



«Українська благодійність 2025: виклики, довіра, зміни. Зелена книга української доброчинності – 2025»

Зведений коментар до результатів «Зеленої книги української доброчинності – 2025»

1. Загальні засади дослідження

Як і в попередні роки, «Зелена книга української доброчинності*» ґрунтується на результатах щорічного громадського опитування «Стан розвитку доброчинності в Україні», проведеного Аналітичним центром «БлагоУкраїна» на замовлення Асоціації благодійників України**. У 2025 році в опитуванні взяли участь 156 респондентів із 17 областей України – представники благодійних і волонтерських організацій, освіти, науки, медіа, бізнесу та громадського сектору. Проєкт «Зелена книга української доброчинності» реалізується з 2012 року і за цей час він став фактично єдиним системним громадським індикатором стану розвитку доброчинності в Україні. Це дослідження не претендує на соціологічну репрезентативність, але адекватно відображає реальні тенденції розвитку доброчинності в умовах тривалої війни, соціальної втоми й економічних викликів.

**Для цілей цього дослідження термін «доброчинність» використовувався для позначення будь якої суспільної діяльності (благодійність, волонтерство, філантропія, соціальне підприємництво, громадська активність...), спрямованої на пошук або використання матеріальних чи нематеріальних ресурсів (в т.ч. часу) для вирішення актуальних суспільних проблем.*

***Дослідження за попередні роки доступні за посиланням: <https://vboabu.org.ua/greenpaper>*

2. Особисте залучення

Понад половина респондентів (51%) мають стійке відношення до доброчинності, ще 43% допомагають епізодично, 6% зазначили, що практично не мали можливості займатися доброчинністю.

3. Динаміка доброчинної активності суспільства

У 2025 році результати дослідження чітко зафіксували помітне зниження рівня доброчинної активності населення порівняно з попереднім періодом.

За середньоарифметичними показниками, системно доброчинною діяльністю (тобто участю у волонтерських, соціальних чи благодійних ініціативах на постійній основі) займалося 21% українців, тоді як регулярно

здійснювали грошові пожертви лише 18%. Попри те, що ці цифри свідчать про наявність стабільного ядра суспільно активних громадян, вони помітно нижчі, ніж у попередні роки.

Половина респондентів (50%) зазначила, що рівень активності в їхньому оточенні зменшився, ще 17% говорять, що він зменшився суттєво.

Таким чином, загальне скорочення добродійної активності охоплює близько двох третин населення (67%), що є найбільшим зафіксованим спадом за час спостережень. Ще більш відчутним є падіння рівня фінансових внесків.

Згідно з оцінками респондентів, обсяги благодійних пожертв зменшилися у 70% випадків – це свідчить про істотне виснаження донорських можливостей населення.

Причинами такого спаду стали економічна нестабільність, зростання вартості життя, тривале відчуття втоми від війни та зменшення обсягу гуманітарної підтримки ззовні. Попри загальний спад, дослідження показує, що приблизно кожен п'ятий українець продовжує допомагати системно, що підтверджує наявність стійкого ядра активних громадян.

Саме це ядро сьогодні виконує функцію «соціального клею» – підтримує волонтерські ініціативи, збір коштів, локальні гуманітарні програми, а отже, зберігає життєздатність усього сектора добродійності. Таким чином, у 2025 році спостерігається зміна балансу між ентузіазмом і ресурсами: готовність допомагати залишається високою, але матеріальні можливості і фізична спроможність населення значно скоротилися.

Цей розрив між бажанням і можливістю є ключовим викликом для сектора у найближчій перспективі.

4. Грошові пожертви та практики підтримки

Українці переважно жертвують кошти напряму – на картку волонтера, знайомої особи чи конкретного фонду:

- 54% переказують кошти перевіреним волонтерам;
- 42% – благодійним фондам чи волонтерським організаціям;
- 39% – у скриньки під час акцій.

Цей феномен «особистої довіри» залишається характерною рисою української добродійності, зумовленою браком системної прозорості сектору.

5. Бар'єри для участі

Основними причинами «добročинної» пасивності суспільства респонденти назвали:

- бідність та матеріальні труднощі (77%);
- підозри у шахрайстві з боку доброчинців (56%);
- байдужість та суспільна пасивність громадян (47%);
- недовіра до ефективності доброчинної діяльності (36%).

Наявність таких показників демонструє, що фінансова нестабільність поєднується із комунікаційним вакуумом та недостатньою культурою звітності.

6. Прозорість і відкритість доброчинного сектору

Середня оцінка прозорості доброчинних організацій – 6,2 бала з 10.

56% донорів не перевіряють звіти, довірячи знайомим волонтерам або авторитету благодійного фонду.

Понад 60% підтримують ідею законодавчого зобов'язання фондів публікувати фінансову звітність, що узгоджується з тенденцією до підвищення стандартів відкритості. Більшість респондентів позитивно ставиться до створення загальновідомого рейтингу доброчинних організацій, подібного до «Charity Navigator», або до розвитку вже наявних українських ініціатив.

7. Медійний вимір доброчинності

Медіа-блок дослідження виявив неоднозначну картину:

- 57% респондентів отримують інформацію про благодійність через соціальні мережі;
- 51% – безпосередньо від учасників сектору;
- лише 13% – зі звичайних ЗМІ.

Найпопулярніші благодійно-корпоративні інформаційні ресурси – «Громадський простір» (36%), Асоціація благодійників України (34%), МФ «Відродження», Ресурсний центр «Гурт» та ІСАР «Єднання». При цьому 51% опитаних не змогли назвати жоден медіа-ресурс або журналіста, який системно висвітлює тему благодійності.

Серед тих, кого згадували найчастіше – Сергій Притула, Сергій Стерненко, «Повернись живим», «1+1», «НВ» та блогери соціальних мереж. Отже, інформаційне поле залишається фрагментованим і переважно персоналізованим – доброчинність подається через окремих публічних осіб, а не як системна тема. Це вимагає активнішої співпраці сектору з журналістами, створення тематичних рубрик, подкастів і телепроектів про соціальні ініціативи.

8. Пізнаваність і довіра

Найпізнаваніші організації серед респондентів – «Повернись живим» (33%), Фонд Сергія Притули (28%), МБФ «Карітас України», платформа United24, Товариство Червоного Хреста України.

Суспільна довіра концентрується практично навколо тих самих структур – «Повернись живим» (15%), фонд Сергія Притули (11%), БФ «Свої» Лесі Литвинової (7%), МБФ «Карітас України» (6%), БФ «Спілка «Поруч».

Це підтверджує тенденцію: довіра є персоніфікованою і формується не стільки інституційно, скільки через репутацію конкретних людей. Разом з тим, ступінь пізнаваності та ступінь довіри суттєво відрізняються.

БФ «Повернись живим» – лідер пізнаваності і довіри: його знає кожен третій респондент, але довіряє – кожен сьомий.

9. Публічність доброчинної діяльності бізнесу

Бізнес-доброчинність залишається помітним, але недостатньо системним явищем. Найчастіше згадувані бренди – «Нова пошта», МХП, «Метінвест», «ОККО», «Монобанк». Водночас третина респондентів (35%) не змогла назвати жодної відомої їй компанії-доброчинця, що свідчить про слабку комунікацію бізнесу у сфері корпоративної філантропії.

10. Суспільні проблеми доброчинного сектору

До головних викликів належать:

- брак довіри до сектору з боку суспільства (65% респондентів);
- непрозорість діяльності та відсутність звітності доброчинних структур (51%);
- моральна та фізична втома волонтерів та благодійників (50%);
- низька фінансова спроможність громадян (50%);
- корупція та державна бюрократія (45%);
- соціальна пасивність та апатія населення (39%).

Такі оцінки засвідчують, що сектор потребує системного оновлення правил, а не тільки моральної підтримки суспільства.

11. Пропозиції щодо розвитку сектору

Респонденти надали понад 90 пропозицій, які узагальнено і укладено у чотири тематичні блоки.

Найхарактерніші:

1. Законодавчі ініціативи:

- створення механізмів податкових пільг для жертводавців і бізнесу;
- впровадження моделі «відсоткової філантропії»;
- встановлення єдиних стандартів фінансової звітності та аудиту для фондів.

2. Державна політика:

- боротьба з шахрайством у доброчинному секторі, посилення контролю за використанням залучених коштів;
- створення державного реєстру перевірених доброчесних фондів;
- запуск цільових державних програм підтримки доброчинності.

3. Просвіта і популяризація доброчинності:

- інформаційні кампанії про доброчесну благодійність;
- освітні програми з благодійної культури для молоді і особливо для громадськості невеликих населених пунктів;
- розширення медіа-присутності доброчинного сектору.

4. Самоорганізація доброчинного сектору:

- створення незалежних корпоративних рейтингів;
- запровадження корпоративного «знаку якості»;
- розвиток онлайн-платформ для демонстрації відкритості, прозорості та внутрішнього саморегулювання сектору.

Ці пропозиції свідчать, що учасники сектору мислять не тільки в категоріях сьогодення виживання, а і майбутнього інституційного розвитку.

12. Узагальнення

«Зелена книга української доброчинності – 2025» фіксує:

- волонтерство і благодійність залишаються соціальною нормою українського життя;
- довіра до сектору значною мірою тримається швидше на особистих репутаціях, а не стільки на інституційних механізмах;
- інформаційний простір розбалансований і потребує професійної підтримки медіа;
- законодавче та саморегулювальне поле сектору потребує оновлення.

Разом з тим, попри втому, доброчинність залишається одним із небагатьох просторів, де суспільство демонструє згуртованість і взаємну підтримку.

Наступний крок — перехід від емоційної мобілізації до інституційної сталості, де ключовими стануть прозорість, довіра, освіта й комунікація.