

Українці 2025. Які вони?

Дослідження ціннісних орієнтацій українського суспільства



Параметри дослідження



Метод збору даних

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – анкетування з використанням мережі Інтернет. Респондент самостійно заповнює online анкету.



Розмір вибірки

800 респондентів



Географія дослідження

Україна, міста з населенням 50 тис. мешканців та більше, крім тимчасово окупованих населених пунктів



Середня тривалість інтерв'ю

25 хвилин



Період збору даних

01 - 10.04.2025



Цільова аудиторія

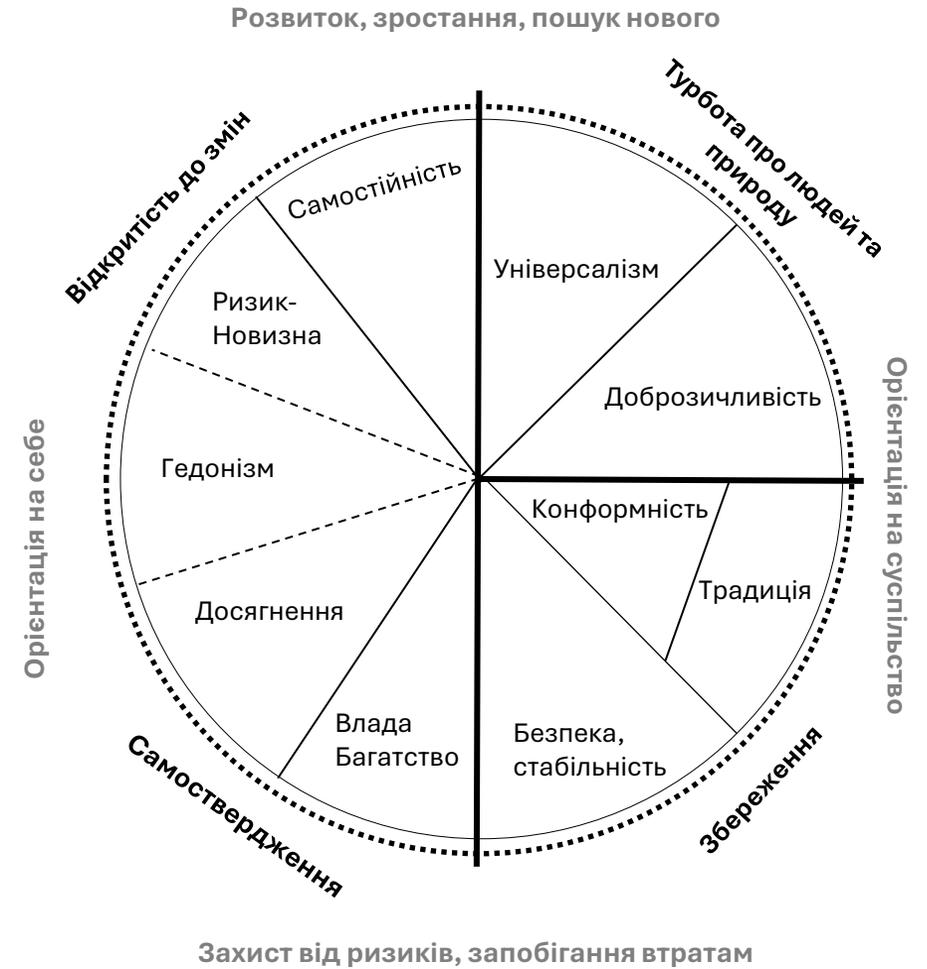
Чоловіки та жінки 18-65 років

Анкета дослідження: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/17Oz2YyZmrVunL9yTOKDDh2EsAbqk2WC-/edit?gid=379015886#gid=379015886>

Стать	Чоловік	48%
	Жінка	52%
Вік	18-25 років	13%
	26-35 років	22%
	36-45 років	29%
	46-55 років	17%
	56-65 років	19%
Регіон	Захід	23%
	Київ	18%
	Південь	11%
	Північ	12%
	Схід	23%
	Центр	13%
Розмір населеного пункту	50-100 тис.	10%
	100-500 тис.	35%
	500 тис+	54%
Освіта	Мають вищу освіту	47%
	Не мають вищої освіти	53%
	База:	800

Теорія базових індивідуальних цінностей Ш. Шварца

ГРУПА ЦІННОСТЕЙ	ЦІННІСТЬ	ОПИС ЦІННОСТІ
ЗБЕРЕЖЕННЯ/ КОНСЕРВАТИЗМ (Conservation)	Конформність (Conformity)	Стримування дій та намірів, які можуть бути засуджені або зашкодять іншим
	Традиція (Tradition)	Повага та прийняття звичаїв та ідей, що йдуть від традиційної культури та релігії
	Безпека (Security)	Безпека та стабільність суспільства, стосунків та себе
ВІДКРИТІСТЬ ДО ЗМІН (Openness to change)	Самостійність (Self-Direction)	Незалежність суджень та прийняття рішень, творчість, пізнання
	Ризик-новизна/ Стимуляція (Stimulation)	Захопленість, новизна, гострота відчуттів, життя з викликами та складними завданнями
	Гедонізм (Hedonism)	Власна насолода та чуттєве задоволення
ТУРБОТА ПРО ЛЮДЕЙ ТА ПРИРОДУ (Self- Transcendence)	Універсалізм (Universalism)	Визнання, толерантність та захист благополуччя всіх людей та навколишнього середовища
	Доброзичливість/ Доброта (Benevolence)	Підтримання та збільшення благополуччя близьких, знайомих, оточуючих
САМОТВЕРДЖЕННЯ (Self-Enhancement)	Досягнення (Achievement)	Особистий успіх за допомогою власних здібностей відповідно до соціальних стандартів
	Влада (Power)	Статус, престиж, домінування над людьми та ресурсами



Методика вивчення базових індивідуальних цінностей Ш. Шварца

У таблиці нижче наведено перелік питань вивчення цінностей по Шварцу. Чоловікам задавалися питання у чоловічому формулюванні, жінкам – у жіночому. Нижче наведено чоловічу версію опитувальника.

ГРУПА ЦІННОСТЕЙ	ЦІННІСТЬ	ПИТАННЯ АНКЕТИ
ЗБЕРЕЖЕННЯ (КОНСЕРВАТИЗМ)	Конформність	Він переконаний, що люди мають виконувати те, що їм кажуть. Він вважає, що люди завжди повинні дотримуватись правил, навіть якщо ніхто за ними не стежить. Для нього важливо завжди поводитися правильно. Він прагне уникати будь-яких вчинків, які можуть спричинити засудження.
	Традиція	Для нього дуже важливо бути скромним та «триматися в тіні». Він намагається не привертати себе увагу. Для нього важливими є традиції. Він намагається дотримуватися релігійних чи сімейних звичаїв.
	Безпека	Для нього важливо жити у безпечному оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеці. Для нього важливо, щоб уряд гарантував його безпеку від усіх загроз. Він хоче, щоб держава була сильною і могла захистити своїх громадян.
ВІДКРИТІСТЬ ДО ЗМІН	Самостійність	Для нього важливо вигадувати нові ідеї та бути творчою людиною. Йому подобається все робити своїм оригінальним чином. Для нього важливо самостійно приймати рішення про те, що робити. Йому подобається бути вільним та незалежним.
	Стимуляція/ Ризик-новизна	Йому подобаються сюрпризи, і він завжди шукає, якою б новою справою зайнятися. Він вважає, що у житті важливо займатися багатьма різними речами. Він шукає пригод та любить ризикувати. Він хоче життя повного вражень.
	Гедонізм	Для нього важливо добре проводити час. Йому подобається себе балувати. Він шукає будь-якої нагоди повеселитися. Для нього важливо робити те, що приносить йому задоволення.
ТУРБОТА ПРО ЛЮДЕЙ ТА ПРИРОДУ	Універсалізм	Для нього дуже важливо, щоб у поводженні з людьми у всьому світі дотримувалася рівність. Він переконаний, що у всіх мають бути рівні можливості у житті. Він вважає за важливе вислуховувати думки людей, які від нього відрізняються. Навіть якщо він не згоден з ними, він все одно хоче зрозуміти їхню точку зору. Він твердо переконаний, що люди мають берегти природу. Для нього важливо дбати про довкілля.
	Доброзичливість /Доброта	Для нього дуже важливо допомагати оточуючим людям. Він хоче дбати про їх благополуччя. Для нього важливо бути вірним своїм друзям. Він хоче присвятити себе близьким людям.
САМОТВЕРДЖЕННЯ	Досягнення	Для нього важливо демонструвати всім свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювалися тим, що робить. Для нього дуже важливо бути успішним. Він сподівається, що люди визнають його здобутки.
	Влада	Для нього важливо бути багатим. Він хоче мати багато грошей та дорогі речі. Для нього важливо бути шановною людиною. Він хоче, щоб люди робили те, що він каже.

Динаміка змін цінностей українців

Передісторія дослідження

Повномасштабне вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року безумовно змінило українців і їхні цінності. У 2023 році ми спостерігали кардинальну зміну поглядів. Проте сьогодні щоденні сигнали повітряних тривог і звуки вибухів поступово рутинізуються, а емоційний стан населення стає стабільнішим порівняно з 2022–2023 роками.

Таким чином, різкі зрушення, що сталися на початку вторгнення, нині поступово усталюються. У цьому дослідженні ми вирішили проаналізувати, які з ціннісних змін, що виникли після повномасштабного вторгнення, були тимчасовими, а які вже стали сталими елементами суспільної свідомості.

У 2025 році агенція Dive and Discovery Research з власної ініціативи провела дослідження цінностей серед міського населення, яке зафіксувало кардинальні трансформації. Зокрема тоді були відзначені такі зміни:

- **Безпека та стабільність** були важливими і стали ще важливішими і цінними.
- **Різде «дорослішання»** - українці стали сміливішими, рішучішими; рівень інфантильності помітно знизився.
- **Послаблення егоїзму** - інші люди та природа набули більшої цінності, ніж особисте «я».
- **Посилення конформізму** - українці стали більше зважати на думку оточення: зростає значення реакції суспільства на слова чи дії. Така тенденція могла бути зумовлена зростанням кількості умовно табуованих тем або ризиком висловлення непопулярної думки.
- **Знецінення прагнення до влади** - виникла критичність і навіть неповага до тих, хто демонстративно виявляє владність.



Динаміка змін цінностей українців

Міста 50 тис.+ ч/ж 18-65 років

Посилення цінності в 2023, але послаблення в 2025. **Показник повернувся на рівень до повномасштабного вторгнення.**

Посилення цінності в 2023, з подальшою стабілізацією.

Стабільність протягом тривалого часу.

Посилення цінності в 2023, з подальшою стабілізацією.

Посилення цінності в 2025.

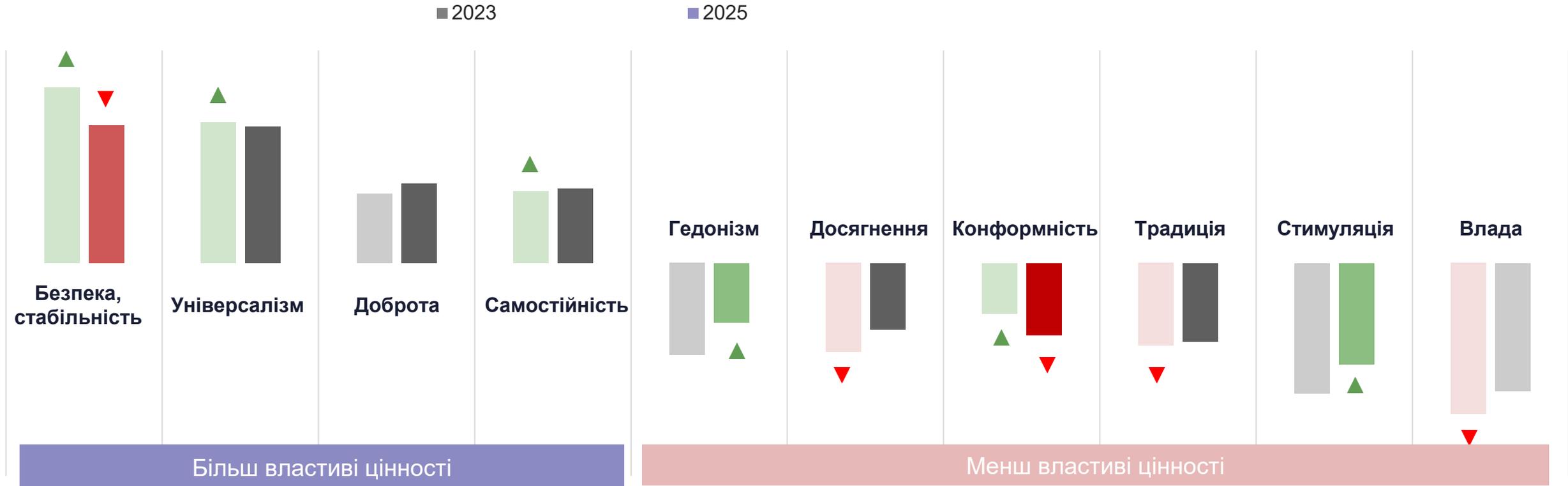
Послаблення цінності в 2025, з подальшою стабілізацією.

Посилення цінності в 2023, але послаблення в 2025. **Показник повернувся на рівень до повномасштабного вторгнення.**

Послаблення цінності в 2023, з подальшою стабілізацією.

Посилення цінності в 2025.

Послаблення цінності в 2023, з подальшою стабілізацією.



Нижче наведені характеристики інших людей. Будь ласка, оцініть, наскільки кожен з цих людей схожий чи не схожий на Вас»

Вибірка, 2023 N=700, 2025 N=800

Безпека та стабільність



БЕЗПЕКА (фізична і ментальна) та СТАБІЛЬНІСТЬ в суспільстві залишається головною цінністю

В 2023 році, на початку повномасштабного вторгнення цінність безпеки та стабільності підвищилась. Проте сьогодні цей показник дещо знизився і повернувся до рівня 2018 року. Це свідчить про те, люди починають рутинізувати небезпеку – люди навчилися жити в умовах постійного ризику.

Водночас це залишається однією з головних цінностей і потреба в передбачуваності, фізичній, економічній і соціальній захищеності, домінує серед населення.

Цільова аудиторія: однаково важливо для всіх груп.

Маркетингове застосування:

- Передбачуваність і стабільність в діях, висловлюваннях
- Незмінність стандартів: не змінювати різко риторичку, дотримуватись однієї обраної позиції, дії відповідають словам
- Створення відчуття стабільності
- Турбота про фізичний, економічний та соціальний захист
- Створення відчуття контролю над ситуацією
- Мінімізація ризиків для споживачів



Українці стали толерантнішими, більшою мірою цінувати природу, тварин та оточуючих людей. Соціальна відповідальність та глобальна етика прийшли на зміну егоцентризму і це вже стала зміна.

Однією зі значущих змін в 2023 році стало підвищення цінності універсалізму: турбота про всіх, екологія, права людини, толерантність, соціальна відповідальність. Українці стали більше цінувати та поважати одне одного, а власний егоїзм послабився. Люди чекають справжніх емоцій, особистої поваги в сервісі.

Цій тенденції дали поштовх волонтерство, активізм, світова солідарність, пережиті колективні травми.

Цільова аудиторія: 36-65 років. Молодь меншою мірою відкрита до універсалізму, це риса осіб 36 років та старше.

Маркетингове застосування:

- Бренди мають демонструвати цінності соціальної справедливості, етику, повагу.
- **Етичне ставлення** до суспільства, конкурентів та інших учасників ринку **Підтримка екологічних трендів** - турбота про природу, захист тварин, зменшення впливу на довкілля.
- **Толерантність і повага до інклюзивності** - підтримка меншин, відкритість і рівність у ставленні до різних соціальних груп
- **ESG**, волонтерські ініціативи, інклюзивність, етичні виробництва
- Демонструвати обличчя команди, історії клієнтів, прояви турботи - **“людяність” стає новим стандартом сервісу.**
- Прості щирі меседжі.



Українці стали самостійнішими, сміливішими, рішучішими. Вони більше не шукають лідера - вони хочуть бути суб'єктами, а не об'єктами впливу.

За роки повномасштабного вторгнення громадянське суспільство зміцнилось: українці прагнуть розвитку, більш вільно проявляють рішучість суджень та дій, рішучіше відстоюють свою думку, прагнуть до автономії та потребують вільно проявляти свою індивідуальність.

Крім того цінність самостійності, розвитку і зростання ставатиме і вимогою до брендів: створювати, розвиватись, бути унікальними.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 26-55 років.

Маркетингове застосування:

- Бренди не повинні нав'язувати продукт: «Ми пропонуємо – ти вирішуєш»
- Акцент на свободі, авторстві свого вибору. Кампанії типу “твоя дорога. твій стиль. твій вибір”.
- Персоналізація, кастомізація, UX → “налаштуй під себе”.
- Підкреслення унікальності кожного споживача.
- Постійний розвиток: компанія, які на думку споживачів не розвиваються, стають не актуальними.
- Прояви рішучості брендів, у тому числі сміливі дії перших осіб та сміливі, (в міру) креативні продукти.



Посилення потреби в задоволені і маленьких радощах, хоч і в делікатному, «дозволеному» форматі

Українців не можна назвати гедоністичною нацією, але вони знову вчаться радіти. Відбувається нормалізація «маленьких радощів» та посилюється прагнення до насолоди: люди хочуть отримувати задоволення та приємні емоції.

Водночас, люди, яким важливо себе балувати не завжди закривають свою потребу не їжею чи солодощами (молода аудиторія прагне мінімізувати солодощі). Вони люблять купувати косметику, балувати себе розвагами поза домом, доступними подорожами, дрібницями для дому або товарами для захоплень.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-45 років, особи з доходом вище середнього.

Маркетингове застосування:

- Позиціонуйте доступну радість: маленькі насолоди, «радощі без почуття провини».
- Емоційний контент, що апелює до «ти заслуговуєш», «ми розуміємо, що тобі складно, але ти потребуєш», «дозволь собі».
- Продукція, яка приносить задоволення та радість.



Посилення потреби в нових враженнях, яскравих позитивних емоціях.... У тому числі нових продуктах і смаках

Українці не люблять ризик і вони більше відкриті до знайомих продуктів, брендів. Але ми бачимо зростання потреби в новизні, емоційних переживаннях (позитивних) та різноманітності. Ця тенденція збільшилась виключно за рахунок посилення цієї потреби серед молоді – вони хочуть нових сенсів і відчуттів, але не через ризик, а через зміст.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-25 років.

Маркетингове застосування:

- Нові формати, гейміфікація, нестандартний візуальний стиль.
- Продукти, що пропонують “новий досвід” - смак, запах, образ.
- Продукти, які дозволять їм відчути нові емоції, подарують враження.
- Динамічний tone of voice, несподіванки, інтерактивність. Люди хочуть відволіктись від рутини.



Потреба в соціальному схваленні, яка актуалізувалась в 2023 році, ослабла.

В перші роки повномасштабного вторгнення українці стали значущо більш комфортними: з огляду на велику кількість табуєваних тем, вони не були готові вільно висловлювати власну думку, яка може бути засуджена або принести шкоду іншим. В 2023 році було зростання потреби соціального схвалення. Проте вже сьогодні показники відновились до рівня 2018 року і українцям знову менш важливо, що про їх думку скажуть інші.

Цільова аудиторія: лише людям старше 55 років ще важливо, що про них подумують інші. Вони не готові вільно висловлювати власну думку, якщо є хоча б невеликий страх засудження.



Бажання демонстрації **ОСОБИСТИХ ДОСЯГНЕНЬ** послабало в 2023 році і ця тенденція зберіглась до сьогодні. Українцям стало менш важливим прагнення особистого визнання та надмірної демонстрації свого «Я»

Люди втомились від гонитви. Пріоритет - збереження, а не змагання. Більш важливі стали спільні (у т.ч. суспільні) досягнення і брендам так саме потрібно більшою мірою підкреслювати саме спільні досягнення (звідси і позитивне сприйняття колаборацій брендів в комунікаціях, єднання різних брендів заради «великої мети»).

Цільова аудиторія: водночас власні досягнення є важливою цінністю молоді 18-25 років. Їм важливо «стати першими»

Маркетингове застосування:

- Уникайте наративів "будь першим", "обійди всіх"
- Замість цього: "власний темп", "ти зростаєш, коли готовий"
- Уникайте «Я» досяг. Апелюйте до командного успіху.
- Демонструйте спільні досягнення: спільно зі споживачами, партнерами, конкурентами. Конкурент має стати другом, партнером.



Влада і домінування – найменше, що потребують і поважають українці. Домінування завдяки багатству, престижу, наявності дорогих лакшері речей викликатиме негативну реакцію.

Прагнення до влади в 2023 році скоротилось кардинально. І хоча сьогодні цей показник дещо підвищився, він залишається суттєво нижчим, ніж в 2018 році.

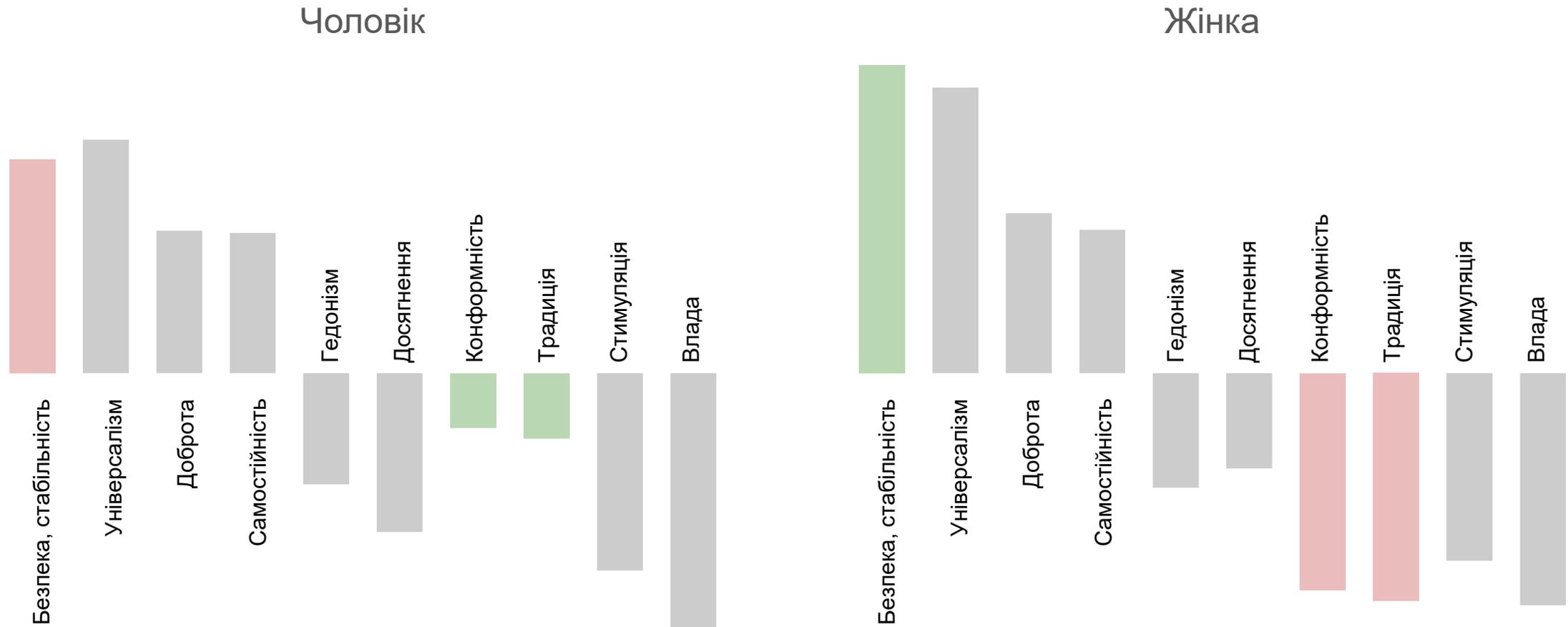
Люди можуть асоціювати владу з агресією, насильством, обманом.

Маркетингове застосування:

- Горизонтальна модель: “ми разом”, “ми рівні”, “ти важливий”
- Відмова від домінуючих наративів, “boss-брендів”.
- Відмова від демонстрації лакшері життя та контроль за історіями перших обличь компаній.
- Комунікація без зверхності (у тому числі по відношенню до конкурентів / опонентів).

Динаміка змін цінностей українців

Гендерні особливості

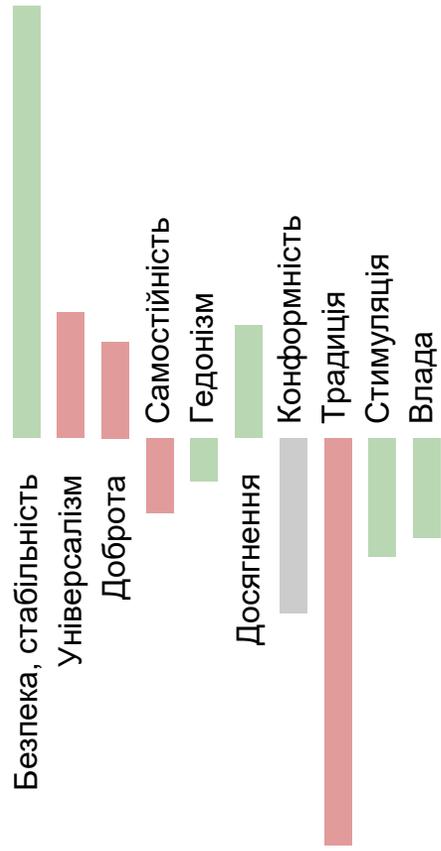


Нижче наведені характеристики інших людей. Будь ласка, оцініть, наскільки кожен з цих людей схожий чи не схожий на Вас»

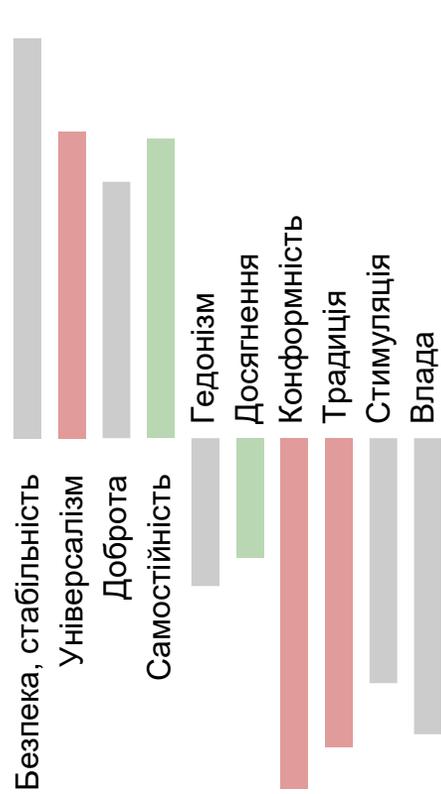
Динаміка змін цінностей українців

Вікові особливості

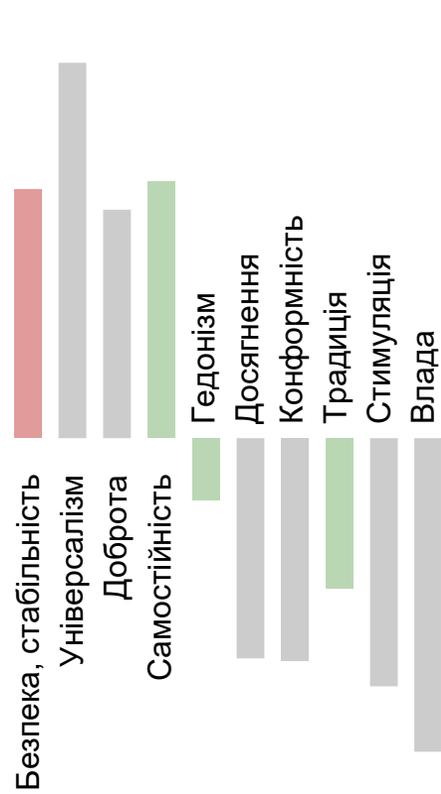
18-25 років



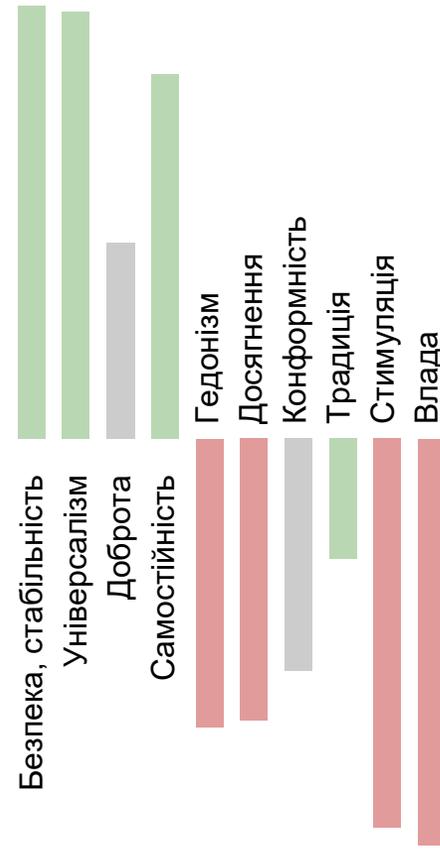
26-35 років



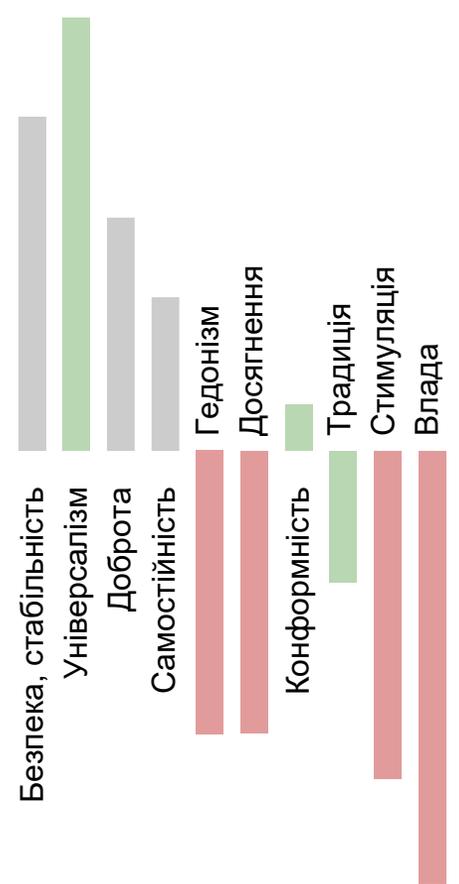
36-45 років



46-55 років



56-65 років



Нижче наведені характеристики інших людей. Будь ласка, оцініть, наскільки кожен з цих людей схожий чи не схожий на Вас»

Українець 2025 року - зрілий, відповідальний, емпатичний

01

Високо цінує **безпеку, стабільність**, передбачуваність, хоча навчився жити з ризиками.

02

Стає все **менш егоцентричним**: більше турбується про інших, докілья, соціальну справедливість

03

Рішучіший. Орієнтується на **самостійність та автономію** - прагне бути суб'єктом, а не об'єктом впливу

04

Хоче **простих радощів життя** - маленькі задоволення без почуття провини

05

Цінує **нові враження**, але без ризику - смаки, новинки, сенси, емоції

06

Віддає перевагу **спільним досягненням** замість особистого тріумфу

07

Знецінює прояви домінування та демонстративний успіх - престиж не дорівнює повазі

08

Менше орієнтований на зовнішнє схвалення - **висловлює власну думку**, не зважаючи на табу

09

Очікує від брендів **людяності, чесності, відкритості** та реальної користі

Комунікація 2025 - це емпатія + простота + свобода вибору + етичність

Прості сенси та турбота

- Прості меседжі, щирі історії, правдиві емоції.
- Формула: «турбота, а не продаж».
- Підтримка, а не маніпуляція - «ти не один», «ми розуміємо тебе».

Радість і натхнення - без тиску

- Підтримка **маленьких радощів**, без провини.
- Кампанії: «ти заслуговуєш», «дозволь собі», «радість - це нормально».
- Пропозиції, які дозволяють покращити емоційний стан, радують.

Динаміка і залучення

- Особливо для молоді: **гейміфікація, новизна, інтерактив**.
- Не просто реклама, а **досвід і взаємодія з брендом**.
- Пропозиції новинок, які здивують молодого споживача.

Горизонтальні відносини

- Люди не хочуть бачити «**владних брендів**».
- Модель «рівний-рівному»: «**ти важливий**», «**ми разом**».
- Влада і пафос - табу. Престиж ≠ цінність.

Етичність і людяність - понад усе

- Комунікація має бути **чесною, турботливою і співчутливою**.
- Люди очікують **емпатії**, а не менторства чи нав'язування.
- Тон розмови - «**ми з вами**», а не «**ми краще**».

Соціальна відповідальність і еко-свідомість

- Комунікація має містити **етичний підтекст**: захист довкілля, підтримка спільнот, інклюзія.
- **Волонтерство, ESG, інклюзивність** - це не опції, а нова норма.

Індивідуальність і свобода

- У центрі - **особистість**, її вибір, автономія.
- Кампанії типу «**твій стиль, твій вибір, твій шлях**».
- UX, кастомізація, персоналізовані звернення: «налаштуй під себе».



+ 380 50 50 808 58

+ 380 98 114 76 57

info@diveanddiscovery-research.com

м.Київ, вул.Костьольна 8, оф.27

www.discovery-research.com.ua

Мистецтво знаходити вірний шлях