

О. І. Тивончук

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра обліку та аналізу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5524-6516>

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ ЗВІТНОСТІ ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: КРИТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА ТЕОРІЮ ЛЕГІТИМНОСТІ

<http://doi.org/10.23939/semi2025.01>.

© Тивончук О. І., 2025

У статті здійснено критичний аналіз теорії легітимності та її актуальності в умовах переходу від добровільного до обов’язкового стандартизованого розкриття компаніями інформації зі сталого розвитку. Розглянуто теоретичні основи легітимності, концепцію “суспільного договору” та стратегій легітимації. Продемонстровано, що стандарти звітності зі сталого розвитку ESRS та IFRS S1, S2 формалізують суспільні очікування щодо прозорості у сфері сталого розвитку та підвищують значущість ESG-звітності як інструменту забезпечення легітимності бізнесу. Обґрунтовано, що, незважаючи на певні обмеження, теорія легітимності залишається релевантною й обґрунтованою теоретичною основою для пояснення практик розкриття інформації зі сталого розвитку в контексті нової регуляторної парадигми.

Ключові слова: теорія легітимності, корпоративна звітність, звітність зі сталого розвитку, ESRS, IFRS S1, S2, стратегії легітимації.

Постановка проблеми

Зростаюча увага до питань екологічної відповідальності, соціальної справедливості та належного управління зумовила необхідність інтеграції принципів сталого розвитку в діяльність компаній та стала поштовхом для динамічного розширення форматів корпоративної звітності. Звітність зі сталого розвитку відіграє важливу роль як ефективний інструмент комунікації між компанією та її зацікавленими сторонами – інвесторами, споживачами, працівниками, регуляторами та громадськістю. Вона забезпечує не лише підзвітність діяльності компаній в ESG-сфері, демонструючи відповідальність бізнесу перед суспільством і його внесок у досягнення цілей сталого розвитку, але й виступає ефективним механізмом контролю ефективності.

Теорія легітимності, яка стала одним із ключових концептуальних підходів до пояснення розкриття компаніями нефінансової інформації, зокрема щодо сталого розвитку, була розроблена у період, коли такі розкриття були переважно добровільними та здійснювалися на основі різноманітних стандартів, рекомендацій чи рамкових основ, представлених десятками різних організацій (GRI, SASB, IIRC, CDSB, CDP, TCFD тощо). Результатом відсутності єдиних підходів до складання звітності зі сталого розвитку та обов’язкових процедур її незалежного підтвердження стала невідповідність достовірності, прозорості, зіставності й повноти представленої у ній інформації інформаційним потребам відповідальних інвесторів та інших стейкхолдерів.

31 липня 2023 р. були прийняті розроблені Радою зі сталого розвитку Європейської консультативної групи з фінансової звітності (SRB EFRAG) Європейські стандарти звітності зі

сталого розвитку (ESRS) [1]. Ці стандарти слугують основою для дотримання вимог Директиви 2022/2464/ЄС “Про корпоративну звітність зі сталого розвитку” (CSRD), представляючи структурований підхід для інформування компаній про свої ініціативи зі сталого розвитку та їхній вплив. У рамках CSRD застосовується 12 галузево незалежних стандартів, які вимагають розкриття сотень цільових показників. На сьогодні під дію CSRD підпадають понад 50 000 компаній, включно з компаніями з країн, що не є членами ЄС, але мають там дочірні підприємства або котируються на біржах на ринках ЄС. В Україні у жовтні 2024 р. була схвалена “Стратегія запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку” [2]. Вона передбачає імплементацію європейських стандартів та гармонізацію нормативно-правового поля з директивами ЄС. При цьому поступове запровадження обов’язкового звітування зі сталого розвитку для вітчизняних підприємств планується вже з 2026 р.

Міжнародні стандарти IFRS S1 і S2, прийняті у тому ж 2023 р., презентуються як глобальна основа розкриття інформації зі сталого розвитку, та були розглянуті нами у [3, 4]. IFRS S1, S2 зосереджуються на загальних вимогах до розкриття інформації зі сталого розвитку та управління кліматичними ризиками. Їх розробником виступила Рада з міжнародних стандартів сталого розвитку (ISSB), яка є структурним підрозділом Фонду IFRS. Наразі застосування цих стандартів є добровільним, проте очікується, що в найближчі декілька років відбудеться їх широка імплементація і вони набудуть такого ж значення, як і міжнародні стандарти фінансової звітності, обов’язкові у 140 юрисдикціях.

Водночас компанії стикаються не лише з формальними нормативно-правовими вимогами, а й із необхідністю підтримки суспільної довіри та легітимності своєї діяльності. У цьому контексті теорія легітимності пропонує концептуальну основу для аналізу мотивації менеджменту компаній щодо розкриття інформації зі сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Базові концепції та положення теорії легітимності як облікової теорії, що обґрунтовує розкриття компаніями додаткової екологічної та соціальної інформації, були розроблені у 70–90-х роках XX ст. вченими, серед яких слід особливо відзначити Б. Ешфорта та Б. Гіббса, К. Ліндблом, М. Сачмена, Д. Вудвард, П. Едвардс та Ф. Біркіна [5–9] тощо. Серед сучасних дослідників, які працювали і публікували свої праці вже у XXI ст., особливо важливий внесок у подальший розвиток теорії легітимності зробили Р. Грей, Д. Оуен та К. Адамс, Г. О’Донован, К. Діган, П. Бахманн та Д. Інгенхофф, Е. Дієз-де-Кастро, М. Періс-Ортіс, Ф. Дієз-Мартін [10–15] та інші.

Звітність зі сталого розвитку та її теоретичні основи були предметом дослідження багатьох вітчизняних вчених. Безпосередньо сутність теорії легітимності та її використання для обґрунтування причин добровільного розкриття додаткової облікової інформації досліджували у своїй праці С. Легенчук та Ю. Серпенінова [16], вплив теорії легітимності на формування інституційно-правових засад системи нефінансової звітності підприємств вивчали Г. Мисака та І. Дерун [17]. Водночас окремі положення теорії легітимності, а також можливість й доцільність її застосування у нових умовах посиленої регламентації звітування зі сталого розвитку все ще залишається поза увагою вчених.

Формулювання гіпотези та постановка цілей

Метою статті є критичний аналіз положень теорії легітимності та її релевантності в умовах переходу від добровільного розкриття компаніями інформації зі сталого розвитку до обов’язкового за визначеними міжнародними та європейськими стандартами параметрами та показниками. Гіпотезою дослідження є актуальність теорії легітимності як аналітичної основи для пояснення практик розкриття інформації про сталий розвиток та необхідність подальшого розвитку її положень із врахуванням її обмежень в умовах зміни регуляторного середовища.

Методи дослідження

Методологічним базисом дослідження є діалектичний підхід та системний метод вивчення проблематики додаткового розкриття компаніями інформації, пов'язаної зі сталим розвитком. У роботі застосовано метод аналітичного дослідження та узагальнення змісту й спрямованості наукових публікацій в галузі теорії легітимності, звітності про сталий розвиток та суміжних областях (теорія зацікавлених сторін, інституційна теорія, теорія політичної економії). Такі взаємозумовлені методи пізнання, як аналіз і синтез у поєднанні з логічним аналізом використано для критичного розгляду положень теорії легітимності, виокремлення її проблемних аспектів та актуальності в контексті зміни регуляторного середовища. Застосована загальна методологія дослідження дала змогу підтвердити гіпотезу автора щодо обґрунтованості використання положень теорії легітимності як теоретичного базису розвитку корпоративної звітності у сучасних умовах переходу до обов'язкового розкриття ESG інформації за стандартизованими показниками та визначеними методиками їх формування.

Виклад основного матеріалу

Теорії є абстракціями реальності, а отже, не можна очікувати, що окремі теорії нададуть повне пояснення або опис певної поведінки чи діяльності. Різні дослідники можуть вивчати одне й те саме явище, але обирати альтернативні теоретичні перспективи, виходячи із особистих цінностей чи ідеологічних суджень. Теорія легітимності, теорія зацікавлених сторін та інституційна теорія – це три основні теоретичні перспективи, які були прийняті більшістю дослідників для пояснення практики добровільного розкриття компаніями інформації зі сталого розвитку у своїх річних або інших корпоративних звітах (звітах з корпоративної соціальної відповідальності, нефінансових звітах, звітах зі сталого розвитку тощо). У межах цих теорій облікова політика щодо розкриття інформації, зокрема інформації зі сталого розвитку, розглядається як засіб впливу керівництва на відносини компанії з іншими сторонами, з якими вона взаємодіє, а також на її зовнішнє сприйняття.

Тією мірою, якою теорія легітимності, теорія зацікавлених сторін та інституційна теорія пояснюють і передбачають конкретні управлінські рішення, такі як рішення щодо розкриття інформації, їх можна вважати позитивними теоріями (на відміну від нормативних теорій бухгалтерського обліку, що спрямовані на розроблення концепцій, встановлення стандартів, принципів і правил, якими слід керуватися при прийнятті рішень і складанні фінансової звітності). Ці теорії називають також системно-орієнтованими або теоріями відкритих систем [12, с. 341], оскільки вони розглядають організацію (компанію) як частину ширшої соціальної системи. При цьому організація перебуває під впливом суспільства, в якому вона функціонує, та, у свою чергу, впливає на нього. На думку Р. Грея, Д. Оуена та К. Адамс [10, с. 45], такий системно-орієнтований погляд дає змогу зосередитися на ролі інформації та її розкриття у відносинах між організаціями (компаніями), державою, окремими стейхолдерами та їх групами. Вчені також зазначали, що теорія легітимності, зацікавлених сторін та інституційна теорія є похідними від ширшої теорії – теорії політичної економії (Political Economy Theory). Суспільство, політика та економіка є нероздільними, і економічні питання не можуть бути змістовно досліджені без врахування політичних, соціальних та інституційних умов, в яких відбувається господарська діяльність. Розглядаючи політичну економію, дослідник отримує змогу вивчати ширші суспільні питання, які впливають на те, як функціонує компанія і яку інформацію вона розкриває зовнішнім користувачам у корпоративній звітності.

Однією з найширше представлених в науковій літературі теорій, які обґрунтовують мотивацію розкриття (перед усім добровільного) у корпоративній звітності інформації, пов'язаної зі сталим розвитком, є теорія легітимності або легітимасійна теорія (Legitimacy Theory). Теорія легітимності постулює, що організації постійно прагнуть до того, щоб їх сприймали як такі, що діють у межах норм і правил відповідних суспільств, і вони намагаються докладати зусиль для того, щоб їхня діяльність сприймалася зовнішніми сторонами як “легітимна” [12, с. 343]. Ці межі та

норми не є сталими, а змінюються з часом, що вимагає від організацій реагування на зміну середовища, в якому вони функціонують.

Згідно з К. Ліндблом [7], легітимність – це стан або статус, який існує, коли система цінностей суб'єкта відповідає системі цінностей більшої соціальної системи, частиною якої він є. Коли між цими двома системами цінностей існує реальна або потенційна невідповідність, виникає загроза легітимності. Вчена розглядає також таке поняття як легітимація (legitimation), яку вона трактує як процес, що призводить до визнання організації легітимною.

Легітимність є абстрактним, відносним поняттям, що залежить від соціальної системи, в якій діє організація, і є специфічною для певного місця і часу. Те, що вважається “законною” поведінкою в одній країні або в певний період, може бути неправомірним в іншій країні або в інший період. Як зазначав М. Сачмен [8, с. 574], легітимність представляє собою узагальнене сприйняття або припущення, що дії суб'єкта є бажаними, належними або доречними в межах певної соціально сконструйованої системи норм, цінностей, переконань і понять. Це основа, яку організація використовує для відповідності зовнішнім стандартам і нормам.

Окремі дослідники, зокрема Г. О'Донован, розглядають легітимність як ресурс, від якого залежить виживання організації [11]. Однак, на відміну від багатьох інших, на цей “ресурс” організація може впливати або маніпулювати ним за допомогою різних стратегій, пов'язаних з розкриттям інформації [9]. Як справедливо підкреслює М. Сачмен, Дж. Насі, С. Насі та інші дослідники, легітимність, як міра суспільного сприйняття відповідності корпоративної поведінки, не завжди визначається фактичними діями суб'єкта. Компанія буде визнаватися легітимною, якщо її вважають такою. При цьому вона може суттєво відхилятися від суспільних норм, але зберігати легітимність, якщо це залишається непоміченим [8; 18].

Представники теорії легітимності спираються на уявлення про існування суспільного договору між відповідною організацією та суспільством, в якому вона функціонує. Суспільний договір – це теоретична конструкція, яку використовують для представлення очікувань, які суспільство має щодо того, як організація повинна здійснювати свою діяльність [12, с. 347]. Теорія легітимності припускає, що суспільство дозволяє організації продовжувати свою діяльність тією мірою, якою вона загалом відповідає очікуванням суспільства – тобто тією мірою, якою вона дотримується суспільного договору. При цьому організація повинна демонструвати, що вона зважає на права суспільства в цілому, а не лише на права своїх інвесторів. Невідповідність суспільним очікуванням (тобто недотримання умов “суспільного договору”) може призвести до санкцій з боку суспільства, таких як лобіювання законодавчих обмежень на діяльність організації, збільшення податків та штрафів, зменшення доступності чи збільшення вартості ресурсів (фінансового капіталу, робочої сили тощо) або зниження попиту на її продукцію (іноді через організовані бойкоти з боку споживачів).

Вважається, що суспільний договір складається з численних явних та неявних умов або положень. Р. Грей, Д. Оуен та К. Адамс вважають, що нормативно-правові вимоги забезпечують явні умови договору, в той час як інші, не закріплені законодавчо суспільні очікування, втілюють неявні умови [10]. Зі зміною суспільних очікувань організації також повинні адаптуватися та змінюватися. До 80-х років XX ст. оптимальним мірилом корпоративної діяльності традиційно вважалася максимізація прибутку. Саме прибуток розглядався як всеохоплюючий показник організаційної легітимності. Однак протягом наступних десятиріч умови діяльності зазнали суттєвих змін. Суспільство почало дедалі більше очікувати, навіть вимагати від бізнесу дій, спрямованих на відновлення або запобігання шкоді навколишньому середовищу, забезпечення здоров'я та безпеки споживачів, працівників і тих, хто проживає в громадах, де виробляється продукція та скидаються відходи [12, с. 348]. Відповідно, компаніям з незадовільними соціальними та екологічними показниками стало проблематично, а іноді й неможливо отримати необхідні ресурси та підтримку для продовження діяльності.

Невідповідність між тим, як, на думку суспільства, повинна діяти організація, та її діями (фактичними або в уявленні відповідної спільноти) зумовлює так званий “розрив легітимності”

(Legitimacy Gap). Розрив легітимності може бути спричинений зміною суспільних очікувань або виявленням пов'язаної з компанією негативної інформації (фінансові або етичні скандали), недостатньою повнотою чи прозорістю звітності, маніпулюванням її показниками. Як зазначали Дж. Насі та інші [18, с. 301], потенційний масив інформації про компанію, недоступний для громадськості – “корпоративна тінь”, є перманентною потенційною загрозою для її легітимності. Коли частина “корпоративної тіні” розкривається випадково або завдяки діяльності групи активістів чи журналістів, може виникнути розрив в легітимності.

Один із прикладів розриву легітимності – це скандал, який виник у 2018 р. навколо компанії Facebook (нині Meta Platforms) та був пов'язаний із витоком особистих даних мільйонів користувачів Facebook до британської компанії з аналізу даних Cambridge Analytica. Ці дані використовувалися для створення психологічних профілів виборців та впливу на політичні кампанії, зокрема під час президентських виборів у США. Наслідком для Facebook стала втрата довіри користувачів та суспільства в цілому, регуляторні санкції (розслідування та штрафи від регуляторів різних країн) та репутаційні втрати, що призвели до відтоку користувачів та зниження вартості акцій. Відновлення легітимності вимагало від Facebook значних зусиль у зміні політик та комунікації з громадськістю.

Як ще один приклад розриву легітимності можна розглянути так званий “Дизельгейт”. Низький рівень викидів парникових газів був одним з головних пунктів рекламної стратегії концерну Фольксваген “Clean Diesel”, за допомогою якого він намагався завоювати американський ринок. Проте у 2015 р. з'ясувалося, що концерн встановлював на свої дизельні автомобілі програмне забезпечення, яке занижувало показники викидів під час тестувань, вводячи в оману регуляторів та споживачів. У результаті Фольксваген був змушений відкликати тисячі автомобілів з ринку та отримав штрафи й судові позови у різних країнах, втрачено довіру споживачів, падіння продажів та зниження вартості акцій, що призвело до збитків на суму близько 35 млрд дол. США.

Ці приклади демонструють, як розрив легітимності може виникати через невідповідність між очікуваннями суспільства щодо соціальної та екологічної відповідальності компаній та їхніми реальними діями. Відновлення легітимності вимагає від компаній значних зусиль у зміні політик, підходів до ведення бізнесу та розкриття інформації.

На рисунку представлена ілюстрація поняття “розрив легітимності”, запропонована Г. О'Донованом [11]. Зона, позначена X, відображає відповідність між діяльністю організації та очікуваннями суспільства, що ґрунтуються на соціальних цінностях і нормах. Зони Y та Z відображають невідповідність між діями організації та уявленнями суспільства про те, якими вони повинні бути. Ці зони представляють “нелегітимність” або “прогалини в легітимності”. Мета організації – бути легітимною, щоб забезпечити якомога більший простір X, зменшуючи таким чином розрив легітимності.

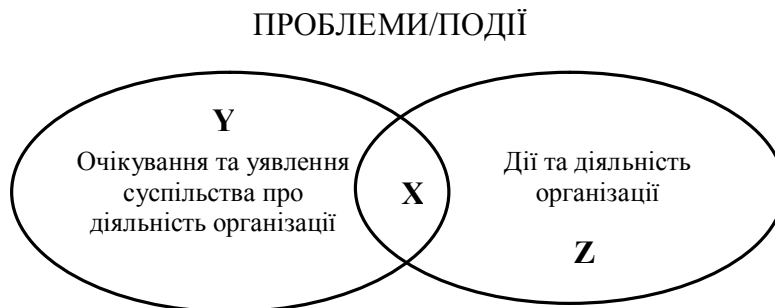


Рис. 1. Розрив легітимності за Г. О'Донованом

Для зменшення розриву легітимності організації застосовують відповідні стратегії легітимації. Вибір стратегій, як зазначає Г. О'Донован, буде залежати від мети організації – здобути або

розширити легітимність, зберегти її поточний рівень, відновити або захистити втрачену легітимність чи легітимність, що перебуває під загрозою [11, с. 349]. Здобуття легітимності потрібне, коли організація переходить у нову сферу діяльності, у якій вона не має минулої репутації. У такій ситуації організація стикається з “відповідальністю новизни” [5], і їй необхідно активно діяти для отримання визнання. Це визнання досягається, зокрема, за допомогою різних комунікаційних стратегій. Завдання збереження (підтримки) легітимності, яке виконується вже після її встановлення, вважається легшим, ніж отримання або відновлення. Згідно з Б. Ешфортом та Б. Гіббсом [5, с. 183], діяльність із збереження легітимності включатиме підтримку діяльності, яка відповідає очікуванням суспільства, і надання символічних гарантій того, що все добре. При цьому однією з умов збереження легітимності є здатність передбачити зміну сприйняття та очікувань суспільства. На думку М. Сачмена [8, с. 594], стратегії підтримки легітимності поділяють на дві групи: прогнозування майбутніх змін і захист минулих досягнень.

Велика частина робіт, які були виконані в галузі соціального та екологічного обліку й звітності, і які охоплюють теорію легітимності, стосуються дій, що вживаються компаніями для відновлення своєї легітимності після настання небезпечних для її втрати подій. Розглядаючи відновлення легітимності, М. Сачмен припускає, що відповідні методи легітимації, як правило, є реакцією на неочікувані, негайні кризи [8, с. 597]. Слід відзначити, що відновлення і набуття легітимності багато у чому схожі. Головна відмінність між ними полягає в тому, що методи відновлення легітимності є, як правило, реактивною відповіддю на непередбачувану нагальну кризу, тоді як методи отримання легітимності зазвичай є *ex ante*, проактивними та не пов’язані з кризою.

К. Ліндблом, аналізуючи стратегії легітимації, виокремлює чотири способи дій, які організація може обрати у відповідь на загрозу її легітимності. Організація може намагатися:

- 1) навчати та інформувати свою “релевантну спільноту” про фактичні зміни в результатах діяльності та функціонуванні організації;
- 2) змінити сприйняття “релевантної спільноти” про результати діяльності та функціонування організації, але не змінювати її фактичну поведінку (використовуючи при цьому розкриття інформації в корпоративних звітах для фіктивного відображення змін у результатах діяльності та функціонуванні організації);
- 3) маніпулювати сприйняттям, відволікаючи увагу від проблеми, що викликають занепокоєння, на інші пов’язані питання, апелюючи, наприклад, до емоційних символів та намагаючись продемонструвати, як організація виправдала суспільні очікування в інших сферах своєї діяльності;
- 4) змінити зовнішні очікування щодо результатів своєї діяльності, демонструючи, зокрема, що певні з них є необґрунтованими [7].

Більшість дослідників поділяють погляд про те, що публічне оприлюднення інформації у річній корпоративній звітності або у інших звітах компаній (таких як звіт про сталий розвиток) може бути використано для реалізації кожної із запропонованих стратегій [12, с. 353]. Зокрема, компанія може презентувати інформацію з метою спростування або нейтралізації негативних новин, наявних у публічному просторі, або інформування зацікавлених сторін про раніше невідомі характеристики компанії. Крім того, компанії можуть привертати увагу до своїх сильних сторін, наприклад, отриманих екологічних чи громадських нагород або реалізованих ініціатив з безпеки, ігноруючи або применшуючи інформацію про негативні наслідки своєї діяльності, такі як забруднення довкілля або нещасні випадки на робочому місці. Чисельні емпіричні дослідження підтверджують стратегічний характер добровільного розкриття екологічної й соціальної інформації та положення про те, що менеджмент розглядає розкриття такої інформації як дієвий засіб для зменшення впливу подій, несприятливих для репутації та іміджу компанії.

З представлених вище стратегій легітимації К. Ліндблом більша частина передбачає застосування управлінських методів, які Б. Ешфорт та Б. Гіббс визначили як символічні (*symbolic*), тобто такі, що не передбачають реальних змін у діяльності компанії, на відміну від змістовних (*substantive*) методів (1-ша стратегія К. Ліндблом), які зумовлюють реальні, суттєві зміни в

організаційних цілях, структурах, процесах або соціально усталених практиках [5, с. 178]. Варто зазначити, що результатом активного використання компаніями символічних методів легітимації стало загальне поширення такого явища, як грінвошинг (greenwashing), що означає намагання створити “зелений” або “сталий” імідж без фактичного впровадження практик, орієнтованих на сталий розвиток, у свою операційну діяльність. Зокрема, скрінінг корпоративних вебсайтів, проведений Європейською комісією у 2021 р., виявив, що 42 % заяв, пов’язаних з навколишнім середовищем, були перебільшеними, неправдивими або оманливими [19].

Не зважаючи на широке визнання теорії легітимності серед вчених, необхідно також відзначити наявність у ній певних недоліків чи прогалин, які не дають змогу розглядати її як єдину, найкращу теорію для пояснення мотивації компаній розкривати інформацію, пов’язану зі сталим розвитком.

Положення теорії легітимності про те, що наслідком несприятливих соціальних та екологічних подій є зменшення або втрата організацією легітимності, для відновлення якої виникає необхідність додаткового розкриття відповідної інформації, поділяє більшість дослідників. Однак легітимність сама по собі не має матеріальної форми. Вона існує лише як символічне представлення колективної оцінки інституції та суспільства, на яку впливає низка суб’єктивних факторів (національних, історичних, культурних, ціннісних тощо). Хоча вченими і запропоновані певні способи вирішення цієї проблеми, зокрема шляхом оцінювання зміни потоку ресурсів, що надходить до організації, питання фактичного виміру легітимності та її зміни до й після несприятливої соціальної чи екологічної події, залишається причиною критики з боку дослідників теорій бухгалтерського обліку.

Існуючі положення теорії легітимності також не дають обґрунтованої та вичерпної відповіді на такі запитання:

- які саме формати розкриття інформації, пов’язаної зі сталим розвитком, є ефективнішими у процесі легітимації організації;
- як різні зацікавлені сторони реагують на різні формати розкриття інформації, пов’язаної зі сталим розвитком;
- які зацікавлені сторони (соціальні групи) насправді надають організації легітимність, особливо якщо окремі інтереси чи очікування між групами можуть бути несумісними;
- у чому полягають ключові відмінності між “легітимністю” та “репутацією” тощо [12, с. 366–370; 20, с. 8–9].

Стандарти ESRS та IFRS S1, S2 формалізують суспільні очікування щодо прозорості у сфері сталого розвитку та відображають зростаючий запит стейкхолдерів на ESG-інформацію, суттєво підвищуючи значущість звітності зі сталого розвитку як інструменту забезпечення легітимності бізнесу. У нових умовах компанії мають адаптувати свою звітність відповідно до встановлених вимог, що посилює їхню відповідальність перед інвесторами та суспільством. Теорія легітимності пояснює цей процес через необхідність організацій демонструвати відповідність регуляторним нормам і суспільним очікуванням, щоб уникнути ризиків втрати довіри, репутаційних загроз або можливих санкцій.

В умовах обов’язкового звітування за деталізованими стандартами звітність стає інструментом не лише зовнішньої комунікації, але й внутрішніх трансформацій. Компанії змушені переходити від простого управління враженнями до реальних структурних змін, що передбачає відмову від символічних стратегій легітимації на користь субстантивних. Застосування теорії легітимності може також пояснити очікувані проактивні дії компаній, зокрема вітчизняних, щодо імплементації європейських чи міжнародних стандартів до набуття ними статусу обов’язкових для відповідних суб’єктів господарювання. Відповідність стандартам підвищує довіру до компанії, виступаючи засобом здобуття, підтримання чи відновлення її легітимності.

Попри достатню обґрунтованість застосування теорії легітимності, вона має певні обмеження у контексті нової регуляторної парадигми. Фокусуючись переважно на зовнішніх відносинах та

сприйнятті, недостатня приділяється внутрішнім організаційним процесам та змінам, які необхідні для звітування за новими стандартами. Крім того, перехід від добровільного до обов'язкового розкриття, жорсткі вимоги стандартів обмежують можливості стратегічного управління легітимністю та змінюють характер легітимізації.

Висновки

Теорія легітимності, поряд з такими теоріями як теорія стейкхолдерів та інституційна теорія, є одним із основоположних теоретичних підходів до пояснення практик розкриття компаніями інформації, пов'язаної зі сталим розвитком. Вона базується на концепції “суспільного договору” – неформальної угоди між бізнесом та суспільством, яка передбачає, що компанії діють у межах визначених норм, цінностей і очікувань. Легітимність при цьому розглядається як стратегічний ресурс, необхідний для ефективного розвитку та довгострокового виживання компанії. Якщо компанія не дотримується “суспільного договору”, виникає розрив легітимності, що може призвести до таких негативних наслідків, як труднощі у доступі до ресурсів, зростання вартості капіталу, санкції з боку контролюючих органів та, навіть, загроза подальшого існування. Додаткове розкриття компаніями екологічної та соціальної інформації у річній корпоративній звітності або у інших звітах (наприклад, у звіті зі сталого розвитку) є важливим інструментом стратегій легітимізації, що використовують з метою набуття, одержання чи відновлення організаційної легітимності. Водночас, попри широке визнання серед науковців, теорії легітимності властиві певні недоліки та прогалини, які не дозволяють розглядати її як єдину та найоптимальнішу основу для пояснення мотивів суб'єктів господарювання щодо розкриття інформації про сталий розвиток.

Прийняття у 2023 р. Європейських стандартів звітності зі сталого розвитку (ESRS) у розвиток Директиви 2022/2464/ЄС “Про корпоративну звітність зі сталого розвитку” (CSRD) та міжнародних стандартів IFRS S1, S2 зумовлює суттєву зміну корпоративного звітування та передбачає перехід від добровільного розкриття компаніями ESG інформації до обов'язкового за визначеними форматами й встановленим переліком показників. Ці стандарти виступили формалізованою відповіддю на зростаючі суспільні очікування щодо прозорості у сфері сталого розвитку та суттєво підвищили значущість звітності як засобу легітимізації бізнесу. Результатом зміни регуляторного середовища має стати не лише адаптація звітності відповідно до встановлених стандартів, але й реальна імплементації чинників ESG у стратегію й операційну діяльність компаній, посилення їх відповідальності перед інвесторами та суспільством загалом. Це означає також необхідність перегляду стратегій легітимізації – перехід від символічних стратегій, що отримали широке застосування та призвели широкого розповсюдження практики грінвошингу, до субстантивних, які передбачають реальні зміни у функціонуванні компаній та збільшення їх внеску у досягнення цілей сталого розвитку.

Перспективи подальших досліджень

Хоча теорія легітимності залишається релевантною й обґрунтованою теоретичною основою для пояснення практик розкриття інформації зі сталого розвитку в контексті нових стандартів ESRS та IFRS S1, S2, її положення потребують подальшого розвитку, адаптації та доповнення. Поглибленого вивчення потребують, зокрема, механізми легітимізації компаній та аспекти взаємодії між символічними та субстантивними стратегіями в умовах посилених регуляторних вимог до розкриття інформації.

З метою розширення розуміння комплексних процесів імплементації стандартів звітності зі сталого розвитку та реалізації інтегрованого теоретичного підходу до пояснення мотивів розкриття компаніями, зокрема вітчизняними, ESG інформації, вибору її форматів та змістового наповнення, доцільно також провести критичний аналіз положень та актуальність застосування інших пов'язаних теоретичних концепцій, таких як інституційна теорія та теорія стейкхолдерів.

1. Commission Delegated Regulation (EU) 2023/2772 of 31 July 2023 supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32023R2772>.
2. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку. Розпорядження КМУ від 18 жовтня 2024 р. № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text>.
3. Тивончук О., Тітов Д. Стандартизація розкриття інформації зі сталого розвитку – підхід Фонду IFRS. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2 (11). С. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-30>.
4. Тивончук О. І., Тітов Д. К. Особливості розкриття інформації зі сталого розвитку за стандартами IFRS S1, IFRS S2. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 4 (51). С. 334–341. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-47>.
5. Ashforth B., Gibbs B. The double edge of legitimization. *Organization Science*. 1990. No.1. P. 177–194.
6. Gray R., Owen D., Adams C. Some theories for social accounting?: A review essay and a tentative pedagogic categorisation of theorisations around social accounting. *Advances in Environmental Accounting & Management*. 2009. No. 4. P. 1–54.
7. Lindblom C. K. The implications of organisational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York, 1993.
8. Suchman M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. 1995. No. 20(3). P. 571–610.
9. Woodward D. G., Edwards P., Birkin F. Organizational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*. 1996. Vol. 7. P. 239–347.
10. Gray R., Owen D., Adams C. Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting. London: Prentice Hall, 1996.
11. O'Donovan G. Environmental disclosures in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. 2002. No. 15(3). P. 344–371.
12. Deegan C.M. Financial accounting theory. 4th edition. McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd, 2014. 609 p.
13. Deegan C.M. Legitimacy theory. Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 2019. Vol. 32, No. 8. P. 2307–2329.
14. Bachmann P., Ingenhoff D. Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*. 2016. No. 42(3). P. 386–394.
15. Díez-de-Castro E., Peris-Ortiz M., Díez-Martín F. Criteria for Evaluating the Organizational Legitimacy: A Typology for Legitimacy. Organizational Legitimacy. Challenges and Opportunities for Businesses and Institutions / Ed. by E. Díez-De-Castro, M. Peris-Ortiz. Springer International Publishing AG, 2018. 304 p.
16. Легенчук С. Ф., Серпенінова Ю. С. Легітимісна теорія додаткового розкриття облікової інформації про соціальну та екологічну діяльність підприємства. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. № 1 (107). С. 103–110. DOI: [10.26642/ema-2024-1\(107\)-103-110](https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-103-110).
17. Мисака Г. В., Дерун І. А. Теорія легітимності в формуванні інституційно-правових засад системи нефінансової звітності підприємств. *Соціальна економіка*. 2021. № 61. С. 60–71. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-06>.
18. Nasi J., Nasi S., Phillips N., Zyglidopoulos S. The evolution of corporate social responsiveness—an exploratory study of Finnish and Canadian forestry companies. *Business and Society*. 1997. № 38(3). P. 296–321.
19. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.
20. Mahmud M. T. Quest for a Single Theory to Explain Managerial Motivations for Sustainability Disclosures: Legitimacy Theory, Stakeholder Theory or Institutional Theory. *Bulletin of Japanese Association for International Accounting Studies*. 2020. Vol. 7. P. 135–159. URL: https://jaias.org/content/files/pdf/academic_records/2019bulletin/12.pdf.

1. EUR-Lex. (2023). Commission Delegated Regulation (EU) 2023/2772 of 31 July 2023 supplementing Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council as regards sustainability reporting standards. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32023R2772>.

2. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2024). Stratehija zaprovadzhennia pidpriemstvamy zvitnosti iz staloho rozvytku. 1015-r. [The Strategy for the implementation of sustainability reporting by the enterprises. 1015-r.]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (in Ukrainian).
3. Tyvonchuk, O., & Titov, D. (2024). Standartyzatsiia rozkryttia informatsii zi staloho rozvytku – pidkhid Fondu IFRS. Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka. [Standardisation of sustainability-related information disclosure - the ifrs foundation's approach. Digital Economy and Economic Security], (2 (11), 190-197. DOI <https://doi.org/10.32782/dees.11-30> (in Ukrainian).
4. Tyvonchuk, O., & Titov, D. (2025). [Osoblyvosti rozkryttia informatsii zi staloho rozvytku za standartamy IFRS S1, IFRS S2. Stalyi rozvytok ekonomiky]. Peculiarities of sustainability disclosures under IFRS S1, IFRS S2. Sustainable Development of Economy, (4(51), 334–341. DOI <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-47> (in Ukrainian).
5. Ashforth, B., & Gibbs, B. (1990). The double edge of legitimization. *Organization Science*, 1, 177–194.
6. Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (2009). Some theories for social accounting?: A review essay and a tentative pedagogic categorisation of theorisations around social accounting. *Advances in Environmental Accounting & Management*, 4, 1–54.
7. Lindblom, C. K. (1993). The implications of organisational legitimacy for corporate social performance and disclosure. In *Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York.
8. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
9. Woodward, D. G., Edwards, P., & Birkin, F. (1996). Organizational legitimacy and stakeholder information provision. *British Journal of Management*, 7, 239–347.
10. Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1996). *Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Prentice Hall.
11. O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344–371.
12. Deegan, C. M. (2014). *Financial accounting theory* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
13. Deegan, C. M. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2307–2329.
14. Bachmann, P., & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386–394.
15. Díez-de-Castro, E., Peris-Ortiz, M., & Díez-Martín, F. (2018). Criteria for evaluating the organizational legitimacy: A typology for legitimacy. In E. Díez-De-Castro & M. Peris-Ortiz (Eds.), *Organizational legitimacy: Challenges and opportunities for businesses and institutions*. Springer International Publishing AG.
16. Lehenchuk, S., & Serpeninova, Y. (2024). Lehityatsiina teoriia dodatkovoho rozkryttia oblikovoi informatsii pro sotsialnu ta ekolohichnu diialnist pidpriemstva. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. [Legitimation theory of accounting information additional disclosure about the social and environmental activities of the enterprise. Economics, Management and Administration], 1(107), 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) (in Ukrainian).
17. Mysaka, H.V., & Derun, I.A. (2021). Teoriia lehitymnosti v formuvanni instytutsiino-pravovykh zasad systemy nefinansovoi zvitnosti pidpriemstv. *Sotsialna ekonomika*. [Legitimacy theory in the formation of the institutional and legal basis of the companies' non-financial reporting system. Social Economics], 61, 60–71. DOI <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-06> (in Ukrainian).
18. Nasi, J., Nasi, S., Phillips, N., & Zyglidopoulos, S. (1997). The evolution of corporate social responsiveness—an exploratory study of Finnish and Canadian forestry companies. *Business and Society*, 38(3), 296–321.
19. European Commission. (2021). Screening of websites for “greenwashing”: Half of green claims lack evidence. Retrieved from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269.
20. Mahmud, M. T. (2020). Quest for a single theory to explain managerial motivations for sustainability disclosures: Legitimacy theory, stakeholder theory or institutional theory. *Bulletin of Japanese Association for International Accounting Studies*, 7, 135–159. Retrieved from https://jaias.org/content/files/pdf/academic_records/2019bulletin/12.pdf.

CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING TRANSFORMATION: A CRITICAL VIEW ON LEGITIMACY THEORY

© Tyvonchuk O., 2025

Purpose – This paper aims to critically analyse the provisions of legitimacy theory and assess its relevance in the context of transitioning from voluntary sustainability disclosure to mandatory reporting under defined international and European standards.

Design/methodology/approach – The research employs a theoretical analysis of legitimacy theory concepts and their application to sustainability reporting practices. The study examines the implications of the adoption of European Sustainability Reporting Standards (ESRS) and International Financial Reporting Standards (IFRS S1, S2) for organizations' legitimization strategies. The methodological basis of the study is a dialectical approach and a systematic method of studying the issues of additional disclosure of sustainability-related information. The study uses the method of analytical research and generalisation of the content of scientific publications in the field of legitimacy theory, sustainability reporting and related areas (stakeholder theory, institutional theory). Such interdependent methods of cognition as analysis and synthesis, combined with logical analysis, are used to critically examine the provisions of the legitimacy theory, highlight its problematic aspects and relevance in the context of changing regulatory environment.

Findings – The research confirms that legitimacy theory remains a relevant analytical framework for explaining sustainability disclosure practices despite the shift to mandatory reporting. The standardization of sustainability reporting formalizes societal expectations regarding ESG transparency and significantly enhances the importance of such reporting as a tool for ensuring business legitimacy. However, legitimacy theory has certain limitations in the new regulatory paradigm, including insufficient attention to internal organizational processes necessary for compliance with new standards.

Practical implications – Companies use public disclosure of sustainability-related information in annual or other publicly available reports (such as sustainability reports) as a tool of legitimization in order to gain, maintain, or repair their legitimacy. Changes in social expectations and regulatory environment in which companies operate necessitate a review of legitimization strategies. This involves a shift from the symbolic strategies that have been widely used to substantive strategies that provide for changes in companies' actual operating policies and increase their contribution to the achievement of sustainable development goals. Ukrainian companies preparing for mandatory sustainability reporting would benefit from an understanding of the theoretical underpinnings of such disclosure in order to develop effective legitimisation methods.

Originality/value – The paper provides a unique perspective on the application of legitimacy theory in the context of the evolving sustainability reporting landscape, particularly the transition from voluntary to mandatory disclosure regimes. It contributes to the theoretical understanding of corporate motivations for sustainability disclosure and offers insights into how legitimization strategies are changing in response to new regulatory requirements.

Keywords: legitimacy theory, corporate reporting, sustainability reporting, ESRS, IFRS S1, S2, legitimization strategies.

Paper type: research paper.