



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.250>

УДК 338.1+338.5:339.13

В. Ю. Фесенко,
аспірант, КНЕУ імені Вадима Гетьмана
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4795-1753>

ЕФЕКТ СТВОРЕННЯ ЗАПАСІВ ЯК АДАПТИВНА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ FMCG В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

V. Fesenko,
Postgraduate student, KNEU named after Vadym Hetman

THE STOCKPILING EFFECT AS AN ADAPTIVE CONSUMER RESPONSE IN THE FMCG MARKET IN UKRAINE UNDER ECONOMIC INSTABILITY

У статті проаналізовано, як в умовах повномасштабної війни на українському ринку товарів повсякденного попиту (FMCG) сформувалася модель поведінки споживачів щодо створення запасів. Емпіричну основу дослідження становлять опитування Deloitte Ukraine та Gradus Research, відкриті статистичні дані Державної служби статистики України й Національного банку України, а також аналітичні матеріали World Food Programme, International Organization for Migration, Kyiv School of Economics і Retail Association of Ukraine. Узагальнення цих джерел показало, що в

українському контексті створення споживачами запасів слід розглядати не лише як реакцію на цінові зміни, зумовлені інфляцією, а як ширшу адаптивну відповідь на ризики подорожчання, перебої в ланцюгах постачання, фізичну недоступність товарів і безпекову невизначеність. Найчіткіше така специфічна споживча поведінка проявляється у категоріях першої необхідності: продуктах харчування, лікарських засобах, товарах гігієни та побутовій хімії. Квартальні макроекономічні дані за 2022–2024 роки додатково підтверджують, що продовольча інфляція у 2022 році випереджала загальний індекс споживчих цін, інфляційні очікування домогосподарств залишалися підвищеними до III кварталу 2023 року, а у 2023–2024 роках стабільно зростали обсяги продажу та річні запаси товарів першої необхідності. Зроблено висновок, що для українського FMCG-ринку створення запасів є не коротким епізодом панічного скуповування, а відносно стійкою змішаною моделлю адаптації споживачів до воєнно-економічної нестабільності. Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що роздрібним мережам при формуванні стратегій необхідно надавати пріоритет стабільності постачання та сигналізуванню про наявність товарів поряд із гнучким ціноутворенням.

This article analyzes how a consumer behavior model regarding stockpiling was formed and consolidated in the Ukrainian fast-moving consumer goods (FMCG) market during the full-scale war. The empirical basis of the study comprises secondary data analysis, including large-scale consumer surveys conducted by Deloitte Ukraine and Gradus Research, open macroeconomic statistical data from the State Statistics Service of Ukraine and the National Bank of Ukraine, as well as analytical materials and security reports from the World Food Programme, International Organization for Migration, Kyiv School of Economics, and Retail Association of Ukraine. The comprehensive synthesis of these diverse sources demonstrates that in the specific Ukrainian context,

consumer stockpiling should be considered not merely as a standard economic reaction to price changes or temporary promotions caused by inflation. Instead, it serves as a broader, highly adaptive response to a complex set of intertwined risks: drastic price hikes, severe supply chain disruptions, the physical unavailability of essential goods due to destroyed retail infrastructure, and overarching security uncertainty. This specific and rationalized consumer behavior is most clearly manifested in essential daily categories, primarily focusing on food products, critical medicines, hygiene products, and household chemicals. Quarterly macroeconomic and retail data for the 2022–2024 period further confirm that food inflation in 2022 significantly outpaced the general consumer price index. Furthermore, household inflation expectations remained at an elevated level until the third quarter of 2023. At the same time, retail sales along with the annual stocks of essential goods grew steadily throughout 2023–2024, indicating a parallel adaptation of both consumer demand and retail supply strategies. The study concludes that for the Ukrainian FMCG market, stockpiling is not a brief, emotional episode of panic buying. Rather, it has evolved into a relatively stable, mixed model of consumer adaptation to prolonged military and economic instability. The practical value of these findings implies that modern retail chains, when forming their market strategies in wartime conditions, must prioritize supply stability, transparent communication, and clear availability signaling alongside flexible pricing mechanisms to maintain consumer trust and meet adaptive demand.

Ключові слова: *ефект створення запасів; ринок товарів повсякденного попиту (FMCG); споживча поведінка; воєнно-економічна нестабільність; інфляційні очікування; ціна; Україна.*

Keywords: *stockpiling effect; fast-moving consumer goods (FMCG) market; consumer behavior; military and economic instability; inflation expectations; price; Ukraine.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Повномасштабна війна суттєво трансформувала умови функціонування українського ринку товарів повсякденного попиту. Динаміка споживчої поведінки в цей період визначалася не лише зростанням цін, а й порушенням ланцюгів постачання, фізичною недоступністю частини торгової інфраструктури, безпековими загрозами, внутрішнім переміщенням населення та загальним зниженням передбачуваності доступу до базових товарів. Національний банк України пов'язував інфляційний тиск із тривалими безпековими ризиками, складнішою логістикою, міграційними процесами та регіональними відмінностями у попиті [1; 2].

У таких умовах особливого значення набуває створення запасів, тобто випереджальне придбання товарів першої необхідності для зниження ризику їх подорожчання або тимчасової недоступності. Вторинні споживчі дослідження дають змогу зафіксувати це явище в українському контексті. Зокрема, за даними Deloitte Ukraine, у 2023 році 47% опитаних купували їжу про запас, а 43% - лікарські засоби; у хвилі опитування, проведеної наприкінці 2022 року, 58% респондентів повідомили про купівлю їжі як стратегічного резерву [3; 4]. Дані Gradus Research за березень-квітень 2022 року також показують, що попит концентрувався насамперед у категоріях першої необхідності: продукти харчування - 58%, ліки - 33%, засоби гігієни та догляду - 29%, побутова хімія - 17% [5].

Водночас у воєнних умовах створення запасів не зводиться до короткочасної панічної реакції. Поряд із прямими ознаками запасання помітні й ознаки більш раціональної адаптації: за даними Gradus Research, наприкінці 2022 року 64% респондентів перейшли на дешевші бренди, а 76% почали планувати покупки заздалегідь; у березні 2024 року ці частки становили відповідно 65% і 73% [6; 7]. Це дає підстави розглядати створення запасів як елемент ширшої моделі споживчої поведінки, у якій поєднуються економія, планування та переорієнтація на фактичну наявність товару.

Актуальність дослідження посилюється ширшим соціально-економічним контекстом. World Food Programme у травні 2022 року зафіксувала, що одна з трьох сімей в Україні перебувала у стані продовольчої незахищеності, причому найбільш уразливими були переміщені домогосподарства [8]. International Organization for Migration оцінювала кількість внутрішньо переміщених осіб у 5,1 млн станом на 23 травня 2023 року [9]. Водночас Kyiv School of Economics повідомляла про зниження індексу продовольчої доступності на 37% і скорочення кількості доступних харчових позицій у магазинах, а ритейл-аналітика Retail Association of Ukraine фіксувала різке зростання кількості закритих торгових точок у секторі FMCG [10; 11].

Попри наявність цих даних, вони залишаються розподіленими між звітами споживчих опитувань, макроекономічною статистикою, оцінками міжнародних організацій щодо продовольчої та соціальної безпеки та галузевою аналітикою. Через це ефект створення запасів рідко розглядається як цілісний поведінковий патерн, що виникає на перетині цінових, логістичних і безпекових чинників. Саме ця дослідницька прогалина визначає логіку статті: необхідно звести наявні відкриті джерела в єдину аналітичну рамку і показати, як формується адаптивна реакція споживачів в українських умовах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виявленні проявів та ключових факторів ефекту створення запасів на ринку товарів повсякденного попиту України в умовах війни на основі вторинних споживчих досліджень, офіційної статистики та відкритих аналітичних джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У класичній економічній та маркетинговій літературі ефект створення запасів (stockpiling effect) традиційно розглядається як індикатор динамічної цінової чутливості споживачів. Фундаментальне дослідження Гендел і Нево [12] показує, що споживачі формують запаси товарів тривалого зберігання в періоди цінових

промоакцій, а ігнорування такої поведінки може призводити до переоцінювання статичної еластичності попиту. У цій логіці запасання пояснюється міжчасовим перерозподілом покупок: споживач купує більше сьогодні, якщо очікує вищу вигоду від поточного придбання порівняно з майбутнім.

З початком глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, фокус науковців змістився на вивчення панічного скуповування (panic buying). Шетт [13] описує кризову зміну споживчої поведінки як механізм подолання тривоги в умовах непередбачуваності середовища, коли домогосподарства переходять від звичних моделей вибору до прискореного накопичення товарів для зниження стресу та забезпечення базових потреб. Такий підхід важливий для аналізу українського ринку, однак він не повністю пояснює ситуацію тривалої воєнної нестабільності, де споживачі реагують не лише на початковий шок, а й на повторювані ризики доступності, цін і безпеки.

Щодо українського контексту, вітчизняні науковці активно досліджують трансформацію поведінки споживачів та адаптацію ринку товарів повсякденного попиту до умов повномасштабної війни. Барабанова і Приймак [14] аналізують вплив ринкового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності, звертаючи увагу на раціоналізацію покупок і зміну цінової чутливості населення. Чміль і Стрюк [15] розглядають резильєнтність маркетингових стратегій у секторі FMCG та відзначають тенденцію до заощадливості й орієнтацію попиту на товари першої необхідності. Шкода і Савич [16] досліджують загальну трансформацію споживчих і маркетингових трендів у воєнний та повоєнний періоди, наголошуючи на необхідності гнучкої адаптації роздрібних мереж.

Отже, наявна література формує три важливі пояснювальні лінії: цінову мотивацію запасання, кризову поведінку в умовах шоку та трансформацію українського FMCG-ринку під впливом війни. Водночас недостатньо опрацьованим залишається питання про те, як саме ці лінії поєднуються в умовах тривалої воєнно-економічної нестабільності. Для українського ринку

створення запасів є складнішим явищем, ніж разове панічне скуповування або реакція на промоційну ціну: воно формується під одночасним впливом інфляційних очікувань, логістичних обмежень, перебоїв у доступності товарів і безпекової невизначеності. Саме тому подальший аналіз спрямовано на емпіричне узагальнення цієї змішаної моделі поведінки.

Виклад основного матеріалу дослідження

Методологія

Методологічною основою дослідження є аналіз вторинних даних, описовий аналіз та зіставлення інформації з різних типів джерел. Емпіричну базу статті сформовано шляхом поєднання трьох блоків матеріалів: досліджень споживчої поведінки, офіційної статистики цін і торгівлі, а також відкритих аналітичних матеріалів та звітів агенцій з розвитку і безпеки, що характеризують безпекове, логістичне та продовольче середовище.

Перший блок джерел становлять опитування Deloitte Ukraine та Gradus Research. Саме вони дають змогу зафіксувати прямі поведінкові індикатори ефекту створення запасів: частку споживачів, які купують їжу та ліки про запас, концентрацію попиту в категоріях першої необхідності, схильність до планування покупок, перехід до дешевших брендів і вибір товарів за наявністю, а не за брендом. Методики цих досліджень описані у відкритих джерелах: Deloitte Ukraine проводила онлайн-опитування за квотною вибіркою серед респондентів віком від 18 років, а Gradus Research - самозаповнювані мобільні опитування серед мешканців міст із населенням понад 50 тис. осіб віком 18-60 років [3-7].

Другий блок емпіричної бази утворюють офіційні статистичні джерела. Насамперед ідеться про відкриті набори даних Державної служби статистики України «Зміни цін (тарифів) на споживчі товари (послуги)» та «Продаж і запаси товарів у торговій мережі (квартальна, річна)», а також статистичні матеріали Національного банку України щодо інфляційних очікувань домогосподарств [17-20]. Ці дані використовуються для відтворення

макроекономічного фону дослідження і дають можливість оцінити цінове середовище, динаміку очікувань та можливий тиск на споживчі рішення.

Третій блок джерел потрібен для того, щоб окреслити контекстні фактори створення запасів. До нього належать матеріали World Food Programme щодо продовольчої незахищеності, звіти International Organization for Migration про масштаби внутрішнього переміщення, ритейл-аналітика Retail Association of Ukraine щодо стану торговельної інфраструктури, а також огляди Kyiv School of Economics, у яких відображено зміни продовольчої доступності та доступності товарів [8-11]. У межах цього дослідження ці матеріали виконують пояснювальну функцію, оскільки допомагають зрозуміти, в якому середовищі формувалася поведінка створення запасів.

Період аналізу охоплює 2022-2024 роки, тобто від початкового шоку повномасштабного вторгнення до етапу відносної поведінкової адаптації споживачів. Місячні ряди індексів споживчих цін та інфляційних очікувань агреговано до квартального рівня як середні значення в межах кварталу. Показники продажу товарів у роздрібній торгівлі розраховано як окремі квартальні потоки шляхом обчислення різниць від офіційних даних, опублікованих наростаючим підсумком із початку року. Для запасів товарів за товарними групами використано річні значення на кінець року, оскільки у відкритих даних вони доступні саме в такому розрізі.

Дослідження має кілька обмежень. По-перше, відсутність мікроданих не дає змоги безпосередньо перевірити індивідуальні мотиваційні моделі споживачів за допомогою регресійного чи факторного аналізу. По-друге, показники запасів за товарними групами у відкритій статистиці Державної служби статистики України доступні лише на кінець року, а показник забезпеченості товарообороту запасами товарів у використаному наборі даних завершується 2021 роком.

У таблиці 1 наведено характеристики опитувань, які є основними джерелами даних для цього дослідження. Це дає змогу зіставити часові межі досліджень, параметри вибірки та спосіб збору інформації.

Таблиця 1. Характеристика опитувань, використаних у статті

Джерело	Період польового етапу	Вибірка	Формат / метод
Deloitte Ukraine, 2023	13-28.11.2023	понад 1000 респондентів 18+, усі регіони України, крім ТОТ і АР Крим	онлайн-інтерв'ю, квотна вибірка
Deloitte Ukraine, 2022	30.11-07.12.2022	понад 1100 респондентів 18+, усі регіони України, крім ТОТ і АР Крим, а також українці за кордоном	онлайн-інтерв'ю, квотна вибірка
Gradus Research, 2022	28.03 та 01.04.2022	1019 власників смартфонів 18-60, міста 50 тис.+	самозаповнюване мобільне опитування
Gradus Research, 2022 (Consumer Trends 2023)	06-07.12.2022	1000 респондентів 18-60, міста 50 тис.+	самозаповнюване мобільне опитування
Gradus Research, 2024	11-13.03.2024	1045 респондентів 18-60, міста 50 тис.+	самозаповнюване мобільне опитування

Джерело: складено автором на основі [3-7].

Результати

Цінове середовище та інфляційна невизначеність

Формування споживчої поведінки з проявом ефекту створення запасів на українському ринку товарів повсякденного попиту відбувалося в умовах високої цінової невизначеності. Національний банк України у своїх інфляційних оглядах наголошував, що динаміка цін у 2022-2023 роках визначалася не лише стандартними макроекономічними чинниками, а й наслідками війни: руйнуванням виробничої та логістичної інфраструктури, регіональними асиметріями попиту, безпековими ризиками та погіршенням очікувань домогосподарств [1; 2].

Ці обставини свідчать, що в українських умовах ефект створення запасів не можна пояснити лише фактичним зростанням цін. Він формується в середовищі, де споживач одночасно реагує на поточну інфляцію, очікування майбутнього подорожчання та ризик фізичної або логістичної недоступності товару.

Логістичні обмеження і доступність товарів

Ще однією визначальною рисою українського контексту є те, що споживач реагував не лише на ціну, а й на ризик фізичної недоступності товару. За даними Retail Association of Ukraine, у квітні 2022 року кількість закритих супермаркетів і гіпермаркетів у секторі FMCG зросла з 978 до 1117 точок. Це свідчило про те, що ритейлери змушені були підтримувати роботу лише там, де можна було забезпечити асортимент, своєчасне поповнення запасів і наявність споживчого попиту [11].

Подібний висновок впливає і з матеріалів Kyiv School of Economics: після початку повномасштабного вторгнення індекс продовольчої доступності знизився на 37%, ціни на харчові товари суттєво зросли, а кількість доступних товарних позицій у магазинах скоротилася [10]. Отже, створення запасів формувалося в умовах, коли навіть базове очікування безперервної доступності товарів повсякденного попиту було істотно послаблене.

Прямі поведінкові індикатори створення запасів

У таблиці 2 наведено прямі поведінкові індикатори, які дають змогу безпосередньо простежити прояви створення запасів у споживчій поведінці українців. Дані Deloitte Ukraine та Gradus Research показують не лише сам факт випереджальних закупівель, а й те, у яких товарних категоріях ця поведінка була найвиразнішою та як вона змінювалася від гострої фази шоку до більш стабільної адаптації [3-7].

Дані таблиці 2 дають змогу виокремити дві стійкі риси ефекту створення запасів в Україні. По-перше, він концентрується у категоріях першої необхідності: продуктах харчування, лікарських засобах, товарах гігієни та догляду, а також побутовій хімії. По-друге, поряд із ним формується друга лінія поведінкової адаптації: перехід до дешевших брендів, планування покупок наперед і зміщення критеріїв вибору від бренду до фактичної наявності товару. У сукупності це дає підстави трактувати створення запасів як частину ширшої адаптивної моделі споживання.

**Таблиця 2. Прямі поведінкові індикатори створення запасів та адаптації
споживачів в Україні, 2022-2024 рр.**

Джерело	Показник	Значення, %	Інтерпретація
Deloitte Ukraine, 2022	Купують їжу як стратегічний резерв	58	Сильний ранній прояв запасання після шоку вторгнення
Deloitte Ukraine, 2023	Купують їжу про запас	47	Підтверджує збереження ефекту створення запасів на другому році війни
Deloitte Ukraine, 2023	Купують ліки про запас	43	Вказує на критичність категорії лікарських засобів
Gradus Research, 2022	Планують купувати продукти харчування	58	Найбільш пріоритетна категорія попиту
Gradus Research, 2022	Планують купувати ліки	33	Висока значущість категорій, пов'язаних зі здоров'ям
Gradus Research, 2022	Планують купувати засоби гігієни та догляду	29	Категорія першої необхідності
Gradus Research, 2022	Планують купувати побутову хімію	17	Категорія побутових товарів першої необхідності
Gradus Research, 2022	Обирають «з того, що є», а не за брендом	63	Вибір, зумовлений доступністю товару
Gradus Research, 2022 (12.2022)	Купують дешевші бренди	64	Ознака раціоналізації попиту
Gradus Research, 2022 (12.2022)	Планують покупки задалегідь	76	Зменшення спонтанності
Gradus Research, 2024	Купують дешевші бренди	65	Закріплення ощадної моделі
Gradus Research, 2024	Планують покупки задалегідь	73	Раціоналізована модель поведінки зберігається
Gradus Research, 2024	Надають перевагу українським виробникам	74	Додатковий вимір адаптації та підтримки локального виробника

Джерело: складено автором на основі [3-7].

Соціально-економічний та безпековий контекст

У таблиці 3 узагальнено окремі індикатори середовища, у якому формувався ефект створення запасів. Йдеться про погіршення продовольчої та соціальної безпеки домогосподарств, масштабне внутрішнє переміщення населення та погіршення доступності товарів [8-11].

**Таблиця 3. Індикатори середовища формування ефекту створення
запасів на FMCG-ринку України, 2022-2023 рр.**

Джерело	Показник	Значення	Інтерпретація
WFP, травень 2022 р.	Частка домогосподарств, що перебувають у стані продовольчої незахищеності	1 з 3 сімей	Погіршення доступу до їжі створює підґрунтя для запасної поведінки
IOM, травень 2023 р.	Кількість внутрішньо переміщених осіб	5,1 млн осіб	Масштабне переміщення населення змінює структуру попиту і посилює невизначеність
KSE, весна 2022 р.	Зниження індексу продовольчої доступності	-37%	Послаблення купівельної спроможності щодо базового продовольчого кошика
RAU, березень 2022 р.	Закриті FMCG- супермаркети / гіпермаркети	978 точок	Базовий рівень для порівняння з квітнем
RAU, квітень 2022 р.	Закриті FMCG- супермаркети / гіпермаркети	1117 точок	Індикатор фізичної недоступності торгової інфраструктури
RAU, квітень 2022 р.	Працюючі FMCG-магазини	3463 точки	Зменшення фактичної пропозиції в ритейлі
RAU, травень 2022 р.	Працюючі FMCG-магазини	3795 точок	Часткове відновлення інфраструктури після початкового шоку

Джерело: складено автором на основі [8-11].

Дані таблиці 3 свідчать, що поведінка створення запасів в Україні виникала не у вакуумі, а в умовах реального дефіциту передбачуваності. Погіршення продовольчої доступності, закриття частини торгових точок, логістичні збої, переміщення населення та продовольча незахищеність створювали середовище, у якому випереджальні закупівлі були раціональною формою адаптації. Саме тому ефект створення запасів доцільно розглядати не як короткочасне ажіотажне скуповування, а як змішану адаптивну поведінку.

Кількісне доповнення на основі відкритих макростатистичних даних

У таблицях 4-6 наведено макростатистичні показники, які доповнюють результати опитувань. На їх основі можна зіставити поведінкові сигнали створення запасів із реальною динамікою цін, інфляційних очікувань і торгівлі у 2022-2024 роках [1; 2; 17-20].

Таблиця 4. Динаміка індексів споживчих цін за ключовими категоріями, 2022-2024 рр.

Період	CPI загальний, %	CPI продовольчі товари, %	CPI фармацевтичні товари, %	CPI товари для дому/побуту, %	Примітка
2022 I кв.	111,5	116,3	107,6	104,9	Початковий ціновий шок; продовольчий ІСЦ вже випереджає загальний.
2022 II кв.	118,6	125,2	115,1	112,2	Різке прискорення інфляції в усіх категоріях першої необхідності.
2022 III кв.	123,5	131,0	118,1	120,7	Пік продовольчої інфляції; товари для дому продовжують дорожчати.
2022 IV кв.	126,6	135,2	121,3	126,2	Наприкінці 2022 р. ціновий тиск залишається високим майже в усіх групах.
2023 I кв.	124,1	130,3	118,9	126,9	Інфляція ще двозначна; товари для дому залишаються відносно дорогими.
2023 II кв.	115,3	119,2	111,7	117,9	Початок широкої дезінфляції.
2023 III кв.	109,0	108,6	110,0	108,0	Дезінфляція стає виразною у продовольчій групі та загальному ІСЦ.

Продовження таблиці 4.

Період	CPI загальний, %	CPI продовольчі товари, %	CPI фармацевтичні товари, %	CPI товари для дому/ побуту, %	Примітка
2023 IV кв.	105,2	102,7	107,1	101,5	Наприкінці 2023 р. загальний і продовольчий ІСЦ повертаються до майже однозначних значень.
2024 I кв.	104,1	101,9	108,1	99,8	Загальний ІСЦ стабілізується, але у фармацевтичній категорії залишається вищим.
2024 II кв.	103,8	99,3	109,5	99,1	Найслабший продовольчий і загальний ІСЦ за період аналізу.
2024 III кв.	107,2	105,1	111,5	99,6	Поновлення прискорення загального та продовольчого ІСЦ.
2024 IV кв.	111,0	113,2	113,4	101,4	Наприкінці 2024 р. відбувається виразне повторне прискорення інфляції.

Джерело: складено автором на основі Державної служби статистики України, набору даних «Зміни цін (тарифів) на споживчі товари (послуги)» [17].

Показники є середніми квартальними значеннями індексу споживчих цін до відповідного місяця попереднього року.

Дані таблиці 4 показують, що у 2022 році продовольча інфляція систематично випереджала загальний індекс споживчих цін і досягла найвищих значень у другому півріччі, тоді як фармацевтичні товари та товари для дому також перебували під відчутним ціновим тиском. У 2023 році почалася широка дезінфляція, однак у межах окремих товарних груп підвищений тиск довше зберігався у фармацевтичній категорії. Наприкінці 2024 року загальний і продовольчий індекси споживчих цін знову прискорилися. Це важливо для інтерпретації ефекту створення запасів,

оскільки найсильніший ціновий стимул концентрувався саме в тих категоріях, де опитування фіксують випереджальні покупки.

Таблиця 5. Інфляційні очікування домогосподарств в умовах воєнного стану, 2022-2024 рр.

Період	Очікувана інфляція домогосподарств на 12 місяців, %	Короткий опис контексту	Потенційний вплив на поведінку створення запасів
2022 I кв.	10,97	Початковий шок повномасштабного вторгнення, різке порушення логістики та доступності товарів.	Поєднання невизначеності та перебоїв з постачанням підсилює попит на запасання базових товарів.
2022 II кв.	11,38	Триває адаптація до шоку, але зберігаються релокація населення, окупація частини територій і тиск на постачання.	Підтримує випереджальні покупки продуктів, ліків і товарів гігієни.
2022 III кв.	14,49	Воєнні ризики та нестійка логістика поєднуються з високим інфляційним тиском.	Пік очікувань підсилює мотивацію купувати критично важливі категорії наперед.
2022 IV кв.	14,83	Масовані удари по енергетичній інфраструктурі створюють нові ризики перебоїв.	Створення запасів зміщується від панічної реакції до прагматичного страхування доступності.
2023 I кв.	12,47	Енергетичні обмеження та логістичні ризики ще зберігаються, хоча ринок частково адаптується.	Навіть за нижчої фактичної інфляції високі очікування підтримують запобіжні покупки.
2023 II кв.	12,06	Стабілізація енергосистеми і поступове відновлення пропозиції, але війна лишається базовим ризиком.	Запасання послаблюється, але не зникає, переходячи у більш плановані закупівлі.
2023 III кв.	12,40	Логістична і продовольча невизначеність залишається підвищеною.	Ризики поставок підтримують інтерес до стратегічних покупок продовольства.

Продовження таблиці 5.

Період	Очікувана інфляція домогосподарств на 12 місяців, %	Короткий опис контексту	Потенційний вплив на поведінку створення запасів
2023 IV кв.	9,11	Дезінфляція посилюється, а очікування різко знижуються.	Мотивація до запасання слабшає; зберігається передусім раціональне планування покупок.
2024 I кв.	8,90	Відносна макростабілізація поєднується з незнятою безпековою невизначеністю.	Створення запасів дедалі більше виглядає як звичка управління ризиком, а не як суто цінова реакція.
2024 II кв.	6,97	Найнижчі очікування за весь період аналізу на тлі сповільнення інфляції.	Ціновий мотив запасання мінімальний; вирішальними лишаються доступність і безпека.
2024 III кв.	7,29	Очікування залишаються відносно низькими, але логістичні та енергетичні ризики не зникають.	Повторювані ризики підтримують попит на невеликі запаси товарів першої необхідності.
2024 IV кв.	9,06	Наприкінці 2024 р. очікування знову зростають разом із прискоренням ІСЦ.	Повернення інфляційної тривоги може підтримувати новий цикл випереджальних закупівель.

Джерело: складено автором на основі файлу Національного банку України з місячними інфляційними очікуваннями домогосподарств, оприлюдненого у статистичному розділі за підрубрикою «Inflation Expectations», а також матеріалів «Inflation Report» [1; 2; 19; 20]. Квартальні значення розраховано як середнє місячних спостережень у межах кварталу.

Дані таблиці 5 показують, що інфляційні очікування досягли локального максимуму у IV кварталі 2022 року і залишалися двозначними до III кварталу 2023 року, навіть коли фактичний індекс споживчих цін уже почав сповільнюватися. Це означає, що створення запасів формувалося не лише під впливом фактичного подорожчання, а й під впливом суб'єктивної оцінки майбутньої нестабільності. Різке зниження очікувань у IV кварталі 2023 року - II кварталі 2024 року збігається з фазою ринкової адаптації, проте повторне підвищення наприкінці 2024 року свідчить, що запобіжний мотив закупівель не зник повністю.

**Таблиця 6. Продаж і річні запаси товарів у роздрібній торгівлі України,
2022-2024 рр.**

Період	Продаж продов. товарів, млн грн	Запаси продов. товарів, млн грн	Продаж непродов. товарів першої необхідності, млн грн	Запаси непродов. товарів першої необхідності, млн грн	Коментар
2022 I кв.	92708,3	н/д	31895,9	н/д	Шоковий попит концентрується на продовольчих і критично важливих непродовольчих товарах.
2022 II кв.	87465,9	н/д	21847,1	н/д	Продаж продовольства знижується відносно I кварталу, але базовий попит лишається високим.
2022 III кв.	102711,0	н/д	25656,3	н/д	Відновлення квартальних обсягів продажу свідчить про поступову адаптацію ринку.
2022 IV кв.	110729,0	25799,9	29675,7	16324,0	Високі обсяги продажу в кінці року і наявні річні запаси вказують на часткове відновлення страхових запасів.
2023 I кв.	117763,4	н/д	38262,5	н/д	Після енергетично складної зими попит вищий, ніж на початку 2022 р.
2023 II кв.	130644,8	н/д	37426,0	н/д	Стабілізація постачання підтримує ширший відкладений попит.
2023 III кв.	135414,2	н/д	39135,6	н/д	Зростання продажів триває і в продовольчих, і в непродовольчих товарах першої необхідності.

Продовження таблиці 6.

Період	Продаж продов. товарів, млн грн	Запаси продов. товарів, млн грн	Продаж непродов. товарів першої необхідності, млн грн	Запаси непродов. товарів першої необхідності, млн грн	Коментар
2023 IV кв.	145906,5	35123,2	45815,9	25091,8	Підвищення річних запасів вказує на відновлення запасних страхових запасів у ритейлі.
2024 I кв.	145781,0	н/д	48976,2	н/д	Попит продовжує зростати і вже істотно вищий, ніж на початку війни.
2024 II кв.	154433,9	н/д	47025,7	н/д	Продажі продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності продовжують зростати.
2024 III кв.	164362,8	н/д	49537,4	н/д	Високі квартальні обсяги продажу свідчать про закріплення нового рівня попиту.
2024 IV кв.	181539,8	42420,5	55387,8	28999,6	Найвищі продажі та ще вищі річні запаси: мережі накопичують більші страхові запаси.

Примітка: продов. - продовольчі; непродов. - непродовольчі.

Джерело: складено автором на основі Державної служби статистики України, набору даних «Продаж і запаси товарів у торговій мережі (квартальна, річна)» [18].

Квартальні продажі подано як окремі квартальні потоки, отримані шляхом розрахунку різниці офіційних даних, що у джерелі публікуються наростаючим підсумком із початку року.

Дані таблиці 6 свідчать, що попит у продовольчих та непродовольчих категоріях першої необхідності не лише зберігся, а й зростав у 2023-2024 роках. Після шокової фази 2022 року квартальний продаж продовольчих товарів збільшився від 92,7 млрд грн у I кварталі 2022 року до 181,5 млрд грн у IV кварталі 2024 року, тоді як продаж непродовольчих товарів першої необхідності зріс від 31,9 млрд грн до 55,4 млрд грн. Водночас річні запаси продовольчих товарів зросли з 25,8 млрд грн наприкінці 2022 року до 42,4 млрд грн наприкінці 2024 року, а відповідні запаси непродовольчих товарів

першої необхідності - з 16,3 млрд грн до 29,0 млрд грн. Це свідчить про поступове відновлення рівня страхових запасів у ритейлі на тлі стійкого споживчого попиту.

Під час інтерпретації таблиці 6 слід враховувати обмеження відкритих даних. Офіційний квартальний ряд продажу товарів за товарними групами публікується наростаючим підсумком із початку року, тому в цій статті квартальні значення отримано як різниці між сусідніми кварталами в межах календарного року. Запаси за товарними групами у відкритих даних доступні лише в річному розрізі, тому в таблиці 6 вони подані як значення на кінець року і використовуються для оцінки загального напрямку відновлення рівня страхових запасів, а не для точного поквартального зіставлення з продажами. Крім того, показник забезпеченості товарообігу запасами товарів у наявній відкритій серії обмежується 2021 роком, тому для періоду 2022-2024 його свідомо не включено.

Дискусія

Отримані результати уточнюють наявні підходи до пояснення створення запасів у споживчій поведінці. З одного боку, українські дані підтверджують логіку міжчасового перерозподілу покупок, описану в дослідженні Гендел і Нево [12]: за умов очікуваного подорожчання або вигідності поточного придбання споживачі схильні купувати більше товарів наперед. З іншого боку, український випадок істотно відрізняється від класичної промоційної моделі, оскільки ключовим стимулом виступає не тимчасова знижка, а комбінація інфляційного ризику, перебоїв постачання та безпекової невизначеності.

Результати також частково узгоджуються з дослідженнями кризового споживання та панічного скуповування, однак не зводяться до них. На відміну від короткочасної поведінки, яку часто описують у контексті початкового шоку пандемії COVID-19 [13], в Україні спостерігається більш тривала адаптивна модель. Вона поєднує випереджальні закупівлі з плануванням покупок, переходом до дешевших брендів і орієнтацією на

фактичну доступність товару. Тому створення запасів у цьому випадку доцільно трактувати як форму управління домогосподарствами повсякденними ризиками, а не лише як емоційну реакцію на кризу.

Практичне значення цих результатів полягає в тому, що для FMCG-ритейлу в умовах війни критичними є не тільки цінові рішення, а й сигнали стабільності постачання, наявності товарів, прозорості цінової політики та передбачуваності споживчого середовища. Для маркетингового ціноутворення це означає потребу враховувати не лише стандартну цінову еластичність, а й поведінкові реакції на ризик дефіциту, недовіру до стабільності ринку та очікування повторних перебоїв.

Водночас результати слід інтерпретувати з урахуванням методологічних обмежень. Стаття ґрунтується на вторинних даних і відкритій статистиці, тому не претендує на безпосередню перевірку індивідуальних мотивацій споживачів. Запропонована аналітична рамка радше систематизує наявні емпіричні ознаки, ніж оцінює причинний ефект окремого фактора. Подальша перевірка потребує мікроданих домогосподарств, регіонального розрізу та моделей, які дозволяють відокремити вплив інфляційних очікувань, доходів, переміщення населення і доступності товарів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведений аналіз відкритих джерел і офіційної статистики підтверджує наявність ефекту створення запасів на ринку товарів повсякденного попиту України в умовах війни. Дослідження Deloitte Ukraine та Gradus Research показують, що найвиразніше ця поведінка проявляється у категоріях першої необхідності - передусім у продуктах харчування, лікарських засобах, товарах гігієни та побутовій хімії. Важливо, що ознаки запасання фіксуються не лише в момент гострого шоку 2022 року, а й на наступних етапах війни, що свідчить про відносну стійкість цього поведінкового патерну.

Макростатистичне доповнення за даними Державної служби статистики України та Національного банку України уточнює економічну

логіку цієї поведінки. У 2022 році продовольчий індекс споживчих цін систематично випереджав загальний індекс споживчих цін, інфляційні очікування домогосподарств залишалися підвищеними до III кварталу 2023 року, а у 2023-2024 роках зростали квартальні продажі продовольчих і непродовольчих товарів першої необхідності. Одночасно річні запаси ритейлу на кінець 2024 року перевищили рівень кінця 2022 року як у продовольчих, так і непродовольчих товарних категоріях. Отже, споживчий попит і відновлення страхових запасів пропозиції відбувалися паралельно.

Водночас наявні дані не дають підстав зводити створення запасів лише до цінової реакції споживачів на інфляцію. Матеріали World Food Programme, International Organization for Migration, Retail Association of Ukraine та Kyiv School of Economics показують, що така поведінка формувалася на тлі продовольчої незахищеності, внутрішнього переміщення населення, погіршення доступності товарів, закриття частини торгової інфраструктури та порушення логістики. Отже, реакція споживачів була спрямована не лише на уникнення майбутнього подорожчання, а й на мінімізацію ризику фізичної та часової недоступності товарів.

Наукова новизна статті полягає в узагальненні ефекту створення запасів як змішаної адаптивної моделі поведінки споживачів в умовах тривалої воєнно-економічної нестабільності. Практичне значення результатів полягає в тому, що для FMCG-ритейлу в умовах війни критичними є не тільки цінові рішення, а й сигнали стабільності постачання, наявності товарів, прозорості цінової політики та передбачуваності споживчого середовища. Подальші дослідження доцільно спрямувати на регіональний аналіз, роботу з мікроданими домогосподарств і, за можливості, поєднання офіційної статистики з власними опитуваннями для точнішої перевірки мотиваційних моделей поведінки споживачів щодо створення запасів товарів.

Заява про використання III. Під час підготовки рукопису автор використовував інструменти штучного інтелекту для мовного редагування та

покращення стилю викладу. Усі результати були перевірені автором. Автор несе повну відповідальність за точність, достовірність і зміст рукопису.

Література

1. National Bank of Ukraine. Inflation report, July 2023. 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q3_en.pdf?v=8 (дата звернення: 03.05.2026).
2. National Bank of Ukraine. Inflation report, October 2023. 2023. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q4_en.pdf (дата звернення: 03.05.2026).
3. Deloitte Ukraine. Spending less, saving on leisure and donating to the Armed Forces. 2022. URL: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior.html> (дата звернення: 03.05.2026).
4. Deloitte Ukraine. Продовжують економити, обдуманно підходять до витрат і підтримують соціально відповідальний бізнес. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-2024.html> (дата звернення: 03.05.2026).
5. Gradus Research. What Ukrainians buy during the war — poll. 2022. URL: https://gradus.app/documents/202/What_Ukrainians_buy_during_the_war_research.pdf (дата звернення: 03.05.2026).
6. Gradus Research. Consumer Trends 2023. 2022. URL: https://gradus.app/documents/328/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_ENG_snw69z9.pdf (дата звернення: 03.05.2026).
7. Gradus Research. Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war. 2024. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (дата звернення: 03.05.2026).
8. World Food Programme. Ukraine food security report, May 2022. 2022. URL: <https://www.wfp.org/publications/ukraine-food-security-report-may-2022> (дата звернення: 03.05.2026).

9. International Organization for Migration. Ukraine internal displacement report: General population survey, Round 13. 2023. URL: https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/IOM_Ukraine_Internal%20Displacement%20Report_Round%2013%20%28June%202023%29.pdf (дата звернення: 03.05.2026).

10. Kyiv School of Economics. Food security and policy review in Ukraine, issue 2. 2022. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/06/Food-availability-and-policy-Ukraine_issue-2_eng.pdf (дата звернення: 03.05.2026).

11. Retail Association of Ukraine. Як оговтується рітейл після 100 днів вторгнення РФ: втрати галузі та нові рішення. 2022. URL: <https://rau.ua/news/ritejl-pislja-100-dniv-vtorgnennja/> (дата звернення: 03.05.2026).

12. Hendel I., Nevo A. Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior. *Econometrica*. 2006. Vol. 74. No. 6. P. 1637-1673. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2006.00722.x>.

13. Sheth J. Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 117. P. 280-283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

14. Барабанова В. В., Приймак Н. С. Вплив ринкового ціноутворення на поведінку споживачів в умовах невизначеності. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 2(54). С. 71-78. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78>.

15. Чміль Г., Стрюк К. Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>.

16. Shkoda T., Savych O. Transformation of marketing in wartime and postwar. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8. No. 5. P. 209-216. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-5-209-216>.

17. Державна служба статистики України. Зміни цін (тарифів) на споживчі товари (послуги). 2026. URL:

<https://stat.gov.ua/index.php/en/datasets/changes-prices-tariffs-consumer-goods-services> (дата звернення: 03.05.2026).

18. Державна служба статистики України. Продаж і запаси товарів у торговій мережі (квартальна, річна). 2026. URL: <https://stat.gov.ua/en/datasets/sales-and-stocks-goods-retail-quarterly-annual> (дата звернення: 03.05.2026).

19. National Bank of Ukraine. National Bank of Ukraine to Release Data on Inflation Expectations. 2018. URL: <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-rozpochinaye-oprilyudnennya-danih-schodo-inflyatsiynih-ochikuvan> (дата звернення: 03.05.2026).

20. National Bank of Ukraine. Inflation report. 2026. URL: <https://bank.gov.ua/en/monetary/report> (дата звернення: 03.05.2026).

References

1. National Bank of Ukraine (2023a), “Inflation report, July 2023”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q3_en.pdf?v=8 (Accessed 3 May 2026).

2. National Bank of Ukraine (2023b), “Inflation report, October 2023”, available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q4_en.pdf (Accessed 3 May 2026).

3. Deloitte Ukraine (2022), “Spending less, saving on leisure and donating to the Armed Forces”, available at: <https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/consumer-behavior.html> (Accessed 3 May 2026).

4. Deloitte Ukraine (2024), “Continue to save, be mindful of spending, and support socially responsible business”, available at: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-2024.html> (Accessed 3 May 2026).

5. Gradus Research (2022a), “What Ukrainians buy during the war — poll”, available at: https://gradus.app/documents/202/What_Ukrainians_buy_during_the_war_research.pdf (Accessed 3 May 2026).

6. Gradus Research (2022b), “Consumer Trends 2023”, available at: https://gradus.app/documents/328/Gradus_Research_-_Consumer_Trends_2023_ENG_snw69z9.pdf (Accessed 3 May 2026).
7. Gradus Research (2024), “Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war”, available at: <https://gradus.app/en/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/> (Accessed 3 May 2026).
8. World Food Programme (2022), “Ukraine food security report, May 2022”, available at: <https://www.wfp.org/publications/ukraine-food-security-report-may-2022> (Accessed 3 May 2026).
9. International Organization for Migration (2023), “Ukraine internal displacement report: General population survey, Round 13”, available at: https://dtm.iom.int/sites/g/files/tmzbd11461/files/reports/IOM_Ukraine_Internal%20Displacement%20Report_Round%2013%20%28June%202023%29.pdf (Accessed 3 May 2026).
10. Kyiv School of Economics (2022), “Food security and policy review in Ukraine, issue 2”, available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/06/Food-availability-and-policy-Ukraine_issue-2_eng.pdf (Accessed 3 May 2026).
11. Retail Association of Ukraine (2022), “How retail is recovering after 100 days of the Russian invasion: industry losses and new solutions”, available at: <https://rau.ua/news/ritejl-pislja-100-dniv-vtorgnennja/> (Accessed 3 May 2026).
12. Hendel, I. and Nevo, A. (2006), “Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior”, *Econometrica*, vol. 74, no. 6, pp. 1637-1673. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2006.00722.x>
13. Sheth, J. (2020), “Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?”, *Journal of Business Research*, vol. 117, pp. 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
14. Barabanova, V.V. and Pryimak, N.S. (2023), “Impact of market pricing on consumer behavior in conditions of uncertainty”, *Torhivlia i rynok Ukrainy*, vol. 2(54), pp. 71-78. <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-54-2-71-78>

15. Chmil, H. and Striuk, K. (2025), “Resilience of marketing strategies in the FMCG sector: the influence of digital technologies and consumer behavior”, *Ekonomika ta suspilstvo*, [Online], no. 76, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34> (Accessed 3 May 2026).
16. Shkoda, T. and Savych, O. (2022), “Transformation of marketing in wartime and postwar”, *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 8, no. 5, pp. 209-216. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-5-209-216>
17. State Statistics Service of Ukraine (2026a), “Changes in prices (tariffs) for consumer goods (services)”, available at: <https://stat.gov.ua/index.php/en/datasets/changes-prices-tariffs-consumer-goods-services> (Accessed 3 May 2026).
18. State Statistics Service of Ukraine (2026b), “Sales and stocks of goods in retail (quarterly, annual)”, available at: <https://stat.gov.ua/en/datasets/sales-and-stocks-goods-retail-quarterly-annual> (Accessed 3 May 2026).
19. National Bank of Ukraine (2018), “National Bank of Ukraine to Release Data on Inflation Expectations”, available at: <https://bank.gov.ua/en/news/all/natsionalniy-bank-rozpochinaye-oprilyudnennya-danih-schodo-inflyatsiynih-ochikuvan> (Accessed 3 May 2026).
20. National Bank of Ukraine (2026), “Inflation report”, available at: <https://bank.gov.ua/en/monetary/report> (Accessed 3 May 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 15.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26