УДК 330.567.22:316.42:339.9
https://doi.org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-4

Р.М. КЛЮЧНИК,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
https://orcid.org/0000-0001-6787-275X

Е.М. ЛИМОНОВА,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
https://orcod.org/0000-0002-7378-602X

Тенденції розвитку суспільства споживання в умовах глобалізації[1]

Цитування: Ключник, Р. М., Лимонова, Е. М. (2026). Тенденції розвитку суспільства споживання в умовах глобалізації. *European Vector of Economic Development.* №2 (41). С. 51–63. https://doi/org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-4

Статтю присвячено актуальній проблемі споживання в її еволюції. Зокрема, здійснено спробу загального огляду еволюції стандартів споживання на різних етапах розвитку людства від палеоліту до сучасності. Зазначено, що протягом більшої частини історії людства споживання було відносно рівним та безпосереднім. Неолітична революція та подальші зміни в суспільстві радикально змінили сутність споживання: нерівність, яка виникла тоді, продовжувала поглиблюватися у перших державах. Найбагатші верстви населення мали можливість споживати предмети розкоші, тоді як споживання всіх інших забезпечувало лише фізичне існування.

Окрему увагу приділено впливу колоніалізму та індустріальної революції на споживання. Виокремлено масовізацію та стандартизацію споживання товарів та послуг як наслідки індустріальної революції. Простежено формування сучасного суспільства споживання в країнах Заходу після Другої світової війни. Підкреслено роль масмедіа та інтернет-технологій у формуванні тенденцій надлишкового та показового споживання.

[1] Стаття підготовлена у рамках реалізації міжнародного проєкту «Конкурентоспроможність Європи у новій глобальній економіці» № 101176059 – EuCompet – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union

Фінансується Європейським Союзом. Проте висловлені погляди та думки належать лише автору(ам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть нести за них відповідальність.

© Р.М. Ключник, Е.М. Лимонова, 2026.
Creative Commons Attribution license (CC BY 4.0)

Проаналізовано вплив зеленої ідеології на формування традицій відповідального споживання в розвинених країнах. Зазначено, що для багатьох сучасних споживачів є важливим етичний аспект виробництва товарів та послуг (умови праці, відсутність експлуатації дітей, гуманне ставлення до тварин тощо).

Приділено увагу відмінностям споживання у капіталістичних та соціалістичних країнах. Підкреслено, що на споживання в умовах соціалізму (у тому числі в СРСР) значний вплив чинив дефіцит товарів та послуг. Навіть після 1991 р. моделі споживчих витрат у східно- та західноєвропейських країнах відрізнялися протягом тривалого часу. Підкреслено роль соціально-психологічного аспекту у споживанні: товари та послуги все частіше набувають символічного значення, виконують функцію засобу самопрезентації, підтвердження соціальної приналежності та компенсації внутрішньої невпевненості.

Окрему увагу приділено проблемам споживання в Україні під час війни. Підкреслено, що споживацька поведінка громадян є не завжди раціональною, що проявляється як у надмірній економії, так і в компенсаторному споживанні. Обґрунтовано тезу про важливість відповідального споживання та раціонального використання ресурсів як чинника стійкості економіки України під час війни та повоєнного відновлення. Виокремлено критерії класифікації моделей кінцевого споживання домогосподарств.

Зроблено висновок, що відповідальне споживання та раціональне використання наявних ресурсів може сприяти ефективному функціонуванню економіки під час війни та повоєнного відновлення.

Ключові слова: споживання, суспільство споживання, відповідальне споживання, демонстративне споживання, домогосподарство, бідність, глобальні проблеми, війна в Україні

JEL classification: ***D11, D12, E21, H31, P36, N30***

The article is devoted to the topical problem of consumption in its evolution. In particular, an attempt has been made to provide a general overview of the evolution of consumption standards at different stages of human development, from the Paleolithic era to the present day. It is noted that for most of human history, consumption was relatively equal and immediate. The Neolithic Revolution and subsequent societal changes radically transformed the nature of consumption: the inequality that emerged at that time continued to deepen within the earliest states. The wealthiest strata of society had access to luxury goods, whereas the consumption of everyone else merely ensured physical survival.

Particular attention is paid to the impact of colonialism and the Industrial Revolution on consumption. The massification and standardization of the consumption of goods and services are identified as consequences of the Industrial Revolution. The formation of the modern consumer society in Western countries after World War II is traced. The role of mass media and internet technologies in shaping trends toward excessive and conspicuous consumption is emphasized. The influence of green ideology on the formation of responsible consumption traditions in developed countries is analyzed. It is noted that for many contemporary consumers, the ethical aspect of the production of goods and services is important (labor conditions, the absence of child exploitation, humane treatment of animals, etc.).

Attention is given to the differences in consumption between capitalist and socialist countries. It is emphasized that consumption under socialism (including in the USSR) was significantly influenced by the shortage of goods and services. Even after 1991, patterns of consumer spending in Eastern and Western European countries differed for a long period of time. The role of the socio-psychological dimension of consumption is highlighted: goods and services increasingly acquire symbolic meaning, serving as a means of self-presentation, confirmation of social belonging, and compensation for inner insecurity.

Particular attention is devoted to the problems of consumption in Ukraine during the war. It is emphasized that the consumer behavior of citizens is not always rational, manifesting itself both in excessive saving and in compensatory consumption. The thesis is substantiated

that responsible consumption and the rational use of resources are important for the resilience of Ukraine's economy during the war and its post-war recovery. Criteria for classifying models of final household consumption have been identified.

It is concluded that responsible consumption and the rational use of available resources can contribute to the effective functioning of the economy during the war and post-war recovery

Keywords: consumption, consumer society, responsible consumption, conspicuous consumption, household, poverty, global problems, war in Ukraine

JEL classification: ***D11, D12, E21, H31, P36, N30***

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Невід'ємною складовою існування людини як біологічного виду є споживання. Але його зміст, форми та характер змінювалися впродовж історії людства. Якщо на ранніх етапах існування людства споживання більшою мірою зводилося до підтримання життєздатності людей, то сьогодні споживацька поведінка є складним соціокультурним феноменом, який вивчається різними науками. Актуальність дослідження споживання зумовлена низкою причин. По-перше, в сучасному світі країни значно відрізняються за характером споживання. По-друге, цифрові технології значною мірою змінили моделі споживчої поведінки багатьох людей та соціальних груп. По-третє, людство зіштовхується з наслідками нераціонального споживання. Практичне значення дослідження цієї проблеми є особливо актуальним для України, у якій на процеси споживання впливає чинник повномасштабної війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення досліджуваної проблеми, та виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблема споживання є досить ґрунтовно висвітленою в науковій літературі. Так, Я. Шмид [1] досліджує феномен «*homo consumptor*», М. Пєкут та М. Кнапкова [2] розглядають проблеми споживання у постсоціалістичних країнах, Е. Соботко досліджує окремі паттерни споживчої поведінки сучасної молоді [3]. Інтерпретації проблеми надмірного споживання знаходимо у працях Ю. Кісєль [4], а поширення ідей мінімалізму у споживанні досліджує О. Кірдан [5]. На нашу думку, слід приділити особливу увагу як споживанню під час війни, що є актуальним для України, так і ціннісним аспектам споживання.

Формулювання цілей статті. Метою статті є виокремлення критеріїв класифікації моделей кінцевого споживання домогосподарств з урахуванням новітніх соціально-економічних зрушень та визначення особливостей їх прояву в українських реаліях в умовах повномасштабної війни.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Будь-якій живій істоті необхідні певні ресурси, щоб підтримувати існування, і людина тут не є винятком. Я. Шмид зазначає, що людину можна вважати «*homo consumptor*», адже їй з точки зору біологічних законів притаманне споживання для підтримання існування, виживання й розвитку. Але при цьому її споживання має своєрідний, суто людський характер, а також характеризується постійними змінами та перетвореннями у контексті біологічних та культурних еволюційних змін

[1, с. 17]. Очевидно, що стандарти споживання на різних етапах розвитку людства істотно відрізнялися.

Протягом тисячоліть однією з найбільш актуальних проблем людства було забезпечення фізичного виживання. Близько 99% історії нашого біологічного виду припадає на палеоліт, який характеризувався не лише одноманітністю (різниця у способі життя поколінь була практично нульовою), а й украй низьким рівнем продуктивності праці. Відповідно, споживання носило відносно рівний характер (усі отримували приблизно однакову кількість їжі, шкір тварин та інших благ). Крім того, воно було безпосереднім: не існувало ринкового обміну, а всі блага споживалися практично одразу після їх набуття.

Неолітична революція та подальші зміни в суспільстві радикально змінили сутність споживання. По-перше, перехід від привласнюючого господарства до відтворюючого дозволив створювати запаси, а використання посуду дозволило їх зберігати. По-друге, розподіл праці (виокремлення скотарства, ремесла, торгівлі тощо) призвів до підвищення ефективності праці та появи значної кількості продукції, якою люди обмінювалися. По-третє, значні запаси майна почали накопичуватися у окремих членів спільноти, що призвело до нерівності.

Майнова нерівність посилювалася та підтримувалася пануючими групами. На момент виникнення перших державних утворень (Стародавній Єгипет, Вавилон, Персія, Стародавня Індія тощо) суспільства вже були ієрархізованими, і споживання у різних соціальних групах відрізнялося кардинально. Найбагатші верстви (царі, жреці, знать) мали доступ до розкоші (прянощів, шовку, золота тощо), бідні ж люди споживали переважно стільки, скільки було необхідно для підтримання життєдіяльності.

У давні часи, навіть до виникнення держави, люди почали споживати не лише матеріальні, але й духовні (нематеріальні) блага. Наскальний живопис, прикраси, давні храми – все це не пов'язано з фізичним виживанням, але було необхідним для духовного розвитку людей. Оскільки поділ праці тривав постійно, виокремлювалися верстви населення, які займалися суто мистецтвом та наукою, що було особливо помітно в Античності. Багатий спадок давньогрецької та давньоримської архітектури, літератури та філософії свідчить не лише про здатність людей того часу до високого рівня творчого майстерства, а й про попит помітної частини суспільства на духовне збагачення.

При цьому не слід забувати про те, що економічний лад як давніх, так і середньовічних країн залишався доволі примітивним. Давні країни в основному були рабовласницькими, а середньовічні – феодальними, що тримало продуктивність праці на досить низькому рівні. Для того, щоб задовольнити споживацькі апетити правлячого класу, універсальним засобом була війна, яка дозволяла швидко розширити територію, збільшити кількість залежного населення і, таким чином, збільшити доходи. Війна дозволяла захопити певну територію і майже одразу отримувати з цієї землі прибуток, не вкладаючи значних коштів. Ця схема працювала в умовах екстенсивного розвитку багатьох давніх і середньовічних країн. У Новий час політичні еліти також робили ставку на розширення територій та поневолення

населення. Так виникли колоніальні імперії, створені на різних континентах європейськими державами: Португалією, Іспанією, Нідерландами, Великою Британією, Францією тощо. Експлуатація підкорених народів, вивезення ресурсів, мобілізація місцевого населення в армії метрополій – це приклади задоволення надмірних потреб правлячих верхівок за рахунок мільйонів людей у колоніях. Надмірний рівень експлуатації жителів Бельгійського Конго з боку короля Леопольда II наприкінці XIX ст. – на початку XX ст. є сумнозвісним доказом антилюдської природи колоніалізму.

Індустріальна революція призвела до змін як у суспільстві в цілому, так і у споживацькій поведінці зокрема. По-перше, масовість і дешевизна багатьох товарів призвела до того, що їх почали споживати більш широкі кола людей. По-друге, машинне виробництво зумовило стандартизацію товарів, як продовольчих, так і непродовольчих. По-третє, зростаюча конкуренція виробників призвела до збільшення якості продукції та появи індустрії реклами.

Друга половина XX століття характеризувалася, серед іншого, розпадом колоніальних імперій та формування постіндустріального суспільства у розвинених країнах. Швидка відбудова постраждалих від Другої світової країн заклала основи сучасного суспільства споживання. Воно мало низку особливостей, які простежуються й дотепер.

Зростаючі стандарти споживання стали одним із факторів зростання потреб окремої людини. Через глобалізацію кінематографу та ЗМІ люди ознайомлювалися зі стандартами споживання в інших країнах, прагнучи досягти їх «тут і зараз». Це призвело, серед іншого, до масового кредитування, адже бажання отримати певне благо негайно, не накопичуючи кошти, притаманне значній кількості людей. Поширеним стало «показове споживання», яке особливо актуалізувалося на початку XXI ст. з появою інтернет-технологій, зокрема, соціальних мереж. Техніку, одяг, відпочинок відтепер можна продемонструвати не тільки в колі знайомих, але й необмеженому колу користувачів. Але при цьому з'явилися ідеї відповідального споживання (обмеження використання природних ресурсів при виробництві товарів або послуг). «Зелена ідеологія» займає важливе місце у політичному спектрі сучасних Європи та Америки, а на світових ринках з'явилися компанії, які в якості іміджевої складової просували своє дбайливе ставлення до природи. В останні роки навіть набув поширення англійський неологізм *greenwashing*, який означає спробу компанії побудувати власний імідж на використанні «зелених» технологій, навіть якщо вони не використовуються. Мексиканська дослідниця М. Пікард зазначає, що результатом цього є заклики щодо уникнення використання «зелених» продуктів через недовіру до екологічних заяв їхніх виробників або сумнівів у реальній ефективності продукції [6, с. 125].

Але не слід забувати, що у другій половині XX ст., окрім розвинених західних країн, існували й соціалістичні країни, де споживання еволюціонувало зовсім іншим чином. Практично у всіх країнах соціалістичного табору спостерігався дефіцит товарів та послуг для широких мас населення (при цьому масштаби дефіциту відрізнялися як в окремих країнах, так і в окремі часові проміжки). Перехід цих країн до ринкової економіки був неоднаковим

у різних країнах. Країни колишнього СРСР (окрім країн Балтії) не мали зовнішнього «орієнтира» у вигляді перспективи вступу до ЄС найближчим часом, тому реформи часто були непослідовними. При цьому в пострадянських країнах товарний дефіцит дуже швидко змінився насиченістю ринку товарами й послугами (при одночасній неможливості для пересічного громадянина придбати більшість із них). В умовах економічної поляризації невеликий прошарок населення міг дозволити собі демонстративне споживання дорогих товарів та послуг. Л. М. Черенько зазначає, що навіть в умовах трансформацій 1990-х років забезпеченість легковими автомобілями постійно зростала [7, с. 89]. При цьому значна частина населення в 1990-і роки все одно потерпала від бідності і не могла купити товари або замовити послуги, які з'явилися на ринку. Тим не менш, виробники були зацікавлені підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів, адже їм було необхідно боротися за споживача, який отримав можливість вибору (в умовах планової економіки такої можливості часто не було).

У 2000-х роках ситуація зі споживанням в пострадянських країнах почала покращуватися, що було детерміновано стабілізацією економіки та зростанням доходів. Громадяни вже не витрачали майже всі доходи на найнеобхідніші товари чи послуги. З'явилися мережеві супермаркети, торговельно-розважальні центри, маркетплейси, розвивалося споживче кредитування. Для нас є очевидним, що, сьогодні Україна в усіх сферах, у тому числі у питаннях споживання, має орієнтуватися на успішні країни (країни Євросоюзу, Австралію, США, Канаду, Японію, Південну Корею тощо). Споживання у цих країнах можна охарактеризувати наступним чином. По-перше, споживання означає відповідальність. Громадяни прагнуть купувати товарів стільки, скільки їм дійсно потрібно, щоб уникнути надмірного накопичення відходів. По-друге, громадяни розвинених країн дбають про екологію, надаючи перевагу, наприклад, товарам, які підлягають повторній переробці (*recycling*). По-третє, споживачі розвинених країн дедалі частіше орієнтуються на етичні стандарти виробництва товарів та послуг, як-от умови праці, відсутність експлуатації дітей, гуманне ставлення до тварин тощо.

М. Пєкут та М. Кнапкова розглядають моделі споживчих витрат у східно- та західноєвропейських країнах. До групи країн, що представляють Східну Європу, увійшли Болгарія, Естонія, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Боснія і Герцеговина та Сербія. До групи західноєвропейських країн увійшли Бельгія, Німеччина, Франція, Нідерланди, Данія, Швеція, Фінляндія, Італія, Норвегія, Ісландія, Австрія та Іспанія. Авторки наочно продемонстрували, що структура споживання у двох групах країн ставала протягом 2000-2021 рр. більш подібною, проте відмінності зберігаються. Наприклад, на їжу та безалкогольні напої в 2000 р. жителі західноєвропейських країн витрачали 13,1% від усіх витрат, а східноєвропейських – 25,1%; у 2021 р. ці показники становили 13,0% та 20,0% відповідно [2, с. 189].

Польська дослідниця Е. Соботко підкреслює непросту ситуацію, в якій опинилися сучасні молоді споживачі. З одного боку, вони піддаються впливу транзакційного маркетингу, а з іншого – копіюють гедоністичні практики своїх однолітків. Відповідно, якщо молодь не адаптує свої споживацькі практики до цілей сталого розвитку та ідей раціонального використання

ресурсів, не перейде до просоціальної поведінки, то песимістичні прогнози щодо вичерпання ресурсів та погіршення екологічної ситуації можуть справдитися [3, с. 82]. Подібну думку висловлює й українська авторка Ю. Кісєль, зазначаючи, що особливістю надмірного споживання є надлишкове використання речей та символів, що перевищують стандартні потреби звичайної людини [4, с. 36]. Погодимося з цією тезою, адже показове споживання часто перетворюється на свого роду змагання: люди набувають товари заради престижу («я можу дозволити собі те, чого не можуть дозволити собі інші»), а не через реальні потреби. Це, на нашу думку, деякою мірою сприяє загостренню низки глобальних проблем.

Щодо тенденцій споживання в Україні, різні дослідники звертають увагу на окремі аспекти. Г. Назарова з оптимізмом стверджує, що українські споживачі наслідують глобальні практики, такі як зелене, екологічне, відповідальне, свідоме споживання або навіть антиконс'юмеризм. У загальному розумінні ці типи можна назвати етичним споживанням, яке передбачає цілеспрямовану, свідому покупку товарів і послуг, вироблених відповідно до етичних принципів, тобто з мінімальною шкодою для людини та довкілля [8]. А. Карчевська підкреслює, що навіть усвідомлення загроз, які несуть процеси глобалізації та ідеологія конс'юмеризму, дозволяє обмежити їх вплив, відвернути їх негативні наслідки та одночасно використати ті можливості, які несуть ці явища [9, с. 44].

О. П. Кірдан звертає увагу на поширення руху мінімалізму, що містить такі основні правила: «купувати лише те, що дійсно необхідно; регулярно позбавлятись від зайвого; купуючи менше, купувати більш якісні та корисні товари; переходити до використання багатофункціональних предметів» [5, с. 71]. Але при цьому для постраждянських країн, зокрема, й України, залишається актуальною проблема демонстративного споживання, яке є складним соціально-психологічним феноменом, який виходить за межі суто економічної поведінки та істотно впливає на ментальне здоров'я громадян. У сучасному споживчому суспільстві матеріальні блага все частіше набувають символічного значення, виконують функцію засобу самопрезентації, підтвердження соціальної приналежності та компенсації внутрішньої невпевненості. В. Соколовський небезпідставно зазначає, що «для молоді, яка перебуває на етапі формування ідентичності та системи цінностей, така орієнтація створює підвищені психологічні ризики» [10, с. 194]. Втім, слід зазначити, що в різних суспільствах досягти певних успіхів у відповідальному споживанні можна різними шляхами: так, у колективістських суспільствах на кшталт Таїланду важливу роль у побудові іміджу бренду як sustainable відіграє діяльність інфлюенсерів, а також поширення ідей гармонії та групової солідарності [11, с. 9].

Особливу увагу слід приділити споживанню українських домогосподарств під час війни. Т. М. Котенко та Д. С. Короткова підкреслюють серйозність впливу на споживчу поведінку суспільно-політичних, геополітичних та соціально-економічних чинників, що провокує зниження рівня споживання та купівельної спроможності наших співгромадян [12, с. 36]. Зазначимо також, що до геополітичних факторів можна також віднести війну на Близькому Сході, яка, не завдаючи безпосередніх руйнувань Україні, тим не менш руйнує ланцюги постачання та створює дефіцит ресурсів, що негативно впливає на економічну ситуацію в нашій країні.

С. Бойда, аналізуючи зміни у споживацькій поведінці в умовах повномасштабної війни, зазначає, що в контексті поведінкової економіки реакції домогосподарств не завжди є раціональними. В умовах ризиків, невизначеності та стресу часто спостерігається схильність до «надмірної економії» (відмова від навіть необхідних витрат), або ж, навпаки, прагнення до «компенсаторного споживання» (витрати на товари та послуги, що знижують психологічну напругу). Спостерігається ефект «обмеженої раціональності»: люди схильні до імпульсивних покупок, керуючись власними інтуїтивними судженнями, а не прагненням оптимізації корисності [13]. На нашу думку, очевидним підтвердженням саме «компенсаторного споживання» є відкриття під час повномасштабної війни нових закладів громадського харчування, служб доставки, розважальних закладів тощо.

Значну роль дослідники приділяють споживанню продовольчих товарів в умовах повномасштабної війни. Так, Т. М. Димань, Р. П. Задорожна і Т. Г. Мазур, розглядаючи дану проблему, зазначають, що «стрес, тривога та невизначеність, пов'язані з воєнним станом, безумовно, впливають на рішення покупців та їх споживчі настрої» [14, с. 91]. Ми вважаємо, що цю тезу можна застосувати й до споживання інших категорій товарів. При цьому ми вважаємо, що в умовах війни, що триває, вкрай важливо заощаджувати ресурси: обмежити використання електроенергії, води, палива, щоб «розвантажити» критичну інфраструктуру і полегшити її відновлення після масштабних обстрілів. Повоєнне відновлення України, на нашу думку, також, серед іншого, залежатиме від відповідального споживання громадян, але не тільки: споживання є складовою економічної поведінки домогосподарств, поряд із виробництвом, розподілом, споживанням та обміном [15, с. 135].

Враховуючи вищевикладене, можемо виокремити декілька моделей споживання, враховуючи не тільки економічні, а й позаекономічні (зокрема, психологічні) фактори (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі кінцевого споживання домогосподарств*

Критерії	Модель
Психологічно-світоглядна мотивація	демонстративна (споживання дорогих речей заради демонстрації самого факту споживання широкому загалу)
	компенсаторна (споживання як спосіб зняти стрес або компенсувати нестачу іншого блага)
	конформістська (споживання благ, які в даному соціумі є модними, трендовими)
	етична (споживання товарів, виробництво яких є безпечним для природи, тварин, дітей тощо)
Залежність від доходу	автономна (споживання товарів та послуг першої необхідності)
	«нормальна» (споживання благ, які забезпечують гармонійний розвиток членів домогосподарства)
	статусна (споживання ексклюзивних благ)
За характером благ, що споживаються	матеріальна (фокус на споживанні товарів, які задовольняють матеріальні потреби)
	нематеріальна (фокус на споживанні нематеріальних товарів та послуг: освіта, розваги)

Джерело: складено авторами

Варто відзначити кілька важливих зауважень, які будуть деталізовані в наших подальших дослідженнях. По-перше, дані моделі так чи інакше виступають «ідеальними типами», які не виключають певних «проміжних ланок» або винятків. Так, далеко не завжди споживач, який купує модний одяг, є конформістом – можливо, він знаходить його зручним; не кожен прибічник захисту навколишнього середовища готовий абсолютно завжди дотримуватися етичних стандартів споживання. По-друге, існує велика кількість критеріїв та, відповідно, моделей, які залишилися за межами даної таблиці, але будуть розглянуті в подальших дослідженнях. По-третє, реальне споживання окремого домогосподарства поєднує декілька моделей, навіть виокремлених за одним критерієм. Розглядаючи споживання в сучасній Україні, можна із певною обережністю охарактеризувати його як полімодельне, тобто таке, що поєднує декілька моделей споживання.

Висновки. Споживання, притаманне людині як біосоціальній істоті, пройшло певну еволюцію від суто біологічної діяльності підтримання життєдіяльності в палеоліті до надскладного соціокультурного феномену XXI століття. Протягом майже всієї історії людства експлуатація підкорених народів була чи не основним способом розширення ресурсної бази для задоволення потреб метрополії, особливо її правлячих кіл. Індустріальна революція зробила споживання масовим і стандартизованим, а сучасне суспільство споживання характеризується зростанням потреб та надлишковим (показовим) споживанням. Але при цьому територіальна експансія та експлуатація, хоч і не зникли зовсім, уже поступилися місцем технологічним інноваціям як рушійній силі зростання добробуту.

У сучасному світі дедалі більше людей намагаються не просто споживати, а робити це прийнятним чином як для довкілля, так і для суспільства. Так, набуває поширення відповідальне та екологічне споживання (іноді можна спостерігати втілення ідей антиконс'юмеризму та мінімалізму у споживанні). У постсоціалістичних країнах особливості споживання деякою мірою детермінуються колективним досвідом життя в умовах планової економіки та притаманного їй дефіциту. Але протягом десятиліть колишні соціалістичні країни стають більше подібними до західноєвропейських. Еволюція споживання стосується не лише технологій, а й зміни ціннісних орієнтирів (виживання – престиж – відповідальність). Споживання домогосподарств у сучасному світі можна охарактеризувати як полімодельне, з урахуванням того, що кожна модель є певним «ідеальним типом», який виокремлюється дослідниками, але рідко зустрічається в реальному житті в «чистому» вигляді.

Особливості споживання в сучасній Україні детермінуються не лише пострадянським минулим, але й повномасштабною війною, яка триває вже п'ятий рік та значною мірою вплинула на економічну ситуацію. Ми вважаємо, що відповідальне споживання та раціональне використання наявних ресурсів може сприяти ефективному функціонуванню економіки під час війни та повоєнного відновлення. На нашу думку, внесок у формування такого роду споживання може зробити практично кожен житель України.

Декларація використання штучного інтелекту. *У підготовці статті використано Google Translate для підготовки первинної чернетки англомовної анотації. Остаточна редактура належить авторам.*

Список використаних джерел

1. Szmyd J. Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. wyzwania społeczne i pedagogiczne. Kultura – Przemiany – Edukacja. 2017. Tom 5. S. 13–36. https://doi.org/10.15584/kpe.2017.5.2

2. Piekut M., Knapková M. Patterns and convergence in household spending: Insights from Western and Eastern Europe. Amfiteatru Economic. 2025. Vol. 27. Iss. 68. P. 180–195. https://doi.org/10.24818/EA/2025/68/180

3. Sobotko E. Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów. Ekonomia – Wroclaw Economic Review. 2017. Vol. 23 (4). S. 71–83. https://doi.org/10.19195/2084-4093.23.4.6

4. Кісєль О. Феномен суспільства споживання: ціннісно-культурні виміри. Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. «Філософія. Педагогіка». 2022. № 1 (2). С. 34–39. https://doi.org/10.54891/2786-7005-2022-1-6

5. Кірдан О. П. Сучасні напрями економіки: сутність та перспективи розвитку. Економічні горизонти. 2022. № 2 (20). С. 62–74. https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.263287

6. Picard M. C. Exploratory study on sustainable consumer marketing among young adults in México City. I+D Revista de Investigaciones. 2025. Vol. 20. No. 1. P. 122-142. https://doi.org/10.33304/revinv.v20n1-2025010

7. Черенько Л. М. Модель рівня життя в умовах соціально-економічної нестабільності: монографія. К.: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2021. 423 с.

8. Назарова Г. В. Паттерни споживчої поведінки в Україні. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59

9. Karczewska A. Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy. Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie. 2016. No. 24. T. 2. S. 38–46. https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.4.2.04

10. Соколовський В. М. Психологічні наслідки демонстративного споживання для ментального здоров'я молоді. Ментальне здоров'я. 2026. № 1. С. 191–195. https://doi.org/10.32782/3041-2005/2026-1.31

11. Suttharattanagul S. L., Manotungvorapun N. Driving sustainable consumption: how social influence, brand image, and perceived quality shape Thai Gen Z's purchase intentions. Frontiers in Sustainability. 2025. Vol. 6. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1716245

12. Котенко Т. М., Короткова Д. С. Фактори споживчої поведінки домогосподарств України у довоєнний і воєнний періоди: колективний підхід до визначення та оцінки. Статистика України. 2023. № 2. С. 31–40. https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.04

13. Бойда С. В. Споживча поведінка українських домогосподарств під час повномасштабної війни: мікроекономічний погляд. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 85. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-55

14. Димань Т. М., Задорожна Р. П., Мазур Т. Г. Вплив війни на споживчу поведінку покупців продовольчого ринку в Україні. Технологія виробництва і переробки продукції тваринництва. 2024. № 2. С. 85–99. https://doi.org/10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99

15. Лозиченко О. М. Економічна поведінка домогосподарств: сутність та особливості формування. Сталий розвиток економіки. 2023. № 2 (47). С. 132–136. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-19

References

1. Szmyd, J. (2020). *Nowoczesny konsumpcjonizm – zmiana kondycji ludzkiej i jakości życia. wyzwania społeczne i pedagogiczne* [Modern consumerism – change of human condition and value of life. social and pedagogical challenges]. *Kultura – Przemiany – Edukacja* [Culture – Changes – Education]. Vol. 5. P. 13–36. https://doi.org/10.15584/kpe.2017.5.2 (in Polish)

2. Piekut, M., Knapková, M. (2025). Patterns and convergence in household spending: Insights from Western and Eastern Europe. Amfiteatru Economic. Vol. 27. Iss. 68. P. 180–195. https://doi.org/10.24818/EA/2025/68/180

3. Sobotko, E. (2017). *Style życia we współczesnym społeczeństwie i ich wpływ na zachowanie rynkowe młodych konsumentów* [Lifestyles in contemporary society and their impact on the market behavior of young consumers]. *Ekonomia – Wroclaw Economic Review* [Ekonomia – Wroclaw Economic Review]. Vol. 23 (4). P. 71–83. https://doi.org/10.19195/2084-4093.23.4.6 (in Polish)

4. Kisiel, O. (2022). *Fenomen suspilstva spozhyvannia: tsinnisno-kulturni vymiry* [Phenomenon of consumer society: value and cultural dimensions]. *Visnyk Dniprovskoi akademii neperervnoi osvity. "Filosofiia. Pedahohika"* [Dnipro Academy of Continuing Education Herald. Philosophy. Pedagogy]. No. 1 (2). P. 34–39. https://doi.org/10.54891/2786-7005-2022-1-6 (in Ukrainian)

5. Kirdan, O. P. (2022). *Suchasni napriamy ekonomiky: sutnist ta perspektyvy rozvytku* [Current directions of the economy: the essence and the prospects of development]. *Ekonomichni horyzonty* [Economies' horizons]. 2022. No. 2 (20). P. 62–74. https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.263287 (in Ukrainian)

6. Picard, M. C. (2025). Exploratory study on sustainable consumer marketing among young adults in México City. I+D Revista de Investigaciones. Vol. 20. No. 1. P. 122–142. https://doi.org/10.33304/revinv.v20n1-2025010

7. Cherenko, L. M. (2021). *Model rivnia zhyttia v umovakh sotsialno-ekonomichnoi nestabilnosti: monohrafiia* [Standard of living model under conditions of socio-economic instability: monograph]. Kyiv, Instytut demohrafii ta sotsialnykh doslidzhen imeni M.V. Ptukhy NAN Ukrainy Publ., 423 p. (in Ukrainian)

8. Nazarova, H. (2021). *Patterny spozhyvchoi povedinky v Ukraini* [Patterns of consumer behaviour in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. Issue 29. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59 (in Ukrainian)

9. Karczewska, A. (2016) *Globalizacja i konsumpcjonizm jako uwarunkowania zmian i potencjalne źródła zagrożeń w sferze pracy* [Globalization and consumerism as conditioning and potential sources of threats in a workplace]. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie* [Research Reviews of Czestochowa University of Technology. Management]. No. 24. Vol. 2. P. 38–46. https://doi.org/10.17512/znpcz.2016.4.2.04 (in Polish)

10. Sokolovskyi, V. M. (2026). *Psykholohichni naslidky demonstratyvnoho spozhyvannia dlia mentalnoho zdorovia molodi* [Psychological consequences of

conspicuous consumption for youth mental health]. *Mentalne zdorovia* [Mental Health]. No. 1. P. 191–195. https://doi.org/10.32782/3041-2005/2026-1.31 (in Ukrainian)

11. Suttharattanagul, S. L., Manotungvorapun, N. (2025). Driving sustainable consumption: how social influence, brand image, and perceived quality shape Thai Gen Z's purchase intentions. Frontiers in Sustainability. Vol. 6. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1716245

12. Kotenko, T. M., Korotkova, D. S. (2023). *Faktory spozhyvchoi povedinky domohospodarstv Ukrainy u dovoiennyi i voiennyi periody: kolektyvnyi pidkhid do vyznachennia ta otsinky* [Factors of consumer behavior of Ukrainian households in the pre-war and war period: a collective approach to definition and evaluation]. *Statystyka Ukrainy* [Statistics of Ukraine]. No. 2. P. 31–40. https://doi.org/10.31767/su.2(101)2023.02.04 (in Ukrainian)

13. Boida, S. V. (2026). *Spozhyvcha povedinka ukrainskykh domohospodarstv pid chas povnomasshtabnoi viiny: mikroekonomichnyi pohliad* [Consumer behavior of Ukrainian households during the full-scale invasion: a microeconomic perspective]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society]. Issue 85. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-55 (in Ukrainian)

14. Dyman, T. M., Zadorozhna, R. P., Mazur, T. H. (2024). *Vplyv viiny na spozhyvchu povedinku pokuptsiv prodovolchoho rynku v Ukraini* [The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine]. *Tekhnolohiia vyrobnytstva i pererobky produktsii tvarynnytstva* [Animal Husbandry Products Production and Processing]. No. 2. P. 85–99. https://doi.org/10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99 (in Ukrainian)

15. Lozychenko, O. M. (2023). *Ekonomichna povedinka domohospodarstv: sutnist ta osoblyvosti formuvannia* [Economic behavior of households: essence and features of formation]. *Stalyi rozvytok ekonomiky* [Sustainable Development of Economy]. No. 2 (47). P. 132–136. https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-19 (in Ukrainian)

Trends of the Development of Consumer Society in the Context of Globalization

Ruslan Kliuchnyk, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).
E-mail: nobelpolis@duan.edu.ua
Elvina Lymonova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).
E-mail: dh.ier@duan.edu.ua

https://doi/org/10.32342/3041-2153-2026-2-41-4

Keywords: consumption, consumer society, responsible consumption, conspicuous consumption, household, poverty, global problems, war in Ukraine

JEL classification: ***D11, D12, E21, H31, P36, N30***

The article is devoted to the topical problem of consumption in its evolution. The study systematizes theoretical approaches to understanding consumption. In particular, an attempt has been made to provide a general overview of the evolution of consumption standards at different stages of human development, from the Paleolithic era to the present day. It is noted

that for most of human history, consumption was relatively equal and immediate. The Neolithic Revolution and subsequent societal changes radically transformed the nature of consumption: the inequality that emerged at that time continued to deepen within the earliest states. The wealthiest strata of society had access to luxury goods, whereas the consumption of everyone else merely ensured physical survival.

Particular attention is paid to the impact of colonialism and the Industrial Revolution on consumption. The massification and standardization of the consumption of goods and services are identified as consequences of the Industrial Revolution. The formation of the modern consumer society in Western countries after World War II is traced. The role of mass media and internet technologies in shaping trends toward excessive and conspicuous consumption is emphasized. The influence of green ideology on the formation of responsible consumption traditions in developed countries is analyzed. It is noted that for many contemporary consumers, the ethical aspect of the production of goods and services is important (labor conditions, the absence of child exploitation, humane treatment of animals, etc.).

Attention is given to the differences in consumption between capitalist and socialist countries. It is emphasized that consumption under socialism (including in the USSR) was significantly influenced by the shortage of goods and services. Even after 1991, patterns of consumer spending in Eastern and Western European countries differed for a long period of time. The role of the socio-psychological dimension of consumption is highlighted: goods and services increasingly acquire symbolic meaning, serving as a means of self-presentation, confirmation of social belonging, and compensation for inner insecurity.

Particular attention is devoted to the problems of consumption in Ukraine during the war. It is emphasized that the consumer behavior of citizens is not always rational, manifesting itself both in excessive saving and in compensatory consumption. The thesis is substantiated that responsible consumption and the rational use of resources are important for the resilience of Ukraine's economy during the war and its post-war recovery. Criteria for classifying models of final household consumption have been identified.

It is concluded that responsible consumption and the rational use of available resources can contribute to the effective functioning of the economy during the war and post-war recovery.

Дата надходження до редакції / Submitted: 02.08.26
Дата прийняття до публікації / Accepted: 15.09.26
Дата публікації / Published: 10.11.26