

ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ БЛАГОДІЙНОСТІ



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 — згорання 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 посилюється 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) квотна 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 населеного 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.

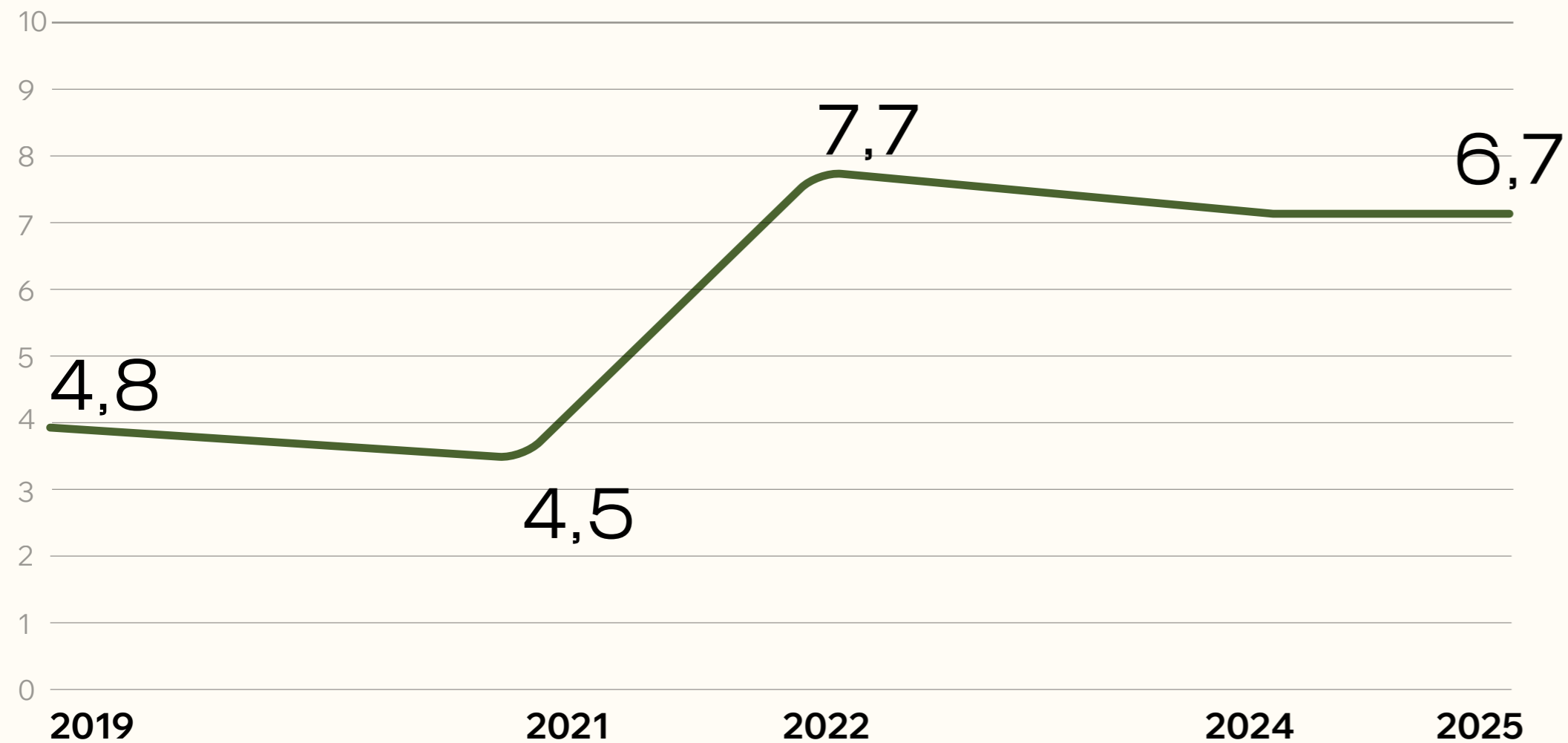
Термін проведення: жовтень 2025.

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.

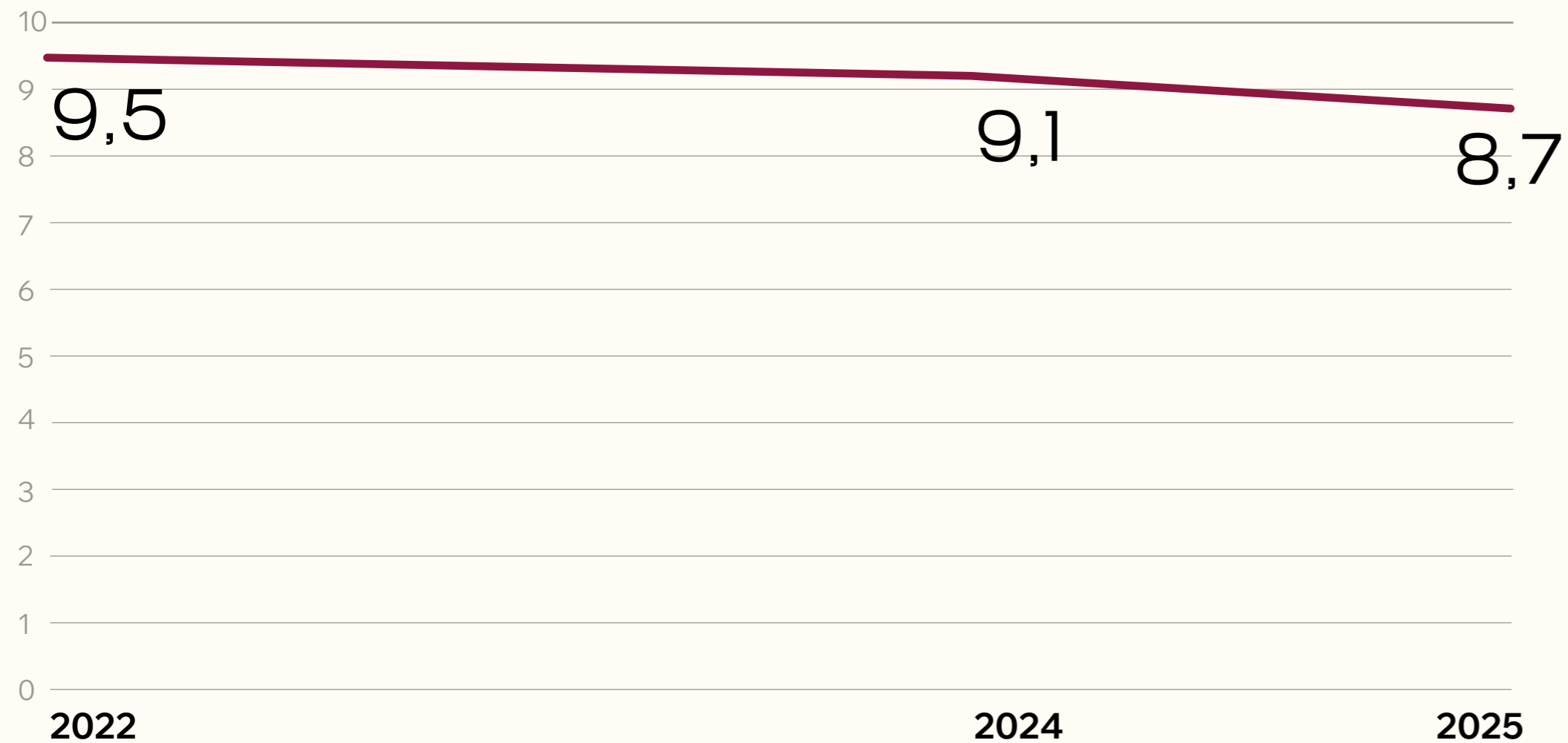
Ймовірними причинами є **втома від зборів та перехід підтримки у більш тиху, рутинну фазу.**

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

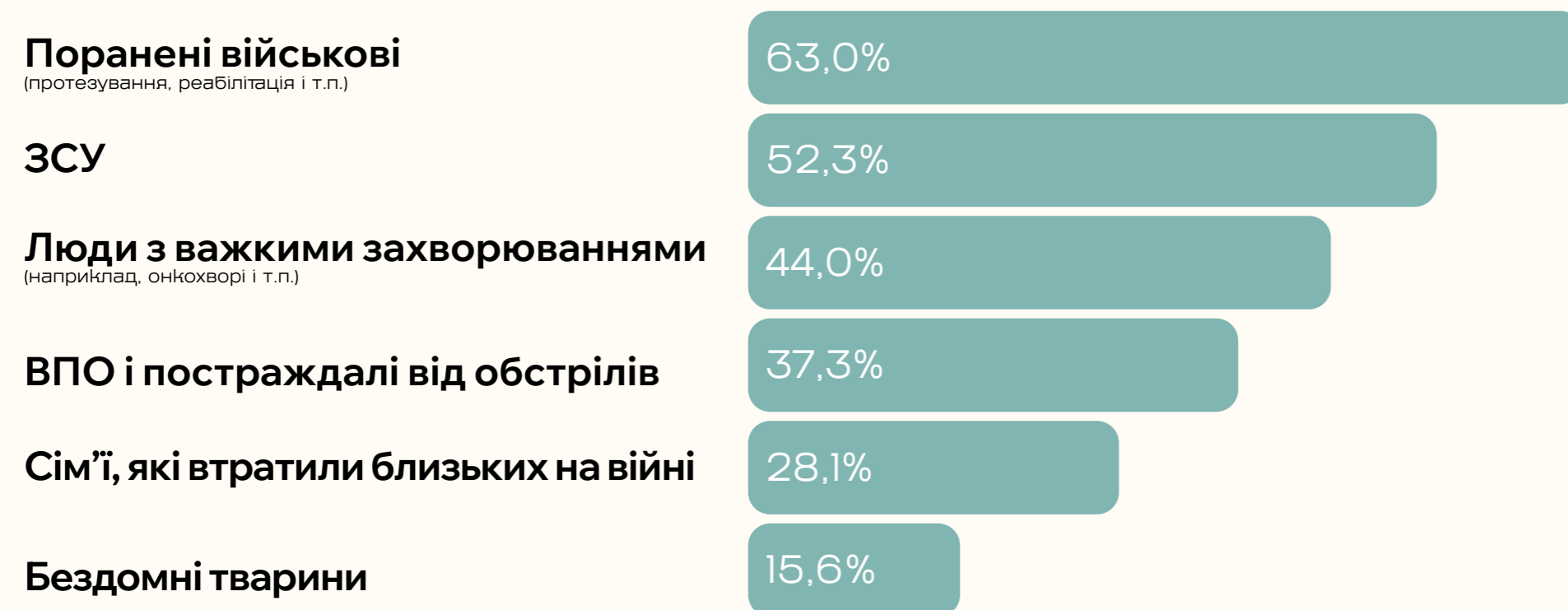
ОЦІНКА ВАЖЛИВОСТІ БЛАГОДІЙНОСТІ НА 8,7 БАЛА З 10 ЗАЛИШАЄТЬСЯ ВИСОКИМ ПОКАЗНИКОМ. ПРОТЕ СПОСТЕРІГАЄМО ТРЕНД ДО ЗНИЖЕННЯ ПОРІВНЯНО З 2024 ТА 2022 РОКАМИ.

У 2022 році, в умовах шоку та загальної мобілізації, оцінка важливості благодійності наближалася до максимуму шкали ($\approx 9,5$). 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%).



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 посиляються 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, ЇЖИ 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 ЇХНЕ
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

ПРОЗОРИСТЬ

(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 ПРОЗОРИСТЬ 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'ІДАЄ
ЧАСТИНУ ДОВІРИ.**

4

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

**«ПРОСТРОЧЕНІ ПРОДУКТИ», «ГНИЛІ
МАТРАЦІ», «АНОНІМНІ СКЛАДИ»;**

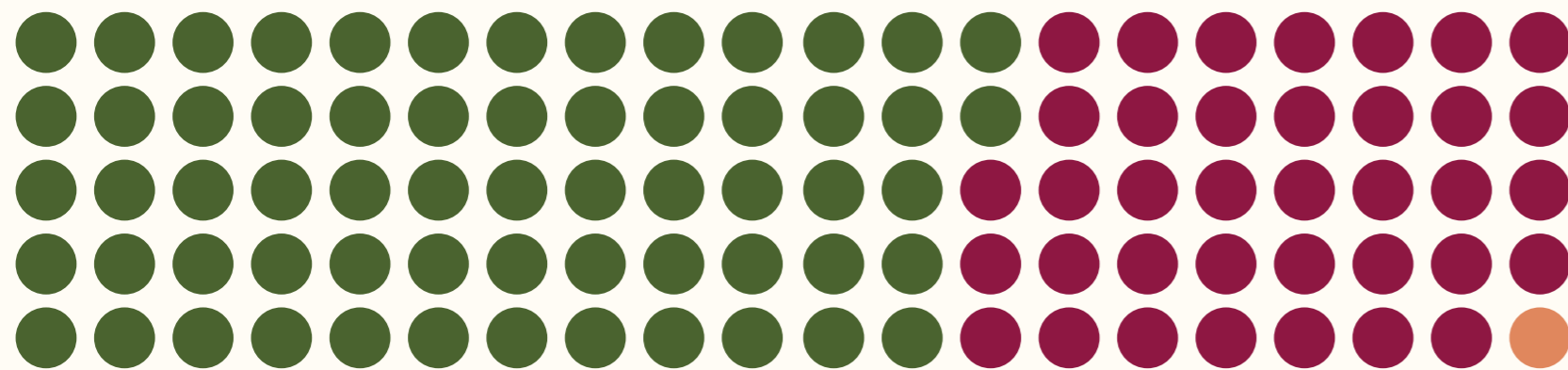
**«ФУРИ, З ГУМАНІТАРКОЮ, ЯКІ
РОЗВЕРТАЛИ І ВЕЗЛИ СОБІ НА СКЛАДИ»;**

**«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**

УЧАСТЬ У НАДАННІ ДОПОМОГИ

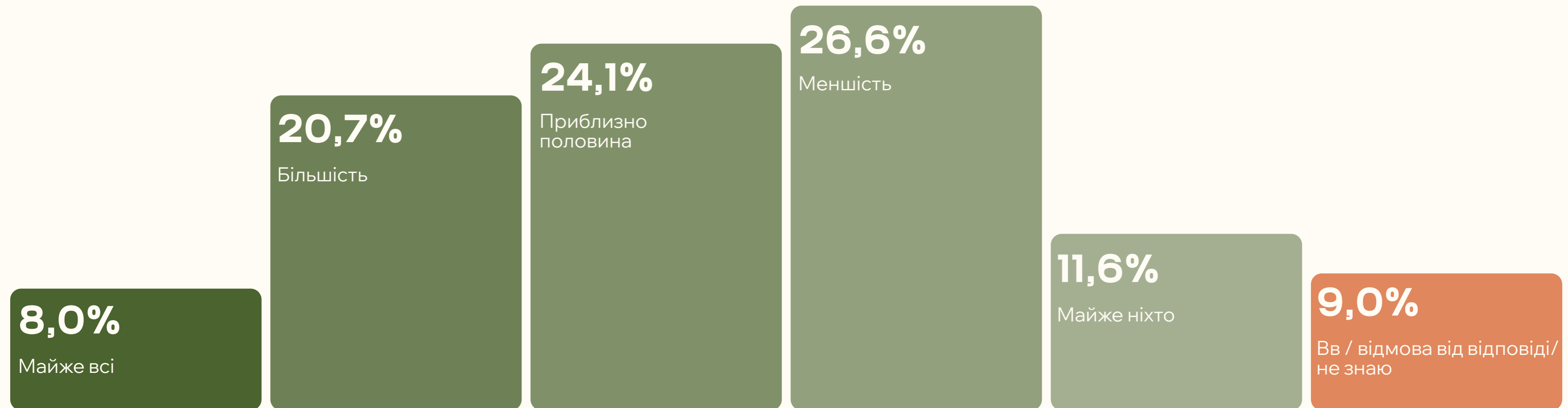
62% респондентів повідомили про участь у благодійності чи волонтерстві, **37%** — не долучалися. Це помітно нижче, ніж показники самооціненої участі у 2023–24 рр. (≈ 80–85%). Отже, **рівень активної участі знижується**, що корелює зі зростанням фінансових обмежень і втоми.

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?



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**.

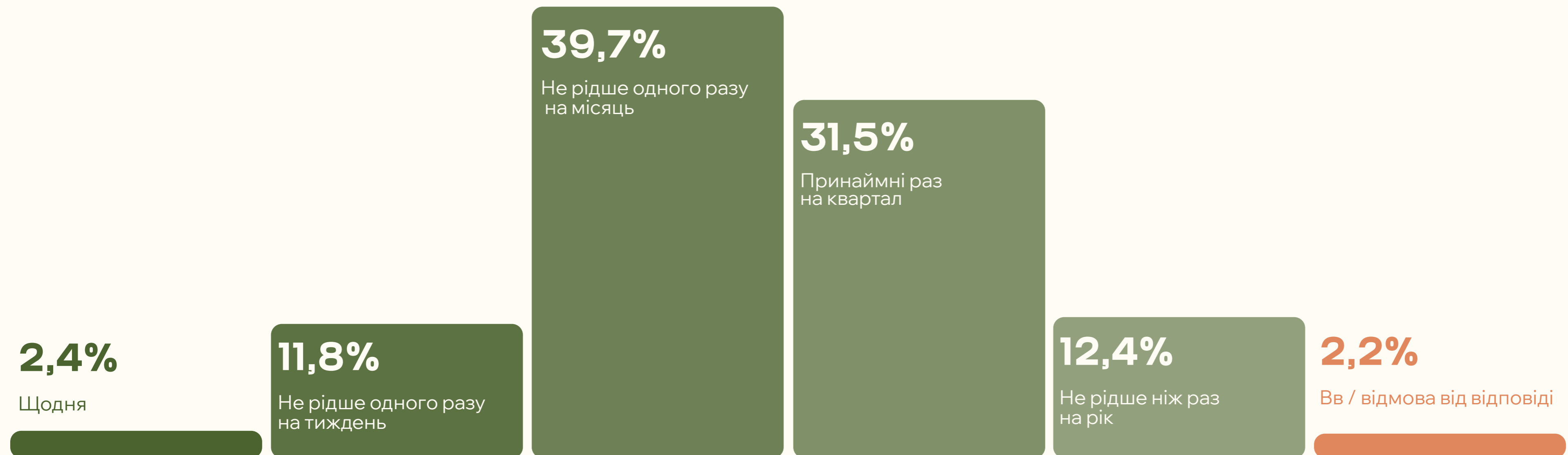
Серед активних респондентів: 19% допомагали останнього тижня, 39% — протягом місяця, 30% — пів року тому.

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?



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

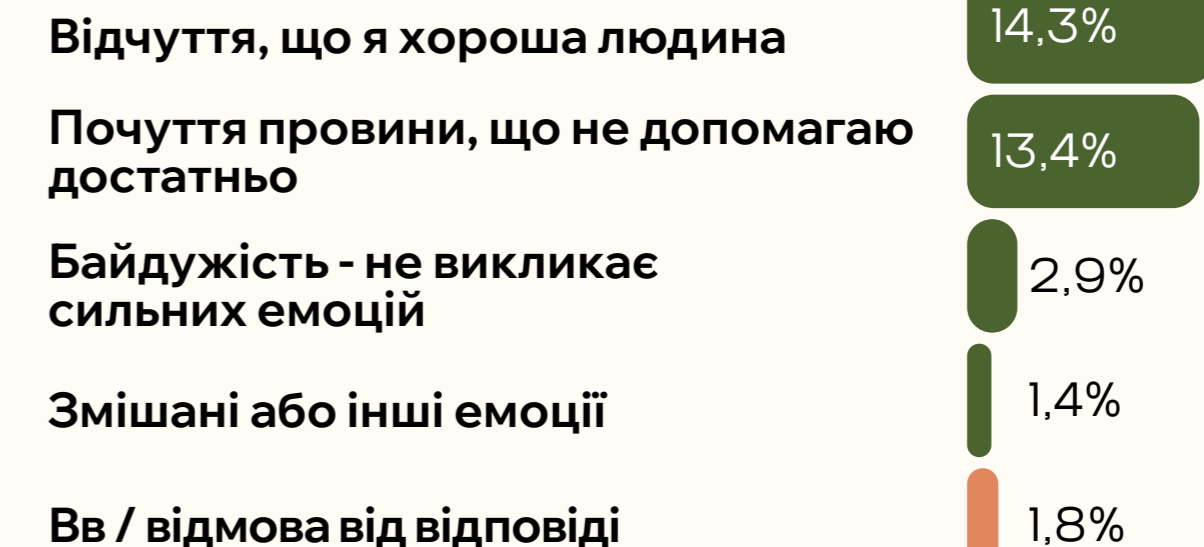
11. Які емоції Ви відчуваєте, коли допомагаєте?



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"**.

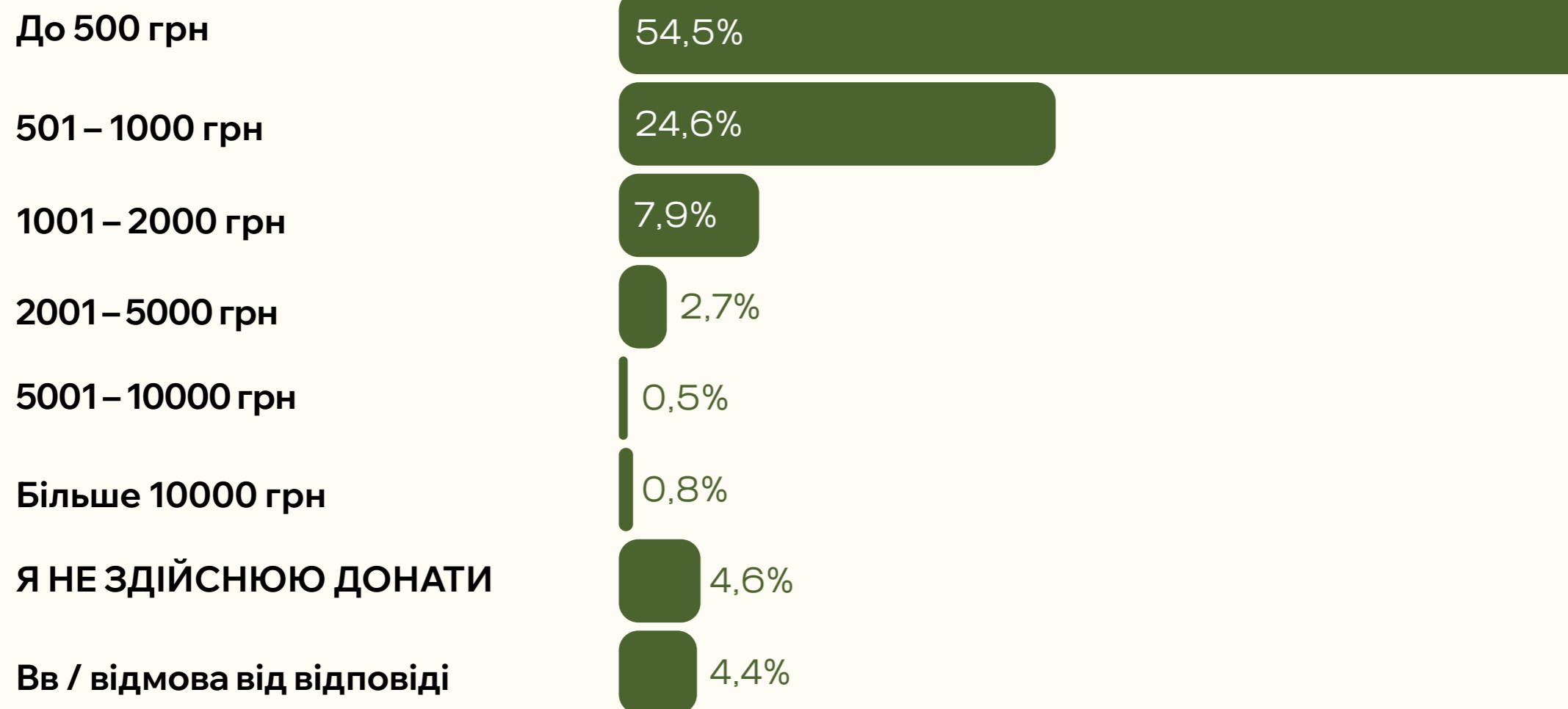
Для кожного четвертого важливою є віра у взаємність, що свідчить про **логіку взаємної підтримки у суспільстві, яке живе у постійній небезпеці**.

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



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?



N=1353, 56,4% від усіх опитаних

480

грн на місяць



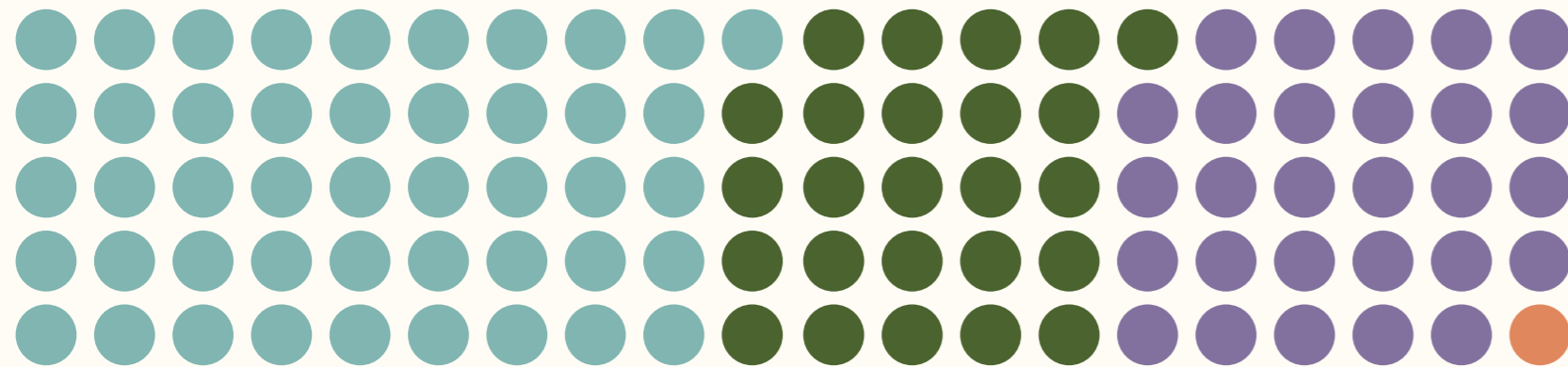
240

грн за один раз



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**

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**.

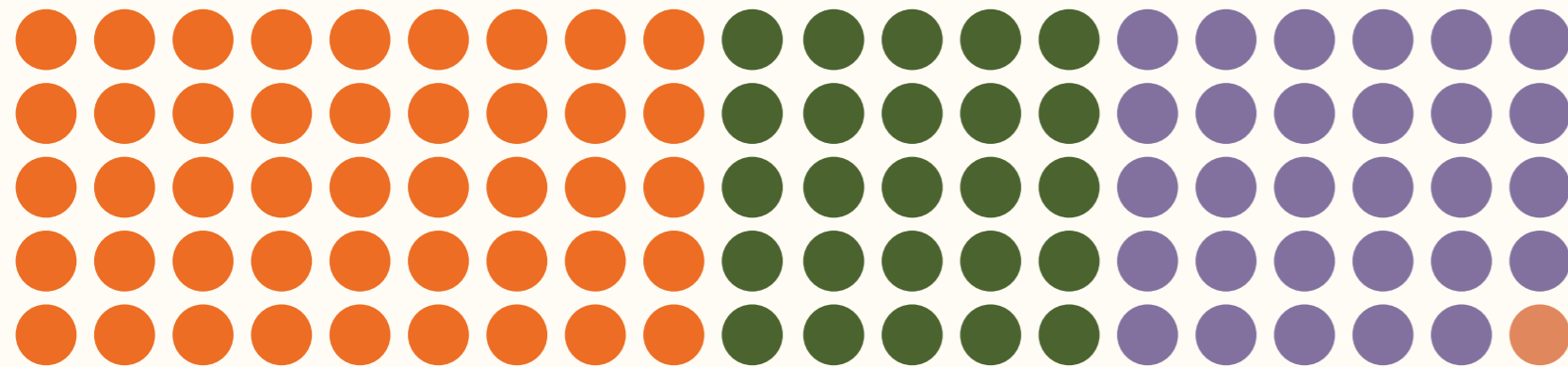
Професійно активні групи (держслужбовці, офісні працівники, кваліфіковані спеціалісти) найчастіше допомагають онлайн, тоді як **пенсіонери, студенти й робітники** — переважно **готівкою**.

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**

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

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

**Друзі, родичі, колеги,
знайомі та інші**

Соціальні мережі
(YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та інші)

Інтернет
(новинні сайти, форуми тощо)

Блогери, публічні люди

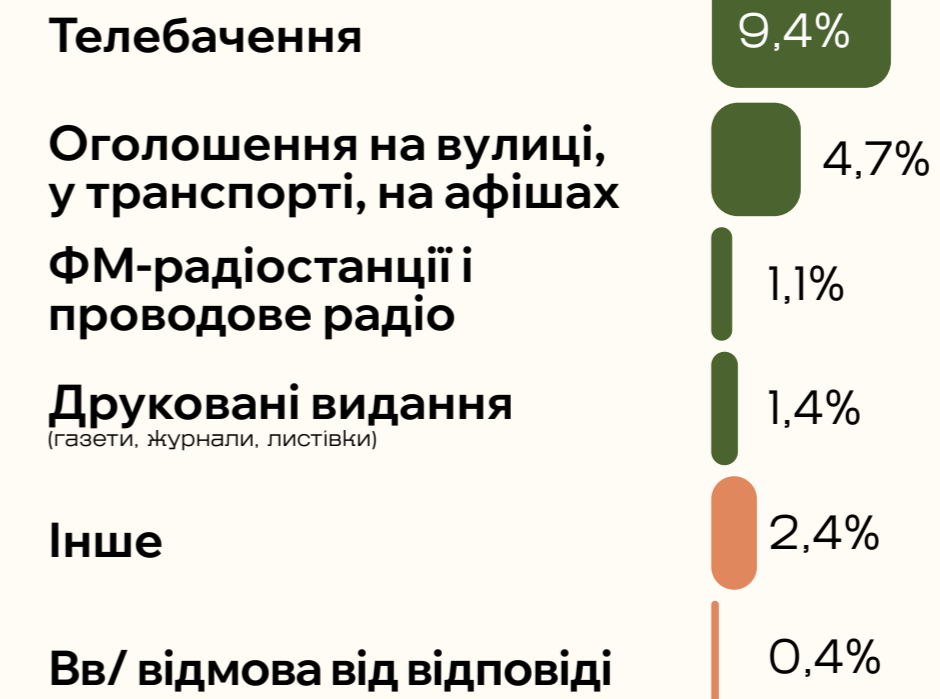
Під час подій або заходів

**Сайти благодійних організацій
або офіційні платформи**
(наприклад, UNITED24)



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.



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?



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.

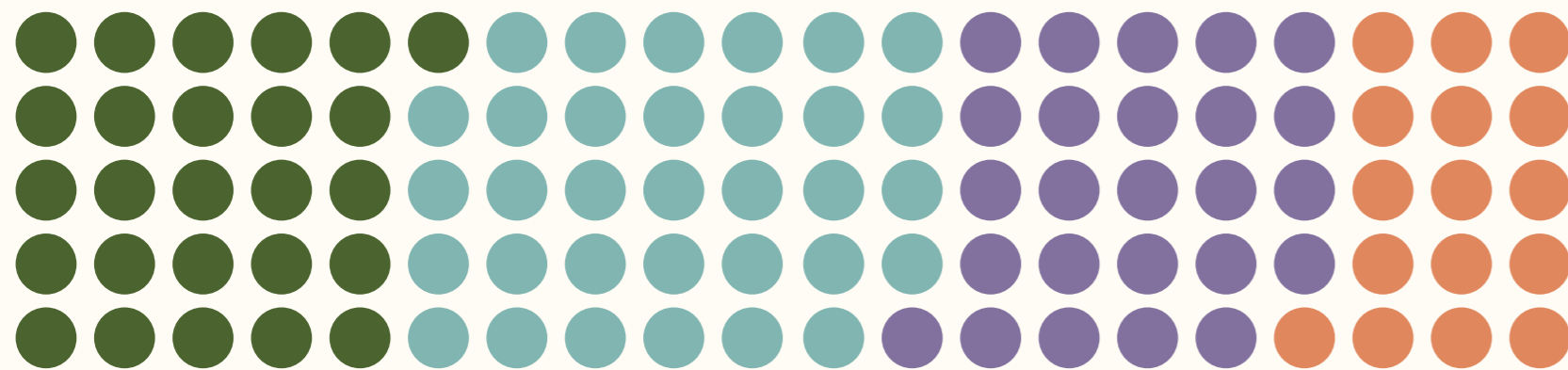
Орієнтири прозорості та відкритості комунікації, наявності публічних звітів, офіційної реєстрації або платформи сильніші у **чоловіків, молодших респондентів (18–39 років), держслужбовців, офісних працівників, військових і робітників промисловості та сільського господарства**.

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 долучитися 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**

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

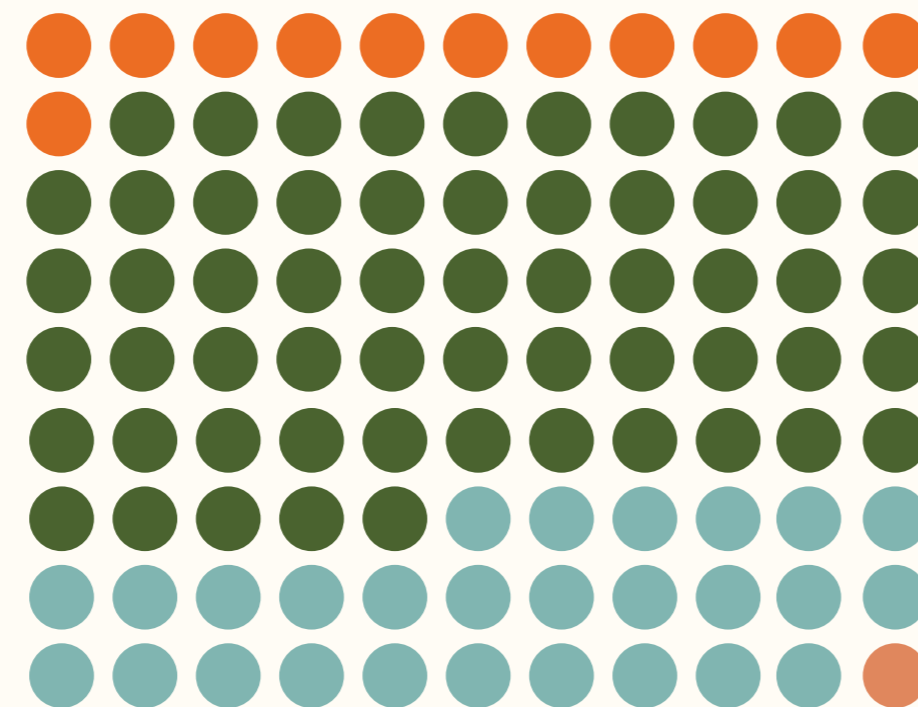
3,9%

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)

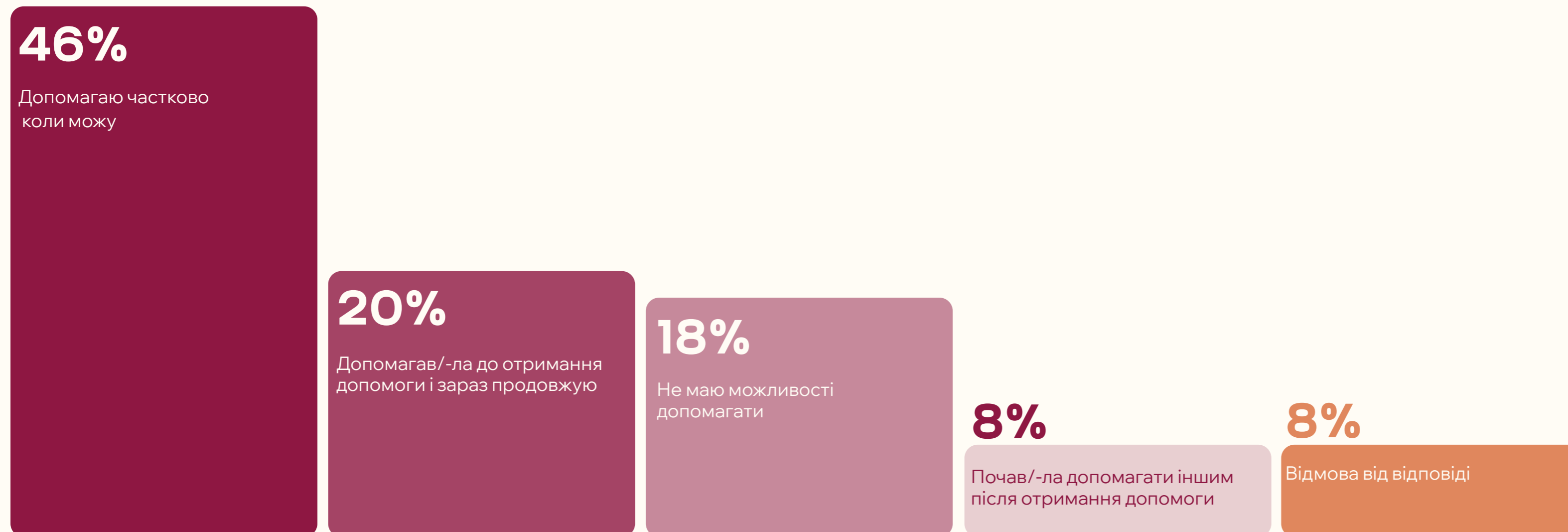
1,3%
Вв / відмова від відповіді

N=316, 13,2% від усіх опитаних

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

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



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.

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

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%

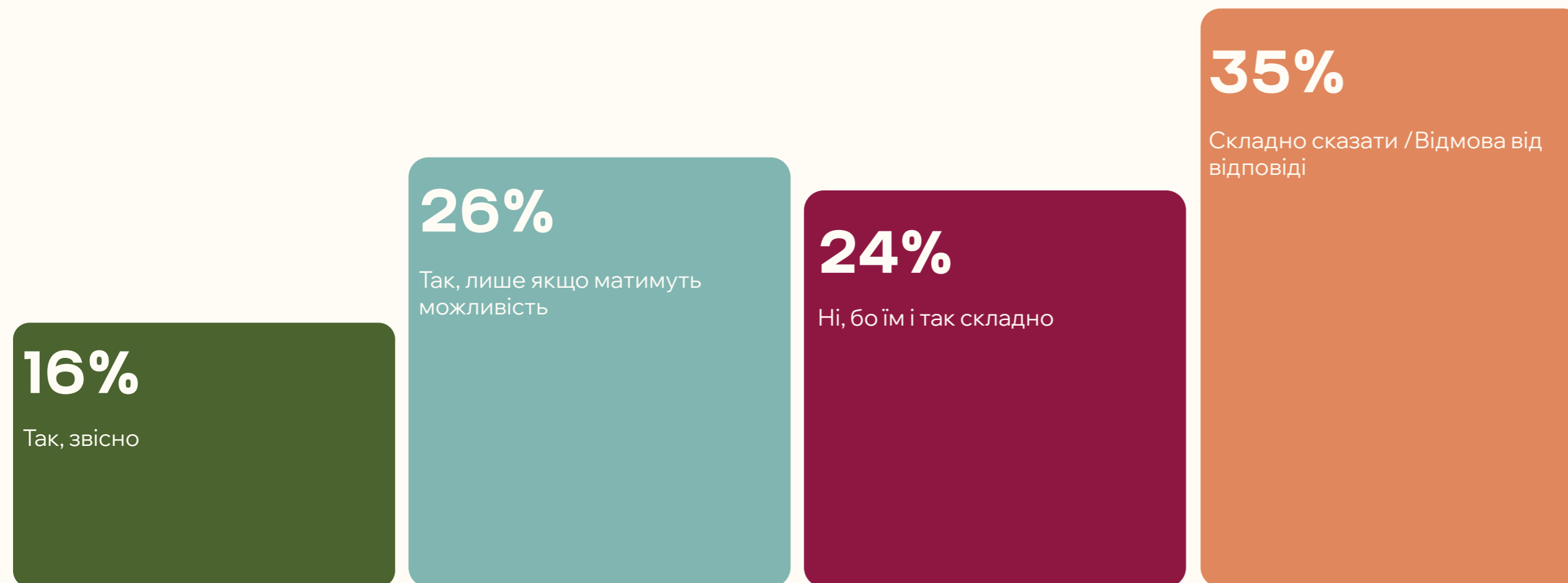
Відмова від відповіді

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.

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

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

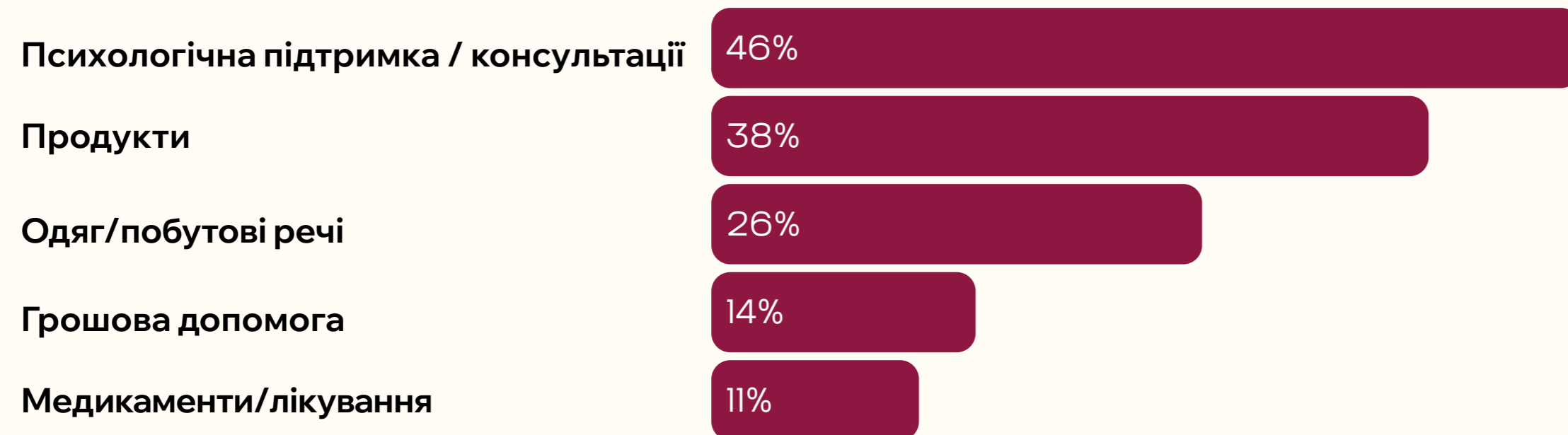


СКЛАДНИЙ МОРАЛЬНИЙ ВИБІР, ПОВ'ЯЗАНИЙ З «БОРГОМ ВДЯЧНОСТІ»

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

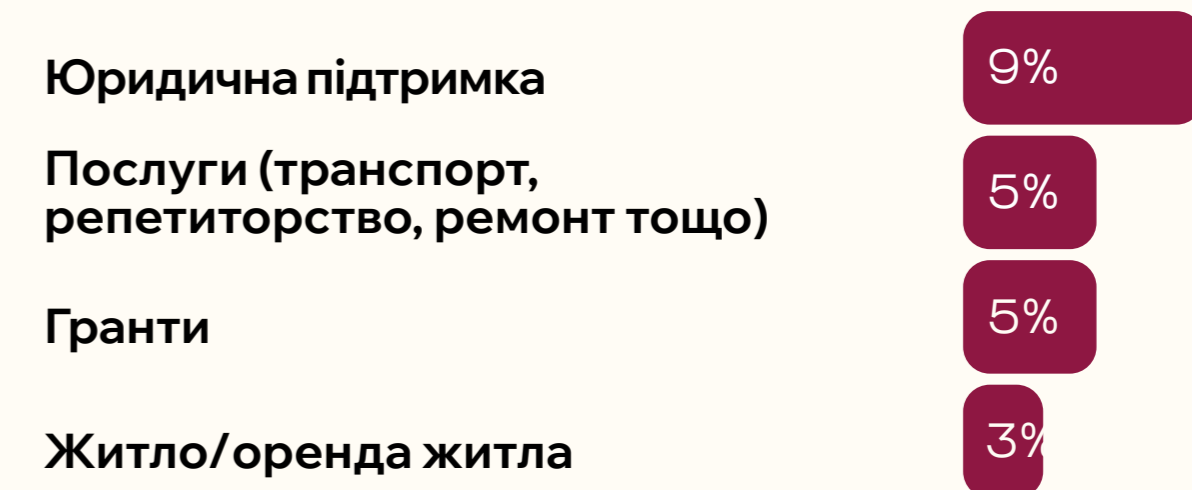
У якій формі Ви отримували допомогу?



ФОРМИ ДОПОМОГИ: БАЛАНС МІЖ МАТЕРІАЛЬНИМ І НЕМАТЕРІАЛЬНИМ

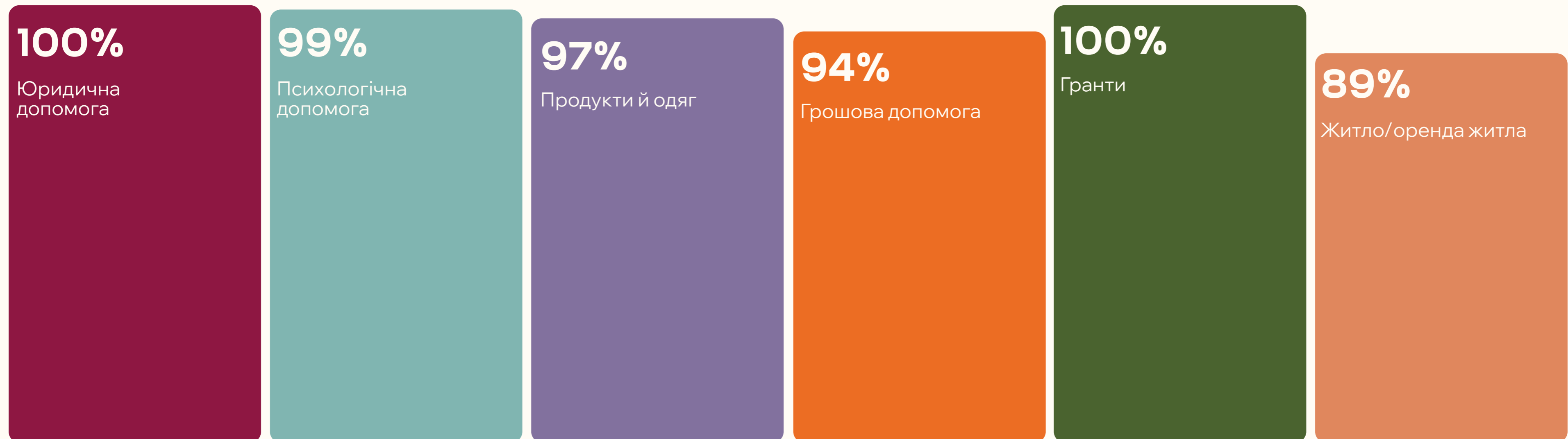
Багато бенефіціарів благодійності мають **досвід психологічної, консультаційної, освітньої допомоги**, часто в комбінації з гуманітарною. Ці форми підтримки дають **дуже високий рівень задоволеності**, і люди їх **цінують навіть тоді, коли не можуть оцінити в грошовому еквіваленті**.

Більшість опитаних мали 2-3 форми підтримки.



ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

Задоволеність допомогою залежно від її форми

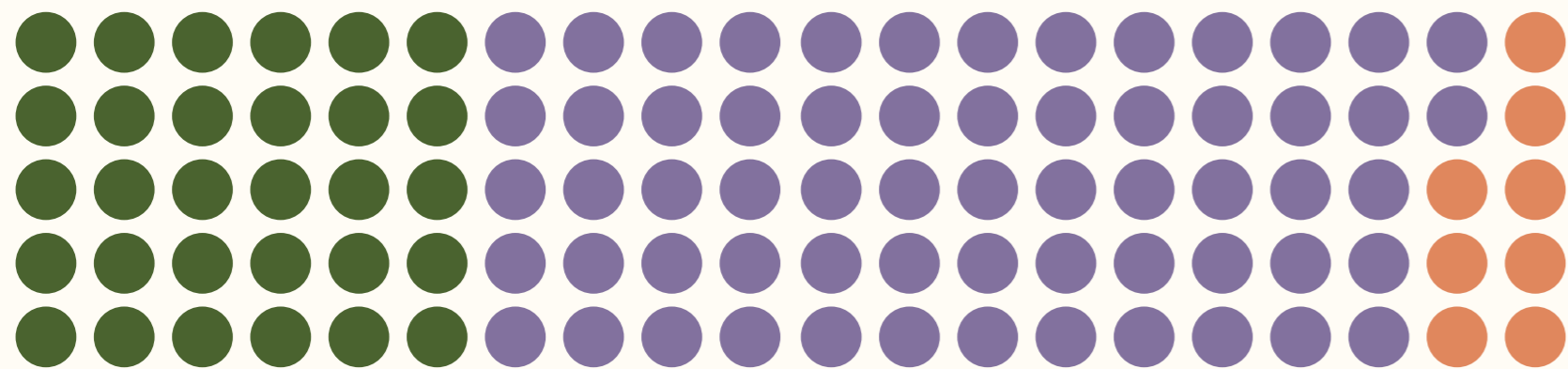


ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ДОПОМОГОЮ. «БОЛЮЧІ ТЕМИ»

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%).

ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

Чи мали ви складності під час отримання допомоги?



30%
«Не було
складнощів»

61%
«Були
труднощі»

8%
«Не відповів»

ЩО НЕ СПОДОБАЛОСЬ ПІД ЧАС ОТРИМАННЯ ДОПОМОГИ

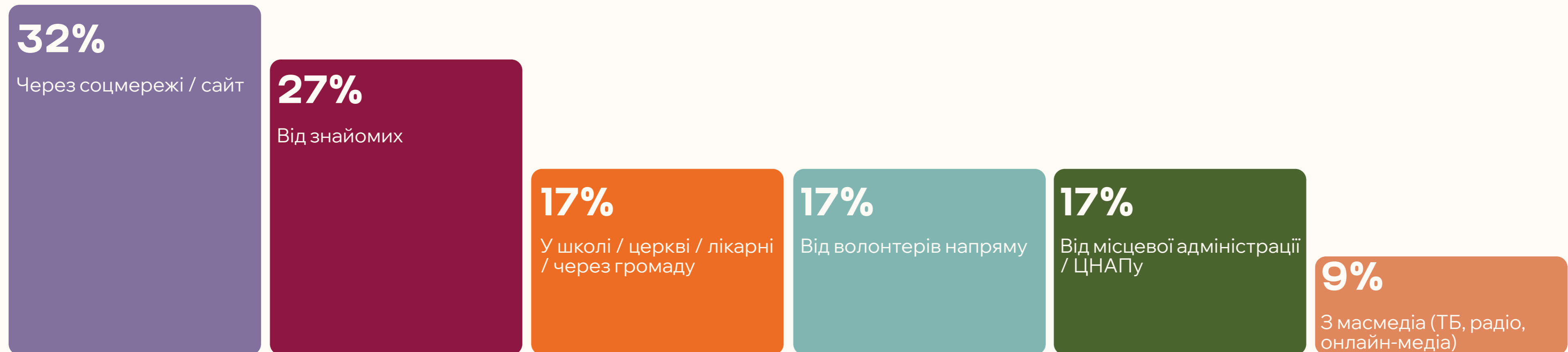
Третина опитаних не відчула труднощів. Інші ж найчастіше нарікають на значну кількість документів та бюрократію. ВПО частіше говорять про черги та складність шляху, а також трохи частіше — про незадовільну якість отриманих речей і продуктів та несправедливий розподіл.

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



ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

Як Ви дізналися про можливість
отримати допомогу?



КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ: ЩО РЕАЛЬНО ПРАЦЮЄ

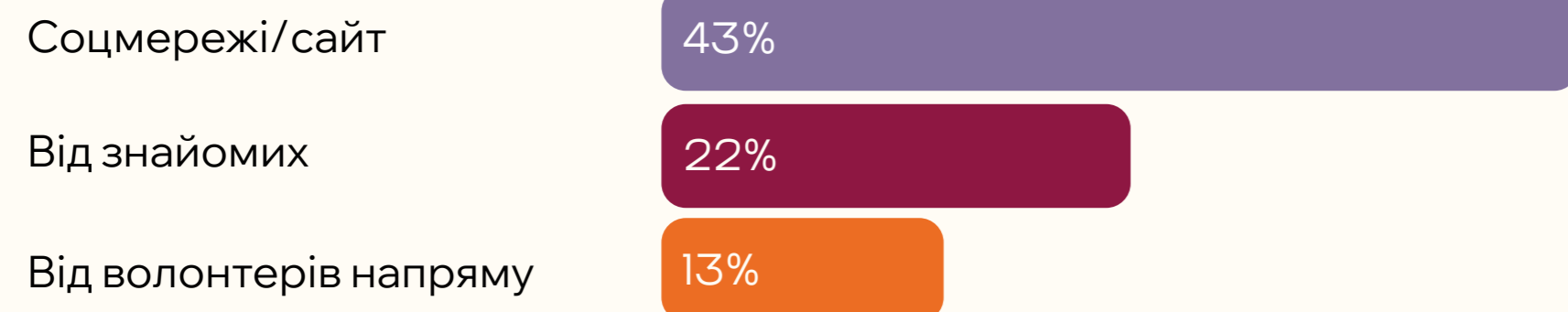
Соцмережі/сайти — найчастіший канал для **молодших, ВПО і жителів великих міст. Знайомі, громада, школа/церква/лікарня** — ключові для сіл, **старших людей і малих міст.**

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.

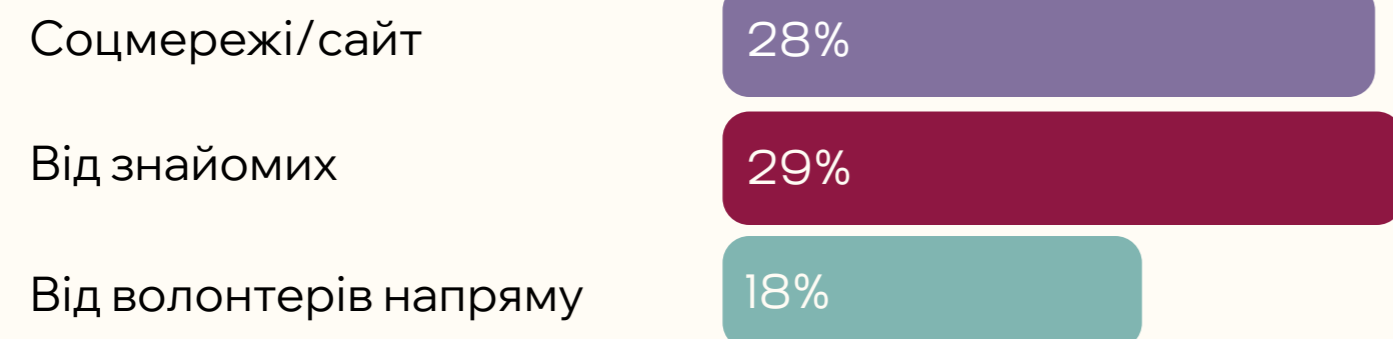
ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

За статусом проживання:

ВПО



Постійні мешканці

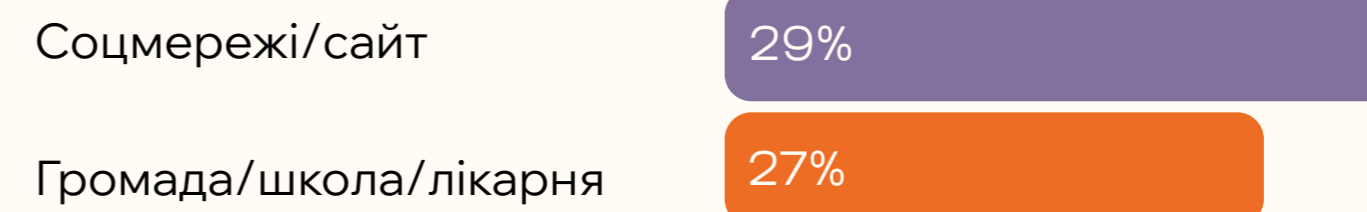


За типом населеного пункту:

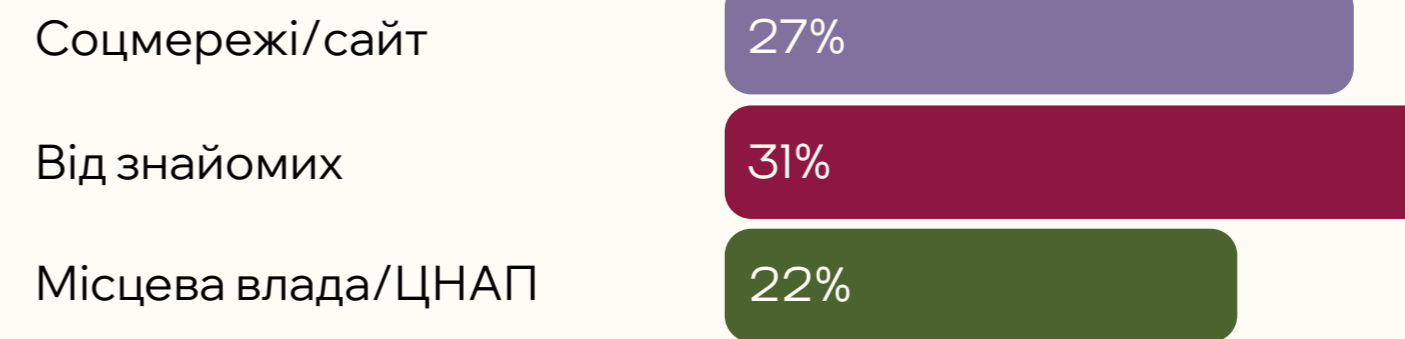
Великі міста (>200 тис.):



Міста <200 тис.:



Село/селище:



ОТРИМУВАЧІ ДОПОМОГИ

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



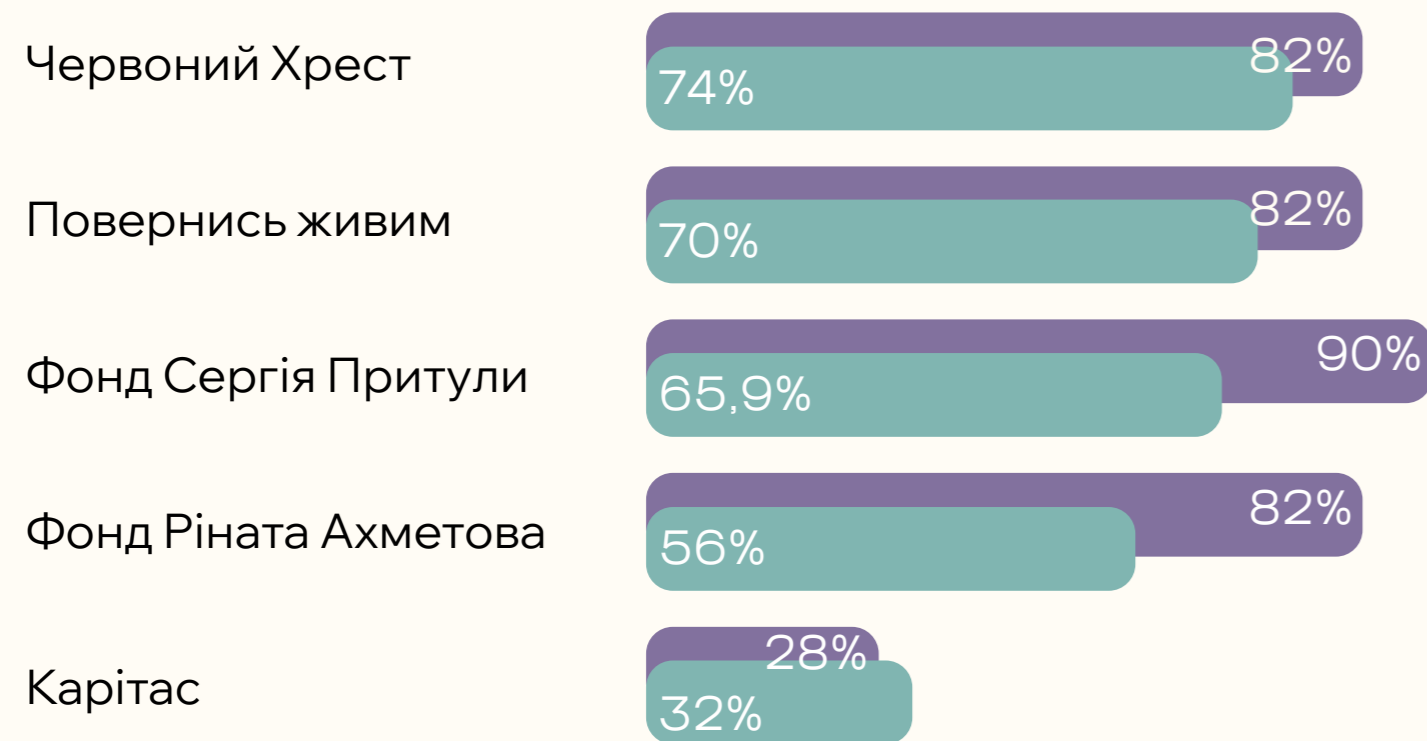
БАР'ЄРИ ДЛЯ ЗВЕРНЕННЯ ПО ДОПОМОГУ

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.

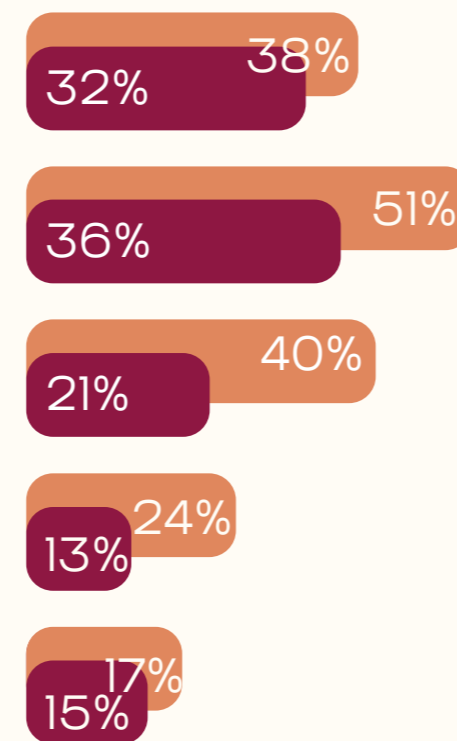
ДОВІРА ДО БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ — У КРИЗІ?

БЛАГОДІЙНІ ФОНДИ

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

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.

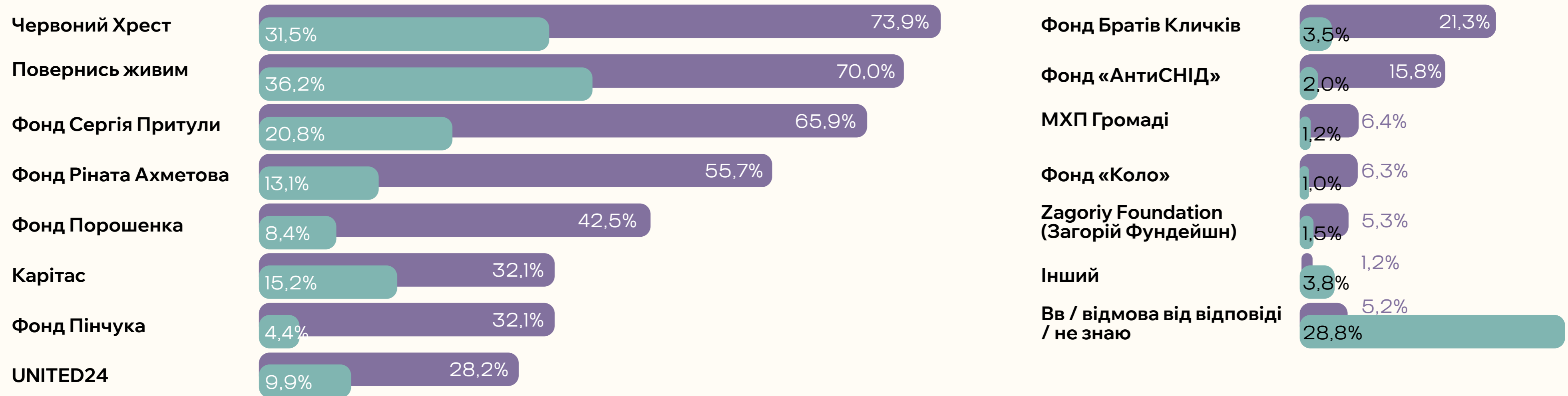
Фонди з сильним персональним брендом засновника (Форд Сергія Притула, Повернись живим) утримують довіру завдяки чітким звітам і конкретним результатам. Проте і вони втрачають довіру. Серед основних причин: недостатня емоційна близькість і обмежена комунікація результатів.

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.

БЛАГОДІЙНІ ФОНДИ

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



ОБІЗНАНІСТЬ І ДОВІРА ДО ФОНДІВ

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

ВЗАЄМОДІЯ З ФОНДАМИ

Динаміка змін донатів 2025 і 2024 років



N=2400

● 2024

● 2025

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.

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

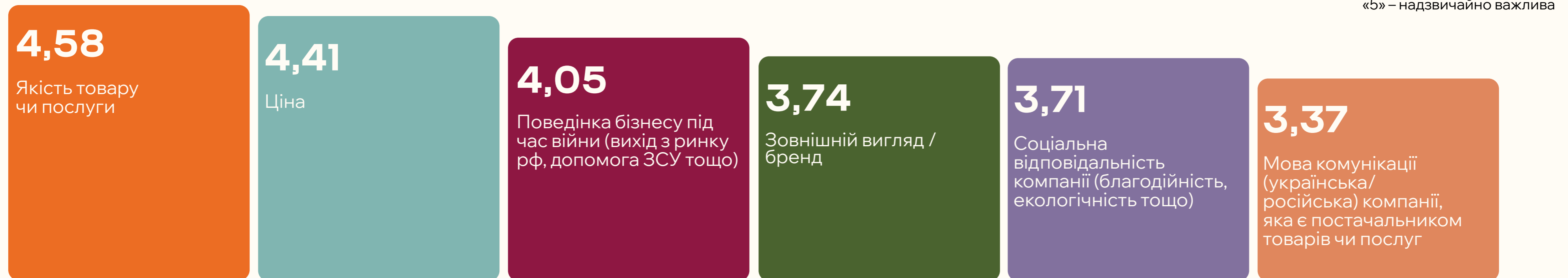
25. Коли Ви обираєте між схожими товарами або послугами, скажіть, наскільки перераховані далі характеристики для Вас важливі? Оцініть важливість кожної за шкалою від 0 до 5, де «0» означає – характеристика товару зовсім не важлива, а «5» – надзвичайно важлива.

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.**

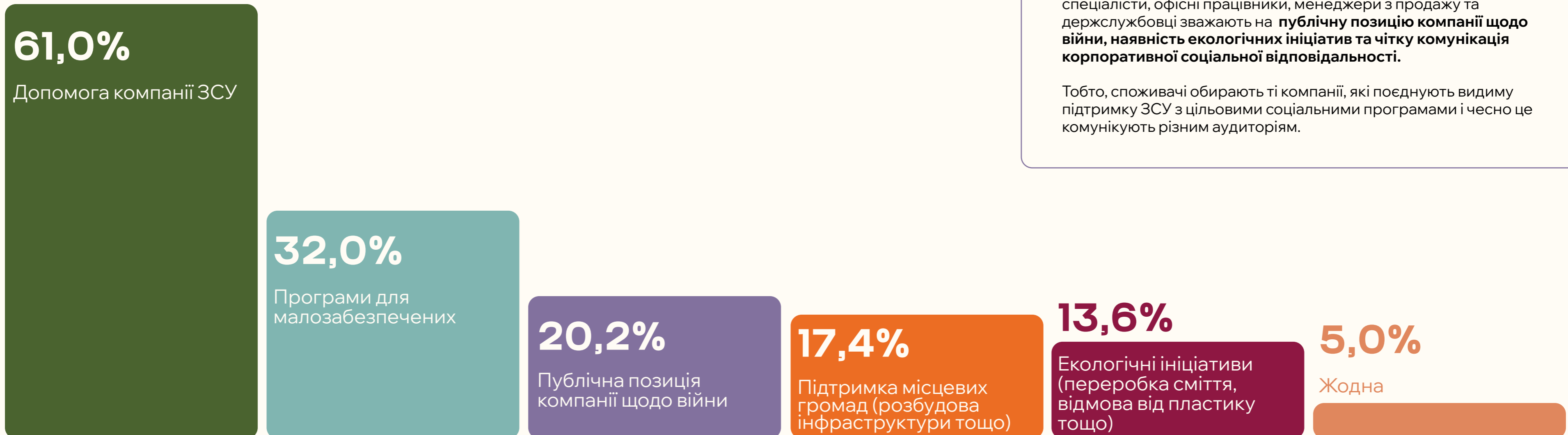


«5» – надзвичайно важлива

«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.

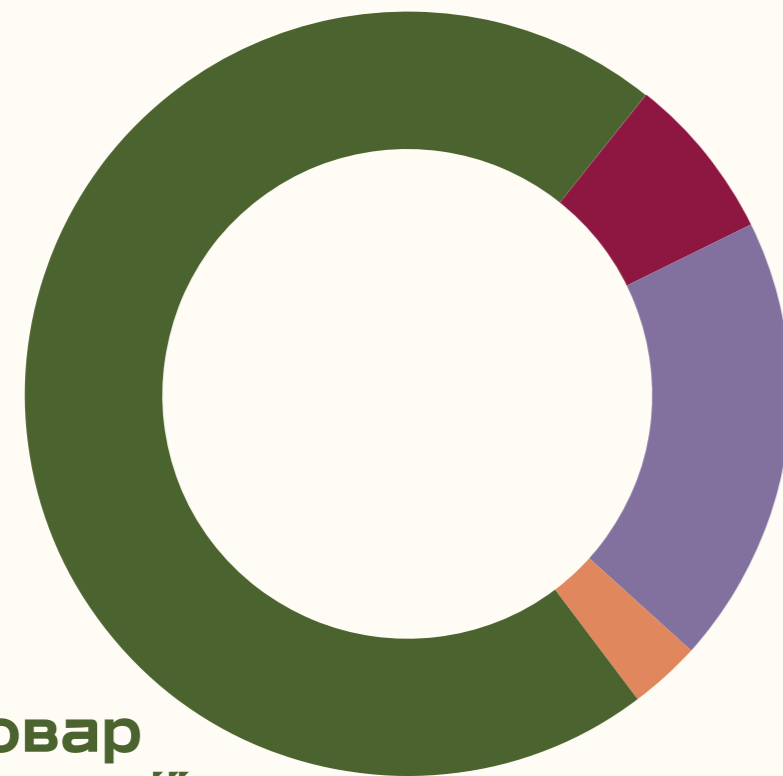
На другому місці — соціальні програми для вразливих. Їхня наявність найбільше впливає на споживчий вибір старших (60+), менш забезпечених, студентів і пенсіонерів, людей із повною середньою освітою.

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 ймовірно купите товар, якщо ціна відрізняється?



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

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

18,8%
Залежить від ситуації

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.

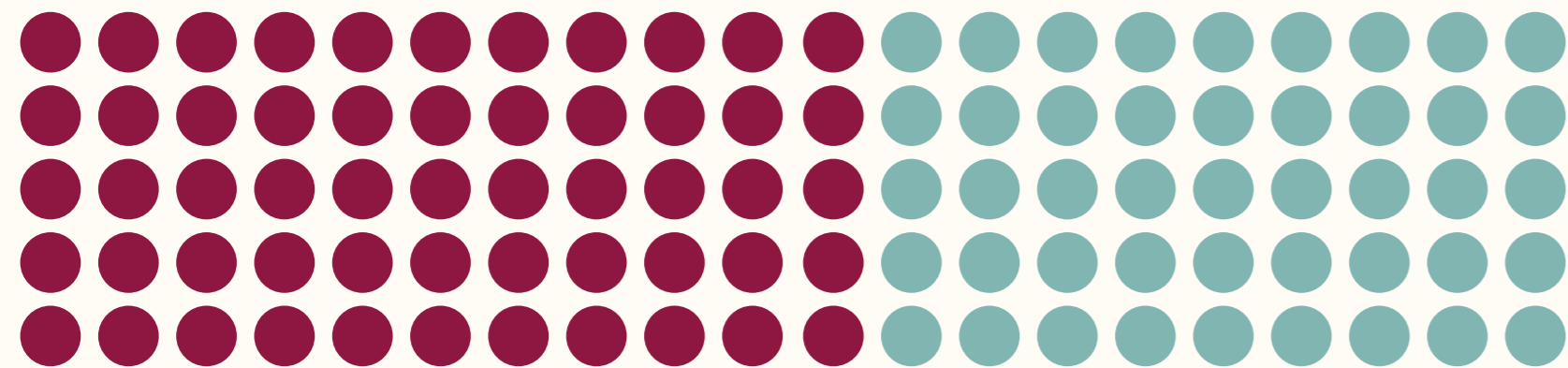
Вихід із ринку рф особливо важливий для груп зі сталими доходами і суспільною місією: військові (82%), робітники промисловості і сільського господарства (82%), кваліфіковані спеціалісти (лікарі, вчителі, бухгалтери тощо) (74%), держслужбовці (73%). Із зростанням рівня освіти та зі зниженням віку респондентів 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

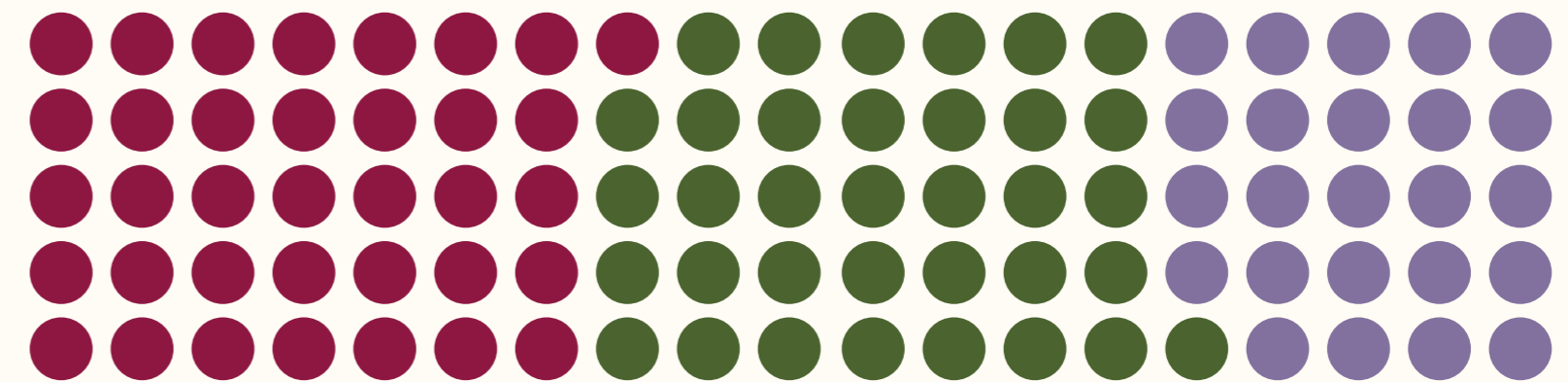
D1. Стать респондента



54,7%
Жінка

45,3%
Чоловік

D2. Вік респондента



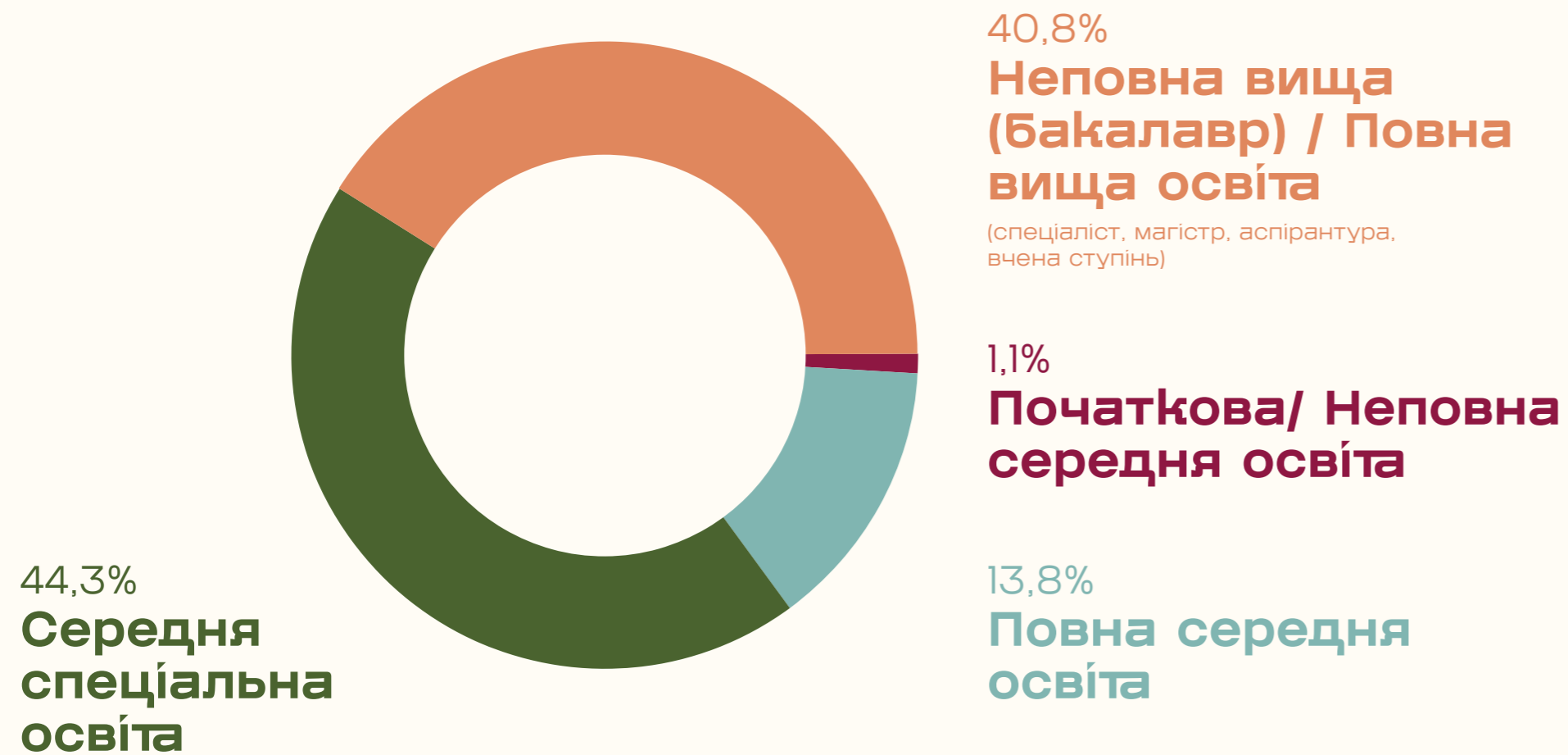
36,3%
18-39

34,8%
40-59

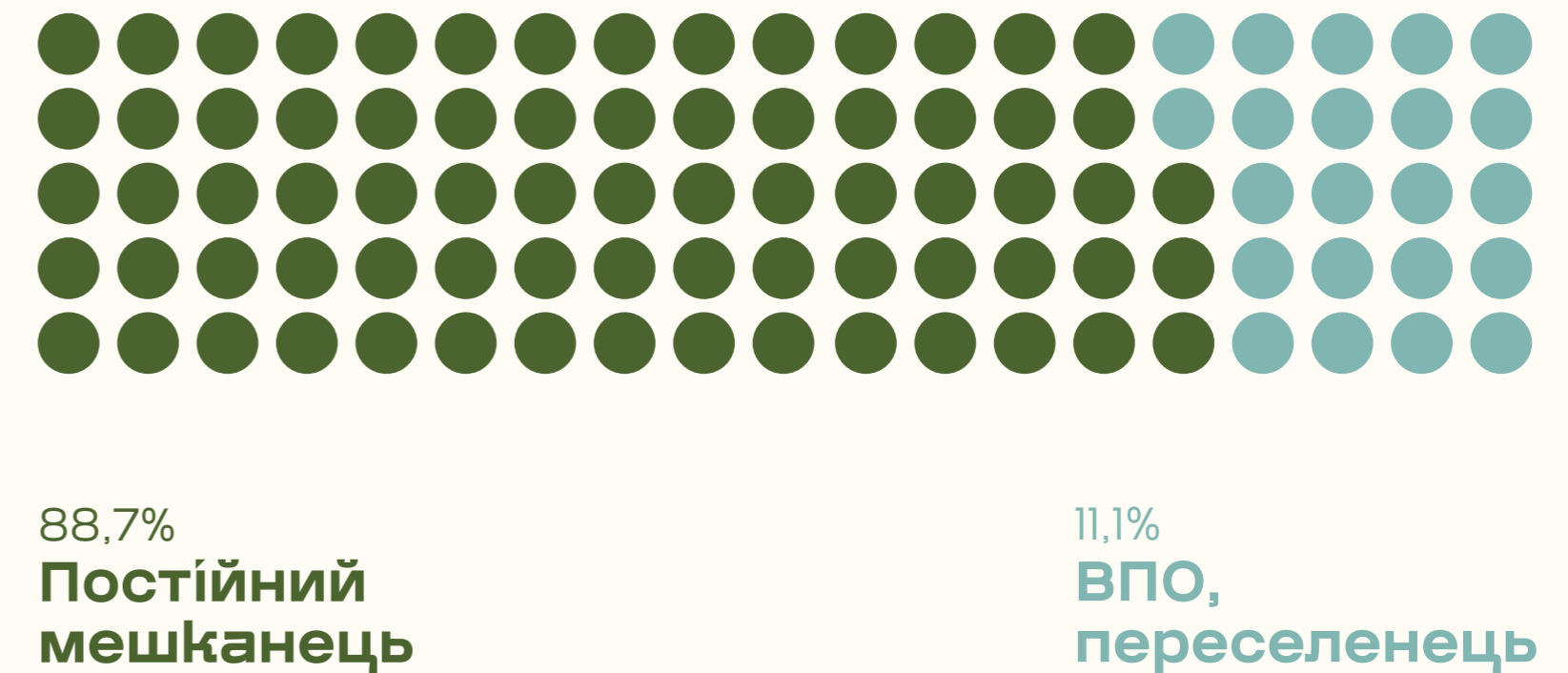
28,9%
60+

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D3. Рівень Вашої освіти?

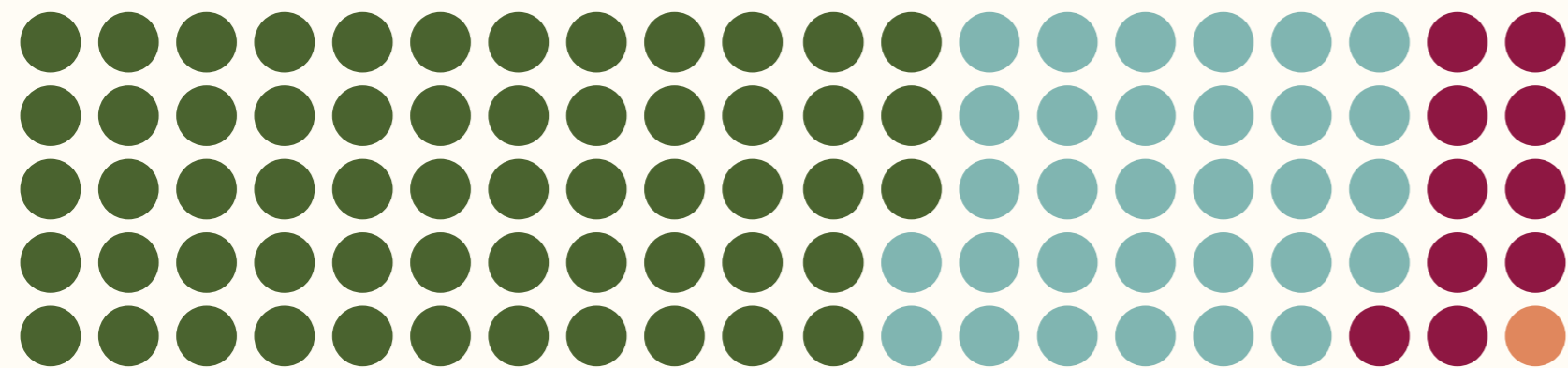


D10. Ви є постійним мешканцем цього населеного пункту з відповідною реєстрацією місця проживання чи внутрішньо переміщеною особою (ВПО, переселенець)?



ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D5. Якою мовою Ви розмовляєте вдома?



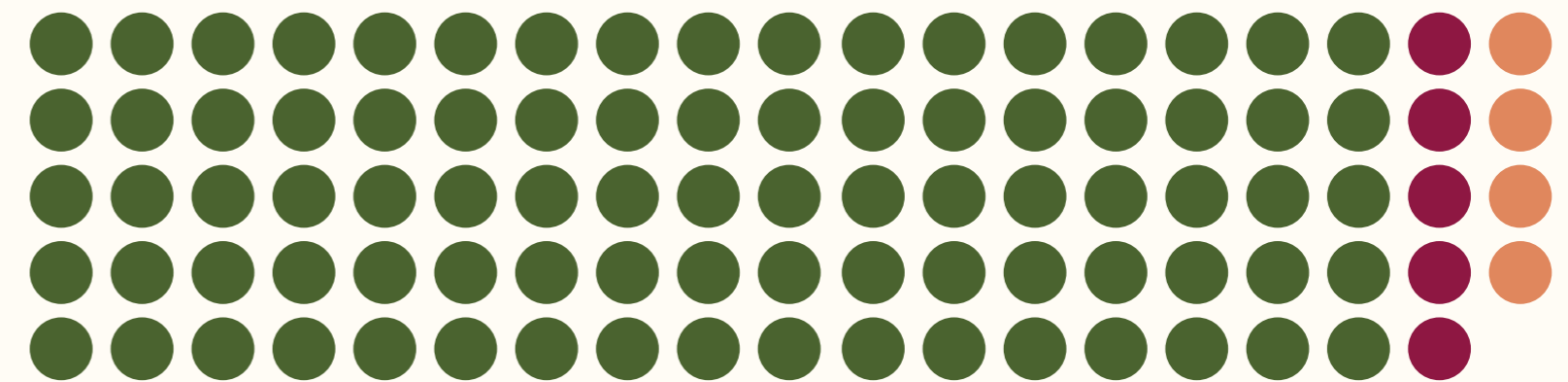
58,6%
**Виключно
українською**

30,6%
**Як українською,
так і російською**

10,3%
**Виключно
російською**

0,3%
Іншою

D4. До якої національності Ви себе відносите?



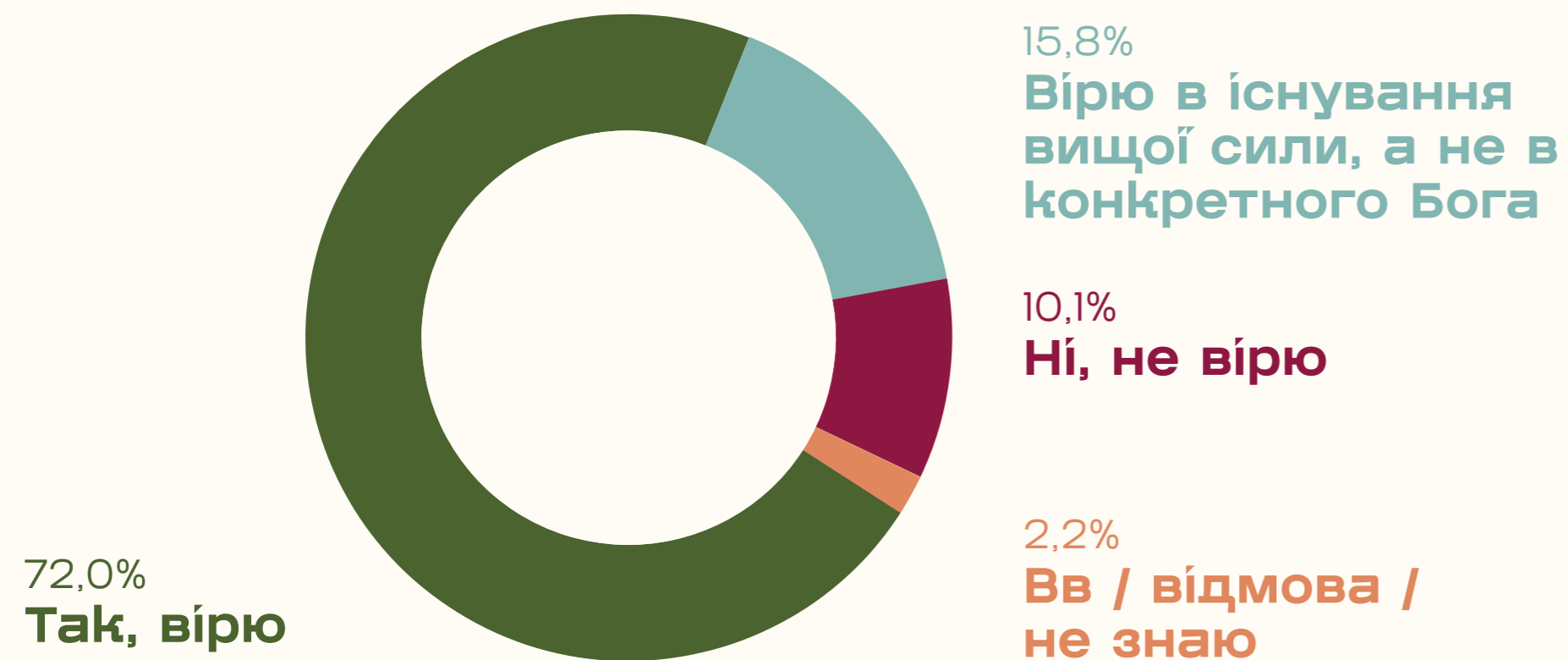
95,0%
Українець (-ка)

2,6%
Росіянин (-ка)

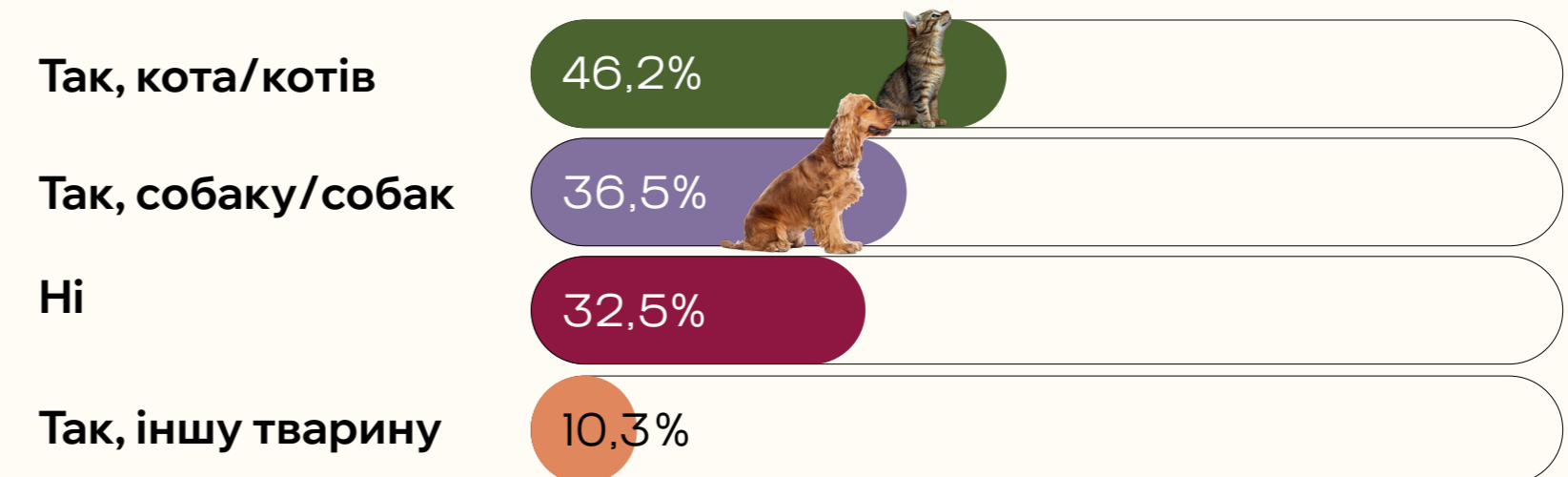
2,2%
Інша

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

D6. Чи вірите Ви в Бога?

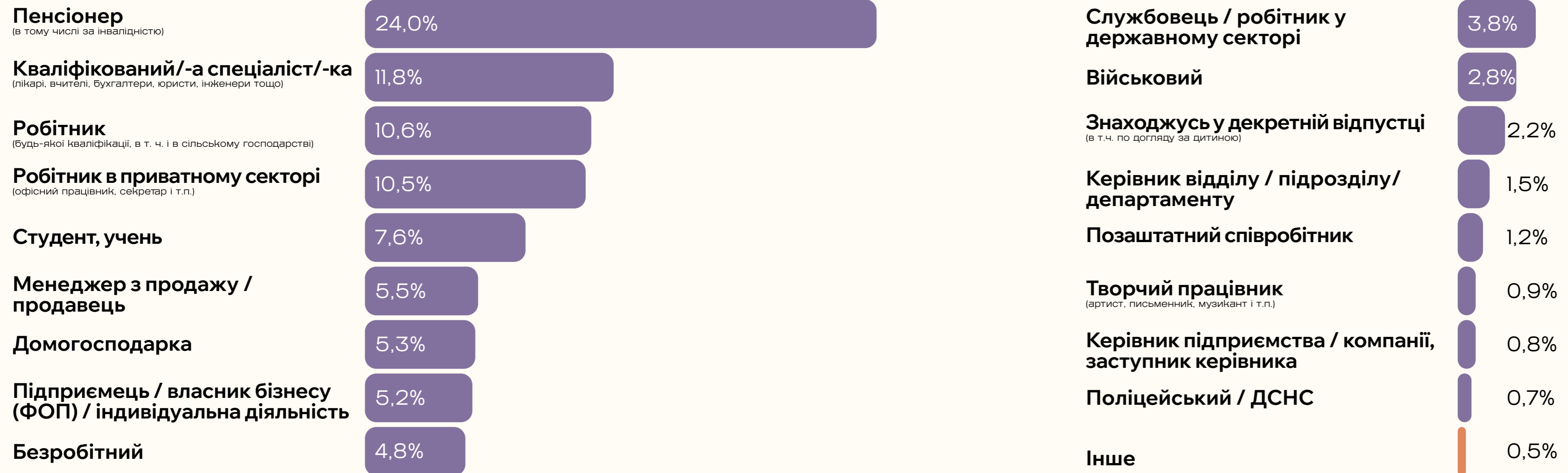


D7. Чи маєте Ви домашню тваринку (не худобу)?



ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

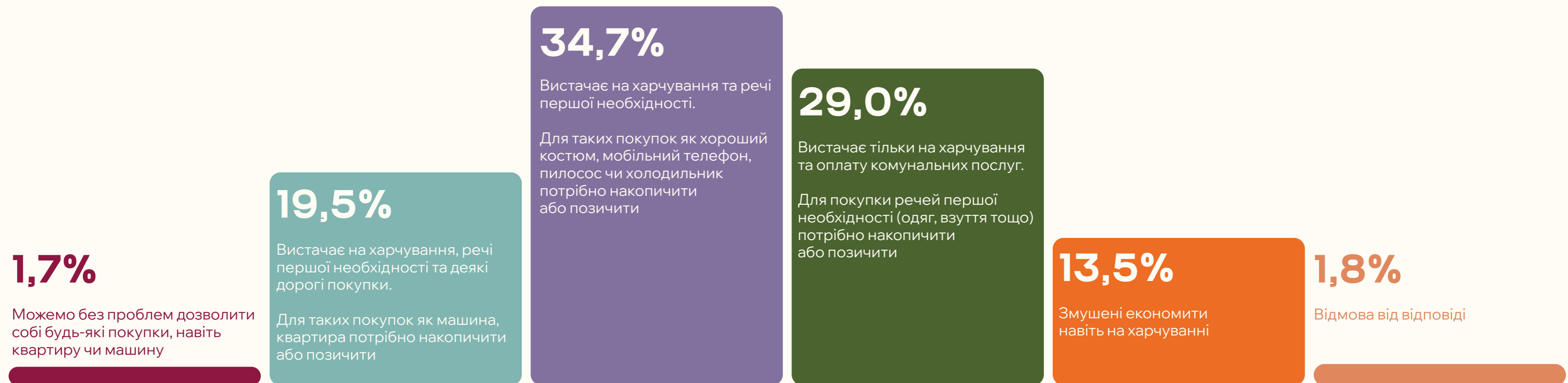
D8. Який основний рід Ваших занять?



N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

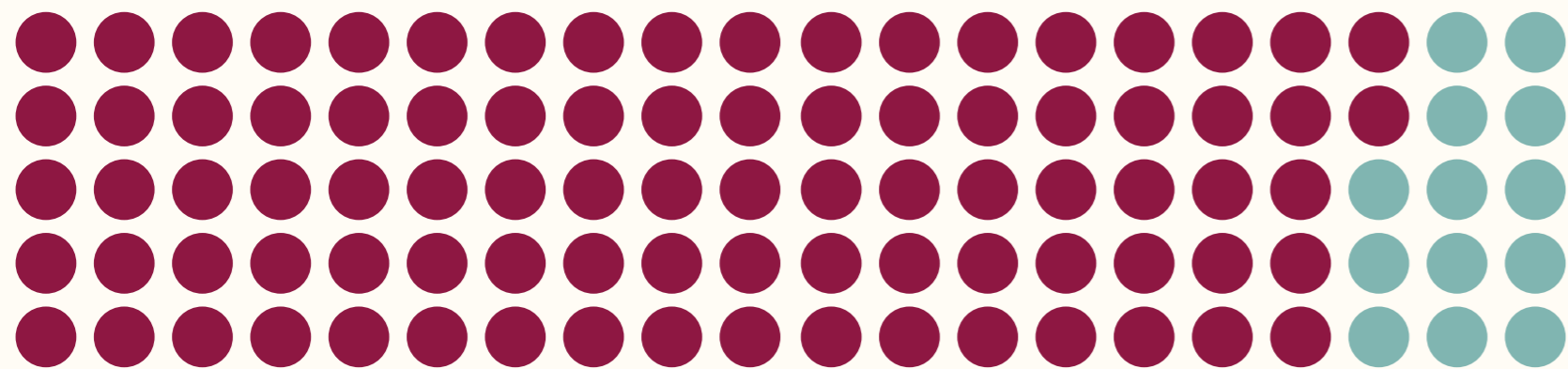
D9. Як би Ви охарактеризували матеріальний стан Вашої сім'ї?



N=2400

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

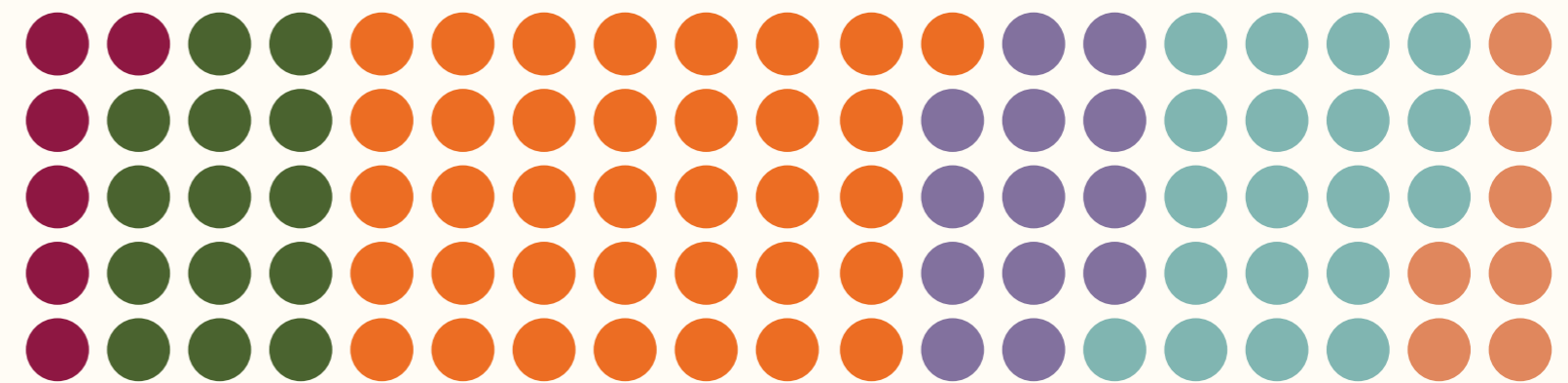
Стать



87%
Жінка

13%
Чоловік

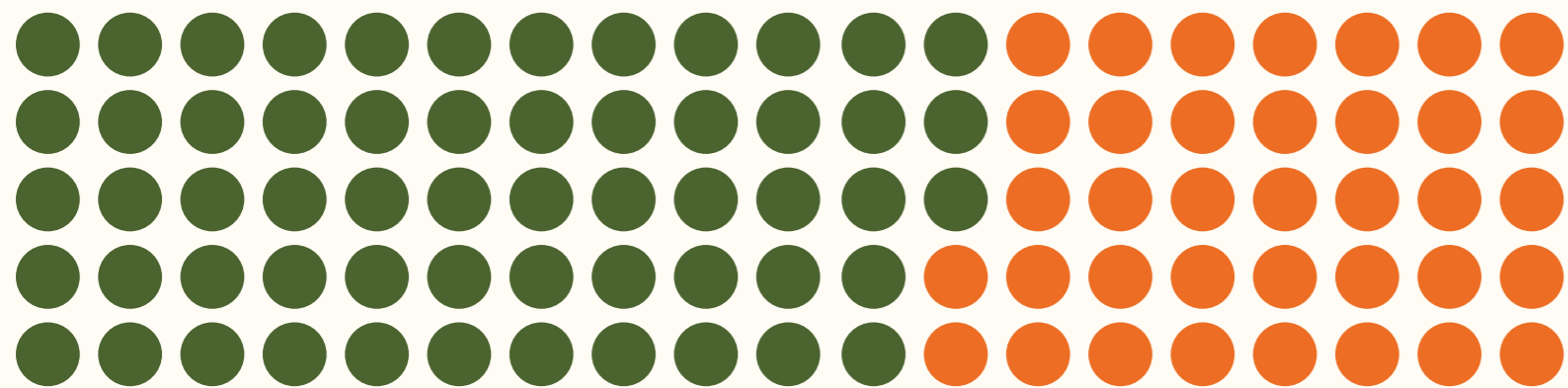
Вік



6% **18-24** 14% **25-34** 41% **35-44** 13% **45-54** 19% **55-64** 7% **65+**

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

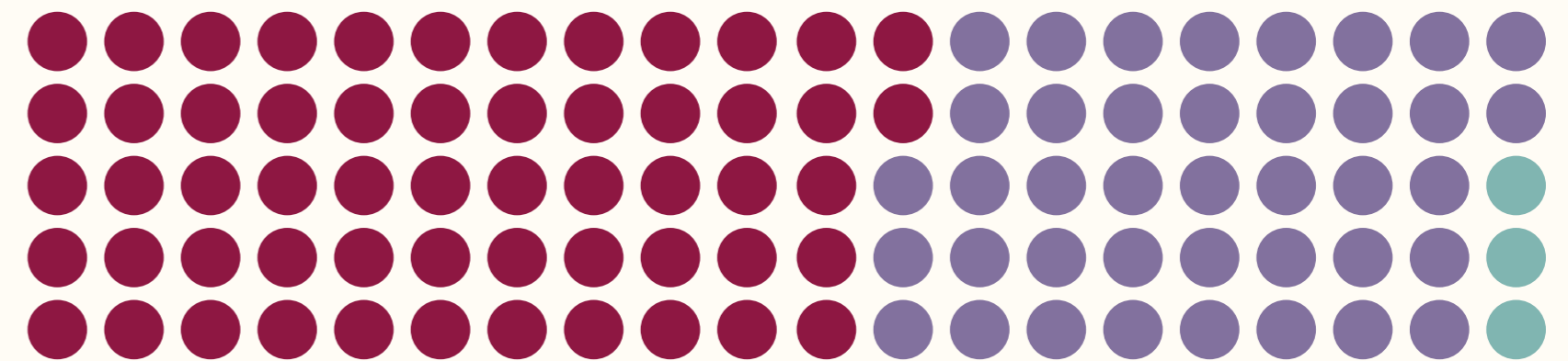
Статус проживання



68%
**Постійні
мешканці**

32%
**ВПО /
переселенці**

Освіта



57%
Вища

40%
**Середня / середня
спеціальна**

3%
Початкова

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Зайнятість

Кваліфікований/-а спеціаліст/-ка
(лікарі, вчителі, бухгалтери, юристи, інженери тощо)

20,8%

Домогосподарка

19%

Пенсіонер

(в тому числі за інвалідністю)

15,8%

Безробітний/-а / наразі не працює

8,9%

**Керівник/-ця підприємства /
бізнесу/відділу/підрозділу**

4,8%

**У декреті / догляд за дитиною
або родичем**

4,8%

Робітник/-ця

(у т.ч. с/г, фізична праця)

4,2%

**Підприємець / ФОП,
власник/-ця бізнесу**

3,6%

Працівник державного сектору
(службовці, поліція, ДСНС тощо)

3,6%

Менеджер торгівлі /Продавець

3,3%

Студент/-ка, учень/-иця

3,3%

**Офісний працівник
приватного сектору**

3,0%

Військовий/-ва

2,1%

Творчий працівник

(артист, музикант, письменник тощо)

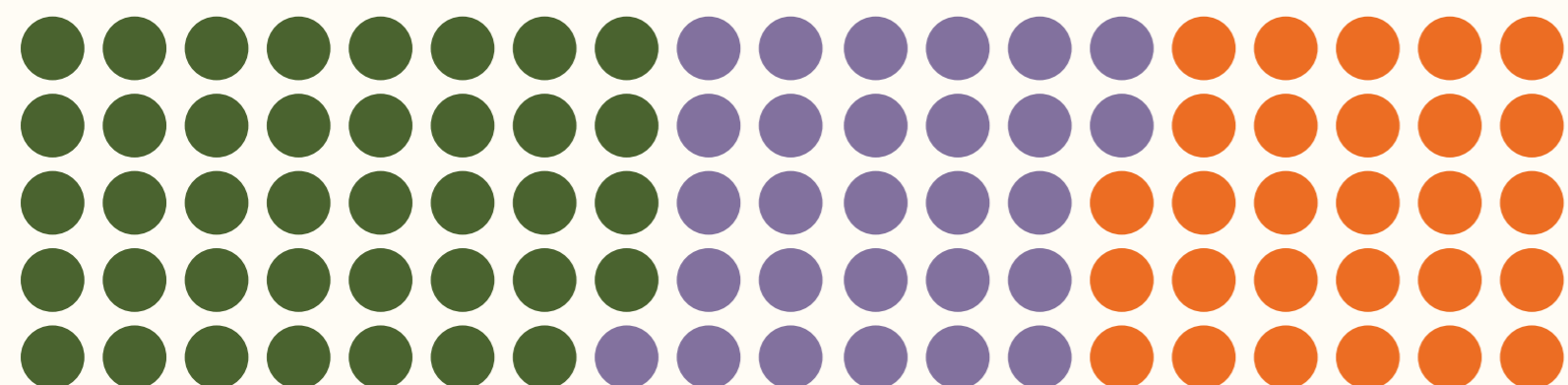
1,2%

Інше / важко класифікувати

1,8%

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

Тип населеного пункту



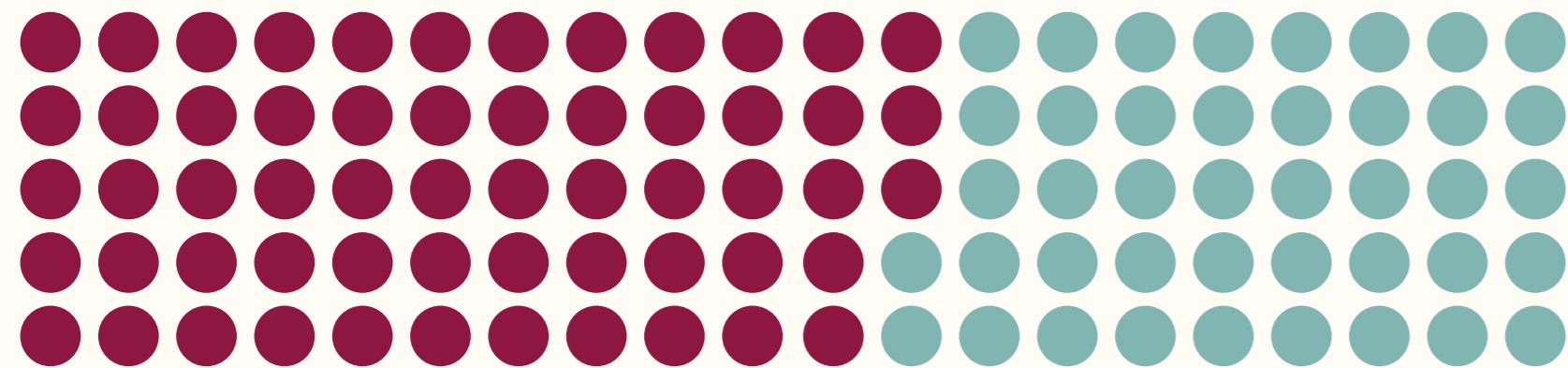
39%
Село / селище

33%
**Місто до 200
тис. мешканців**

28%
**Велике місто
(200 тис.+)**

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА. ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

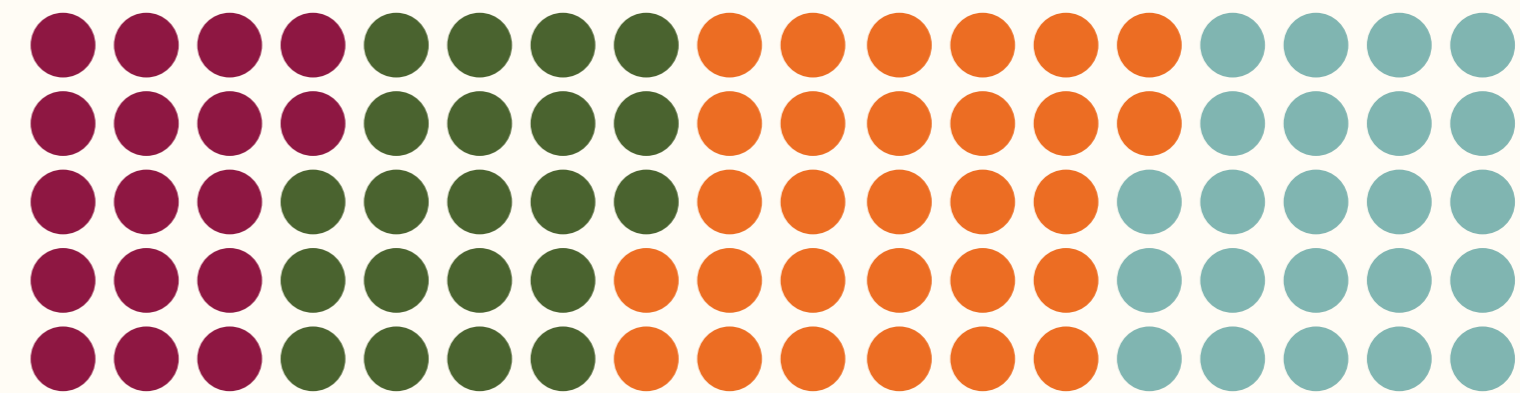
Стать



58%
Жінка

42%
Чоловік

Вік



16,7%
18-25

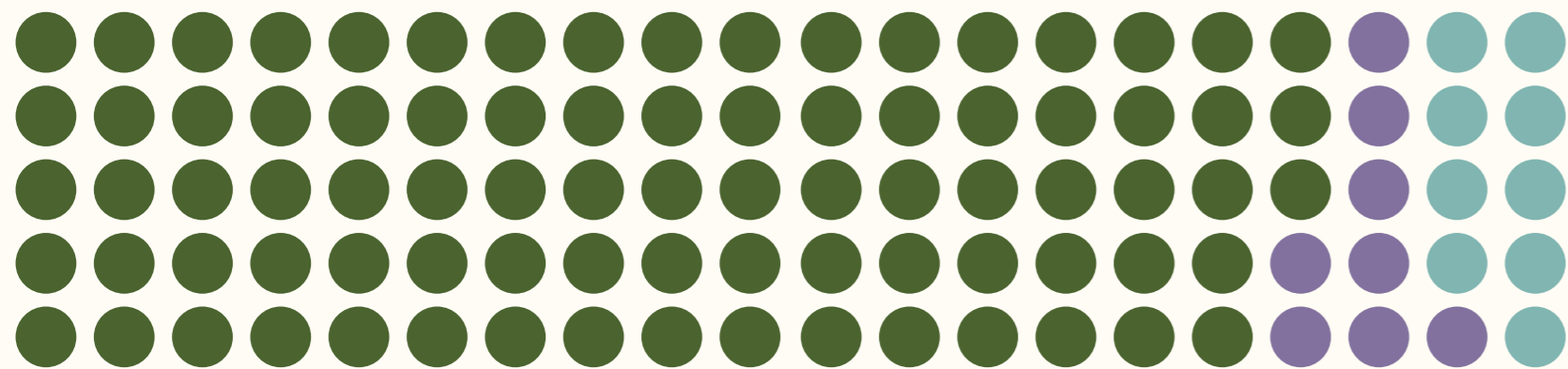
20,8%
26-35

29,2%
36-45

33,3%
46-59

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА. ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

Освіта



83,3%
Вища

8,3%
Середня

8,3%
Середня спеціальна

Зайнятість

Працюю повний робочий день 58,3%

Працюю неповний робочий день 8,3%

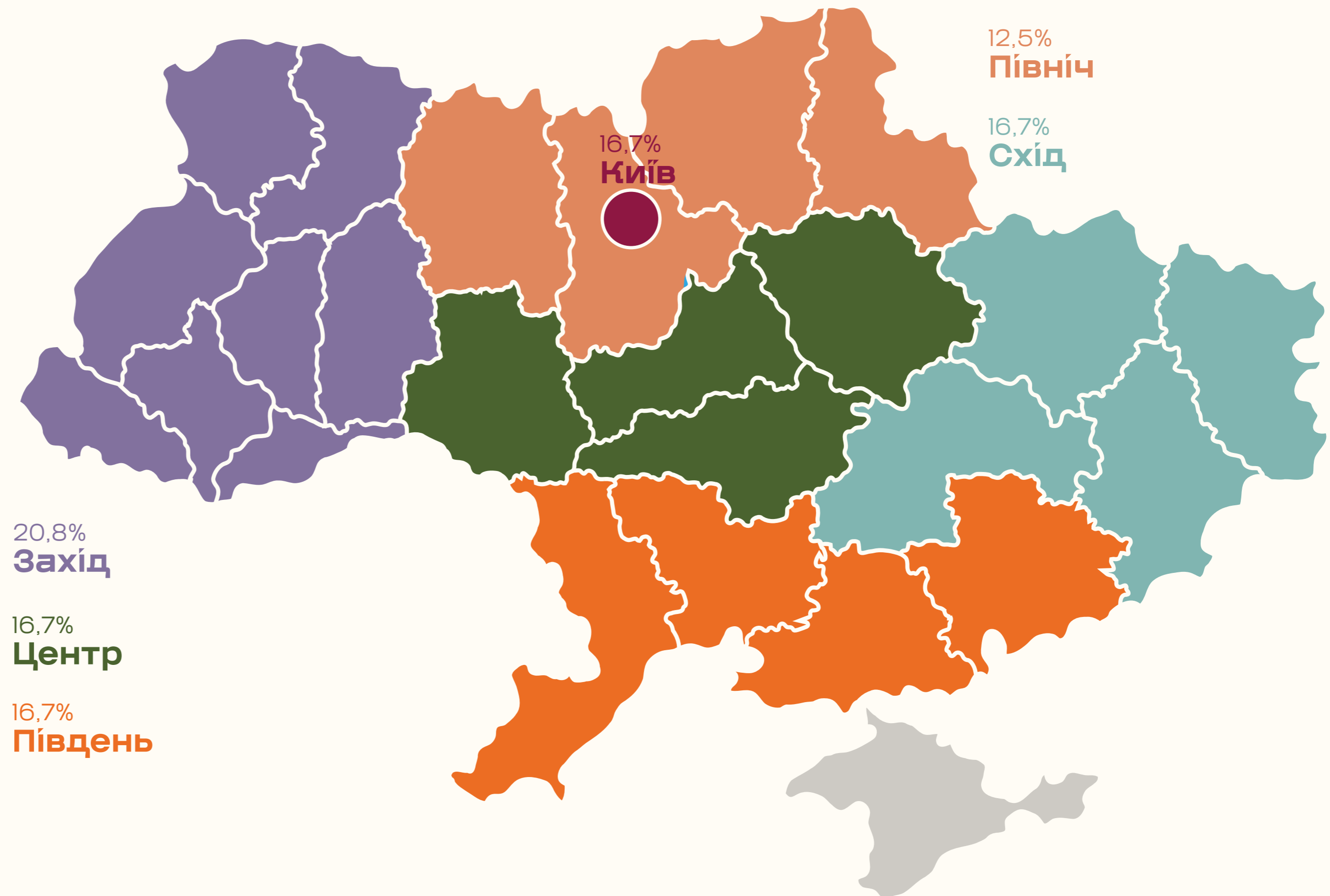
Працюю на себе / приватний підприємець 12,5%

Тимчасово безробітній / у пошуках роботи 12,5%

Студент / учень 8,3%

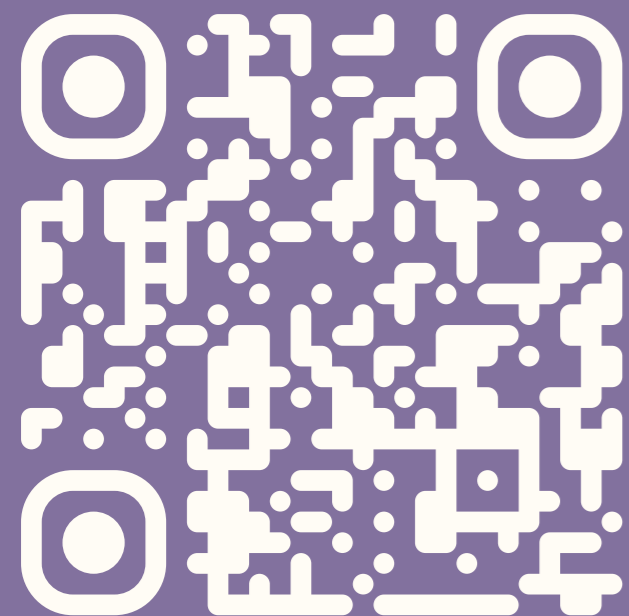
ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА. ЯКІСНЕ ОПИТУВАННЯ

В якій частині України Ви живете?



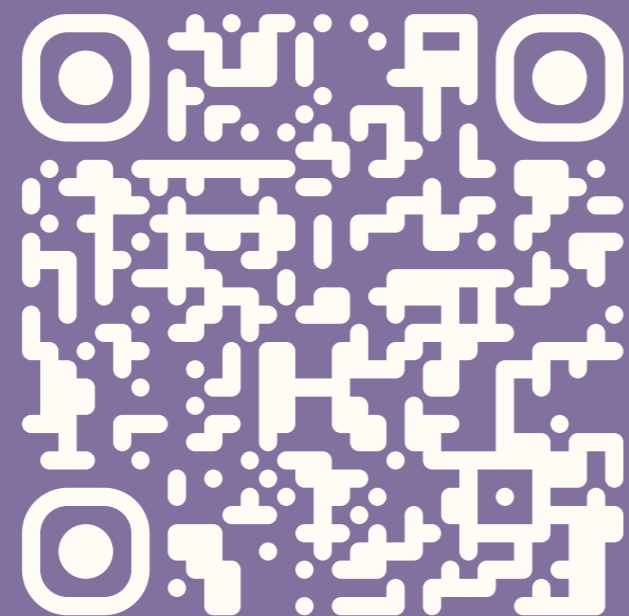
якісне опитування:
4 фокус-групи, N=24

Дізнатися більше про практики
соціальної відповідальності



givingtuesday.ua

Дослідження завантажене
з сайту



zagoriy.foundation