

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.9.64](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.64)

УДК 338.246.8:316.454.3 (477)

Я. В. Бережний,
к. держ. упр., головний консультант відділу соціальної стратегії
центру економічних і соціальних досліджень,
Національний інститут стратегічних досліджень
ORCID ID: 0000-0003-2991-7317

СПОЖИВЧИЙ РИНОК І КАРАНТИН «COVID-19» В УКРАЇНІ

Ya. Berezhnyi
PhD in Public Administration, Chief Consultant, National Institute for Strategic Studies, Kyiv

CONSUMER MARKET AND QUARANTINE “COVID-19” IN UKRAINE

У статті, ми узагальнили ключові тенденції для споживчого ринку України, що виникли унаслідок активного розгортання пандемії коронавірусу COVID-19 у світі, а також запровадження суворих заходів карантину в Україні (березень-травень 2020 року).

Встановлено такі тенденції: переважання серед громадян гнучкої самодисципліни на масових негативних очікуваннях щодо безпеки власного здоров'я і здоров'я рідних; зміна ритму повсякдення унаслідок карантину, як правило, притаманна мешканцям міст; перші панічні настрої спонукають громадян до активного (але не безальтернативного) використання електронних засобів для задоволення побутових потреб; падіння обсягів продажів будь-яких товарів і послуг, у т. ч. тих що до карантину були зорієнтовані на електронну торгівлю; звуження купівельних уподобань споживачів до найнеобхідніших споживчих товарів (і послуг), незалежно від матеріального стану домогосподарств; «заморожування» або зниження заробітку громадян з низькими і низькими-середніми доходами сімей; підтримання короткострокового (сезонного) відкладеного попиту попри негативне соціально-економічне і психологічне епідеміологічне тло.

Виявлено очікування, що вказують на підготовку громадян до стагнації економіки та, відповідно, перехід до практики заощадження на кінець 2020 року. Виникає небезпека стрімкого згортання внутрішнього попиту. Її попередження, у першу чергу, залежить від заходів уряду щодо помітного зниження цін (вартості) на споживчі товари і послуги повсякденного попиту та/або дій на стрімке розширення внутрішнього ринку.

In the article, we have summarized the key trends for the consumer market of Ukraine, which arose as a result of the active deployment of the COVID-19 coronavirus pandemic in the world and the introduction of strict quarantine measures in Ukraine (March-May 2020).

The following tendencies have been established: the predominance of flexible self-discipline among citizens on the basis of mass negative expectations regarding the safety of their own health and the health of relatives; change in the rhythm of everyday life due to quarantine, as a rule, is inherent in urban residents; the first panic encourages citizens to actively (but not without alternative) use of electronic means to meet household needs; falling sales of any goods and services, including those that were quarantined for e-commerce; narrowing the consumer preferences of consumers to the most necessary consumer goods (and services), regardless of the material condition of households;

“freezing” or reducing the earnings of low- and low-middle-income families; maintaining high short-term (seasonal) deferred demand despite the negative socio-economic and psychological background.

Common notions of a sustainable lifestyle change after quarantine are not confirmed. Mass behavior of the population is inertial and demonstrates the flexibility of the response to the spread of the disease and significant differences in different social environments regarding the economic consequences of quarantine. The rural population and the families of unskilled urban workers are in the zone of economic vulnerability.

There is a growing importance of socially significant goods for all citizens. There are two main trends in the formation of consumer sentiment: 1) deferred demand for certain goods and services; 2) a noticeable decrease in income for most family budgets.

The identified expectations indicate the preparation of citizens for economic stagnation and, accordingly, the transition to the practice of saving by the end of 2020. There is a threat after the quarantine curtailment of domestic demand. Threat prevention depends on government action to reduce prices (value) for consumer goods and services of daily demand.

Ключові слова: карантин; коронавірус COVID-19; споживчий ринок; поведінка споживачів; економічна криза; громадське здоров'я.

Keywords: quarantine; coronavirus COVID-19; consumer market; consumer behavior; economic crisis; public health.

Постановка проблеми. Суворі карантинні заходи у світі призупинили економічну активність, у першу чергу, на ринку споживчих товарів і послуг. Переважна більшість компаній світу у роздрібній торгівлі та побутових послугах (часто крім великих мереж продуктів харчування) вимушено зупинила діяльність, виробничі підприємства обмежили масове виробництво, а громадяни значно переглянули споживчі пріоритети. Наступні зусилля щодо виходу із карантину і відновлення економічних процесів після подолання епідеміологічної загрози вимагають розуміння поведінки споживачів у нових умовах для активізації економічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Трансформація ринкових середовищ урядами і реакції споживачів щодо небезпеки швидкого поширення вірусу COVID-19 у країнах світу та Україні розглядала і розглядає низка дослідних компаній [1; 3-6; 14; 19], аналітичних центрів [12; 18; 20], наукових і державних установ [2; 7; 16]. Однак кожне таке дослідження вирізняється або вузьким галузевим (секторальним) фокусом, або ситуативними соціологічними зрізами протягом карантину. І у першому випадку, і у другому – в умовах відсутності повноти загальної соціально-економічної статистики про процеси у економіках країн у кризовий період і браку досвіду та моделей поведінки (регулювання) щодо подолання подібних загроз у минулому.

Більшість досліджень сходиться на думці про наявну тривалу невизначеність для суспільств до моменту повної нейтралізації загрози COVID-19 у світі. Натомість динаміка перебігу ситуації довкола нових епідеміологічних і соціально-економічних загроз вимагає напрацювання швидких і коректних рішень балансування питань економічної і епідеміологічної (громадського здоров'я) безпеки.

Подібно до заходів з попередження епідемії у країнах світі, де вони широко застосовувалися, карантинні заходи в Україні спровокували кризові явища у економіці, у т. ч. під помітним тиском зовнішніх негативних явищ на світових сировинних ринках. Попередження епідемії [1; 2] переносить увагу уряду і громадян на загрозу розгортання соціально-економічної кризи [3]. Формуються після епідеміологічні споживчі очікування, що потребують усебічної оцінки.

Мета статті. Встановлення однозначності перехресних тенденцій у перебігу змін на споживчому ринку України шляхом узагальнення і порівняльного аналізу залишається відкритим науковим завданням. Що має непересічне значення для розуміння змін в українському суспільстві, його споживчих очікувань у нових умовах. Звідси, метою дослідження є оцінка перших реакцій і поведінки споживачів протягом застосування карантинних заходів в Україні для виявлення рушіїв відновлення економічних процесів на споживчому ринку країни після періоду невизначеності, після карантину.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перебіг епідеміологічної ситуації у різних країнах має схожі риси і реакції споживачів на оголошення урядами небезпеки громадському здоров'ю, анонсування та запровадження відповідних карантинних заходів для її попередження. Схожі і побоювання щодо оголошення урядами прогнозу масштабів наступної світової економічної кризи унаслідок епідеміологічних загроз. Проте, залежно від різних факторів функціонування окремих суспільств, споріднені реакції набувають місцевих закономірностей, що формуються у досить однозначні локальні тенденції для внутрішніх ринків окремих країн.

Поточні вибіркові соціологічні та маркетингові дослідження з розгортання ситуації довкола карантинних заходів і поширення COVID-19 в Україні та на пострадянському просторі дозволяють говорити про наступні тенденції для українського ринку:

– *гнучка дисципліна з поширенням побоювань епідемії*. Громадяни дотримуються карантинних заходів залежно від поширення інформації про масштаб захворюваності у їх місцевості. Так 92 % громадян відзначали зміну свого повсякдення [4; 5; 6]. І, залежно від кількості випадків хвороби – притримуються тих чи інших санітарних норм (92-97 %) [7]. У цілому, стурбованість хворобою відзначає 88-96 % громадян, зокрема високу і дуже високу – 60 % (у першу чергу, люди 45-54 років). 80 % – очікують на матеріальні труднощі по завершенню карантину. Суспільство психологічно налаштовується реагувати на ситуативні проблеми.

Оголошення про завершення карантинних заходів миттєво не поверне ситуацію зі страхами громадян «до норми». Вони продовжать зосереджуватися на питаннях резерву життєзабезпечення і санітарної безпеки, що сприятиме підтриманню попиту на соціально значимі товари і ліки. Проте цей стан не триватиме довго (понад 3 місяці) з об'єктивних психологічних причин і з суб'єктивним зниженням відчуття загрози [7,8];

– *карантин у містах*. Під час дії «жорстких» карантинних обмежень населення зберігало типовий щоденний раціон харчування як до карантину (56,6 % опитаних громадян) і помітно менше стало працювати (47,8 %). Проте у містах споживання зросло на 10 % і підвищилась інтенсивність праці на 13 % для тих, хто працює. Також – громадяни у містах на 12 % менше стали бувати на свіжому повітрі. У сільській місцевості ритм повсякдення, фактично, не зазнав змін у вимірі країни.

На загал фіксується очікуваний наслідок карантинних заходів у великих населених пунктах з огляду на розміщення населення в країні. При цьому, гострота наслідків ізоляції доволі помірна. Лише 15-46 % мешканців українських міст стали менше виходити з дому, залежно від кількості випадків захворювання у місті [9];

– *тимчасова паніка і млява дистанційність*. Встановлення режиму самоізоляції громадян помітно вплинуло на щоденні звички і поведінку споживачів щодо розширення використання електронних засобів (понад 70 % громадян стали використовувати частіше). Як правило, мова йде про розширення Інтернет контенту: читання електронних книг; перегляд відео і соціальних мереж; та музики. Проте перевагу електронним покупками стали віддавати лише на 15 % частіше. Так, кількість е-замовлень у перший тиждень за панічних настроїв у продмережах зросла на 20-30 % (вартісний обсяг у 2 р.), але тільки за рахунок запитів постійних користувачів. Тобто переважно розширили е-покупки лише ті споживачі, що і до карантину користувались електронною формою замовлень.

Дистанційні можливості не стали визначальними для більшості населення країни, але дозволили нівелювати перші панічні настрої та страх. Зокрема загальна частка тих, хто має досвід е-замовлень в Україні складає 41 %. Тоді як, для прикладу, у перший тиждень, у США е-замовлення і їх вартість зросла у 1,5-2 р., – зробило лише до 20 % населення (де половина уперше) [10]. У цілому, за міжнародними опитуваннями до 36 % споживачів світу (США, Європа, Південно-Східна Азія) вказали, що скористаються електронними замовлення протягом наступних двох років;

– *падіння загального споживання*. Закриття більшості роздрібних мереж, у т. ч. середніх і дрібних продуктових магазинів, поряд із вичерпанням панічних настроїв на ринку споживача спричинило різке падіння продажів. Зниження товарообігу українських супермаркетів і мереж коливалося на «мінус» 15-70 % залежно від місця розміщення торгівельної площі. На АЗС – до «мінус» 30-50 % [11]. Продажі впали навіть для тих фірм, що мали значну зорієнтованість на е-замовлення [12]. У порівнянні, у Китаї за підсумками подібної ситуації звичайна торгівля продуктами обвалилася на 67 %, у США – на понад 30-45 % [13].

Населення концентрується на закупівлі найнеобхідніших товарів, але з різними наслідками. У містах це спричиняє значне заощадження витрат (54 % міських сімей заощадили на товарах), у сільській місцевості – виснаження сімейних бюджетів (49 % сільських родин вказали на збільшення видатків). Водночас, загострювалися побоювання (страх) громадян втратити робоче місце і загроз воєнній безпеці держави;

– *актуальність соціально значимих товарів*. Поточні витрати 80 % громадян зросли, у першу чергу, на продукти харчування, що, з огляду на карантинні обмеження (закриття ринків і подібне), пов'язується із закупівлями у мережах організованої торгівлі (супермаркетах) поряд зі зростаючою потребою готувати і харчуватись вдома. Водночас, понад 66 % – стверджували, що мають заощадження без поточних зарплат не більше ніж на один місяць [14]. Тоді як, кожна друга сім'я зробила поточні запаси (до двох тижнів) соціально значимих продуктів та медикаментів.

Обмежені заощадження і достатні запаси продуктів першої необхідності в умовах зниження важливості товарів соціального позиціонування сприятимуть різкому падінню попиту на другорядні і статусні продукти, у т. ч. після виходу з карантину, з психологічних міркувань покупця. Що засвідчив досвід споживчого ринку Китаю [15];

– *«заморожування» низьких доходів (чутливість до цін)*. За стриманою оцінкою НБУ, реальні доходи громадян на кінець року впадуть на 15,6 % [16] за умов практично не змінної середньої номінальної заробітної плати. Проте такі очікувані наслідки кризи не рівномірні унаслідок карантинних заходів.

Унаслідок згорання економічної активності менше працюють робітники з низькими і середніми доходами (до 55 % серед цієї групи зайнятих), що переважно були залучені до сфери послуг, роздрібною торгівлі [17] та малого підприємництва [18]. Зайняті з високими-середніми і високими доходами, навпаки – працюють

без змін або більше (66-75 %). Зокрема спеціалісти у ІТ-сфері [19] та журналісти [20]. Також серед молоді (18-25 років) у 2 р. більше тих, хто інтенсивніше став працювати ніж у інших вікових групах. Молодь найчастіше залучена до гнучких форм праці. Між тим, на кінець березня, лише 35 % українців продовжували працювати у звичному режимі [16].

Падіння доходів і ризики втрати роботи, а також стрес від вимушеної ситуації неоднозначних форм зайнятості спричиняють стурбованість громадян зростанням цін після зупинки масованих санітарних заходів (60 % опитаних). Громадяни декларували намір переглянути свій кошик споживання у бік економії у строковій перспективі. Так, до 15 % заявляють, що опинилися на межі виживання (станом на 1 травня) і до 60 % відчули зниження доходів [21]. Це прямо кореспондується з оцінками громадян у березні, коли така ж кількість опитаних (60 %) вказала на очікування погіршення свого матеріального становища протягом трьох наступних місяців (травень-липень) [22];

– *відкладений попит*. Поширення побоювань економічної кризи після карантину не отримало відображення у перенесенні придбання товарів тривалого використання. Так 40-60 % споживачів планує здійснити такі покупки після карантинних заходів. У першу чергу, це одяг та взуття. При цьому, ціна-якість товару залишається визначальним для покупців (до 70 % у оцінках). Також зберігають привабливість – безпечність товару або послуги (до 40 %) і їх місцеве походження (до 20 %). Підштовхує споживчі очікування і підготовка мереж непродовольчого ритейлу до значних розпродажів поточних колекцій, що були завезені до карантину [23]. Як правило, більшість українців відзначали бажання здійснити відкладені покупки протягом першого місяця скасування обмежень.

Склалася не типова для кризи ситуація на споживчому ринку за якої споживачі розуміють існуючі епідеміологічні та економічні ризики, але налаштовані на відновлення звичної культури споживання після карантину.

Висновки. Сукупність виявлених тенденцій дозволяє стверджувати, що стійкої зміни культури споживання не відбулося. Натомість відзначається емоційна напруженість споживачів щодо непевності наслідків карантину для добробуту їх родин. На загал, масова поведінка населення інерційна і демонструє еластичність реакцій довкола поширення хвороби у різних соціальних середовищах та за різних ситуацій. Загальний портрет впливу карантину в Україні на споживчий ринок описується наступним.

Самостійне дотримання громадянами у містах санітарних пересторог і заходів (у т. ч. медичних покупок) залежить від рівня поширення захворюваності у їх місцевості та суб'єктивного відчуття загрози здоров'ю собі та близьким і формує стримане ставлення до активної купівельної поведінки. Попри це споживачі надають перевагу традиційній формі (фізичній) здійснення більшості покупок, але зі зміною складу споживчого кошику у бік зростання актуальності продуктів першої необхідності, а також тимчасового обмеження споживання товарів і послуг у цілому.

Обмеження споживання має вимушену природу, що підтримує відкладений попит на товари широкого вжитку щоденного або сезонного тривалого використання. Проте такий відкладений попит, як правило, обумовлюється відсутністю відчуття у споживачів дійсного впливу економічних ефектів від зниження доходів громадян. Тобто з очікуваною зміною (зменшенням) фактичних доходів такий попит все ж буде перенесений на наступні періоди або переведений у заощадження.

Спрацювання доволі значної паніки на початку карантину та фіксація стресу серед основних категорій працюючих громадян, що вимушено не працювали «як завжди» або навпаки «перепрацьовували» вказує на перманентну гостру тривожність серед покупців, що є стримуючим чинником для пошквалювання споживчої активності громадян, незалежно від стану добробуту окремих сімей. Зміна цінних значень на основні споживчі товари, у першу чергу знайомих (умовно, безпечних) товарів українського походження, набуває нової психологічної (стресової) важливості для більшості покупця в Україні як показник, що впливає не стільки на купівельну спроможність щодо окремих товарів, скільки на готовність до розширеного споживання узагалі. Поточні ж витрати сімей, пов'язані із карантинними заходами, спричиняють високу соціально-економічну вразливість для переважної більшості сільських мешканців і родин некваліфікованих працівників у містах.

Отже, прогнозованим є доволі динамічне згорання внутрішнього споживчого ринку в Україні за підсумками завершення карантинних заходів після певного сезонного сплеску. Проте специфічні потреби на товари першої необхідності, що виникли, нададуть інерційності в уподобаннях споживачів на після карантинний період до одного-двох місяців. У цей час основним орієнтиром щодо пошквалювання загального споживання для громадян матимуть «індикативні» ціни на такі товари, як правило відомі та українські (у т. ч. продукти харчування, паливо тощо).

Подальші розвідки. Наведені висновки вказують на те, що падіння внутрішнього споживчого попиту може стати основним чинником поширення негативних явищ у економіці та загострення соціально-економічних суперечностей у країні. Натомість «вікно можливостей» для належного реагування уряду залишається доволі вузьким, ймовірно до кінця 2020 року. Тоді як заходи стимулювання ринку почасти зводяться до вибудовування цінового балансу на товари першої необхідності (широкої номенклатури) з орієнтацією на підтримку родин не кваліфікованих працівників старших вікових груп населення.

Тобто визначальними рішеннями здатними пошквалювати споживчий ринок стануть такі дії у економічній політиці, що дозволять реалізувати відкладений попит на окремі товари одночасно з нівелюванням поступового зниження доходів громадян. Пошук саме таких інструментів вибудовування цінового балансу на внутрішньому

споживчому ринку набуває перспективи для подальших досліджень у контексті підготовки до динамічної трансформації епідеміологічно-економічної ситуації в Україні.

Список використаних джерел.

1. Карта медичного забезпечення (наявність ліжок інтенсивної терапії по країні). Інтерактивна система для аналізу та прогнозування медичного забезпечення у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). YouControl. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/virus/#v-hospital-beds>
2. Оперативний моніторинг ситуації довкола COVID-19. Національна служба здоров'я України URL: <https://nszu.gov.ua/covid/dashboard>
3. Стан здоров'я та звернення по меддопомогу (14-15 травня 2020). Gradus. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/gradus-of-health/>
4. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців. POSTMEN. Економічна правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/>
5. Мир после COVID-19: 5 трендов потребления. Nielsen. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/>
6. Nielsen: як пандемія вірусу COVID-19 вплинула на зміни у споживчих настроях. Асоціація ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/nielsen-covid-19-nastroyi/>
7. Як українці дотримуються умов карантину. Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=925&page=1>
8. Йодченко Петро. Чи сильно карантин розхитав нерви українців ? Інститут соціології НАН України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i-soc.com.ua/ua/news/chi-silno-karantin-rozhitav-nervi-ukrainciv-rezultati-doslidzhennya-institutu-sociologii-nan-ukraini/>
9. Економіка карантину. Рейтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://q.rating.zone/#market>
10. Тушин Валерий. Глобальное развитие e-Commerce: США, Китай, Россия. New Retail. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://new-retail.ru/business/e_commerce/globalnoe_razvitie_e_commerce_ssha_kitay_rossiya8732/
11. Литовченко Таїсія. Массовый обвал: как сократились продажи ритейлеров и чего ждать дальше. НВ.Бизнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/biz/experts/karantin-postradali-vse-ritejlery-azs-produkty-bytovye-magaziny-chego-zhdad-zavtra-novosti-ukrainy-50081405.html>
12. Симоненко Константин. Все буде онлайн: як ритейлери переходять в інтернет через карантин. Асоціація ритейлерів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/>
13. Jason Goldberg. The Impact of COVID-19 on U.S. brands and retailers. Forbes. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/#381c459a1452>
14. 60 % українців зазнали фінансових збитків внаслідок епідемії коронавірусу. InfoSapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=114>
15. Агатов Борис. Что нас ждёт в пик эпидемии в магазинах ? Опыт Китая и пошаговая инструкция для ритейлера. New Retail. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://new-retail.ru/business/chto_nas_zhdyet_v_pik_epidemii_v_magazinakh_opyt_kitaya_i_poshagovaya_instruktsiya_dlya_riteylera4942/
16. Інфляційний звіт НБУ. Квітень 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q2.pdf?v=4
17. Коронавірус – український бізнес на карантині. Опендатабот. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>
18. Еро Олена. Кожен п'ятий малий бізнес може закритися через карантин – опитування ЕВА. Європейська бізнес асоціація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/kozhen-p-yatyj-malyj-biznes-mozhe-zakrytysya-cherez-karantyn-opytuvannya-eva/>
19. Коронавірус та українське ІТ: що відбувається з компаніями та подіями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/coronavirus-vs-ukrainian-it/>
20. 46 % журналісток і 22 % журналістів відчули збільшення навантаження внаслідок роботи з дому. Інститут масової інформації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/46-zhurnalistok-i-22-zhurnalistiv-vidchuly-zbilshennya-navantazhennya-vnaslidok-roboty-z-domu-i32539>
21. Вплив карантину на життя та зайнятість. (05-07 травня 2020). Gradus. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/gradus-of-health/>
22. Українці в умовах протидії коронавірусу. Rubicon. Research & Branding Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/blog/rubikon/>
23. Некрашук Олександра. Скидки 50–90%. Какие распродажи устроят магазины после карантина. НВ.Бизнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/biz/consmarket/magaziny-gotovyatsya-k-rasprodazham-novosti-50079486.html>

References.

1. YouControl (2020), "Interactive system for analysis and prediction of medical care in connection with the spread of coronavirus disease. (COVID-19)", available at: <https://youcontrol.com.ua/virus/#v-hospital-beds> (Accessed 12 Aug 2020)
2. National Health Service of Ukraine (2020), "Operational monitoring of the situation around COVID-19", available at: <https://nszu.gov.ua/covid/dashboard> (Accessed 14 Aug 2020)
3. Gradus (2020), "Health status and medical treatment (May 2020)", available at: <https://gradus.app/en/gradus-of-health/> (Accessed 15 Aug 2020)
4. POSTMEN (2020), "The main trends in quarantine: what has changed in the behavior of Ukrainians", Ekonomichna Pravda, available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337/> (Accessed 14 Apr 2020)
5. Nielsen (2020), "The world after COVID-19: 5 consumption trends", available at: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya/> (Accessed 7 Apr 2020)
6. RAU.UA (2020), "Nielsen: how the COVID-19 virus pandemic affected changes in consumer sentiment (Ukraine)", available at: <https://rau.ua/novyni/nielsen-covid-19-nastroyi/> (Accessed 31 Mar 2020)
7. Kyiv International Institute of Sociology (2020), "How Ukrainians comply with quarantine conditions", available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=925&page=1> (Accessed 24 Mar 2020)
8. Yodchenko, P. (2020), "Did the quarantine shake the nerves of Ukrainians?", Institute Sociology NAS of Ukraine, [Online], available at: <https://i-soc.com.ua/ua/news/chi-silno-karantin-rozhitav-nervi-ukrainciv-rezultati-doslidzhennya-institutu-sociologii-nan-ukraini1> (Accessed 16 Sep 2020)
9. Rating (2020), "The economy of quarantine", available at: <https://q.rating.zone/#market> (Accessed 15 Aug 2020)
10. Tushin, V. (2020), "Global development of e-Commerce: USA, China, Russia", NR, [Online], available at: https://new-retail.ru/business/e_commerce/globalnoe_razvitie_e_commerce_ssha_kitay_rossiya8732/ (Accessed 20 Apr 2020)
11. Litovchenko, T. (2020), "Mass collapse: how sales of retailers have decreased and what to expect next", NV, [Online], available at: <https://nv.ua/biz/experts/karantin-postradali-vse-riteylery-azs-produkty-bytovye-magaziny-chego-zhdet-zavtra-novosti-ukrainy-50081405.html> (Accessed 17 Apr 2020)
12. Simonenko, K. (2020), "Everything will be online: as retailers go online through quarantine", RAU.UA [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejlery-perehodyat-v-internet/> (Accessed 10 Apr 2020)
13. Goldberg, J. (2020), The Impact of COVID-19 on U.S. brands and retailers, Forbes [Online], available at: <https://www.forbes.com/sites/jasongoldberg/2020/03/29/the-impact-of-covid-19-on-us-brands-and-retailers/#381c459a1452> (Accessed 11 May 2020)
14. InfoSapiens (2020), "60% of Ukrainians have suffered financial losses as a result of the coronavirus epidemic", available at: <https://sapiens.com.ua/ua/publication-single-page?id=114> (Accessed 31 Mar 2020)
15. Agatov, B. (2020), "What awaits us at the peak of the epidemic in stores? China's experience and step-by-step instructions for the retailer", NR, [Online], available at: https://new-retail.ru/business/chto_nas_zhdyet_v_pik_epidemii_v_magazinakh_opyt_kitaya_i_poshagovaya_instruktsiya_dlya_riteylera4942/ (Accessed 2 May 2020)
16. National Bank of Ukraine (2020), "NBU inflation report. April 2020", available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q2.pdf?v=4 (Accessed 16 Aug 2020)
17. Opendatabot (2020), "Coronavirus – Ukrainian business in quarantine", available at: <https://opendatabot.ua/business-quarantine> (Accessed 10 Aug 2020)
18. Ero, O. (2020), "One in five small businesses can close due to quarantine – the EBA survey", EBA, [Online], available at: <https://eba.com.ua/kozhen-p-yatyj-malyj-biznes-mozhe-zakrytysya-cherez-karantyn-opytuvannya-eva/> (Accessed 2 May 2020)
19. DOU (2020), "Coronavirus and Ukrainian IT: what happens to companies and events", available at: <https://dou.ua/lenta/articles/coronavirus-vs-ukrainian-it/> (Accessed 17 Mar 2020)
20. Institute of Mass Media (2020), "46% of journalists and 22% of journalists felt an increase in workload due to working from home", available at: <https://imi.org.ua/monitorings/46-zhurnalistik-i-22-zhurnalisticiv-vidchuly-zbilshennya-navantazhennya-vnaslidok-roboty-z-domu-i32539> (Accessed 8 Apr 2020)
21. Gradus (2020), "The impact of quarantine on life and employment". (May 2020), available at: <https://gradus.app/uk/gradus-of-health/> (Accessed 15 Aug 2020)
22. Research & Branding Group (2020), "Ukrainians in the face of coronavirus. Rubicon", available at: <http://rb.com.ua/blog/rubikon/> (Accessed 7 Apr 2020)
23. Nekraschuk, A. (2020), "Discounts 50-90%. What sales will arrange stores after quarantine", NV, [Online], available at: <https://nv.ua/biz/consmarket/magaziny-gotoviyatsya-k-rasprodazham-novosti-50079486.html> (Accessed 15 Apr 2020).

Стаття надійшла до редакції 19.09.2020 р.