

Стройко Т.В.

*доктор економічних наук,
професор кафедри економіки, менеджменту та фінансів
Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-4651>*

Бондарь Д.О.

*аспірант
Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*

Буланов І.Д.

*магістр
Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*

Stroiko Tetiana

*Doctor of Economic Science,
Professor of the Department of Economy, Management & Finance
V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv*

Bondar Dmytro

*Postgraduate
V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv*

Bulanov Illia

*Master's Student
V.O. Sukhomlynskyi National University of Mykolaiv*

E-COMMERCE ЯК ВАЖЛИВА КОМПОНЕНТА СТАРТАП ПІДПРИЄМНИЦТВА

Анотація. Електронна комерція (e-commerce) є важливою складовою сучасного стартап-підприємництва, і щороку її актуальність продовжує зростати. Особлива популярність e-commerce саме в системі стартап підприємництва пояснюється можливістю глобального доступу до ринків, що значно розширює потенційні ринки збуту та збільшує шанси на успіх. Метою статті є обґрунтування основних факторів формування e-commerce як важливої компоненти розвитку інноваційного стартап-підприємництва. Основними тенденціями розвитку електронної комерції можна визначити: мобільний шопінг, SaaS-рішення, соціальна комерція, рекомерція, AR/VR, AI, сталий розвиток та еко-стратегії, персоналізація, багатоканальність. Проаналізовано найбільш перспективні стартапи у сфері електронної комерції в 2023 році. Важливий вплив на формуванні глобальної системи e-commerce мають урядові політичні рішення, через створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, регулювання цифрової економіки та забезпечення безпеки транзакцій та персональних даних користувачів. Проаналізовані регіональні закони щодо регулювання електронної комерції в країнах світу. Підтримка інновацій та стартапів є важливим чинником, що сприяє постійному розвитку та вдосконаленню глобальної системи електронної комерції. Інновації виступають рушійною силою прогресу, забезпечуючи створення нових продуктів, послуг та бізнес-моделей, які відповідають потребам споживачів і підвищують конкурентоспроможність компаній. Для сприяння інноваціям та стартапам необхідно створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва. Це включає забезпечення доступу до фінансування, консультаційних послуг, менторства та необхідної інфраструктури. Важливу роль у цьому відіграють технопарки, інкубатори та акселератори, які надають стартапам підтримку на ранніх етапах їх розвитку. Адаптація до нових технологій та тенденцій є критично важливою для збереження конкурентоспроможності у сфері електронної комерції. У сучасному світі, який швидко змінюється, компанії повинні бути готові до впровадження нових технологій та адаптації до змін у поведінці споживачів. Це включає використання передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, Інтернет речей (IoT) та інші.

Ключові слова: електронна комерція, стартап-підприємництво, інноваційне підприємництво, бізнес-моделі, бізнес-середовище.

Вступ та постановка проблеми. Електронна комерція (e-commerce) є важливою складовою сучасного стартап-підприємництва, і щороку її актуальність продовжує зростати. У цифрову епоху, коли доступ до інтернету має велика частина населення, ця інноваційна форма торгівлі відкриває широкі

можливості для нових бізнесів, дозволяючи підприємцям швидко запускати свої продукти на ринок, досягати глобальної аудиторії та ефективно використовувати ресурси.

Особлива популярність e-commerce саме в системі стартап підприємництва пояснюється можли-

вістю глобального доступу до ринків, що значно розширює потенційні ринки збуту та збільшує шанси на успіх. Крім того ведення бізнесу онлайн дозволяє значно скоротити витрати на оренду приміщень, утримання персоналу та інші операційні витрати. Це особливо важливо для стартапів, які часто мають обмежений стартовий капітал. Також електронна комерція дозволяє легко масштабувати бізнес, а онлайн-платформи надають стартапам можливість збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів.

Важливою перевагою є те, що запуск e-commerce стартапу вимагає менших початкових інвестицій у порівнянні з традиційними бізнесами, що відкриває можливості для нових підприємців, які не мають великого стартового капіталу.

Отже, електронна комерція є ключовим фактором успіху для сучасних стартапів. Вона надає унікальні можливості для швидкого запуску та масштабування бізнесу, забезпечуючи доступ до глобального ринку та мінімізуючи витрати. Усе більше підприємців обирають e-commerce як основу для своїх стартапів, оскільки це відповідає тенденціям розвитку ринку та змінюється відповідно до потреб сучасних споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні основи функціонування e-commerce в інноваційному стартап-підприємстві досліджувалося зарубіжними науковцями, такими як Kenneth C. Laudon [1], Carol Guercio Traver [1], Eric Ries [2], Dave Chaffey [3; 4], Tanya Hemphill [4], David Edmundson-Bird [4] та багатьох інших. Серед досліджень українських науковців відомі праці Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. [5], Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. [6], Чмир І.О. [7] та інші. Віддаючи належне вагомим дослідженням в цьому науковому напрямі слід відмітити нагальну необхідність дослідження розвитку e-commerce з точки зору її важливості для функціонування інноваційного стартап-підприємства.

Метою статті є обґрунтування основних факторів формування e-commerce як важливої компоненти розвитку інноваційного стартап-підприємства.

Результати дослідження. Розвиток інформаційних технологій та Інтернету є ключовим фактором, що сприяє формуванню глобальної системи електронної комерції. З початку 1990-х років, коли Інтернет став доступний для широкої аудиторії, він суттєво змінив спосіб ведення бізнесу.

Розвиток широкосмугового доступу до інтернету, мобільних технологій та зростання швидкості передачі даних дозволили компаніям та споживачам взаємодіяти в режимі реального часу, незалежно від географічного розташування [8].

Широке впровадження таких технологій, як хмарні обчислення, великі дані (Big Data), штучний інтелект і Інтернет речей (IoT), підвищило ефективність та продуктивність у сфері електронної комерції.

Хмарні технології забезпечують зберігання та обробку великих обсягів даних, дозволяючи компаніям швидко масштабувати свої операції. Штучний

інтелект та машинне навчання покращують клієнтський досвід через персоналізовані рекомендації та автоматизацію обслуговування клієнтів.

Інтернет речей (IoT) дозволяє взаємодіяти різним пристроям та системам, що допомагає компаніям оптимізувати логістичні процеси і підвищити рівень обслуговування клієнтів. Наприклад, інтеграція IoT у складські системи дає змогу автоматично відстежувати рівень запасів і замовляти товари у постачальників за потреби, що значно покращує управління ланцюгом постачань і забезпечує наявність всіх необхідних товарів [9].

Одним з ключових технологічних факторів розвитку електронної комерції є інновації у платіжних системах. Традиційні методи оплати, такі як готівка та банківські перекази, поступово поступаються місцем цифровим платіжним системам, які забезпечують швидкість, зручність та безпеку транзакцій. Введення платіжних карток, електронних гаманців, криптовалют та безконтактних платіжних технологій зробило процес покупок та оплат більш доступним для споживачів.

Електронна комерція є найпотужнішим рушієм розвитку ринку платіжних систем, який продовжує стабільно зростати. Точки продажу інтегрують вбудовані платежі для обробки транзакцій, а підприємства електронної комерції запроваджують нові способи оплати.

Загалом основними тенденціями розвитку електронної комерції можна визначити: мобільний шопінг, SaaS-рішення, соціальна комерція, рекомерція, AR/VR, AI, сталий розвиток та еко-стратегії, персоналізація, багатоканальність.

Оперативно реагуючи на зміни тенденцій, стартапи у сфері електронної комерції вже вносять корективи до розроблених ними раніше маркетингових стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними і вийти на максимум прибутку. Згідно зі статистичними даними, 2021 року підприємства цієї галузі заробили \$5,2 трильйона. Аналітики онлайн-платформи Statista прогнозують, що до 2026 року їхній дохід збільшиться на 56% і становитиме \$8,1 трильйона. Вже в 2023 році, на думку експертів, на сферу e-commerce припадатиме понад 22% усіх роздрібних продажів у світі [10].

Найбільш перспективними стартапами у сфері електронної комерції в 2023 році стали:

– Verishop – багатопрофільний онлайн-ритейлер товарів категорії «luxury». Відмінна риса цього стартапу – рівень якості продукції, що реалізується. Він пропонує товари виключно преміум-класу відомих у всьому світі торгових марок. Основне призначення Verishop – бути своєрідним бренд-інкубатором, який допомагає орієнтованим на споживача DTC-брендам з розвитком та масштабним охопленням аудиторії.

– Cazoo – онлайн-сервіс для покупки секонд-хенд автомобілів, що забезпечує надійну технічну та юридичну перевірку машини, гарантію, кредитування, а також доставку її прямо до порога будинку клієнта. Придбати вживане авто дуже просто: потрібно

лише ознайомитися з каталогом, вибрати машину, що сподобалася, і оформити замовлення. Доставка здійснюється протягом 72 годин. Цей сервіс зручний перш за все тим, що позбавляє людину необхідності їхати в автосалон або вести переговори і торги з приватною особою, що продає свого старого залізного друга. Другий вектор бізнесу – автомобілі за передплатою.

– *Snackpass* – стартап у сфері громадського харчування. За допомогою цього онлайн-сервісу можна замовляти страву у ресторані прямо зі смартфона. Коли відвідувач приходить до ресторану після оформлення замовлення, вони вже готові, і йому не потрібно витратити час на очікування їхнього приготування. Це рішення виявилось кращим за класичну концепцію «drive-in», оскільки відвідувач тепер не чекає ні хвилини. Спочатку власники ресторанів боялися, що за дистанційного замовлення клієнт може просто передумати і не забрати його. Але в *Snackpass* все продумано до дрібниць: при оформленні замовлення програма відразу списує та утримує необхідну суму з картки.

– *Rohlik* – інноваційний європейський стартап у сфері доставки продуктів харчування. Відмінні риси компанії – величезний онлайн-магазин та швидка доставка замовлень протягом 90 хвилин. Послугами *Rohlik* користуються не лише приватні особи, а й представники малого бізнесу. Онлайн-сервіс задовольняє його потреби, доставляючи за передплатою необхідні продукти пекарням, кафе та іншим подібним закладам.

– *Livspace* – стартап у сфері благоустрою житла. Онлайн-сервіс дає користувачам можливість вибрати дизайн інтер'єру, поспілкуватися з дизайнерами, створити візуалізацію обраного проекту, а також придбати все, що потрібно для його втілення та знайти виконавців.

Зміна споживчих звичок є ключовим соціальним фактором, що впливає на розвиток електронної комерції. Зі збільшенням популярності інтернету та цифрових технологій, споживачі все більше віддають перевагу онлайн-покупкам як зручному та ефективному способу задоволення своїх потреб. Вони цінують можливість швидко порівнювати ціни, читати відгуки, отримувати персоналізовані рекомендації та здійснювати покупки з будь-якого місця у будь-який час.

Молоді покоління, зокрема покоління Y (міленіали) та покоління Z, є основними рушіями зростання електронної комерції. Вони активно використовують цифрові технології у повсякденному житті, надають перевагу онлайн-платформам і очікують високого рівня обслуговування та персоналізації. Це змушує компанії адаптувати свої стратегії до потреб сучасних споживачів, впроваджуючи нові технології та підходи до ведення бізнесу.

Серед важливих соціально-економічних чинників, які впливають на розвиток електронної торгівлі, слід відзначити сучасний стан і прогнози розвитку електронної торгівлі в межах популярних соціальних мереж. Ці мережі широко використовуються для

організації економічної діяльності. Американський вчений М. Джексон зазначає, що соціальні мережі у багатьох країнах світу охоплюють все більше сфер економічного життя, а їхнє значення в обміні інформацією, веденні бізнесу, торгівлі товарами та послугами постійно зростає. Вплив цього чинника на розвиток електронної торгівлі проявляється в еволюції їх використання в комерційній діяльності сучасних компаній. Якщо раніше віртуальні магазини використовували соціальні мережі як додатковий канал комунікації зі споживачами, то сьогодні весь спектр торговельної діяльності може здійснюватися в межах соціальної мережі.

Важливий вплив на формуванні глобальної системи e-commerce мають урядові політичні рішення, через створення сприятливих умов для розвитку бізнесу, регулювання цифрової економіки та забезпечення безпеки транзакцій та персональних даних користувачів. Вони розробляють політики та закони, що сприяють розвитку інфраструктури, підтримці інновацій та захисту прав споживачів.

Наприклад, компанії які працюють в середовищі електронної комерції повинні орієнтуватися в складному ландшафті законів про конфіденційність даних залежно від того, звідки походять їхні клієнти. Ці регіональні закони включають (табл. 1).

В Директиві Єврокомісії – головного виконавчого органу ЄС – прямо сказано, що під електронною торгівлею прийнято розуміти продаж товарів (послуг) в онлайн-режимі. В актах, прийнятих Єврокомісією, електронна торгівля (електронна комерція) розглядається досить широко і поділяється на «традиційну електронну комерцію» і «електронну комерцію в мережі Інтернет» [12].

До традиційної електронної комерції в законодавстві ЄС відносяться тільки відносини між підприємцями («бізнес для бізнесу» B2B) [13]. Така торгівля здійснюється в межах [14]:

- закритих спільнот, як правило, належать до однієї галузі;
- закритих спільнот власників;
- відомих один одному партнерів.

Тобто такий ринок формується як би в рамках закритого клубу. В офіційному виданні ОЕСР зазначено: «Електронна комерція в цілому відноситься до всіх форм комерційних угод, що відносяться як до організаціям, так і до фізичних осіб, які засновані на електронній обробці та передачі даних, включаючи текст, звук і візуальні образи. Вона також призводить до ефектів, коли електронний обмін комерційною інформацією може впливати на інститути (установи) і процеси, які підтримують і регулюють комерційну діяльність» [15].

Електронна комерція (e-commerce) займає все більш важливе місце у сучасному світі бізнесу. Із зростанням популярності онлайн-покупок, ефективність процесів доставки стає ключовим фактором для успіху бізнесу. Співпраця між країнами та компаніями є важливим аспектом інтеграції у глобальній системі e-commerce. Вона включає створення спільних стандартів, гармонізацію регулятор-

Регіональні закони щодо регулювання електронної комерції в країнах світу

Назва закону	Напрямок регулювання
Закон про цифрові ринки (DMA)	націлений на великі онлайн-платформи, що працюють у ЄС, щоб забезпечити чесну конкуренцію
Загальний регламент захисту даних (GDPR)	золотий стандарт законодавства про захист даних, який встановлює суворі правила, що стосуються будь-якого бізнесу з клієнтами з ЄС.
Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (CCPA)	дає жителям Каліфорнії право знати, які особисті дані збираються, і вимагати їх видалення.
Закон Вірджинії про захист даних споживачів (VCDPA)	дозволяє жителям Вірджинії відмовитися від обробки даних для цільової реклами та продажів
LeiGeraldeProteçãodeDados(LGPD)	закон Бразилії, який регулює використання персональних даних.
Закон про захист особистої інформації (POPIA)	закон Південної Африки, який захищає особисту інформацію, регулюючи способи її обробки
Федеральний закон про захист даних (FADP)	закон Швейцарії про конфіденційність даних, який вимагає прозорості та законної основи для обробки персональних даних
ЄС–США Конфіденційність даних	ця міжнародна система охоплює обмін персональними даними між країнами ЄС і США, гарантуючи дотримання певних заходів безпеки.
Закону про захист конфіденційності дітей в Інтернеті (COPPA)	даний закон передбачає, що для контенту, призначеного для дітей, певні функції можуть бути вимкнені чи обмежені.

Джерело: розроблено авторами на основі [11]

них вимог та розробку механізмів для спрощення транскордонної торгівлі. Міжнародні організації, такі як Світова торгова організація (WTO), відіграють важливу роль у сприянні співпраці між країнами та забезпеченні справедливих умов для розвитку e-commerce.

За даними консалтингової компанії Activate Consulting, до 2024 обсяг світової електронної комерції зросте до \$6,5 трильйона. Основною рушійною силою такого стрімкого зростання стала пандемія COVID-19, оскільки 43% всіх онлайн-покупців, за інформацією Activate Consulting, здійснили першу онлайн-покупку саме у 2020–2021 роках [10]. Сьогодні зростає кількість інструментів, які підвищують комфорт онлайн-шопінгу: кнопки миттєвої покупки, проникнення в соцмережі, нові способи швидкої оплати та варіанти інтеграції. А ринок, що росте, – це вікно можливостей для відкриття нового та модернізації вже існуючого бізнесу.

Усвідомлюючи перспективи сфери e-commerce, багато офлайн-підприємців сьогодні прагнуть освоювати онлайн-ринок, інвестують у створення та розвиток своїх онлайн-майданчиків та SaaS-рішень. Це, своєю чергою, провокує зростання конкуренції. Тому в 2023 році засновникам компаній, що розвиваються у сфері електронної комерції, які претендують на лідерство, доведеться докласти максимум зусиль, щоб не тільки не програти суперникам, а й вийти на новий рівень, покращивши свої позиції в рейтингах.

Висновки. Підтримка інновацій та стартапів є важливим чинником, що сприяє постійному розвитку та вдосконаленню глобальної системи елек-

тронної комерції. Інновації виступають рушійною силою прогресу, забезпечуючи створення нових продуктів, послуг та бізнес-моделей, які відповідають потребам споживачів і підвищують конкурентоспроможність компаній.

Для сприяння інноваціям та стартапам необхідно створювати сприятливі умови для розвитку підприємництва. Це включає забезпечення доступу до фінансування, консультативних послуг, менторства та необхідної інфраструктури. Важливу роль у цьому відіграють технопарки, інкубатори та акселератори, які надають стартапам підтримку на ранніх етапах їх розвитку.

Адаптація до нових технологій та тенденцій є критично важливою для збереження конкурентоспроможності у сфері електронної комерції. У сучасному світі, який швидко змінюється, компанії повинні бути готові до впровадження нових технологій та адаптації до змін у поведінці споживачів. Це включає використання передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн, Інтернет речей (IoT) та інші.

Компанії повинні постійно стежити за новими трендами, аналізувати їх вплив на свій бізнес та швидко реагувати на зміни. Це дозволить їм залишатися на передовій лінії інновацій, забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів та зберігаючи конкурентоспроможність на ринку. Адаптація до нових технологій та тенденцій також вимагає розвитку внутрішніх компетенцій та навичок, що дозволить компаніям ефективно впроваджувати та використовувати нові технології у своїй діяльності.

Список використаних джерел:

1. Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society* (16th Global Edition). Hoboken: Pearson.
2. Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*.
3. Dave Chaffey (2002) *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times/Prentice Hall, 547 p.
4. Dave Chaffey, David Edmundson-Bird, Tanya Hemphill (2019) *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson UK, 2019. 640 p.
5. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
6. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь : Люкс, 2020. 225 с.
7. Чмир І.О. Електронна комерція : конспект лекцій. Одеса : Одеський державний екологічний університет, 2021. 148 с.
8. Ерфан Є А., Кушнірчук А.А. Дослідження ролі інформаційних технологій у сучасному міжнародному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 33(1). С. 49–54.
9. Stroiko T., Mulenko A., Burkun V. Development of electronic commerce in Ukraine and in the world. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 6. No. 5. P. 216–220. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-216-220>
10. Заблоцька Ю. 5 багатообіцяючих стартапів у сфері електронної комерції. URL: <https://apix-drive.com/ru/blog/reviews/5-mnogoobeshajushih-ecommerce-startapov>
11. Global Data Privacy Laws. URL: https://www.aosphere.com/aos/dp?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBD EiwAu6KXt44IuCnsx5Kr76c5HABOMeJPXdxwFWLzrsSmVcvpyUWkmnzsqaC7XRoCQFIQAvD_BwE
12. E-Commerce Directive / European Union: офіційний веб-сайт ЄС. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive>
13. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. URL: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe
14. European Union – eCommerce. 2018. URL: <https://www.export.gov/article?id=European-union-ECommerce>
15. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800_a-en

References:

1. Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society* (16th Global Edition). Hoboken: Pearson.
2. Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*.
3. Dave Chaffey (2002) *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times/Prentice Hall, 547 p.
4. Dave Chaffey, David Edmundson-Bird, Tanya Hemphill (2019) *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson UK, 2019. 640 p.
5. Kraus K.M., Kraus N.M., Manzhura O.V. (2021). Elektronna komertsiiia ta Internet-torhivlia : navch.-metod. posib. Kyiv : Ahrar Media Hrup, 454 p. (in Ukrainian)
6. Lysak O.I., Andrieieva L.O., Tebenko V.M. (2020). Elektronna komertsiiia: kurs lektzii. Melitopol : Liuks, 225 p. (in Ukrainian)
7. Chmyr I.O. (2021). Elektronna komertsiiia: konspekt lektzii. Odesa: Odeskyi derzhavnyi ekolohichniy universytet, 148 s. (in Ukrainian)
8. Erfan Ye.A., Kushnirchuk A.A. (2020). Doslidzhennia roli informatsiinykh tekhnolohii u suchasnomu mizhnarodnomu biznesi. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. Vyp. 33(1). P. 49–54. (in Ukrainian)
9. Stroiko T., Mulenko A., Burkun V. (2020). Development of electronic commerce in Ukraine and in the world. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 6. No. 5. P. 216–220. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-5-216-220>
10. Zablotska Yu. 5 bahatoobitsiiauchykh startapiv u sferi elektronnoi komertsii. Available at: <https://apix-drive.com/ru/blog/reviews/5-mnogoobeshajushih-ecommerce-startapov>
11. Global Data Privacy Laws. Available at: https://www.aosphere.com/aos/dp?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw26KxBhBDEiwAu6KXt44IuCnsx5Kr76c5HABOMeJPXdxwFWLzrsSmVcvpyUWkmnzsqaC7XRoCQFIQAvD_BwE
12. E-Commerce Directive / European Union: офіційний веб-сайт ЄС. European Commission. Available at: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ecommerce-directive>
13. E-Business vs E-Commerce, Know The Differences. Available at: https://medium.com/@Magento_expert/e-business-vs-e-commerce-know-the-differences-151ec9baf0fe
14. European Union – eCommerce. 2018. Available at: <https://www.export.gov/article?id=European-union-ECommerce>
15. Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. Available at: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_1885800_a-en

E-COMMERCE AS AN IMPORTANT COMPONENT OF START-UP ENTREPRENEURSHIP

Summary. Electronic commerce (e-commerce) is an important component of modern start-up entrepreneurship, and its relevance continues to grow every year. The particular popularity of e-commerce in the startup entrepreneurship system is explained by the possibility of global access to markets, which significantly expands potential sales markets and increases the chances of success. The purpose of the article is to substantiate the main factors of e-commerce formation as an important component of development of innovative start-up entrepreneurship. The main trends in the development of e-commerce can be identified as: mobile shopping, SaaS solutions, social commerce, recommerce, AR/VR, AI, sustainable development and eco-strategies, personalisation, and omnichannel. The most promising e-commerce startups in 2023 are analysed. Governmental policy decisions have an important impact on the formation of the global e-commerce system by creating favourable conditions for business development, regulating the digital economy, and ensuring the security of transactions and personal data of users. The article analyses regional laws regulating e-commerce in countries around the world. Support for innovation and start-ups is an important factor contributing to the continuous development and improvement of the global e-commerce system. Innovation is the driving force behind progress, ensuring the creation of new products, services and business models that meet the needs of consumers and increase the competitiveness of companies. To foster innovation and start-ups, an enabling environment for entrepreneurship needs to be created. This includes providing access to finance, advisory services, mentoring and the necessary infrastructure. Technology parks, incubators and accelerators play an important role in this regard, providing support to start-ups in the early stages of their development. Adapting to new technologies and trends is critical to staying competitive in the e-commerce sector. In today's rapidly changing world, companies need to be prepared to adopt new technologies and adapt to changes in consumer behaviour. This includes the use of advanced technologies such as artificial intelligence, machine learning, blockchain, the Internet of Things (IoT), and others.

Key words: e-commerce, start-up entrepreneurship, innovative entrepreneurship, business models, business environment.