

УДК 658.8:004.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.26.29>**Клименко В.М.**

аспірант,

Навчально-науковий інститут

«Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2765-7627>**Klymenko Vladyslav**

Educational and Research Institute

«Ukrainian Engineering Pedagogics Academy»

V. N. Karazin Kharkiv National University

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СФЕРУ ЦИФРОВОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

THEORETICAL ASPECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TOOLS IMPLEMENTATION STRATEGY FORMATION IN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки стратегічне управління впровадженням інструментів штучного інтелекту у сферу цифрового підприємництва набуває критичного значення для забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного розвитку підприємств. Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад формування стратегії впровадження інструментів ШІ у цифровому підприємстві. Методологія дослідження базується на системному аналізі наукових праць, порівняльному аналізі підходів до визначення ключових понять та синтезі теоретичних концепцій. У результаті проведеного аналізу систематизовано підходи науковців до трактування понять «цифрове підприємництво» та «штучний інтелект» у контексті бізнес-процесів цифрових підприємств. Виявлено, що цифрове підприємництво еволюціонує від простої цифровізації бізнес-процесів до створення інноваційних цифрових екосистем. Практична цінність статті полягає у формуванні теоретичного підґрунтя для розробки стратегій впровадження інструментів ШІ у цифровому підприємстві та визначенні перспективних напрямків подальших досліджень.

Ключові слова: цифрове підприємництво, штучний інтелект, стратегія впровадження, цифрова трансформація, інновації, бізнес-моделі.

In the context of digital transformation of the economy, strategic management of artificial intelligence tools implementation in digital entrepreneurship becomes critical for ensuring competitiveness and innovative development of enterprises. The article explores theoretical foundations for developing AI implementation strategies in digital entrepreneurship. The research methodology is based on systematic analysis of scientific works, comparative analysis of approaches to key concepts definition, and synthesis of theoretical concepts. The study systematizes scholarly approaches to interpreting «digital entrepreneurship» and «artificial intelligence» in business context. It reveals that digital entrepreneurship has evolved from simple digitization of business processes to creating innovative digital ecosystems. Digital entrepreneurship is defined as entrepreneurial activity leveraging digital technologies and platforms to create, deliver, and capture value through innovative digital solutions, characterized by network effects, scalability, and ecosystem interdependence. Artificial intelligence in digital commerce context is conceptualized as intelligent systems combining mechanical AI (automation), thinking AI (analytics and decision-making), and feeling AI (interaction and emotion analysis) to

optimize business processes, enhance customer experience, and drive innovation. The theoretical framework demonstrates the synergistic relationship between AI capabilities and digital entrepreneurship characteristics, where AI tools enable the core features of digital ventures: rapid scaling, personalization, automation, and data-driven decision making. The research identifies key prerequisites for successful AI adoption, including technological readiness, organizational culture transformation, and strategic alignment between business objectives and AI capabilities. The practical value lies in forming theoretical foundations for developing AI technology implementation strategies in digital entrepreneurship and identifying prospective directions for future research.

Keywords: digital entrepreneurship, artificial intelligence, strategic management, digital transformation, innovations, business models.

Постановка проблеми. У сучасних умовах четвертої промислової революції та прискореної цифрової трансформації економіки, інтеграція інструментів штучного інтелекту (ШІ) у сферу цифрового підприємництва стає стратегічно важливим для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнес-структур. Цифрове підприємництво характеризується високою динамічністю та залежністю від технологічних інновацій, що робить впровадження технологій ШІ необхідною умовою у цифровому середовищі.

Впровадження ШІ в цифрове підприємництво відкриває можливості від автоматизації рутинних завдань до створення інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень та гіперперсоналізованих клієнтських сервісів. Проте, незважаючи на значний практичний інтерес, існує глибокий теоретичний та методологічний вакуум. Більшість наявних досліджень є фрагментарними, зосереджуючись або на цифровому підприємстві як такому, або на вузькотехнічних аспектах ШІ. Це призводить до браку єдиних теоретичних підходів до визначення базових понять, відсутності комплексних методологічних рамок для стратегічного планування та не систематизованості знань про специфіку впровадження ШІ в різні бізнес-моделі підприємств. Така невизначеність гальмує повноцінне використання потенціалу ШІ, що актуалізує необхідність формування міцного теоретичного підґрунтя для розробки відповідних стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи цифрового підприємництва активно розробляються у кількох взаємопов'язаних напрямках. Концептуальний фундамент закладено працею Elia G., Margherita A. та Passiante G., які описали механізм впливу цифрових технологій на підприємницькі процеси через модель екосистеми [11, с. 5]. Розвиваючи цей підхід, Paul J. систематизував дослідження у чотири тематичні блоки: технології, платформи, трансформація та мережева взаємодія [24, с. 6], що дозволило Satalkina L. та Steiner G. структурувати цифрове підприємництво за трьома рівнями: підприємець, процес та інфраструктура [26, с. 9]. В історичній перспективі Пор Д. простежив еволюцію від інтернет-торгівлі 1990-х через соціальні платформи 2000-х до сучасних моделей на основі даних [25, с. 4].

Паралельно з розвитком теорії цифрового підприємництва формувалось розуміння ролі штучного інтелекту. Kitsios F. та Kamariotou M. обґрунтували необхідність узгодження ШІ з бізнес-стратегією для досягнення кращих результатів [16, с. 8], на основі чого Huang M.-H. та Rust R. T. класифікували застосування ШІ у маркетингу: механічний (автоматизація), мислячий (аналітика) та відчуваючий (взаємодія з клієнтами) [14, с. 3]. Практичну реалізацію цих ідей продемонстрували Li J. та Yao M., запропонувавши модель цифрового бізнесу з інтеграцією ШІ для оптимізації витрат [20, с. 5]. Ці теоретичні напрацювання сформували основу для розробки прикладних методик впровадження ШІ.

Перехід від теорії до практики спонукав дослідників розробити моделі впровадження. Островська Г. та Островський О. сформували поетапну модель інтеграції ШІ на підприємствах [8, с. 12], водночас Enholt I. M. систематизував фактори успішності: технологічні, організаційні та зовнішні [12, с. 10]. Виявлені бар'єри підкреслюють

складність процесу впровадження та необхідність комплексного підходу. Ці напрацювання доповнив Uradhyau N., дослідивши детермінанти прийняття ІІІ підприємцями: очікувана ефективність, соціальні тенденції та зручність використання [28, с. 1].

У прикладному аспекті Кузьомко В. та Бурангулова В. узагальнили сфери застосування та ключові технології ІІІ [6, с. 3], що знайшло розвиток у працях Naig K. та Gupta R. про інструменти цифрового маркетингу [23, с. 3], Ві Q. про генеративний ІІІ в управлінні [10, с. 4] та Tula S. Т. й Hossain F. про вплив на клієнтський досвід і ринковий розвиток [27, с. 2; 13, с. 1]

Незважаючи на значну кількість досліджень, залишаються невирішеними питання систематизації підходів до визначення цифрового підприємництва та штучного інтелекту й їх взаємозв'язку, відсутні комплексні теоретичні моделі формування стратегій впровадження інструментів ІІІ, а також подальшого розвитку потребують методологічні аспекти оцінки ефективності такого впровадження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування теоретичних засад стратегії впровадження інструментів штучного інтелекту у сферу цифрового підприємництва на основі систематизації наукових підходів та розробки авторських визначень ключових понять.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація економіки створила принципово нові умови для підприємницької діяльності, де технології ІІІ виступають стратегічним ресурсом формування конкурентних переваг, що інтегрує процеси автоматизації, предиктивної аналітики та персоналізації у загальну стратегію цифрових підприємств [14, с. 3; 16, с. 8; 22, с. 3].

Розглянута проблематика відображає необхідність інтеграції технологій ІІІ у стратегічний контекст розвитку цифрового підприємництва, що забезпечує їх адаптивність до технологічних викликів та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг на ринку [11, с. 5; 16, с. 8].

Актуальність формування стратегії впровадження інструментів ІІІ у сферу цифрового підприємництва полягає у необхідності визначення технологічних можливостей, цілей цифрової трансформації та перспектив розвитку, розробки та реалізації плану впровадження інструментів ІІІ, спрямованого на вдосконалення цифрових підприємств, бізнес-процесів та отримання прибутку [8, с. 12;].

Для формування теоретичного підґрунтя стратегії впровадження інструментів штучного інтелекту у сферу цифрового підприємництва, доцільно проаналізувати ключові поняття: стратегія; стратегія впровадження; цифрове підприємництво та штучний інтелект. У наукових працях вітчизняні та закордонні дослідники пропонують різноманітні визначення терміну «стратегія», проте їх сутність і структура характеризуються різноплановістю трактування. У межах даного дослідження здійснено аналіз економічної природи поняття «стратегія», результати якого представлено в табл. 1.

За результатами проведеного аналізу сутності поняття «стратегія» було надано авторське визначення, а саме стратегія – це комплексна програма цілеспрямованих дій, що визначає пріоритетні напрями технологічного розвитку, методи досягнення конкурентних переваг та механізми адаптації до трансформацій ринкового середовища через систематичне узгодження цілей, ресурсів та можливостей впровадження інноваційних рішень.

Сформоване авторське визначення дозволяє перейти до систематизації підходів щодо класифікації стратегій. За проведеним аналізом літературних джерел виокремлено види стратегій підприємств в залежності від критеріїв класифікації (табл. 2).

Представлена класифікація стратегій створює підґрунтя для розуміння більш специфічного поняття – «стратегії впровадження», наукові підходи до визначення якого наведено в табл. 3.

За результатами проведеного аналізу сутності поняття «стратегія впровадження» було надано авторське визначення, а саме стратегія впровадження – це поетапна

Таблиця 1

Аналіз сутності поняття «стратегія»

Автор	Визначення запропоноване автором
Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. [1, с.32]	довгостроковий план дій, що визначає пріоритети розв'язання проблем і ресурси для досягнення основної мети з урахуванням динаміки зовнішнього та внутрішнього середовища
Гудзь О. І. [4, с. 347]	належним чином обґрунтована концепція, що базується на засадах інтенсивного розвитку, спрямована на ефективне використання ресурсів, оптимізацію асортименту продукції та максимальне задоволення потреб споживачів
Носань Н., Якименко Т., Панченко Р. [7, с. 94]	систематичний процес визначення довгострокових цілей підприємства та розробки планів їх досягнення з урахуванням аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища для забезпечення ефективного управління в бізнес-середовищі

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 7]

Таблиця 2

Види стратегій в залежності від критеріїв класифікації

Критерій класифікації	Тип стратегії	Характеристика
Рівень управління	Корпоративна	Визначає загальний вектор розвитку організації та її підрозділів
	Бізнес-стратегія	Забезпечує конкурентні позиції окремих напрямків діяльності
	Функціональна	Визначає напрями роботи функціональних підрозділів
Етапи життєвого циклу продукту	Впровадження	Спрямована на практичне втілення довгострокових цілей
	Зростання	Застосовується у фазі активного розширення діяльності
	Виходу	Використовується для оптимізації витрат
Конкурентні переваги	Витрат	Націлена на формування мінімальних витрат у галузі
	Диференціації	Забезпечує створення унікальної цінності для клієнтів
	Фокусування	Зосереджується на обслуговуванні обраної цільової групи
Інноваційна діяльність	Інноваційна	Базується на розробці нових рішень і технологій
	Імітаційна	Передбачає використання та покращення наявних розробок
	Прориву	Орієнтована на впровадження інновацій
Зовнішні умови	Агресивна	Застосовується за сприятливих умов та росту ринку
	Оборонна	Підтримує існуючі позиції за стабільних ринкових умов
	Адаптивна	Забезпечує швидку реакцію на зміни зовнішнього оточення

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4; 7]

модель впровадження організаційних, інноваційних чи технологічних змін на підприємстві, що включає аналіз потреб, вибір відповідних інструментів, пілотне тестування, масштабування та постійний моніторинг ефективності для досягнення конкурентних переваг.

На основі аналізу визначень поняття «стратегія впровадження» можна виділити наступні ключові характеристики, рис. 1.

Визначивши ключові характеристики стратегії впровадження, доцільно перейти до аналізу середовища, у якому ці стратегії реалізуються – цифрового підприємництва. Як зазначають науковці Pop D., Simut R., Vas D. цифрове підприємництво пройшло кілька ключових етапів: від появи інтернет-торгівлі у 1990-х роках, через розквіт соці-

Таблиця 3

Аналіз сутності поняття «стратегія впровадження»

Автор	Визначення запропоноване автором
Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. [3, с. 2]	механізм вибору та успішної реалізації інноваційного розвитку підприємства, що включає головні етапи трансформації: підготовчий, дослідницький, формування стратегії та її реалізацію з обґрунтуванням економічної вигоди впровадження інноваційного проєкту
Островська Г. Й., Островський О. Т. [8, с. 12]	процес упорядкованих і систематизованих завдань у послідовних групах, які виконуються на кожному етапі, водночас можуть пересікатися з іншими етапами
Драган О.І., Карпа М.Б., [5, с. 53]	багатофакторний план, що базується на діагностиці внутрішнього та зовнішнього середовища, формуванні інноваційних цілей, багатокритеріальній оцінці альтернатив та розробці плану впровадження з урахуванням відповідності стратегії підприємства, рівня ресурсного забезпечення та очікуваної економічної ефективності

Джерело: складено автором на основі [3; 5; 8]

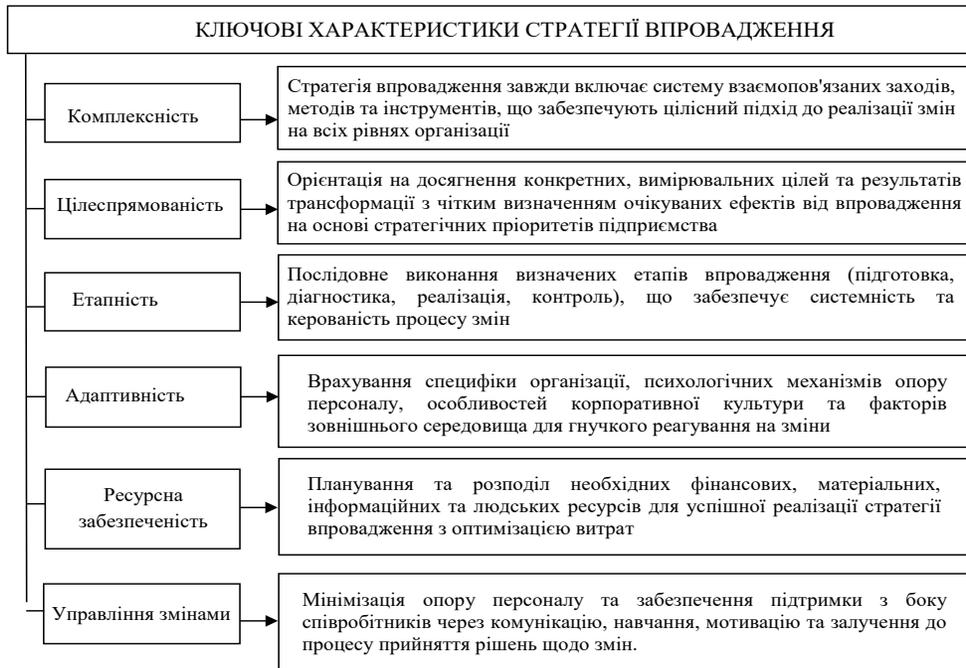


Рис. 1. Ключові характеристики стратегії впровадження

Джерело: побудовано автором на основі [3; 5; 8]

альних платформ Web 2.0 у 2000-х, до сучасного етапу, коли підприємства приймають рішення на основі аналізу даних. При цьому вчені Paul J., Alhassan I., Binsaif N., Singh P. виділяють чотири ключові напрями досліджень цифрового підприємництва: цифрові технології, платформи, процеси трансформації бізнесу та взаємодію учасників цифрового ринку [24, с. 6; 25, с. 4].

В рамках дослідження проведено аналіз економічної сутності поняття «цифрове підприємство», результати якого наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Аналіз сутності поняття «цифрове підприємництво»

Автор	Визначення запропоноване автором
Hull C. E. та ін. [15, с. 293]	підкатегорія підприємництва, в якій частина або все те, що є фізичним у традиційних умовах, було оцифровано на основі використання цифрових медіа та технологій
Kraus S., Carolin P. та ін. [18, с. 354]	загалом, будь-яка підприємницька діяльність, що переводить актив, послугу або значну частину бізнесу в цифровий формат, може характеризуватися як цифрове підприємництво
Le Dinh T., Manh C. V. та ін. [19, с. 1]	цифрове підприємництво визначається як поєднання традиційного підприємництва з новим способом створення та ведення бізнесу в цифрову епоху

Джерело: складено автором на основі [15; 18; 19]

Проаналізовані визначення підкреслюють використання цифрових технологій та оцифрування бізнес-процесів як основу діяльності. На цій основі цифрове підприємництво трансформувалося в модель, що використовує дані для прогнозування ринкових змін та їх формування, а не лише реагування на них. Така трансформація дозволяє виявляти закономірності, ідентифікувати можливості та формувати стійкі конкурентні переваги. Це зумовлює потребу в комплексному визначенні, що інтегрує технологічний, ресурсний та організаційний аспекти [20, с. 4].

Враховуючи вищезазначене, запропоновано авторське визначення, цифрове підприємництво – це форма підприємництва, що функціонує на основі цифрових технологій та платформ, характеризується мережевою взаємодією учасників та використанням даних підприємства як ключового ресурсу.

Проведений аналіз сутності поняття «цифрове підприємництва» дозволяє зробити висновок, що ця категорія має наступні завдання: оцифрування фізичних активів та процесів, використання цифрових технологій як основи діяльності, взаємодію підприємств в межах складних мережевих структур, трансформація традиційних бізнес-моделей та створення нових підприємств (рис. 2) [11, с. 3-5; 15, с. 293; 18, с. 354].

Сформульоване визначення підкреслює роль даних та цифрових технологій як основи підприємницької діяльності. Ключовим інструментом, що трансформує цю сферу, є штучний інтелект, для розуміння ролі якого проаналізовано наукові підходи до його визначення (табл. 5) [16, с. 8].

Наведені визначення є або загальнонауковими, або сфокусованими на технічних аспектах, що обмежує їх практичне застосування. Для цифрових підприємств визначення має бути функціональним і орієнтованим на бізнес-результат, тому доцільно розглянути два ключові підходи: автоматизація процесів та посилення людського інтелекту [12, с. 10]. Найефективнішим є їх комплексне застосування в управлінні заходами, прогнозуванні продажів, аналітиці даних та управлінні фінансами [20, с. 5].

Враховуючи цю специфіку, сформовано авторське визначення: штучний інтелект у контексті цифрових підприємств торгівлі – це комплекс взаємопов'язаних технологій машинного навчання, обробки природної мови та прогнозувальної аналітики, який перетворює неструктуровані дані в обґрунтовані управлінські рішення шляхом автоматизації процесів для підвищення ефективності, адаптивності та прибутковості підприємства.

Розглядаючи ШІ, важливо враховувати основні рівні його застосування у цифровому підприємстві (рис. 3) [12, с. 10; 17, с. 43; 20, с. 5].

Представлена архітектура демонструє, як ШІ послідовно трансформує дані у конкурентні переваги: від збору інформації через аналітику та машинне навчання до прийняття рішень та автоматизації їх виконання. Важливим є зворотний зв'язок між рівнями, коли результати виконання використовуються для перенавчання моделей, що забезпечує постійне вдосконалення системи.



Рис. 2. Принципи цифрового підприємництва

Джерело: побудовано автором на основі [11; 15; 18]

Таблиця 5

Аналіз сутності поняття «штучний інтелект»

Автор	Визначення запропоноване автором
Afiouni R. [9, с. 5]	штучний інтелект – це загальне поняття для комп'ютерних систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай вимагають природного людського розуму, незалежно від того, базуються вони на правилах чи ні
Makarius E. E., Mukherjee D., Fox J. D., Fox A. K. [21, с. 1]	штучний інтелект означає здатність системи правильно розуміти зовнішні дані, вчитися на їх основі та застосовувати отримані знання для виконання конкретних цілей і завдань шляхом гнучкого пристосування
Mikalef P, Gupta M. [22, с. 3]	штучний інтелект являє собою можливість системи ідентифікувати закономірності, інтерпретувати інформацію, генерувати висновки та навчатися на базі даних з метою виконання поставлених організаційних і соціальних завдань.

Джерело: складено автором на основі [9; 21; 22]

Така багаторівнева архітектура формує основу для розуміння процесу впровадження. На основі проведеного аналізу ключових понять запропоновано визначення стратегії впровадження інструментів штучного інтелекту у сферу цифрового підприємництва – це комплексна система управління цифровою трансформацією, що поєднує стратегічне планування технологічного розвитку з поетапною моделлю впрова-

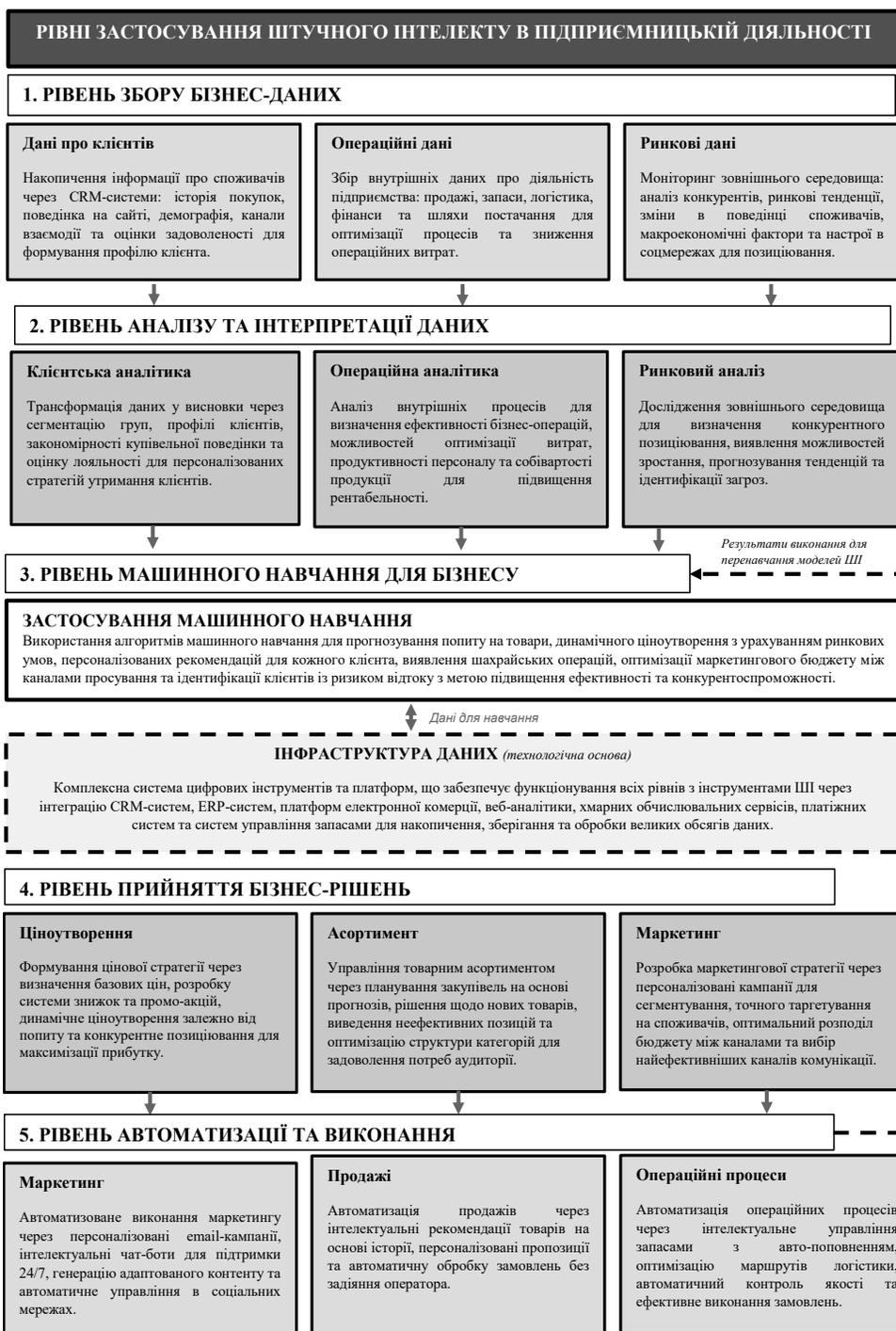


Рис. 3. Основні рівні застосування ШІ для цифрового підприємництва
Джерело: побудовано автором на основі [12; 17; 20]

дження інструментів ШІ через п'ятирівневу архітектуру для досягнення операційної ефективності та стійких конкурентних переваг.

Висновки. У результаті проведеного дослідження сформовано теоретичне підґрунтя для розробки стратегії впровадження інструментів штучного інтелекту у сферу цифрового підприємництва, що дозволило отримати наступні наукові результати: систематизовано наукові підходи до трактування понять «цифрове підприємництво» та «штучний інтелект» у контексті бізнес-процесів; запропоновано авторські визначення ключових понять: «стратегія впровадження», «цифрове підприємництво» та «штучний інтелект у контексті цифрових підприємств торгівлі»; виділено шість характеристик стратегії впровадження; сформовано п'ятирівневу архітектуру застосування штучного інтелекту в цифровому підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 31–34.
2. Веркуш Д. Інтелектуально-стратегічне управління інноваційністю суб'єктів підприємницької діяльності: теоретичне підґрунтя. *Development Service Industry Management*. 2025. № 9 (30). С. 217–226.
3. Грабчук І., Бугайчук В., Аляб'єва В. Стратегія інноваційного розвитку підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861/1793>
4. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. № 18. С. 346–352.
5. Драган О. І., Карпа М. Б. Напрямки інноваційного розвитку підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. URL: <https://journals.kyvu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/273/267>
6. Кузьомко В. М., Бурангулова В. В. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/808/775>
7. Носань Н., Якименко Т., Панченко Р. Стратегічне планування діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. С. 93–97.
8. Островська Г. Й., Островський О. Т. Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 66–82.
9. Afioni R. Organizational learning in the rise of machine learning. *International Conference on Information Systems, Munich, Germany*, 2019. URL: https://www.academia.edu/92229863/Organizational_Learning_in_the_Rise_of_Machine_Learning
10. Bi Q. Analysis of the Application of Generative AI in Business Management. *Advances in Economics and Management Research*. 2023. Vol. 6. P. 36–41.
11. Elia G., Margherita A., Passiante G. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. Vol. 150. Art. 119791. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
12. Enholm I. M., Papagiannidis E., Mikalef P., Krogstie J. Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review. *Information Systems Frontiers*. 2022. Vol. 24. P. 1709–1734. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
13. Hossain F., Ahmed G. M. S., Shuvo S. P. P., Kona A. N., Raina M. U. H., Shikder F. Unlocking artificial intelligence for strategic market development and business growth: Innovations, opportunities, and future directions. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2024. Vol. 8, No. 6. P. 5825–5846.
14. Huang M.-H., Rust R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. P. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
15. Hull C. E., Hung Y.-T. C., Hair N., Perotti V., DeMartino R. Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*. 2007. Vol. 4, No. 3. P. 290–303. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>

16. Kitsios F., Kamariotou M. Artificial Intelligence and Business Strategy towards Digital Transformation: A Research Agenda. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 4. Art. 2025.
17. Kolbjørnsrud V., Amico R., Thomas R. J. Partnering with AI: how organizations can win over skeptical managers. *Strategy and Leadership*. 2017. Vol. 45, No. 1. P. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-12-2016-0085>
18. Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F. L., Spitzer J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 2019. Vol. 25, No. 2. P. 353–375. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
19. Le Dinh T., Vu M. C., Ayayi A. Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*. 2018. Vol. 22, No. 1. P. 1–17.
20. Li J., Yao M. New Framework of Digital Entrepreneurship Model Based on Artificial Intelligence and Cloud Computing. *Mobile Information Systems*. 2021. Vol. 2021. Article 3080160. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/3080160>
21. Makarius E. E., Mukherjee D., Fox J. D., Fox A. K. Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 120. P. 262–273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>
22. Mikalef P., Gupta M. Artificial Intelligence Capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information and Management*. 2021. Vol. 58, No. 3. Art. 103434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
23. Nair K., Gupta R. Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2021. Vol. 17, No. 3. P. 318–328. DOI: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
24. Paul J., Alhassan I., Binsarif N., Singh P. Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 156. Art. 113507. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
25. Pop D., Simut R., Bac D. Understanding Digital Entrepreneurship: A Theoretical Perspective. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*. 2024. Vol. 33, No. 1. P. 148–154. DOI: [https://doi.org/10.47535/1991AUOES33\(1\)017](https://doi.org/10.47535/1991AUOES33(1)017)
26. Satalkina L., Steiner G. Digital Entrepreneurship and its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, No. 7. Art. 2764. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072764>
27. Tula S. T., Kess-Momoh A. J., Omotoye G. B., Bello B. G., Daraojimba A. I. AI-enabled customer experience enhancement in business. *Computer Science and IT Research Journal*. 2024. Vol. 5, No. 2. P. 365–389. DOI: <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i2.789>
28. Upadhyay N., Upadhyay S., Dwivedi Y. K. Theorizing Artificial Intelligence Acceptance and Digital Entrepreneurship Model. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0052>

References:

1. Brin P. V., Holtvyanska Yu. V. (2021). Stratehiia rozvytku pidpriumstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Enterprise development strategy: Essence and classification]. *Pidpriumnytstvo ta Innovatsii*, 21, pp. 31–34. (in Ukrainian)
2. Verkush D. (2025). Intelektualno-stratehichne upravlinnia innovatsiinistiu subiektiv pidpriumnytskoi diialnosti: teoretychne pidgruntia [Intellectual-strategic management of innovation of business entities: Theoretical foundations]. *Development Service Industry Management*, 9 (30), pp. 217–226. (in Ukrainian)
3. Hrabchuk I., Buhaichuk V., Aliabieva V. (2022). Stratehiia innovatsiinoho rozvytku pidpriumstva [Strategy of innovative development of enterprise]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 44. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1861/1793> (in Ukrainian)
4. Hudz O. I. (2018). Stratehiia rozvytku pidpriumstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Enterprise development strategy: Essence and classification]. *Ekonomika i Suspilstvo*, 18, pp. 346–352. (in Ukrainian)
5. Drahan O. I., Karpa M. B. (2025). Napriamky innovatsiinoho rozvytku pidpriumstv [Directions of innovative development of enterprises]. *Kyivskyi Ekonomichnyi Naukovyi Zhurnal*. Available at: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/273/267> (in Ukrainian)

6. Kuzomko V. M., Burankulova V. V. (2021). Mozhyvosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v diialnosti suchasnykh pidpriemstv [Possibilities of using artificial intelligence in the activities of modern enterprises]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 32. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/808/775> (in Ukrainian)
7. Nosan N., Yakymenko T., Panchenko R. (2023). Stratehichne planuvannia diialnosti pidpriemstva [Strategic planning of enterprise activities]. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 56, pp. 93–97. (in Ukrainian)
8. Ostrovska H. Y., Ostrovskiy O. T. (2023). Shtuchnyi intelekt v umovakh suchasnykh pidpriemstv ta marketynhovyykh kampanii: efektyvni instrumenty ta perspektyvy rozvytku [Artificial intelligence in modern enterprises and marketing campaigns: Effective tools and development prospects]. *Marketynh i Tsyfrovi Tekhnolohii*, 7 (3), pp. 66–82. (in Ukrainian)
9. Afioni R. (2019). Organizational learning in the rise of machine learning. *International Conference on Information Systems*, Munich, Germany. Available at: https://www.academia.edu/92229863/Organizational_Learning_in_the_Rise_of_Machine_Learning
10. Bi Q. (2023). Analysis of the application of generative AI in business management. *Advances in Economics and Management Research*, 6, pp. 36–41.
11. Elia G., Margherita A., Passiante G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, Art. 119791. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
12. Enholm I. M., Papagiannidis E., Mikalef P., Krogstie J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24, pp. 1709–1734. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
13. Hossain F., Ahmed G. M. S., Shuvo S. P. P., Kona A. N., Raina M. U. H., Shikder F. (2024). Unlocking artificial intelligence for strategic market development and business growth: Innovations, opportunities, and future directions. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8 (6), pp. 5825–5846.
14. Huang M.-H., Rust R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, pp. 30–50. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
15. Hull C. E., Hung Y.-T. C., Hair N., Perotti V., DeMartino R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4 (3), pp. 290–303. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
16. Kitsios F., Kamariotou M. (2021). Artificial intelligence and business strategy towards digital transformation: A research agenda. *Sustainability*, 13 (4), Art. 2025.
17. Kolbjørnsrud V., Amico R., Thomas R. J. (2017). Partnering with AI: How organizations can win over skeptical managers. *Strategy and Leadership*, 45 (1), pp. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.1108/SL-12-2016-0085>
18. Kraus S., Palmer C., Kailer N., Kallinger F. L., Spitzer J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 25 (2), pp. 353–375. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2018-0425>
19. Le Dinh T., Vu M. C., Ayayi A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (1), pp. 1–17.
20. Li J., Yao M. (2021). New framework of digital entrepreneurship model based on artificial intelligence and cloud computing. *Mobile Information Systems*, 2021, Art. 3080160. DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/3080160>
21. Makarius E. E., Mukherjee D., Fox J. D., Fox A. K. (2020). Rising with the machines: A sociotechnical framework for bringing artificial intelligence into the organization. *Journal of Business Research*, 120, pp. 262–273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.045>
22. Mikalef P., Gupta M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information and Management*, 58 (3), Art. 103434. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434>
23. Nair K., Gupta R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17 (3), pp. 318–328. DOI: <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
24. Paul J., Alhassan I., Binsarif N., Singh P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, Art. 113507. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>

25. Pop D., Simut R., Bac D. (2024). Understanding digital entrepreneurship: A theoretical perspective. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 33 (1), pp. 148–154. DOI: [https://doi.org/10.47535/1991AUOES33\(1\)017](https://doi.org/10.47535/1991AUOES33(1)017)

26. Satalkina L., Steiner G. (2020). Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenues for sustainable transitions. *Sustainability*, 12 (7), Art. 2764. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12072764>

27. Tula S. T., Kess-Momoh A. J., Omotoye G. B., Bello B. G., Daraojimba A. I. (2024). AI-enabled customer experience enhancement in business. *Computer Science and IT Research Journal*, 5 (2), pp. 365–389. DOI: <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i2.789>

28. Upadhyay N., Upadhyay S., Dwivedi Y. K. (2022). Theorizing artificial intelligence acceptance and digital entrepreneurship model. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0052>

Стаття надійшла: 07.11.2025

Стаття прийнята: 02.12.2025

Стаття опублікована: 30.12.2025