



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

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.169>

УДК 339.96:339.726.2

В. А. Курило,

здобувач PhD, Поліський Національний університет,

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0009-0006-0422-9998>

КРИТЕРІЇ ТА АЛГОРИТМИ ВИЯВЛЕННЯ ГРІНВОШИНГУ В КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЯХ АГРОБІЗНЕСУ

V. Kurylo,

PhD candidate, Polissya National University,

CRITERIA AND ALGORITHMS FOR DETECTING GREENWASHING IN CORPORATE COMMUNICATIONS OF AGRIBUSINESS

У статті досліджено проблему поширення greenwashing у корпоративних комунікаціях агробізнесу в умовах глобального переходу до моделі сталого розвитку та зростання ролі ESG-факторів у формуванні інвестиційної привабливості компаній. Визначено, що активне використання заяв про екологічну та соціальну відповідальність у корпоративних матеріалах супроводжується підвищенням ризиків інформаційних викривлень і формуванням асиметрії між компаніями та зацікавленими сторонами. З'ясовано, що аграрний сектор

характеризується підвищеною чутливістю до звинувачень у greenwashing через складність вимірювання екологічних ефектів виробництва, багаторівневу структуру ланцюгів постачання та недостатній рівень стандартизації нефінансової звітності. Обґрунтовано, що відсутність чітких методологічних підходів до перевірки достовірності ESG-заяв знижує рівень довіри інвесторів і споживачів, а також підвищує репутаційні та інвестиційні ризики для аграрних компаній. Проаналізовано сучасні теоретичні підходи до інтерпретації greenwashing як форми інформаційної асиметрії та стратегічної комунікаційної поведінки компаній, спрямованої на підтримання легітимності без реальних змін у бізнес-моделі. Розглянуто регуляторні та інституційні механізми запобігання greenwashing в ЄС, США та Україні, визначено їх вплив на прозорість корпоративних комунікацій і рівень зовнішньої верифікації нефінансової інформації. Встановлено, що поєднання обов'язковості розкриття ESG-даних, стандартизації показників і незалежного аудиту сприяє зниженню ризиків маніпулятивних заяв і підвищенню достовірності сталих комунікацій. Запропоновано модель та алгоритм верифікації ESG-заяв у корпоративних комунікаціях агробізнесу, що ґрунтуються на принципах доказовості, галузевої релевантності, порівнюваності та зовнішньої перевірки. Доведено, що інтеграція кількісних ESG-метрик, контент-аналізу та процедур незалежної верифікації дозволяє знизити інформаційну асиметрію між компаніями та стейкхолдерами, підвищити прозорість нефінансової звітності та забезпечити обґрунтованість корпоративних заяв про сталий розвиток. Обґрунтовано можливість використання запропонованої моделі як інструменту внутрішнього аудиту компаній, а також як методологічної основи формування національної політики протидії greenwashing у сфері агробізнесу.

The article examines the problem of the spread of greenwashing in agribusiness corporate communications in the context of the global transition to

a sustainable development model and the growing role of ESG factors in shaping companies' investment attractiveness. It is determined that the active use of environmental and social responsibility claims in corporate materials is accompanied by increased risks of information distortion and the formation of asymmetry between companies and stakeholders. The agrarian sector is characterized by heightened sensitivity to accusations of greenwashing due to the complexity of measuring environmental impacts of production, the multi-level structure of supply chains, and the insufficient standardization of non-financial reporting. It is substantiated that the lack of clear methodological approaches to verifying the credibility of ESG claims reduces investor and consumer trust and increases reputational and investment risks for agribusiness companies. The study analyzes contemporary theoretical approaches to interpreting greenwashing as a form of information asymmetry and a strategic communication behavior aimed at maintaining legitimacy without substantive changes in business models. Regulatory and institutional mechanisms for preventing greenwashing in the European Union, the United States, and Ukraine are examined, and their impact on the transparency of corporate communications and the level of external verification of non-financial information is identified. It is established that the combination of mandatory ESG disclosure, standardized indicators, and independent auditing contributes to reducing the risks of manipulative claims and increasing the credibility of sustainable communications. A model and algorithm for verifying ESG claims in agribusiness corporate communications are proposed, based on the principles of evidence-based communication, sectoral relevance, comparability, and external verification. It is demonstrated that the integration of quantitative ESG metrics, content analysis, and independent verification procedures reduces information asymmetry between companies and stakeholders, enhances the transparency of non-financial reporting, and ensures the validity of corporate sustainability claims. The applicability of the proposed model is substantiated both as an

internal corporate audit tool and as a methodological basis for developing national policies to counter greenwashing in the agribusiness sector.

Ключові слова: *корпоративні комунікації, агробізнес, сталий розвиток, ESG, greenwashing.*

Keywords: *corporate communications, agribusiness, sustainable development, ESG, greenwashing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобального переходу до моделі сталого розвитку, проблема достовірності корпоративних ESG-комунікацій агробізнесу набуває особливої актуальності у зв'язку з поширенням практик greenwashing та зростанням інформаційної асиметрії між компаніями і зацікавленими сторонами. На сьогодні, аграрний сектор характеризується високою екологічною чутливістю виробництва, складними ланцюгами створення вартості та значною залежністю від природних ресурсів, що ускладнює об'єктивну оцінку реального впливу діяльності компаній на довкілля та суспільство. Водночас активне використання ESG-заяв у корпоративних комунікаціях без належної верифікації підвищує ризик маніпулятивного позиціювання сталого розвитку, знижує довіру інвесторів і споживачів та створює потребу у формуванні методологічно обґрунтованих підходів до оцінювання достовірності таких повідомлень і запобігання greenwashing.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика greenwashing у корпоративних комунікаціях та звітності зі сталого розвитку є предметом активних міждисциплінарних досліджень у сфері бізнес-етики, корпоративного управління та ESG-трансформацій. Теоретичні засади аналізу маніпулятивних «зелених» заяв сформовано у працях О. Боріала [1], який обґрунтував розрив між задекларованими зобов'язаннями та фактичними результатами діяльності компаній, а також А. Янік і А. Ришко

[2], які узагальнили підходи до ідентифікації greenwashing у нефінансовій звітності. Питання кількісного вимірювання і класифікації greenwashing на рівні компаній досліджуються у роботах А. Любля, Д. Варги та П. Колозі [3], тоді як галузеві аспекти поширення маніпулятивних комунікацій у продовольчому та аграрному секторі розкрито у працях В. Нуграха та співавторів [4], К. Счортіно і Ф. Сгроя [5].

Значну увагу приділено взаємозв'язку корпоративної звітності, прозорості та ризиків greenwashing у дослідженнях С. Сундарасен та співавторів [6], а також інституційним аспектам обов'язкового розкриття ESG-метрик і їх ролі у зниженні інформаційної асиметрії [7]. Поведінкові моделі greenwashing і їх вплив на корпоративні стратегії аналізуються у працях С. Чанг [8], К. Онг та співавторів [9], К. Фегалі [10], а сприйняття маніпулятивних «зелених» заяв споживачами та інвесторами – у дослідженнях Г. Грінберги-Заліте та співавторів [11].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із формуванням регуляторних механізмів запобігання greenwashing, зокрема впровадженням Директиви CSRD у ЄС [12], а також розвитком нефінансової звітності та ESG-практик аграрних підприємств України, що розглядається у працях В. Метелиці, Т. Гагалюк, О. Павленка, та Т. Пімоненко [13–16].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розроблення методологічної моделі та алгоритму верифікації ESG-заяв у корпоративних комунікаціях агробізнесу для зниження ризиків greenwashing і підвищення прозорості сталих практик.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій літературі greenwashing розглядається як форма інформаційної асиметрії, за якої компанії навмисно або опосередковано вводять зацікавлені сторони в оману щодо реального екологічного та соціального впливу своєї діяльності [1; 2; 3]. Як зазначає О. Боріал, greenwashing проявляється у систематичному розходженні між задекларованими зобов'язаннями у сфері сталого розвитку та фактичними результатами діяльності підприємства, що формує розрив між

комунікаційною риторикою і практиками управління [1, с. 389]. У межах теорії зацікавлених сторін greenwashing інтерпретується як стратегічна поведінка компаній, спрямована на зниження репутаційних ризиків і зміцнення конкурентних позицій без здійснення глибинних трансформацій бізнес-моделі. У цьому контексті корпоративні комунікації дедалі частіше виконують функцію управління сприйняттям, а не об'єктивного інформування, формуючи асиметрію знань між компаніями та їхніми аудиторіями [8; 11].

Інституційний підхід пояснює greenwashing як реакцію бізнесу на нормативний, когнітивний та соціальний тиск, що формується під впливом регуляторних вимог, суспільних очікувань і конкурентного середовища. Як наголошують А. Янік і А. Ришко, компанії часто імітують відповідність стандартам сталого розвитку, зосереджуючись на формальному дотриманні вимог звітності, але уникаючи реальних змін у виробничих і управлінських процесах [2, с. 5]. Подібна «символічна відповідність» посилюється у секторах із недостатньо розвиненими механізмами зовнішньої перевірки та низьким рівнем обов'язкової верифікації нефінансової інформації, що підтверджується дослідженнями впливу корпоративної відповідальності на довіру споживачів і інвесторів [10, с. 3128]. Прозорість корпоративних комунікацій у цьому контексті виступає ключовим антагоністом greenwashing – вона передбачає повноту, зіставність, перевірюваність і послідовність розкриття інформації щодо ESG-аспектів діяльності компанії. Для агробізнесу забезпечення такої прозорості ускладнюється багаторівневою структурою ланцюгів постачання, залежністю від природних чинників та різноманітністю галузевих показників, що підсилює потребу у стандартизованих і верифікованих підходах до розкриття інформації [3; 5; 7].

Формальна наявність нефінансової звітності сама по собі не гарантує запобігання greenwashing. Як підкреслюють дослідники агропродовольчого сектору, ключовим чинником є наявність механізмів зовнішньої верифікації, чітких індикаторів результативності та галузевих стандартів, адаптованих до

специфіки аграрного виробництва [5, с. 48]. ESG-аналіз корпоративних звітів дозволяє ідентифікувати невідповідності між заявами та фактичними результатами, проте його ефективність залежить від якості вихідних даних і прозорості методології розрахунків [9, с. 131].

Методологія верифікації ESG-заяв спирається на три взаємодоповнювальні підходи, що формують теоретико-методологічну основу оцінювання достовірності корпоративних повідомлень у сфері сталого розвитку, зокрема:

1. Теорія стейкхолдерів. Корпоративні повідомлення адресуються різним групам, які мають відмінні критерії «якості» інформації: інвестори фокусуються на матеріальності ризиків і порівнюваності; регулятори - на відповідності вимогам; споживачі - на зрозумілості й доброчесності; громади - на соціальному контракті й локальному впливі. Як підкреслюють дослідники ESG-звітності, ефективність корпоративних комунікацій визначається здатністю враховувати очікування різних стейкхолдерів і забезпечувати релевантність, доступність та перевірюваність інформації [9, с. 130]. Ігнорування цих вимог створює передумови для виникнення інформаційних розривів і посилення недовіри до заяв про сталий розвиток.

2. Теорія легітимації. ESG-комунікації одночасно відображають реальні практики та прагнення компанії бути легітимною в очах суспільства. Як зазначають дослідники корпоративної відповідальності, організації використовують звітність про сталий розвиток як інструмент підтвердження соціального схвалення своєї діяльності, що іноді призводить до заміни реальних трансформацій символічними діями – комунікаційними кампаніями або декларативними зобов'язаннями [10, с. 3129]. З'являється спокуса заміни реальних змін символічними практиками, що і формує основу greenwashing та підсилює розрив між комунікаційною риторикою і фактичними результатами діяльності.

3. Логіка доказовості (evidence-based communication). Кожна заява має бути підкріплена відтворюваним ланцюгом «дані – метод – показник –

висновок» із чітко визначеними межами та обмеженнями. Як наголошують дослідники проблеми greenwashing, відсутність прозорих методик розрахунку показників і зовнішньої перевірки даних створює умови для маніпуляцій у корпоративних звітах та знижує довіру до ESG-комунікацій [2, с. 7]. Упровадження принципів доказовості передбачає можливість незалежної перевірки заяв, зіставність показників у часі та відповідність розкритої інформації реальним виробничим практикам, що є ключовою умовою підвищення прозорості сталих комунікацій агробізнесу.

Варто відмітити, що агробізнес характеризується підвищеною вразливістю до звинувачень у greenwashing з кількох причин. По-перше, екологічні ефекти аграрної діяльності часто мають відкладений і кумулятивний характер, що ускладнює їх точне кількісне вимірювання та оперативну оцінку результативності природоохоронних заходів. Як зазначають В. Нуграха та ін., екологічні наслідки використання ґрунтів, водних ресурсів і агрохімікатів у продовольчому виробництві проявляються у довгостроковій перспективі та мають кумулятивний характер, що ускладнює їх оперативне вимірювання і створює передумови для формування комунікаційних заяв без достатньої доказової бази [4, с. 125]. Подібну позицію висловлюють К. Счортіно та Ф. Сгрой, підкреслюючи, що складність екологічних ефектів агропродовольчого сектору та їх відкладений прояв обмежують можливості швидкої верифікації корпоративних заяв щодо позитивного впливу на довкілля [5, с. 47]. Відповідно, компанії можуть декларувати позитивний вплив на довкілля, який фактично не піддається швидкій перевірці та потребує комплексного моніторингу протягом тривалого часу.

По-друге, значна частина аграрних компаній застосовує узагальнені формулювання на кшталт «екологічно чисте виробництво», «відповідальне землекористування» або «зменшення вуглецевого сліду» без конкретизації методології розрахунків, базових показників і часових горизонтів досягнення результатів. Як наголошують дослідники корпоративної звітності,

використання нечітких або нефальсифікованих, але неконкретизованих тверджень формує ризик маніпулятивних інтерпретацій та створює ілюзію високого рівня сталості діяльності без належного підтвердження [6, с. 121; 9, с. 132]. Відсутність деталізації щодо методів вимірювання і проміжних результатів знижує можливість зовнішньої перевірки та ускладнює зіставлення показників між компаніями і в динаміці.

Типовими формами greenwashing в агробізнесі є:

- використання нефальсифікованих, але нерелевантних екологічних показників;
- вибіркове розкриття позитивних аспектів діяльності без згадки про негативні впливи;
- апеляція до майбутніх цілей сталого розвитку без проміжних показників виконання;
- відсутність незалежної перевірки нефінансової інформації [4; 5; 7].

Як підкреслюють дослідники поведінкових моделей greenwashing, зазначені практики сприяють формуванню асиметрії інформації між компаніями та стейкхолдерами і підсилюють ризики спотворення сприйняття екологічної відповідальності бізнесу [3, с. 114; 8, с. 749].

У цьому контексті корпоративні комунікації аграрних компаній часто виконують радше репутаційно-маркетингову, ніж інформативну функцію. Як зазначає К. Фегалі, недостатня прозорість і доказовість заяв про сталий розвиток знижує рівень довіри з боку споживачів та інвесторів, формуючи сумніви щодо достовірності корпоративних повідомлень [10, с. 3132]. Дослідження сприйняття greenwashing на європейських ринках також свідчать про зростання скептицизму споживачів щодо «зелених» заяв компаній і підвищення інвестиційних ризиків у разі виявлення невідповідностей між заявами та реальними практиками [11, с. 124]. Це зумовлює необхідність формування системних механізмів верифікації ESG-

комунікацій, здатних забезпечити прозорість і достовірність розкриття інформації в аграрному секторі.

У контексті проведеного наукового аналізу доцільним є узагальнення ключових форм і проявів greenwashing в агробізнесі, що дозволяє систематизувати типові комунікаційні практики маніпулятивного позиціонування сталого розвитку та визначити напрями їх верифікації (табл. 1).

Таблиця 1. Форми та прояви greenwashing в агробізнесі

Форма greenwashing	Приклад комунікації	Ризик для репутації
Використання нерелевантних ESG-показників	«Використано 100% екологічно чисте добриво» без аудиту	Високий
Вибіркове розкриття позитивного впливу	Публікація даних про зниження викидів, ігноруючи забруднення води	Середній
Апеляція до майбутніх цілей	«До 2030 року плануємо зменшити вуглецевий слід на 50%»	Середній
Відсутність незалежної перевірки	ESG-звіти без зовнішнього аудиту	Високий

Джерело: сформовано автором за [4; 6; 9; 10].

Методологічна рамка дослідження ґрунтується на поєднанні інституційного, контентного та порівняльного аналізу, що дозволяє оцінити достовірність заяв про сталий розвиток у корпоративних комунікаціях аграрних компаній у різних регуляторних середовищах. Основна концепція методології полягає у розмежуванні декларативного та верифікованого рівнів сталих комунікацій, що дає змогу виявити невідповідності між задекларованими ESG-пріоритетами та фактичними результатами діяльності компаній [1, с. 389; 2, с. 4; 7].

На першому етапі здійснюється ідентифікація комунікаційних повідомлень, які містять заяви про екологічну або соціальну відповідальність. До таких джерел належать нефінансова звітність, ESG-звіти, корпоративні сайти, пресрелізи та матеріали для інвесторів [3, с. 116; 5, с. 49]. Другий етап передбачає контент-аналіз заяв за критеріями конкретності, вимірюваності, часової визначеності та наявності підтверджувальних даних із використанням стандартизованих підходів до оцінки ESG-показників [6, с. 124; 8, с. 748; 9, с. 133]. Третій етап полягає у

співвіднесенні задекларованих тверджень із фактичними даними, підтвердженими аудитом, сертифікацією або регуляторною звітністю, що дозволяє класифікувати рівень ризику greenwashing і визначити проблемні зони корпоративних комунікацій [10, с. 3133; 11, с. 126].

Запропонована методологія базується на принципах галузевої релевантності, порівнюваності та верифікованості, що забезпечують можливість системної оцінки достовірності ESG-заяв аграрних компаній. Узагальнення зазначених підходів і критеріїв представлено у вигляді структурованої системи оцінювання достовірності корпоративних ESG-заяв (табл. 2).

Таблиця 2. Форми та прояви greenwashing в агробізнесі

Критерій	Зміст	Методи перевірки
Конкретність	Заява містить точні цифри, показники та процеси	Контент-аналіз
Вимірюваність	Можливість кількісного оцінювання результату	Порівняння з ESG-метриками
Часова визначеність	Наявність проміжних цілей та термінів виконання	Оцінка графіків та планів
Зовнішня верифікація	Підтвердження аудитором або сертифікаційним органом	Перевірка сертифікатів, звітів

Джерело: сформовано автором за [1; 3; 5; 6; 7; 9].

Сформована методологічна база зумовлює необхідність подальшого порівняльного аналізу регуляторних підходів до запобігання greenwashing у ЄС, США та Україні. Так, ЄС сформував найбільш інституціоналізовану модель протидії greenwashing у корпоративних комунікаціях агробізнесу. Запровадження Директиви щодо корпоративної звітності зі сталого розвитку (CSRD) істотно розширило перелік компаній, зобов'язаних розкривати нефінансову інформацію, та підвищило вимоги до її достовірності [12]. Для аграрних компаній це означає необхідність деталізованого розкриття впливу на ґрунти, біорізноманіття, водні ресурси та викиди парникових газів із використанням уніфікованих підходів до вимірювання екологічних показників. Як зазначає О. Боріал, обов'язковість стандартизованої звітності та її незалежна перевірка зменшують можливості для розриву між задекларованими екологічними зобов'язаннями та фактичними результатами

діяльності компаній [1, с. 395]. Подібну позицію висловлюють А. Янік і А. Ришко, наголошуючи, що застосування уніфікованих стандартів розкриття інформації підвищує порівнюваність ESG-даних і знижує ризики маніпулятивного позиціонування сталого розвитку [2, с. 6]. Для аграрного сектору, як підкреслюють В. Нуграха та співавтори, стандартизація показників впливу на довкілля є ключовою умовою запобігання greenwashing у корпоративних комунікаціях [4, с. 128].

Особливістю європейського підходу є поєднання обов'язковості та зовнішньої перевірки, що сприяє формуванню культури обережних комунікацій і зменшенню кількості декларативних повідомлень. Як зазначають А. Люблой, Д. Варга та П. Колозі, жорсткі вимоги до розкриття інформації та аудиту ESG-звітності стимулюють компанії уникати непідтверджених публічних заяв і підвищують достовірність корпоративних повідомлень [3, с. 119]. Дослідження К. Счортіно і Ф. Сгроя також підтверджують, що підвищення вимог до прозорості у агропродовольчому секторі ЄС сприяє зростанню довіри до нефінансової звітності та зменшенню поширеності greenwashing [5, с. 52]. Як наголошують С. Сундарасен та співавтори, ефективність європейської моделі визначається не лише нормативними вимогами, а й соціальним тиском з боку інвесторів і споживачів, які очікують високого рівня прозорості та відповідальності корпоративних комунікацій [6, с. 126; 7].

Американська модель протидії greenwashing має ринково-орієнтований характер і базується переважно на добровільних стандартах та тиску інституційних інвесторів. Для агробізнесу США характерним є активне використання ESG-комунікацій у залученні капіталу, що одночасно підвищує стимули до прозорості та ризики декларативності [8, с. 748; 9, с. 133]. Відсутність єдиної обов'язкової системи нефінансової звітності зумовлює нерівномірність практик верифікації та вищий рівень потенційного greenwashing порівняно з ЄС. Як підкреслює К. Фегалі, гнучкість корпоративних комунікацій у США створює можливості для адаптації до

очікувань інвесторів, однак одночасно підвищує ризик використання узагальнених або непідтверджених «зелених» заяв [10, с. 3130]. Дослідження сприйняття greenwashing свідчать, що нерівномірність стандартів розкриття інформації ускладнює зіставлення ESG-показників між компаніями та підвищує значення незалежної верифікації для збереження довіри інвесторів і споживачів [11, с. 123].

У наукових розвідках також зазначається, що американські компанії демонструють більшу гнучкість у виборі методів комунікації, однак це підвищує важливість самоверифікації та участі незалежних аудитів для мінімізації репутаційних ризиків [3, с. 118; 12]. Активне впровадження цифрових платформ моніторингу ESG-індикаторів дозволяє інвесторам оперативно оцінювати ризики greenwashing і приймати обґрунтовані фінансові рішення, що поступово формує ринкові механізми контролю достовірності корпоративних заяв [6; 9].

В Україні система запобігання greenwashing у корпоративних комунікаціях агробізнесу перебуває на початковій стадії розвитку. Як зазначає В. Метелиця, нефінансова звітність аграрних підприємств має переважно добровільний характер і не супроводжується уніфікованими стандартами розкриття інформації, що ускладнює порівняння показників і їх незалежну перевірку [13, с. 15]. Подібну позицію висловлюють В. Метелиця та Т. Гагалюк, наголошуючи на відсутності інституційно закріплених галузевих стандартів ESG-звітності для аграрного сектору [14, с. 48]. У результаті корпоративні комунікації часто виконують іміджеву функцію без належної доказової бази, що підвищує ймовірність маніпулятивних заяв і негативно впливає на довіру інвесторів та споживачів. Як підкреслює О. Павленко, декларативний характер повідомлень про сталий розвиток ускладнює формування довгострокової інвестиційної довіри до аграрного сектору [15, с. 81].

Євроінтеграційні процеси створюють передумови для поступового наближення українських аграрних компаній до стандартів ЄС та

актуалізують потребу у впровадженні методологій попередньої самоверифікації та стандартизації ESG-практик [13; 16]. Як зазначає Т. Пімоненко та співавтори, розвиток добровільних корпоративних ініціатив у сфері сталого розвитку є важливим етапом трансформації, однак їх ефективність залишається обмеженою без зовнішньої перевірки та чітких регуляторних вимог [16].

Таблиця 3. Порівняльний аналіз регуляторних підходів до greenwashing

Критерій	ЄС	США	Україна
Обов'язкова нефінансова звітність	Так (CSRD, EU Taxonomy)	Частково (SASB, TCFD)	Ні
Зовнішня верифікація	Обов'язкова	Частково добровільна	Поодинокі
Галузеві ESG-метрики	Розвинені	Обмежені	Недостатні
Ризик greenwashing	Низький–середній	Середній	Високий
Ступінь інституціоналізації	Високий	Середній	Низький

Джерело: сформовано автором.

З урахуванням викладених методологічних і регуляторних аспектів доцільним є здійснення емпіричного аналізу ризиків greenwashing у корпоративних ESG-комунікаціях аграрних компаній (табл. 4).

Таблиця 4. Порівняльна характеристика практик корпоративних комунікацій агробізнесу

Показник	ЄС	США	Україна
Переважаючий формат комунікацій	ESG-звіти	Інвесторські звіти	Корпоративні сайти
Частка верифікованих даних	Висока	Середня	Низька
Використання кількісних показників	Системне	Часткове	Обмежене
Ймовірність greenwashing	Низька	Середня	Висока

Джерело: сформовано автором.

Отримані результати емпіричного аналізу свідчать про пряму залежність між рівнем інституційного регулювання та ймовірністю поширення greenwashing у корпоративних комунікаціях агробізнесу – у юрисдикціях із жорсткішими вимогами до нефінансової звітності та зовнішньої верифікації (ЄС) переважають кількісно вимірювані ESG-показники і підтверджені дані, тоді як у країнах із переважно добровільним

характером розкриття інформації (США, Україна) частіше використовуються узагальнені декларативні формулювання без чітких індикаторів і незалежної перевірки [1, 3, 5].

Як зазначають О. Боріал і В. Нуграха, відсутність конкретизованих показників та доказової бази підвищує ризик маніпулятивного позиціонування екологічної відповідальності й ускладнює об'єктивну оцінку сталості аграрного виробництва [1, с. 397; 4, с. 129]. Водночас інтеграція стандартизованих ESG-метрик, цифрових платформ моніторингу та зовнішнього аудиту, за висновками С. Сундарасен та інших дослідників, істотно знижує ймовірність greenwashing і підвищує рівень довіри інвесторів до корпоративних комунікацій, що є критично важливим для сектору з високою екологічною чутливістю та значними репутаційними ризиками [6, с. 127; 9, с. 134].

Виявлені у процесі аналізу закономірності та ризики інформаційних викривлень обґрунтовують доцільність побудови структурованої моделі та алгоритму верифікації сталих корпоративних комунікацій агробізнесу (рис. 1).

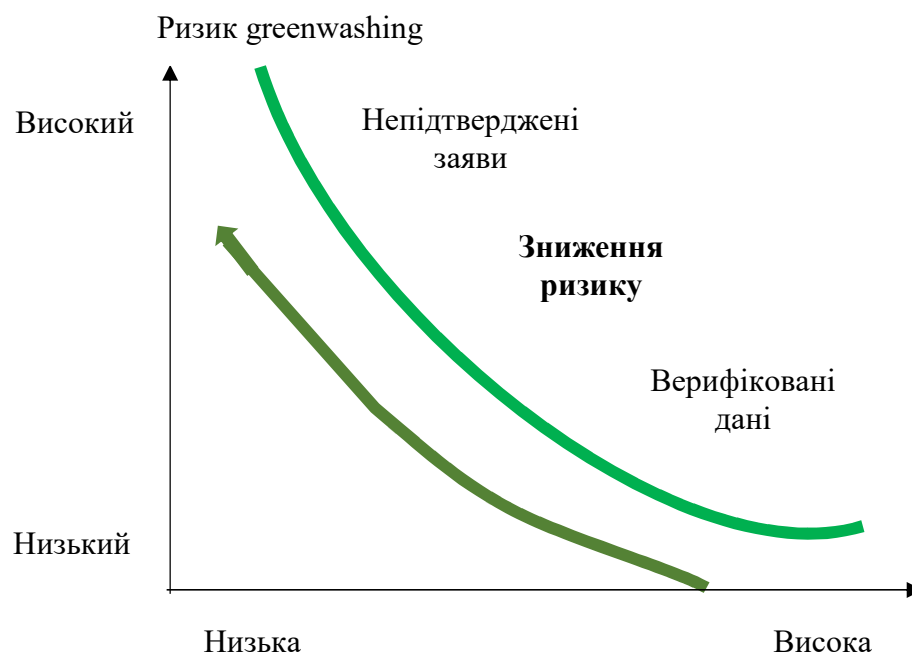


Рис. 1. Модель взаємозв'язку прозорості корпоративних комунікацій та ризику greenwashing в агробізнесі

Джерело: сформовано автором.

Запропонована модель відображає функціональний взаємозв'язок між рівнем прозорості корпоративних комунікацій та ймовірністю виникнення greenwashing у діяльності аграрних компаній. Як підкреслюють А. Янік і А. Ришко, підвищення конкретності та перевірюваності нефінансової звітності сприяє зменшенню інформаційної асиметрії між компаніями та стейкхолдерами [2, с. 8]. Водночас, за висновками С. Сундарасен та співавторів, застосування зовнішньої верифікації ESG-даних і незалежного аудиту підвищує достовірність корпоративних заяв і суттєво знижує ризик маніпулятивних комунікацій [6, с. 126]. Отже, зростання прозорості та впровадження процедур зовнішньої перевірки супроводжується послідовним зменшенням ризику greenwashing і підвищенням довіри до сталих комунікацій агробізнесу.

У свою чергу алгоритм оцінки ризику greenwashing можна відобразити у форматі п'яти ключових кроків (рис. 2).

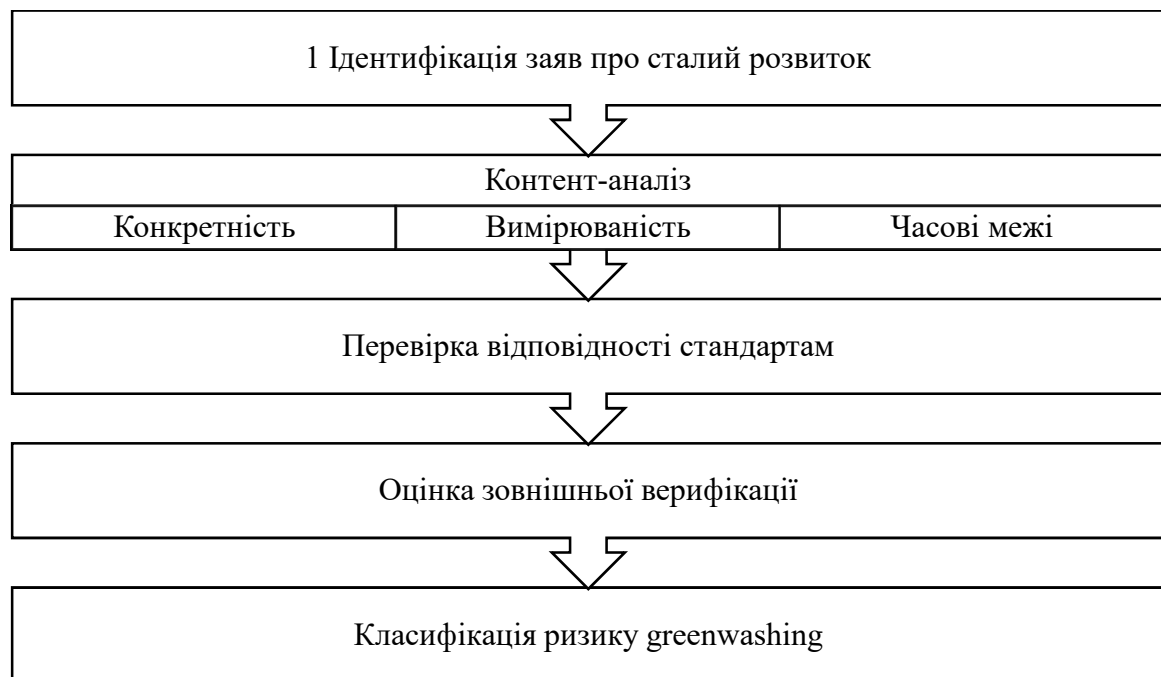


Рис. 2. Алгоритм оцінки ризику greenwashing

Джерело: сформовано автором.

Запропонований алгоритм верифікації сталих комунікацій забезпечує послідовну перевірку корпоративних ESG-заяв і охоплює їх ідентифікацію, контент-аналіз, співвіднесення зі стандартами та подальшу класифікацію

ризиків greenwashing. Такий структурований підхід дозволяє виявляти невідповідності між декларативними повідомленнями та фактичними результатами діяльності, підвищувати рівень доказовості корпоративних комунікацій і забезпечувати їх зіставність у різних регуляторних середовищах. Впровадження алгоритмічної логіки оцінювання сприяє систематизації ESG-даних, підвищує прозорість нефінансової звітності та формує підґрунтя для стандартизації процедур верифікації сталих комунікацій агробізнесу.

Наукові дослідження показують, що поєднання кількісних ESG-метрик та зовнішньої верифікації дозволяє знизити інформаційну асиметрію між компаніями та стейкхолдерами, що критично для аграрного сектору [3; 7; 9]. Додатково модель передбачає галузеву релевантність, порівнянність між різними юрисдикціями та обов'язковість зовнішньої перевірки, що робить її придатною для застосування як у внутрішньому аудиті компаній, так і у формуванні національної політики протидії greenwashing.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Узагальнення результатів дослідження дає підстави стверджувати, що підвищення прозорості корпоративних комунікацій агробізнесу та впровадження стандартизованих процедур верифікації ESG-заяв є ключовими передумовами зниження ризиків greenwashing і формування довіри з боку інвесторів та інших зацікавлених сторін. Проведений теоретико-методологічний і порівняльний аналіз засвідчив, що поширення маніпулятивних практик у сфері сталих комунікацій зумовлене насамперед інформаційною асиметрією, недостатньою стандартизацією нефінансової звітності та обмеженістю зовнішньої верифікації ESG-даних. Запропонована модель і алгоритм перевірки корпоративних повідомлень дозволяють системно оцінювати достовірність заяв про сталий розвиток, ідентифікувати потенційні прояви greenwashing та підвищувати доказовість корпоративної звітності.

Перспективи подальших розвідок пов'язані з розробленням галузевих індикаторів сталості аграрного виробництва, інтеграцією цифрових платформ моніторингу ESG-даних, а також емпіричним тестуванням запропонованої моделі на основі корпоративної звітності аграрних компаній у різних регуляторних середовищах.

Література

1. Boiral O. Sustainability reporting and greenwashing. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. 2013. Vol. 22, No. 4. P. 389–401. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.2040> (дата звернення: 10.02.2026).
2. Janik A., Ryszko A. Greenwashing in sustainability reporting: a review of the literature. *Sustainability*. 2020. Vol. 12, No. 1. P. 1–18. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/1/123> (дата звернення: 10.02.2026).
3. Lublóy Á., Varga D., Kolozsi P. Quantifying firm-level greenwashing. *Journal of Environmental Management*. 2021. Vol. 298. P. 113–123. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030147972030456X> (дата звернення: 10.02.2026).
4. Nugraha W. S., et al. Greenwashing in the food industry: a systematic review. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 282. P. 124–135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.clepro.2020.123456> (дата звернення: 10.02.2026).
5. Sciortino C., Sgroi F. Greenwashing in the agri-food industry. *Food and Humanity*. 2022. Vol. 1, No. 2. P. 45–56. URL: <https://www.journalfoodhumanity.org/articles/greenwashing> (дата звернення: 10.02.2026).
6. Sundarasan S., et al. Sustainability reporting and greenwashing: a corporate perspective. *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 258. P. 120–132. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620307123> (дата звернення: 10.02.2026).
7. Nipper M., et al. Mandatory disclosure of sustainability metrics and greenwashing risks. *Securities and Exchange Commission Report*. 2021. P. 1–25.

URL: <https://www.sec.gov/news/sustainability-metrics> (дата звернення: 10.02.2026).

8. Chung S. H. Greenwashing behavior patterns: determinants and consequences. *Development in Practice*. 2020. Vol. 30, No. 6. P. 745–758. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09614524.2020.1764567> (дата звернення: 10.02.2026).

9. Ong K., et al. ESG analysis against greenwashing risks in corporate reporting. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 314. P. 128–139. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652621012345> (дата звернення: 10.02.2026).

10. Feghali K. Greenwashing in the era of sustainability: corporate responsibility and consumer trust. *British Food Journal*. 2021. Vol. 123, No. 9. P. 3125–3140. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-0001> (дата звернення: 10.02.2026).

11. Grinberga-Zalite G., et al. Consumer perceptions of greenwashing: evidence from European markets. *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 265. P. 121–130. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620308761> (дата звернення: 10.02.2026).

12. Directive (EU) 2023/0148 of the European Parliament and of the Council on corporate sustainability reporting (CSRD). Official Journal of the European Union. 2023. P. 1–45. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023L0148> (дата звернення: 10.02.2026).

13. Метелиця В. М. Звітність про сталий розвиток в агробізнесі України. Агросвіт. 2023. № 7. С. 12–18.

14. Метелиця В. М., Гагалюк Т. В. ESG-звітність аграрних підприємств: сучасні тенденції. Економіка АПК. 2023. № 9. С. 45–52.

15. Павленко О. С. Сталий розвиток агробізнесу: теорія та практика. Економіка України. 2022. № 6. С. 77–85.

16. Пімоненко Т., Лисенко І., та ін. Greenwashing у корпоративних стратегіях сталого розвитку. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 297. P. 126–134.

References

1. Boiral, O. (2013), “Sustainability reporting and greenwashing”, *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, vol. 22, no. 4, pp. 389–401.
2. Janik, A. and Ryszko, A. (2020), “Greenwashing in sustainability reporting: a review of the literature”, *Sustainability*, vol. 12, no. 1, pp. 1–18.
3. Lublóy, Á., Varga, D. and Kolozsi, P. (2021), “Quantifying firm-level greenwashing”, *Journal of Environmental Management*, vol. 298, pp. 113–123.
4. Nugraha, W. S., et al. (2021), “Greenwashing in the food industry: a systematic review”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 282, pp. 124–135.
5. Sciortino, C. and Sgroi, F. (2022), “Greenwashing in the agri-food industry”, *Food and Humanity*, vol. 1, no. 2, pp. 45–56.
6. Sundarasan, S., et al. (2020), “Sustainability reporting and greenwashing: a corporate perspective”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 258, pp. 120–132.
7. Nipper, M., et al. (2021), “Mandatory disclosure of sustainability metrics and greenwashing risks”, *Securities and Exchange Commission Report*, pp. 1–25.
8. Chung, S. H. (2020), “Greenwashing behavior patterns: determinants and consequences”, *Development in Practice*, vol. 30, no. 6, pp. 745–758.
9. Ong, K. (2021), “ESG analysis against greenwashing risks in corporate reporting”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 314, pp. 128–139.
10. Feghali, K. (2021), “Greenwashing in the era of sustainability: corporate responsibility and consumer trust”, *British Food Journal*, vol. 123, no. 9, pp. 3125–3140.

11. Grinberga-Zalite, G. (2020), “Consumer perceptions of greenwashing: evidence from European markets”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 265, pp. 121–130.
12. European Parliament and of the Council (2023), “Directive (EU) 2023/0148 of the European Parliament and of the Council on corporate sustainability reporting (CSRD)”, *Official Journal of the European Union*, pp. 1–45.
13. Metelytsia, V. M. (2023), “Sustainability reporting in Ukrainian agribusiness”, *Ahrosvit*, vol. 7, pp. 12–18.
14. Metelytsia, V. M. and Hahaliuk, T. V. (2023), “ESG reporting of agricultural enterprises: current trends”, *Ekonomika APK*, vol. 9, pp. 45–52.
15. Pavlenko, O. S. (2022), “Sustainable development of agribusiness: theory and practice”, *Ekonomika Ukrainy*, vol. 6, pp. 77–85.
16. Pimonenko, T. and Lysenko, I. (2021), “Greenwashing in corporate sustainability strategies”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 297, pp. 126–134.

Отримано редакцією журналу / Received: 13.02.26

Прорецензовано / Revised: 16.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26