

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Т. КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема: «Перспективний аналіз розвитку електронної торгівлі на Shopify у постандемічний період»

Виконавець: Давиденко Богдан Олегович

Керівник: к.е.н., доцент Сібрук Віктор Леонідович

Нормоконтролер: асистент Созінова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Давиденка Богдана Олеговича

1. Тема роботи «Перспективний аналіз розвитку електронної торгівлі на Shopify у постпандемічний період» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. №433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 р. по 25.06.2023 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти електронної торгівлі; перспективи розвитку електронної торгівлі на Shopify у постпандемічний період; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Динаміка змін глобального ринку електронної торгівлі до під час пандемії COVID-19; Динаміка змін темпів продажів електронної торгівлі в США до під час пандемії COVID-19; Динаміка продажів в електронній торгівлі в США до під час пандемії COVID-19; Частка електронної комерції в загальному обсязі роздрібною торгівлі; Динаміка електронної торгівлі; Динаміка електронної торгівлі в березні 2022 року; Динаміка продажів у відносних частках окремих категорій товарів 2020-2022 рр.; Динаміка змін продажу окремих товарів в 2020-2021 рр.; Динаміка доходів компанії Shopify протягом 2018-2021 рр.; Динаміка зростання курсу акцій компанії Shopify; Роздрібні продажі М-commerce в США протягом 2019-2025 рр.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Віктор СІБРУК

(підпис керівника)

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Богдан ДАВИДЕНКО

(підпис здобувача)

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Перспективний аналіз розвитку електронної торгівлі на Shopify у постандемічний період»: 85 с., 21 рис., 5 табл., 37 літературних джерел.

ПЕРСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ, ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ, МАРКЕТИНГ, РИНОК, ПРОДАЖІ, ПЛАТФОРМА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, СПОЖИВАЧ, ПРОДАВЕЦЬ, СТРАТЕГІЯ.

Об'єктом дослідження є ринок електронної торгівлі на платформі Shopify у постандемічний період, а предметом - аналіз перспектив розвитку електронної торгівлі на Shopify у постандемічний період.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення потенціалу та перспектив розвитку електронної торгівлі на платформі Shopify у постандемічний період.

Методи дослідження - економіко-статистичні, емпіричний аналіз і синтез (при знайомстві з об'єктом дослідження), структурний аналіз і синтез (визначення особливостей розвитку просування ресурсів в Інтернет), системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, маркетингово-мониторингові (оцінка впливу на показники маркетингової діяльності), метод логічного узагальнення, експертних оцінок.

Значущість виконаної роботи полягає у розкритті можливостей використання сучасних методів маркетингового та аналітичного аналізу для прогнозування та оцінки перспектив розвитку електронної торгівлі на платформі Shopify у постандемічний період. Це дозволяє знайти оптимальні стратегії та шляхи посилення конкурентоспроможності підприємства в цьому сегменті ринку, виокремитися серед конкурентів та досягти успіху на швидко зростаючому онлайн-торговельному ринку.

Матеріали даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані для покращення управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку

електронної торгівлі, зокрема на платформі Shopify, в постандемічний період. Результати дослідження та аналізу можуть слугувати основою для розробки ефективних методів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління, виявлення нових можливостей та покращення конкурентного положення підприємств в цьому секторі електронної торгівлі.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ...	10
1.1. Сутність та завдання електронної торгівлі.....	10
1.2. Особливості електронної торгівлі та її сучасні види.....	15
1.3. Види та характеристики платформ електронної торгівлі.....	22
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА SHORIFY У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД	29
2.1. Аналіз розвитку ринку електронної торгівлі під час, та після пандемії COVID-19	29
2.2. Аналіз діяльності компанії Shopify на ринку електронної торгівлі під час пандемії COVID-19	54
2.3. Дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі на Shopify у пост пандемічний період	60
Висновки до другого розділу	74
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Сучасний світ переживає еру інформаційних технологій, що викликає радикальні зміни у способах комунікації, взаємодії та покупок. Електронна торгівля стала однією з найбільш перспективних та швидкозростаючих галузей, яка має великий потенціал у сучасному бізнес-середовищі. Зокрема, платформа Shopify, що надає можливість створення та управління інтернет-магазинами, стала однією з найбільш популярних серед підприємців, що прагнуть розширити свій бізнес у цифровому просторі.

Однак, глобальна пандемія COVID-19 значно змінила уявлення про торгівлю та споживання товарів. Локдауни, фізична дистанція та обмеження на відвідування торгових точок призвели до стрімкого зростання попиту на електронну торгівлю. У постандемічний період, коли економіка відновлюється та бізнеси адаптуються до нових умов, важливо дослідити перспективи та можливості, які надає платформа Shopify для розвитку електронної торгівлі.

Актуальність теми. Швидкий розвиток інтернету та зміна споживчих звичок ставлять електронну торгівлю в центр уваги сучасного бізнесу. Інтернет став не тільки засобом комунікації та інформаційного обміну, але й потужним інструментом продажу та залучення клієнтів.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені та вирішені наступні задачі:

- Виявлення сутності та завдань електронної торгівлі
- Розгляд особливостей електронної торгівлі та її сучасних видів
- Розгляд видів та характеристик платформ електронної торгівлі
- Аналіз розвитку ринку електронної торгівлі під час, та після пандемії COVID-19
- Аналіз діяльності компанії Shopify на ринку електронної торгівлі під час пандемії COVID-19

- Дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі на Shopify у постпандемічний період

Метою кваліфікаційної роботи є визначення потенціалу та перспектив розвитку електронної торгівлі на платформі Shopify у постпандемічний період.

Об'єкт дослідження - ринок електронної торгівлі на платформі Shopify у постпандемічний період.

Предмет дослідження - аналіз перспектив розвитку електронної торгівлі на Shopify у постпандемічний період.

Методи дослідження - економіко-статистичні, табличний та графічний прийоми, системний та маркетинговий підхід, метод порівняння, метод логічного узагальнення, експертних оцінок.

Значущість виконаної роботи полягає у розкритті можливостей використання сучасних методів маркетингового та аналітичного аналізу для прогнозування та оцінки перспектив розвитку електронної торгівлі на платформі Shopify в постандемічний період. Це дозволяє знайти оптимальні стратегії та шляхи посилення конкурентоспроможності підприємства в цьому сегменті ринку, виокремитися серед конкурентів та досягти успіху на швидко зростаючому онлайн-торговельному ринку.

Матеріали даної кваліфікаційної роботи можуть бути використані для покращення управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку електронної торгівлі, зокрема на платформі Shopify, в постандемічний період. Результати дослідження та аналізу можуть слугувати основою для розробки ефективних методів та практичних рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління, виявлення нових можливостей та покращення конкурентного положення підприємств в цьому секторі електронної торгівлі.

У постпандемічний період, коли відбудеться відновлення економіки та поступове зняття обмежень, розвиток електронної торгівлі на платформі Shopify матиме великі перспективи. Після періоду карантину, споживачі продовжать

змінювати свої звички покупок та шукати зручні та безпечні способи отримання товарів. Електронна торгівля на Shopify надає такі можливості, дозволяючи клієнтам замовляти товари онлайн і отримувати їх зручним для них способом.

Основні переваги платформи Shopify полягають у її гнучкості, можливості інтеграції з різними сервісами та розширеннями, а також простоті використання. Підприємці можуть швидко створювати свій власний інтернет-магазин, налаштувати його під свої потреби, приймати платежі в різних валютах та здійснювати доставку товарів. Крім того, Shopify надає розширений набір аналітичних інструментів, що дозволяє підприємцям вести моніторинг продажів, аналізувати поведінку клієнтів та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії.

Таким чином, дослідження перспектив розвитку електронної торгівлі на платформі Shopify у постпандемічний період є актуальним і важливим. Враховуючи зростаючу популярність онлайн-шопінгу та потенційний розквіт електронної комерції, підприємці мають можливість використовувати платформу Shopify як ефективний інструмент для розвитку свого бізнесу та досягнення успіху на конкурентному ринку. Дослідження надасть практичні рекомендації та інсайти, які сприятимуть підприємцям у прийнятті обґрунтованих рішень та досягненні поставлених цілей. Зростання електронної торгівлі на платформі Shopify сприятиме розвитку бізнесу в Україні та допоможе змінити підхід до торгівлі, забезпечуючи споживачам зручність, швидкість та доступність покупок, а підприємцям - нові можливості для розвитку та успіху.

ВИСНОВКИ

Через пандемію COVID-19 ринок електронної торгівлі був змушений дуже сильно змінитися в найкоротші терміни й адаптуватися до того, щоб задовольнити вже нові потреби споживачів. Більшість компаній, які дотримувалися консервативних поглядів, так і не наважилися інтегрувати свій бізнес в електронну торгівлю, відкривши свій вебсайт або застосунок. Але ті, хто прийняв реальність і розумів, що ситуація з пандемією не зміниться за "пів року", і почали розвивати свій бізнес в електронній торгівлі, змогли отримати велике зростання в усіх напрямках, починаючи від трафіку на вебсайт, закінчуючи зростанням річного прибутку.

Основні переваги для бізнесу від електронної торгівлі та платформ, які надають можливість перенести свій вже готовий бізнес в інтернет, створивши вебсайт або застосунок за короткий проміжок часу, в тому, що вони прибирають кордони. В інтернеті немає кордонів, сайт можуть відвідувати протягом дня мільйони користувачів з усього світу, на сайті можна розмістити вітрини й оптимізувати їх так, щоб навіть якщо у вас мільйони товарів, покупець за менше ніж 1 хвилину міг знайти потрібний йому товар і перевірити його наявність. А не їхати ТРЦ пів дня, щоб дізнатися, що його розміру немає.

Пандемія COVID-19 дуже добре вплинула на розвиток сектору електронної торгівлі, давши можливість людям випробувати що це взагалі таке. Адже навіть літні люди були змушені замовляти щось через інтернет, їжу, речі, засоби гігієни. І багато хто зрозумів, що це набагато зручніше, економить їхній час, а іноді навіть гроші, оскільки у вартість товару не входить оренда величезного приміщення в якомусь ТРЦ або шоурумі. Тому багато хто з тих, хто зіткнувся вперше з електронною торгівлею під час пандемії COVID-19, і зараз, коли вона вже майже зійшла нанівець, і далі роблять покупки в інтернеті.

Так само під час пандемії COVID-19 ми могли спостерігати відтік людей з багатьох сфер економіки, це спричинило величезне зростання електронної торгівлі, що змусило багато компаній вірити в те, що вони на вершині, і що зростання буде тривати навіть після ослаблення обмежень. Але так не буває, після будь-якого зростання, відбувається падіння, так і сталося із сектором електронної торгівлі, коли послабили карантинні обмеження, і більша частина людей побігла здійснювати покупки в так традиційних магазинах.

Основні тренди та моменти розвитку електронної торгівлі та компанії Shopify:

1. Зміна способу здійснення покупок: За останні двадцять років електронна комерція відіграла важливу роль у зміні способу здійснення покупок. Мобільна торгівля, соціальна комерція, голосові помічники та месенджери стали популярними трендами, що визначають стратегії продавців.

2. У зв'язку з пандемією COVID-19, зміною клімату та загальним прагненням до здорового способу життя, споживачі демонструють підвищений інтерес до свого здоров'я та благополуччя. Ці важливі фактори мають значний вплив на їх споживацькі звички та впредмачують зростання популярності товарів та послуг, спрямованих на підтримку здоров'я та покращення життєвого благополуччя. Відтепер споживачі більш свідомо обирають продукти та послуги, які сприяють їхньому фізичному та психологічному самопочуттю, зокрема здоровому харчуванню, фітнесу, ментальному здоров'ю та екологічній стійкості. Цей тренд відкриває нові можливості для бізнесу, що спрямований на задоволення потреб споживачів у сфері здоров'я та благополуччя.

3. Торгівля без бар'єрів: Один з найважливіших трендів - торгівля без бар'єрів, що включає використання месенджерів та смартфонів для здійснення покупок. Споживачі активно використовують месенджери, щоб отримати додаткову інформацію про товари, а також звертаються до мобільних пристроїв, навіть коли знаходяться у магазинах.

4. Підписні покупки: Підписні покупки стали популярним видом електронної торгівлі, де покупці можуть оформити підписку на регулярно придбані товари. Наприклад, Amazon пропонує широкий вибір підписних послуг, що дозволяють клієнтам економити час та отримувати продукти зручним способом.

5. Персоналізація: Особистий підхід та персоналізація стали важливими факторами в електронній комерції. За допомогою аналізу даних клієнтів, поведінки в Інтернеті та історії покупок, компанії можуть пропонувати індивідуально підібрані товари та послуги, що забезпечує зростання лояльності та задоволення споживачів.

6. Вплив соціальних мереж: Соціальні мережі, зокрема Facebook та Instagram, стали ключовими драйверами електронної комерції. Бренди активно використовують соціальні мережі для просування своїх товарів та прямого продажу через Instagram Checkout. Рекламу в соціальних мережах стає ефективним засобом залучення покупців.

7. Сучасні споживачі все більше наголошують на етичних цінностях через свої покупки, надаючи перевагу брендам, які прагнуть до наукового керівництва та виявляють співчуття до своїх клієнтів і співробітників. Етична орієнтація стала важливою складовою споживацьких виборів, оскільки споживачі усвідомлюють вплив своїх покупок на суспільство, навколишнє середовище та благополуччя інших людей. Компанії, що активно сприяють етичному бізнесу та створюють соціальну вартість, мають можливість сформувати вірність до свого бренду. Шляхом підтримки різних соціальних ініціатив, створення екологічно-дружніх продуктів, забезпечення справедливих умов праці та інвестування в розвиток спільнот, бренди можуть залучати та утримувати клієнтів, які підтримують їхні цінності та місію.

8. У секторі бізнес-до-бізнес можна успішно використовувати переваги онлайн-ритейлу. Оптові клієнти сьогодні очікують отримати такі ж функції і зручності, які вони отримують при здійсненні покупок у бізнес-до-споживача (B2C)

інтернет-магазинах. Це означає, що B2B інтернет-магазини повинні мати інтуїтивно зрозумілий каталог товарів, зручний кошик для замовлень і різноманітні варіанти оформлення замовлення. Оптові клієнти шукають зручності та ефективності у своїх закупівлях, і наявність функцій, характерних для роздрібного електронного комерцію, допомагає задовольнити їх потреби. Інтерфейс інтернет-магазину B2B повинен бути простим у використанні і забезпечувати зручну навігацію по каталозі товарів, щоб клієнти могли швидко знайти потрібні їм товари і оформити замовлення без зайвих зусиль. Такий підхід допомагає підвищити задоволеність клієнтів, забезпечити більше повторних замовлень і зміцнити позиції компанії в секторі B2B електронної торгівлі.

9. Роль платформи Shopify: Shopify є важливою електронною комерційною платформою, що надає можливість підприємцям розпочати та розвивати свій бізнес онлайн. Його функціональні можливості, інструменти та інтеграції забезпечують широкий спектр можливостей для продажу товарів та послуг.

10. Виклики та перспективи: В постандемічний період електронна торгівля на Shopify зіткнеться з викликами, такими як зміна споживацьких пріоритетів, зростання конкуренції та вимог до якості обслуговування. Проте, існують перспективи для зростання, зокрема за рахунок розширення глобального ринку та використання інноваційних рішень, таких як розширений віртуальний досвід покупки.

Загалом, відповідно до аналізу отриманої інформації, електронна комерція на Shopify має перспективи розвитку в постандемічний період. Особистий підхід, торгівля без бар'єрів, соціальні мережі та підписні покупки стануть важливими факторами успіху. Оптимізація процесів, використання аналітики та персоналізація допоможуть підприємцям досягти більшої ефективності та задоволення клієнтів. Проте, варто враховувати виклики та адаптуватися до змін споживчих поведінок і вимог. Shopify має потенціал стати однією з ключових платформ електронної комерції в постандемічний період. Якщо не змінить вектор розвитку і почне

орієнтуватися не тільки на маленький і середній бізнеси, а й на великі компанії. Оскільки з інтенсивністю розвитку в інструментах Shopify колись може з'явиться те, що буде потрібно всім, і ніхто крім Shopify не зможе цього надати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / Смерічевський С.Ф., С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
3. Гірченко Т.Д., Семенюк І.М., Черіковська Н.В. Значення цифрової економіки в розвитку національної економіки. *Economic Development: Global Trends and National Peculiarities: Collective monograph*. Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. С. 60-73.
4. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством. Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75.
5. Квартальні статистичні дані компанії Shopify. URL: <https://investors.shopify.com/financial-reports/default.aspx>.
6. Ороховська Л.А., Сібрук В.Л., Сібрук А.В. Специфіка соціально-ринкових комунікацій у сфері інфлюенс-маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 67. URL:<http://www.market-infr.od.ua/uk/67-2022> (дата звернення 01.06.2023).
7. Офіційний блог компанії Shopify. URL:<https://www.shopify.com/blog> (дата звернення 02.06.2023).
8. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
9. Статистичні дані дослідницького агентства «Insider Intelligence». URL:<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-continues-double-digit-growth-following-pandemic-push-online> (дата звернення 02.06.2023).

10. Статистичні дані рекрутингового агентства «ZIPPIA». URL: <https://www.zippia.com/shopify-careers-1398674/history/> (дата звернення 30.05.2023).
11. Статистичні дані зростання тенденій електронної торгівлі від компанії Shopify. URL: <https://www.shopify.com/plus/commerce-trends/ecommerce> (дата звернення 30.05.2023).
12. Статистичні дані дослідницького агентства «Statista». URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 30.05.2023).
13. Статистичні дані платформи аналізу ринку електронної торгівлі "PipeCandy". URL: <https://pipecandy.com/> (дата звернення 30.05.2023).
14. Статистичні дані дослідницького агентства «Remarkety». URL: <https://www.remarkety.com/> (дата звернення 30.05.2023).
15. Світовий E-commerce і M-commerce – статистика і факти електронної комерції 2020. URL: <https://marketer.ua/ru/e-commerce-worldwide-statistics-facts> (дата звернення 01.06.2023).
16. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (дата звернення 02.06.2023).
17. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.
18. Що таке E-commerce платформи та навіщо їх тестувати. URL: <https://qagroup.com.ua/publications/shcho-take-e-commerce-platformy/>.
19. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення 02.06.2023).

20. Bureau of the Census USA. URL:<https://www.census.gov/> (дата звернення 30.05.2023).

21. Chymshyr H.V., Fisun Y.V. Methodical approach to identification of the main parameters of small business development in the condition of digital economy. *Annali D'Italia*. 2021. Global Science Center LP (Флоренція). 2021. № 22-2. P. 11-13.

22. COVID-19 Impact on e-commerce. URL: https://unece.org/sites/default/files/2022-01/ECE_TRADE_468E_0.pdf (дата звернення 27.05.2023).

23. Global Economic Impact Study of Shopify. URL: <http://surl.li/hycx1> (дата звернення 01.06.2023).

24. Google Finance. URL:<https://www.google.com/finance/quote/SHOP:NYSE?window=MAX> (дата звернення 02.06.2023).

25. Influence of COVID-19 on E-commerce sales. URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1699058/FULLTEXT01.pdf>.

27. Liudmyla Verbivska, Zhanna Zhygalkevych, Yuliia Fisun, Ihor Chobitok, Volodymyr Shvedkyi. Digital technologies as a tool of efficient logistics. *У revista de la Universidad del Zulia*. 3^a época. Año 14, № 39, pp. 492-508. 2023. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39481/44532>

28. Post Pandemic COVID-19 Economy Recovery. URL:https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46858/1/S2100269_en.pdf

29. Rewiring E-Commerce in a PostPandemic New Normal. URL:<http://surl.li/hzahj>.

30. Statistics and figures about Shopify. URL: <https://www.shopifyandyou.com/blogs/news/statistics-about-shopify> (дата звернення 30.05.2023).

32. Shopify Future of Commerce 2021. URL:<http://surl.li/hycgn> (дата звернення 01.06.2023).

33. Shopify Statistics — Revenue, Facts & Trends 2023. URL:<https://www.demandsage.com/shopify-statistics/> (дата звернення 30.05.2023).
34. Master Card Spending Pulse. URL: <http://surl.li/hydis> (дата звернення 01.06.2023).
35. The Impact of the great lockdown and COVID 19 Global pandemic on Supply chain and e-commerce. URL:<https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/conf/2022/postal/bourriche.pdf>.
36. The Wall Street Journal. URL:<https://www.wsj.com/articles/shopifys-revenue-nearly-doubles-as-covid-19-pushes-shopping-online-11596057094> (дата звернення 01.06.2023).
37. Zatsarynin S., Zhygalkevych Z., Zalizniuk V., Smerichevskyi S., Zabashtanska T., Tulchinskiy R. Features and Tendencies of the Digital Marketing Use in the Activation of the International Business Activity. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. Vol. 22. No.1. 2022. P. 77-84.