



DOI: [10.58423/2786-6742/2026-12-373-392](https://doi.org/10.58423/2786-6742/2026-12-373-392)

УДК 657.37:005.35

Ольга ФЕДОРОВА

аспірант, асистент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку
Державний університет «Житомирська політехніка»,

м. Житомир, Україна

ORCID ID: [0000-0002-8759-0984](https://orcid.org/0000-0002-8759-0984)

SCOPUS ID: [59552984400](https://scopus.com/authid/detail.uri?authorid=59552984400)

e-mail: fedorova.olga@ztu.edu.ua

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Анотація. Стаття присвячена теоретико-методологічному обґрунтуванню концептуальних засад звітності зі сталого розвитку та здійснено критичний аналіз наукового дискурсу щодо теоретичного базису нефінансового звітування, що дозволило систематизувати ключові парадигми, які формують сучасні підходи до корпоративного звітування. Зростання уваги до питань сталого розвитку та корпоративної відповідальності актуалізує необхідність теоретичного обґрунтування концептуальних основ нефінансового звітування. Методологічну основу дослідження становить синтез п'яти фундаментальних теоретичних концепцій. Теорія заінтересованих сторін розглядається як ідентифікація користувачів звітної інформації та структурування інформаційних запитів. Теорія легітимності інтерпретується як пояснювальна модель мотивації компаній до публічного розкриття інформації про відповідність соціальним очікуванням, при цьому виокремлюються три типи організаційної легітимності (прагматична, моральна, когнітивна). Інституційна теорія розкриває механізми стандартизації звітних практик через призму трьох форм ізоморфного тиску. Агентська теорія позиціонується як теоретична база для розуміння звітності як інструменту подолання інформаційної асиметрії. Сигнальна теорія пояснює комунікативну функцію звітності через модель передачі сигналів про ESG-аспекти та сталий розвиток до зовнішніх користувачів. Особливу увагу приділено ролі нарративної компоненти як зв'язок між кількісними метриками та якісним сприйняттям. Доведено, що якісна нарративна функція посилює сигнальну функцію звітності, тоді як грінвошинг-нарративи генерують негативні репутаційні ефекти. Систематизація теоретичних концепцій створює підґрунтя для розуміння звітності зі сталого розвитку як багатофункціонального інструменту корпоративної комунікації, що одночасно відповідає на запити різних груп стейкхолдерів, забезпечує легітимність діяльності та формує довіру до компанії.

Ключові слова: звітність зі сталого розвитку, нарративна компонента, нефінансова звітність, корпоративна соціальна відповідальність, теорія заінтересованих сторін, теорія легітимності, інституційний ізоморфізм, сигнальна теорія.

JEL Classification: M14, M41, Q56.

Absztrakt. A cikk a fenntarthatósági jelentéstétel koncepcionális alapjainak elméleti-módszertani megalapozásával foglalkozik, valamint kritikai elemzést nyújt a nem-pénzügyi jelentéstétel elméleti bázisára vonatkozó tudományos diskurzusról, ami lehetővé tette a modern



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



vállalati jelentéstételi megközelítéseket formáló kulcsparadigmák rendszerezését. A fenntartható fejlődés és a vállalati felelősségvállalás iránti fokozódó figyelem indokoltá teszi a nem-pénzügyi jelentéstétel koncepcionális alapjainak elméleti megerősítését. A kutatás módszertani alapját öt fundamentális elméleti koncepció szintézise képezi. Az érdekelt felek elmélet a jelentési információ felhasználóinak azonosításaként és az információs igények strukturálásaként kerül értelmezésre. A legitimitásemélet magyarázó modellként szolgál a vállalatok azon motivációinak értelmezésére, amelyek a társadalmi elvárásoknak való megfelelésről szóló információk nyilvános közzétételéhez kapcsolódnak; ennek keretében három szervezeti legitimitástípus különül el (pragmatikus, morális és kognitív). Az intézményi elmélet a jelentéstételi gyakorlatok standardizációjának mechanizmusait tárja fel az izomorf nyomás három formájának tükrében. Az ügynökelmélet a jelentéstételt az információs aszimmetria mérséklésének eszközeként értelmezi. A jelzésemélet a jelentéstétel kommunikációs funkcióját magyarázza az ESG-dimenziókra és a fenntartható fejlődésre vonatkozó jelzések külső felhasználók felé történő közvetítésének modelljén keresztül. Külön figyelem irányul a narratív komponens szerepére, amely kapcsolatot teremt a kvantitatív mutatók és a kvalitatív percepció között. Bizonyítást nyert, hogy a minőségi narrativitás erősíti a jelentéstétel jelzésfunkcióját, míg a greenwashing-narratívák negatív reputációs hatásokat generálnak. Az elméleti koncepciók rendszerezése megalapozza a fenntarthatósági jelentéstétel olyan multifunkcionális vállalati kommunikációs eszközként való értelmezését, amely egyidejűleg válaszol a különböző stakeholder-csoportok igényeire, biztosítja a működés legitimitását, és hozzájárul a vállalat iránti bizalom kialakításához.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődésről szóló jelentések, narratív komponens, nem pénzügyi jelentések, vállalati társadalmi felelősségvállalás, érdekelt felek elmélete, legitimitás elmélete, intézményi izomorfizmus, jelzésemélet.

Abstract. This article is devoted to the theoretical and methodological substantiation of the conceptual foundations of sustainability reporting and provides a critical analysis of the scientific discourse on the theoretical basis of non-financial reporting, which enabled the systematization of key paradigms that shape modern approaches to corporate reporting. The growing attention to sustainable development and corporate responsibility actualizes the need for a well-grounded theoretical framework for non-financial reporting. The methodological foundation of the study is based on the synthesis of five fundamental theoretical concepts. Stakeholder theory is examined in terms of identifying users of reporting information and structuring their information requests. Legitimacy theory is interpreted as an explanatory model of companies' motivation to publicly disclose information regarding their compliance with social expectations, distinguishing three types of organizational legitimacy (pragmatic, moral, cognitive). Institutional theory reveals the mechanisms of standardizing reporting practices through the lens of three forms of isomorphic pressure. Agency theory is positioned as a theoretical basis for understanding reporting as a tool to overcome information asymmetry. Signaling theory explains the communicative function of reporting through a model of transmitting signals about ESG aspects and sustainable development to external users. Special attention is paid to the role of the narrative component as a link between quantitative metrics and qualitative perception. It is demonstrated that high-quality narrativization enhances the signaling function of reporting, whereas greenwashing narratives generate negative reputational effects. The systematization of theoretical concepts creates a foundation for understanding sustainability reporting as a multifunctional corporate communication tool that simultaneously addresses the needs of various stakeholder groups, ensures legitimacy of corporate activities, and fosters trust in the company.

Keywords: sustainability reporting, narrative component, non-financial reporting, corporate social responsibility (CSR), stakeholder theory, legitimacy theory, institutional isomorphism, signaling theory.



Постановка проблеми. Формування концепції звітування зі сталого розвитку є тривалим процесом еволюційного розвитку економічної думки та управлінських підходів, інтегруючи в собі фінансові та нефінансові аспекти діяльності компанії, виходячи за межі традиційного фінансового інформування та поєднуючи ESG-показники разом з впливом на досягнення цілей сталого розвитку, що дозволяє комплексно відобразити результати діяльності. Концептуальні основи такої звітності сформувалися під впливом низки теорій, які безпосередньо або опосередковано вплинули на формування наповнення, контексту, принципів підготовки та забезпечення комунікаційних функцій.

Водночас, незважаючи на стрімке зростання кількості компаній, які оприлюднюють звітність зі сталого розвитку, спостерігається проблема методологічної неузгодженості підходів до її формування, відсутності єдиного розуміння фундаментальних принципів звітування та недостатнього системного бачення щодо інтеграції різних теоретичних основ, що в свою чергу спонукає до виникнення ризиків грінвошингу та маніпулятивного використання звітності виключно як PR-інструменту без реальних змін у корпоративних практиках. Також виникає розбіжність теоретичних підходів до пояснення нефінансового звітування, при тому одна група дослідників акцентують на управлінні відносинами із заінтересованими сторонами, інші фокусуються на легітимізації діяльності, треті – на інституційному тиску або зменшенні інформаційної асиметрії.

Аналіз досліджень та публікацій. На думку О. Тивончук «теорії є абстракціями реальності, тому не варто очікувати, що окремі теорії нададуть повне пояснення чи опис певної поведінки або діяльності, при тому різні дослідники можуть вивчати одне явище, але спиратися на альтернативні теоретичні концепції, виходячи з власного досвіду». Проте, саме теорія легітимності, теорія заінтересованих сторін та інституційна теорія є основними теоретичними концепціями на які спираються науковці для обґрунтування добровільного розкриття компаніями інформації щодо результатів компанії в досягненні сталого розвитку [30].

Фундаментальною теоретичною основою виступає теорія заінтересованих сторін, яка розглядає організацію як систему взаємовідносин з різними групами стейкхолдерів. Буссало та інші [5] підкреслюють, що ця теорія пояснює, хто залучений до процесу звітності та як перетинаються інтереси різних учасників ланцюга створення вартості. Фердіан та Гірсанг [12] емпірично підтверджують фундаментальне значення теорії заінтересованих сторін, демонструючи, що вищий рівень впровадження принципів (участі, діалогу, прозорості) має значний позитивний вплив на якість звітності, орієнтованої на соціальний вплив.

Інституційна теорія становить другу важливу теоретичну перспективу. Бахаром та Абдуллах [3] характеризують рамки для розуміння того, як соціальні структури, включаючи схеми, правила та норми, стають авторитетними орієнтирами для соціальної поведінки. Буссало та інші [5] додають, що інституційна теорія, через аналіз примусового, нормативного та міметичного



тиску, демонструють, чому організації змінюють свою поведінку для збереження легітимності. Олівейра та Сілва [23] інтегрують цю теорію у модель, де пояснюється прагнення компаній видобувної галузі до легітимності та отримання соціальної ліцензії через звітність.

Теорія легітимності розглядається як засіб управління суспільним сприйняттям організації. Бартолаччі та інші [4] визначають її як одну з основних теоретичних концепцій для дослідження корпоративної нефінансової звітності, поряд з теорією заінтересованих сторін та інституційною теорією. Дерун та інші [8] підкреслюють, що теорія легітимності є ключовою стратегічною теорією, зміст якої дозволяє сформулювати конкретну систему принципів для гармонізації стандартів нефінансової звітності.

Агентська теорія доповнює теоретичний апарат, розкриваючи внутрішні управлінські конфлікти. Олівейра та Сілва [23] демонструють, що ця теорія пояснює ризики грінвошингу та обмеження ефективності розкриття інформації через конфлікт інтересів між менеджментом та власниками. Дерун та інші [8] включають агентську теорію до переліку ключових стратегічних теорій, які формують принципи звітування.

Важливою тенденцією сучасних досліджень є визнання необхідності інтегрованого теоретичного підходу. Бартолаччі та інші [4] стверджують, що жодна теорія не може повністю описати складність соціальної реальності, проте певні теоретичні концепції можуть домінувати над іншими, і спостерігається тенденція до їх комбінованого використання. Буссало та інші [5] обґрунтовують, що поєднання теоретичних перспектив дозволяє аналізувати, як і чому організації узгоджують свою поведінку з політичними цілями сталого розвитку. Моханті та інші [21] підсумовують, що для дослідження інтегрованої звітності, хоча єдиної уніфікованої теорії не існує, саме агентська теорія, теорія легітимності, теорія заінтересованих сторін та інституційна теорія є найпоширенішими теоретичними базами для пояснення детермінанту прийняття звітності, її якості та впливу на заінтересовані сторони.

Звісно не варто вважати, що фокусування на одній теорії є універсальним, проте, на нашу думку, саме елементи окремих теорій здатні пояснити конкретні аспекти процесу звітування про сталий розвиток у відповідності з її компонентами.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо дослідженими залишаються питання взаємозв'язку та взаємодоповнення різних теоретичних концепцій, тому така фрагментарність не дозволяє повною мірою визначити, як саме теоретичні парадигми трансформуються у конкретні стандарти, принципи та процедури звітування, які індикатори є релевантними для різних галузей та груп стейкхолдерів, яким чином нарративна компонента звітності співвідноситься з кількісними метриками. Особливо актуальним це питання є для українських підприємств, які перебувають на етапі адаптації до європейських вимог щодо нефінансового



розкриття в умовах воєнного стану та подальшого постконфліктного відновлення економіки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є дослідження теоретико-методологічних засад формування звітності зі сталого розвитку через ідентифікацію та систематизацію ключових теоретичних концепцій.

Викладення основного матеріалу. Необхідність дослідження впливу теорій на формування звітності зі сталого розвитку зумовлена кількома чинниками, зокрема: 1) теорії пояснюють необхідність розкриття нефінансової інформації, важливість забезпечення легітимності діяльності, підвищення прозорості та задоволення потреб заінтересованих сторін; 2) аналіз теоретичних засад дозволяє з'ясувати методи структурування сучасних стандартів (ESRS, GRI, IFRS S1/S2, стандарти SASB), які покликані стандартизувати процедури формування звітності; 3) розуміння зв'язку між теоріями та стандартами сприяє можливості вибору методів оцінювання показників, їх інтерпретації, релевантних конкретним галузям та групам стейкхолдерів.

Таблиця 1.

Класифікація основних теорій, що вплинули на формування звітності зі сталого розвитку

Теорія	Основний зміст	Ключові автори/ джерела	Зв'язок зі звітністю зі сталого розвитку
<i>Економічні та управлінські теорії</i>			
Теорія заінтересованих сторін (Stakeholder Theory)	Компанії повинні враховувати інтереси всіх стейкхолдерів, а не лише акціонерів	Freeman (1984)	Обґрунтовує необхідність розкриття нефінансової інформації для різних груп заінтересованих сторін
Теорія легітимності (Legitimacy Theory)	Прагнення компанії відповідати соціальним нормам та враховувати очікування заінтересованих сторін	Suchman (1995)	Висвітлення нефінансової інформації для підтримки довіри
Агентська теорія (Agency Theory)	Зменшення інформаційної асиметрії між менеджментом та власниками	Jensen; Meckling (1976)	Звітність виступає як механізм контролю та забезпечення підзвітності
Інституційна теорія (Institutional Theory)	Вимоги до відповідності регуляторних механізмів, галузевих норм та міжнародних стандартів	DiMaggio; Powell Meyer; Rowan's (1977; 1983)	Стандартизація формування звітності під впливом GRI, IFRS S1/S2, ESRS. Наслідування кращих практик компаній.



Теорія	Основний зміст	Ключові автори/ джерела	Зв'язок зі звітністю зі сталого розвитку
Ресурсно-орієнтована теорія (Resource-Based View)	Конкурентна перевага залежить від унікальних внутрішніх ресурсів, зокрема репутації та довіри	Barney (1991)	Звітність як інструмент демонстрації результатів впровадження сталих практик
Соціальні та екологічні концепції			
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)	Компанія має добровільні зобов'язання перед суспільством та навколишнім середовищем	Carroll (1991)	Формує підхід до соціальної та екологічної компоненти звітності
Теорія потрійної результативності (Triple Bottom Line)	Вимірювання результатів діяльності за трьома показниками: прибуток, люди, планета	John Elkington (1994)	Методологічна основа для формування звітності (ESG-фактори)
Теорія природного капіталу (Natural Capital Theory)	Довкілля як капітал, що потребує збереження	Costanza; Daly (1992)	Обґрунтовує екологічні показники діяльності та оцінку їх впливу
Теорія екологічної модернізації (Ecological Modernization Theory)	Технологічний прогрес зменшує негативний вплив на довкілля	Mol; Spaargaren (2000)	Вплив технологічних інновацій на екологічну діяльність компанії та відображення його в цій складовій
Комунікаційні та інформаційні теорії			
Сигнальна теорія (Signaling Theory)	Інформаційні сигнали для інвесторів та ринку	Spence (1973)	Публікація інформації про результати діяльності як сигнал сталої діяльності
Теорія прозорості (Transparency Theory)	Відкритість як основа довіри	Rawlins (2009)	Вимоги щодо повноти та доступності наданої інформації
Теорія медіа-ефекту (Agenda-Setting Theory)	ЗМІ впливають на пріоритети компаній	McCombs; Shaw (1972)	Пояснює посилення розкриття певних тем, що є піковими або приховання певних фактів діяльності

Джерело: власна розробка автора.

У таблиці 1. здійснено класифікацію ключових теорій за трьома напрямками: економічні та управлінські, соціально-екологічні, комунікаційні та інформаційні,

що зумовлено саме методологією формування звітності зі сталого розвитку та її основних компонент.

Основні положення теорії заінтересованих сторін було представлено у 1984 році працею Р. Фрімена «Стратегічне управління: роль заінтересованих осіб» [28], де було визначено кола заінтересованих осіб, що зображено на рисунку 1 та запропоновано методи врахування інтересів цих груп. За його твердженням «заінтересована сторона – це будь-яка група або особа, яка може чинити вплив на цілі організації або бути під їх впливом». Згідно з теорією, організації прагнуть створювати численні переваги для різних груп заінтересованих осіб, які можуть впливати на компанію або зазнавати її вплив. Тому можна визначити основні імперативи такої теорії [17]: 1) заохочення компанії визнавати та враховувати заінтересованих сторін, що є як всередині так і ззовні; 2) сприяння розумінню та управління потребами, бажаннями та вимогами заінтересованих сторін, що, в свою чергу, являє собою цілісну та відповідальну структуру, яка виходить за межі зосередження на акціонерах у процесі прийняття рішень; 3) дозволяє компаніям бути стратегічними, максимізувати створення цінності та забезпечувати свою довгострокову ефективність та сталість.

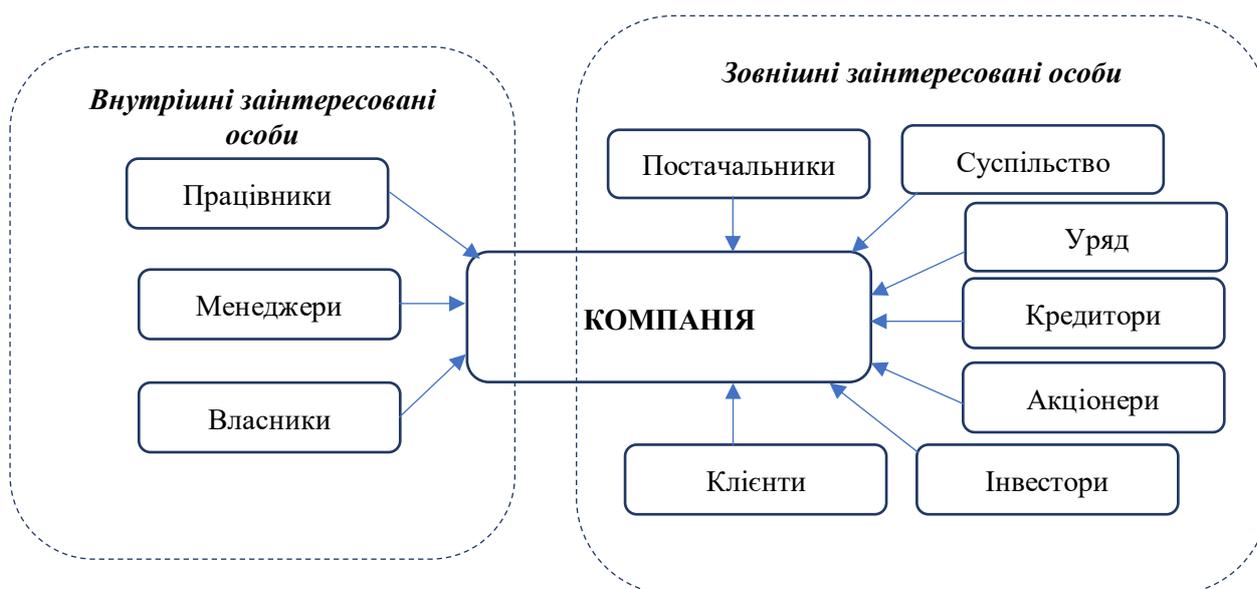


Рис. 1. Коло заінтересованих осіб компанії за Р. Фріменом*

**Розроблено автором*

Теорія заінтересованих сторін дає підґрунтя для визначення кола користувачів звітності зі сталого розвитку, їх взаємодії з компанією та відповідно темам для врахування усіх інформаційних потреб для цих груп. Як зазначає Х. Ава, В. Еті та Е. Огбонда [2] заінтересовані особи мають вирішальне значення для господарювання компанії, оскільки вони повинні взаємодіяти узгоджено для досягнення спільних цілей або діаметрально протилежно ставитися один до одного щодо питань, які впливають на довгострокову сталість компанії, зокрема Р. Мітчелл та інші у своїй праці запропонували такі ключові



атрибути заінтересованих осіб як: терміновість (своєчасність та важливість запиту заінтересованої сторони), легітимність (доречність запиту) та владу (здатність досягнення бажаного результату), поєднання цих компонентів у різних випадках передбачає той обсяг корпоративної уваги, яку слід приділяти кожній стороні [20] для досягнення мети максимізації прибутку та врахування вигоди і очікувань заінтересованих осіб. На думку Д. Герольда [15] основна відмінність між компаніями та заінтересованими сторонами полягає в їх сприйнятті легітимності, зокрема він вважає, що довгострокове функціонування компанії залежить від підтримки заінтересованих сторін, а головною функцією організації є задоволення потреб та очікувань заінтересованих осіб, а також балансуванню різних інтересів між цими групами.

Звітність зі сталого розвитку за своєю суттю узгоджується з інтересами заінтересованих сторін, оскільки передбачає розкриття інформації про економічні, соціальні та екологічні наслідки, які впливають на різні групи заінтересованих сторін. Зосереджуючись на цих вимірах, компанії можуть надати комплексне уявлення про свою ефективність та забезпечити відповідність запитам заінтересованих осіб щодо практики сталого розвитку. У контексті діяльності компанії теорія заінтересованих сторін пропонує ширшу перспективу за межі традиційних фінансових показників та підкреслює важливість нефінансових показників ефективності, таких як вплив на навколишнє середовище, соціальну відповідальність та практики управління.

Отже, з огляду на вищенаведене, можна визначити основні концепції, які варто використовувати під час діяльності та формуванню результатів у вигляді звітності зі сталого розвитку, зокрема це ідентифікація групи стейкхолдерів, аналіз очікувань та потреб заінтересованих сторін, в т.ч. визначення суттєвих аспектів для кожної групи (через інтерв'ю, фокус-групи, моніторинг звернень і т.д.), балансування інтересів основних груп стейкхолдерів, де варто звертати увагу не лише на забезпечення усіх запитів, але й важливо показати узгодження протилежних інтересів різних груп стейкхолдерів для формування довіри та репутації компанії, також звіт повинен бути не лише повним, але й зрозумілим для усіх заінтересованих сторін, уникаючи складної професійної термінології, формуючи не лише кількісні показники, але й якісні, поєднуючи їх з нарративною компонентою звітності.

Теорія легітимності є найпоширенішою у дослідженнях інформаційної звітності, що є взаємодоповнюючою з теорією заінтересованих сторін, зокрема М. Кунеа та А.-М. Барту [7] вважають, що саме у контексті звітності зі сталого розвитку розглядається як реакція компанії на зовнішній та соціальний тиск, а демонстрацією того, що організація дотримується меж та норм, встановлених спільнотами з якими вона співпрацює є формування звітності.

Загалом, теорія легітимності стосується поведінки та сприйняття бізнесу, інших організацій, більших соціальних інституцій у суспільстві, що складається з двох рівнів: інституційного та організаційного. Теорія інституційної легітимності передбачає сприйняття суспільством своїх соціальних інститутів,



що включають релігію, уряд, політичні режими, економічні системи і т.д. Більш релевантним для дослідження основних концепцій звітності зі сталого розвитку є саме організаційний рівень, який ще називають стратегічною легітимністю [11]. Основні положення теорії організаційної легітимності було представлено у праці М. Сачмена «Управління легітимністю: стратегічні та інституційні підходи» [29], де було підсумовано напрацювання інших дослідників та синтезовано основні поняття. Було здійснено поділ на різні види легітимності, що наведено в таблиці 2, де кожен з типів легітимності ґрунтується на окремих аспектах організаційної поведінки.

Таблиця 2.

Види легітимності за М. Сачменом*

№	Вид легітимності	Коротка характеристика
1.	Прагматична легітимність	Базується на інтересах заінтересованих сторін; організація вважається легітимною, якщо її діяльність приносить безпосередню вигоду цим групам.
2.	Моральна легітимність	ґрунтується на оцінці того, чи відповідають дії компанії соціально прийнятним етичним і моральним стандартам.
3.	Когнітивна легітимність	Виникає тоді, коли діяльність організації сприймається як самоочевидна або природна частина соціального порядку.

* Складено автором на основі [29]

Як зазначають С. Легенчук та Ю. Серпенінова [1, с.106] звітність та розкриття фінансових аспектів діяльності забезпечує визначення ефективності організації, що підтверджує прагматичну легітимність, розкриття інформації у вигляді інтегрованої, нефінансової, ESG-звітності та іншими способами дозволяють визначити роль організації з позиції сталого розвитку, що встановлює моральну легітимність, а саме система звітування є основою для комунікаційної та інформаційної політики організації, що підтверджує становлення когнітивної легітимності.

Також, ця теорія включає ідею суспільного договору, що пов'язує суспільство з організаціям та інститутами [11]. В дослідженні В. Мартенса та Чау Нгок Мінх Буй [18] встановлено, що корпоративне розкриття інформації є відповіддю на чинники навколишнього середовища (економічні, соціальні та політичні), а розкриття інформації легітимізує ці дії. Концепція суспільного договору була застосована до корпоративної соціальної відповідальності за якою компанії та суспільство мають суспільний договір один з одним, що відображено на рисунку 2.

Однією з проблематик легітимності є невідповідність між очікуваннями суспільства про діяльність компанії, що зумовлює «розрив легітимності» та може бути спричиненим зміною суспільної думки або виявленням негативної інформації про компанію, недостатньою повнотою чи прозорістю звітності, маніпулюванням інформацією. Г. О'Доннован запропонував схему розкриття поняття «розриву легітимності», що зображено на рисунку 3, де зона Х позначає ступінь відповідності корпоративної поведінки очікуванням суспільства, а

області Y та Z відображають саме невідповідність (розрив) між діями та уявленням суспільства.

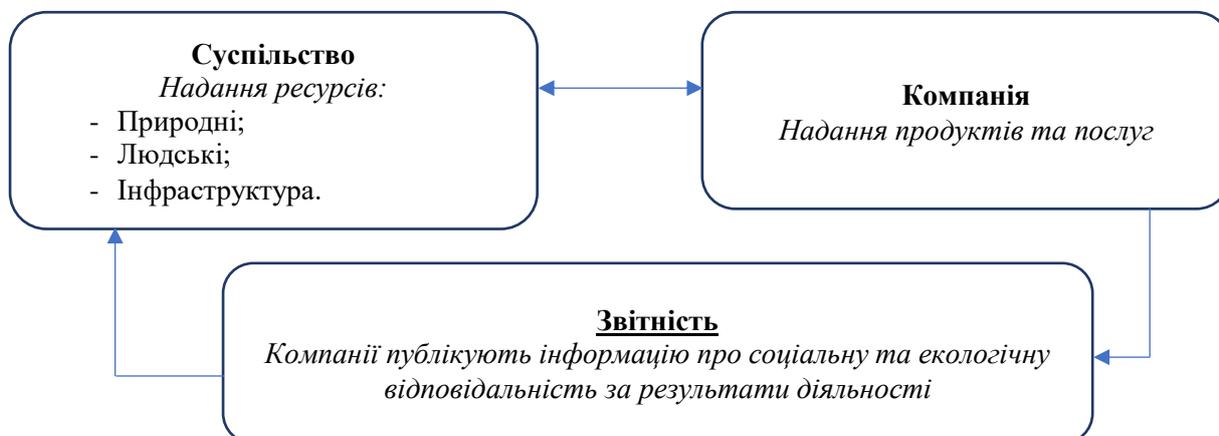


Рис. 2. Формування суспільного договору*

*Джерело: складено автором на основі [22].

Зауважимо, що для балансування між очікуваннями суспільства та діями компанії, варто збільшувати саме зону X для підтримки довіри до своєї діяльності. Для прикладу, в дослідженні розливу нафти на Алясці Д. Паттен [25] звернув увагу на процедури розкриття інформації про навколишнє середовище у щорічних звітах північноамериканських нафтових компаній, зокрема після даного інциденту автор спостерігав значне збільшення кількості розкриттів інформації, тим самим компанії вживали різні методи пом'якшення занепокоєння суспільства про навколишнє середовище для збереження довіри. Таким чином дослідники Ф. Гаунджі та Е. Д'Анджело підтверджують дану гіпотезу, наголошуючи, що при розкритті інформації про соціальні та екологічні показники, компанії здатні зберегти або відновити легітимність в очах суспільства тим самим зменшити саме цей розрив [14].

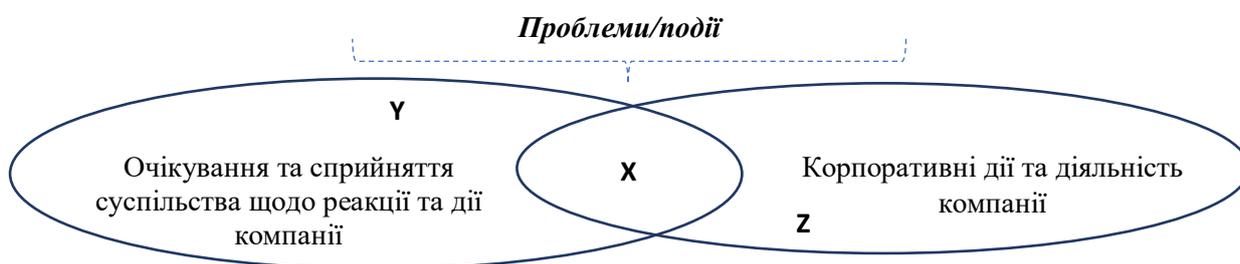


Рис. 3. Розрив легітимності за Г. О'Доннованом*

*Джерело: сформовано автором на основі [Error! Reference source not found.].

Якщо теорія заінтересованих сторін спонукає до визначення кола таких сторін, то саме теорія легітимності пояснює взаємодію компанії із суспільством через призму відповідності очікуванням заінтересованих сторін, демонструючи



відповідальне ставлення до екологічних, соціальних та управлінських компонент діяльності підприємства. Тому, відповідно до основних принципів теорії, компанії: 1) повинні аналізувати суспільні очікування; 2) інформація у звітах повинна бути достовірною, повною та зрозумілою; 3) звіт варто формувати у відповідності до реального стану діяльності, а не для створення позитивної репутації; 4) мають демонструвати відповідальність за наслідки своєї діяльності та вдосконалювати свої корпоративні практики.

У дослідженні Д. Майєра та Б. Роуєна стверджувалося, що компанії відчувають не тільки економічний тиск, а й пов'язані з соціальними та культурними впливами, що виникають внаслідок їх взаємодії з інституційним середовищем [19]. Тому, варто розглянути основні концепції інституційної теорії, яка дає уявлення про легітимність корпоративної діяльності, охоплюючи правові, культурні, соціальні, екологічні, традиційні та історичні впливи. За словами П. Райта та Д. Макмахана корпорації функціонують у відкритій системі, співпрацюючи із зовнішніми суб'єктами, безперешкодно інтегруючись у ширше інституційне середовище [32]. Це змінює фокус з прийнятної організаційної поведінки, до набуття спільних значень (набір узгоджених у межах певної спільноти або середовища переконань, норм, уявлень і цінностей, які поділяють усі або більшість учасників), символів та міфів, а також механізмів за допомогою яких корпорації інтерпретують своє інституційне середовище та співвідносять власні дії з діяльністю інших інституцій.

Ключовою концепцією в інституційній теорії є вплив інституційних структур або «раціоналізованих міфів» (набір переконань, норм і практик, які організації впроваджують насамперед для здобуття легітимності та суспільного схвалення, не завжди для реального підвищення ефективності чи результативності діяльності [19]), які представляють суспільне розуміння «правил, норм та ідеологію ширшого суспільства» більшістю учасників інституційного середовища. Д. Мейєр та Б. Роуєн [19] стверджували, що раціоналізовані міфи призводять до ізоморфізму та мають різні наслідки для діяльності компанії. В свою чергу, ізоморфізм є результатом як конкурентного, так і інституційного тиску. П. ді Маджіо та У. Пауєлла [10] визначили три ізоморфні тиски – нормативний, примусовий та міметичний, які формують корпоративну поведінку, що зображено на рисунку 4.

Відповідно до напрацювань Ч. Діаба та В. Стаббса [9] для транснаціональної компанії, яка працює в різних регуляторних та культурних середовищах, концепція інституційного ізоморфізму пояснює, чому дочірні компанії можуть приймати рішення або формувати стратегії по-різному, зокрема через примусовий тиск (законодавство та місцеві правила), нормативні вимоги (стандарти) або міметичну поведінку (наслідування провідних компаній та їх кращих практик). Як зазначає Д. Вудхаус [31] практики стають «інституціолізованими» через взаємодію між внутрішнім та зовнішнім середовищем, формуючи унікальний характер окремих організацій.



Рис. 4. Типи інституційного ізоморфізму*

*Джерело: удосконалено автором на основі [9].

Примусовий ізоморфізм визначається через тиск з боку регуляторних вимог та суб'єктів, від яких залежить компанія щодо ресурсів. Для прикладу урядом схвалено проєкт Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо запровадження звітування із сталого розвитку», а отже формування звітності зі сталого розвитку стане обов'язковим, що призведе до уніфікації підходів суб'єктів господарювання у цій сфері під впливом законодавчих вимог [16]. В свою чергу обов'язкові норми, встановлені державними чи іншими впливовими інституціями, зумовлюють уніфікацію організаційних практик, зменшуючи варіативність управлінських підходів. Міметичний ізоморфізм виникає, коли компанії наслідують кращі практики інших підприємств для покращення своєї діяльності або в умовах невизначеності чи браку інформації. Наприклад, українські банки у період активного впровадження мобільного банкінгу почали масово копіювати інтерфейс та функціонал застосунку топобанк, який став популярним завдяки своєму дизайну та зручним онлайн-операціям [26], незважаючи на те, що кожен банк міг розробити власну унікальну систему, більшість обрала стратегію імітації перевіреної моделі, щоб зменшити ризики та відповідати очікуванням клієнтів.

Нормативний ізоморфізм виникає внаслідок тиску з боку соціальних інституцій, таких як бізнес-асоціації, міжнародні організації, неурядові організації або засоби масової інформації. Для прикладу законодавча вимога щодо формування звітності зі сталого розвитку є обов'язковою не для всіх компаній, проте більшість підприємств добровільно впроваджують таку практику, що впливає на конкурентоспроможність та становлення репутації перед суспільством, що також підтримується міжнародними організаціями, які

формують стандарти звітності зі сталого розвитку (наприклад GRI, IFRS S1/2, SASB і т.д.). Таким чином інституційна теорія допомагає зрозуміти, що формування звітності зі сталого розвитку – це не лише інструмент інформування, а й реакція на комплексний тиск з боку регуляторів, конкурентів, професійних спільнот та суспільства.



Рис. 5. Взаємодоповнення основних концепцій згідно теорій для формування звітності зі сталого розвитку та провадження діяльності компанії*

*Джерело: складено автором на основі [18].

Д. Герольд вважає, що для дослідження впливу на організаційну практику теорію заінтересованих сторін необхідно інтегрувати в інституційну теорію для класифікації заінтересованих сторін [15]. Тому, виходячи з вищенаведеного ми можемо прослідкувати, що саме взаємодія основних концепцій таких теорій, що наведено на рисунку 5, так чи інакше пояснює впливи на діяльність компаній та формування або рішення про підготовку звітності зі сталого розвитку. Ф. Бертолаччі та інші також підтверджують, факт взаємодоповнення теорій, зокрема, у той час як теорія легітимності розглядає взаємодію між компанією та суспільством в цілому, теорія заінтересованих сторін розглядає, як компанія взаємодіє з певними категоріями заінтересованих сторін, в свою чергу поєднання теорії заінтересованих сторін та інституційної теорії закладає підґрунтя для визначення та дослідження відповідних ролей заінтересованих сторін, а також ступеню їх впливу [4].

Оскільки звітність зі сталого розвитку концептуально відрізняється від традиційної фінансової звітності та поширюється на велике коло заінтересованих сторін, в свою чергу створюючи сигнали про надійність, прозорість та відповідальне управління, варто розглянути основні концепції сигнальної теорії. Зокрема, Б. Конеллі та інші зазначають, що з теоретичної

точки зору, звітність сигналізує про зобов'язання компанії щодо сталого розвитку [6].

Сигнальна теорія розглядає процес передавання інформації від однієї сторони (відправника) до іншої (отримувача) з метою зменшення інформаційної асиметрії та формування певних очікувань щодо діяльності компанії. Дослідники виокремили п'ять основних компонентів цієї теорії, такі як: сигналіст, сигнал, приймач, зворотний зв'язок приймача та середовище сигналізації [13], що наведено в таблиці 3.

Як зазначають В.-С. Осбург та інші [24] сигнальна теорія зосереджується на ситуації асиметрії інформації, зокрема у той час як відправник повинен вибрати, який сигнал слід передати, одержувач повинен вирішити щодо інтерпретації отриманого сигналу. Саме сигнали відіграють ключову роль та розуміються як діяльність індивідів на ринку, які навмисно або випадково змінюють переконання інших індивідів або передають їм інформацію. Отже, можна зазначити, що звіт про сталий розвиток виконує роль сигналу, а саме його нарративна компонента покликана зменшити інформаційну асиметрію шляхом розкриття даних у звіті.

Таблиця 3.

Характеристика компонент сигнальної теорії*

№	Компонент сигнальної теорії	Характеристика	Адаптація з точки зору звітності зі сталого розвитку
1.	Сигналіст	Інсайдер, який володіє інформацією, недоступною для сторонніх осіб та передає її за допомогою сигналів	Менеджери або внутрішні особи, які формують та публікують звітність зі сталого розвитку, сигналізуючи про діяльність в розрізі ESG-елементів та досягненню ЦСР
2.	Сигнал	Інформація, яка передана від сигналіста до приймача, що допомагає зменшити інформаційну асиметрію та формує певне сприйняття	Показники діяльності у звітах зі сталого розвитку (рівень викидів, програми підтримки, досягнення цілей ESG і т.д.), що має на меті підтвердити намагання компанії в досягненні сталого розвитку
3.	Приймач	Сторона, яка отримує сигнал та інтерпретує його, отримуючи вигоду від додаткової інформації	Заінтересовані особи (користувачі звітності зі сталого розвитку)
4.	Зворотний зв'язок приймача	Реакція або відповідь приймача, яка впливає на майбутні сигнали та ефективність їх передачі	Відгуки заінтересованих сторін, посилений або послаблений тиск з боку суспільства на компанію щодо підвищення прозорості або посилення заходів задля забезпечення власних очікувань
5.	Середовище сигналізації	Контекст, у якому передається або сприймається сигнал, що впливає на його інтерпретацію та достовірність	Економічні, регуляторні, нормативні та соціальні умови в яких формується звітність (законодавчі та нормативні вимоги, глобальні тренди, очікування заінтересованих сторін)

*Джерело: складено автором.



Згідно сигнальної теорії ефективність сигналу залежить від його спостережуваності, вартості імітації та достовірності, також потрібно зважати, що сигнал може трактуватися як позитивний (підвищує репутацію), так і негативний (сприймається як неефективні витрати) залежно від очікувань користувачів інформації. Спостережуваність не є критичним питанням, так як звітність зі сталого розвитку є загальнодоступною для усіх заінтересованих сторін, проте імітація несе за собою значні витрати, так як компанії необхідно дотримуватися стандартизованих процедур, що в свою чергу часто потребують зміни в організаційній структурі та значних управлінських ресурсів, найважливішою характеристикою є достовірність, зокрема для підвищення довіри компанії застосовують стандартизовані системи звітності, залучають групи заінтересованих сторін для перевірки інформації, проводять аудит, а також інтегрують додаткові стандарти, наприклад такі як ISO 26000, для підвищення достовірності звітів.

В. Фріске та інші [13] досліджуючи вплив звітності зі сталого розвитку на вартість компанії на основі сигнальної теорії винесли три основні гіпотези: 1) розділена на дві конкуруючі: а) звітність є негативним сигналом для інвесторів, б) звітність є позитивним сигналом; 2) зв'язок між звітністю та вартістю компанії не є статичним та змінюється з часом; 3) групи заінтересованих сторін, зовнішні аудити та додаткові стандарти сталого розвитку підвищують вартість фірми. Отже, виходячи з даних гіпотез, можна зазначити, що звітність про сталий розвиток дійсно створює сигнал для заінтересованих сторін, відображаючи здатність ефективно здійснювати свою діяльність у відповідності до соціальних та екологічних норм, демонструючи прозорість діяльності та підвищуючи свою репутацію, водночас впровадження звітності зі сталого розвитку несе за собою низку значних витрат, що вимагає використання додаткових фінансових та людських ресурсів, що може зменшувати фінансову привабливість компанії у короткостроковій перспективі, зокрема для інвесторів. Важливим стає часовий аспект звітування, особливо повторюваність, накопичений досвід менеджерів та регулярність покращують здатність компанії до ефективного донесення суттєвої інформації, підвищуючи силу сигналу з плином часу та потенційно позитивно впливаючи на ринкову вартість компанії. Варто також зауважити, що згідно сигнальної теорії, ефективність сигналу залежить не лише від факту його наявності, але й від змісту, чіткості та достовірності [27], тому виходячи з цього можна вважати, що якісна нарративна компонента формує сильний сигнал, що позитивно впливає на репутацію компанії, в той час як надмірна абстрактність, використання загальних формулювань без підтверджених фактів, маніпулятивні нарративи перетворюють звітність на слабкий або негативний сигнал, що знижує репутацію та конкурентоспроможність компанії. Таким чином, у межах сигнальної теорії нарративна компонента розглядається як інтерпретаційний канал комунікації, який надає пояснення до кількісних даних та суттєво впливає на те, як заінтересовані сторони оцінюють надійність та значущість інформації.



Висновки та перспективи подальших досліджень Отже, проаналізувавши концепції основних теорій, можемо зробити висновок, що звітність зі сталого розвитку одночасно виступає інструментом управління очікуваннями заінтересованих сторін, механізмом підтримки легітимності та репутації компанії, а також сигналом для ринку щодо стратегічних намірів, ESG-ефективності та сталих практик. Перспективним напрямом є дослідження нарративної компоненти звітності через призму сигнальної теорії з фокусом на виявлення чинників достовірності проти грінвошингу. Особливої уваги потребує розробка методології контент-аналізу текстових елементів звітів для ідентифікації маніпулятивних нарративних практик та оцінювання якості нефінансового розкриття інформації. Перспективним напрямом є дослідження нарративної компоненти звітності через призму сигнальної теорії з фокусом на виявлення чинників достовірності проти грінвошингу. Особливої уваги потребує розробка методології контент-аналізу текстових елементів звітів для ідентифікації маніпулятивних нарративних практик та оцінювання якості нефінансового розкриття інформації. Також, науковий інтерес становить вивчення взаємозв'язку між якістю нарративної компоненти звітності та ринковою вартістю компанії, репутаційним капіталом, вартістю залучення фінансування, що дозволить кількісно оцінити економічні ефекти від впровадження якісних практик нефінансового звітування та обґрунтувати доцільність інвестицій у розвиток систем корпоративного інформування про сталий розвиток.

Фінансування. Автор не отримував фінансування для цього рукопису.

Конфлікт інтересів. Автор заявляє, що не має конфлікту інтересів.

Декларація використання ШІ. Автор не використовував інструменти штучного інтелекту під час підготовки рукопису.

Список використаних джерел

1. Легенчук С., Серпенінова Ю. Легітимаційна теорія додаткового розкриття облікової інформації про соціальну та екологічну діяльність підприємства. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1(107). С. 103–110. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-103-110](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-103-110).
2. Awa H. O., Etim W., Ogbonda E. Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2024. Vol. 9, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>.
3. Baharom Z., Abdullah K. H. Bibliometric analysis of institutional theory research. *Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science*. 2025. Vol. 14, no. 2. P. 168–184. DOI: <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2025v14i2.p168-184>.
4. Bartolacci F., Bellucci M., Corsi K., Soverchia M. A systematic literature review of theories underpinning sustainability reporting in non-financial disclosure. *Non-financial disclosure and integrated reporting: Theoretical framework and empirical evidence* / eds. L. Cinquini, F. De Luca. Cham : Springer International Publishing, 2022. P. 87–113. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-90355-8_4.
5. Bussolo G. et al. Assessing stakeholder engagement to the EU strategy for sustainable and circular textiles: A systematic review integrating stakeholder and institutional theories. *Journal of*



- Environmental Management*. 2026. Vol. 397. P. 128308. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.128308>.
6. Connelly B. L., Ketchen D. J., Slater S. F. Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. Vol. 39, no. 1. P. 86–100. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>.
 7. Cunea M. I., Bratu A.-M. Disclosing innovation in sustainable business models: A stakeholder and legitimacy perspective. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2025. Vol. 19, no. 1. P. 236–245. DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0021>.
 8. Derun I., Mysaka H., Skliaruk I. Contextual research of strategic theories for non-financial reporting: A system-structural approach to formulating reporting principles. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 2023. Vol. 31, no. 1. DOI: <https://doi.org/10.46585/sp31011644>.
 9. Diab C. A., Stubbs W. Analyzing CSR decision-making by multinational corporations: An institutional theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.70030>.
 10. DiMaggio P. J., Powell W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. 1983. Vol. 48, no. 2. P. 147–160.
 11. Dziak M. Legitimacy theory. *EBSCO Research Starters*. 2023. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/legitimacy-theory> (дата звернення: 20.12.2025)
 12. Ferdian T., Girsang R. N. Social accountability in non-profit institutions: The stakeholder theory approach in social impact-based reporting. *Nomico*. 2025. Vol. 2, no. 6. P. 76–82. DOI: <https://doi.org/10.62872/axsnew36>.
 13. Friske W., Hoelscher S. A., Nikolov A. N. The impact of voluntary sustainability reporting on firm value: Insights from signaling theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00879-2>.
 14. Gangi F., D'Angelo E. The virtuous circle of corporate social performance and corporate social disclosure. *Modern Economy*. 2016. Vol. 7, no. 12. P. 1396–1418. DOI: <https://doi.org/10.4236/me.2016.712129>.
 15. Herold D. Demystifying the link between institutional theory and stakeholder theory in sustainability reporting. *Economics, Management and Sustainability*. 2018. Vol. 3, no. 2. P. 6–19. DOI: <https://doi.org/10.14254/jems.2018.3-2.1>.
 16. Нова звітність зі сталого розвитку і МСФЗ на держпідприємствах – зміни до Закону про бухоблік. LIGA ZAKON. БУХГАЛТЕР.UA. URL: https://buh.ligazakon.net/news/237246_nova-zvtnst-z-stalogo-rozvitku--msfz-na-derzhpdprimstvakh--zmni-do-zakonu-pro-bukhoblk. (дата звернення: 22.12.2025)
 17. Mahajan R. et al. Stakeholder theory. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 166. P. 114104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>.
 18. Martens W., Bui C. N. M. An exploration of legitimacy theory in accounting literature. *OALib*. 2023. Vol. 10, no. 1. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.4236/oalib.1109713>.
 19. Meyer J. W., Rowan B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*. 1977. Vol. 83, no. 2. P. 340–363. DOI: <https://doi.org/10.1086/226550>.
 20. Mitchell R., Agle B., Wood D. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*. 1997. Vol. 22, no. 4. P. 853–896.
 21. Mohanty K. R., Parhi A., Subudhi R. N. The multifaceted world of integrated reporting: A journey through theory. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 7, no. 12. P. 2024280. DOI: <https://doi.org/10.31893/multirev.2024280>.



22. O'Donovan G. Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 2002. Vol. 15, no. 3. P. 344–371. DOI: <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>.
23. Oliveira F. M., da Silva E. A. Corporate social responsibility (CSR) in mining: An integrated institutional and agency theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.70399>.
24. Osburg V.-S. et al. (In)compatibilities in sustainable luxury signals. *Ecological Economics*. 2022. Vol. 196. P. 107430. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>.
25. Patten D. M. Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*. 1992. Vol. 17, no. 5. P. 471–475. DOI: [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-q).
26. Features of Ukrainian digital banks. SBSB Fintech Lawyers. URL: <https://sb-sb.com/publications/features-of-ukrainian-digital-banks/>. (дата звернення: 10.12.2025)
27. Spence M. Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87, no. 3. P. 355–374.
28. Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press, 2010. 292 p. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZcvIxwsAAAAJ&citation_for_view=ZcvIxwsAAAAJ:IRz6iEL74y4C. (дата звернення: 20.12.2025)
29. Suchman M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*. 1995. Vol. 20, no. 3. P. 571. DOI: <https://doi.org/10.2307/258788>.
30. Tyvnochuk O. Corporate sustainability reporting transformation: A critical view on legitimacy theory. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2025. Vol. 9, no. 1. P. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2025.01.072>.
31. Woodhouse D. Institutional theory. International encyclopedia of business management / eds. S. Rashid, J. Manzi, V. Ratten. Elsevier, 2024. P. 209–217. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00150-X>.
32. Wright P. M., McMahan G. C. Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*. 1992. Vol. 18, no. 2. P. 295–320. DOI: <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>.

References

1. Legenchuk, S., & Serpeninova, Y. (2024). Legitimation theory of additional disclosure of accounting information on social and environmental activities of the enterprise. *Economics, Management and Administration*, 1(107), 103–110. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-1\(107\)-103-110](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-103-110) [in Ukrainian].
2. Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>.
3. Baharom, Z., & Abdullah, K. H. (2025). Bibliometric analysis of institutional theory research. *Frontiera: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 14(2), 168–184. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2025v14i2.p168-184>.
4. Bartolacci, F., Bellucci, M., Corsi, K., & Soverchia, M. (2022). A systematic literature review of theories underpinning sustainability reporting in non-financial disclosure. In L. Cinquini & F. De Luca (Eds.), *Non-financial disclosure and integrated reporting: Theoretical framework and empirical evidence* (pp. 87–113). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90355-8_4.
5. Bussolo, G., et al. (2026). Assessing stakeholder engagement to the EU strategy for sustainable and circular textiles: A systematic review integrating stakeholder and institutional theories. *Journal of Environmental Management*, (397), 128308. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.128308>.



6. Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a "theoretical toolbox" for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 86–100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>.
7. Cunea, M. I., & Bratu, A.-M. (2025). Disclosing innovation in sustainable business models: A stakeholder and legitimacy perspective. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 19(1), 236–245. <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0021>.
8. Derun, I., Mysaka, H., & Skliaruk, I. (2023). Contextual research of strategic theories for non-financial reporting: A system-structural approach to formulating reporting principles. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 31(1). <https://doi.org/10.46585/sp31011644>.
9. Diab, C. A., & Stubbs, W. (2025). Analyzing CSR decision-making by multinational corporations: An institutional theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.70030>.
10. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
11. Dziak, M. (2023). Legitimacy theory. *EBSCO Research Starters*. <https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/legitimacy-theory>.
12. Ferdian, T., & Girsang, R. N. (2025). Social accountability in non-profit institutions: The stakeholder theory approach in social impact-based reporting. *Nomico*, 2(6), 76–82. <https://doi.org/10.62872/axsnew36>.
13. Friske, W., Hoelscher, S. A., & Nikolov, A. N. (2022). The impact of voluntary sustainability reporting on firm value: Insights from signaling theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00879-2>.
14. Gangi, F., & D'Angelo, E. (2016). The virtuous circle of corporate social performance and corporate social disclosure. *Modern Economy*, 7(12), 1396–1418. <https://doi.org/10.4236/me.2016.712129>.
15. Herold, D. (2018). Demystifying the link between institutional theory and stakeholder theory in sustainability reporting. *Economics, Management and Sustainability*, 3(2), 6–19. <https://doi.org/10.14254/jems.2018.3-2.1>.
16. LIGA ZAKON. BUKHHALTER.UA. (n.d.). New reporting on sustainable development and IFRS at state-owned enterprises – changes to the Law on Accounting. https://buh.ligazakon.net/news/237246_nova-zvtnst-z-stalogo-rozvitku--msfz-na-derzhpdprimstvakh--zmn-do-zakonu-pro-bukhoblk [in Ukrainian].
17. Mahajan, R., et al. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, (166), 114104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>.
18. Martens, W., & Bui, C. N. M. (2023). An exploration of legitimacy theory in accounting literature. *OALib*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109713>.
19. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>.
20. Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–896.
21. Mohanty, K. R., Parhi, A., & Subudhi, R. N. (2024). The multifaceted world of integrated reporting: A journey through theory. *Multidisciplinary Reviews*, 7(12), 2024280. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024280>.
22. O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>.
23. Oliveira, F. M., & da Silva, E. A. (2026). Corporate social responsibility (CSR) in mining: An integrated institutional and agency theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.70399>.



24. Osburg, V.-S., et al. (2022). (In)compatibilities in sustainable luxury signals. *Ecological Economics*, (196), 107430. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107430>.
25. Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471–475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-q).
26. Features of Ukrainian digital banks. *SBSB Fintech Lawyers*. <https://sb-sb.com/publications/features-of-ukrainian-digital-banks/>.
27. Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
28. Strategic management: A stakeholder approach. (2010). Cambridge University Press. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=ZcvIxwsAAAAJ&citation_for_view=ZcvIxwsAAAAJ:IRz6iEL74y4C.
29. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571. <https://doi.org/10.2307/258788>.
30. Tyvonchuk, O. (2025). Corporate sustainability reporting transformation: A critical view on legitimacy theory. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, 9(1), 72–82. <https://doi.org/10.23939/semi2025.01.072>.
31. Woodhouse, D. (2024). Institutional theory. In S. Rashid, J. Manzies, & V. Ratten (Eds.), *International encyclopedia of business management* (pp. 209–217). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00150-X>.
32. Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295–320. <https://doi.org/10.1177/014920639201800205>.

Отримано:	03.02.2026	Beérkezett:	2026.02.03	Received:	03.02.2026
Прийнято до друку:	22.02.2026	Elfogadva:	2026.02.22	Accepted:	22.02.2026
Опубліковано:	31.03.2026	Megjelent:	2026.03.31	Published:	31.03.2026