

# KANTAR

## Економіка щоденного вибору

Як українці керують підписками,  
регулярними витратами та  
фінансовими пріоритетами

Kantar Україна  
Липень 2026



# 1 Дизайн та методологія



# Дизайн дослідження

- 1** **Метод:** Онлайн опитування на панелі Kantar
- 2** **Вибірка:** 1000 респондентів
- 3** **Цільова аудиторія:** Чоловіки та жінки, 18-55 років
- 4** **Географія:** Національна панель\*
- 5** **Період опитування:** Травень 2026 року



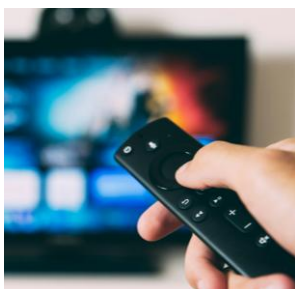
2

# Підпискова економіка українців

NETFLIX

# Платні підписки в Україні тримаються на відео та музиці, інші сервіси мають значно менше охоплення

**33%**  
Відео



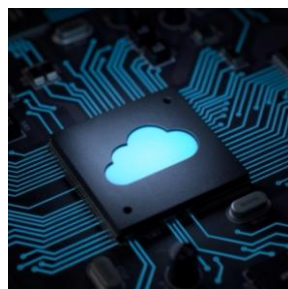
Netflix, Megogo,  
SWEET.TV,  
Київстар ТБ,  
YouTube  
Premium

**25%**  
Музика



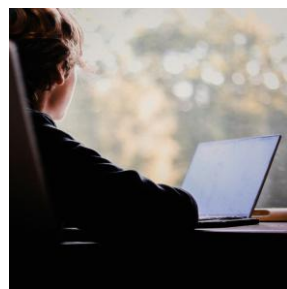
Spotify, Apple  
Music, YouTube  
Music

**9%**  
Інші платні  
застосунки



Google Drive,  
iCloud, Canva,  
Zoom, Notion

**7%**  
Онлайн-курси



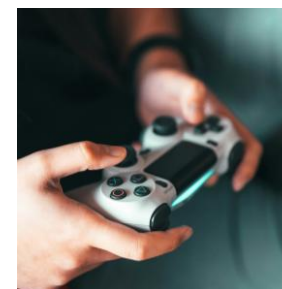
Prometheus,  
Coursera, Udemy,  
Duolingo Plus

**4%**  
Книги,  
аудіокниги



Yakaboo, Audible,  
Bookmate

**4%**  
Ігрові підписки



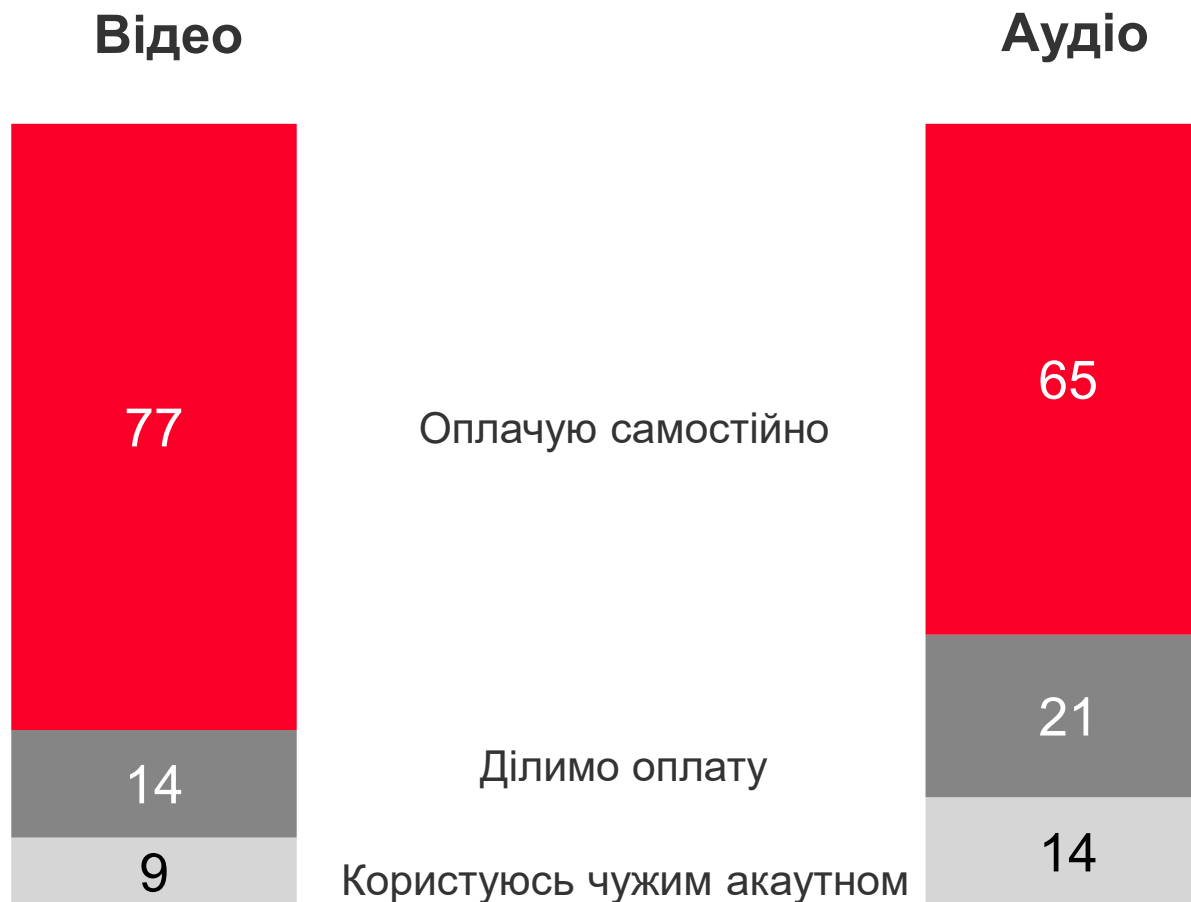
PlayStation Plus,  
Xbox Game Pass,  
Steam підписки

**3%**  
Платні медіа /  
контент

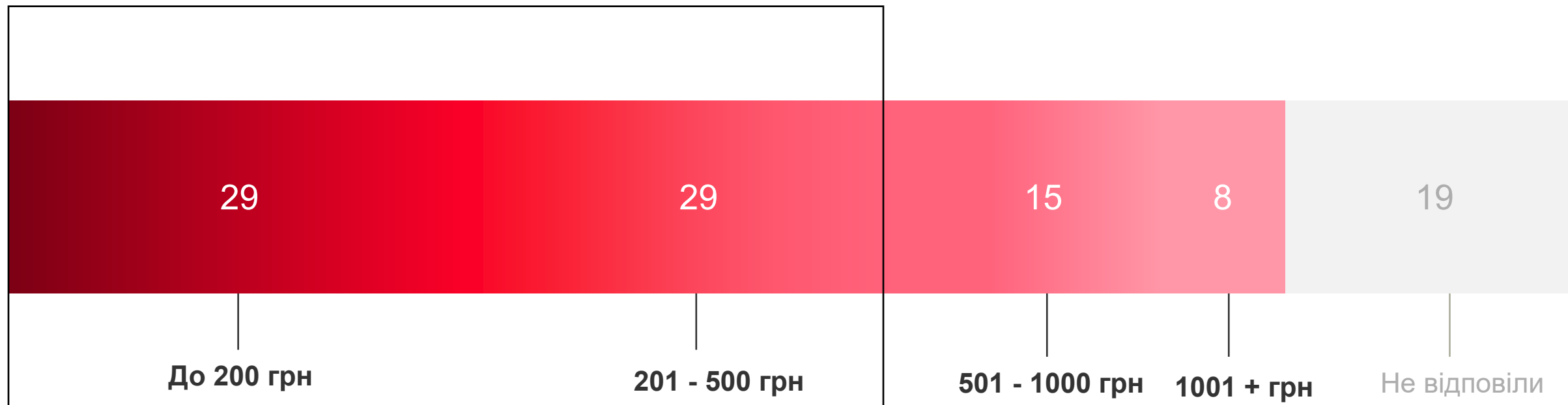


Платні новини,  
Patreon, платні  
Telegram-канали

# Українці частіше самі оплачують відео- та аудіопідписки, ніж ділять оплату або користуються чужими акаунтами



# 58% користувачів платних підписок витрачають на них до 500 грн на місяць



# Українці керують підписками ситуативно – підключають на короткий час, скасовують і повертаються за потреби

Буває, що скасовую підписку, а потім знову до неї повертаюсь


**22%**



Знижка/безкоштовний період  32

Знову хочеться користуватись  31

З'являється цікавий контент  28

З'являється більше грошей / легше з бюджетом  20

Просто звичка  13

Підписуюсь на сервіс на короткий час, а потім скасовую

**18%**

Підписуюсь, коли хочу подивитися щось конкретне (наприклад, серіал або фільм)

**16%**

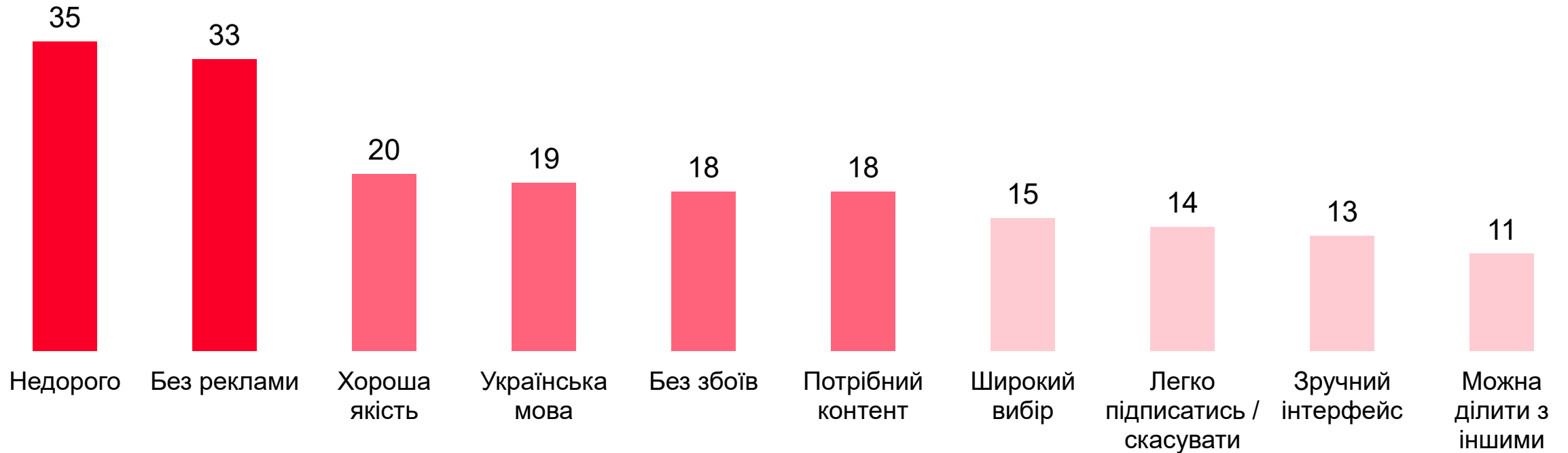
Іноді залишаю підписку активною, навіть якщо майже не користуюсь

**16%**

# Понад половина користувачів не скасовувала жодної підписки за останні 3 місяці



# Платний сервіс має виправдовувати оплату: бути доступним, без реклами та стабільним

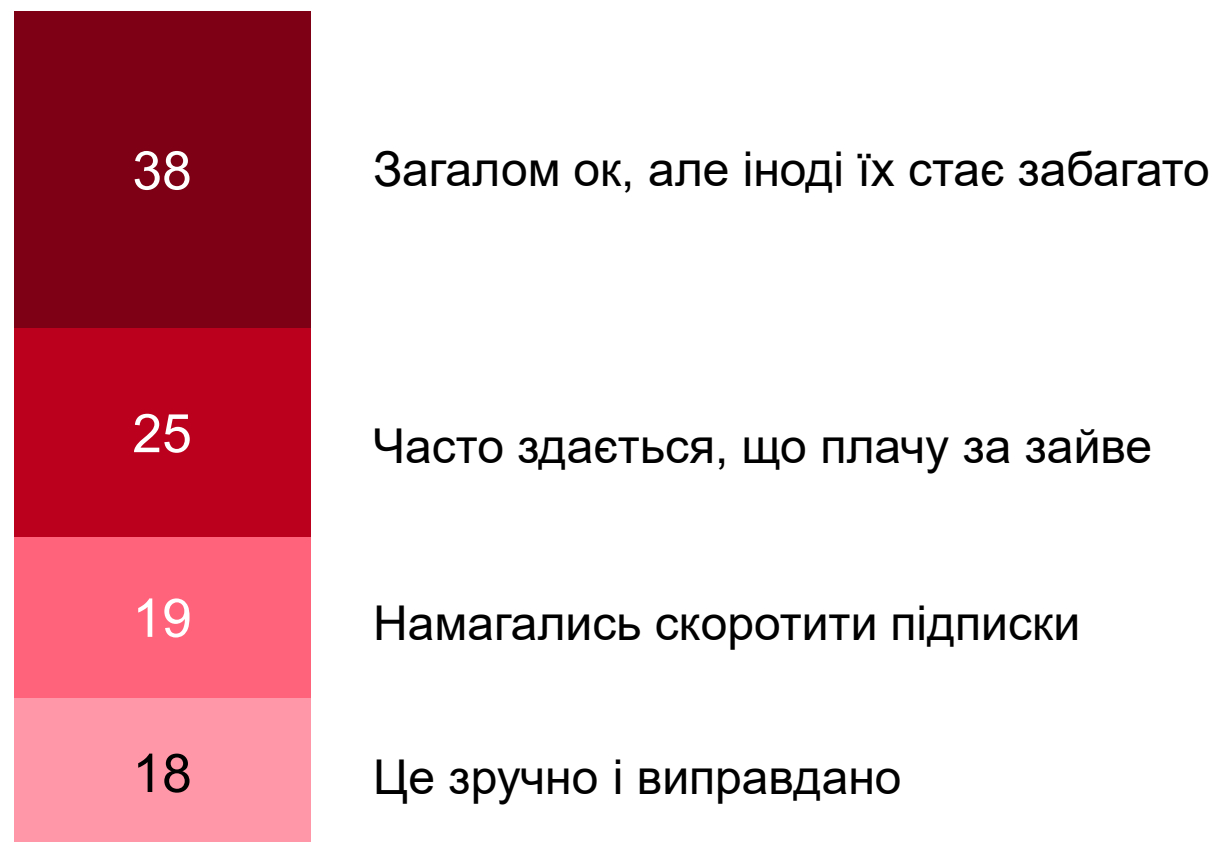


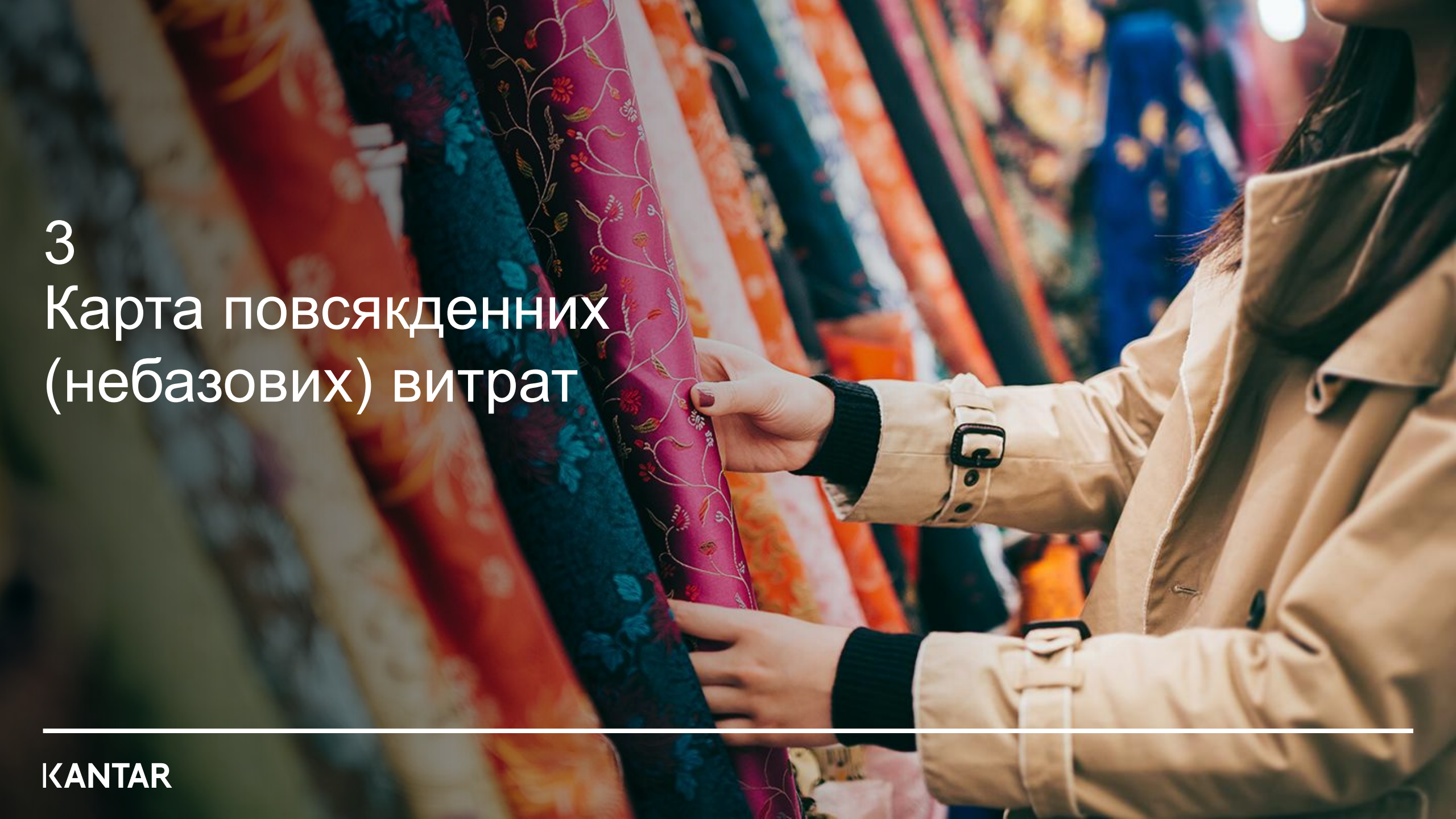
# Лише 18% беззастережно вважають витрати на підписки виправданими

# 82%

так чи інакше бачать простір для оптимізації витрат на підписки

Ставлення до витрат на підписки



A close-up photograph of a person's hands examining a roll of vibrant pink fabric with a delicate floral pattern. The person is wearing a beige trench coat with black buckles and cuffs. The background is filled with other rolls of colorful fabrics in various patterns and colors, creating a rich, textured environment. The lighting is warm and focused on the fabric being touched.

# 3 Карта повсякденних (небазових) витрат

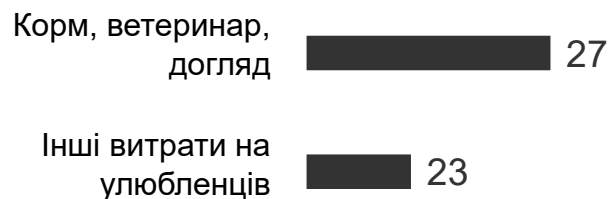
# Повсякденний комфорт – найпоширеніший напрям регулярних небазових витрат українців



## 67% – повсякденні витрати



## 35% – домашні улюбленці



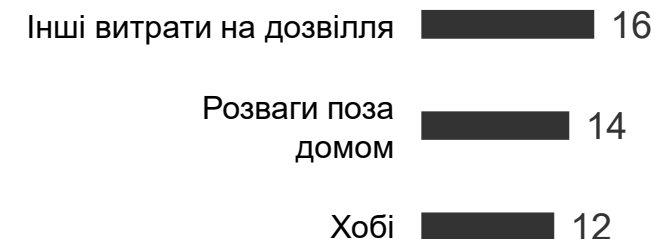
## 55% – догляд і розвиток



## 49% – здоров'я



## 30% – дозвілля



# Майже половина українців витрачає на такі потреби\* до 3 000 грн на місяць. Молодь 18–29 років витрачає - більше за середнє по країні

## Середні витрати на місяць

Вибірка загалом	4 603 грн
Жінка	4 811 грн
Чоловік	4 397 грн
18-29	<b>5 906 грн</b>
30-40	4 118 грн
41-55	4 272 грн

■ До 3 тис. ■ 3-6 тис. ■ 6-10 тис. ■ 10 тис. + ■ Не відповіли



\* Небазові потреби

Для багатьох українців регулярні витрати поза базовими потребами – це не надмірність, а частина нормального життя...

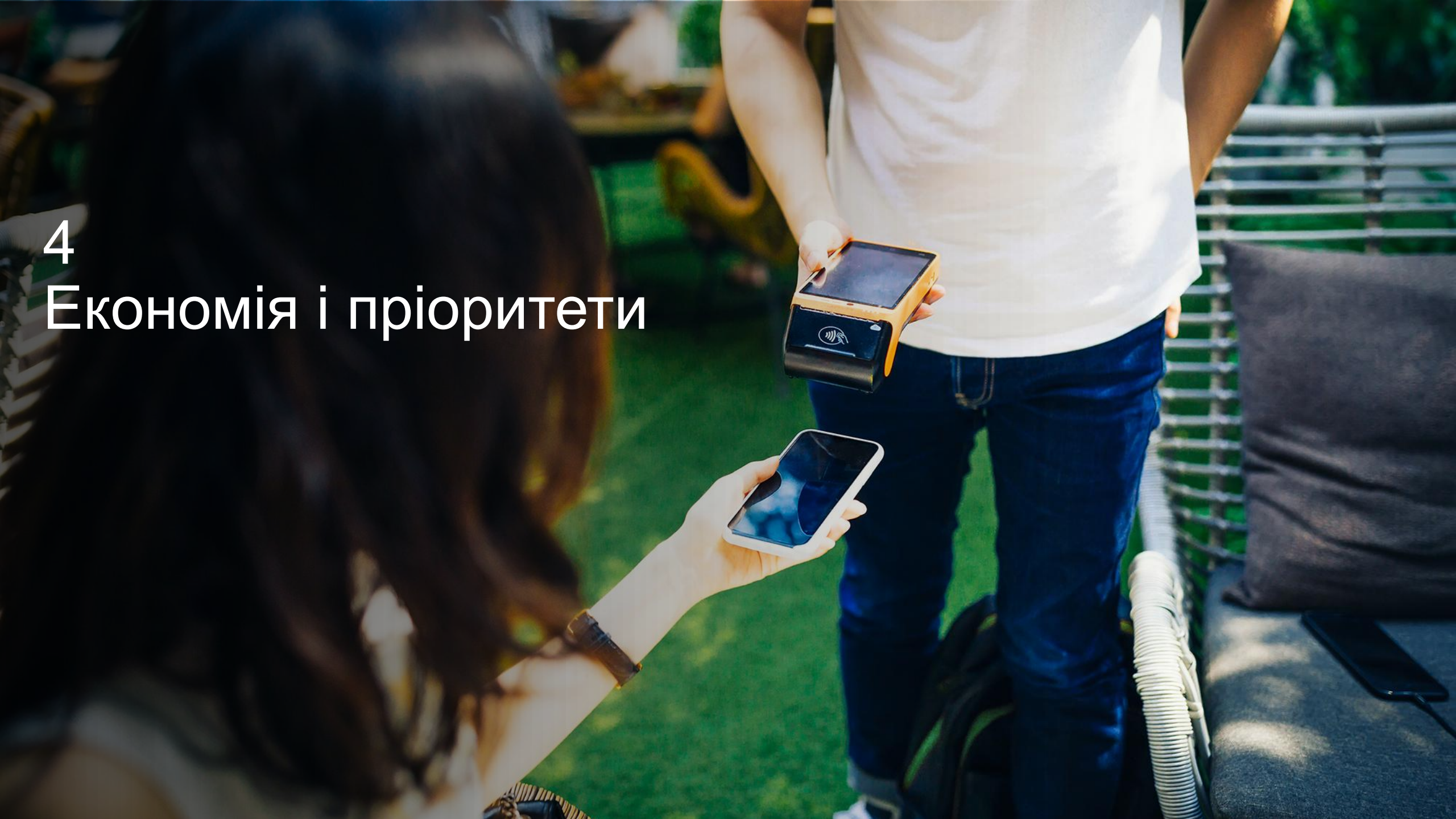
**47%**

Небазові  
регулярні витрати  
– це частина  
нормального  
життя



4

## Економія і пріоритети



# Кава, харчування поза домом і розваги першими потрапляють під скорочення, тоді як витрати на здоров'я та улюбленців захищають до останнього



5

# Ключові висновки та можливості



# Що визначає економіку регулярних небазових витрат

## Регулярні небазові витрати стали частиною звичного життя, але залишаються гнучкою зоною бюджету

- Найчастіше українці витрачають на повсякденний комфорт: каву й перекуси, транспорт, харчування поза домом.
- Майже половина вкладається у суму до 3 000 грн на місяць, тоді як молодь 18–29 років витрачає більше за середнє.
- Для частини людей такі витрати є нормальною частиною життя, однак інші намагаються їх контролювати або скорочувати.
- При виборі платних сервісів вирішальними залишаються доступна ціна, відсутність реклами та стабільність роботи.

## Українці економлять не на всьому однаково: комфорт скорочують першим, турботу – захищають до останнього

- Кава, харчування поза домом і розваги найчастіше першими потрапляють під скорочення.
- Витрати на ліки та домашніх улюбленців мають найбільш захищений статус.
- Догляд за собою та хобі перебувають у «сірій зоні»: для одних це перше, від чого можна відмовитися, для інших – важлива частина нормального життя.
- Отже, одна й та сама категорія витрат може виконувати різну роль залежно від ситуації, потреби та людини.

# Наступний крок – зрозуміти не лише на що витрачають українці, а й у яких ситуаціях і заради яких потреб

Поточне дослідження показує структуру регулярних витрат, їхню пріоритетність і рівень захищеності в бюджеті. Водночас за однаковою витратою можуть стояти різні мотиви: зручність, турбота про себе, соціалізація, винагорода, розвиток або відчуття нормального життя.

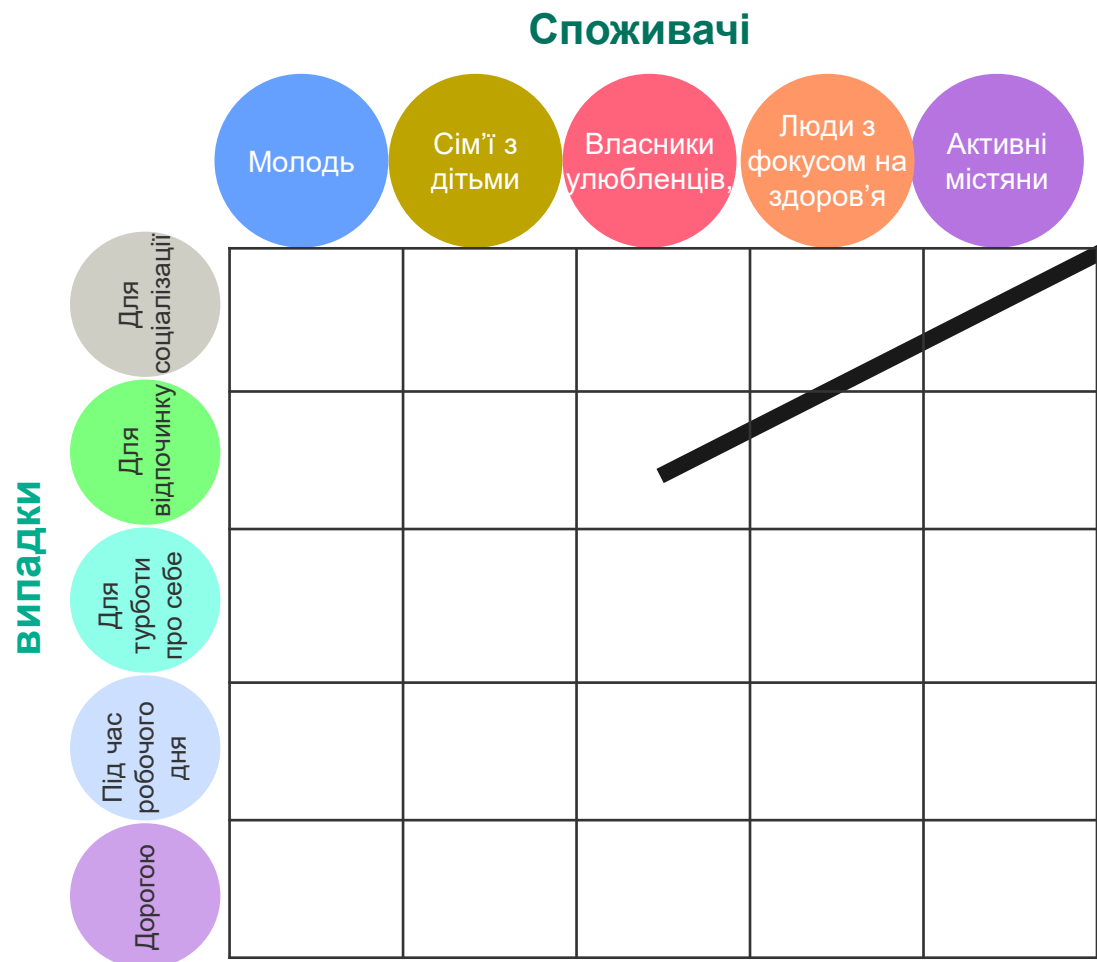
Підхід **Demand Spaces** дозволяє поєднати **хто витрачає, у якій ситуації, на яку потребу та з якою мотивацією**, щоб перейти від простого опису категорій витрат до конкретних просторів попиту та можливостей для брендів.

## Що можна дослідити для вашої категорії:

- які ситуації запускають небазові витрати;
- які функціональні й емоційні потреби стоять за ними;
- які групи людей і моменти формують найбільший потенціал;
- де бренди можуть створити релевантні пропозиції, сервіси або комунікацію.

**Demand Spaces** допоможе перетворити карту витрат на карту можливостей для брендів.

# Demand Spaces – ефективний фреймворк, який поєднує дані про ситуації покупки та споживачів, щоб знайти найкращий спосіб для зростання бренду



**Цільовий і кількісно оцінений результат на основі підходу «хто, коли і чому»**

Для категорій, брендів або сервісів Demand Spaces визначає моменти, в яких зустрічаються конкретні споживачі, ситуації та потреби.

Це дозволяє:

- визначити найбільш перспективні аудиторії та моменти попиту;
- зрозуміти, які функціональні й емоційні потреби стоять за витратами;
- знайти ситуації, у яких бренд може бути найбільш релевантним.

**Demand Spaces перетворює карту витрат на карту можливостей для брендів.**

# Обговоримо, як ці інсайти застосувати для вашого бренду

Анастасія Ямелинець  
Client Partner, Kantar Україна

[anastasiia.yamelynets@kantar.com](mailto:anastasiia.yamelynets@kantar.com)  
+38 098 865 66 56

Kantar | вул. Сім'ї Прахових, 52, Київ, 01033, Україна | Т.: +38 (044) 201 10 15 | mail: [mail.ukraine@kantar.com](mailto:mail.ukraine@kantar.com) | <https://www.kantar.com/ua>