

УДК 330.341.2 | DOI: 10.31617/2.2022(42)02

**Лариса ЛЕБЕДЕВА**

к. е. н, доцент, доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
l.lebedeva@knu.edu.ua

**Larysa LEBEDEVA**

PhD (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor at the Department  
of Economics and Competition Policy  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine  
ORCID: 0000-0001-8632-5460

**Альона СОРОКІНА**

бакалавр зі спеціальності "Туризм"  
Державного торговельно-економічного  
університету  
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
a.sorokina\_ftm\_3m\_21\_m\_d@knu.edu.ua

**Aliona SOROKINA**

Bachelor in "Tourism"  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-6512-2776

**БЕЗКОНТАКТНА ЕКОНОМІКА:  
ТЕОРЕТИЧНИЙ ФЕНОМЕН  
ТА ПРАКТИКА СТАНОВЛЕННЯ**

**Вступ.** Модель безконтактної економіки (МБЕ) стала ефективним рішенням у відповідь на структурні зміни економіки багатьох країн. В Україні вона має більш широке й інтенсивне застосування внаслідок подій, спричинених повномасштабною воєнною агресією з боку РФ. Оскільки інструменти безконтактної економіки попередньо вже застосовувалися для адаптації до постпандемічних умов та мали результат, наразі їх використання розглядається як одне з найбільш ефективних як для бізнесу, так і для споживачів.

**Проблема.** В умовах обмеження економічної діяльності внаслідок воєнних дій в окремих регіонах України та постійної загрози життю населення постає проблема швидкої адаптації з боку бізнесу й, зокрема, зміни характеру економічних відносин. У такому разі МБЕ є актуальним та ефективним варіантом.

**Мета** статті – визначення характерних особливостей моделі безконтактної економіки; з'ясування механізму функціонування МБЕ та інструментарію, що може бути використаний під час її функціонування; виокремлення трендів споживчої поведінки в умовах воєнного стану; систематизація практичного досвіду застосування обраної моделі.

**Методи.** Використано метод наукової абстракції, історичний та аналітичний методи; моделювання; експериментальний.

**CONTACTLESS ECONOMICS:  
A THEORETICAL PHENOMENON  
AND THE PRACTICE OF FORMATION**

**Introduction.** The contactless economy model (CEM) has become an effective solution in response to structural changes in the economies of many countries. In Ukraine, it has a wider and more intensive application as a result of events caused by full-scale military aggression by Russia Federation. As the tools of the contactless economy have previously been used to adapt to post-pandemic conditions and have had results, their use is now considered one of the most effective for both business and consumers.

**Problem.** In conditions of limited economic activity due to hostilities in some regions of Ukraine and the constant threat to the lives of the population, there is a problem of rapid adaptation by business and, in particular, changes in the nature of economic relations. In this case, the CEM is a relevant and effective option.

**The aim** of the article is to determine the characteristics of the contactless economy model; finding out the mechanism of functioning of the CEM and the tools that can be used during its operation; identification of trends in consumer behavior in martial law; systematization of practical experience of using the chosen model.

**Methods.** The method of scientific abstraction, historical and analytical methods are used; modeling; experimental.

© Лариса Лебедева, Альона Сорокіна, 2022

Внесок авторів: Лебедева Л. – 50 %; Сорокіна А. – 50 %.

Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи "Постпандемічна парадигма соціально-економічного розвитку України в системі координат цифрової економіки" (номер державної реєстрації 0121U109496) з відповідним фінансуванням.

Lebedeva L., Sorokina A. Bezkontaktna ekonomika: teoretychnyj fenomen ta praktyka stanovlennja. *Mizhnarodnyj naukovopraktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2022. № 2 (42). S. 13-30. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(42\)02](https://doi.org/10.31617/2.2022(42)02)

**Результати дослідження.** Викладено один зі способів адаптації бізнесу та інших економічних агентів до умов воєнного стану за допомогою використання МБЕ. Проаналізовано чинники виникнення цієї концепції та зміни в споживчій поведінці, що стали основою для створення МБЕ. Висвітлено основні інструменти контакту між економічними агентами. Для подальшої адаптації обраної моделі в сучасних реаліях зображено механізм її функціонування.

**Висновки.** Визначено, що МБЕ, хоч і відносно нова, проте ефективна у застосуванні, її інструменти використовують чимало світових підприємств. Для України вона особливо актуальна, зважаючи на воєнні дії, які фактично обмежують економічну діяльність суб'єктів господарювання.

*Ключові слова:* безконтактна економіка, воєнний стан, поведінкові зміни, зміни споживчої поведінки, інноваційні технології, цифровізація.

**Results.** One of the ways to adapt business and other economic agents to martial law through the use of CEM is outlined. The preconditions for the emergence of this concept and changes in consumer behavior, which became the basis for the creation of CEM, are analyzed. The main tools of contact between economic agents are highlighted. For further adaptation of the chosen model in modern realities the mechanism of its functioning is shown.

**Conclusions.** It is determined that CEM, although relatively new, but effective in its application, its tools are used by many global companies. It is especially relevant for Ukraine, taking into consideration the military operations that actually limit the economic activities of economic entities.

*Keywords:* contactless economy, martial law, behavioral changes, changes in consumer behavior, innovative technologies, digitalization.

**Вступ.** Модель безконтактної економіки (МБЕ) виникла внаслідок COVID-19 та жорстких карантинних обмежень, встановлених владою з цієї причини. Автори статті розглядають пандемію та постпандемічні умови як першоджерело мінімізації контакту між агентами економічної діяльності. В період з 2020 до 2021 р. з метою обмеження поширення вірусу актуальності набуло питання відновлення економіки в умовах її безконтактного характеру. Можна вважати, що МБЕ стала ефективним рішенням у відповідь на структурні зміни економіки багатьох країн.

На території України ця модель має більш широке й інтенсивне застосування внаслідок подій, спричинених повномасштабною воєнною агресією з боку РФ. Умови, в яких Україна опинилася від 24 лютого 2022 р., змусили кожного із суб'єктів економічної діяльності вживати ті економічні інструменти, що матимуть найбільш ефективний результат. Оскільки інструменти безконтактної економіки попередньо вже застосовувалися для адаптації до пандемічних умов та мали результат, наразі їх використання розглядається як одне з найбільш ефективних та навіть "звичних" як для бізнесу, так і для споживачів.

**Проблема.** В умовах обмеження економічної діяльності через воєнні дії в окремих регіонах України та постійну загрозу життю населення постає проблема швидкої адаптації з боку бізнесу й, зокрема, зміни характеру економічних відносин. У такому разі МБЕ є актуальним та ефективним варіантом, оскільки основна її мета – мінімізація контакту, а інструменти характеризуються високим рівнем гнучкості та можливістю реалізації економічної діяльності дистанційно.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Наразі концепція безконтактної економіки (КБЕ) з наукової точки зору досліджена мало. Розробником самої концепції є нідерландська фірма *Board of Innovation* [1], вивченням питання впливу пандемії на сучасний економічний стан та зміну поведінки споживачів займалося багато науковців, зокрема V. Alfonso, A. Di Crosta, C. Guthrie, N. Ivkovic [2–5]. Серед вітчизняних вчених дослідження змін в економічній теорії та суспільстві проводили А. Гриценко, А. Мазаракі, С. Волосович, А. Герасименко, В. Лагутін, Ю. Уманців [6–10] та інші.

**Метою** статті є визначення характерних особливостей моделі безконтактної економіки; з'ясування механізму функціонування МБЕ та інструментарію, що може бути використаний під час її функціонування; виокремлення трендів споживчої поведінки в умовах воєнного стану; систематизація практичного досвіду застосування обраної моделі

**Методи.** Під час дослідження використано метод наукової абстракції, історичний та аналітичний методи, що допомогли встановити теоретичне підґрунтя моделі безконтактної економіки; в результаті застосування методу моделювання схематично зображено особливості моделі безконтактної економіки і визначено механізм її функціонування, головні інструменти. Окрім того, проаналізовано основні ринкові тенденції та зміни споживчої поведінки, що характерні для умов воєнного стану. Експериментальний метод дав змогу сформулювати практичні заходи з урахуванням інструментів безконтактної економіки.

**Результати дослідження.** Першопричиною, що змусила світ шукати новий спосіб організації економічних відносин, стала пандемія *COVID-19*. Міжнародні ринкові механізми, незважаючи на свою адаптивну гнучкість, не змогли вчасно надати очікуваної реакції, що уповільнило роботу багатьох урядів під час боротьби з пандемією. Її початок характеризувався значною невизначеністю та складністю прийняття урядових рішень, більшість країн при розробці стратегічних цілей як пріоритет залишали збереження здоров'я громадян. Внаслідок чисельних карантинних обмежень економіка кожної окремої країни зазнала негативного впливу: зменшилися виробництво, споживання, рівень зайнятості населення. Найбільш вразливими виявилися галузі, як-от транспорт, будівництво, роздрібна торгівля, обслуговування, туристична сфера та готельний бізнес [11, с. 11].

Крім того, потрібно врахувати і воєнні дії на території України, які призвели до важких економічних втрат та зміни характеру економічних відносин у світі. Можна сказати, що сучасні економічні відносини формувались у два етапи: перший – реакція на пандемію; другий – зрушення, що з'явилися внаслідок воєнних дій на території України. Характерні особливості для кожного етапу зазначено в *табл. 1*.

## Формування сучасних економічних відносин

Етап	Особливості
Пандемія та жорсткі карантинні обмеження (2020–2021 рр.)	<p>Зміна споживчого попиту (пріоритети споживачів здебільшого зосереджені на задоволенні базових потреб, як-от товари першої необхідності, наприклад їжа, засоби для чищення тощо) [3, с. 2].</p> <p>Процес купівлі внаслідок контактних обмежень набуває нових рис: зростає кількість онлайн-купівель.</p> <p>Як і раніше, результатом купівлі виступає отримання вигоди або користі від неї, проте наразі емоційні вигоди переважають над раціональними (зростання впливу економіки вражень).</p> <p>Більшість споживачів обирають ті економічні операції, які не несуть загрози та безпечні для їхнього здоров'я.</p> <p><b>Перевага надається безконтактному способу отримання товару</b></p>
Війна в Україні (2022 р.)	<p>Зберігається тенденція купівлі товарів першої необхідності.</p> <p>Як і під час пандемії, спостерігається зростання рівня використання онлайн-додатків. Проте наразі більш популярними стали додатки для вивчення іноземних мов (найбільш поширені – англійська, польська, німецька), додатки для медитації.</p> <p>В умовах постійного ризику та загрози здоров'ю споживачів зростає тенденція до заощадження, на відміну від споживання товарів довготривалого вжитку.</p> <p>В оптовій торгівлі збільшився попит на бронезилети та бронеплити, дрони, переговорні пристрої, зарядні пристрої для портативної техніки, спецвзуття та ін.</p> <p>Зріс рівень міжкультурної комунікації в цифровому середовищі, зокрема, спостерігається велика кількість благодійних надходжень до армії з різних частин світу.</p> <p>Цифрові комунікації використовуються більш інтенсивно, причому в більшості випадків з інформативною метою.</p> <p>Волонтерський рух працює не лише в офлайн-, а й в онлайн-середовищі. Інтернет-магазини 10–15 % прибутку віддають на потреби армії, деякі – 100 % прибутку з певної категорії товарів.</p> <p>Розвиток онлайн-банкінгу та цифрових комунікацій значно спрощує контакти між волонтерами та мінімізує часові витрати.</p> <p>Загалом в інтернет-магазинах зріс попит на всі категорії товарів української тематики; найбільш поширеними є товари, що містять символи української ідентичності: національні кольори, прапор, герб тощо</p>

Джерело: складено авторами.

Стрімка зміна споживчої поведінки, політичної ситуації та ринкових тенденцій потребує такої самої швидкої реакції з боку бізнесу. В Україні, з огляду на ситуацію, спричинену війною, підприємці мають три варіанти розв'язання проблеми свого функціонування: зберегти стандартні принципи роботи та працювати з урахуванням обмежень (важливо врахувати безпекову складову як для працівників, так і для споживачів); ліквідувати підприємство або ж адаптувати модель бізнесу до наявної ситуації.

Аналізуючи стан, який існує в Україні зараз, та ті причини, які передували йому, можна зробити висновок, що дієвою моделлю, яка зможе забезпечити хоча б мінімальну стабільність та стійкість для бізнес-середовища, є модель безконтактної економіки.

*Модель безконтактної економіки (МБЕ)* розроблено нідерландською фірмою з бізнес-дизайну й інноваційних стратегій *Board of Innovation* як відповідь на кризу, спричинену *COVID-19*. Відповідно до цієї концепції безконтактна економіка ("*touchless economy*", або "*low touch economy*") – це соціально-економічні відносини, що передбачають без-

посередню відсутність прямого контакту між їхніми учасниками (наприклад онлайн-конференція, замовлення продуктів або інших товарів онлайн тощо). Основою МБЕ є цифрова економіка.

Проаналізувавши практичну реалізацію МБЕ, ми виокремлюємо такі її ознаки:

- передбачає усунення або ж мінімізацію прямого контакту між учасниками економічних відносин;
- забезпечує економію часу в процесі виконання тих чи інших дій;
- характеризується високим рівнем цифровізації та використання новітніх технологій;
- зменшує витрати на ефективну організацію функціонування економічної діяльності;
- одна з основних функцій, що призначена для цієї моделі, – забезпечити повернення суспільного життя до його "нормального функціонування", зробити можливими ті повсякденні речі, які довелось обмежити внаслідок COVID-19;
- рушійні сили, що покладені в основу створення ефективних методів безконтактної економіки, – рівень інноваційності наукових досліджень, які проводяться в країні застосування (можна сказати, що безконтактна економіка базується на економіці знань).

МБЕ схематично зображено на *рис. 1*. Безконтактна економіка, як і цифрова, реалізується за допомогою електронної комерції, електронного бізнесу та його інфраструктури (наприклад електронні платежі, розробка та хостинг вебсайтів тощо). Проте поняття *безконтактної економіки* є дещо вужчим за поняття *цифрової економіки* та має відмінні риси. Так, якщо основною відмінною рисою цифрової економіки як економічної діяльності є виробництво, постачання та споживання послуг за допомогою мережі Інтернет, то у безконтактній важливим є фактор забезпечення безконтактності в результаті використання будь-яких новітніх технологій, її функціонування в цифровому просторі не є обов'язковим. З цього випливають такі її інструменти, як-от програмне й апаратне забезпечення, людський капітал та Інтернет.

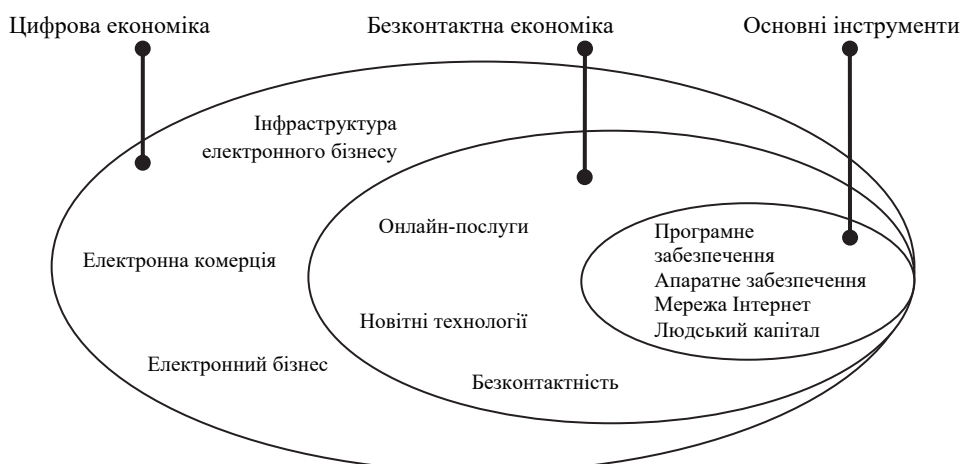


Рис. 1. Модель безконтактної економіки

Джерело: складено авторами.



Загалом МБЕ передбачає мінімальний контакт між людьми або ж взагалі його відсутність. Безконтактна економіка, по суті, походить від моделі тієї економічної системи, яка функціонувала до COVID-19. Зростаючий рівень цифровізації можна було спостерігати і раніше. Вважається, що становлення цифрової економіки є переходом від одного техно-соціо-економічного укладу до іншого. В основі механізму такого переходу лежить взаємодія технологічних (найбільш динамічних), економічних (менш динамічних) та соціальних (впливають на економічні та технологічні) відносин у виробничому процесі [6, с. 10]. Особливості цього процесу можна спостерігати і під час становлення безконтактної економіки.

Крім того, застосування МБЕ також є характерним для всіх економічних агентів, які беруть участь у цій моделі: підприємств, споживачів, уряду та банків. Проблеми, які розв'язує безконтактна економіка на рівні економічних агентів, наведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

## Канали впливу безконтактної економіки

Агент впливу	Ключові проблеми, що розв'язуються
Бізнес	<p>Стабілізація рівня грошових надходжень завдяки пошуку нових варіантів продажу товарів / надання послуг споживачам.</p> <p>Прискорення роботи персоналу, зменшення часових витрат.</p> <p>Підвищення продуктивності праці в результаті цифровізації функціонування підприємства.</p> <p>Можливість швидкої перекваліфікації завдяки гнучким інструментам управління.</p> <p>Створення конкурентних переваг, зокрема власної унікальної торгової пропозиції (УТП) (наприклад використання засобів віртуальної реальності на підприємстві; збільшення рівня технічної оснащеності, що дасть змогу мінімізувати контакт; значна роботизація тощо), в результаті використання новітніх технологій, швидка адаптація до змін у ринковій кон'юнктурі.</p> <p>Співпраця з іноземними постачальниками.</p> <p>Розширення мережі збуту за межі країни завдяки новому виду доставки товару.</p> <p>Збереження тісного контакту зі споживачами шляхом використання цифрових каналів комунікації.</p> <p>Висока ймовірність подальшого функціонування підприємства (оскільки підприємство адаптується до умов воєнного стану, існує можливість стабілізації його прибутку та зниження ризиків, пов'язаних з обмеженням роботи під час карантину)</p>
Населення	<p>Можливість купівлі товарів в українських брендів навіть за умови, якщо наразі перебуває за кордоном.</p> <p>Закриття потреби в купівлі товарів першої необхідності для вимушено переміщених осіб (як-от одяг, товари особистої гігієни, аксесуари для тварин тощо).</p> <p>Адаптування до змін споживчої поведінки</p>
Уряд	<p>Мінімізація бюрократичних бар'єрів завдяки поширенню цифрових версій персональних документів українців.</p> <p>Обробка даних щодо зруйнованих об'єктів інфраструктури / житлових будівель за допомогою цифрового додатка.</p> <p>Спрощена процедура виплати соціальної допомоги для тимчасово переміщених осіб та тим, хто втратив роботу під час війни.</p> <p>Моделювання майбутньої відбудови об'єктів інфраструктури / житлових будинків України</p>
Банки	<p>Розвиток <i>fintech</i>-засобів функціонування банківських установ.</p> <p>Поява криптогаманців, за допомогою яких можна перераховувати кошти на рахунок армії</p>
Волонтерські організації	<p>Пришвидшення комунікацій за допомогою цифрових каналів.</p> <p>Можливість охоплення широкої аудиторії, що забезпечує більшу ймовірність збору коштів</p> <p>Забезпечення організації благодійних аукціонів, продажів товарів на основі цифрових платформ.</p>
Кибервійська	<p>Реалізація <i>DDoS</i>-атак задля ослаблення ворога.</p> <p>Протидія російській пропаганді</p>
ЗСУ	<p>Забезпечення війська квадрокоптерами з тепловізорами, переговорними пристроями, зарядними пристроями та портативною технікою.</p> <p>Виявлення позицій ворога за допомогою цифрових каналів комунікації</p>

*Джерело:* складено авторами.

Як вже зазначалось, МБЕ стала відповіддю на структурні зміни в економічному середовищі, зумовлені COVID-19, проте причини виникнення цієї моделі потрібно уточнити.

*Потреба в пристосуванні до нових тенденцій у поведінці споживачів.* Карантинні обмеження, встановлені під час пандемії, дали поштовх до зміни споживчого попиту загалом та поведінки споживачів зокрема. Так, більшість споживачів зацікавлені в мінімізації ризику зараження, тому частіше купують онлайн або надають перевагу тим способам купівлі, які не несуть загрози їхньому здоров'ю. Тенденції в поведінці споживачів під час війни схожі: більшість з них схильні до мінімізації ризиків, що можуть нести небезпеку їхньому здоров'ю, тому зросла кількість онлайн-купівель. Проблемою є лише можливість доставки товарів, особливо на території бойових дій.

*Галузеві зміни.* У постпандемічний період і в умовах воєнного стану великого розвитку та впливу набули здебільшого галузі, як-от електронна комерція, виробництво техніки, виробництво засобів комунікації. Натомість вразливими виявилися ті, що потребують тісного контакту зі споживачами (сфера послуг).

*Геополітичні зміни.* Тенденцією на міжнародному ринку, яку можна було спостерігати на початку пандемії, стала поширена політика протекціонізму, що дала поштовх до зростання внутрішнього виробництва. Хоча розвиток цифрових технологій та їх використання під час виробництва послуг / контакту зі споживачем мали місце і до пандемії, проте можна сказати, що соціальне дистанціювання та карантинні обмеження привели до більшого рівня використання новітніх технологій на підприємствах.

Воєнні дії на території України змінили її становище на міжнародній арені. Завдяки ефективній дипломатичній та журналістській роботі країна отримала абсолютну підтримку міжнародної спільноти. Зокрема, з'явилась імовірність вступу до ЄС у найближчій перспективі, стали більш тісними економічні відносини з Польщею, співпраця з Великою Британією (йдеться про скасування ввізних мит та тарифних квот у двосторонній торгівлі між країнами), низкою країн ЄС (скасування Європейською комісією тарифних квот, ввізного мита, запровадження антидемпінгових заходів на українську металургію). Безперечно, це сприятиме вітчизняному виробництву у складний воєнний період та підтримає обмінний курс через надходження валютної виручки. Варто наголосити також на необхідності реалізації "плану Маршалла", що допоможе Україні як під час воєнної агресії, так і у процесі відбудови у довгостроковій перспективі.

Окремою проблемою для України на цей момент стала міграція населення. Зокрема, мігрують і фахівці IT-сфери, внесок яких є вкрай важливим для розвитку цифрових технологій країни надалі. Проте навіть під час війни можемо спостерігати розвинення функціоналу державних мобільних додатків (наприклад "Дія", "Київ Цифровий") та приток коштів на потреби армії саме від IT-фахівців.

Зростання актуальності використання цифрових технологій. Найбільшим поштовхом для появи моделі безконтактної економіки стали структурні зміни в споживчій поведінці та бізнес-середовищі. Тому для більш детального розуміння причин використання цієї концепції та практичних сфер її застосування варто звернути увагу на сучасні поведінкові тенденції, які сформувалися під час або ж після пандемії.

Загалом у поведінці споживачів під час COVID-19 можна виділити три фази: реагування, подолання й адаптації. У фазі реагування вони реагують на уявну загрозу пандемії та намагаються відновити контроль над втраченими свободами/можливостями. Наступна – фаза подолання – характеризується появою нової споживчої поведінки, а під час фази адаптації споживачі стають менш активними і пристосовують свої споживчі звички до нової норми [4, с. 3]. Розподіл поведінки споживачів на окремі фази характерний і для умов воєнного стану. В табл. 3 зазначено характерні для кожної фази особливості їхньої поведінки.

Таблиця 3

### Характерні особливості поведінки споживачів під час воєнного стану

Фаза споживчої поведінки	Характеристика
Фаза реагування	Зростання рівня використання цифрових комунікацій. Купівля товарів першої необхідності. Активне використання цифрових каналів для забезпечення надсилання волонтерських коштів
Фаза подолання	Використання онлайн-додатків, які допомагають дистанціюватися від подій, що відбуваються. Зберігається потреба в товарах першої необхідності. Переорієнтація малих та середніх онлайн-магазинів на товари, які зараз мають більший попит (наприклад товари, що потрібні армії; товари, що мають українську символіку та несуть воєнний зміст, тощо). Зростання рівня використання додатків для DDoS-атак. Серед товарів, які купують, переважають квадрокоптери з тепловізорами, переговорні пристрої
Фаза адаптації	Окрім товарів першої необхідності, люди купують те, що принесе їм заспокоєння / емоційну вигоду переважно на короткий термін часу; виникає так звана дофамінова залежність, особливо в того сегмента споживачів, які більше часу витрачають на цифрові платформи. Зміна структури ринку праці, поява більшої кількості віддалених вакансій, вакансій в IT-сфері. Поява нових освітніх цифрових платформ. Застосування мобільних додатків з метою вивчення іноземних мов, освоєння нових професій за короткий строк. Стабілізація волонтерського руху на цифрових платформах, поділ їх на спеціалізації

Джерело: складено авторами.

Основними тенденціями поведінкових змін, що виникли внаслідок обмежень через глобальну пандемію COVID-19, можна вважати: посилення впровадження цифрових технологій, зменшення мобільності (менше використання засобів транспортування та більше – віддаленої роботи), зміна купівельної поведінки (споживачі купують, ґрунтуючись здебільшого на власних цінностях, виростає кількість онлайн-купівель), споживачі більш схильні до заощаджень, ніж раніше, при-



діляється більше уваги власному здоров'ю (носіння масок, купівля санітайзерів, здорове харчування), зміни в міжособистісній поведінці (збільшення розлучень, люди частіше купують домашніх тварин). Усі зазначені тенденції є взаємопов'язаними, більшість авторів стверджують, що інтенсифікація використання цифрових інструментів стирає межі між роботою, способом життя та соціальною взаємодією, а також між такими сферами, як-от мобільність, здоров'я та фінанси [12, с. 8].

У нинішніх умовах воєнного стану характерним для українців залишається надання переваги онлайн-купівлям над купівлями офлайн. Вони з такою самою інтенсивністю купують товари першої необхідності та товари особистої гігієни, зросла кількість придбання медичних препаратів першої допомоги. Крім того, для бізнесу стало здивуванням те, що покупці продовжують обирати, здавалося б, не найнеобхідніші речі під час війни. Найбільше купують товари українських брендів та товари, що мають певне символічне значення. Також українці стали частими користувачами онлайн-кінотеатрів, де можна придбати або взяти напрокат улюблені фільми, популярною серед споживачів стала вітчизняна кіноіндустрія. Зросла кількість волонтерських організацій, які оптом закупають речі на потреби армії, причому не лише зброю або захисний одяг, а й взуття або ж персональну техніку. Затребуваними стали онлайн-психологи, мобільні додатки, що стежать за фізичним здоров'ям, допомагають зосередитися під час медитацій. Прогнозується, що в післявоєнний період зросте рівень рекреаційних подорожей та зелений туризм, які допоможуть відновити ментальне здоров'я.

Також збільшилася популярність цифрових платформ для комунікації, зокрема соціальних мереж. Проте, окрім своєї основної функції, тепер соціальні мережі виступають засобом інформування про події в Україні, що загалом транслюється для аудиторії з інших країн. Це допомагає волонтерському руху працювати більш ефективно. Саме завдяки цифровим платформам зросла кроскультурна комунікація: іноземці надсилають кошти для ЗСУ та купують товари українських брендів (здебільшого це одяг, аксесуари, товари декору для дому).

Якщо аналізувати зміни споживання в розрізі певних товарних категорій, можна зробити висновок, що модель поведінки зазнала змін у кожній категорії, включно з харчовими продуктами, охороною здоров'я та розвагами. *Global Consumer Insights Survey* провели дослідження, покликані в майбутньому допомогти бізнесу активно й ефективно реагувати на зміни в поведінці споживачів. Їхні підсумки свідчать, що через пандемію споживачі готові витратити менше коштів на непродовольчі товари: взуття й одяг (–51 %), спортивний інвентар (–46 %), відвідування закладів харчування (–41 %), оргтехніку (–36 %), товари для здоров'я та краси (–35 %) [12].

Загалом зараз споживання цілком залежить від ситуації в країні та нагальних потреб українців. Більшість намагається не купувати зайвих

речей з огляду на тимчасове проживання або ймовірність переїзду. Зросла тенденція до заощадження, оскільки ситуація в Україні має характер невизначеності.

Цифровий простір внаслідок коронавірусу дедалі більше витісняє офлайн-простір, що викликало в країні збільшення використання смартфонів (приріст у 70 % проти докарантинного періоду) та комп'ютерів (приріст у 44 %) [13].

Зміна тенденцій у споживчій поведінці значною мірою вплинула на ще одну причину використання МБЕ – зростання рівня використання цифрових інструментів у точках контакту споживача та продавця. Чим вищий був рівень розвитку електронної комерції в тій чи іншій країні у 2019 р., тим вищі темпи його зростання під час пандемії, причому збільшення електронної комерції було швидшим там, де заходи стримування були суворішими [2, с. 3].

Так, внаслідок пандемії витрати споживачів на електронні покупки зросли на 183 млрд дол. США [16]. Водночас у першому півріччі 2020 р. помітно зросли доходи *Amazon* (34 % у річному обчисленні), *Alibaba* (27 %), *JD* (28 %), *Shopify* (74 %), *Rakuten* (16 %) і *Mercado Libre* (50 %) [2, с. 4].

Під час пандемії сфера електронної комерції зіткнулася з трьома основними проблемами: доступності продуктів; збоїв у логістиці та транспортуванні; захисту споживачів.

У відповідь на зазначені проблеми і виникла потреба у створенні нової бізнес-моделі. Під час пандемії компанії у сфері електронної комерції застосовували нові технології для логістики та поставок. Гіганти електронної комерції – *Alibaba*, *Amazon* і *JD* – використовують технології автоматизації, наприклад автономні автомобілі, роботи та дрони, щоб забезпечити безпечну "безконтактну" доставку клієнтам.

Окрім того, більшість платформ електронної комерції розширили асортимент своїх послуг, щоб забезпечувати нові суспільні потреби, як-от онлайн-освіта та телемедицина. Сфера захисту прав споживачів також зазнала удосконалення: з метою зменшення шахрайства та забезпечення справедливих цін *Amazon*, *Mercado Libre* та ін. видалили пропозиції з надмірно високими цінами на продукти зі своїх платформ.

Спалах *COVID-19* став каталізатором прискорення процесів цифровізації, а не тимчасовим явищем. Як світові, так і українські тренди споживчої поведінки свідчать про значні структурні зміни у споживанні в подальшому, оскільки наймовірніше споживачі зберуть свою модифіковану поведінку.

Для успішного функціонування під час пандемії бізнес може використовувати такі елементи безконтактної економіки [14]:

- перейти на віддалену роботу й оцифрувати способи контакту зі споживачем, що найчастіше супроводжується значними інноваційними процесами;

• у разі, якщо попередній варіант неможливий, принаймні забезпечити максимально безпечне середовище для споживача та співробітників.

До інструментів безконтактної економіки можна віднести як цифрові, так і технологічні інструменти. Вибір інструменту відбувається залежно від бізнес-моделі та виду діяльності підприємства. Можемо виділити такі інструменти безконтактної економіки: штучний інтелект, інтернет речей (*IP*), *deeptech*-технології (технології, створені шляхом довгих науково-інженерних досліджень, наприклад електротранспорт, квантові технології, технології, що уможливають забезпечити кібербезпеку тощо), робототехніка, безпілотні літальні апарати, кіберспорт, віртуальна реальність, *Big Data* (обробка та систематизація великого масиву даних, цей інструмент використовується у цифровізації діяльності підприємства та його контактів зі споживачами: створення мобільних додатків та вебсайтів з безпосередньою авторизацією користувачів, що надалі дає змогу швидко спрогнозувати тенденції в споживчому попиті, класифікувати товари/послуги відповідно до вподобань споживачів тощо), блокчейн (часто застосовується як своєрідний захист даних підприємства та як можливість швидких транзакцій), *fintech* (фінансові технології), *martech* (маркетингові технології), *medtech* (медичні технології), віртуальні асистенти, чат-боти тощо.

Найбільш поширеними є рішення, як-от: соціальне дистанціювання, відеоконференції, захисне скло для створення дистанції, віддалена робота, автоматизація технічного оснащення, обмеження кількості людей в одній кімнаті та обмеження під час подорожей / їх мінімізація. Ефективність використання цієї моделі можна спостерігати, проаналізувавши практичний досвід її застосування.

З початку пандемії чимало компаній використовували МБЕ на практиці. Наприклад, туристичні компанії запровадили систему заповнення готелів на 60 %. Окрім того, готельні номери залишалися не зайнятими впродовж 12 годин до заселення кожного нового відвідувача [1]. З'явилася також велика кількість технічного оснащення превентивного характеру.

Найбільш яскравим прикладом використання інструментів безконтактної економіки та впровадження механізму її функціонування в бізнес є Японія. Оскільки під час пандемії контакт з людьми був зведений до мінімуму, японська робототехніка та безконтактні технології отримали безпрецедентний попит на глобальному ринку, зокрема, збільшився попит на роботів для сфери охорони здоров'я та послуг. Поряд із цифровізацією та дистанційною роботою пандемія зумовила поштовх для японської промисловості на шляху до відновлення слабкої національної економіки [15, с. 129].

Зі спалахом *COVID-19* японські фірми повідомили про розвиток нових технологій. Наприклад, компанія – виробник ліфтів *Fujitec* у травні 2020 р. випустила модель із додатковою функцією безкон-

тактної панелі, яка використовує інфрачервоні датчики для вибору місця призначення на основі положення руки над приладовою панеллю [15, с. 136].

NEC, компанія, яка успішно адаптувалася до умов пандемії, розробила нову систему розпізнавання обличчя. Ця система розпізнає відкриті об'єкти, як-от очі та інші непокриті частини, щоб перевірити особу суб'єкта. Систему можна використовувати на вході до офісних будівель, у готелях, квартирах, аеропортах та інших об'єктах [16].

Популярною також стала концепція *fintech* – використання сучасними фінансовими інституціями інноваційних інформаційних технологій з метою наблизитися до МБЕ. Найбільш вдалим є досвід таких компаній: *Stripe* (прикладний програмний інтерфейс для приймання та обробки онлайн-платежів), *Paytm* (індійський стартап, основна ідея якого – розробка цифрового гаманця), *Chime* (американський інноваційний онлайн-банк, який працює без фізичних філій, суто онлайн), *Klarna* (шведський стартап, що надає підприємствам платіжний шлюз для приймання платежів від клієнтів) [17, с. 355].

Економіка України, як і інших країн, значно постраждала під час першого спалаху пандемії. Загалом в країні функціонували карантинні обмеження, як-от: закриття кордонів, обмеження пересування громадським транспортом, закриття всіх суб'єктів господарювання, окрім продуктових магазинів, під час першого локдауну, закриття банківських установ, соціальна дистанція та дотримання маскового режиму.

Наочно вплив пандемічних обмежень можна простежити, проаналізувавши динаміку росту ВВП України (рис. 2).

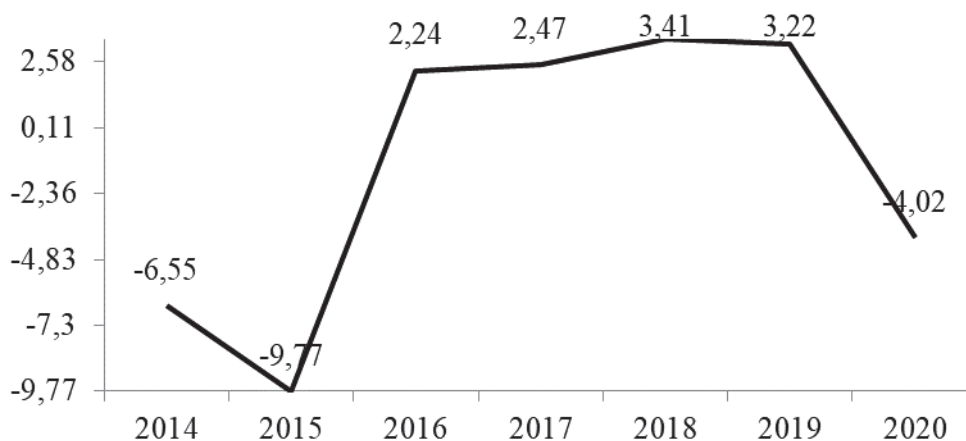


Рис. 2. Темпи приросту ВВП України, 2014–2020 рр., %

Джерело: складено авторами на основі [18].

З метою нівелювання негативних наслідків від впроваджених карантинних обмежень уряд запропонував кроки для більш м'якого адаптування бізнес-середовища (табл. 4).

Таблиця 4

## Заходи підтримки малого та середнього бізнесу під час пандемії в Україні

Зміни в законодавстві	Здійснені заходи щодо підтримки економіки під час пандемії COVID-19
ЗУ "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)"	Відповідно до змін у законодавстві передбачаються: виплата роботодавцю допомоги з часткового безробіття для працівників, чий робочий час скорочено в результаті карантину. Виплата передбачає компенсацію 2/3 заробітної плати працівника в разі скорочення або зупинки виробництва. Розмір такої допомоги не може перевищувати розміру мінімальної заробітної плати; підвищення річних лімітів для ФОП; допомога у сфері імпорту товарів, які спрямовані на попередження COVID-19 (звільнення від ПДВ на час карантину); для деяких платників податків запроваджено податкову знижку
Податковий Кодекс України	Скасування застосування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства в період від 01.03.2020 до 30.04.2020; продовжений до 1 липня 2020 р. термін подання річної декларації про майновий стан і доходи; не нараховується і не сплачується в період з 1 березня до 30 квітня 2020 р. плата за землю; об'єкти нежитлової нерухомості, що перебувають у власності фізичних або юридичних осіб, не є об'єктом оподаткування податком на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, з 1 березня до 30 квітня 2020 р.
НБУ	Рефінансування (позики комерційним банкам): 13 та 20 березня 2020 р. виділено на підтримку фінансових установ загалом 17 млрд грн; скасування виїзних перевірок банків; зобов'язання банкам не нараховувати пеню та штрафи клієнтам; запровадження кредитних канікул

Джерело: складено авторами на основі [19–21].

Попри спроби влади стабілізувати економічну ситуацію в країні, чимала кількість галузей економіки постраждала внаслідок введених карантинних обмежень. Вплив пандемії на промисловість України вже досліджено раніше [22]. Більш детально динаміку змін у розрізі кожної галузі зображено в *табл. 5*.

Таблиця 5

## Динаміка темпів приросту показників економічної діяльності за її видами (абсолютні зміни), 2016–2020 рр., %

Вид економічної діяльності	2016	2017	2018	2019	2020
Сільське, лісове та рибне господарство	6.3	-2.3	8.0	1.0	-11.5
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	-0.5	-6.1	2.5	-1.8	-3.1
Переробна промисловість	3.7	4.9	1.1	0.9	-6.0
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	1.1	-6.8	3.0	-3.6	-0.9
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	-15.6	-8.1	-0.5	2.8	-5.7
Будівництво	15.1	25.6	8.4	23.9	5.2
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	4.3	2.6	4.6	3.6	4.9
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	3.1	4.2	1.1	3.9	-16.4
Тимчасове розміщення й організація харчування	5.6	4.2	7.2	9.7	-28.5
Інформація та телекомунікації	6.5	8.4	6.4	6.8	2.3
Фінансова та страхова діяльність	-9.4	18.5	10.1	6.0	1.2
Операції з нерухомим майном	2.2	1.9	8.7	6.9	1.2
Професійна, наукова та технічна діяльність	5	5.7	5.9	3.5	-12.0
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	8.7	0.6	4.3	6.7	-12.4
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	0.9	-5.6	-0.7	8.8	1.5
Освіта	-4.5	1.1	-0.1	1.4	-4.8
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	-3.1	-0.1	-4.1	4.6	2.2
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-1.6	0.7	2.0	4.5	-12.7
Надання інших видів послуг	3.2	5.7	6.2	13.8	-23.1
Податки на продукти	0.6	4.2	0.9	0.2	-5.7
Субсидії на продукти	7.1	5.0	0.8	-1.7	-5.4

Джерело: складено авторами на основі [23].



Зазначимо, що у 2020 р. падіння зазнали майже всі види економічної діяльності країни, а ті галузі, яким вдалося зберегти додатний рівень приросту, все одно зростали малими темпами. Можемо зробити висновок, що в Україні найбільшого впливу зазнали такі види економічної діяльності: тимчасове розміщення й організація харчування, надання інших видів послуг, транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність, діяльність у сфері адміністративного і допоміжного обслуговування, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, професійна, наукова і технічна діяльність, сільське, лісове та рибне господарство.

Безперечно, однією з галузей, які постраждали найбільше, є сфера послуг, зокрема туризм, організація івентивних заходів, надання послуг з харчування та розміщення, послуги краси, спортивні, освітні послуги тощо. Ці сфери діяльності є найбільш вразливими, оскільки рівень їхньої залежності від зовнішніх змін є найбільшим та відчувається миттєво.

*COVID-19* в Україні також спричинив перехід до МБЕ. Так, внаслідок пандемії в країні збільшились онлайн-продажі; набули широкого розповсюдження безготівкові розрахунки, безконтактна доставка та спеціальні послуги в кафе та ресторанах [24, с. 85].

Виокремивши основні проблеми та галузі господарства, що постраждали найбільше внаслідок описаних подій, можемо запропонувати певні заходи з використанням інструментів безконтактної економіки задля пом'якшення адаптації суб'єктів господарювання до сучасного нестійкого стану економіки України (табл. 6).

Таблиця 6

### Подолання основних проблем за допомогою інструментів безконтактної економіки

Галузь	Проблема	Інструмент розв'язання
Тимчасове розміщення й організація харчування	Негативні наслідки від встановлених правил соціальної дистанції, можливого локдауну	Використання технологій, що допоможуть забезпечити максимальну безпечність споживача: самодезінфектори при вході, розмежування залу тощо. Використання інструментів цифрового маркетингу (постійний зв'язок зі споживачем у цифровому просторі)
Туризм	Закриття кордонів. Самоізоляція та соціальна дистанція. Зменшення попиту	Мобільні додатки, що сприятимуть популяризації локального туризму, віртуальної реальності
Транспорт (авіап перевезення між країнами)	Закриття кордонів. Самоізоляція та соціальна дистанція	Технології штучного інтелекту, коротко- та довгострокові прогнози щодо зміни поведінки споживача, застосування чат-ботів та цифрових засобів стимулювання збуту
Логістичне транспортування	Закриття кордонів. Порушення ланцюгів поставок	Цифровий реєстр, що використовує штучний інтелект для управління ланцюгом поставок
Сфера розваг	Соціальна дистанція. Поведінкові зміни споживачів	Віртуальна реальність. Е-спорт
Промислове виробництво	Закриття кордонів. Порушення ланцюгів поставок. Соціальна дистанція	Адаптація виробничих ліній завдяки використанню технологій індустрії 4.0: 3D-друк, штучний інтелект, безпілотні літальні апарати
Оптова та роздрібна торгівля	Соціальна дистанція. Самоізоляція. Перехід до цифрової економіки	Акцент на самообслуговуванні. Використання робототехніки, безконтактна оплата

Джерело: складено авторами.

Відповідно до Глобального індексу інновацій у 2021 р. Україна посідала 45 місце зі 173 країн [25]. Наразі в країні спостерігається спадна тенденція: у 2019 р. частка кількості промислових підприємств, що впроваджували інновації, становила 13.8 %, що на 2.2 % менше, ніж у 2018 [23]. Отже, варто звернути увагу на рівень інноваційного розвитку країни, поштовхом для зростання якого є розвинення науки.

**Висновки.** Структурні зміни в економіці, що відбулися в умовах пандемії *COVID-19*, привели до появи нової моделі економічних відносин – моделі безконтактної економіки, яка характеризується гнучкістю, й, отже, в сучасних умовах воєнного стану така концепція є найбільш виграшною у застосуванні.

Виділено причини формування концепції безконтактної економіки, а саме: зміни в споживчій поведінці, галузеві, макроекономічні, геополітичні зміни, поява нових можливостей та ресурсів, зростання рівня використання цифрових технологій.

Змінилися принципи функціонування бізнесу щодо практичних застосувань інструментів безконтактної економіки, як-от: штучний інтелект, робототехніка, безпілотні літальні апарати, кіберспорт, віртуальна реальність, *Big Data*, *fintech*, *martech*, віртуальні асистенти, чат-боти.

Практичний досвід окремих країн дав змогу спрогнозувати перспективи розвитку України в умовах безконтактної економіки. Воєнні дії на території країни негативно вплинули на всі галузі економіки, тому на цьому етапі спостерігається комплексне падіння продажів та виробництва, впливу зазнала навіть аграрна сфера (зменшення обсягів посівних площ, проблеми з транспортуванням продукції тощо), чого не спостерігалось під час пандемії. Відновленню зростання у зазначених галузях сприятиме використання інструментів моделі безконтактної економіки, зокрема цифровий маркетинг, чат-боти, віртуальні асистенти, штучний інтелект, мобільні додатки та ін.

Висвітлено основні проблеми у сфері торгівлі та споживання, що постали перед Україною наразі. Комплексне вивчення інструментів безконтактної економіки й особливостей їх використання може стати основою для подальшого дослідження потреби їх імплементації в тих галузях економіки країни, які зараз потребують цього найбільше.

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що один з авторів працює в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Board of Innovation. The winners of the low touch economy: how companies can recover and grow in the new normal. URL: <https://ru.calameo.com/read/0054192602a096fed1d24?view=slide&page=1>

2. Alfonso V., Boar C., Frost J., Gambacorta L., Liu J. E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletins*. 2021. No 36. P. 1-9.
3. Di Crosta A., Ceccato I., Marchetti D., La Malva P., Maiella R. et al. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos one*. 2021. Vol. 16. No 8. P. 1-23.
4. Guthrie C., Fosso-Wamba S., Arnaud J. B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 61. P. 1-15.
5. Ivkovic N. Beyond the pandemic – a new era of consumer behavior. 65th International Scientific Conference on Economic and Social Development. 2021. 27 p.
6. Гриценко А. Цифровий розвиток: структура, капіталізація та соціалізація. *Економічна теорія*. 2018. № 4. С. 5-20.
7. Мазаракі А., Волосович С. FinTech у системі суспільних трансформацій. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2018. № 2. С. 5-18.
8. Герасименко А. Г. Нова нормальність економіки XXI ст. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2020. № 3(131). С. 5-26. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)01](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)01)
9. Лагутін В. Д. Онтологічні та гносеологічні засади економічної науки XXI століття. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2020. № 2. С. 21-35. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(130\)02](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(130)02)
10. Уманців Ю. М. Економічна теорія у новітньому методологічному дискурсі. *Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту*. 2019. № 2. С. 51-63. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)03)
11. Shrestha N., Shad M.Y., Ulvi O. The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*. 2020. Vol. 11. P. 1-31.
12. Global Consumer Insights Survey 2020. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>
13. Головні тренди на карантині: що змінилось в поведінці українців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337>
14. The Low-Touch Economy – What it is and why it’s important for your business. URL: <https://www.spica.com/blog/covid-shield-low-touch-economy>
15. Tan S. K. Global Pandemic, Technology Booms and New Business Trends: The Case of Japan. *International Journal of East Asian Studies*. 2021. Vol. 10. No 1. P. 120-140.
16. Masks No Obstacle for New NEC Facial Recognition System. URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-japan-facial-recog-idUSKBN29C0JZ>
17. Nahornyi P. Fintech: trends and prospect of development in the transition to a touchless economy. *Black Sea Science*. 2021. P. 347-359.
18. The World Bank Data. GDP growth Ukraine. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=UA&start=2014>
19. Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text>
20. Податковий Кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>
21. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua>
22. Лебедева Л. В., Романенко В. А. Виклики COVID-19 для промисловості України та країн ЄС. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8973> (дата звернення: 23.03.2022).
23. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
24. Bakhnivskiy V., Ignashchuk O. Ukrainian response to the COVID-19 pandemic: governmental interventions. *Zdrowie Publiczne i Zarzadzanie. Zeszyty Naukowe Ochrony Zdrowia*. 2020. Vol. 18. No 1. P. 80-87.
25. Global Innovation Index 2021. URL: [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2021](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021)

## REFERENCES

1. *Board of Innovation. The winners of the low touch economy: how companies can recover and grow in the new normal.* <https://ru.calameo.com/read/0054192602a096fed1d24?view=slide&page=1> [in English].
2. Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS Bulletins*, 36, 1-9 [in English].
3. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R. et al. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Plos one*. (Vol. 16), 8, 1-23 [in English].
4. Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (Vol. 61), (pp. 1-15) [in English].
5. Ivkovic, N. (2021). Beyond the pandemic – a new era of consumer behavior. *65th International Scientific Conference on Economic and Social Development* [in English].
6. Grycenko, A. (2018). Cyfrovij rozvytok: struktura, kapitalizacija ta socializacija [Digital development: structure, capitalization and socialization]. *Ekonomichna teorija – Economic theory*, 4, 5-20 [in Ukrainian].
7. Mazaraki, A., & Volosovych, S. (2018). FinTech u systemi suspil'nyh transformacij [FinTech in the system of social transformations]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 5-18 [in Ukrainian].
8. Gerasymenko, A. G. (2020). Nova normal'nist' ekonomiky HHI st. [New normality of the economy of the XXI century]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 3(131), 5-26. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(131\)01](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(131)01) [in Ukrainian].
9. Lagutin, V. D. (2020). Ontologichni ta gnoseologichni zasady ekonomichnoi' nauky XXI stolittja [Ontological and epistemological principles of economics of the XXI century]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 21-35. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(130\)02](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(130)02) [in Ukrainian].
10. Umanciv, Ju. M. (2019). Ekonomichna teorija u novitn'omu metodologichnomu dyskursi [Economic theory in the latest methodological discourse]. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu – Herald of the Kyiv National University of Trade and Economics*, 2, 51-63. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(124\)03](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(124)03) [in Ukrainian].
11. Shrestha, N., Shad, M.Y., & Ulvi, O. (2020). The impact of COVID-19 on globalization. *One Health*. (Vol. 11), (pp. 1-31) [in English].
12. *Global Consumer Insights Survey 2020.* <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf> [in English].
13. *Golovni trendy na karantyni: shho zminylos' v povedinci ukrai'nciv [The main trends in quarantine: what has changed in the behavior of Ukrainians].* <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/14/659337> [in Ukrainian].
14. *The Low-Touch Economy – What it is and why it's important for your business.* <https://www.spica.com/blog/covid-shield-low-touch-economy> [in English].
15. Tan, S. K. (2021). Global Pandemic, Technology Booms and New Business Trends: The Case of Japan. *International Journal of East Asian Studies*. (Vol. 10), 1, 120-140 [in English].
16. *Masks No Obstacle for New NEC Facial Recognition System.* <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-japan-facial-recog-idUSKBN29C0JZ> [in English].
17. Nahorni, P. (2021). Fintech: trends and prospect of development in the transition to a touchless economy. *Black Sea Science*. (pp. 347-359) [in English].

18. *The World Bank Data. GDP growth Ukraine.* <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2020&locations=UA&start=2014> [in English].
19. *Zakon Ukrainy "Pro vnesennja zmin do dejakyh zakonodavchyh aktiv Ukrainy, sprjamovanyh na zabezpechennja dodatkovyh social'nyh ta ekonomichnyh garantij u zv'jazku z poshyrennjam koronavirusnoi' hvoroby (COVID-19)"* [Law of Ukraine "On Amendments to certain Legislative Acts of Ukraine aimed at providing additional social and economic guarantees in connection with the spread of coronavirus disease (COVID-19)"]. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text> [in Ukrainian].
20. *Podatkovyj Kodeks Ukrainy* [Tax Code of Ukraine]. [zakon.rada.gov.ua. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text) [in Ukrainian].
21. *Nacional'nyj bank Ukrainy* [National Bank of Ukraine]. <https://bank.gov.ua> [in Ukrainian].
22. Lebedeva, L. V., & Romanenko, V. A. (2021). Vyklyky COVID-19 dlja promyslovosti Ukrainy ta kraj'n JeS [COVID-19 challenges for industry in Ukraine and the EU countries]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 6. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8973> (data zvernennja: 23.03.2022) [in Ukrainian].
23. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine]. <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
24. Bakhnivskiy, V., & Ignashchuk, O. (2020). Ukrainian response to the COVID-19 pandemic: governmental interventions. *Zdrowie Publiczne i Zarzadzanie. Zeszyty Naukowe Ochrony Zdrowia.* (Vol. 18), 1, 80-87 [in English].
25. *Global Innovation Index 2021.* [https://www.wipo.int/global\\_innovation\\_index/en/2021](https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2021) [in English].

*Стаття надійшла до редакції 21.01.2022.*

*Прийнято до друку 12.04.2022.*

*Публікація онлайн 24.06.2022.*