

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-37>

УДК 334.7:330.341.1:355.018](045)

БОКОВЕЦЬ Вікторія

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6315-4961>e-mail: Bokovets.v@ukr.net**ХИМИЧ Вікторія**

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0009-0007-7122-5038>e-mail: vikahimich10@gmail.com

ІННОВАЦІЇ ТА РЕПУТАЦІЙНА СТІЙКІСТЬ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У статті досліджено ключову роль інновацій у забезпеченні стійкості та адаптивності сучасного підприємництва в умовах воєнного стану в Україні. Наголошено, що повномасштабна війна створила безпрецедентні виклики для бізнесу, зокрема руйнування інфраструктури, зниження купівельної спроможності населення, ускладнення логістики, втрату персоналу та високий рівень невизначеності. За таких умов саме інновації виступають не лише інструментом модернізації, а й засобом забезпечення виживання підприємств та їх подальшого розвитку. Проаналізовано основні напрями інноваційної діяльності українських компаній у кризовий період, серед яких: цифровізація бізнес-процесів, релокація виробництва, переорієнтація на експорт, адаптація бізнес-моделей та створення нових продуктів, які відповідають актуальним потребам суспільства. Особливу увагу приділено питанню формування позитивного іміджу підприємств, який набуває особливого значення в період війни. Підкреслено, що соціальна відповідальність, прозора комунікація та патріотична позиція компаній відіграють вирішальну роль у збереженні довіри з боку споживачів, партнерів та інвесторів. Розглянуто поняття репутаційної стійкості як нового типу нематеріального активу, що забезпечує стратегічну стабільність бізнесу в умовах зовнішніх загроз. Визначено перспективні напрями подальших досліджень у сфері інноваційного підприємництва в умовах воєнного та післявоєнного відновлення.

Ключові слова: інновації, репутація, бізнес, інноваційний розвиток, репутаційна стійкість, криза.

BOKOVETS Viktoriia, KHYMYCH Viktoriia

Vinnytsia National Technical University

INNOVATION AND REPUTATIONAL SUSTAINABILITY OF BUSINESS IN A MARTYR STATE

The article explores the key role of innovation in ensuring the sustainability and adaptability of modern entrepreneurship under martial law in Ukraine. It is emphasized that the full-scale war has created unprecedented challenges for business, including the destruction of infrastructure, a decrease in the purchasing power of the population, the complication of logistics, the loss of personnel, and a high level of uncertainty. Under such conditions, it is innovation that acts not only as a tool for modernization, but also as a means of ensuring the survival of enterprises and their further development. The main areas of innovation activity of Ukrainian companies during the crisis period are analyzed, including: digitalization of business processes, relocation of production, reorientation to exports, adaptation of business models, and creation of new products that meet the current needs of society. Special attention is paid to the issue of forming a positive image of enterprises, which becomes especially important during the war. It is emphasized that social responsibility, transparent communication and patriotic position of companies play a crucial role in maintaining trust from consumers, partners and investors. The concept of reputational stability as a new type of intangible asset that ensures strategic business stability in the face of external threats is considered. Promising directions for further research in the field of innovative entrepreneurship in the context of war and post-war recovery are identified. An integrated approach to the development of innovation and the image of enterprises will not only contribute to their survival in wartime, but will also create the foundation for successful post-war reconstruction and sustainable economic growth of Ukraine. It is the implementation of scientifically based strategies in this area that will be of great importance for strengthening the national economy and increasing its competitiveness in the global market.

Keywords: innovation, reputation, business, innovative development, reputational stability, crisis.

Стаття надійшла до редакції / Received 07.07.2025

Прийнята до друку / Accepted 02.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Воєнні дії на території України створили безпрецедентні виклики для функціонування вітчизняного бізнесу. Підприємства опинилися в умовах глибокої економічної нестабільності, яка проявляється у різкому падінні попиту, втраті традиційних ринків збуту, порушенні логістичних ланцюгів, фізичному знищенні виробничих потужностей, нестачі кадрів та матеріальних ресурсів. До того ж, суттєво зростає загальний рівень ризику для ведення господарської діяльності, зокрема через інвестиційну невизначеність, валютну турбулентність та обмежений доступ до фінансування.

У цих кризових умовах традиційні моделі управління втрачають свою ефективність, що обумовлює необхідність системної трансформації бізнес-процесів. Відтак, зростає потреба у впровадженні інноваційних рішень на всіх рівнях діяльності підприємств від стратегічного планування до щоденної операційної

діяльності. Це охоплює застосування цифрових технологій, гнучких моделей організації праці, використання нових форматів взаємодії з клієнтами, а також переорієнтацію на нові сегменти ринку або адаптацію продуктового портфеля до актуальних потреб.

Разом із цим, особливої актуальності набуває формування позитивного, стійкого іміджу підприємства. У період масштабної соціальної напруги та невизначеності, імідж компанії дедалі більше ґрунтується не лише на якості товарів чи послуг, а й на таких нематеріальних характеристиках, як соціальна відповідальність, етична поведінка, громадянська позиція та прозорість діяльності. Саме репутація стає основою довіри з боку клієнтів, ділових партнерів, державних інституцій та міжнародних організацій, що в умовах війни має критичне значення для виживання та розвитку бізнесу.

Таким чином, поєднання інноваційного розвитку та репутаційної стійкості формується як стратегічний дует, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств навіть у надзвичайно нестабільному середовищі. Саме здатність компаній гнучко адаптуватися до нових реалій через інновації та водночас утримувати позитивний імідж стає визначальним чинником їхньої життєздатності під час війни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика інноваційного розвитку бізнесу в умовах криз, зокрема соціально-економічних та політичних потрясінь, є предметом активного вивчення як у зарубіжній, так і у вітчизняній науковій традиції. Класичне підґрунтя для сучасних досліджень закладено Й. Шумпетером, який вперше системно обґрунтував роль інновацій як ключового рушія економічного розвитку. Його концепція «творчого руйнування» наголошує на тому, що саме впровадження нових продуктів, процесів і технологій дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін середовища, заміщаючи застарілі моделі ведення бізнесу.

Подальший розвиток цієї ідеї знайшов відображення у працях провідних теоретиків сучасного менеджменту й маркетингу, зокрема Ф. Котлера та М. Портера. У своїх роботах вони акцентують на необхідності стратегічного позиціонування підприємства в умовах невизначеності, підвищення турбулентності ринку, а також загострення конкурентної боротьби. Особливої уваги у цьому контексті надається побудові довгострокових конкурентних переваг через інновації, брендинг, партнерські екосистеми та репутаційний менеджмент.

В українській науковій літературі питання інноваційного розвитку також перебувають у фокусі наукової дискусії, однак значна частина робіт зосереджена на мирному періоді. Лише останніми роками, під впливом реалій війни, окремі дослідники розпочали аналіз змін у поведінці бізнесу в умовах воєнного стану. Зокрема, у публікаціях Серікової О. [1], Землинського В. [2], Близнюка Т. П. [2-3], Шевченка В., Федака В., Циктора В. [3] та інших розглядаються окремі аспекти адаптації підприємств до форс-мажорних обставин, у тому числі через цифровізацію, релокацію виробництва, пошук альтернативних ринків та соціальну відповідальність.

Втім, комплексного міждисциплінарного підходу, який би одночасно охоплював інноваційні стратегії, інструменти управління іміджем і формування довіри в умовах кризи, наразі бракує. Переважна більшість наявних публікацій розглядає ці явища ізольовано, що створює лакуни у розумінні системного механізму забезпечення життєздатності бізнесу в умовах воєнної економіки. Саме тому постає потреба в подальшому поглибленому аналізі взаємозв'язку між інноваційною активністю підприємств та їхньою репутаційною політикою, як чинниками, що взаємно підсилюють один одного та забезпечують стійкість бізнесу в період глибокої кризи.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри зростаючу кількість досліджень, присвячених інноваційному розвитку підприємств у кризових умовах, актуальним залишається питання комплексного вивчення поєднання інноваційних підходів із репутаційною політикою бізнесу в період воєнного стану. Наразі наявна наукова література зосереджена переважно на окремих аспектах адаптації підприємств зокрема, технологічному оновленні, цифровізації, зміні логістичних ланцюгів, або ж комунікаційних практиках з клієнтами та партнерами. Однак недостатньо уваги приділяється дослідженню взаємозв'язку між впровадженням інновацій та цілеспрямованим формуванням позитивного іміджу підприємства як елементу забезпечення його стійкості.

В умовах війни, коли рівень довіри до бізнесу, соціальна відповідальність та репутаційний капітал відіграють ключову роль у збереженні клієнтської бази, підтримці партнерських відносин і залученні фінансування, саме синергія інноваційних рішень та репутаційної стратегії може забезпечити підприємству конкурентні переваги. Проте системних моделей чи методичних підходів до поєднання цих двох чинників у контексті воєнної економіки у вітчизняному науковому просторі майже не запропоновано.

Таким чином, нерозв'язаною залишається проблема визначення ефективних шляхів інтеграції інноваційного розвитку та формування іміджу підприємства в умовах глибокої нестабільності. Саме цьому комплексу питань і присвячено дану статтю, що має на меті заповнити наявну теоретико-прикладну прогалину та окреслити практичні орієнтири для українських підприємств, які функціонують в умовах війни.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Завданням статті є виявлення ключових напрямів інноваційної діяльності українських підприємств в умовах збройного конфлікту, дослідження специфіки формування репутаційного капіталу у кризовий період, а також визначення взаємозв'язку між інноваційністю та іміджевою стратегією як інтервованого ресурсу конкурентоспроможності. Особлива увага приділяється аналізу адаптивних механізмів, які дозволяють підприємствам не лише виживати в умовах війни, а й закладати потенціал для післявоєнного відновлення та розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З початку повномасштабної війни в Україні тисячі підприємств зіткнулися з безпрецедентними викликами, які суттєво змінили умови їхньої діяльності та поставили під загрозу виживання багатьох компаній. Фізичне знищення виробничих потужностей, втрати кваліфікованого персоналу, а також порушення усталених логістичних ланцюгів стали реальністю для великої кількості підприємств різних секторів економіки [4]. Зіткнувшись із цими викликами, багато бізнесів опинилися у ситуації, коли традиційні методи управління та моделі ведення справ стали неефективними. Для того, щоб зберегти функціонування і навіть закласти основи подальшого розвитку, підприємствам довелося швидко впроваджувати інноваційні підходи та переглядати свою стратегію [5].

Одним із ключових напрямів інноваційної діяльності, який набув особливого значення в умовах воєнного конфлікту, стало широкомасштабне впровадження цифрових технологій у всі сфери бізнес-процесів. Перехід на віддалені формати роботи, зокрема використання платформ для відеоконференцій, корпоративних месенджерів та систем управління проектами, дозволив підприємствам підтримувати комунікацію і координацію команд навіть за умов обмеженого фізичного доступу до робочих місць. Це стало особливо актуальним у періоди локдаунів, евакуації працівників або релокації виробничих і адміністративних підрозділів у більш безпечні регіони.

Активне застосування хмарних сервісів для зберігання, обробки та обміну інформацією суттєво підвищило гнучкість і мобільність бізнесу [6]. Використання хмарних платформ забезпечило не лише доступ до даних у режимі 24/7 з будь-якої точки світу, а й сприяло підвищенню рівня кібербезпеки, що стало критично важливим у часи зростаючих кіберзагроз. Крім того, автоматизація рутинних і повторюваних процесів таких як облік, логістика, взаємодія з клієнтами, управління запасами дозволила звільнити ресурси для більш стратегічних завдань, підвищити точність і швидкість виконання операцій, а також зменшити ризик людських помилок.

Завдяки цифровізації компанії змогли забезпечити безперервність бізнес-процесів навіть в умовах постійних змін і непередбачуваних викликів. Впровадження систем аналітики та інструментів для віддаленого моніторингу дозволило керівництву швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, оперативно коригувати виробничі плани та фінансові показники. Це суттєво підвищило гнучкість управління та дозволило адаптуватися до нових умов ведення бізнесу [7].

Крім того, цифрові технології відкрили нові можливості для взаємодії з клієнтами і партнерами. Онлайн-платформи для продажу і маркетингу, CRM-системи, чат-боти та інші інструменти автоматизованої комунікації забезпечили високий рівень сервісу, оперативність обробки замовлень та персоналізацію пропозицій. Це посилило конкурентні позиції підприємств, особливо в сегментах, де контакт із споживачем має вирішальне значення [6].

Другим не менш значущим напрямом інноваційної діяльності у воєнний період стала гнучка адаптація бізнес-моделей до кардинально змінених реалій. Підприємства змушені були швидко переорієнтуватися на онлайн-продажі, що дозволило зменшити залежність від традиційних фізичних торговельних точок, які в багатьох регіонах були зруйновані, зачинені або працювали в обмеженому режимі через безпекові ризики [4]. Перехід в онлайн відкрив нові можливості для розширення географії збуту, дозволяючи продавати товари не лише у межах України, а й за її межами, що стало особливо актуальним на фоні змін у внутрішньому попиті та логістичних складнощів.

Експорт поступово стає одним із стратегічних напрямів розвитку бізнесу в умовах війни. Вихід на зовнішні ринки дозволяє підтримувати фінансову стабільність, залучати валютні надходження і зменшувати залежність від коливань на внутрішньому ринку, який зазнає серйозних потрясінь через зниження купівельної спроможності населення, руйнування інфраструктури та зміни в споживчих пріоритетах. Підприємства активно шукають нові ринки збуту, налагоджують партнерства з іноземними контрагентами, а також адаптують свою продукцію відповідно до вимог міжнародних стандартів [7].

Водночас багато компаній розширюють свій асортимент, розробляючи та впроваджуючи продукти і послуги, що максимально відповідають актуальним потребам суспільства в умовах воєнного стану. Це включає не лише товари першої необхідності, такі як продукти харчування, медикаменти та гігієнічні засоби, а й спеціалізовані вироби - засоби індивідуального захисту (маски, бронежилети, шоломи), військову амуніцію, техніку та спорядження для оборонних структур. Особливої уваги набувають послуги психологічної підтримки, медичної допомоги, а також освітні програми, орієнтовані на дистанційне навчання та перепідготовку кадрів, що сприяє збереженню соціальної стабільності [5].

Цей стратегічний підхід не лише дозволяє оперативно реагувати на гострі виклики ринку, але й зміцнює довіру та лояльність споживачів, які цінують соціальну відповідальність і активну громадянську позицію бізнесу. Підприємства, які демонструють готовність підтримувати національні інтереси, допомагати суспільству і долати труднощі разом із клієнтами, формують міцніші емоційні зв'язки і довготривалі взаємини, що є безцінним ресурсом у періоди високої невизначеності. Таким чином, адаптація бізнес-моделей стає не просто вимогою часу, а й ключовою стратегією сталого розвитку в умовах збройного конфлікту [1, 3].

Паралельно із впровадженням інновацій величезну роль відіграє формування і підтримка позитивного іміджу підприємства, який у воєнний період набуває особливої ваги. В умовах кризових ситуацій підвищується увага не лише з боку споживачів, але й із боку партнерів, інвесторів, державних органів та суспільства загалом до того, як бізнес позиціонує себе у соціальному просторі. Воєнний час стає випробуванням не лише для фінансової та операційної спроможності підприємств, а й для їхньої здатності демонструвати відповідальність, патріотизм та підтримку національних інтересів [1, 8].

Підприємства, які активно підтримують Збройні Сили України надаючи фінансову допомогу, матеріальні ресурси, техніку чи організовуючи волонтерську діяльність, не просто виконують громадянський обов'язок, а й формують міцний позитивний імідж, який зміцнює їхній авторитет у суспільстві. Водночас турбота про безпеку і добробут працівників, створення умов для їхньої стабільної роботи, соціального захисту і психологічної підтримки також стає важливим аспектом корпоративної відповідальності [3]. Підприємства, які дбають про своїх співробітників, здобувають довіру і лояльність не лише внутрішньо, а й формують позитивний образ на зовнішніх ринках [2].

Активна участь у волонтерських і благодійних ініціативах додає додаткової цінності бізнесу в очах споживачів і партнерів. Вона демонструє, що компанія не лише орієнтована на прибуток, а й є частиною суспільства, яка розуміє свою соціальну роль і відповідальність у складні часи. Така соціальна позиція дозволяє будувати довгострокові взаємини, зміцнювати бренд і виділятися серед конкурентів, особливо в умовах жорсткої конкуренції та скорочення ринкових можливостей [8].

Крім того, прозорість діяльності, відкритість у комунікаціях і чесність у донесенні інформації до аудиторії також є невід'ємними складовими формування позитивного іміджу. Підприємства, які активно інформують про свої соціальні проекти, інновації, умови праці та заходи безпеки, створюють атмосферу довіри та підтримки серед різних зацікавлених сторін.

Особливо важливо підкреслити, що репутаційна стійкість, яка формується на базі прозорості, патріотизму та активної громадянської позиції, стає новим видом капіталу підприємства. Цей нематеріальний актив має стратегічне значення, оскільки забезпечує компанії не лише збереження існуючих позицій на ринку, а й відкриває доступ до додаткових ресурсів інвестицій, грантів, державних субсидій, пільгового кредитування. Завдяки позитивній репутації підприємства отримують переваги у взаємодії з міжнародними організаціями та фондами, що підтримують економіку України у воєнний та післявоєнний періоди.

Таким чином, інновації та імідж формують два взаємопов'язані та взаємодоповнюючі стовпи, які забезпечують адаптацію і стійкість бізнесу в умовах збройного конфлікту. Інновації дають можливість оперативно реагувати на зовнішні виклики, оптимізувати ресурси і знаходити нові шляхи розвитку, тоді як імідж забезпечує довіру та підтримку з боку клієнтів, партнерів, державних інституцій і суспільства. Разом ці чинники створюють умови для збереження конкурентоспроможності українських підприємств навіть в умовах екстремальної нестабільності [4-8].

Подальше дослідження механізмів взаємодії інновацій та іміджу, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх ефективного поєднання є вкрай важливими для підтримки та розвитку підприємництва в Україні, особливо в контексті тривалого воєнного стану та післявоєнної відбудови.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В умовах війни інновації та імідж підприємства виступають як взаємопов'язані та взаємодоповнюючі чинники, які суттєво впливають на життєздатність компаній та визначають їхні можливості для подальшого розвитку і стабілізації на ринку. Інноваційні рішення, що включають впровадження цифрових технологій, адаптацію бізнес-моделей, створення нових продуктів і послуг, дають можливість підприємствам швидко реагувати на змінні умови, підвищувати ефективність операційної діяльності та відкривати нові джерела прибутковості навіть у складних і непередбачуваних обставинах. Це забезпечує не лише виживання, а й конкурентоспроможність в умовах високої турбулентності.

Водночас формування позитивного іміджу через соціальну відповідальність, прозору і відкриту комунікацію, а також патріотичну позицію компанії сприяє зміцненню довіри з боку ключових стейкхолдерів клієнтів, партнерів, інвесторів, а також державних органів і громадськості. Така довіра є важливою складовою репутаційного капіталу, який стає особливо цінним у кризові періоди, забезпечуючи підтримку бізнесу, розширення можливостей співпраці і доступ до фінансових ресурсів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричне вивчення успішних кейсів українських компаній, які зуміли ефективно трансформуватися завдяки впровадженню інновацій та сформувати стійкий, позитивний імідж в умовах війни та кризових викликів. Аналіз таких практик дозволить визначити ключові

фактори успіху, а також виявити типові проблеми і бар'єри, які перешкоджають адаптації бізнесу. На основі отриманих даних можливо буде розробити практичні рекомендації, які стануть корисними насамперед для малого та середнього бізнесу найбільш вразливого, але одночасно динамічного сектору економіки, що потребує особливої підтримки в періоди системних загроз.

Таким чином, інтегрований підхід до розвитку інновацій та іміджу підприємств не лише сприятиме їх виживанню у воєнний час, а й створить фундамент для успішної післявоєнної відбудови та сталого економічного зростання України. Впровадження науково обґрунтованих стратегій у цій сфері матиме вагоме значення для зміцнення національної економіки та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Література

1. Серікова О. М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри / О. М. Серікова // Бізнесінформ. 2022. №6. С.94-100. Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-6_0-pages-94_100.pdf
2. Замлинський В., Камара Балла Мусса, Близнюк Т. Репутаційна складова стійкості та конкурентоспроможності агропромислового підприємства / В. Замлинський, Балла Мусса Камара, Т. Близнюк // Вісник Хмельницького національного університету. 2024. Т. 336. №6. С.475-484. Режим доступу: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1287>
3. Близнюк Т. П., Шевченко В. В., Федака В. В., Циктор В. Ю. Стійкість і соціальна відповідальність людських ресурсів як глобальна репутаційна тенденція конкурентоспроможності / Т. П. Близнюк, В. В. Шевченко, В. В. Федака, В. Ю. Циктор // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Т. 9. №3. С.383-391. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35605>
4. Василенко В. А., Степурина С. О., Михайльова К. Г. Стратегії адаптації бізнесу в умовах війни та кризових ситуацій / В. А. Василенко, С. О. Степурина, К. Г. Михайльова // Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. 2025. №3. С. 1-9. Режим доступу: <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/104>
5. Говсєєв Д. Д. Соціальна відповідальність бізнесу як основа інноваційного розвитку підприємств / Д. Д. Говсєєв // Економіка підприємства. 2023. №3. С.140-150. Режим доступу: https://ev.nmu.org.ua/index.php/en/archive?arh_article=1535
6. Землинський В., Скрипник Н., Федака В. Управління персоналом в умовах воєнного стану: інтеграція цифрових технологій / В. Землинський, Н. Скрипник, В. Федака // Вісник Хмельницького національного університету. 2025. Т. 338. №1. С. 555-563. Режим доступу: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1600>
7. Безпалов В. М., Янів М. І. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану / В. М. Безпалов, М. І. Янів // Економіка і суспільство. 2024. №70. С. 1-7. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5283>
8. Лєськова С. В., Пастушин С. М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства / С. В. Лєськова, С. М. Пастушин // Трансформаційна економіка. 2023. №1(01). С. 39-43. Режим доступу: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/7>

References

1. Serikova O. M. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny v Ukraini: natsionalnyi i hlobalnyi vymiry / O. M. Serikova // Biznesinform. 2022. №6. S. 94-100. Rezhym dostupu: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-6_0-pages-94_100.pdf
2. Zamlinskyi V., Kamara Balla Mussa, Blyzniuk T. Reputatsiina stkladova stiikosti ta konkurentospromozhnosti ahropromyslovoho pidpriemstva / V. Zamlinskyi, Balla Mussa Kamara, T. Blyzniuk // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2024. T. 336. №6. S. 475-484. Rezhym dostupu: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1287>
3. Blyzniuk T. P., Shevchenko V. V., Fedaka V. V., Tsyktor V. Yu. Stiikist i sotsialna vidpovidalnist liudskykh resursiv yak hlobalna reputatsiina tendentsiia konkurentospromozhnosti / T. P. Blyzniuk, V. V. Shevchenko, V. V. Fedaka, V. Yu. Tsyktor // Ukrainyskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky. 2024. T. 9. №3. S. 383-391. Rezhym dostupu: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35605>
4. Vasylenko V. A., Stepurina S. O., Mykhailova K. H. Stratehii adaptatsii biznesu v umovakh viiny ta kryzovykh sytuatsii / V. A. Vasylenko, S. O. Stepurina, K. H. Mykhailova // Sotsialnyi rozvytok: ekonomiko-pravovi problemy. 2025. №3. S. 1-9. Rezhym dostupu: <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/104>
5. Hovsieiev D. D. Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak osnova innovatsii noho roza\vytku pidpriemstv / D. D. Hovsieiev // Ekonomika pidpriemstva. 2023. №3. S. 140-150. Rezhym dostupu: https://ev.nmu.org.ua/index.php/en/archive?arh_article=1535
6. Zemlynskyi V., Skrypnyk N., Fedaka V. Upravlinnia personalom v umovakh voiennoho stanu: intehratsiia tsyfrovyykh tekhnolohii / V. Zemlynskyi, N. Skrypnyk, V. Fedaka // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2025. T. 338. №1. – S. 555-563. Rezhym dostupu: <https://heraldes.khmnmu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1600>
7. Bezpalov V. M., Yaniev M. I. Marketynhovyi kompleks u systemi upravlinnia pidpriemstvom v umovakh viiskovoho stanu / V. M. Bezpalov, M. I. Yaniev // Ekonomika i suspilstvo. 2024. №70. S. 1-7. Rezhym dostupu: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5283>
8. Leskova S. V., Pastushyn S. M. Teoretychni osnovy formuvannia i pidtrymky imidzhu pidpriemstva / S. V. Leskova, S. M. Pastushyn // Transformatsiina ekonomika. 2023. №1(01). S. 39-43. Rezhym dostupu: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/7>