

UDC 330.341.1:658.014.1:005.35  
DOI: 10.24025/2306-4420.78(1).2026.357362

JEL Classification Code: O31, M21, D23  
Article's History:  
Received: 28.01.2026; Revised: 06.02.2026;  
Published: 16.03.2026.

**Viktoriiia Bilyk\***

Doctor of Economics, Professor  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy  
18031, 81 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>

## **Business reputation as a key intangible asset in the conditions of transition to an innovative economic model**

**Abstract.** The relevance of the chosen topic is due to the growing role of intangible assets in ensuring the competitiveness of enterprises in the context of the transition to an innovative model of the economy, the digitalisation of business processes and the strengthening of global competition. In the modern economic environment, business reputation ceases to be a secondary characteristic of the enterprise's activities and is transformed into a key strategic resource that determines the level of trust from investors, consumers and partners, and also affects the innovative development and market value of the enterprise. The study of the mechanisms of formation, assessment and effective use of reputational capital as a factor in ensuring sustainable economic growth is of particular importance. *The purpose of the study* is to substantiate theoretical foundations and develop applied approaches to the assessment and use of business reputation as a key intangible asset of the enterprise in the context of the transition to an innovative model of the economy. The business reputation of the enterprise as a component of its intangible assets is *the object of the study*. The objectives of the study are to analyse the essence and role of business reputation in the modern economy, to study its transformation in the context of innovative development, to generalise approaches to assessing reputational capital and to substantiate the mechanism of its influence on the results of the enterprise's activities. The scientific works of domestic and foreign scientists, analytical materials and results of modern research in the field of innovative economics and management of intangible assets were *the methodological basis* of the study. The work used a complex of general scientific and special methods, in particular analysis and synthesis – to generalize theoretical approaches to the interpretation of business reputation; comparative method – to study the role of business reputation in traditional and innovative models of the economy; systemic approach – to determine the place of reputation in the structure of intangible assets; logical modeling method – to build a mechanism for converting business reputation into innovative development of the enterprise. A modern understanding of business reputation as a basic intangible asset that determines strategic prospects for the development of an enterprise in the context of the formation of an innovative model of the economy is *the result of the study*. A system of indicators for assessing business reputation, which takes into account financial and economic, investment and reputational, HR-reputational, market and trust and social and ethical factors, is proposed. The concept of converting business reputation into innovative development of the enterprise through a mechanism of interaction with stakeholders has received further development. *The scope of application of the research results* covers practical activities of enterprises in managing intangible assets, processes of strategic planning of innovative development, as well as the formation of a policy for increasing investment attractiveness and competitiveness of business. *The results* obtained can be used to improve the business reputation management system, increase the efficiency of innovative activity and ensure sustainable development of enterprises in the conditions of an innovative model of the economy

**Keywords:** reputational capital, innovative model of economy, innovative development of enterprise, system of indicators for assessing business reputation, innovative asset of enterprise

\*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Вікторія Білик**

Доктор економічних наук, професор

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

18031, бульв. Шевченка, 81, м. Черкаси, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-1809-0804>**Ділова репутація як ключовий нематеріальний актив в умовах переходу до інноваційної моделі економіки**

**Анотація.** Актуальність обраної теми зумовлена зростанням ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств в умовах переходу до інноваційної моделі економіки, цифровізації бізнес-процесів та посилення глобальної конкуренції. У сучасному економічному середовищі ділова репутація перестає бути другорядною характеристикою діяльності підприємства та трансформується у ключовий стратегічний ресурс, що визначає рівень довіри з боку інвесторів, споживачів і партнерів, а також впливає на інноваційний розвиток і ринкову вартість підприємства. Особливого значення набуває дослідження механізмів формування, оцінювання та ефективного використання репутаційного капіталу як чинника забезпечення сталого економічного зростання. *Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка прикладних підходів до оцінки та використання ділової репутації як ключового нематеріального активу підприємства в умовах переходу до інноваційної моделі економіки. Об'єктом дослідження виступає ділова репутація підприємства як складова його нематеріальних активів. Завданнями дослідження є аналіз сутності та ролі ділової репутації в сучасній економіці, дослідження її трансформації в умовах інноваційного розвитку, узагальнення підходів до оцінювання репутаційного капіталу та обґрунтування механізму його впливу на результати діяльності підприємства. Методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні матеріали та результати сучасних досліджень у сфері інноваційної економіки та управління нематеріальними активами. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до трактування ділової репутації; порівняльний метод – для дослідження ролі ділової репутації у традиційній та інноваційній моделях економіки; системний підхід – для визначення місця репутації в структурі нематеріальних активів; метод логічного моделювання – для побудови механізму конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства. У результаті дослідження визначено сучасне розуміння ділової репутації як базового нематеріального активу, що визначає стратегічні перспективи розвитку підприємства в умовах формування інноваційної моделі економіки. Запропоновано систему показників оцінки ділової репутації, яка враховує фінансово-економічні, інвестиційно-репутаційні, HR-репутаційні, ринково-довірчі та соціально-етичні фактори. Дістала подальшого розвитку концепція конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства через механізм взаємодії зі стейкхолдерами. Сфера застосування результатів дослідження охоплює практичну діяльність підприємств щодо управління нематеріальними активами, процеси стратегічного планування інноваційного розвитку, а також формування політики підвищення інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності бізнесу. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення системи управління діловою репутацією, підвищення ефективності інноваційної діяльності та забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах інноваційної моделі економіки*

**Ключові слова:** репутаційний капітал, інноваційна модель економіки, інноваційний розвиток підприємства, система показників оцінки ділової репутації, інноваційний актив підприємства

**Вступ**

Сучасні трансформаційні процеси в економіці, пов'язані з переходом до інноваційної моделі розвитку, зумовлюють суттєве зростання ролі нематеріальних активів у формуванні вартості підприємств і національних економік загалом. У міру розвитку економіки знань, цифровізації та глобалізації ринків саме інтелектуальний капітал, інформаційні ресурси, інноваційний

потенціал і ділова репутація стають визначальними чинниками конкурентоспроможності. Це обумовлює зміну підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств, де традиційні матеріальні ресурси поступово втрачають домінуючу роль і замінюються нематеріальними складовими, здатними генерувати довгострокову додану вартість.

У цих умовах особливого значення набуває ділова репутація як інтегральна характеристика діяльності суб'єкта господарювання, що відображає рівень довіри з боку ключових стейкхолдерів – інвесторів, партнерів, споживачів і працівників – та визначає його конкурентні позиції на ринку. Ділова репутація перестає бути лише похідною від результатів діяльності підприємства і трансформується у самостійний стратегічний ресурс, який впливає на доступ до фінансових ресурсів, здатність залучати висококваліфікований персонал, швидкість впровадження інновацій і рівень сприйняття нових продуктів ринком. Високий рівень репутації сприяє зниженню транзакційних витрат, мінімізації ризиків взаємодії та формуванню стійких довгострокових відносин із контрагентами.

Актуальність дослідження ділової репутації значно посилюється в умовах переходу до інноваційної моделі економіки, яка базується на постійному генеруванні, поширенні та комерціалізації знань. У такій економіці вирішального значення набувають не лише технологічні інновації, але й інституційні та соціальні фактори, зокрема довіра, прозорість, відкритість та відповідальність бізнесу. Саме ділова репутація виступає механізмом інтеграції цих факторів, забезпечуючи ефективну взаємодію між суб'єктами інноваційної діяльності та сприяючи формуванню сприятливого інвестиційного клімату.

Посилення глобальної конкуренції, цифровізація бізнес-процесів, розвиток соціальних мереж і зростання інформаційної відкритості ринків значно підвищують чутливість підприємств до репутаційних ризиків. У сучасному середовищі навіть незначні репутаційні втрати можуть призвести до суттєвого зниження ринкової вартості підприємства, втрати довіри інвесторів і споживачів, а також ускладнення доступу до фінансових ресурсів. Водночас позитивна ділова репутація здатна забезпечити підприємству додаткові конкурентні переваги, прискорити дифузію інновацій та зміцнити її позиції на глобальних ринках.

Таким чином, в умовах становлення інноваційної моделі економіки дослідження ділової репутації як ключового нематеріального активу набуває особливої актуальності. Воно дозволяє не лише глибше зрозуміти механізми формування вартості підприємства, але й обґрунтувати ефективні підходи до управління репутаційним капіталом як важливим фактором забезпечення інноваційного розвитку, стійкості та довгострокової конкурентоспроможності бізнесу.

## Огляд літератури

Питання сутності та ролі ділової репутації активно досліджується вітчизняними та зарубіжними науковцями. Так, В. Жуковська та Г. Бондар (2011) розглядають репутацію як інтегральну характеристику діяльності підприємства, що формується під впливом оцінок стейкхолдерів. Д. Берницька та Н. Кравчук (2011) визначають її як стратегічний ресурс, що впливає на управлінські рішення та розвиток підприємства. Т. Кравченко (2018) аналізує співвідношення ділової репутації з суміжними категоріями, зокрема іміджем і брендом. Н. Сарай та Д. Годзіра (2023) підкреслюють роль репутації у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. У працях Л. Федулової та Т. Юхновської (2013) акцентується увага на зростанні значення нематеріальних ресурсів в умовах економіки знань. В. Геєць (2015) обґрунтовує роль інноваційної моделі економіки та нематеріальних факторів у формуванні національного багатства. Серед зарубіжних досліджень слід відзначити роботи L. Leydesdorff (2010), який розкриває концепцію економіки знань, а також С. Oprean-Stan *та ін.* (2018), які доводять значення нематеріальних ресурсів для економічного зростання. D. Dancakova *та ін.* (2022) досліджують вплив нематеріальних активів на ринкову вартість підприємства, тоді як D. Caruso (2008) обґрунтовує зростання їх частки у капіталізації

бізнесу. Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень, залишається потреба у комплексному аналізі ділової репутації як інноваційного активу та розробці інструментарію її оцінювання.

*Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка прикладних підходів до оцінки та використання ділової репутації як ключового нематеріального активу підприємства в умовах переходу до інноваційної моделі економіки.*

*Наукова новизна дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні ділової репутації як базового нематеріального активу, що визначає стратегічні перспективи розвитку підприємства в умовах формування інноваційної моделі економіки. Запропоновано систему показників оцінки ділової репутації, яка враховує фінансово-економічні, інвестиційно-репутаційні, HR-репутаційні, ринково-довірчі та соціально-етичні фактори. Дістала подальшого розвитку концепція конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства через механізм взаємодії зі стейкхолдерами.*

### **Матеріали та методи**

Матеріалами дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, аналітичні матеріали та результати сучасних досліджень у сфері інноваційної економіки та управління нематеріальними активами. У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Зокрема, метод аналізу та синтезу використано для узагальнення теоретичних підходів до трактування ділової репутації; порівняльний метод – для дослідження ролі ділової репутації у традиційній та інноваційній моделях економіки; системний підхід – для визначення місця ділової репутації в структурі нематеріальних активів; метод логічного моделювання – для побудови механізму конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства.

### **Результати та обговорення**

У сучасній економічній науці категорія ділової репутації розглядається як складне багатовимірне явище, що поєднує економічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності суб'єкта господарювання. У загальному вигляді ділова репутація трактується як цілісне уявлення про підприємство, що формується на основі оцінки результатів його діяльності різними групами зацікавлених осіб (стейкхолдерів) (Жуковська & Бондар, 2011). Такий підхід підкреслює її інтегральний характер і залежність від накопиченого досвіду взаємодії підприємства з ринковим середовищем.

Як зазначають Д. Берницька та Н. Кравчук (2011), ділова репутація є не лише інформаційною категорією, а й важливим економічним ресурсом підприємства. Вона визначається як сформоване у зовнішньому середовищі уявлення про суб'єкта господарювання, яке виникає внаслідок його попередньої діяльності та впливає на майбутні управлінські й комунікаційні рішення (Берницька & Кравчук, 2011). Водночас науковці підкреслюють її зв'язок із такими категоріями, як імідж, гудвіл, престиж та бренд, проте наголошують на відсутності їх повної тотожності (Берницька & Кравчук, 2011; Кравченко, 2018).

З позицій економічної теорії ділова репутація належить до нематеріальних активів підприємства, оскільки не має матеріальної форми, але здатна генерувати економічні вигоди та забезпечувати довгострокові конкурентні переваги [Сарай & Годзіра, 2023]. Її унікальність, складність відтворення та невідчужуваність зумовлюють зростання ролі репутаційного капіталу в системі стратегічного управління підприємством, особливо в умовах посилення конкуренції та інформаційної відкритості ринків.

Паралельно із трансформацією ролі нематеріальних активів відбувається становлення інноваційної моделі економіки, яка в сучасних дослідженнях часто ототожнюється з економікою знань. В її основі лежить домінування інтелектуальних ресурсів, наукових

знань та інновацій як ключових факторів економічного зростання. Зокрема, у межах теорії knowledge-based economy підкреслюється, що знання виступають центральним координаційним механізмом економічної системи, визначаючи структуру взаємодії між наукою, бізнесом і державою (Leydesdorff, 2010).

Інноваційна модель економіки передбачає переорієнтацію від ресурсно-сировинного типу розвитку до моделі, де визначальними стають інноваційна активність, інтелектуальний капітал та нематеріальні ресурси. У цьому контексті особливого значення набувають саме такі активи, як ділова репутація, оскільки вони забезпечують довіру, знижують трансакційні витрати та сприяють ефективній взаємодії між економічними агентами. Погоджуємося з думкою С. Oprean-Stan *та ін.*, які підкреслюють, що нематеріальні ресурси є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності та економічного зростання у сучасній інноваційній економіці (Oprean-Stan *et al.*, 2018).

Таким чином, у межах інноваційної моделі економіки ділова репутація трансформується з допоміжної характеристики діяльності підприємства у стратегічний нематеріальний актив, що визначає його позиції на ринку, інвестиційну привабливість та здатність до інноваційного розвитку.

Для глибшого розуміння специфіки досліджуваного питання, доцільно порівняти функціональне значення ділової репутації в умовах традиційного господарювання та в межах сучасної інноваційної моделі економіки (табл. 1).

**Таблиця 1.** Трансформація ролі ділової репутації при переході до інноваційної моделі економіки

Характеристика	Традиційна модель економіки	Інноваційна модель економіки
Роль репутації	Другорядний додаток до фізичних активів	Ключовий стратегічний ресурс (нематеріальний актив)
Основна функція	Підтримка лояльності існуючих клієнтів	Залучення інвестицій у ризикові стартапи та талановитих розробників
Об'єкт довіри	Стабільність та незмінність якості продукту	Здатність підприємства до постійного оновлення та креативності
Вплив на капіталізацію	Формує невелику частку ринкової вартості	Становить основу ринкової вартості (до 80% активів підприємства)
Джерело формування	Рекламні кампанії та тривалий досвід роботи	Відкритість до інновацій, етичність (ESG), соціальна відповідальність
Ризики	Повільна втрата частки ринку через конкуренцію	Миттєве знецінення активів через втрату довіри в цифровій мережі

**Джерело:** розроблено автором на основі (Геєць, 2015; Dancakova *et al.*, 2022; Амоша & Саломатіна, 2017; Caruso, 2008; Федулова, 2013; Федулова & Юхновська, 2013; Vagna *et al.*, 2024; Jarzebowski, 2020; Алькема, 2025; Наумова *та ін.*, 2024)

Представлена у табл. 1 систематизація відображає глибинну трансформацію ролі ділової репутації в умовах переходу від традиційної до інноваційної моделі економіки. У межах індустріально орієнтованої (традиційної) моделі господарювання домінуюче значення мають матеріальні активи, тоді як репутація виконує допоміжну функцію, пов'язану переважно з підтримкою стабільності попиту та лояльності клієнтів. Такий підхід відповідає класичним уявленням про вартість підприємства, де основою виступають фізичні ресурси, а нематеріальні складові залишаються недооціненими.

Натомість у сучасній інноваційній (knowledge-based) економіці відбувається зміщення акцентів у бік нематеріальних активів, до яких належить і ділова репутація. Як зазначає В. Геєць, сучасна економіка характеризується зростанням ролі нематеріальних факторів, серед яких репутаційний капітал займає важливе місце у структурі національного багатства та корпоративної вартості (Геєць, 2015).

Дослідження зарубіжних науковців також підтверджують, що саме нематеріальні ресурси – знання, інтелектуальний капітал, бренд і ділова репутація – формують основу

конкурентних переваг підприємств та визначають їх ринкову вартість. У цьому контексті ділова репутація трансформується у стратегічний ресурс, що забезпечує доступ до інвестицій, знижує інформаційну асиметрію та сприяє формуванню довіри між економічними агентами (Dancakova *et al.*, 2022).

Крім того, у науковій статті О. Амоші та Л. Саломатіної підкреслюється, що інноваційний розвиток підприємств пов'язаний із зростанням ролі інноваційної активності, інвестиційного забезпечення та підвищення конкурентоспроможності, що відображає перехід від ресурсно-орієнтованої до інноваційної моделі економіки (Амоша & Саломатіна, 2017). У цьому контексті посилюється значення нематеріальних факторів, зокрема довіри та ділової репутації, які забезпечують ефективність взаємодії економічних агентів.

Особливого значення набуває вплив репутації на капіталізацію підприємства. За оцінками міжнародних досліджень, частка нематеріальних активів у структурі ринкової вартості провідних корпорацій може сягати 60-80 % і більше, а в окремих випадках – до 90 % (Caruso, 2008). Це підтверджує тезу про те, що в інноваційній економіці саме репутаційний капітал, бренд і довіра стають ключовими чинниками створення вартості.

Вітчизняні дослідники Л. Федулова та Т. Юхновська відзначають, що в умовах формування інноваційної економіки зростає роль нематеріальних ресурсів, зокрема знань, інтелектуального капіталу та науково-технологічного потенціалу, які визначають конкурентоспроможність та економічний розвиток (Федулова, 2013; Федулова & Юхновська, 2013). У цьому контексті посилюється значення ділової репутації як складової нематеріальних активів, що впливає на інвестиційну привабливість підприємства.

Крім того, у сучасній економіці змінюється функціональне призначення ділової репутації. Якщо раніше вона забезпечувала переважно стабільність відносин із клієнтами, то в умовах цифровізації та розвитку стартап-екосистем її роль полягає у залученні інвестицій, висококваліфікованого людського капіталу та партнерських мереж. Дослідження свідчать, що позитивна репутація сприяє зниженню вартості капіталу, підвищує привабливість підприємства для працівників і партнерів, а також забезпечує ефективніше впровадження інновацій (Bagna *et al.*, 2024).

Важливим елементом сучасної трансформації є також зростання значення ESG-факторів (екологічних, соціальних та управлінських аспектів), які дедалі більше інтегруються у структуру нематеріальних активів. Відкритість, етичність та соціальна відповідальність бізнесу стають ключовими джерелами формування репутації, що, у свою чергу, впливає на інвестиційні рішення та ринкову оцінку підприємства (Jarzebowski, 2020).

Сучасні дослідження підтверджують, що в умовах цифровізації та інноваційного розвитку ділова репутація набуває нових характеристик, пов'язаних із прозорістю, цифровими комунікаціями та соціальною відповідальністю бізнесу. Зокрема, В. Алькема підкреслює, що ділова репутація відіграє ключову роль у забезпеченні економічної безпеки підприємства, впливаючи на рівень довіри стейкхолдерів, стабільність діяльності, можливості залучення та утримання кваліфікованих працівників, а також сприяючи формуванню довгострокової лояльності клієнтів (Алькема, 2025).

Водночас ділова репутація розглядається як ключовий чинник економічної безпеки підприємства та його стійкості до ризиків (Наумова *та ін.*, 2024).

Таким чином, узагальнення, наведене у табл. 1, відображає об'єктивний процес переходу від матеріально орієнтованої економіки до економіки знань, у якій ділова репутація виступає не лише інструментом комунікації, а базовим нематеріальним активом, що визначає стратегічні перспективи розвитку підприємства в умовах формування інноваційної моделі економіки.

Перехід до інноваційної моделі потребує не лише якісних характеристик, а й кількісного вимірювання репутаційного капіталу. Тому у табл. 2 відображено систему показників, які дозволяють комплексно оцінювати вплив ділової репутації на стратегічну стійкість підприємства. Вважаємо, що такий підхід впливає з ідеї, що репутація є не лише

нематеріальним активом, а й багатомірним ресурсом, який відображає довіру ринку, здатність підприємства залучати інвестиції, утримувати талановитих співробітників, а також відповідати сучасним соціально-екологічним стандартам.

**Таблиця 2.** Система показників оцінки ділової репутації як інноваційного активу підприємства

Група показників	Конкретні індикатори (KPI)	Значення для інноваційної моделі
Фінансово-економічні	Коефіцієнт Тобіна (співвідношення ринкової ціни до вартості активів), величина гудвілу	Відображає «додану вартість», яку ринок дає підприємству за її інноваційний потенціал та довіру
Інвестиційно-репутаційні	Індекс залучення венчурного капіталу, вартість запозичень (кредитні ставки)	Висока репутація дозволяє отримувати інвестиції на вигідніших умовах навіть для ризикових стартапів
HR-репутаційні	Коефіцієнт плинності інтелектуальних кадрів, кількість відгуків на вакансію від топ-фахівців	Показує здатність підприємства утримувати «носіїв знань», які є основою інноваційного розвитку
Ринково-довірчі	Рівень лояльності споживачів (NPS) до нових продуктів, швидкість дифузії інновацій	Визначає, наскільки швидко ринок сприймає нові розробки підприємства завдяки довірі до бренду
Соціально-етичні (ESG)	Рейтинг корпоративної соціальної відповідальності, екологічний індекс	Підтверджує сталість бізнесу та його відповідність сучасним глобальним трендам (зелена економіка)

**Джерело:** розроблено автором на основі (Ocean *et al.*, 2025; Miao *et al.*, 2020; Reichheld, 2003; Jarzebowski, 2020)

Фінансово-економічні показники (коефіцієнт Тобіна, величина гудвілу) дозволяють оцінити, наскільки ринкова вартість підприємства перевищує його бухгалтерську вартість за рахунок нематеріальних активів, зокрема репутації. Такі індикатори широко використовуються в наукових дослідженнях для оцінки ролі нематеріальних активів у формуванні капіталізації підприємств та їх інноваційного потенціалу. Наприклад, дослідження міжнародних корпорацій показують, що ринкова вартість істотно перевищує балансову саме за рахунок нематеріальних активів, до яких належить і репутаційний капітал, що підтверджується емпіричними даними.

Інвестиційно-репутаційні індикатори (індекс залучення венчурного капіталу, вартість запозичень) відображають здатність підприємства з високою діловою репутацією залучати фінансування на вигідних умовах навіть для проектів із високим рівнем ризику. У зарубіжних публікаціях зазначається, що позитивна репутація знижує ризики для інвесторів і тим самим сприяє зростанню інвестицій у стартапи та інноваційні підприємства.

HR-репутаційні індикатори (коефіцієнт плинності кадрів, кількість відгуків на вакансії від топ-фахівців) дозволяють оцінити привабливість підприємства для інтелектуальних ресурсів. У науковій літературі підтверджується, що ділова репутація значно впливає на здатність підприємства утримувати носіїв знань і залучати висококваліфікованих працівників, які є ключовим ресурсом для інноваційного розвитку.

Ринково-довірчі індикатори (рівень лояльності споживачів, швидкість дифузії інновацій) показують, наскільки споживачі та ринок загалом довіряють підприємству та його новим продуктам. Показник NPS (Net Promoter Score) є загальноприйнятим методом оцінки лояльності клієнтів і пов'язаний із репутацією бренду, що позитивно корелює зі швидкістю впровадження інновацій та ростом ринкової частки.

Соціально-етичні (ESG) індикатори (рейтинг корпоративної соціальної відповідальності, екологічний індекс) враховують відповідність підприємства сучасним глобальним трендам сталого розвитку. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що соціально-екологічна відповідальність стає невід'ємною складовою репутаційного капіталу та впливає на привабливість підприємства для інвесторів і споживачів.

Таким чином, представлена система показників дозволяє комплексно оцінювати ділову репутацію як стратегічний нематеріальний актив підприємства в умовах інноваційної економіки. Вона поєднує фінансово-економічні, інвестиційні, кадрові, ринково-довірчі та соціально-етичні критерії, що відображають як внутрішній потенціал підприємства, так і рівень довіри зовнішніх стейкхолдерів. Використання таких індикаторів сприяє обґрунтованому прийняттю управлінських рішень, підвищенню інвестиційної привабливості, ефективному залученню і утриманню талановитих фахівців, а також підтримці сталого розвитку підприємства відповідно до сучасних глобальних трендів. Таким чином, ділова репутація стає ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності та інноваційного зростання підприємства.

На рис. 1 представлено узагальнений механізм конвертації ділової репутації у результати інноваційного розвитку підприємства, що відображає причинно-наслідкові зв'язки між джерелами формування репутації, її репутаційними ефектами та стратегічними результатами діяльності.



**Рисунк 1.** Механізм конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства

**Джерело:** власна розробка автора

У структурі запропонованого механізму конвертації ділової репутації в інноваційний розвиток підприємства виділено три взаємопов'язані блоки. Перший блок характеризує джерела формування ділової репутації, до яких віднесено прозорість бізнесу, соціальну відповідальність, етичність взаємодії зі стейкхолдерами та технологічне лідерство. Саме ці чинники формують первинну довіру до підприємства та створюють основу для накопичення репутаційного капіталу.

Центральним елементом моделі виступає ділова репутація як стратегічний нематеріальний актив, який акумулює результати взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем і трансформує їх у конкретні економічні переваги. У даному контексті репутація виконує функцію своєрідного «інтегратора» ресурсів і довіри, забезпечуючи ефективну взаємодію між ключовими групами стейкхолдерів.

Другий блок відображає репутаційні ефекти, які проявляються у різних площинах. Для інвесторів позитивна репутація означає зниження вартості капіталу та підвищення довіри з боку фінансових інститутів, зокрема венчурних фондів. Для персоналу вона виступає фактором залучення та утримання висококваліфікованих кадрів, які є носіями знань та інноваційного потенціалу. Для клієнтів репутація формує довіру до нових, у тому числі ризикових, продуктів, що прискорює їхнє прийняття на ринку.

Узагальнюючим елементом є третій блок, який відображає результат у вигляді моделі інноваційного розвитку підприємства. Сукупна дія репутаційних ефектів забезпечує зростання ринкової капіталізації, досягнення конкурентного лідерства та підвищення стійкості до кризових явищ. Таким чином, ділова репутація виступає не лише характеристикою діяльності підприємства, а ключовим механізмом трансформації нематеріальних ресурсів у довгострокові конкурентні переваги в умовах інноваційної економіки.

Таким чином, представлена на рис. 1 схема демонструє логічну послідовність перетворення ділової репутації з результату взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем у ключовий фактор забезпечення його інноваційного розвитку, конкурентоспроможності та довгострокової економічної стійкості.

## Висновок

У результаті дослідження встановлено, що ділова репутація є ключовим нематеріальним активом підприємства в умовах переходу до інноваційної моделі економіки. Вона визначає рівень довіри стейкхолдерів, впливає на інвестиційну привабливість, сприяє залученню інтелектуального капіталу та забезпечує конкурентні переваги підприємства. Обґрунтовано, що в інноваційній моделі економіки репутаційний капітал стає основою формування ринкової вартості підприємств і важливим чинником їх стійкості до зовнішніх викликів. Запропонована система показників дозволяє комплексно оцінити ділову репутацію та її вплив на стратегічний розвиток. Перспективами подальших досліджень є розробка методик кількісного вимірювання репутаційного капіталу та адаптація міжнародних підходів до умов функціонування вітчизняних підприємств.

## Подяки

Немає.

## Конфлікт інтересів

Немає.

## Список використаних джерел

- Алькама, В. (2025). Стратегії формування ділової репутації промислових підприємств в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, 71. Взято з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5619>
- Амоша, О. І., & Саломатіна, Л. М. (2017). Інноваційний розвиток промислових підприємств у регіонах: проблеми та перспективи. *Економіка України*, 3, 20–34.
- Берницька, Д. І., & Кравчук, Н. О. (2011). Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*, 3, 41–45.
- Геєць, В. М. (2015, Травень 13). Інноваційна Україна – 2020: основні положення Національної доповіді: стенограма наукової доповіді на засіданні Президії НАН України. *Вісник Національної академії наук України*, 7, 14–22.

- Жуковська, В. М., & Бондар, Г. О. (2011). Методологічні засади виміру репутаційної активності роздрібних торговельних мереж. *Вісник Хмельницького національного університету*, 5(2), 273–277.
- Кравченко, Т. С. (2018). Співвідношення поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання» з суміжними поняттями. *Правничий часопис Донецького університету*, 1-2, 123–132.
- Наумова, О., Наумова, М., & Шевчук, А. (2024). Вплив ділової репутації на забезпечення економічної безпеки компанії. *Економіка та суспільство*, 62. Взято з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4021>
- Сарай, Н., & Годзіра, Д. (2023). Ділова репутація торговельного підприємства у забезпеченні його конкурентоспроможності в макро- та мікросередовищі. *Трансформаційна економіка*, 1(01), 62–66.
- Федулова, Л. І. (2013). Знаннєвий ресурс та якість життя регіонів України. *Економіка і прогнозування*, 2, 68–83.
- Федулова, Л. І., & Юхновська, Т. М. (2013). Інтеграція наукового потенціалу України в міжнародний науково-технологічний простір. *Економіка і прогнозування*, 3, 84–104.
- Bagna, E., Ramusino, E. C., Denicolai, S., & Strange, R. (2024). Intangible assets and firm performance: The relative effects of recognized and unrecognized assets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100356. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124001501?via%3Dihub>
- Caruso, D. (2008). The real value of intangibles. *Strategy+Business*, 52. Retrieved from <https://www.strategy-business.com/article/08302>
- Dancakova, D., Sopko, J., Glova, J., & Andrejovska, A. (2022). The impact of intangible assets on the market value of companies: Cross-sector evidence. *Mathematics*, 10, 3819. Retrieved from [https://www.mdpi.com/2227-7390/10/20/3819?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdpi.com/2227-7390/10/20/3819?utm_source=chatgpt.com)
- Jarzebowski, M. (2020). As intangible assets grow, so does the role of ESG standards. *Forbes Finance Council*. Retrieved from [https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2021/12/29/as-intangible-assets-grow-so-does-the-role-of-esg-standards/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2021/12/29/as-intangible-assets-grow-so-does-the-role-of-esg-standards/?utm_source=chatgpt.com)
- Leydesdorff, L. (2010). The knowledge-based economy and the triple helix model. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44, 367-417.
- Miao, M., Yushi, J., & Borojo D. G. (2020). The impacts of China-Africa economic relation on factor productivity of African countries. *Economies*, 8(2). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-7099/8/2/47>
- Oprean-Stan, C., Stan, S., & Pele, A. (2018). The national intangible resources and their importance in the current knowledge-based economy. *Management of Sustainable Development*, 10(2), 45–49.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Tomo, O., & Held, J. S. (2025). Intangible asset market value study. Retrieved from <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study>

## References

- Alkema, V. (2025). Strategies for building the business reputation of industrial enterprises in the context of digitalization. *Economy and Society*, 71. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5619>
- Amosha, O. I., & Salomatina, L. M. (2017). Innovative development of industrial enterprises in regions: Problems and prospects. *Economics of Ukraine*, 3, 20–34.
- Bagna, E., Ramusino, E. C., Denicolai, S., & Strange, R. (2024). Intangible assets and firm performance: The relative effects of recognized and unrecognized assets. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100356. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853124001501?via%3Dihub>
- Bernytska, D. I., & Kravchuk, N. O. (2011). Business reputation as a strategic factor in the development of an enterprise. *Innovative Economics*, 3, 41–45.
- Caruso, D. (2008). The real value of intangibles. *Strategy+Business*, 52. Retrieved from <https://www.strategy-business.com/article/08302>
- Dancakova, D., Sopko, J., Glova, J., & Andrejovska, A. (2022). The impact of intangible assets on the market value of companies: Cross-sector evidence. *Mathematics*, 10, 3819. Retrieved from [https://www.mdpi.com/2227-7390/10/20/3819?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mdpi.com/2227-7390/10/20/3819?utm_source=chatgpt.com)

- Fedulova, L. I. (2013). Knowledge resource and quality of life of regions of Ukraine. *Economics and Forecasting*, 2, 68–83.
- Fedulova, L. I., & Yukhnovska, T. M. (2013). Integration of the scientific potential of Ukraine into the international scientific and technological space. *Economics and Forecasting*, 3, 84–104.
- Geets, V. M. (2015, May 13). Innovative Ukraine – 2020: Main provisions of the National Report: Transcript of the scientific report at the meeting of the Presidium of the NAS of Ukraine. *Bulletin of the National Academy of Sciences of Ukraine*, 7, 14–22.
- Jarzebowski, M. (2020). As intangible assets grow, so does the role of ESG standards. *Forbes Finance Council*. Retrieved from [https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2021/12/29/as-intangible-assets-grow-so-does-the-role-of-esg-standards/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.forbes.com/councils/forbesfinancecouncil/2021/12/29/as-intangible-assets-grow-so-does-the-role-of-esg-standards/?utm_source=chatgpt.com)
- Kravchenko, T. S. (2018). The correlation of the concept of “business reputation of a business entity” with related concepts. *Legal Journal of Donetsk University*, 1–2, 123–132.
- Leydesdorff, L. (2010). The knowledge-based economy and the triple helix model. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44, 367–417.
- Miao, M., Yushi, J., & Borojo D. G. (2020). The impacts of China-Africa economic relation on factor productivity of African countries. *Economies*, 8(2). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-7099/8/2/47>
- Naumova, O., Naumova, M., & Shevchuk, A. (2024). The impact of business reputation on ensuring the economic security of a company *Economy and Society*, 62. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4021>
- Oprean-Stan, C., Stan, S., & Pele, A. (2018). The national intangible resources and their importance in the current knowledge-based economy. *Management of Sustainable Development*, 10(2), 45–49.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Sarai, N., & Godzira, D. (2023). Business reputation of a retail enterprise in ensuring its competitiveness in the macro- and microenvironment. *Transformational Economics*, 1(01), 62–66.
- Tomo, O., & Held, J. S. (2025). Intangible asset market value study. Retrieved from <https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study>
- Zhukovska, V. M., & Bondar, G. O. (2011). Methodological principles of measuring the reputational activity of retail chains. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 5(2), 273–277.