DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-92-6

УДК 351:334.012.46:005.336.6

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

REPUTATION MANAGEMENT AS AN INSTRUMENT OF STATE STIMULATION OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Гура Вікторія Леонідівна
кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри євроінтеграційної політики,
Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4870-4037

Gura Viktoriya
Taras Shevchenko National University of Kyiv

У статті обґрунтовано концептуальні засади використання репутаційного менеджменту як інструменту державного стимулювання інноваційного розвитку соціального підприємництва. Доведено, що в сучасних умовах репутація виконує функцію інституційного механізму формування довіри між соціальними підприємствами, державою, інвесторами, грантодавцями та іншими стейкхолдерами. Запропоновано концепцію публічної репутаційної інфраструктури, розроблено механізм державного репутаційного менеджменту та визначено підходи до формування репутаційного паспорта соціального підприємства як інструменту верифікації його соціальної місії, управлінської спроможності та результатів діяльності. Визначено напрями використання запропонованого механізму для підвищення ефективності державної політики підтримки соціальних інновацій і післявоєнного відновлення України.

Ключові слова: репутаційний менеджмент, державне управління, соціальне підприємництво, інноваційний розвиток, публічна репутаційна інфраструктура, соціальний вплив, репутаційний паспорт, грантове фінансування.

The article substantiates reputation management as an instrument of public governance for stimulating the innovative development of social entrepreneurship. The relevance of the study is determined by the growing need for transparent and evidence-based mechanisms that reduce information asymmetry between social enterprises, public authorities, investors, donors and other stakeholders, particularly in the context of Ukraine's post-war recovery and European integration. The research applies systems, institutional and stakeholder approaches, together with comparative analysis, structural-logical modelling and synthesis to examine the role of reputation in supporting public policy objectives and improving cooperation among stakeholders involved in the social economy. The study conceptualizes reputation as an institutional resource in public policy rather than merely a communication tool, and proposes a public reputational mechanism grounded in verified information, transparent procedures, and proportional accountability. A conceptual model of state reputation management is developed, along with approaches for forming a reputational passport for a social enterprise and assessing its verified reputational capacity. The proposed mechanism integrates identification, verification, incentive, and communication elements into a coherent framework that strengthens trust, improves the transparency of state support, and encourages socially oriented innovation. The findings demonstrate that evidence-based reputation management can reduce transaction costs, facilitate access to public, donor, and investment resources, improve cooperation between social enterprises and public institutions, and create favorable conditions for scaling innovative solutions. The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed approaches when designing public policies and support programmes for social entrepreneurship by central and local authorities, development agencies, financial institutions, donors and international partners, as well as in strengthening the institutional capacity of the social economy ecosystem.

Keywords: reputation management, public governance, social entrepreneurship, innovative development, public reputational infrastructure, social impact, reputational passport, grant financing.

© Гура В. Л., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми. Інноваційний розвиток соціального підприємництва залежить не лише від наявності підприємницької ідеї, технології або фінансових ресурсів. Вирішальним стає рівень довіри до здатності організації одночасно створювати соціальну цінність, забезпечувати фінансову життєздатність, дотримуватися проголошеної місії та відповідально управляти залученими ресурсами. Соціальне підприємство функціонує на перетині ринку, публічної політики та громадянського суспільства, тому його діяльність оцінюють різні групи стейкхолдерів, які використовують неоднакові критерії. За таких умов репутація є накопиченим суспільним судженням про передбачуваність поведінки організації, якість її врядування, відповідність дій задекларованим цінностям та спроможність виконувати зобов'язання. Українська державна політика вже містить окремі передумови для формування репутаційної інфраструктури. Законодавство про розвиток малого і середнього підприємництва визначає загальні інструменти державної підтримки [1], Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва до 2027 року визнає соціальне підприємництво важливим для реагування на наслідки війни, але одночасно констатує відсутність його офіційного статусу в законодавстві [2]. Законопроєкт № 14156, зареєстрований 27 жовтня 2025 року та рекомендований профільним комітетом до прийняття за основу, свідчить про перехід до нормативного визначення цього напряму [3]. Закон України «Про інноваційну діяльність» формує загальні засади стимулювання інновацій [4], а Національна стратегія сприяння розвитку громадянського суспільства передбачає міжсекторну взаємодію та розвиток соціального підприємництва [5]. Проте ці елементи ще не утворюють механізму, який пов'язував би державну підтримку з перевіреною репутаційною спроможністю.

Отже, наукова проблема полягає у визначенні того, яким чином держава може використовувати репутаційний менеджмент для стимулювання інноваційного розвитку соціального підприємництва, не перетворюючи його на адміністративне ранжування, політичну рекламу або механізм привілеїв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне осмислення репутації тривалий час формувалося переважно в межах корпоративного менеджменту. Ч. Фомбран пов'язав репутацію з колективною оцінкою здатності організації створювати цінність для різних груп стейкхолдерів [12]. М. Барнетт, Дж. Джерм'єр і Б. Лаффертi, систематизуючи дефініції, розмежували репутацію як обізнаність, оцінку та актив, що накопичується внаслідок попередньої поведінки [13]. Д. Ланге, П. Лі та Й. Дай запропонували розглядати організаційну репутацію через сприйняття того, наскільки організація відома, передбачувана і відповідає очікуваній якості [14]. Ці підходи важливі для соціального підприємництва, але потребують доповнення публічно-управлінським виміром, оскільки репутація тут впливає не лише на ринкові переваги, а й на розподіл суспільних ресурсів.

Важливим є розмежування репутації та легітимності. Д. Діпхаус і С. Картер показують, що легітимність означає загальну прийнятність організації в межах соціальних норм, тоді як репутація передбачає порівняльну оцінку її відносної якості [15]. А. Бітектін розглядає легітимність, репутацію і статус як різні типи соціальних суджень, що виникають у процесі інтерпретації поведінки організації [16]. Для державної політики це означає, що юридичне визнання соціального підприємства саме по собі не створює позитивної репутації. Правовий статус може підтвердити відповідність певним критеріям, але рішення про інвестицію, грант або партнерство потребує даних про фактичну надійність і результати.

У теорії публічного управління репутація розглядається як ресурс адміністративних організацій. Д. Карпентер і Дж. Краузе доводять, що репутація впливає на автономію, підтримку та здатність публічної установи реалізовувати політику [17]. М. Бусуїок і М. Лодж пов'язують репутацію з публічною підзвітністю та реакцією організацій на очікування різних аудиторій [18]. Цей висновок можна поширити на державну політику щодо соціального підприємництва, а саме репутаційні сигнали формують не лише поведінку підприємств, а й довіру до самої системи державної підтримки. Непрозорий відбір або непослідовні критерії підривають репутацію державного інструменту, навіть коли окремі отримувачі досягають позитивних результатів.

Дослідження соціального підприємництва підкреслюють проблему гібридної легітимності. А. Ніколлс показує, що поле соціального підприємництва формується через взаємне запозичення норм бізнесу, благодійності й публічної політики [19]. Б. Доерті, Х. Хо та Ф. Лайон визначають соціальні підприємства як гібридні організації, для яких

одночасне виконання економічних і соціальних цілей створює специфічні управлінські суперечності [20]. А. Ебрагім, Дж. Баттілана і Дж. Майр акцентують ризик відхилення від місії та складність підзвітності перед численними групами [21]. Отже, репутаційна система має оцінювати не лише фінансову надійність, а й механізми захисту соціальної місії, участі бенефіціарів та використання прибутку.

Окремий напрям становить вимірювання соціального впливу. А. Ебрагім і В. Ранган пропонують розрізняти продукти діяльності, безпосередні результати та системний вплив, співвідносячи рівень вимірювання із реальною зоною контролю організації [22]. Х. Раухоузер, М. Каммінгс і С. Ньюберт наголошують на методологічній неоднорідності вимірювання соціального впливу і потребі поєднувати точність з практичною придатністю [23]. Для репутаційного менеджменту це принципово, адже необґрунтовано складна методика може виключати малі підприємства, а надто спрощена – стимулювати декларативність і маніпулювання.

М. Маццукато обґрунтовує активну роль держави у формуванні напрямів інноваційної політики та координації учасників навколо суспільно значущих цілей (mission-oriented policy) [24]. Репутаційна інфраструктура розвиває запропонований підхід, доповнюючи критерії державної підтримки оцінкою суспільної цінності, організаційної доброчесності та спроможності до міжсекторальної взаємодії.

Європейська політика соціальної економіки розглядає правові межі, доступ до фінансування, соціально відповідальні закупівлі, видимість і вимірювання впливу як взаємопов’язані складові екосистеми [6; 7]. OECD рекомендує формувати правові режими, які забезпечують упізнаваність суб’єктів соціальної економіки без надмірного обмеження різноманіття організаційних форм [8], а також підтримувати пропорційне вимірювання соціального впливу, що враховує потреби користувачів даних і спроможність організацій [9]. Підхід Європейської Комісії до соціально відповідальних публічних закупівель передбачає врахування не лише економічних параметрів пропозиції, а й підтверджених соціальних результатів діяльності постачальника, що створює інституційні передумови для використання репутаційних механізмів у системі державної підтримки соціального підприємництва [10]. Особливо релевантним є дослідження OECD та Європейського Союзу щодо систем маркування соціальної економіки, у якому зазначено, що відповідні механізми виконують функцію інституційного підтвердження відповідності організацій установленим критеріям та можуть слугувати підставою для формування політики державної підтримки. Їх ефективність визначається прозорістю критеріїв, незалежністю процедур оцінювання, суспільним визнанням і регулярним оновленням вимог [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значний теоретичний доробок, репутаційний менеджмент соціального підприємництва переважно аналізується на рівні окремої організації: комунікацій, бренду, взаємодії зі стейкхолдерами або антикризового управління. Недостатньо досліджено репутацію як інституційний ресурс державної політики, здатний зменшувати трансакційні витрати, забезпечувати використання результатів попередньої верифікації в різних програмах підтримки та зміцнювати довіру до соціальних інновацій. Не визначено також межі державного втручання, тобто, які відомості мають бути стандартизовані, хто повинен здійснювати їх верифікацію, які стимули можуть бути пов'язані з репутаційним профілем і як запобігти перетворенню репутації на адміністративну умову доступу до ресурсів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення механізму використання репутаційного менеджменту як інструменту державного стимулювання інноваційного розвитку соціального підприємництва. Для досягнення мети поставлено завдання: уточнити зміст репутації в системі публічного управління; відмежувати її від іміджу, легітимності, статусу та маркування; визначити провали ринку й управління, що обумовлюють державне втручання; розробити структуру публічної репутаційної інфраструктури та репутаційного паспорта; встановити канали впливу на довіру інвесторів, грантодавців, громад і міжнародних партнерів; запропонувати диференційовані стимули, показники та запобіжники. Методологічну основу становлять системний, інституційний, стейкхолдерський і сигнальний підходи, порівняльний аналіз, структурно-логічне моделювання, синтез нормативних положень і узагальнення наукових джерел.

Виклад основного матеріалу дослідження. Репутаційний менеджмент у сфері соціального підприємництва доцільно визначати як цілеспрямовану систему формування,

підтвердження, комунікації, моніторингу та відновлення стейкхолдерських оцінок щодо надійності соціального підприємства, автентичності його місії, якості врядування, інноваційної спроможності та результатів соціального впливу. На рівні підприємства ця система охоплює поведінку, управління, звітність і комунікації. На рівні держави вона трансформується у публічну репутаційну інфраструктуру - сукупність правил, інституцій, цифрових сервісів, стандартів доказовості та процедур, завдяки яким доброчесна поведінка стає видимою, порівнюваною і придатною для використання у рішеннях про підтримку.

Принципова відмінність запропонованого підходу полягає в тому, що держава не повинна формувати позитивну репутацію конкретного соціального підприємства. Таке втручання створювало б ризики спотворення конкурентних умов і вибіркового надання переваг окремим суб'єктам. Функція держави полягає у встановленні прозорих і однакових для всіх правил формування репутації: критеріїв ідентифікації соціального підприємства, вимог до походження даних, рівнів верифікації, строків актуальності інформації, процедур її виправлення та умов використання. Результати репутаційного оцінювання мають забезпечувати можливість їх самостійного врахування різними групами стейкхолдерів, оскільки інвестори, територіальні громади та грантодавці можуть по-різному оцінювати вагомість окремих характеристик соціального підприємства.

Таким чином, об'єктом державного регулювання є не репутація окремого соціального підприємства, а інституційні умови її формування, верифікації та використання у процесах публічного управління.

Необхідність формування державного репутаційного механізму зумовлена поєднанням ринкових і координаційних дисфункцій. По-перше, соціальний ефект складно безпосередньо оцінити, тому навіть підприємства з підтвердженою соціальною місією не завжди отримують належний доступ до фінансових ресурсів. По-друге, позитивні зовнішні ефекти, пов'язані зі зростанням зайнятості вразливих груп населення, підвищенням доступності послуг, відновленням територіальних громад та поліпшенням стану довкілля, лише частково відображаються у фінансових результатах підприємства. По-третє, кожен грантодавець або інвестор окремо несе витрати на проведення верифікації, хоча значна частина підтвердженої інформації може використовуватися повторно. По-четверте, гібридна природа соціального підприємства створює ризик відхилення від задекларованої місії. По-п'яте, недостатня узгодженість між різними рівнями публічного управління та програмами підтримки призводить до дублювання фінансування або неврахування результатів попередньої верифікації. По-шосте, репутаційна нерівність створює системні переваги для підприємств із більш розвинутими комунікаційними ресурсами, навіть якщо їх фактичний соціальний вплив не є вищим.

Для аналітичного відображення верифікованої репутаційної спроможності пропонується коефіцієнт:

$$R_v = q_v \times \sum_{i}^{=1} {}^{n} w_i z_i, \quad \sum_{i-1,}^{n} {}^{n} w_i = 1,$$

де R_v – верифікована репутаційна спроможність; z_i – нормоване значення і-го компонента репутації; w_i – вага компонента для конкретного користувача або програми; q_v – коефіцієнт надійності доказів у межах від 0 до 1. До компонентів можуть належати якість врядування, фінансова дисципліна, достовірність соціального впливу, виконання контрактів, інноваційна спроможність і стейкхолдерський зворотний зв’язок. Мультиплікативне використання q_v відображає принцип, за яким високі самооцінені результати не повинні створювати сильний сигнал за відсутності надійної доказової основи. Водночас коефіцієнт не є універсальним державним рейтингом: ваги встановлюються відповідно до мети рішення, а користувач має бачити вихідні модулі, а не лише агреговане число.

Публічна репутаційна інфраструктура має бути побудована як шестиконтурний механізм. Його контури взаємодіють, але виконують різні функції, що дає змогу уникнути концентрації всіх повноважень в одному органі. Нормативно-ідентифікаційний контур відповідає на питання, хто може заявляти про належність до соціального підприємництва. Доказово-верифікаційний визначає, які існують твердження і якими доказами підтверджуються. Стимулювально-фінансовий пов’язує надійні сигнали з пропорційними перевагами. Закупівельно-ринковий перетворює репутацію на доступ до попиту. Комунікаційно-партнерський забезпечує видимість і взаємодію. Коригувально-резилієнтний гарантує справедливість у разі помилок або криз (табл. 1).

Центральним інформаційним об’єктом механізму пропонується репутаційний паспорт соціального підприємства. Він не повинен дублювати державні реєстри, містити

Таблиця 1

Шестиконтурний механізм державного репутаційного менеджменту соціального підприємництва

Контур	Ключові елементи	Результат для державного стимулювання
1. Нормативно-ідентифікаційний	Критерії соціальної місії, допустимі організаційно-правові форми, правила використання прибутку, участь бенефіціарів, запобігання конфлікту інтересів.	Правова визначеність і відокремлення соціального підприємництва від ситуативного маркетингу.
2. Доказово-верифікаційний	Мінімальний набір показників, рівні доказів, незалежні верифікатори, ризик-орієнтований аудит, журнал версій, строк актуальності.	Порівнюваність і довіра до заявлених результатів без надмірного звітного навантаження.
3. Стимулювально-фінансовий	Гранти, гарантії, компенсація відсотків, змішане фінансування, бонус за результат, ваучери на оцінювання впливу.	Зменшення вартості капіталу та спрямування ресурсів до надійних інноваційних команд.
4. Закупівельно-ринковий	Соціальна цінність у закупівлях, поділ на лоти, реєстр виконання договорів, контрактна готовність, попередня ринкова консультація.	Формування стабільного попиту, тестування нових рішень і накопичення контрактної історії.
5. Комунікаційно-партнерський	Двомовний портал, профілі проєктів, партнерський пошук, локальні консультації, відгуки громад і бенефіціарів, міжнародна сумісність даних.	Зростання видимості перевірених підприємств та швидше формування інвестиційних і міжнародних партнерств.
6. Коригувально-резилієнтний	Повідомлення про інциденти, право на відповідь, план виправлення, апеляція, часовий спад негативної інформації, повторна верифікація.	Захист від довічної стигматизації та стимул до реального усунення порушень.

Джерело: сформовано автором

зайві персональні дані або перетворюватися на статичне свідоцтво «надійності». Паспорт є модульним цифровим профілем, у якому кожне твердження має джерело, дату, статус верифікації та строк актуальності. Підприємство контролює подання власної інформації, але не може змінювати дані незалежних верифікаторів, замовників чи грантодавців без процедури заперечення. Користувачі бачать не тільки позитивні результати, а й якість доказів, контекст та вжиті коригувальні дії (табл. 2).

Репутаційний механізм стимулює інновації не лише через фінансування. Він створює доступ до середовищ, у яких нове рішення може бути перевірене за рахунок тестових закупівель, муніципальних пілотів, державних даних, університетських лабораторій, акселераторів і партнерських мереж. Репутаційний сигнал підтверджує, що команда має базову спроможність відповідально працювати з ресурсами й бенефіціарами, але не усуває експериментальний ризик. Тому державна підтримка повинна розрізняти доброчесність виконавця та невизначеність інновації. Невдалий пілот не є репутаційним порушенням, якщо гіпотеза була добросовісно перевірена, дані відкрито задокументовано, а кошти використано належно.

Показники ефективності державного репутаційного механізму слід розділити на операційні, поведінкові, фінансові та інноваційні. Операційні показники охоплюють час формування паспорта, частку даних, отриманих автоматично, кількість взаємно визнаних перевірок і вартість адміністрування. Поведінкові – частку підприємств, які покращили врядування, оприлюднили політики або виконали коригувальні плани. Фінансові – обсяг залученого приватного й донорського ресурсу, зниження витрат належної перевірки, частку повторного фінансування після успішного виконання. Інноваційні – кількість пілотів, швидкість переходу від прототипу до контр-

Таблиця 2

Структура репутаційного паспорта соціального підприємства

Модуль	Зміст інформації	Можливі джерела підтвердження
Ідентифікація і місія	Правовий статус, соціальна проблема, цільові групи, географія діяльності, теорія змін.	Державні реєстри, статут, рішення органів управління, публічна декларація місії.
Врядування і захист місії	Склад органів управління, участь бенефіціарів, правила розподілу прибутку, конфлікти інтересів.	Статутні документи, протоколи, політики доброчесності, декларації пов'язаних осіб.
Фінансова надійність	Звітність, податкова дисципліна, структура доходів, залежність від одного донора, боргове навантаження.	Фінансова звітність, дані контролюючих органів за законних підстав, аудиторський висновок.
Інноваційний портфель	Опис продуктів і послуг, стадія готовності, пілоти, права інтелектуальної власності, партнерства з наукою.	Протоколи пілотування, експертна оцінка, договори, результати тестування, патенти або ліцензії.
Соціальний вплив	Ресурси, продукти, результати, довгострокові зміни, охоплення, небажані наслідки.	Адміністративні дані, опитування, незалежна оцінка, дані бенефіціарів за згодою, контрольні порівняння.
Грантова і контрактна історія	Отримані програми, виконання етапів, дотримання бюджету, закупівельні договори, претензії та санкції.	Звіти грантодавців, електронні закупівлі, акти приймання, реєстри проєктів, рішення аудиту.
Стейкхолдерська довіра	Структуровані відгуки громад, працівників, клієнтів, бенефіціарів і партнерів.	Верифіковані опитування, громадські консультації, механізм скарг, партнерські рекомендації.
Ризики й коригувальні дії	Інциденти, порушення, статус розгляду, план усунення, результати повторної перевірки.	Рішення уповноважених органів, аудити, підтвердження виконання плану.
Метадані доказів	Автор даних, дата, методика, рівень верифікації, строк дії, обмеження використання.	Електронний підпис, журнал версій, реєстр верифікаторів, технічний протокол обміну.

Джерело: сформовано автором

акту, частку рішень, масштабованих у нових громадах, та поширення знань про невдалі експерименти.

Запропонований механізм відповідає європейським підходам до формування сприятливих умов розвитку соціальної економіки [6-9] та узгоджується з рекомендаціями OECD щодо створення прозорих, суспільно визнаних і таких, що підлягають регулярному оцінюванню, систем маркування [11]. Водночас його функціональне призначення є ширшим, ніж маркування, оскільки він передбачає накопичення та використання інформації про динаміку репутаційної поведінки організації, результати реалізації контрактів, якість доказової бази, оцінки стейкхолдерів і можливості репутаційного відновлення. Для України такий інституційний механізм може забезпечити зв'язок між майбутнім нормативно-правовим визначенням соціального підприємництва, інструментами державної інноваційної політики та ресурсами післявоєнного відновлення.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що репутація соціального підприємства є не лише корпоративним нематеріальним активом, а й ресурсом публічного управління. Її державне значення полягає у здатності перетворювати перевірені відомості про місію, врядування, фінансову дисципліну, інноваційну спроможність і соціальний вплив на зрозумілі сигнали для інвесторів, грантодавців, громад, замовників та міжнародних партнерів. Надійний сигнал зменшує інформаційну асиметрію і витрати належної перевірки, а отже, підвищує ймовірність залучення ресурсу до суспільно значущих інновацій. Запропонований репутаційний паспорт соціального підприємства має

функціонувати як модульний профіль доказів, а не як рекламна сторінка або незмінний державний рейтинг. Його використання дозволяє переносити позитивну історію між програмами, диференціювати інтенсивність моніторингу, спрощувати повторні перевірки та одночасно бачити ризики, обмеження і коригувальні дії. Коефіцієнт верифікованої репутаційної спроможності підкреслює, що значення показників повинно коригуватися на якість підтвердження, а ваги – злежати від мети конкретного рішення.

Доведено, що репутаційний механізм стимулює інноваційний розвиток через доступ до капіталу, грантів, соціальних закупівель, партнерських мереж та міжнародної кооперації. Для недопущення консервативного відбору вимоги мають бути диференційовані за стадіями життєвого циклу. На старті оцінюються місія, команда, етичність і пілотний проект; на стадії зростання – повторюваність результатів і контрактна дисципліна; під час масштабування – незалежний доказ впливу, захист місії та здатність відтворювати модель у новому контексті. Перспективами подальших досліджень є емпіричне визначення ваг компонентів репутаційної спроможності для різних груп користувачів, оцінювання впливу репутаційного паспорта на вартість і тривалість належної перевірки, експериментальне порівняння моделей верифікації у громадах різного типу, розроблення галузевих модулів соціального впливу та механізмів відновлення довіри після репутаційних криз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 № 4618-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text

2. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 № 821-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text

3. Проєкт Закону про внесення зміни до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» щодо розвитку соціального підприємництва : реєстр. № 14156 від 27.10.2025. Картка законопроєкту. URL: https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/57620

4. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text

5. Про Національну стратегію сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні на 2021-2026 роки : Указ Президента України від 27.09.2021 № 487/2021. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text

6. European Commission. Building an Economy that Works for People: An Action Plan for the Social Economy. COM(2021) 778 final. Brussels, 2021. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0778

7. Council of the European Union. Council Recommendation of 27 November 2023 on Developing Social Economy Framework Conditions. *Official Journal of the European Union.* C/2023/1344. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2023/1344/oj

8. OECD. Policy Guide on Legal Frameworks for the Social and Solidarity Economy. Paris *: OECD Publishing*, 2023. 131 p. DOI: https://doi.org/10.1787/9c228f62-en

9. OECD. Policy Guide on Social Impact Measurement for the Social and Solidarity Economy. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*. 2023. No. 2023/05. DOI: https://doi.org/10.1787/270c7194-en.

10. European Commission. Buying Social - A Guide to Taking Account of Social Considerations in Public Procurement. 2nd ed. *Publications Office of the European Union,* 2021. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC0618(01)

11. OECD, European Union. Labels for the Social Economy. Local Economic and Employment Development (LEED). Paris : OECD Publishing, 2025. 117 p. DOI: https://doi.org/10.1787/f513fd53-en

12. Fombrun C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, 2018. 596 p. URL: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

13. Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. 2006. Vol. 9, no. 1. P. 26-38. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012

14. Lange D., Lee P. M., Dai Y. Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, no. 1. P. 153-184. DOI: https://doi.org/10.1177/0149206310390963

15. Deephouse D. L., Carter S. M. An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*. 2005. Vol. 42, no. 2. P. 329-360. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x

16. Bitektine A. Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. *Academy of Management Review*. 2011. Vol. 36, no. 1. P. 151-179. DOI: https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382

17. Carpenter D. P., Krause G. A. Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*. 2012. Vol. 72, no. 1. P. 26-32. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x

18. Busuioc M., Lodge M. The Reputational Basis of Public Accountability. *Governance*. 2016. Vol. 29, no. 2. P. 247-263. DOI: https://doi.org/10.1111/gove.12161

19. Nicholls A. The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2010. Vol. 34, no. 4. P. 611-633. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x

20. Doherty B., Haugh H., Lyon F. Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2014. Vol. 16, no. 4. P. 417-436. DOI: https://doi.org/10.1111/ijmr.12028

21. Ebrahim A., Battilana J., Mair J. The Governance of Social Enterprises: Mission Drift and Accountability Challenges in Hybrid Organizations. *Research in Organizational Behavior*. 2014. Vol. 34. P. 81-100. DOI: https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.09.001

22. Ebrahim A., Rangan V. K. What Impact? A Framework for Measuring the Scale and Scope of Social Performance. *California Management Review*. 2014. Vol. 56, no. 3. P. 118-141. DOI: https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118

23. Rawhouser H., Cummings M., Newbert S. L. Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2019. Vol. 43, no. 1. P. 82-115. DOI: https://doi.org/10.1177/1042258717727718

24. Mazzucato M. Mission-Oriented Innovation Policies: Challenges and Opportunities. *Industrial and Corporate Change*. 2018. Vol. 27, no. 5. P. 803-815. DOI: https://doi.org/10.1093/icc/dty034

REFERENCES:

1. Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i serednoho pidpryiemnytstva v Ukraini [On Development and State Support of Small and Medium-Sized Entrepreneurship in Ukraine]: Law of Ukraine No. 4618-VI of 22 March 2012. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text (in Ukrainian)

2. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024). Pro skhvalennia Stratehii vidnovlennia, staloho rozvytku ta tsyfrovoi transformatsii maloho i serednoho pidpryiemnytstva na period do 2027 roku ta zatverdzhennia operatsiinoho planu zakhodiv z yii realizatsii u 2024-2027 rokakh [On Approval of the Strategy for Recovery, Sustainable Development and Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises until 2027 and the Operational Action Plan for 2024-2027]: Order No. 821-r of 30 August 2024. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text (in Ukrainian)

3. Verkhovna Rada of Ukraine (2025). Proiekt Zakonu pro vnesennia zminy do Zakonu Ukrainy “Pro rozvytok ta derzhavnu pidtrymku maloho i serednoho pidpryiemnytstva v Ukraini” shchodo rozvytku sotsialnoho pidpryiemnytstva [Draft Law Amending the Law of Ukraine “On Development and State Support of Small and Medium-Sized Entrepreneurship in Ukraine” Regarding the Development of Social Entrepreneurship], No. 14156 of 27 October 2025. Available at: https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/57620 (in Ukrainian)

4. Pro innovatsiinu diialnist [On Innovation Activity]: Law of Ukraine No. 40-IV of 4 July 2002. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text (in Ukrainian) (accessed: 25.07.2026).

5. President of Ukraine (2021). Pro Natsionalnu stratehiiu spryiannia rozvytku hromadianskoho suspilstva v Ukraini na 2021-2026 roky [On the National Strategy for Promoting Civil Society Development in Ukraine for 2021-2026]: Decree No. 487/2021 of 27 September 2021. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/487/2021#Text (in Ukrainian)

6. European Commission (2021). Building an Economy that Works for People: An Action Plan for the Social Economy. COM (2021) 778 final. Brussels. Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0778

7. Council of the European Union (2023). Council Recommendation of 27 November 2023 on Developing Social Economy Framework Conditions. *Official Journal of the European Union*, C/2023/1344. Available at: https://eur-lex.europa.eu/eli/C/2023/1344/oj

8. OECD (2023). Policy Guide on Legal Frameworks for the Social and Solidarity Economy. Paris: OECD Publishing. 131 p. Available at: https://doi.org/10.1787/9c228f62-en

9. OECD (2023). Policy Guide on Social Impact Measurement for the Social and Solidarity Economy. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers,* no. 2023/05. Available at: https://doi.org/10.1787/270c7194-en

10. European Commission (2021). Buying Social - A Guide to Taking Account of Social Considerations in Public Procurement. 2nd ed. *Publications Office of the European Union.* Available at: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC0618(01)

11. OECD, European Union (2025). Labels for the Social Economy. Local Economic and Employment Development (LEED). *Paris: OECD Publishing*. 117 p. Available at: https://doi.org/10.1787/f513fd53-en

12. Fombrun, C. J. (2018). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press. 596 p. Available at: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf

13. Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no. 1, pp. 26-38. Available at: https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012

14. Lange, D., Lee, P. M., Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management*, vol. 37, no. 1, pp. 153-184. Available at: https://doi.org/10.1177/0149206310390963

15. Deephouse, D. L., Carter, S. M. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, vol. 42, no. 2, pp. 329-360. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x

16. Bitektine, A. (2011). Toward a Theory of Social Judgments of Organizations: The Case of Legitimacy, Reputation, and Status. *Academy of Management Review*, vol. 36, no. 1, pp. 151-179. Available at: https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382

17. Carpenter, D. P., Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, vol. 72, no. 1, pp. 26-32. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x (accessed: 28.07.2026).

18. Busuioc, M., Lodge, M. (2016). The Reputational Basis of Public Accountability. *Governance*, vol. 29, no. 2, pp. 247-263. Available at: https://doi.org/10.1111/gove.12161

19. Nicholls, A. (2010). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 34, no. 4, pp. 611-633. Available at: https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x

20. Doherty, B., Haugh, H., Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, vol. 16, no. 4, pp. 417-436. Available at: https://doi.org/10.1111/ijmr.12028

21. Ebrahim, A., Battilana, J., Mair, J. (2014). The Governance of Social Enterprises: Mission Drift and Accountability Challenges in Hybrid Organizations. *Research in Organizational Behavior*, vol. 34, pp. 81-100. Available at: https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.09.001

22. Ebrahim, A., Rangan, V. K. (2014). What Impact? A Framework for Measuring the Scale and Scope of Social Performance. *California Management Review*, vol. 56, no. 3, pp. 118-141. Available at: https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118

23. Rawhouser, H., Cummings, M., Newbert, S. L. (2019). Social Impact Measurement: Current Approaches and Future Directions for Social Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 43, no. 1, pp. 82-115. Available at: https://doi.org/10.1177/1042258717727718

24. Mazzucato, M. (2018). Mission-Oriented Innovation Policies: Challenges and Opportunities. *Industrial and Corporate Change*, vol. 27, no. 5, pp. 803-815. Available at: https://doi.org/10.1093/icc/dty034

Дата надходження статті: 31.07.2026
Дата прийняття статті до публікації: 27.10.2026
Дата публікації статті: 02.11.2026