

2. Боброва А., Живица А. Семейная политика в Беларуси – приоритет социальной и демографической политики // Беларуская думка. – 2019. – № 3. – С. 58–65.
3. Семейная политика Республики Беларусь: социологический анализ оценки эффективности // Социология. – 2020. – № 2. – С. 45–56.
4. Формирование и развитие семейной политики как основа демографической и социальной безопасности Узбекистана // Демография и социальная экономика. – 2019. – № 1. – С. 123–132.
5. Палваниязов А.Ю. Основные направления государственной поддержки молодых семей в Узбекистане // Социальная политика и социальное партнерство. – 2018. – № 10. – С. 48–52.

УДК 339.13

ГРИНВОШИНГ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРАКТИКИ НА ПУТИ ОРГАНИЗАЦИИ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ GREENWASHING AS A MANIFESTATION OF UNFAIR MARKETING PRACTICE ON AN ORGANIZATION'S PATH TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Краенкова Кристина Игоревна,
 кандидат экономических наук, доцент,
 Витебский государственный технологический университет,
 Республика Беларусь, г. Витебск
 kristinakraenkova@gmail.com

Krayenkova Kristina,
 Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
 Vitebsk State Technological University,
 Republic of Belarus, Vitebsk

Аннотация. Активное развитие ESG-принципов среди государств, представителей бизнеса, социума привело к положительным результатам и способствует становлению на путь устойчивого развития всех стейкхолдеров. Однако, наряду с позитивными изменениями, есть негативные последствия. Одним из таких последствий является гринвошинг. Гринвошинг как отдельная дефиниция используется в различных областях, сферах деятельности и направлениях, где присутствует акцент на недобросовестную экологичность. Первые элементы гринвошинга в организациях были замечены еще в 20 веке, но пик активности приходится на последнее десятилетие. Распространение гринвошинга способствовало его появлению в разнообразных видах и разной степени (намеренный, вынужденный, неосознанный гринвошинг). Подобное проявление манипулятивной маркетинговой практики приводит к недоверию стейкхолдеров к экологической деятельности организаций и требует принятие мер по идентификации гринвошинга и его последствий: унификации и стандартизации ESG-рейтингов; оценка данных на основе ретроспективного анализа; наличие правовой экспертизы.

Ключевые слова: гринвошинг, ESG-принципы, недобросовестный маркетинг, устойчивое развитие.

Abstract. The active development of ESG principles among governments, businesses, and society has led to positive results and is promoting sustainable development for all stakeholders. However, alongside these positive changes, there are also negative consequences. One such consequence is greenwashing. Greenwashing, as a separate definition, is used in various fields, areas of activity, and areas where there is an emphasis on unfair environmental practices. The first

elements of greenwashing in organizations were noticed back in the 20th century, but the peak of activity occurred in the last decade. The spread of greenwashing has contributed to its emergence in various forms and to varying degrees (intentional, forced, and unconscious greenwashing). This manipulative marketing practice leads to stakeholder mistrust of organizations' environmental activities and requires measures to identify greenwashing and its consequences: unification and standardization of ESG ratings; data assessment based on retrospective analysis; and the availability of legal expertise.

Keywords: greenwashing, ESG-principles, unfair marketing, sustainable development.

Глобальные изменения экономических систем и их постоянная трансформация ведут к поиску устойчивости в развитии, которые нашли свое отражение в Концепции устойчивого развития общества, которая была принята на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в 1992 г. в г. Рио-де-Жанейро (Бразилия) на уровне глав государств и правительств. В 2000 г. были сформулированы Цели развития тысячелетия до 2015 г., которые в большей степени были сфокусированы на проблемах бедных стран (голод, нищета, болезни), что отражалось в специфике и масштабности самой инициативы. Поэтому в 2015 г. была предложена универсальная модель по достижению устойчивого развития, которая состояла из 17 целей и 169 задач, рассчитанная на реализацию до 31 декабря 2030 г. Акцент в Целях устойчивого развития сделан на сбалансированное развитие экономической, социальной и экологической системы в обществе. Активное становление экономики страны при слабом развитии экологического и социального направлений ведет к нарушению устойчивого развития, так как невозможно обеспечить улучшение условий жизни, если наращивание мощностей экономики не будет сопровождаться уменьшением техногенных нагрузок на человека и решением социальных проблем в жизни общества.

Активная пропаганда Целей устойчивого развития в мировой практике несет положительный результат для бизнеса, государства, общества, соединяя их в единое целое по их достижению. Однако, кроме положительного влияния есть негативные последствия, одно из которых – гринвашинг.

Впервые термин «гринвашинг» был предложен американским экологом Джоем Вестервельдом в 1986 г. в эссе о гостиничном бизнесе. В нем он утверждал, что гостиничная индустрия должно пропагандирует повторное использование полотенец как часть экологической стратегии, хотя на самом деле эта мера была предназначена для сокращения издержек отелей [1, с. 83].

В последнее время явление гринвашинга стало широко распространенным в различных областях от дебатов до реализации инвестиционных мероприятий, и он может определяться как манипулятивная маркетинговая практика, при которой организация создаёт ложное впечатление о своей экологичности, преувеличивая или фальсифицируя достижения в области устойчивого развития.

Следует отметить, что ряд компаний использует гринвашинг осознанно, т. е. намеренно. Ряд компаний вынуждены использовать гринвашинг как средство получения необходимых ресурсов, например, инвестиций. Но в практике также встречается неосознанный гринвашинг, который является последствием недостаточных знаний в области Целей устойчивого развития. Каждый вид гринвашинга несет в себе угрозы, потери и последствия как для самого бизнеса, так и для всех его стейкхолдеров. Следовательно, его идентификация и меры по снижению должны являться важной частью политики по реализации Целей устойчивого развития.

В мировой практике принято выделять виды гринвашинга. В таблице 1 представим наиболее распространенную версию классификации.

Таблица 1 – Классификация гринвошинга

Наименование	Суть
Зелёная толпа – greencrowding	Попытка «скрыться» среди «толпы» других организаций и не попасть под административное воздействие контролирующих органов за несоответствие природоохранному законодательству
Зелёная подсветка – greenlighting	Маркирование только зелёных сторон хозяйственной деятельности организаций, целью которого является отвлечение внимания от наносящей ущерб окружающей среде деятельности
Зелёный стрелочник – greenshifting	Попытка переложить ответственность за нерациональное, чрезмерное использование ресурсов вверх или вниз по цепочке создания стоимости
Навешивание зелёных ярлыков – greenlabelling	Практика отделов маркетинга организаций, вводящих заинтересованные стороны в заблуждение в части экологичности продукции или деятельности путём распространения рекламных или просто безответственных заявлений
Зелёное полоскание – greenwashing	Регулярная смена целей в области устойчивого развития
Зелёное замалчивание – greenhushing	Занижение показателей, характеризующих ресурсоёмкость производства и (или) эмиссии загрязняющих веществ, или сокрытие информации

Примечание – Источник: [2].

Данная классификация видов гринвошинга описывает способы манипуляций для фальсификации своих действий в области устойчивого развития, которая свойственна именно намеренному и вынужденному гринвошингу. Организации выбирают тот или иной вид гринвошинга в зависимости от цели, которую преследуют топ-менеджеры или ответственные лица. Так, для получения зеленых инвестиций используют следующие виды гринвошинга: «зелёное замалчивание» или «зелёный стрелочник», для активной пиар-кампаний – «зелёная подсветка» или «навешивание зеленых ярлыков» и т. п.

Принципы и последствия гринвошинга системно изучаются учеными и практиками на протяжении практически 40 лет. Так, в 2007 г. канадская фирма TerraChoice Environmental Marketing ввела определение «7 смертных грехов гринвошинга», которое стало классическим понятием в области гринвошинга [3]:

- 1) «Грех скрытого компромисса» заключается в сокрытии недостатков и выделении преимуществ продукта/услуги или деятельности всей организации в области экологичности.
- 2) «Грех отсутствия доказательств» предполагает позиционирование экологичности организации, которое строится на основании сложно доказуемых фактов.
- 3) «Грех неточности» – заявления об экологичности носят общий и неконкретный характер, который непонятен стейкхолдерам.
- 4) «Грех ложной маркировки» создает у стейкхолдеров впечатления, что продукт/услуга имеет одобрение третьей стороны, но это мнение является ошибочным.
- 5) «Грех несущественности» заключается в том, что заявления, которые делает организация в области экологичности являются неактуальны для ее продукта/услуги.
- 6) «Грех «меньшего из двух зол» предполагает, что акционируется внимание на самых экологичных продуктах/услугах, убирая из внимания стейкхолдеров «вредные» продукты/услуги.
- 7) «Грех лжи» формирование ложных заявлений о сертификации, характеристиках продукции/услуги.

Таким образом, главной проблемой сейчас для любых стейкхолдеров, которые имеют заинтересованность в области становления принципов устойчивого развития – это отличать гринвошинг от настоящей экологичности (таблица 2).

Таблица 2 – Ключевые отличия гринвошинга от экологичности

Направления проверки	Настоящая экологичность	Гринвошинг
Наличие конкретных данных и цифр, сертификатов	Четкие количественные показатели Международные сертификаты Номера сертификатов, которые можно проверить в реестрах	Расплывчатые формулировки: «экологичный», «зеленый», «природный» Отсутствие подтверждающих документов

Продолжение таблицы 2

Направления проверки	Настоящая экологичность	Гринвошинг
Анализ жизненного цикла продукции	Учитывает воздействие на всех этапах: от сырья до утилизации	Акцент на одном «зеленом» аспекте при вредном основном производстве
Прозрачность отчетности	Публикация ежегодных отчетов по международным стандартам Открытые данные по выбросам, отходам, энергопотреблению Признание проблем и планы по их решению	Отсутствие детальной отчетности Скрытие негативного воздействия Отказ предоставлять исходные данные
Проверка соответствия действий и заявлений	Инвестиции в экологические технологии Реальные изменения в производственных процессах	Яркие «зеленые» кампании при отсутствии системных изменений
Доля экологичных продуктов/услуг в общем ассортименте	Устойчивые продукты (услуги) составляют значительную часть портфеля	1–2 «экологичных» продукта / услуги при основном вредном ассортименте
Присутствие в независимых рейтингах и наличие откликов экспертов	Высокие позиции в рейтингах Положительные оценки от экологических организаций	Расхождения между рекламой и оценками экспертов

Примечание – Источник: авторская разработка.

Последствия гринвошинга для организации носит масштабный характер, который может проявляться в репутационных потерях, штрафах и судебных исках, потере доверия инвесторов.

Так, согласно исследованиям, в Европейском союзе было выявлено, что «53 % всех «зеленых» продуктов или услуг содержат вводящую в заблуждение информацию, а половина всех «зеленых» этикеток имеют косвенное отношение к философии «зеленой экономики»» [4]. К самым масштабным антикейсам организаций в области гринвошинга можно отнести одежду коллекции «Conscious» крупного международного производителя H&M, а также лозунги компании Coca-Cola: «Мир без отходов», «100 % перерабатываемая упаковка», учитывая тот факт, что Coca-Cola – это крупнейший пластиковый загрязнитель в мире. Но при правильном подходе и наличии дорожной карты идентификации гринвошинга его последствия можно свести к минимуму, а информационное поле сделать прозрачным и понятным для стейххолдеров. Следовательно, разработка инструментария позволит свести к минимуму последствия гринвошинга, а предпринятые меры снизить риски его проявления. К таким мерам можно отнести:

1. Унификацию и стандартизацию ESG-рейтингов, прозрачность их оценки. Отсутствие регламентированных правил в отношении отчетности ESG дает возможность организациям предоставлять искаженную информацию о своей деятельности, что может привести к ложному представлению о продуктах/услугах в области устойчивости. На практике одна и та же организация может получать существенное расхождение в оценках в разных рейтингах.

2. Оценку данных на основе ретроспективного анализа. Ретроспективный анализ использует исторические данные, которые показывают активность организации в области продвижения ESG за последние несколько лет, а не отражают информации на сегодняшний момент времени. Такой подход может дать комплексную оценку о приверженности организации к ESG-принципам и осознанность ее становления на путь устойчивого развития.

3. Правовую экспертизу. Инвесторы, финансовые консультанты и другие заинтересованные стороны для избежания рисков, связанных с искажением информацией о деятельности организации в области экологичности, вправе оценивать деятельность организации в точки зрения соблюдения ей законодательства не только в области ESG, но и во всех юридических аспектах.

Таким образом, явление гринвошинга стало активно развиваться параллельно с разработкой Целей устойчивого развития и формированием ESG-принципов, т. к. тренд в этом направлении способствует не только повышению имиджа и репутации организаций, но

и является возможностью получения дополнительного финансирования. Следовательно, создание унифицированной дорожной карты по идентификации гринвашинга позволит избежать его негативные последствия и сформировать положительную среду для масштабирования ESG-принципов и доверительного отношения стейкхолдеров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Idowu S.O. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer; 2013. – 2770 p.
2. Greenwashing hydra: New report warns of six types of greenwashing from corporates – URL: <https://www.edie.net/greenwashing-hydra-new-report-warnsof-six-types-of-greenwashing-from-corporates/> (дата обращения 20.09.2025).
3. The seven sins of Greenwashing – URL: https://people.chem.ucsb.edu/feldwinn/darby/greenworks/Readings/7_Sins_of_Greenwashing.pdf#:~:text=As%20North%20America's%20premier%20environmental,help%20sustainability%20leaders%20deliver%20results (дата обращения 20.09.2025).
4. Goncharov V.V. Greenwashing in the financial sector – from banking products to «green bonds». Notes on the margins of Bernd Wilgauer's new monograph. – Law and the State. – 2023. – № 3(100). – P. 68–75.

УДК 314.42:311.17

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЯ ДЕТСКОЙ СМЕРТНОСТИ В АРМЕНИИ И ОЖИДАЕМЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЦУР 3.2 STATISTICAL ANALYSIS OF INFANT MORTALITY IN ARMENIA AND EXPECTED TRENDS IN THE CONTEXT OF SDG 3.2

Манучарян Мери Гагиковна,
кандидат экономических наук, доцент,
Институт экономики имени М. Котяниана НАН Республики Армения,
Республика Армения, г. Ереван
mg-meri@mail.ru

Варданян Гоар Вазгеновна,
кандидат экономических наук,
Институт экономики имени М. Котяниана НАН Республики Армения,
Республика Армения, г. Ереван
vardgohar@yandex.ru

Manucharyan Meri,
Candidate of Economic Sciences (PhD), Associate Professor,
The Institute of Economics after M. Kotanyan of NAS RA,
Republic of Armenia, Yerevan

Vardanyan Gohar,
Candidate of Economic Sciences (PhD),
The Institute of Economics after M. Kotanyan of NAS RA,
Republic of Armenia, Yerevan

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы касающиеся показателя детской/младенческой смертности в Республике Армения в контексте ЦУР 3.2,