПЕРЕВ'ЯЗКИ»

(активна волонтерка)

«РАЗ НА ТИЖДЕНЬ НА САЛТІВЦІ РОЗДАЄМО ЇЖУ ПЕНСІОНЕРАМ... Я ЇМ, МАБУТЬ, ЗОЛОТО ДАРЮ - ТАК ВОНИ ДЯКУЮТЬ»

(активний волонтер)

5 ВНУТРІШНЯ ВИНАГОРОДА: СЕНС, ГОРДІСТЬ, «ОЧІ ЛЮДЕЙ»

«НАЙЦІННІШЕ - БАЧИТИ ОЧІ, ЯКІ ПІСЛЯ СЛІЗ СТАЮТЬ РАДІСНИМИ І ЩАСЛИВИМИ»

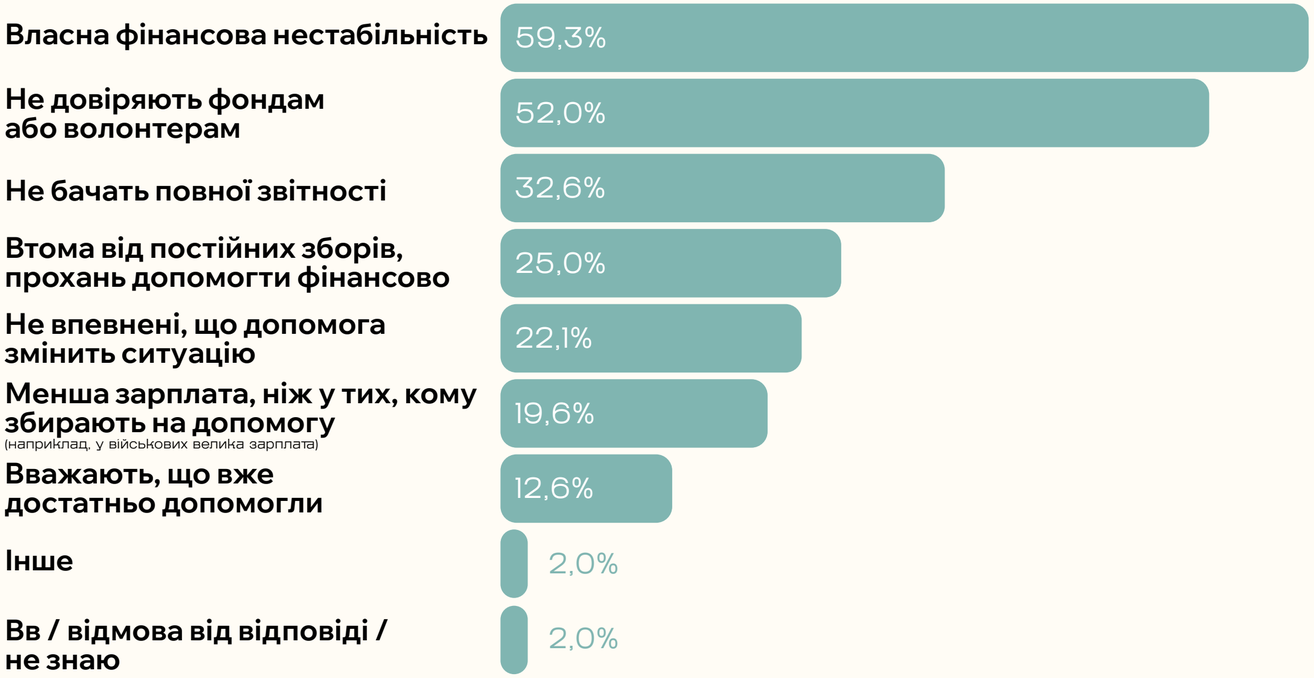
(активна волонтерка)

«Я ВІДЧУВАЛА ГОРДІСТЬ ЗА СЕБЕ, ЗА СВОЮ РОДИНУ... ЩО Я ПАТРІОТКА ДЕРЖАВИ, ПОКАЗУВАЛА ЦЕ ДОНЕЧЦІ»

(жінка, яка припинила допомагати)

БАР'ЄРИ БЛАГОДІЙНОСТІ

5. Які з цих причин, на Вашу думку, стримують людей від надання благодійної допомоги та волонтерства?



N=2400

У 2025 році головними перепонами українці вважають **фінансову нестабільність (59%) і недовіру до фондів (52%).** Частка бар'єрів, пов'язаних із фінансами, зросла порівняно з 2024 роком (≈50%), а рівень недовіри за три роки майже подвоївся (2022 р. ≈30%).

Освічені та кваліфіковані українці (вища освіта і кваліфіковані фахівці) частіше нарікають на відсутність звітності й прозорості, тоді як **менш забезпечені, люди з повною середньою освітою і респонденти 60+** — на власні фінансові труднощі.

"Втома від зборів" (25%) і відчуття **"я вже допоміг"** (13%) свідчать про **емоційне виснаження** донаторів: допомога і далі є, але частіше — у менш регулярній формі. Робітники промислового та аграрного сектору частіше за інших вважають, що вони вже достатньо допомогли і мають меншу зарплату, ніж у тих, кому допомагають.

Загалом сектор стикається не з байдужістю, а з **кризою довіри та ресурсів** — люди хочуть бачити результат своїх внесків.

БАР'ЄРИ БЛАГОДІЙНОСТІ

1 ФІНАНСОВИЙ ТИСК І ВІДЧУТТЯ «МИ Й ТАК ДОНАТОРИ ЧЕРЕЗ ПОДАТКИ»

«БАГАТО ЛЮДЕЙ НЕ МОЖУТЬ СОБІ ДОЗВОЛИТИ ...»

(активна донаторка)

«МИ ПЛАТИМО ПОДАТКИ, ВІЙСЬКОВИЙ ЗБІР... ФАКТИЧНО ВСІ ПРАЦЮЮЧІ Є ДОНАТОРАМИ»

(чоловік, що не донатить і не волонтерить)

2 ЕМОЦІЙНА ВТОМА, ВІЙНА БЕЗ ГОРИЗОНТУ, ТРАВМИ

«ЛЮДИ ВТОМИЛИСЯ ВІД ВІЙНИ, ВІД ЗБОРІВ, ВІД ВОЛОНТЕРСТВА... СТАН ТАКИЙ, ЩО ЛИШЕ ПОГІРШУЄТЬСЯ»

(чоловік, що не донатить і не волонтерить)

«МІЙ ЧОЛОВІК ЗАГИНУВ... ПІСЛЯ ЦЬОГО У МЕНЕ ПОВНЕ РОЗЧАРУВАННЯ... ТАКЕ НЕХТУВАННЯ ЛЮДСЬКИМ ЖИТТЯМ З БОКУ ДЕРЖАВИ»

(жінка, що перестала волонтерити)

«КУДИ МИ НЕ ЗВЕРТАЛИСЬ... НАМ КАЗАЛИ: НЕМА НІКОГО, І ВІДПОВІДІ НІЯКОЇ... ДУЖЕ БОЛЯЧЕ»

(про племінника, який зник безвісті)

3 НЕДОВІРА ДО ДЕРЖАВИ: КОРУПЦІЯ, БЕЗКАРНІСТЬ, НЕ ЦІЛЬОВЕ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

«КОЛИ ПРИЙШОВ ДО ВЛАДИ, ОБІЦЯВ: ВСІ БУДУТЬ СИДІТИ... ХОЧ ОДНА ЛЮДИНА Є НАКАЗАНА?»

(жінка, що не донатить і не волонтерить)

«МИ ЧУЄМО, ЩО ТАКЕ, АЛЕ НЕ ЗНАЄМО, ЧИМ ЦЕ ЗАКІНЧИТУЄТЬСЯ... ПОКЛАЛИ ПІД СКАТЕРТИНУ, І ВОНО ТАМ ЛЕЖИТЬ»

(жінка, що скоротила допомогу, про викриття корупції та розкрадання гуманітарної допомоги)

4 НЕДОВІРА ДО СЕКТОРУ: ПСЕВДОВОЛОНТЕРИ, «СХЕМИ» І НЕЯКІСНІ ГУМАНІТАРНА ДОПОМОГА

«ВІДКРИЛА КРУПИ - БУЛА В ШОЦІ... ЧЕРВ'ЯКИ, МІЛЬ»

(активна волонтерка)

«НЕ МОЖЕ ЛЮДИНА, ЯКА НЕ МАЄ ДОХОДУ, ЗАЙМАТИСЯ ЧИСТО ПРОЗОРИМ ВОЛОНТЕРСТВОМ... БАГАТО БЕРУТЬ «ДЛЯ КОГОСЬ», А НАСПРАВДІ БЕРУТЬ СОБІ»

(жінка, яка не донатить і не волонтерить, про заробітну плату волонтерам зі зборів)

5 ВІДЧУТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕСПРАВЕДЛИВОСТІ

«СУСІДИ КУПЛЯЮТЬ НОВІ МАШИНИ, А Я ВІДДАЮ... ЦЕ ЇХНЄ ЖИТТЯ, АЛЕ...»

(активна волонтерка)

«ОСТАННЄ ВІДДАЄШ, А ХТОСЬ НАВІТЬ ЕЛЕМЕНТАРНЕ НЕ ВІДДАЄ... ПОВНА НЕДОВІРА ДО ВЛАДИ»

(жінка, яка скоротила допомогу, про те, що представники влади не донатять)

БАР'ЄРИ БЛАГОДІЙНОСТІ
КРИТЕРІЇ ДОВІРИ

1

ПЕРСОНАЛЬНА РЕПУТАЦІЯ ЛІДЕРА

(«ЗНАЮ ЇЇ/ЙОГО ДО ВІЙНИ», «БАЧУ, ЯК ЖИВЕ», «НЕ БУЛО ЧОРНОГО ПІАРУ»)

2

ПРОЗОРІСТЬ

(СКРІНИ ДОНАТІВ, ЧЕКИ, ФОТОЗВІТИ, ЩОДЕННІ ОНОВЛЕННЯ СУМИ)

«ВОНИ КОЖНОГО ВЕЧОРА РОБЛЯТЬ СКРІНШОТИ ДОНАТІВ... ВИДНО, ЩО ПРОХОДИТЬ, ПЛЮС ОКРЕМО ВІДПИСУЮТЬ ГОТІВКУ»

(волонтерка про місцеву організацію)

3

КОНКРЕТНИЙ РЕЗУЛЬТАТ:

(ВІДЕОЗВІТ ЯК КУПЛЕНЕ АВТО ПРАЦЮЄ АБО ЯК ЙОГО ОБСТРІЛЯЛИ, ГУМАНІТАРКУ РОЗДАЮТЬ ВІЙСЬКОВИМ НА ФРОНТІ, ДРОН АТАКУЄ)

«Я НЕ ЛЮБЛЮ ДИВИТИСЯ НА РОЗРИВАННЯ ТІЛ І КРОВ, АЛЕ ЦІ ВІДЕО ПОКАЗУЮТЬ РЕАЛЬНИЙ РЕЗУЛЬТАТ»

(жінка, що скоротила донати)

4

СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЗБОРІВ:

НА ДРОНИ, НА РЕАБІЛІТАЦІЮ, НА ХАРЧУВАННЯ НА ФРОНТІ, А НЕ ПРОСТО «БАНКА», ЯКА ПОСТІЙНО ВІДКРИТА.

5

ВІДСУТНІСТЬ ДЕМОНСТРАТИВНОЇ РОЗКОШІ У ТИХ, ХТО ЗБИРАЄ.

БАР'ЄРИ БЛАГОДІЙНОСТІ «ПІРАМІДА ДОВІРИ»

1

НАЙВИЩА ДОВІРА СПОСТЕРІГАЄТЬСЯ ДО КОНКРЕТНИХ ЛЮДЕЙ, ЯКИХ ЗНАЮТЬ ОСОБИСТО

«Я ДОНАТИЛА ТІЛЬКИ У ДВОХ ПОДРУЖОК — ЇХНІ ЧОЛОВІКИ СЛУЖАТЬ... ВЗЯЛА РАХУНОК БРИГАДИ І ВІДПРАВЛЯЛА ТУДИ. ТАК, ЩОБ ДЕСЬ НА ВУЛИЦІ ДОНАТИТИ — НЕ ЗНАЮ, Я ЧОМУСЬ НЕ ДОВІРЯЮ»

(активна волонтерка)

«У НАС ГРУПА В VIBER... ВСІ МЕНЕ ЗНАЮТЬ, ДОВІРЯЮТЬ, ЩО Я НЕ ВКРАДУ»

(активний донатор про збори в ОСББ)

2

ВИСОКА ДОВІРА Є ДО МІСЦЕВИХ/ЛОКАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ З ТРИВАЛИМ ТРЕКОМ І ДО ПРОЗОРОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

«ДІВЧАТА ШИЮТЬ АДАПТИВНИЙ ОДЯГ... ЇХ ЗНАЄ ВЕСЬ ЖИТОМИР... КОЛИ ВІДКРИВАЄТЬСЯ ЗБІР – ЗА ТРИ ДНІ ВІН ЗАКРИВАЄТЬСЯ»

(активна донаторка)

«ДОВІРА ЙДЕ ДО ТИХ, ХТО РОКАМИ ПРАЦЮЄ, ДАЄ ФОТОЗВІТИ... НОВА ОРГАНІЗАЦІЯ — ЛЮДИ НЕ МАЮТЬ ТАКОЇ ДОВІРИ»

(волонтерка)

3

ВИБІРКОВА ДОВІРА ЧЕРЕЗ РЕПУТАЦІЮ Й ПРОЗОРІСТЬ ДО ВЕЛИКИХ ФОНДІВ Й МЕДІЙНИХ ФІГУР

«З САМОГО ПОЧАТКУ ФОНД ПРИТУЛИ... МИ БАЧИЛИ ВІДГУКИ ХЛОПЦІВ...»

(активна волонтерка про довіру в 2022 році)

«Я ДОВІРЯЮ МАДЯРУ. ВІН КОЖНОГО ДНЯ ЗВІТУЄ СКІЛЬКИ КОШТІВ ЗІБРАВ, СКІЛЬКИ НЕ ВИСТАЧАЄ... БАГАТО ЛЮДЕЙ ЛЮБЛЯТЬ ДИВИТИСЯ ОЦІ ВІДОСИ МАДЯРА. ЦЕ ПОКАЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАЧАННЯ КОШТІВ. ПРОСТИЙ І ПРЯМИЙ»

(чоловік, який перестав донатити і волонтерити)

«ЯКЩО Я ДОВІРЯЮ ЛЮДИНІ, Я ЇЙ ВІДДАМ ОСТАННЄ... ЦЯ ЛЮДИНА ДО ОСТАННЬОЇ КОПІЙКИ ЗАВЕЗЕ ТУДИ, КУДИ ПОТРІБНО»

(про локального ветерана-лідера)

АЛЕ БУДЬ-ЯКИЙ СКАНДАЛ ОДРАЗУ З'ЇДАЄ ЧАСТИНУ ДОВІРИ.

4

НАЙНИЖЧА ДОВІРА — ДО ДЕРЖАВИ Й ПРЕДСТАВНИКІВ ВЛАДИ, ЗАДІЯНИХ У ПЕРЕДАЧІ ГУМАНІТАРКИ

«ПРОСТРОЧЕНІ ПРОДУКТИ», «ГНИЛІ МАТРАЦИ», «АНОНІМНІ СКЛАДИ»;

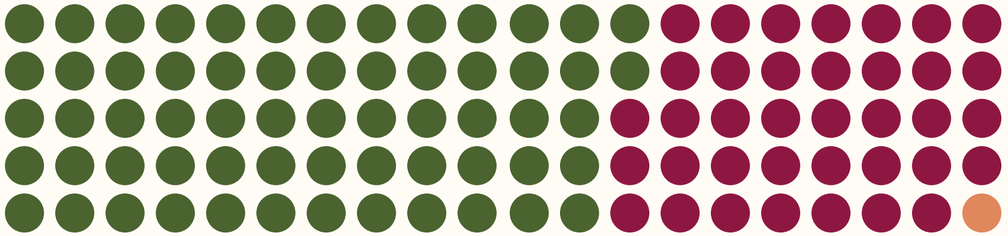
«ФУРИ, З ГУМАНІТАРКОЮ, ЯКІ РОЗВЕРТАЛИ І ВЕЗЛИ СОБІ НА СКЛАДИ»;

«ВІДСУТНІСТЬ ПОКАРАНЬ ВИКРИТИХ У КОРУПЦІЇ І ПІЙМАНИХ НА КРАДІЖКАХ».

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ: СКІЛЬКИ, ЯК ТА ЧОМУ В УКРАЇНІ ДОПОМАГАЮТЬ?

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

7. Чи надавали Ви протягом останніх 12 місяців благодійну допомогу або займались волонтерством?



62,0%
Так

37,2%
Ні, в мене немає такої можливості

0,8%
Вв / відмова від відповіді

N=2400

УЧАСТЬ У НАДАННІ ДОПОМОГИ

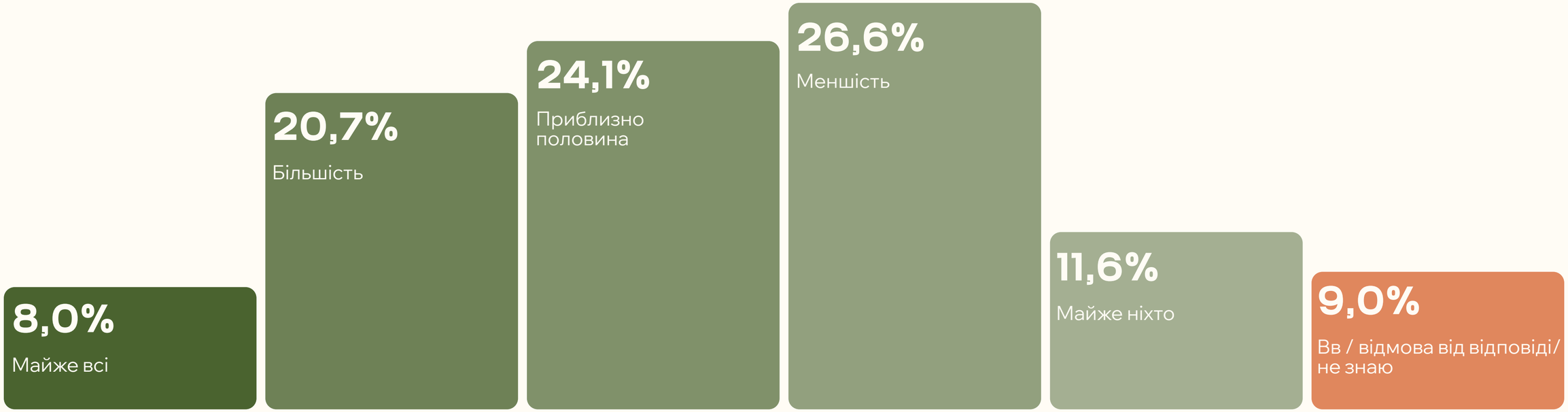
62% респондентів повідомили про участь у благодійності чи волонтерстві**, 37%** — не долучалися. Це помітно нижче, ніж показники самооціненої участі у 2023–24 рр. (≈ 80–85%). Отже, **рівень активної участі знижується**, що корелює зі зростанням фінансових обмежень і втоми.

Лише **8%** вважають, що «майже всі» з їхнього оточення допомагали, тоді як **понад половина** оцінює участь як помірну. Порівняно з 2024 р., де більшість вірила у “масовість допомоги”, нині бачимо **наближене до реальності сприйняття.**

Це свідчить, що благодійність **залишається поширеною,** але вже **не всеохопною.**

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

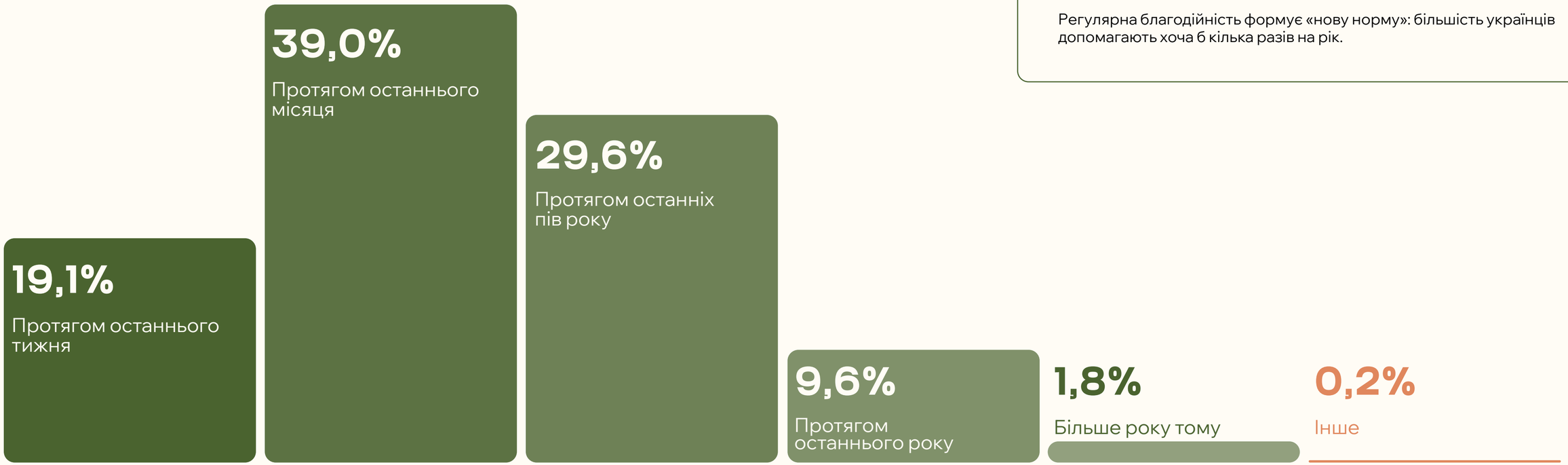
6. Як Ви вважаєте, скільки людей у Вашому найближчому оточенні надавали благодійну допомогу або волонтерили протягом останнього року?



N=2400

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

8. Коли Ви востаннє робили благодійний внесок чи волонтерили?



N=1487, 62% від усіх опитаних

ЯК ЧАСТО ДОНАТЯТЬ ТА ВОЛОНТЕРЯТЬ?

Більшість і далі залучається до благодійності раз на пів року і частіше, що дає змогу говорити про **сталий елемент поведінки.**

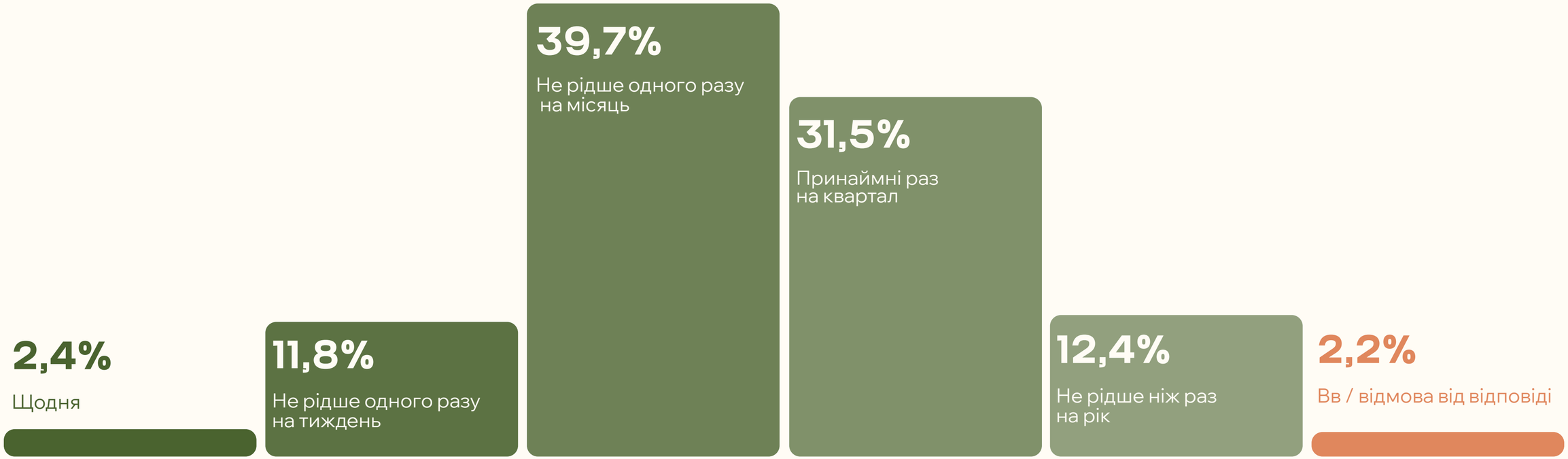
Серед активних респондентів: 19% допомагали останнього тижня, 39% — протягом місяця, 30% — пів року тому.

Також, можна засвідчити вироблення звички **допомагати регулярно.** Найбільша група допомагає **раз на місяць (40%)** або **раз на квартал (32%).**

Регулярна благодійність формує «нову норму»: більшість українців допомагають хоча б кілька разів на рік.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

10. Наскільки часто Ви в середньому надаєте благодійну допомогу (донатите) та/або займаєтесь волонтерством?



N=1487, 62% від усіх опитаних

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

9. У якому вигляді (формі) Ви здійснювали цю благодійність?

77,1%
Фінансова допомога (донати)

37,7%
Матеріальна допомога
(продукти, одяг, медикаменти і т.п.)

20,2%
Особиста праця
(плетіння сіток, збирання дронів, вигул безпритульних собак, доставка матеріальної допомоги, юридична або психологічна допомога тощо)

8,7%
Інформаційна допомога
(збирання коштів, участь у пікетах тощо)

0,1%
Інше

0,4%
Вв / відмова від відповіді

N=1487, 62% від усіх опитаних

ФОРМА УЧАСТІ

У 2025 році фінансова допомога зменшилася — донатять понад три чверті українців, що нижче ніж у 2024-му (85%) і майже на рівні 2023 року (76%)

Чоловіки частіше допомагають грошима, тоді як **жінки** — речами чи власною працею.

Молодші українці (18–39) — найактивніші у фінансовій допомозі, люди середнього віку (40–59) — у волонтерстві, а старші — у матеріальній допомозі.

Люди з вищою освітою та високим доходом частіше за інших надають перевагу грошовій допомозі; менш забезпечені компенсують нестачу коштів речами або часом.

Серед професійних груп фінансовій допомозі надають перевагу військові, підприємці та робітники в промисловості та сільському господарстві. Волонтерство обирають кваліфіковані фахівці, студенти й фрилансери. Матеріальну підтримку як свій основний формат благодійності частіше називають пенсіонери, домогосподарки та держслужбовці.

Загалом структура участі свідчить: **донати стають універсальною практикою,** а матеріальні й часові форми зберігають роль каналів для тих, хто має менше фінансових ресурсів, але не менше бажання допомагати.

ЕМОЦІЙНІ СТАНИ, ЯКІ ВІДЧУВАЮТЬ РЕСПОНДЕНТИ ПІД ЧАС ДОПОМОГИ

Люди в Україні **допомагають передусім із внутрішнього обов'язку,** а не "для галочки". Допомога сприймається не як подвиг, а як норма: "так треба", "я не можу не допомогти". Люди відчувають, що їхня дія щось змінює, і це знімає напругу та тривогу. Благодійність працює як спосіб впоратися з безпорадністю. Ми бачимо модель: **"я маю допомагати → я допомагаю → мені стає трохи легше".**

Для кожного четвертого важливою є віра у взаємність, що свідчить про **логіку взаємної підтримки у суспільстві, яке живе у постійній небезпеці.**

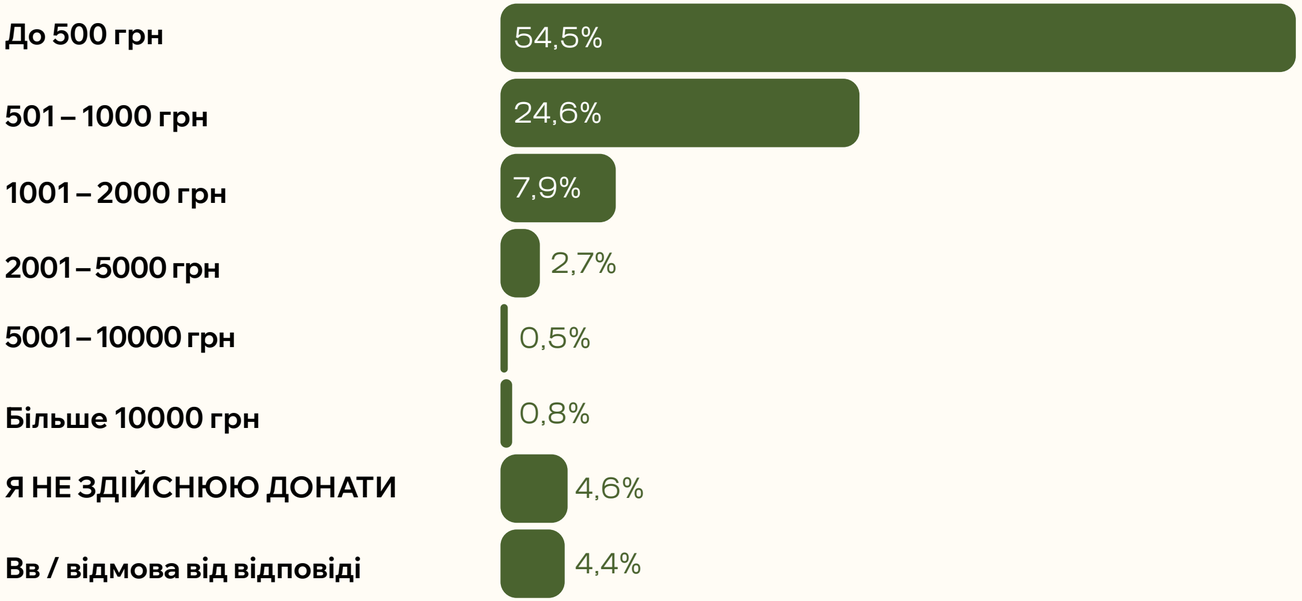
Для кожного п'ятого допомога дає внутрішню рівновагу й емоційне піднесення.

11. Які емоції Ви відчуваєте, коли допомагаєте?

N=1487, 62% від усіх опитаних

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

12. Якщо Ви надаєте фінансову допомогу, то який середній розмір Вашого одноразового донату?



N=1487, 62% від усіх опитаних

РОЗМІР ДОНАТУ

Благодійність в Україні залишається масовою, але дрібною за сумами. Понад половина українців (55%) за один раз донатять до **500 грн**, ще чверть — **501–1000 грн.** Сукупно це означає, що типовий українець жертвує близько **480 грн на місяць (840 грн у 2024 році)**, а **медіанний одноразовий донат становить ≈240 грн.**

Найбільші суми (1000 грн+) надсилає близько **12% населення.** Частка великих донорів стабільна, а структура пожертв практично не змінилась із 2024 року.

Більше донатять:
Чоловіки — частіше роблять більші внески: менше відповідей «до 500 грн» (51% проти 58% у жінок) і більше у всіх верхніх інтервалах.

Молодь (18–39 років) — активніша за старші групи: менше дрібних сум (48%) і більше 1000+ грн.

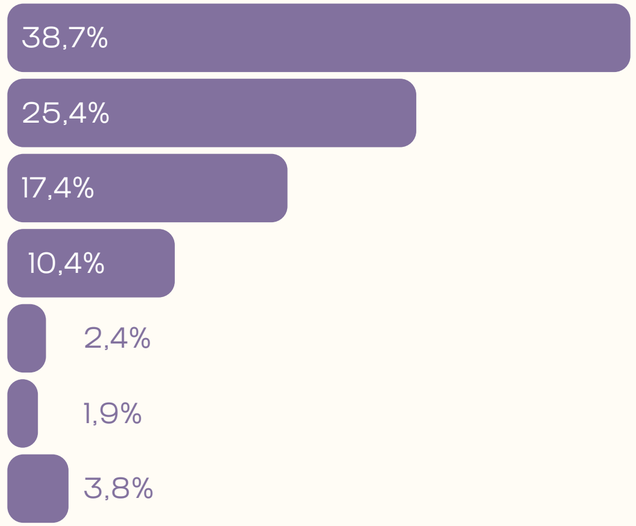
Освічені українці — чим вище рівень здобутої освіти, тим більший розмір донату (вища освіта — 49% «до 500 грн» проти 65% у людей із повною середньою освітою).

Професійні групи: найбільші разові донати у **підприємців, військових, кваліфікованих спеціалістів, робітників** промислового й аграрного секторів — частка внесків понад 1000 грн у них сягає 20–30%.

З віком і зниженням доходу типова сума донату зменшується, проте навіть серед найстарших і найменш забезпечених груп зберігається участь у благодійності.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

13. Протягом останніх трьох місяців яку приблизно суму в гривнях Ви пожертвували?



480

грн на місяць

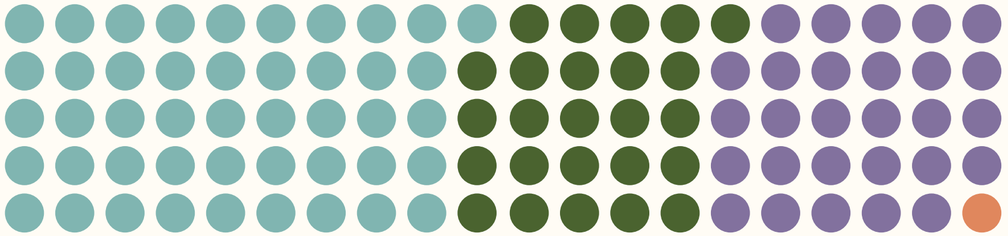
240

грн за один раз

N=1353, 56,4% від усіх опитаних

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

14. У який спосіб Ви здійснювали допомогу протягом останніх 12 місяців?



46,2%
Переказ на карту/рахунок
(в т.ч. поповнення «банки/конвертів»)

25,0%
Допомога готівкою

27,6%
Поєднував обидві форми

1,3%
Вв / відмова від відповіді

N=1353, 56,4% від усіх опитаних

СПОСІБ ДОПОМОГИ: ГОТІВКА ЧИ БЕЗГОТІВКОВІ ПЕРЕКАЗИ

Безготівкові перекази остаточно стали головним способом благодійності: **46% українців допомагають онлайн** — через картку, рахунок чи банку. Ще **25%** передають гроші **готівкою**, а **28%** комбінують обидва підходи. Це свідчить про стійку **цифровізацію благодійності,** яка різко посилилася після 2022 року.

Молодь (18–39 років) — **абсолютний лідер цифрової благодійності:** понад половина користується онлайн-переказами, і лише 16% залишаються в «готівковій зоні». Натомість люди **60+** найчастіше допомагають готівкою (42%), що відображає цифровий розрив і традиційні звички.

Освітній і фінансовий рівень чітко впливають на спосіб допомоги: серед людей із вищою освітою **51% допомагає безготівково,** а **половина** серед тих, хто змушений економити навіть на харчуванні, донатить **готівкою.**

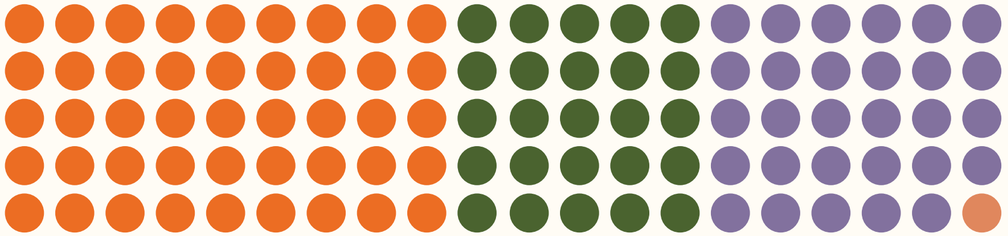
Професійно активні групи (держслужбовці, офісні працівники, кваліфіковані спеціалісти) найчастіше допомагають онлайн, тоді як **пенсіонери, студенти й робітники** — переважно **готівкою.**

Окрема категорія — **підприємці, які часто поєднують обидві форми:** частину допомоги надсилають переказами, частину — передають особисто чи через власні ініціативи.

Отже, цифрова благодійність стала нормою для молодших, освічених і заможніших українців, тоді як готівкові внески зберігають вагу серед старших і менш фінансово включених груп.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

15. Який характер мала Ваша допомога протягом останніх 12 місяців?



45,2%
Спонтанна разова допомога
(після емоційних подій або прохання)

25,0%
Регулярні платежі
(щомісяця або після зарплати)

28,8%
Поєднував обидві підходи

1,0%
Вв / відмова від відповіді

N=1353, 56,4% від усіх опитаних

ХАРАКТЕР ДОПОМОГИ

Благодійність українців у 2025 році зберігає емоційне ядро мотивів, але поступово набуває раціональної системності. Отже, регулярні донати — це не ознака багатства, а **ознака дисципліни, довіри й соціальної зрілості.** Приміром, понад половина донаторів уже мають певну стабільність у своїй допомозі (25 і 29%) — це свідчення поступового переходу від імпульсивних до планових практик.

Жінки трохи більш системні — 26,8% здійснюють регулярні донати (проти **22,7%** у чоловіків). **Чоловіки** частіше комбінують формати (**31,9%** проти **26,2%** у жінок). Тобто, жінки більшою мірою допомагають стабільно, а чоловіки реактивно. **Молодь (18–39 р.) частіше поєднує форми допомоги (34%),** старші люди (60+) — більше діють спонтанно **(53%).**

Люди з вищою освітою мають більш раціоналізований підхід: 31,5% поєднують форми, тоді як серед людей із середньою освітою це роблять близько 26%. Рівень освіти також корелює з вибором на користь планових рішень, а не спонтанних дій.

Чи вищим є рівень освіти людини, тим більше вона схильна до планування допомоги. **Лідери регулярності — кваліфіковані спеціалісти (вчителі, лікарі, юристи, бухгалтери тощо) (42%).**

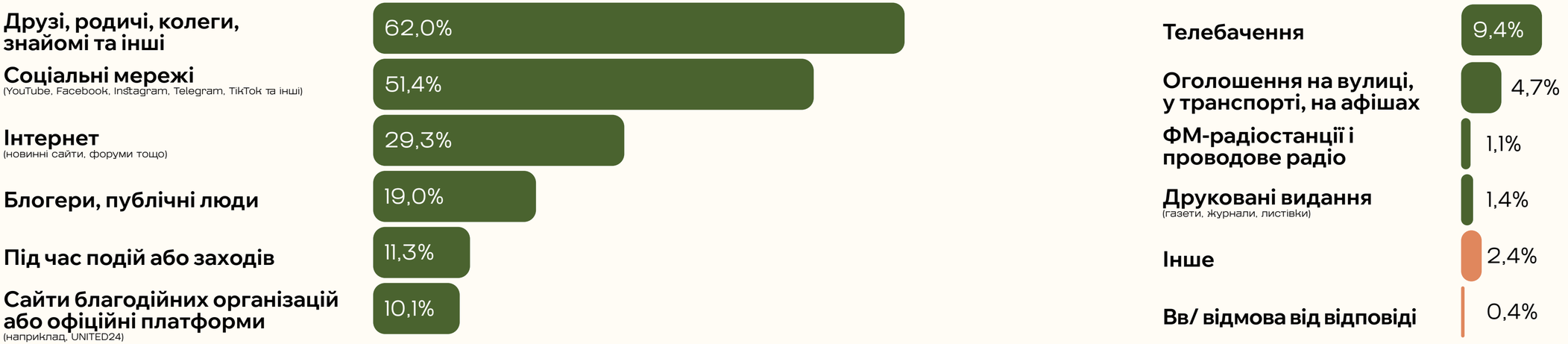
Менше системних платежів серед підприємців, власників бізнесу (ФОП) та **керівників** — вони радше роблять великі, але епізодичні внески.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

ЗВІДКИ ДІЗНАЮТЬСЯ, ЩО ДОПОМОГА ПОТРІБНА

Головні джерела інформації — **друзі/знайомі (62%), соцмережі (51%),** далі — **сайти фондів (10%)**. Зростання ролі особистих контактів і соцмереж означає, що **довіра передається горизонтально,** а не інституційно.

16. З яких джерел Ви зазвичай отримуєте інформацію про збори, в яких берете участь?



N=1353, 56,4% від усіх опитаних
(ті, хто донатить)

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

17. Що для Вас є важливим фактором довіри до благодійного фонду чи ініціативи?

N=2400

ФАКТОРИ ДОВІРИ

В Україні довіра до благодійності має подвійну природу:люди вірять і **своїм мережам**, і **прозорості та звітності** інституцій. Це означає, що для фондів і волонтерських ініціатив однаково важливо **працювати над репутацією і підтримувати особистий контакт із донаторами.**

Дві головні логіки довіри — **соціальна (через людей) і інституційна (через звітність і прозорість)** — залишаються приблизно рівносильними.

Прихильність до соціальних факторів довіри (рекомендації друзів і знайомих й особистий позитивний досвід) частіше демонструють **жінки, старші люди, кваліфіковані спеціалісти, студенти** та респонденти **з меншим доходом.**

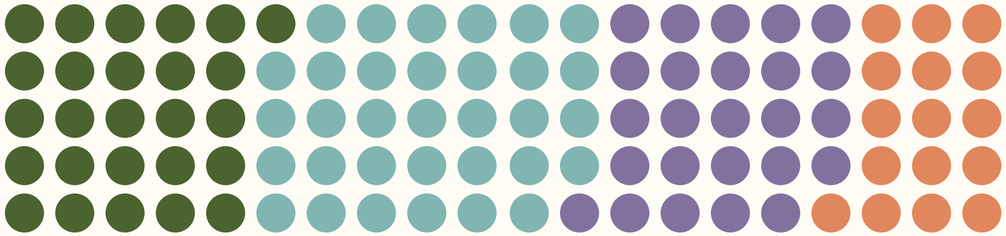
Орієнтири прозорості та відкритості комунікації, наявності публічних звітів, офіційної реєстрації або платформи сильніші у **чоловіків, молодших респондентів (18–39 років), держслужбовців, офісних працівників, військових і робітників промисловості та сільського господарства.**

Відомі засновники чи публічні особи відіграють **мінімальну роль** (16,6%).Українці більше довіряють прозорості процесів, ніж гучним іменам.

Порівняно з минулими роками, баланс між соціальною та інституційною довірою зберігся.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

18. Чи плануєте Ви долучатися до надання благодійної допомоги або волонтерства протягом наступного року?



26,1%
Так, регулярно

32,6%
Так, іноді

25,2%
Ні, не маю такої можливості

16,1%
Вв / відмова від відповіді

N=2400

ДОПОМАГАТИ І ДАЛІ —КОМУ САМЕ?

58% планують продовжувати допомагати (26% — регулярно, 33% — іноді).Це нижчий показник, ніж у 2023-2024 р.р. (~70%), але все ще **високий потенціал збереження активності.**

79% віддають перевагу **персональним ініціативам;** фондам — 13%.Рівень довіри до людей стабільно вищий, ніж до інституцій.Порівняно з 2024 р. (≈ 75%), тенденція посилилась — **інституційна благодійність і далі сприймається як менш надійна.**

Серед тих, хто допомагає фондам, **всеукраїнські (59%)** мають більше прихильників, ніж **місцеві (28%)** та **міжнародні (12%).**

Українці довіряють «своїм», але не обов'язково місцевим — важливими є масштаб і репутація.

НАДАВАЧІ ДОПОМОГИ

19. Кому Ви б радше допомогли коштами чи волонтерством: благодійним фондам чи персональним ініціативам?

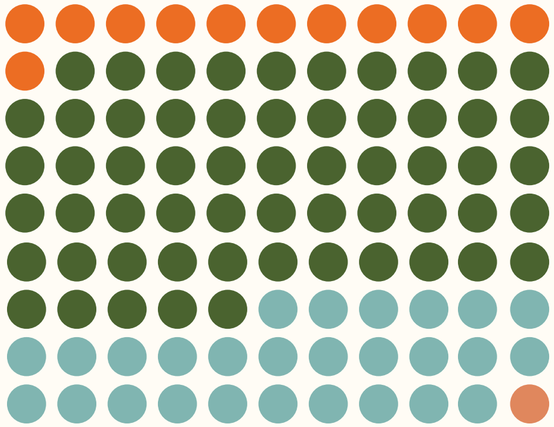
79,0%
Персональним ініціативам (волонтерам, родичам потерпілих/ хворих/ загиблих, безпосередньо військовим тощо)

13,2%
Благодійним фондам загалом

3,9%
Нікому

3,9%
Вв / відмова від відповіді

20. Кому Ви б радше допомогли коштами чи волонтерством: міжнародним, всеукраїнським чи місцевим фондам?



12,3%
Міжнародним

58,9%
Всеукраїнським

27,5%
Місцевим (регіональним)

1,3%
Вв/ відмова від відповіді

N=316, 13,2% від усіх опитаних

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

ОТРИМУВАЧІ НЕ ЛИШЕ «БЕРУТЬ», А ДОПОМАГАЮТЬ ІНШИМ

Приблизно **три з чотирьох уже самі комусь допомагають** — донатами, волонтерством, підтримкою знайомих.

8% говорять, що почали допомагати саме після досвіду отримання допомоги.

Чи надихнув Вас отриманий досвід звернутись до благодійності як донор/волонтер?

N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

БЕНЕФІЦІАРИ ЖИВУТЬ СКРОМНО, АЛЕ ВОНИ НЕ Є ПАСИВНИМИ У СФЕРІ БЛАГОДІЙНОСТІ

Більшість опитаних оцінюють свій матеріальний стан як складний або дуже складний, але при цьому значна частина з них продовжує допомагати іншим.

Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї?

41%

Вистачає на харчування, речі першої необхідності та деякі дорогі покупки.

Для таких покупок як машина, квартира потрібно накопичити або позичити

24%

Вистачає тільки на харчування та оплату комунальних послуг.

Для покупки речей першої необхідності (одяг, взуття тощо) потрібно накопичити або позичити

20%

Вистачає на харчування та речі першої необхідності.

Для таких покупок як хороший костюм, мобільний телефон, пилосос чи холодильник потрібно накопичити або позичити

29,0%

Змушені економити навіть на харчуванні

3%

Відмова від відповіді

N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

Як Ви думаєте, більшість людей, які отримують допомогу, відчувають себе зобов'язаними віддячити?

16%
Так, звісно

26%
Так, лише якщо матимуть можливість

24%
Ні, бо їм і так складно

35%
Складно сказати /Відмова від відповіді

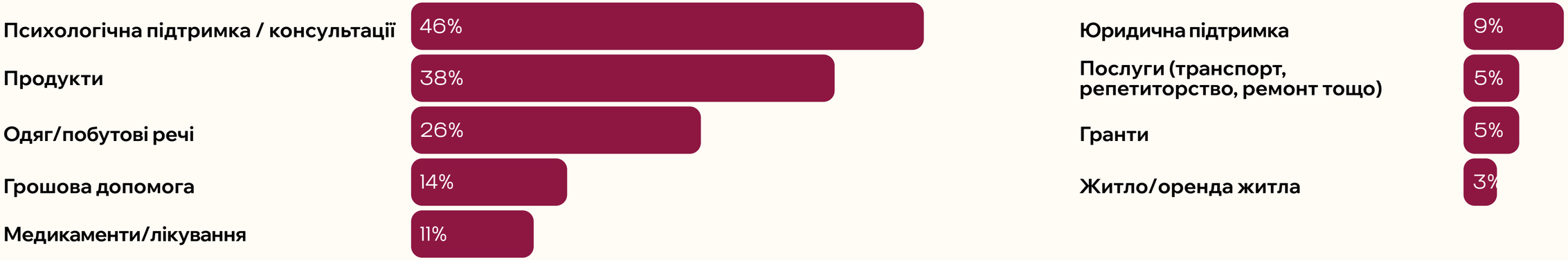
N=310

СКЛАДНИЙ МОРАЛЬНИЙ ВИБІР, ПОВ'ЯЗАНИЙ З «БОРГОМ ВДЯЧНОСТІ»

Серед опитаних немає радикальної позиції "отримав — тепер зобов'язаний". Ті, хто сам активно допомагає, частіше вірять, що й інші отримувачі відчувають потребу віддячити, а серед тих, хто не має можливості допомагати, більше відповідей "не зобов'язані".

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

У якій формі Ви отримували допому?



ФОРМИ ДОПОМОГИ: БАЛАНС МІЖ МАТЕРІАЛЬНИМ І НЕМАТЕРІАЛЬНИМ

Багато бенефіціарів благодійності мають **досвід психологічної, консультаційної, освітньої допомоги,** часто в комбінації з гуманітарною. Ці форми підтримки дають **дуже високий рівень задоволеності,** і люди їх **цінують навіть тоді, коли не можуть оцінити в грошовому еквіваленті.**

Більшість опитаних мали 2-3 форми підтримки.

N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ДОПОМОГОЮ. «БОЛЮЧІ ТЕМИ»

Переважна більшість опитаних отримувачів **загалом задоволені** допомогою, яку отримали (96,5%). **Критика й розчарування** з'являються там, де йдеться про **житло, ремонти, великі фінансові потреби** — там очікування значно вищі, а можливості програм обмежені (3,5%).

Задоволеність допомогою залежно від її форми

100% Юридична допомога

99% Психологічна допомога

97% Продукти й одяг

94% Грошова допомога

100% Гранти

89% Житло/оренда житла

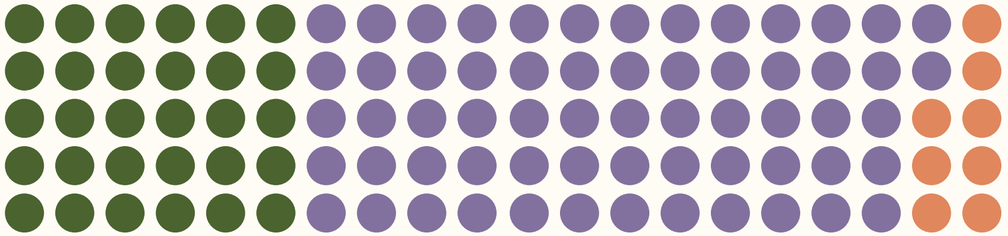
N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

ЩО НЕ СПОДОБАЛОСЬ ПІД ЧАС ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ

Третина опитаних не відчула труднощів. Інші ж найчастіше нарікають на значну кількість **документів та бюрократію. ВПО частіше говорять про черги та складність шляху,** а також трохи частіше — про незадовільну якість отриманих речей і продуктів та несправедливий розподіл.

Чи мали ви складності під час отримання допомоги?



30%
«Не було складнощів»

61%
«Були труднощі»

8%
«Не відповів»

Що Вам не сподобалося або здалося складним під час отримання допомоги?

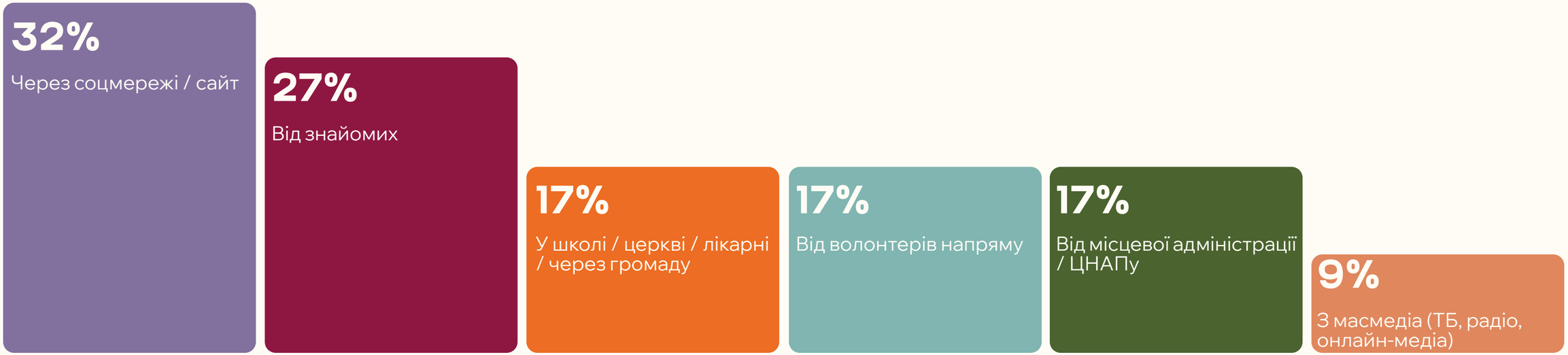
N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ: ЩО РЕАЛЬНО ПРАЦЮЄ

Соцмережі/сайти — найчастіший канал для **молодших, ВПО і жителів великих міст. Знайомі, громада, школа/церква/лікарня** — ключові для сіл, с**тарших людей і малих міст. Адміністрація / ЦНАП** теж помітний канал для частини груп. Отже, у повідомленнях про надання допомоги не можна спиратись лише на цифрові канали чи лише на фізичні оголошення — різні групи надають перевагу різним способам комунікації.

Як Ви дізналися про можливість отримати допомогу?

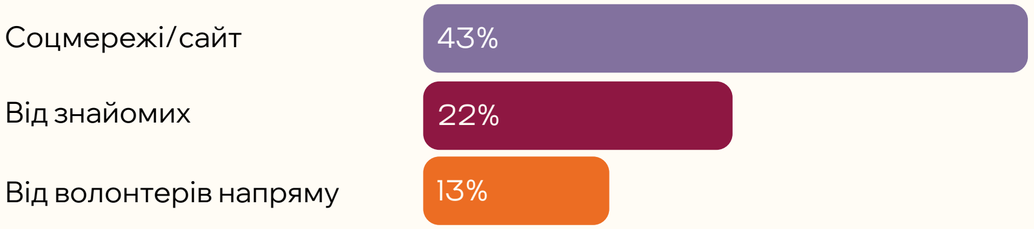


N=310

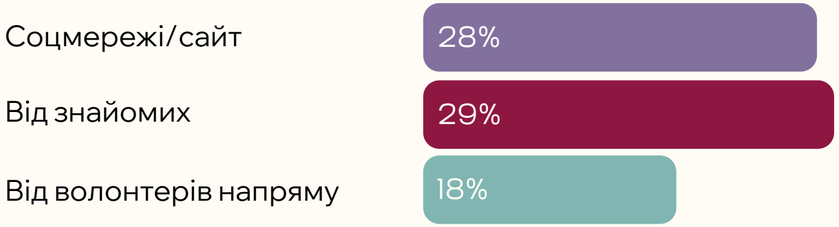
ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

За статусом проживання:

ВПО



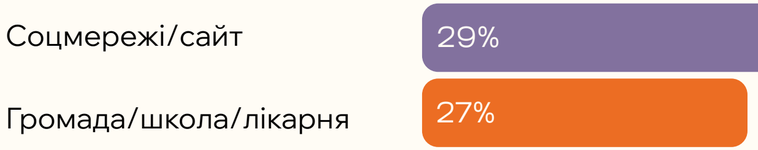
Постійні мешканці



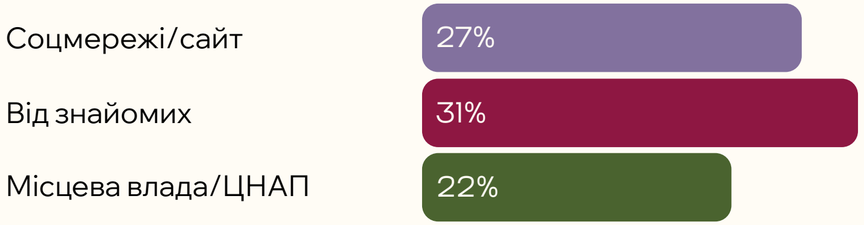
За типом населеного пункту:

Великі міста (>200 тис.):

Міста <200 тис.:



Село/селище:



N=310

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

БАР'ЄРИ ДЛЯ ЗВЕРНЕННЯ ПО ДОПОМОГУ

Навіть люди, які вже є в системі допомоги, часто **вдаються до самоцензури:** соромляться звертатись по допомогу, не знають куди за нею йти, ставлять потреби інших людей вище за свої.

Якщо у Вас була потреба, але Ви не звертались по допомогу – чому?

N=310

ДОВІРА ДО БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ — У КРИЗІ?

БЛАГОДІЙНІ ФОНДИ

У 2025 році рівень знання найбільших фондів залишився високим, але довіра до них зазнала помітної переоцінки — українці стають вибагливішими до прозорості й ефективності.

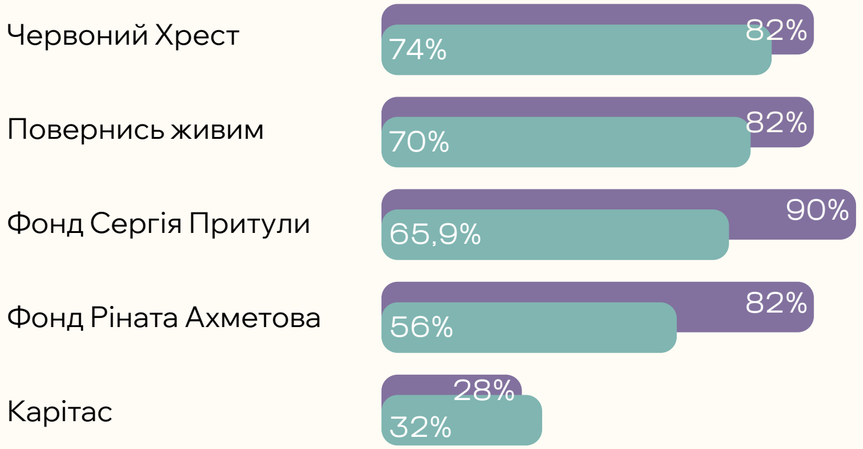
Українці змістили фокус довіри з масштабних і медійних до більш локальних волонтерських (індивідуальних) ініціатив. Падіння рівня довіри насамперед торкнулось великих та корпоративних фондів. Українці дедалі вище цінують публічність і прозорість.

Фонди з сильним персональним брендом засновника (Форд Сергія Притула, Повернись живим) утримують довіру завдяки чітким звітам і конкретним результатам. Проте і вони втрачають довіру. Серед основних причин: недостатня емоційна близькість і обмежена комунікація результатів.

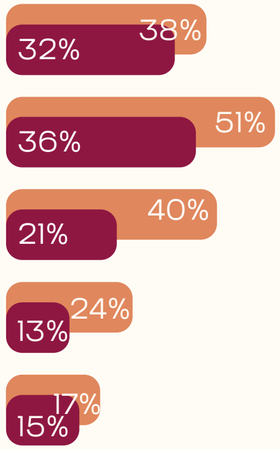
Корпоративні ініціативи залишаються впізнаваними, але довіра до них зменшилась майже удвічі: суспільство очікує не масштабів, а прозорості.

У 2025 році українці довіряють не найбільшим, а найзрозумілішим.

Які з перелічених благодійних фондів фондів Ви знаєте — порівняння результатів 2025 і 2024 років



Яким з перелічених благодійних фондів Ви довіряєте — порівняння результатів 2025 і 2024 років



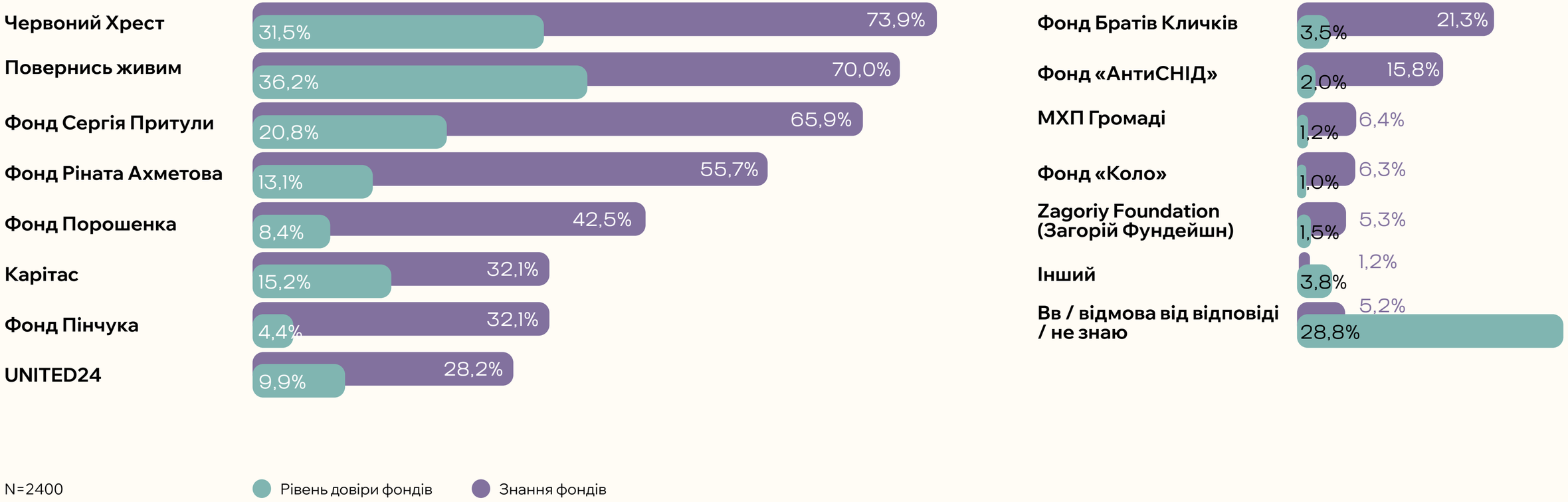
N=2400 2024 2025 2024 2025

БЛАГОДІЙНІ ФОНДИ

ОБІЗНАНІСТЬ І ДОВІРА ДО ФОНДІВ

Порівняно з 2024 р., топ-3 становлять ті самі організації, але впізнаваність і рівень довіри до них знизились. Респондентам комфортніше відповісти, що вони не знають певний фонд, ніж визначитися чи довіряють вони йому. Тобто частина тих, хто довіряв фондам минулого рогу, перейшла в групу «не визначився». Одночасно зросла кількість тих, хто зовсім не довіряє фондам.

22. Які з перелічених благодійних фондів Ви знаєте та яким з цих фондів Ви довіряєте?



N=2400

ВЗАЄМОДІЯ З ФОНДАМИ

Українці чітко розділяють **фонди, яким донатять, (волонтерські, оборонні), і фонди, до яких звертаються за допомогою (гуманітарні, соціальні).**

Повернись живим і Фонд Сергія Притули залишаються флагманами фінансової довіри, хоча їхній емоційний пік залишився позаду, у 2022–2023 рр. Проте допомога армії і тепер є пріоритетом для більшості респондентів. Червоний Хрест і Карітас мають невисокі, але сталі показники — їхня функція "допомогти у скруті", а не "збирати донати".

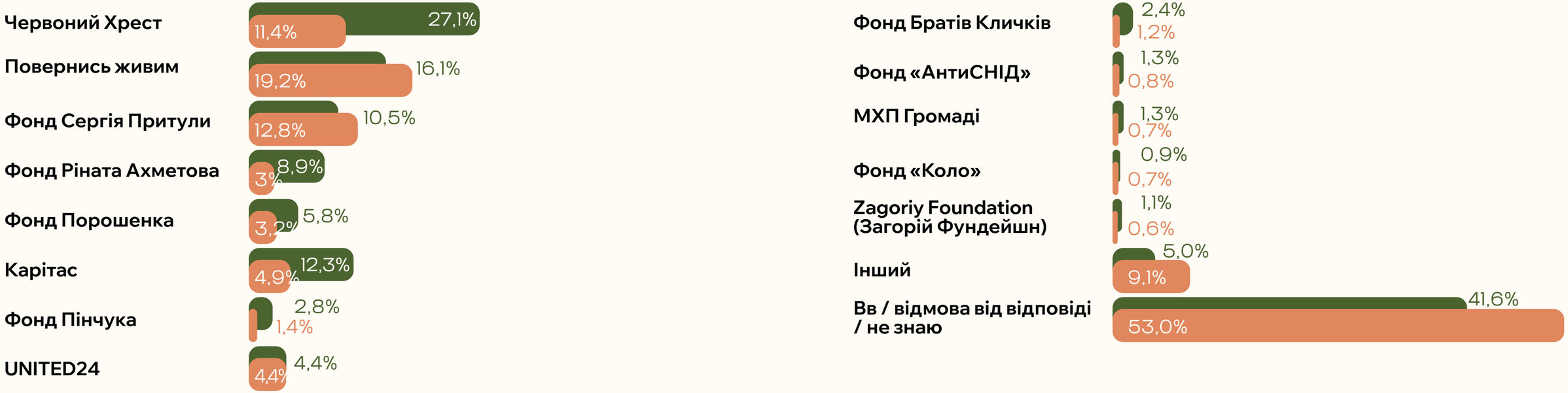
Гуманітарні фонди Червоний Хрест і Карітас стабільно утримують позиції основних "фондів звернення" для цивільного населення. Вони асоціюються з мережею відділень, реальними ресурсами та підтримкою. **Повернись живим і Фонд Сергія Притули** також займають лідерські позиції, але насамперед у зв'язку із військом.

Динаміка змін донатів 2025 і 2024 років

N=2400 2024 2025

БЛАГОДІЙНІ ФОНДИ

23. Яким з перелічених благодійних фондів Ви надсилали або плануєте надіслати власні кошти, а до яких з цих фондів Ви готові звернутися в разі потреби?



N=2400

Готові звернутися в разі потреби

Надсилали кошти або будете надсилати

ДОВІРА ДО БІЗНЕСІВ ІЗ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ — ЗРОСТАЄ?

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

Від 2022 року ми відстежуємо непересічну залученість українського бізнесу у допомогу війську, підтримку відновлення та імпакт-інвестування у соціальну сферу. **Чи готові українці «голосувати гаманцем» за ті компанії, які повелись як свідомі громадяни?**

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

25. Коли Ви обираєте між схожими товарами або послугами, скажіть, наскільки перераховані далі характеристики для Вас важливі? Оцініть важливість кожної за шкалою від 0 до 5, де «0» означає – характеристика товару зовсім не важлива, а «5» – надзвичайно важлива.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСІВ У СПОЖИВЧОМУ ВИБОРІ

Корпоративна соціальна відповідальність компанії уже є одним із вагомих **критеріїв вибору**. Його значимість наразі не йде у порівняння з критерієм ціна/якість, але виходить на рівень із зовнішнім виглядом і прихильністю до бренду.

Найсильніший етичний тригер — **поведінка під час війни** (вихід з рф, допомога ЗСУ): це **третій базовий критерій** після якості й ціни.

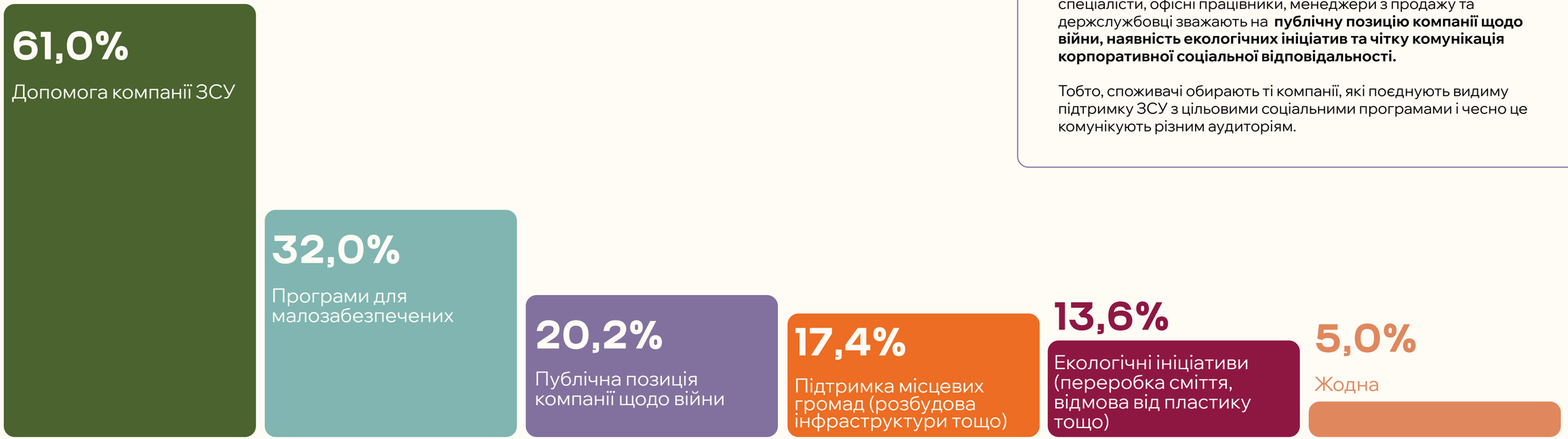
Чітка позиція щодо російського вторгнення та прозорі практики соціальної відповідальності бізнесу частіше **конвертуються у вибір на користь товарів та послуг у жінок, молоді (18 - 39 років), людей з вищою освітою, службовців і робітників держсектору, офісних працівників, кваліфікованих спеціалістів, людей із середнім достатком.**

«5» – надзвичайно важлива

«0» – зовсім не важлива

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

26. Яка з наведених ініціатив змусила б Вас більш охоче купувати продукцію/послуги у бізнесу?



ЩО ПІДШТОВХУЄ ДО КУПІВЛІ?

Лідер серед стимулів — допомога ЗСУ. В сучасній Україні факт допомоги війську впливає на намір споживачів купувати. Благодійність у бізнесі насамперед асоціюється саме із допомогою захисникам та захисницям.

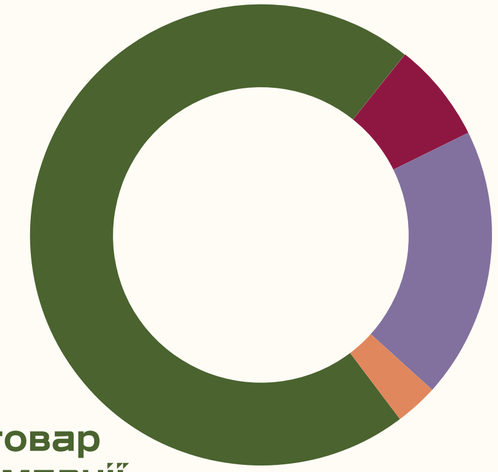
На другому місці — соціальні програми для вразливих. Їхня наявність найбільше впливає на споживчий вибір старших (60+), менш забезпечених, студентів і пенсіонерів, людей із повною середньою освітою.

Українці з вищою освітою, молодь (18-39 років), кваліфіковані спеціалісти, офісні працівники, менеджери з продажу та держслужбовці зважають на **публічну позицію компанії щодо війни, наявність екологічних ініціатив та чітку комунікація корпоративної соціальної відповідальності.**

Тобто, споживачі обирають ті компанії, які поєднують видиму підтримку ЗСУ з цільовими соціальними програмами і чесно це комунікують різним аудиторіям.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ

27. Уявіть, що дві компанії продають абсолютно однаковий товар. Одна із них продовжує працювати в росії, а інша — вийшла з ринку росії після початку повномасштабної війни. У кого з них Ви ймовірніше купите товар, якщо ціна відрізняється?



7,0%
Куплю товар у тієї компанії, в якої ціна нижча, навіть якщо вона не вийшла з ринку рф

18,8%
Залежить від ситуації

70,9%
Куплю товар у тієї компанії, яка повністю вийшла з ринку рф, навіть якщо доведеться заплатити більше

2,8%
Вв / відмова від відповіді

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЩОДО КОМПАНІЙ, ЯКІ Й ТЕПЕР ПРАЦЮЮТЬ У РФ

71% українців сказали, що оберуть товари компанії, яка повністю вийшла з рф, навіть якщо вони дорожчі, і лише 7% орієнтуються лише на ціну. Тобто українці голосують гривнею не лише за товар, а й за цінності. Це — не емоційна реакція, а **культура вибору.**

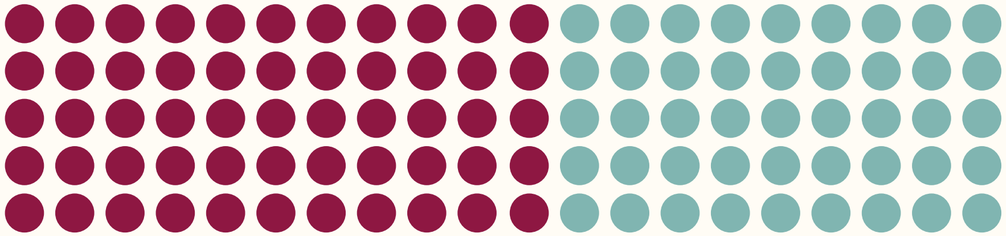
Вихід із ринку рф особливо важливий для груп зі сталими доходами і суспільною місією: військові (82%), робітники промисловості і сільського господарства (82%), кваліфіковані спеціалісти (лікарі, вчителі, бухгалтери тощо) (74%), держслужбовці (73%). Із зростанням рівня освіти та зі зниженням віку респондентів **зростає значимість етичної вимоги до бізнесу закріпити свою позицію щодо війни в Україні відмовою від ринку.**

Можна констатувати, що у 2025 році **етична поведінка компанії під час війни стає базовим критерієм довіри та конвертується у купівлю.** Український ринок уже не є нейтральним — репутаційний чинник може бути важливішим за ціну.

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

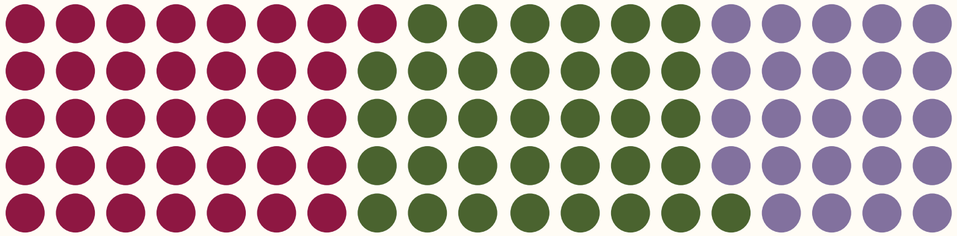
D1. Стать респондента



54,7%
Жінка

45,3%
Чоловік

D2. Вік респондента



36,3%
18-39

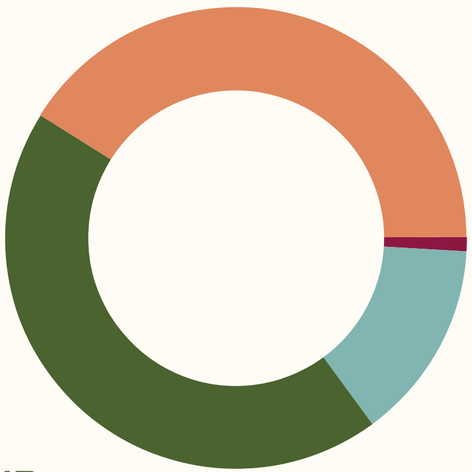
34,8%
40-59

28,9%
60+

N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D3. Рівень Вашої освіти?



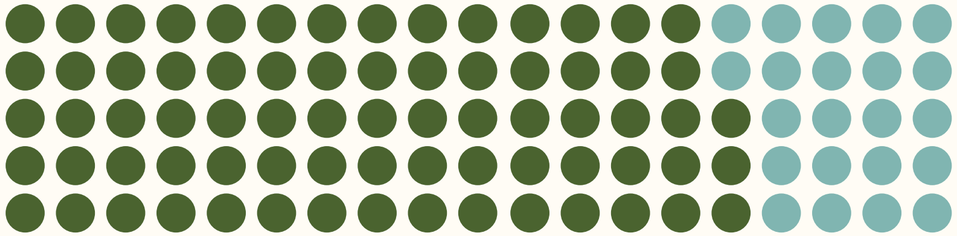
40,8%
Неповна вища (бакалавр) / Повна вища освіта
(спеціаліст, магістр, аспірантура, вчена ступінь)

1,1%
Початкова/ Неповна середня освіта

13,8%
Повна середня освіта

44,3%
Середня спеціальна освіта

D10. Ви є постійним мешканцем цього населеного пункту з відповідною реєстрацією місця проживання чи внутрішньо переміщеною особою (ВПО, переселенець)?



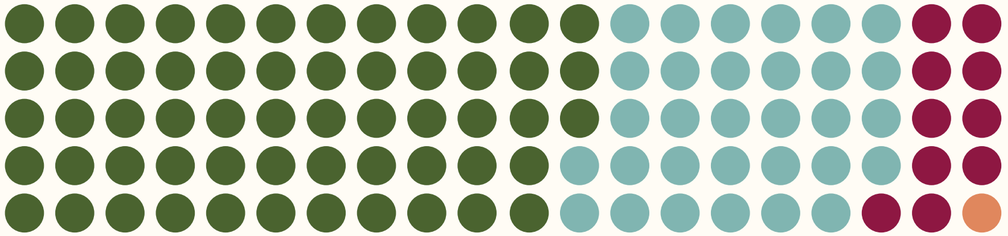
88,7%
Постійний мешканець

11,1%
ВПО, переселенець

N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D5. Якою мовою Ви розмовляєте вдома?



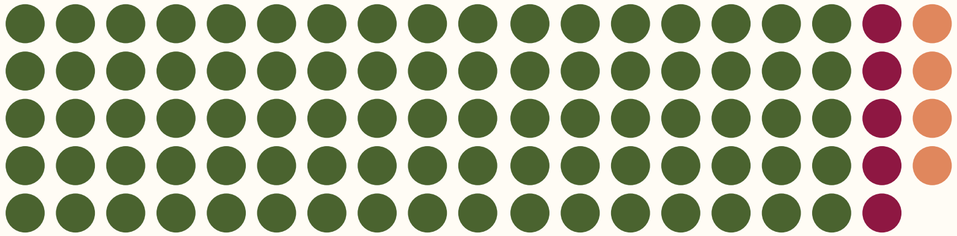
58,6%
Виключно українською

30,6%
Як українською, так і російською

10,3%
Виключно російською

0,3%
Іншою

D4. До якої національності Ви себе відносите?



95,0%
Українець (-ка)

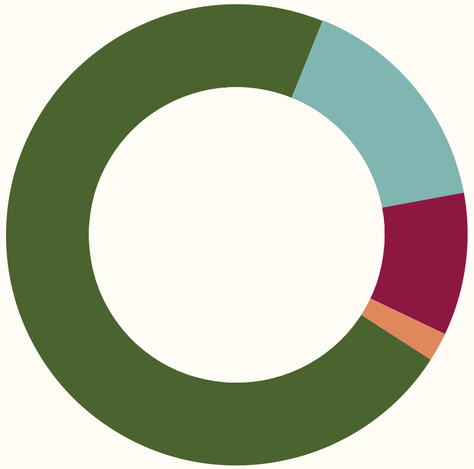
2,6%
Росіянин (-ка)

2,2%
Інша

N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D6. Чи вірите Ви в Бога?



72,0%
Так, вірю

15,8%
Вірю в існування вищої сили, а не в конкретного Бога

10,1%
Ні, не вірю

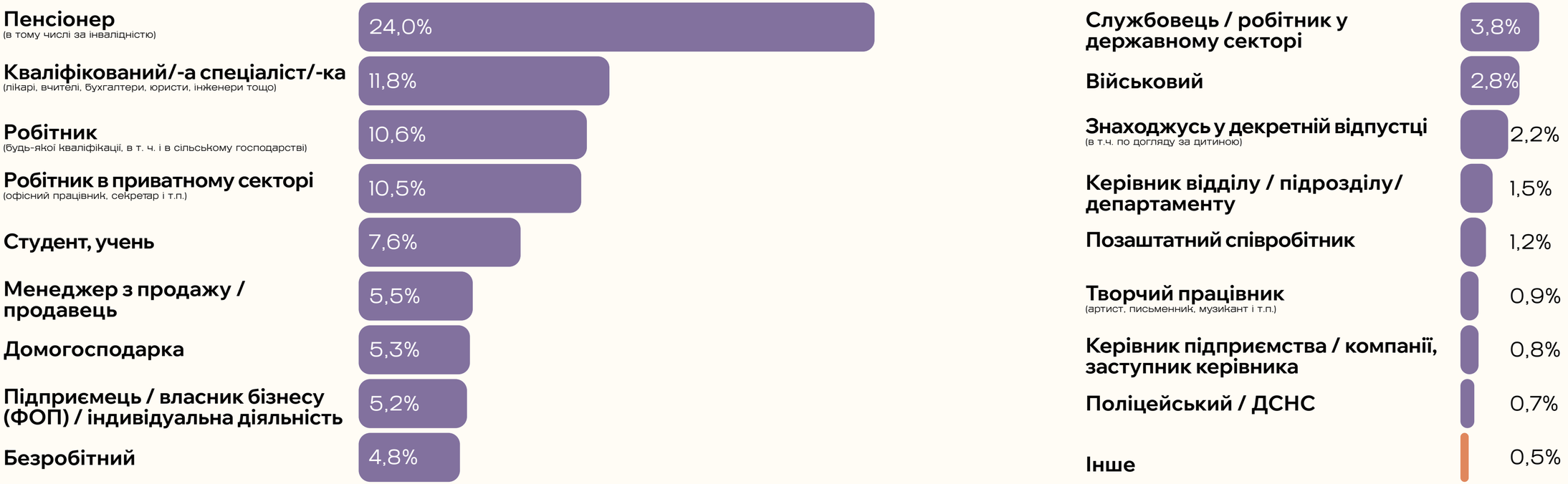
2,2%
Вв / відмова / не знаю

D7. Чи маєте Ви домашню тваринку (не худобу)?

N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D8. Який основний рід Ваших занять?



N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D9. Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї?

1,7%

Можемо без проблем дозволити собі будь-які покупки, навіть квартиру чи машину

19,5%

Вистачає на харчування, речі першої необхідності та деякі дорогі покупки.

Для таких покупок як машина, квартира потрібно накопичити або позичити

34,7%

Вистачає на харчування та речі першої необхідності.

Для таких покупок як хороший костюм, мобільний телефон, пилосос чи холодильник потрібно накопичити або позичити

29,0%

Вистачає тільки на харчування та оплату комунальних послуг.

Для покупки речей першої необхідності (одяг, взуття тощо) потрібно накопичити або позичити

13,5%

Змушені економити навіть на харчуванні

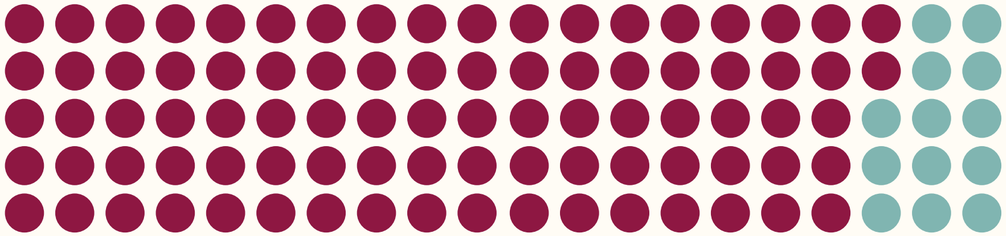
1,8%

Відмова від відповіді

N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

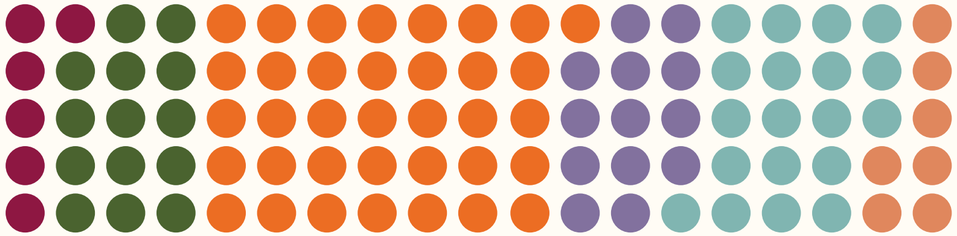
Стать



87%
Жінка

13%
Чоловік

Вік



6%
18-24

14%
25–34

41%
35–44

13%
45–54

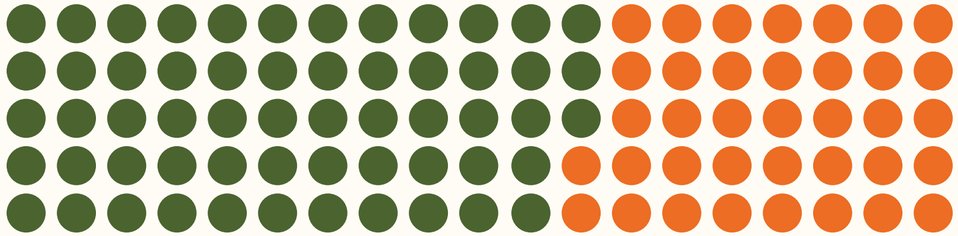
19%
55–64

7%
65+

отримувачі
допомоги N=336

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

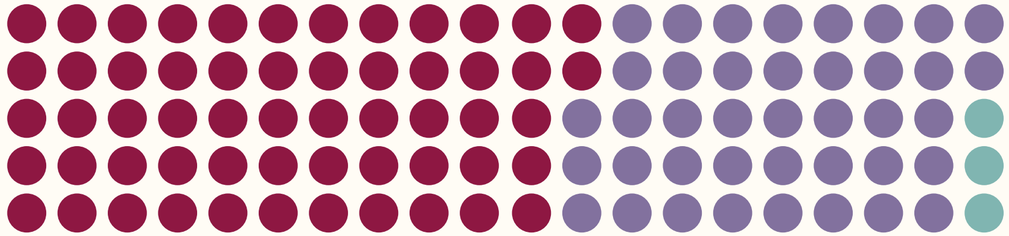
Статус проживання



68%
Постійні мешканці

32%
ВПО / переселенці

Освіта



57%
Вища

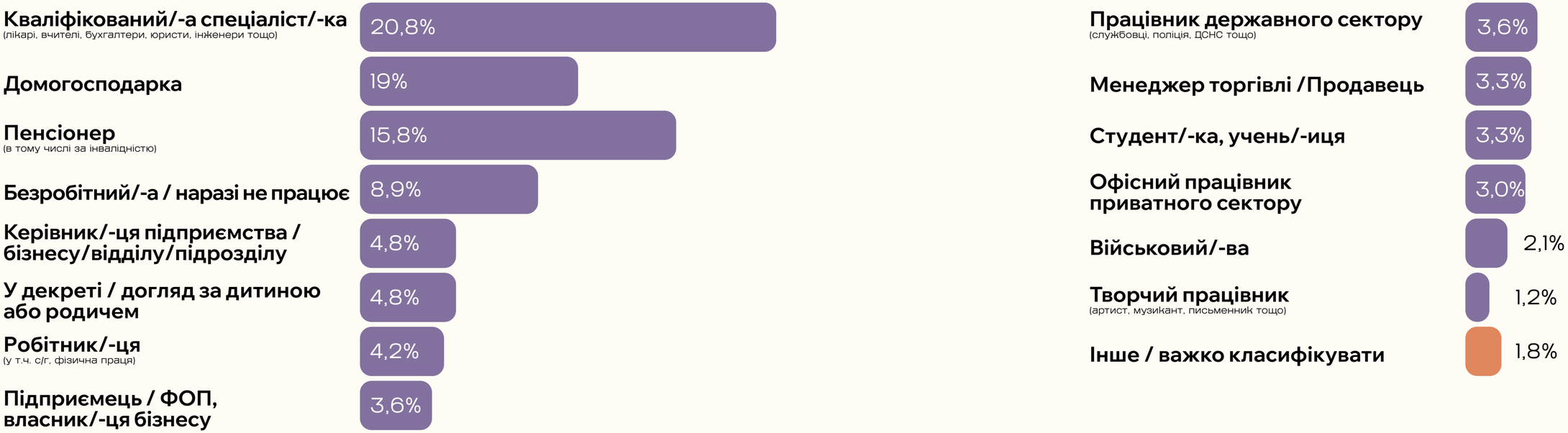
40%
Середня / середня спеціальна

3%
Початкова

отримувачі
допомоги N=336

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

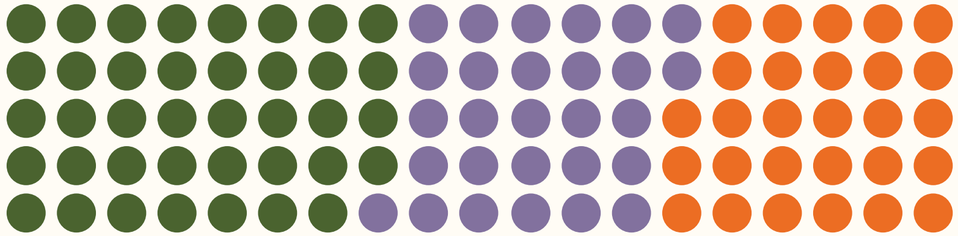
Зайнятість



отримувачі
допомоги N=336

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Тип населеного пункту



39%
Село / селище

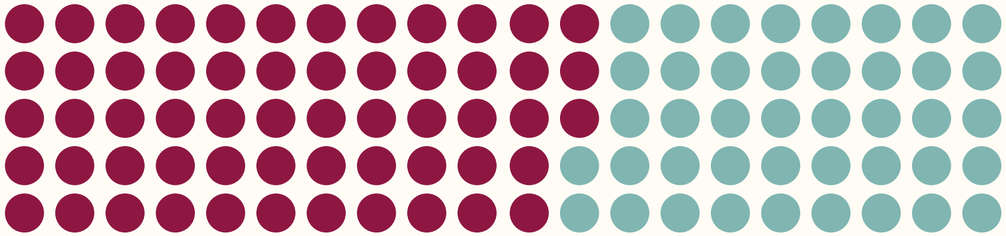
33%
Місто до 200 тис. мешканців

28%
Велике місто (200 тис.+)

отримувачі
допомоги N=336

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА.
ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

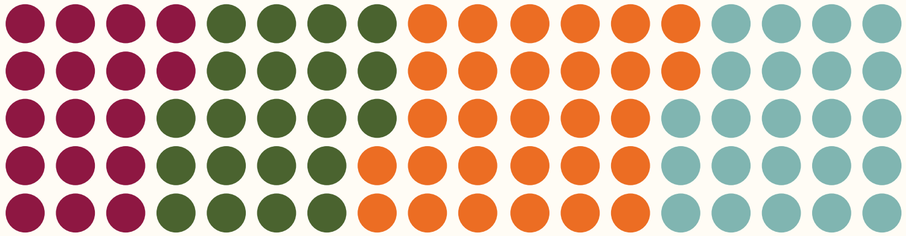
Стать



58%
Жінка

42%
Чоловік

Вік



16,7%
18-25

20,8%
26-35

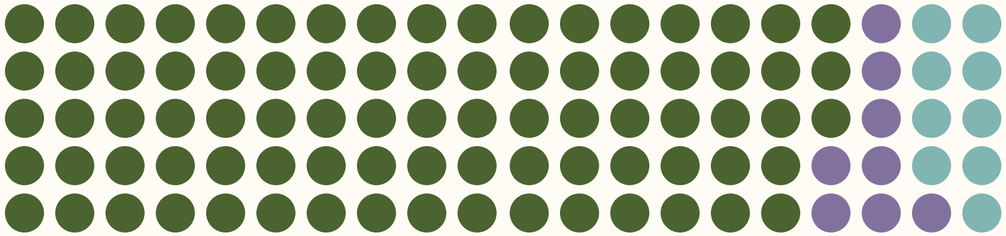
29,2%
36-45

33,3%
46-59

якісне опитування:
4 фокус-групи, N=24

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА.
ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

Освіта

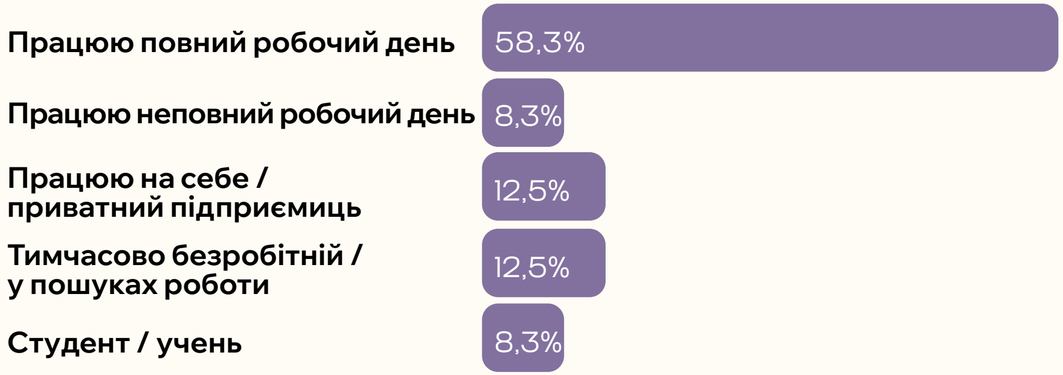


83,3%
Вища

8,3%
Середня

8,3%
Середня спеціальна

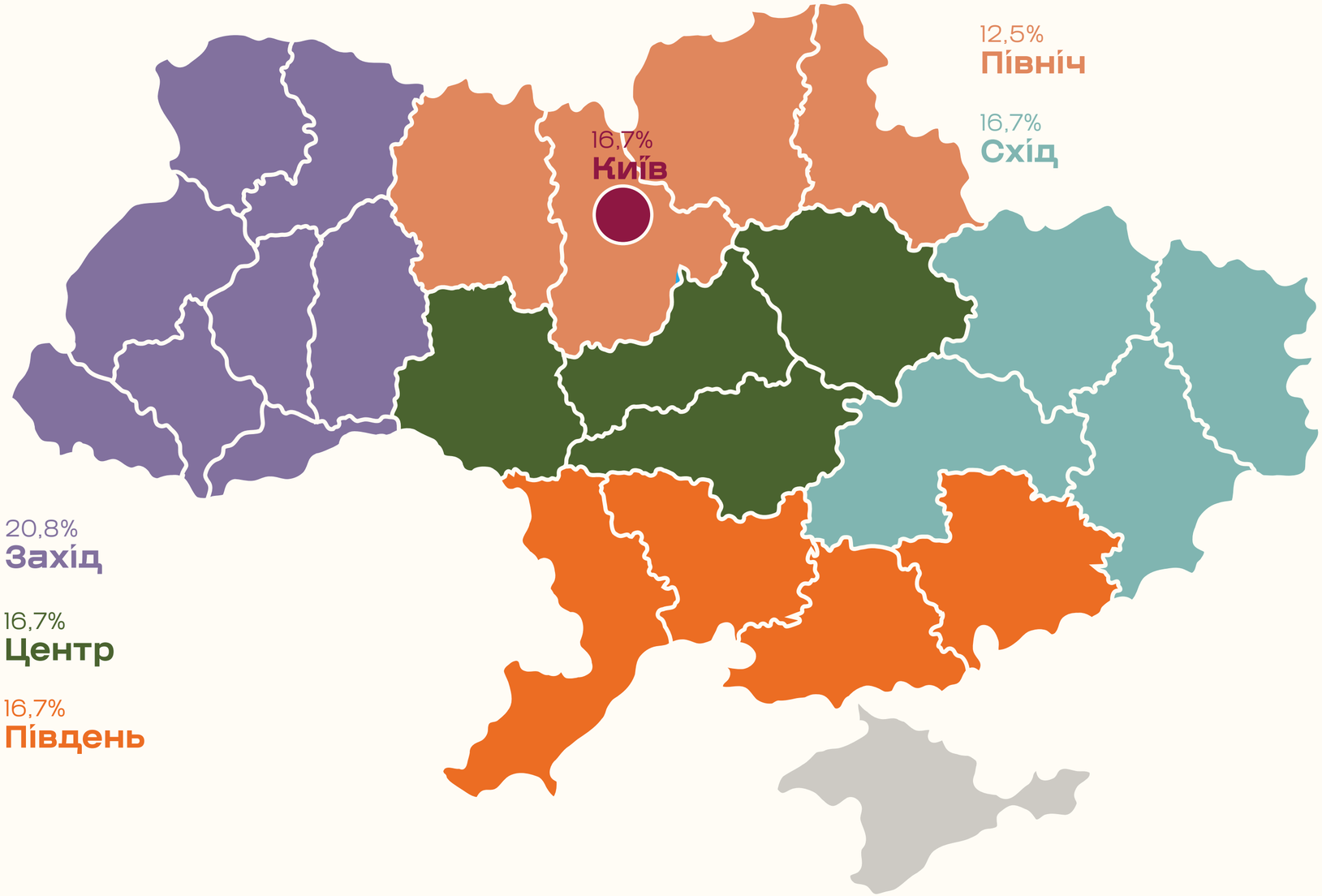
Зайнятість



якісне опитування:
4 фокус-групи, N=24

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА.
ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

В якій частині України Ви живете?



якісне опитування:
4 фокус-групи, N=24

zagoriy foundation

Щедрий вівторок

Дізнатися більше про практики соціальної відповідальності

givingtuesday.ua

Дослідження завантажене з сайту

zagoriy.foundation