

УДК 658.114:330.3:159.947.23

DOI: 10.32342/2074-5362-2023-2-35-1

Т.М. БОЛГАР,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-1066-249X>

Л.Ф. КОРЧАГІНА,
аспірант
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0009-0000-5505-838X>

РОЗРОБКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД НЕДОПУЩЕННЯ ESG-МІМІКРІЇ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У науковій статті досліджені питання деструктивних явищ у суспільстві, створення інформаційної асиметрії та викривлення фактично існуючого стану справ, дезінформація задля отримання неправочинних конкурентних переваг, іміджевих покращень та доступу до ESG-інвестицій, що нівелюють зусилля у досягненні цілей сталого розвитку (ЦСР), вводить в оману інвесторів та дискредитує сутність ESG-активності підприємств/компаній і є прямим обманом споживачів та інших стейкхолдерів.

Надано визначення поняттю ESG-мімікрії з точки зору дії підприємств/компаній, спрямованих на створення хибної, неправдивої інформації щодо її корпоративної відповідальності, екологічної та соціальної активності.

Вивчення основ ESG-мімікрії, а також її застосування дає чітке розуміння підприємствам/компаніям наслідків її впливу. Саме усвідомлення даного аспекту створює принципову основу для успішного управління ESG-мімікрією, що складається з певних елементів: забезпечення інформаційної прозорості підприємства/компанії; активні комунікації зі стейкхолдерами, оскільки, як правило, саме у цих напрямках діяльності, ESG-мімікрія з'являється найчастіше і тут важливим елементом є контроль за комунікаціями у формі проведення ESG-аудиту, внутрішніх (незалежні директори підприємств/компаній) та зовнішніх механізмів (ESG-маркування).

Розглянуто та охарактеризовано основні методи маніпуляцій та форм ESG-мімікрії. На основі отриманих результатів дослідження розроблено і запропоновано заходи по їх недопущенню, а також запропоновані базові методи боротьби з ESG-мімікрією у розрізі стейкхолдерів.

Проведені дослідження дали змогу запропонувати науково-методичні засади по боротьбі з ESG-мімікрією, що включають у себе визначення форм та методів ESG-мімікрії, основних негативних наслідків від її використання для підприємства/компанії та рекомендації щодо недопущення ESG-мімікрії.

Ключові слова: цілі сталого розвитку, ESG-активність підприємств/компаній, ESG-мімікрія, інформаційна асиметрія, стейкхолдери, корпоративна відповідальність

JEL classification: Q58, G24, M48

The scientific article examines the issues of destructive phenomena in society, the creation of information asymmetry and the distortion of the actual state of affairs, disinformation for obtaining illegal competitive advantages, image improvements and access to ESG-investments, which nullify efforts to achieve the goals of sustainable development (SDG), introduces misleading investors and discredits the essence of ESG activity of enterprises/companies and is a direct deception of consumers and other stakeholders.

The concept of ESG-mimicry is defined from the point of view of the actions of enterprises/companies aimed at creating false, false information about its corporate responsibility, environmental and social activity.

Studying the basics of ESG mimicry, as well as its application, gives enterprises/companies a clear understanding of the consequences of its influence. It is the awareness of this aspect that creates a fundamental basis for successful management of ESG-mimicry, which consists of certain elements: ensuring information transparency of the enterprise/company; active communications with stakeholders, since, as a rule, it is precisely in these areas of activity that ESG-mimicry appears most often, and here an important element is control over communications in the form of an ESG audit, internal (independent directors of enterprises/companies) and external mechanisms (ESG labeling).

The main methods of manipulation and forms of ESG mimicry are considered and characterized. Based on the results of the study, measures to prevent them were developed and proposed, as well as basic methods of combating ESG-mimicry in terms of stakeholders were proposed.

The conducted research made it possible to propose scientific and methodological principles for combating ESG-mimicry, which include the definition of forms and methods of ESG-mimicry, the main negative consequences of its use for the enterprise/company, and recommendations for preventing ESG-mimicry.

Keywords: *sustainable development goals, ESG activity of enterprises/companies, ESG mimicry, information asymmetry, stakeholders, corporate responsibility*
JEL classification: *Q58, G24, M48*

Постановка проблеми. Процес управління недопущенням ESG-мімікрії має починатись з вивчення основ ESG-мімікрії, що включає в себе дослідження форм і методів мімікрії, а також основних її наслідків у контексті специфіки діяльності конкретного підприємства. Відзначимо, що форм і методів мімікрії існує велике різноманіття і вони можуть бути унікальними для конкретного підприємства. Важливою складовою вивчення основ ESG-мімікрії є чітке розуміння підприємством наслідків від її застосування.

Зростання рівня ESG-активності підприємств було викликане не лише власними етичними мотивами та бажанням зробити світ кращим, але і запитам з боку основних стейкхолдерів – клієнтів, контрагентів, інвесторів, держави тощо. Наприклад, за даними TerraChoice з 2009 р. кількість «зеленої» продукції зі сторони компаній зросла на 73 %. Але у той же час дослідження показали, що 95 % продуктів у Канаді та США, що позиціонують себе як «зелені», насправді у тій чи іншій формі не відповідали цьому [1].

Тож зворотною стороною цього важливого запиту стала поява феномену ESG-мімікрії. На сьогоднішній день це одна з основних проблем, що існують у сфері ESG-активності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика асиметрії інформації на сьогодні набуває особливо важливу наукову і практичну значимість. Все складнішими стають питання, що дають можливість визначити наслідки впливу інформації та її асиметрії на економічні процеси. Тому актуальною є необхідність у дослідженнях та розробках методів зменшення негативного впливу асиметрії інформації, як на діяльність суб'єктів господарювання, так і на економіку загалом.

Напрацювання лауреатів Нобелівської премії з економіки Дж. Акерлофа [2]; М. Спенса [3] та ін. заклали основи цієї теорії, а вже з другої половини ХХ століття багато науковців, зацікавлені цим напрямом дослідження,

внесли вагомий науковий доробок у вивчення цієї проблеми, що особливо загострюється під впливом періодичних фінансово-економічних криз і це, у свою чергу, актуалізує наукові дискусії щодо розвитку науково-методичних підходів, побудови системи регулювання інформаційної асиметрії економічних процесів у працях науковців, зокрема, Е. Абрахамсон, Ч. Парк [4]; Р. Адамс, Х. Мехран [5]; Ф. Боуен, Дж. Арагон-Корреа [6]; Б. Куадрадо-Бальєстерос, Ласаро, Родрігес-Аріза, Ізабель-Марія Гарсія-Санчес [7].

Метою статті є розробка та удосконалення теоретичних та методичних підходів по боротьбі з ESG-мімікрією, мінімізація негативних наслідків від її використання та недопущення ESG-мімікрії в управлінні підприємствами/компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження. По суті мова йде про зусилля зі створення інформаційної асиметрії та викривлення фактично існуючого стану справ, що полягає в інформаційній підміні: слабка ESG-активність видається за сильну.

Слід зазначити, що поняття ESG-мімікрії виникло ще у 1986 р. – це було пов'язано з роботою Westerveld, який зауважив, що готельна індустрія, яка закликає клієнтів повторно використовувати рушники, насправді хоче банально зекономити витрати на їх прання [8].

Особливістю ESG-мімікрії є те, що її прояви та реалізація є різними, отже, і проявляються по-різному. Для того, щоб краще розуміти сутність ESG-мімікрії та розробити ефективні методи протидії, необхідно розглянути основні методи маніпуляцій:

– приховування частини інформації: компанії акцентують увагу на певних аспектах своєї ESG-активності, ігноруючи при цьому інші моменти, пов'язані з ними. Наприклад, стверджуючи, що електромобілі екологічно чисті, виробники «забувають» вказати на ті обсяги екологічної шкоди (викиди парникових газів, забруднення води, повітря, тощо), які були завдані довкіллю у процесі виробництва. У підсумку загальний позитивний ESG-ефект може бути в рази меншим, ніж ті негативні наслідки, що були спричинені його досягненням;

– використання бездоказових тверджень: компанії використовують інформацію, що не може бути швидко і легко перевірена на відповідність, або підтверджена третьою стороною (наприклад, у формі сертифікації) своєї ESG-активності. Наприклад, твердження, що продукція компанії після використання підлягає переробці, не містить деталей, яка частина фактично переробляється та у якому обсязі тощо;

– маніпуляція неоднозначністю трактувань: компанії активно користуються неоднозначністю трактувань понять, у тому числі за рахунок відсутності усталених дефініцій, включаючи нормативно визначені, на свою користь з метою викривлення сутності інформаційного посилання відносно фактичного стану справ. Наприклад, коли компанія вказує, що її продукція містить «лише натуральні інгредієнти», вона посилає сигнал клієнтам про екологічність продукції. Але насправді до натуральних інгредієнтів можна віднести зокрема миш'як, уран, ртуть, формальдегід та ін.;

– використання нерелевантної інформації: компанії можуть надавати споживачеві правдиву, але нерелевантну інформацію. Наприклад, на покупців, що шукають екологічно кращі продукти, можуть бути спрямовані

такі інформаційні сигнали: даний продукт не містить фреону, а отже не завдає шкоди озоновому шару. Але ця інформація не є релевантною, оскільки на законодавчому рівні заборонений вміст фреону. Тобто це не було рішенням компанії, як частини її ESG-активності, зробити продукт без фреону. Компанія просто виконувала нормативні вимоги. Але розміщуючи відповідний надпис на упаковці товару, вона саме акцентує на те, що це було частиною її дій по досягненню сталого розвитку;

– створення ілюзії вибору меншого із двох проблем: компанії можуть маніпулятивно акцентувати увагу на елементах своєї ESG-активності у форматі відносного порівняння. Наприклад, зазначаючи, що їх продукт більш екологічний, ніж у конкурентів (і це може відповідати дійсності), але при цьому забуваючи додати, що у цілому даний продукт є шкідливим та неекологічним. Наприклад, економічні позашляховики: з одного боку вони дійсно приносять менше шкоди навколишньому середовищу, ніж звичайні позашляховики (на що і робиться акцент компанією), але з іншого боку, вони залишаються шкідливими для екології;

– використання неправдивої інформації: компанії надають інформацію про свою ESG-активність, яка не відповідає дійсності. Наприклад, маркують свій товар як «органічний» чи «екологічно чистий», не маючи на це жодних підстав;

– створення ілюзії схвалення компанії з боку третіх сторін: компанії в тій чи іншій формі (текст, зображення, тощо) справляють враження схвалення їх продукції чи дій третьою стороною (хоча насправді такого схвалення немає), але отримувачі такої інформації трактують її однозначно як позитивну ESG-активність компанії. Наприклад, наклеїти наліпку “Energy Star” на свою продукцію без фактичного проходження сертифікації на відповідність стандартам енергоефективності з боку компанії [9].

Отже, розглянувши прояви та реалізацію ESG-мімікрії, можемо зробити таке визначення: **ESG-мімікрія – це свідомі дії з боку підприємств/компаній, спрямовані на створення хибних інформаційних сигналів щодо екологічної та соціальної активності підприємств/компаній, а також її корпоративної відповідальності.**

Окрім наведених вище, можна виділити також:

– створення фальшивих надій: декларація перспективності певних ESG-зусиль, що у майбутньому мають прискорити прогрес у досягненні сталого розвитку, розуміючи при цьому, що насправді реалізація цих зусиль неможлива фізично, технологічно тощо;

– нагнітання страху: штучне завищення важливості тієї чи іншої проблеми чи певних ризиків, щоб ESG-активність компанії завдалася більш значущою;

– створення фальшивих очікувань: компанії можуть декларувати певні соціальні, економічні та інші ефекти від своєї ESG-активності, які в реальності досягнуті не будуть і базується на тому, що позитивний ефект від такого роду практики компанія отримає просто тут і зараз, а відсутність ефекту – це питання майбутнього [10, 11].

Виходячи з різноманіття технік ESG-мімікрії, а також значної кількості об'єктів її спрямування (по суті, під кожну з 17 ЦСР може бути, або вже створена та чи інші форма ESG-мімікрії), існують різні види ESG-мімікрії. У табл. 1 наведено узагальнення найбільш розповсюджених на сьогоднішній день видів ESG-мімікрії.

Таблиця 1

Найбільш розповсюджені форми ESG-мімікрії

Форма ESG-мімікрії	Опис	Приклади
Зелена мімікрія (green washing)	Практики створення неправдивих або оманливих тверджень про екологічні зусилля компанії у рамках яких компанія намагається виглядати більш екологічною, аніж вона є насправді	Класичним прикладом «зеленої» ESG-мімікрії є «дизельгейт» компанії Volkswagen, яка позиціонувала свої дизельні двигуни як екологічно чисті, шляхом підробки тестів на викиди. «Свідома колекція» від H&M – це ще один приклад «зеленої» мімікрії. Компанія стверджувала, що використовує сталі матеріали при створенні продукції, але була звинувачена в тому, що не надала достатніх доказів на підтримку цієї заяви
Блакитна мімікрія (blue washing)	Практики створення неправдивих або оманливих тверджень про методи сталого розвитку компанії, пов'язані з водою, водоймами, океаном	Прикладами можуть бути заяви компаній про зменшення споживання води, використання екологічних методів виробництва морепродуктів або підтримка зусиль зі збереження океану тощо. Показовим є кейс норвезьких компаній з вирощування лосося, які стверджували, що використовують «сталі» методи вирощування, але ці компанії були звинувачені у завданні шкоди навколишньому середовищу та активному використанні хімікатів
Рожева мімікрія (pink washing)	Удавання підтримки прав ЛГБТ (лесбійки, геї, бісексуали і трансгендери) без фактичного вирішення проблеми дискримінації	Американська мережа ресторанів швидкого харчування Chick-fil-A спонсувала парад гордості, але одночасно з цим здійснювала пожертвування організаціям, які виступають проти ЛГБТ
Мімікрія соціальної справедливості (woke washing)	Створення ілюзії залученості компанії до підвищення рівня соціальної справедливості без фактичного вирішення системних проблем або внесення значущих змін	Фонд Susan G. Komen декларував, що він співпрацює з компаніями, які виробляють продукти, що перешкоджають виникненню хвороб, зокрема пов'язаних з раком, але, разом з тим, не пожертвував кошти на дослідження раку молочної залози. Amazon нанесла надписи «Black Lives Matter» на свої вантажівки доставки, але одночасно з цим компанію було звинувачено у неналежному ставленні та поведженні зі складськими працівниками та у антипрофспілкових діях
Імпакт-вошинг (impact washing)	Зосередження уваги на незначних сталих впливах з метою прикриття відсутності дій з вирішення більш суттєвих питань	Nestle активно рекламували те, що їх продукція виробляється з дотриманням етичних принципів і є екологічно безпечною. При цьому продовжували отримувати інгредієнти від компаній, пов'язаних із вирубкою лісів і порушенням прав людини, а також активно застосовували у виробництві пальмову олію та інші інгредієнти, які часто пов'язані з екологічними та соціальними проблемами

Складено авторами

Відзначимо, що у табл. 1 наведено лише основні форми ESG-мімікрії, до яких можна додати ще, наприклад:

- гендерна: компанії удають, що забезпечують гендерну рівність, при цьому не вживаючи жодних конкретних дій у цьому напрямі. Наприклад, активно використовують тему рівних прав і можливостей як для чоловіків, так і для жінок, але при цьому в компанії фактично відсутня рівність в оплаті між жінками і чоловіками;
- мімікрія здоров'я: компанії позиціонують свою продукцію як «здорову» або «натуральну», в той час, як вона може містити небезпечні інгредієнти або негативно впливати на здоров'я;
- освітня мімікрія: компанії декларують значну активність у сфері освіти, наприклад, програми навчання/перепідготовки персоналу, які фактично відсутні або присутні суто формально;
- інноваційна мімікрія: компанії декларують активне впровадження сталих інновацій, але насправді вони відсутні або не мають використання.

Як бачимо, цей перелік можна продовжити, але виходячи з проаналізованих вище видів та форм ESG-мімікрії, а також основних методів її реалізації, нами було розроблено візуалізацію (рис. 1).

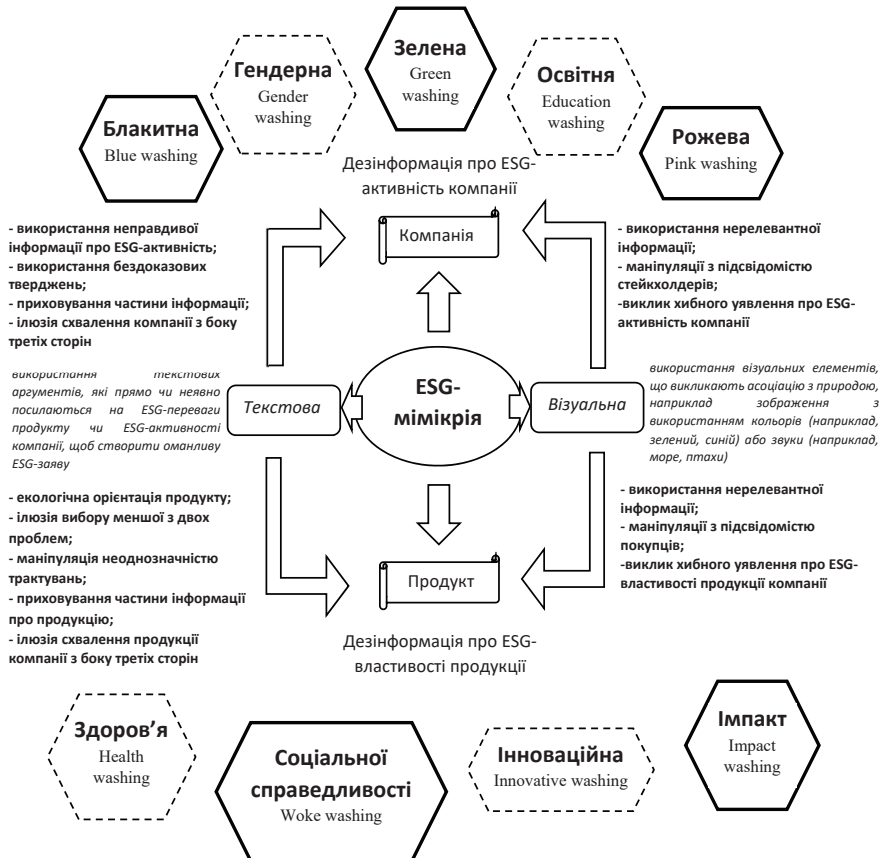


Рис. 1 ESG-мімікрія: форми, види, прояви
Створено авторами

Варто відзначити універсальний характер проблем ESG-мімікрії, тобто вона стосується не лише самої компанії, але і її стейкхолдерів. Відповідно засоби по її нівелюванню носять мультистейкхолдерський характер.

У табл. 2 нами запропоновано базові методи боротьби з ESG-мімікрією у розрізі окремих стейкхолдерів.

Таблиця 2

Базові методи боротьби з ESG-мімікрією в розрізі стейкхолдерів

Стейкхолдер	Метод боротьби:
Держава	<ul style="list-style-type: none"> – державне регулювання окремих аспектів ESG-активності компаній, у першу чергу мова йде про законодавче регулювання та певну стандартизацію даного типу активності; – законодавче регулювання ESG-звітності (як обов’язкової, так і добровільної); – розробка чітких дефініцій на рівні базової термінології: що таке ESG-активність, що таке корпоративна відповідальність, що таке «зелені» дії, «еко-продукція»; – механізми державного моніторингу комплаєнсу декларованої ESG-активності її фактичній відповідності; – забезпечення відповідальності за недобросовісні практики, включаючи штрафи та кримінальну відповідальність; – нормативне регулювання ESG-аудиту
Міжнародні організації	<ul style="list-style-type: none"> – незалежна сертифікація з боку третьої сторони: ESG рейтинги, нагороди, сертифікати. Наприклад, використання міжнародного стандарту енергоефективності споживчих товарів Energy Star; – провідні кредитно-рейтингові агентства могли б долучитись до ESG-експертизи та запровадити відповідні ESG-рейтинги по аналогії з рейтингами інвестиційної привабливості компаній
Компанії	<ul style="list-style-type: none"> – складання та оприлюднення ESG-звітності з боку компаній; – підвищення рівня транспарентності компанії, у тому числі шляхом публікації верифікованої інформації щодо її ESG-активності; – уникання надмірного використання «сталої» термінології (еко-продукт, екологічно чистий, натуральний тощо), особливо в тих випадках, коли є сумніви щодо її відповідності та існування можливості інтерпретувати інформацію неоднозначно; – впровадження стратегії сталого розвитку компанії, з розкриттям кожного з трьох ESG-вимірів; – фокус уваги на реальних ESG-впливах, які можна виміряти, оцінити тощо; – забезпечення ESG-комплаєнсу, тобто відповідності тих чи інших заходів досягненню прогресу в ЦСР; – впровадження інституту незалежних директорів чи спостережних рад в компанії
Колаборації стейкхолдерів	<ul style="list-style-type: none"> – компанії можуть поєднувати зусилля з державою, держава з академічним середовищем або міжнародними організаціями тощо з метою створення оптимальних практик, методологій, проведення досліджень, розробки рейтингів, реалізації спільних ініціатив з метою зниження можливостей з ESG-мімікрії та підвищення транспарентності ESG-активності; – колаборації академічних дослідників з іншими стейкхолдерами з метою перевірки декларованих ESG-зусиль з боку компанії та фактично досягнутих результатів

Стейкхолдер	Метод боротьби:
Клієнти	– розповсюдження культури «сталого споживання» та підвищення інформаційної ініціативи з боку споживачів щодо ESG-активності компаній
Інвестори	– використання ESG-індексів як засобу розмежування традиційних та ESG-компаній; – створення ETF (біржовий інвестиційний фонд) на основі компаній, активно залучених у досягнення сталого розвитку
Активісти та неприбуткові громадські організації	– моніторинг ESG-даних компаній (звітність, корпоративний сайт, корпоративні акаунти в соцмережах тощо) та їх перевірка на відповідність фактичній активності та отриманим результатам; – створення «білих» і «чорних» списків компаній, тобто тих, що ведуть фактичну ESG-активність і тих, які займаються ESG-мімікрією

Складено авторами

Оскільки об'єкт цього дослідження підприємства/компанії, доцільним є більш детальний розгляд тих засобів та методів боротьби з ESG-мімікрією, що є у розпорядженні підприємства/компанії.

Базовим методом боротьби з ESG-мімікрією є забезпечення прозорості компанії щодо її ESG-активності. У цьому плані ключовим елементом є ESG-звітність підприємств/компаній.

Важливою також є правильна комунікація з боку компанії, включаючи маркетинг та медіа-активність. У цьому плані окрему увагу варто приділяти доказовій базі тих положень, що виносяться на загал. Проведення власних повноцінних досліджень, використання вже існуючих академічних робіт тощо. Ключова роль у цьому має відводитись стейкхолдерам, при чому як зовнішнім, так і внутрішнім.

Розглянемо внутрішніх стейкхолдерів. Важливу роль у зниженні ESG-мімікрії відіграє внутрішній контроль на підприємстві. Варіантом підвищення його якості та ефективності є збільшення відсотку незалежних директорів, що позитивно впливає на рівень розкриття інформації і забезпечує уникнення застосування технік ESG-мімікрії [7].

Дослідження Abrahamson and Park (1994) показало, що за наявності ретельного контролю за діяльністю компанії з боку ради директорів, компанії більш схильні розкривати несприятливу інформацію, таким чином знижуючи інформаційну асиметрію та підвищуючи прозорість, що є запорукою зниження рівня ESG-мімікрії [4].

При цьому Adams and Mehran (2012) довели, що збільшення розміру ради правління позитивно впливає на якість і рівень розкриття інформації [5].

Основними зовнішніми стейкхолдерами, що можуть сприяти зниженню ESG-мімікрії є міжнародні організації, держава, інвестори, контрагенти, зовнішні експерти тощо. Вище, у табл. 2 були розглянуті основні методи боротьби, що можуть використовувати стейкхолдери. Тому, окремо зупинимось на незалежних зовнішніх експертах.

Залучення зовнішньої незалежної експертизи є чи не найефективнішим варіантом боротьби з ESG-мімікрією. До цієї групи методів можна віднести еко-сертифікацію та ESG-маркування, комунікацію з неурядовими організаціями, які беруть на себе функції постачання інформації про екологічну ефективність та ініціативи сталого розвитку різних компаній, зовнішній аудит.

Ефективним методом боротьби з ESG-мімікрією, є додаткова еко-сертифікація продукції або більш ширше можна говорити про ESG-маркування. Мова йде про системи маркування продуктів і послуг та іншої активності, щоб вказати, на те, що вони були вироблені або надані в екологічно стійкий і відповідальний спосіб, тобто відповідають певному набору ESG-критеріїв (наприклад, екологічним стандартам). ESG-маркування має на меті надати стейкхолдерам чітку та достовірну інформацію про зусилля компанії у напрямі досягнення ЦСР, використовуючи у якості незалежного експерта третю сторону.

Результати проходження сертифікації (фактично незалежної експертизи на відповідність) можуть відобразитись у вигляді маркування на упаковці або в маркетингових матеріалах, щоб вказати, що та чи інша активність компанії або її продукція відповідають стандартам сталого розвитку. Наприклад, наліпки на упаковці, що продукція зроблена з переробленого паперу, або є органічним продуктом харчування, або є енергозберігаючою тощо.

За даними TerraChoice (2010), імовірність ESG-мімікрії у такому випадку знижується на 30 % [9].

До організацій/ініціатив, що пропонують послуги ESG-маркування можна віднести ENERGY STAR, Forest Stewardship Council (FSC), Fairtrade International, ECOCERT, EcoLogo, Rainforest Alliance, Soil Association, Nordic Swan та багато інших.

Важливим елементом системи недопущення ESG-мімікрії на підприємстві має бути активне налагодження зав'язків та комунікація з неурядовими організаціями, які беруть на себе функції постачання інформації про екологічну ефективність та ініціативи сталого розвитку різних компаній, організацій та установ, що у підсумку допомагає користувачам приймати обґрунтовані рішення.

Прикладом може бути проект The Greenwashing Index, у рамках якого можна отримати доступ до переліків компаній, що ведуть чесну ESG-активність і тих, що використовують ESG-мімікрію. Відповідна мета компанії у комунікаціях з такого роду організаціями/проектами/ініціативами є потрапляння до «білих» списків і недопущення потрапляння у «чорні» [12].

Систематизуючи вказану вище інформацію, нами пропонуються науково-методичні засади недопущення ESG-мімікрії на підприємствах/компаніях, які схематично представлені на рис. 2.

Саме усвідомлення даного аспекту створює принципову основу для успішного управління ESG-мімікрією, яке складається з таких елементів, як забезпечення інформаційної прозорості компанії, а також активні комунікації зі стейкхолдерами. Оскільки, як правило, саме на цих аспектах діяльності ESG-мімікрія з'являється найчастіше, важливим елементом є контроль за комунікаціями у формі проведення ESG-аудиту, внутрішніх та зовнішніх механізмів.

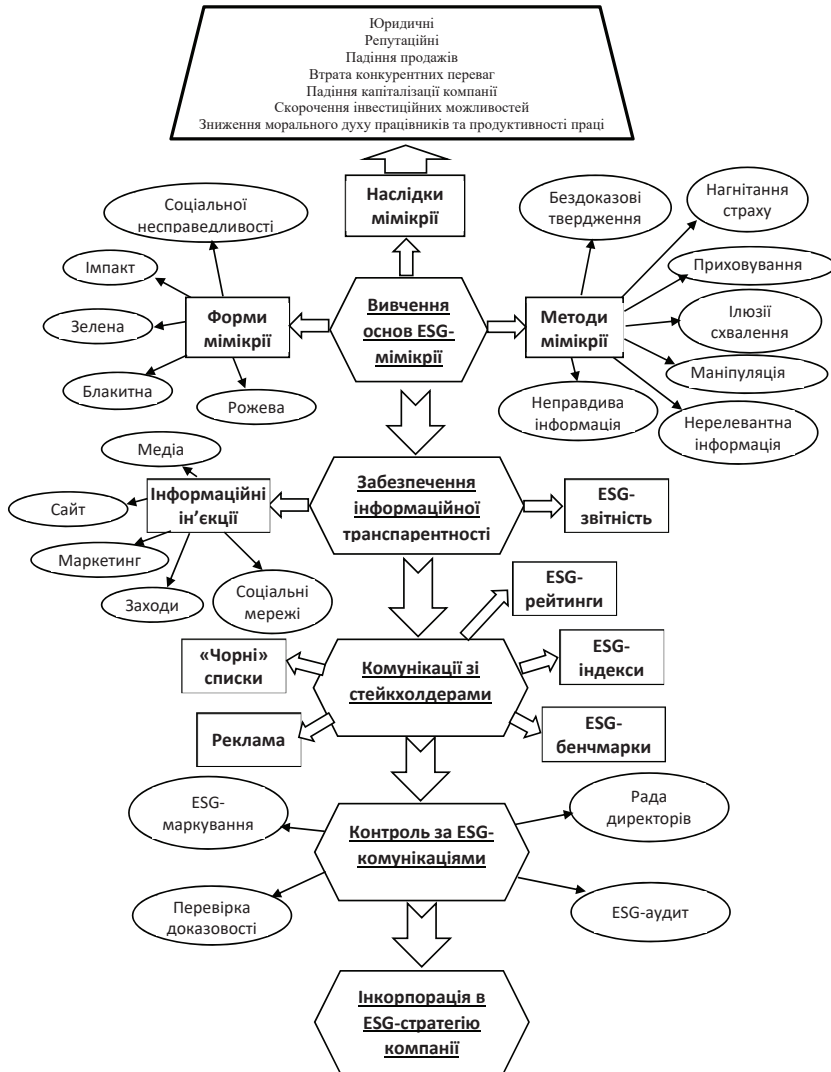


Рис. 2 Науково-методичні засади недопущення ESG-мімікрії на підприємстві
Складено авторами

Завершує процес недопущення ESG-мімікрії на підприємстві і одночасно стає першим етапом управління нею – це включення основних елементів механізму управління боротьби з ESG-мімікрією в ESG-стратегію компанії.

Висновки. Отже, проведене дослідження нечесних практик щодо інформування стейкхолдерів про ESG-активність підприємств/компаній дало можливість запропонувати новий економічний термін «ESG-мімікрія» для пояснення цього феномену, під чим слід розуміти свідомі дії з боку компаній, спрямовані на створення хибних інформаційних сигналів щодо екологічної та соціальної активності компанії, а також її корпоративної відповідальності.

Застосування елементів ESG-мімікрії є дуже спокусливим для підприємств/компаній, оскільки потенційно генерує ряд позитивних ефектів (імітація ESG-активності, створення ілюзії залученості в досягненні ЦСР, тощо) при мінімумі фактичних витрат, але потенційні наслідки, у разі їх виявлення, значно перевищують ці вигоди, тому підприємства/компанії мають приймати заходи по недопущенню ESG-мімікрії. З цією метою, нами були запропоновані науково-методичні засади боротьби з ESG-мімікрією, що включають в себе визначення форм та методів ESG-мімікрії, основних негативних наслідків від її використання для підприємства та рекомендації щодо недопущення ESG-мімікрії.

Список використаної літератури

1. Scanlan S. Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environ*. 2017. 22(11):1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
2. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. P. 488–500.
3. Spence M. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87. P. 355–374
4. Abrahamson E., Park C., Concealment of negative organisational outcomes: An agency theory perspective. *Acad Manage Rev*. 1994. 37(5), 1302-1334.
5. Adams R.B., Mehran H., Bank board structure and performance: Evidence for large bank holding companies. *Journal of Financial Intermediation*. 2012. 21(2), 243-267.
6. Bowen F., & Aragon-Correa J.A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 2014 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
7. Cuadrado-Ballesteros B., Lázaro Rodríguez-Ariza, Isabel-María García-Sánchez. The role of independent directors at family firms in relation to corporate social responsibility disclosures. *Int Bus Rev*. 2015. 24(5),890-901
8. Becker-Olsen K., Potucek S. Greenwashing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopaedia of Corporate Social Responsibility*. 2013. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
9. TerraChoice (2010) The sins of greenwashing: home and family edition. URL: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>
10. de Freitas Netto S.V., Sobral M.F.F., Ribeiro A.R.B. et al. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
11. Scanlan S. Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environ*, 2017. 22(11):1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
12. The Greenwashing Index. URL: <https://www.greenwashingindex.com/#>

References

1. Scanlan, S. (2017) Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environ*. 22(11):1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>

2. Akerlof, G. (1970) The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 84. P. 488–500.
3. Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*. Vol. 87. P. 355–374.
4. Abrahamson, E., Park, C. (1994) Concealment of negative organisational outcomes: An agency theory perspective. *Acad Manage Rev* 37(5), 1302-1334.
5. Adams, R.B., Mehran, H. (2012) Bank board structure and performance: Evidence for large bank holding companies. *Journal of Financial Intermediation*, 21(2), 243-267.
6. Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014) Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*. 27(2). 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
7. Cuadrado-Ballesteros, B., Lázaro, Rodríguez-Ariza, Isabel-María García-Sánchez. (2015) The role of independent directors at family firms in relation to corporate social responsibility disclosures. *Int Bus Rev*. 24(5), 890-901.
8. Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013) Greenwashing. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104
9. TerraChoice (2010) The sins of greenwashing: home and family edition. URL: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>
10. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. et al. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environ Sci Eur* 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
11. Scanlan, S (2017) Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environ* 22(11):1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
12. The Greenwashing Index. URL: <https://www.greenwashingindex.com/#>

DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR PREVENTING ESG-MIMICRY BY BUSINESS ENTITIES

Tetiana M. Bolgar, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: t.bolgar@duan.edu.ua

Liubov F. Korchagina, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: korchagina.luubov@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2023-2-35-1

Keywords: *sustainable development goals, ESG activity of enterprises/companies, ESG mimicry, information asymmetry, stakeholders, corporate responsibility*

JEL classification: *Q58, G24, M48*

The scientific article examines the issues of destructive phenomena in society, the creation of information asymmetry and the distortion of the actual state of affairs, disinformation for obtaining illegal competitive advantages, image improvements and access to ESG-investments, which nullify efforts to achieve the goals of sustainable development (SDG), introduces misleading investors and discredits the essence of ESG activity of enterprises/companies and is a direct deception of consumers and other stakeholders.

The concept of ESG-mimicry is defined from the point of view of the actions of enterprises/companies aimed at creating false, false information about its corporate responsibility, environmental and social activity.

Studying the basics of ESG mimicry, as well as its application, gives enterprises/companies a clear understanding of the consequences of its influence. It is the awareness of this aspect that creates a fundamental basis for successful management of ESG-mimicry, which consists of certain elements: ensuring information transparency of the enterprise/company; active communications with stakeholders, since, as a rule, it is precisely in these areas of activity that ESG-mimicry appears most often, and here an important element is control over communications in the form of an ESG audit, internal (independent directors of enterprises/companies) and external mechanisms (ESG labeling).

The main methods of manipulation and forms of ESG mimicry are considered and characterized. Based on the results of the study, measures to prevent them were developed and proposed, as well as basic methods of combating ESG-mimicry in terms of stakeholders were proposed.

The conducted research made it possible to propose scientific and methodological principles for combating ESG-mimicry, which include the definition of forms and methods of ESG-mimicry, the main negative consequences of its use for the enterprise/company, and recommendations for preventing ESG-mimicry.

Одержано 11.08.2023.