

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-2-9>
УДК 005.35

Лопашук Інна Афанасіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9934-6607>

Равлюк Андрій Маркович

аспірант кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5841-2030>

Русінко Антон Ігорович

аспірант кафедри бізнесу та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9185-9098>

ТИПОЛОГІЯ ТА ПРАКТИКА КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ КОНЦЕПЦІЇ TRIPLE BOTTOM LINE

У статті досліджуються теоретичні засади та практичні підходи до впровадження корпоративної соціальної відповідальності (CSR) в контексті концепції «потрійного критерію» (Triple Bottom Line, TBL). Проаналізовано чотири ключові категорії CSR – економічну, етичну, філантропічну та екологічну відповідальність – та їхній взаємозв'язок із складовими TBL: прибуток, люди, планета. На основі вітчизняного та міжнародного досвіду розглянуто практичні приклади CSR-ініціатив у діяльності провідних компаній, зокрема українських підприємств (Нова пошта, ПриватБанк, ДТЕК, МХП), що демонструють різноманіття підходів до формування стійкої бізнес-моделі. Встановлено, що стратегічна інтеграція CSR із принципами TBL сприяє не лише зміцненню репутації та довіри до бізнесу, а й формуванню довгострокової конкурентної переваги. Перспективи подальших досліджень пов'язані з оцінкою ефективності CSR-практик у різних галузях української економіки та розробкою методичних підходів до вимірювання їх впливу на соціально-економічний розвиток.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, Triple Bottom Line, сталий розвиток, етична відповідальність, екологічна відповідальність, філантропічна відповідальність, економічна стійкість.

Inna Lopashchuk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Finance and Credit,
Yury Fedkovych Chernivtsi National University

Andrii Ravlyuk

PhD Student of the Department of Business and Personnel Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Anton Rusinko

PhD Student of the Department of Business and Personnel Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

TYPOLOGY AND PRACTICE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY THROUGH THE LENS OF THE TRIPLE BOTTOM LINE CONCEPT

In the context of global economic transformation and growing sustainable development challenges, corporate social responsibility (CSR) is gaining increasing importance as a tool for harmonizing the interaction between business, society, and the environment. In Ukraine, these processes are further intensified by the need to adapt business practices to European standards, the activation of integration processes, and the challenges associated with post-crisis economic recovery. The Triple Bottom Line (TBL) concept provides a holistic framework for assessing the impact of business not only in economic terms but also in social and environmental dimensions. However, the systematic implementation of CSR in Ukrainian companies remains in its formative stage and requires further theoretical reflection and the development of practical guidelines. This highlights the relevance of exploring the interconnections between CSR categories and TBL components within the context



© Лопашук І.А., Равлюк А.М., Русінко А.І., 2024

of Ukrainian business practices. The aim of this article is to define the theoretical foundations and practical approaches to implementing CSR in Ukrainian companies through the lens of the Triple Bottom Line concept and to analyze the typology of CSR and practical examples of integrating its elements into business models. The study employs methods of systems analysis, content analysis, structural and logical generalization, comparative analysis of CSR practices in international and Ukrainian companies, and analysis of corporate responsibility reporting. The article examines four key categories of CSR – economic, ethical, philanthropic, and environmental responsibility – and their relationship to the TBL components: Profit, People, and Planet. Drawing on domestic and international experience, the article presents practical examples of CSR initiatives implemented by leading companies, including Ukrainian enterprises such as Nova Poshta, PrivatBank, DTEK, and MHP, which illustrate the diversity of approaches to building sustainable business models. It has been established that the strategic integration of CSR with TBL principles not only enhances business reputation and stakeholder trust but also contributes to the formation of long-term competitive advantages. The results of the study confirm the importance of a coordinated approach to developing CSR strategies based on the principles of the Triple Bottom Line. The comprehensive integration of social, environmental, and economic responsibility into strategic management ensures the sustainable development of enterprises and their positive contribution to the socio-economic context.

Keywords: corporate social responsibility, Triple Bottom Line, sustainable development, ethical responsibility, environmental responsibility, philanthropic responsibility, economic sustainability.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростання вимог суспільства до прозорості, етичності та стійкості бізнесу концепція корпоративної соціальної відповідальності (Corporate Social Responsibility, CSR) набуває нових змістових акцентів. Одним із ключових підходів, що забезпечує цілісне бачення місії та ролі бізнесу у сталому розвитку, виступає концепція «потрійного критерію» (Triple Bottom Line, TBL), яка передбачає одночасний фокус на трьох взаємопов'язаних вимірах діяльності підприємств: економічному (Profit), екологічному (Planet) та соціальному (People). Актуальною є потреба у систематизації практик CSR крізь призму TBL, формуванні відповідної типології та визначенні галузевих особливостей впровадження концепції потрійної нижньої межі у корпоративне управління. Вирішення зазначених проблем сприятиме підвищенню ефективності управління CSR, інтеграції цілей сталого розвитку у стратегії підприємств та формуванню відповідального бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція “Triple Bottom Line” – стала однією з ключових парадигм, яка інтегрує економічні, екологічні та соціальні аспекти сталого розвитку у практику корпоративної соціальної відповідальності. Основоположним джерелом для розуміння концептуального змісту TBL є праця Elkington J. [1] – автора концепції, який окреслює ідею інтеграції трьох складових: People (соціальна відповідальність), Planet (екологічна стійкість), Profit (економічна ефективність), підкреслюючи необхідність переосмислення мети бізнесу не лише як максимізації прибутку, а як створення багатовимірної цінності. Розгортання практичного розуміння концепції здійснено Slaper T.F., Hall T.J. [2], які дають визначення TBL і аналізують приклади її впровадження у різних секторах економіки.

У контексті розвитку типології CSR та її взаємозв'язків із концепцією “TBL” актуальними є праці: Кузьміна О.Є. та ін. [3], які представили диференціацію форм CSR за рівнями впливу: мікро-, мезо-, макрорівень, що співвідносяться з компонентами TBL; Visser W.

[4], який вводить концепцію CSR 2.0, де CSR має бути вбудованою в бізнес-модель, що узгоджується з філософією TBL як інструменту системної трансформації.

Практичний вимір управління CSR в рамках TBL демонструють дослідження Бондарук Т.Г., Бондарук І.С. [5], Селіверстової Л.С., Лосовської Н.В. [6]. Методологічні аспекти оцінювання CSR у триєдиній парадигмі TBL розкрито у дослідженнях Станасюка Н.С. та ін. [7], де висвітлюється проблема формалізації оцінки ефективності реалізації кожної з трьох складових TBL у діяльності підприємств; Lyon T.P. та ін. [8], які обґрунтовують потребу у переосмисленні CSR через призму політичної економії, що знову ж таки акцентує необхідність гармонізації трьох сфер (People, Planet, Profit).

Окрему групу становлять дослідження, що висвітлюють роль соціально відповідального інвестування (SRI), що прямо впливає з логіки TBL, зокрема: Connaker A., Madsbjerg S. [9] розглядають динаміку ринку SRI як практичного прояву TBL у фінансовому секторі; Букреева Д.С., Денисенко К.В. [10] вказують на зростаюче значення імплементації TBL як умови євроінтеграції українського бізнесу.

Проаналізовані джерела дозволяють стверджувати, що концепція “Triple Bottom Line” виступає фреймворком для розвитку CSR як багатовимірної системи та забезпечує інтеграцію економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної стійкості, стаючи методологічною основою для формування організаційно-економічних механізмів, системи оцінювання та інвестиційної діяльності. Типологія CSR, що формується в межах цієї парадигми, поступово еволюціонує від декларативних практик до системних бізнес-стратегій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну увагу наукової спільноти та практиків до окремих аспектів TBL, аналіз сучасної літератури свідчить про низку нерозв'язаних проблем у сфері взаємодії CSR та концепції «потрійного критерію». Передусім, переважна більшість досліджень зосереджена на теоретичних підходах до CSR або розглядає TBL як загальну рам-

кову концепцію, без належної конкретизації її практичного втілення у діяльності компаній.

Метою статті є систематизація сучасних підходів до впровадження корпоративної соціальної відповідальності у контексті концепції “Triple Bottom Line”, розробка типології практик КСВ відповідно до трьох вимірів TBL (People, Planet, Profit), а також виявлення галузевої специфіки реалізації цієї концепції у діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна соціальна відповідальність дедалі більше інтегрується у стратегії сучасних компаній, відображаючи зростаюче усвідомлення бізнесом своєї ролі у суспільстві. CSR передбачає, що підприємства несуть відповідальність не лише перед власниками капіталу, а й перед суспільством у цілому, в межах якого вони функціонують та розвиваються.

Компанії, які впроваджують принципи CSR, зазвичай будують внутрішні організаційні структури таким чином, щоб забезпечити системний підхід до соціально відповідальної діяльності. Це дає змогу бізнесу не тільки реагувати на очікування стейкхолдерів, а й активно формувати позитивні соціальні, екологічні та економічні результати. Зазначена діяльність виступає формою саморегулювання, яка реалізується через різноманітні ініціативи та стратегічні програми відповідно до специфіки бізнесу та його корпоративної культури.

Важливим елементом сучасного підходу до CSR є комунікація результатів відповідальної діяльності. З цією метою провідні компанії розробляють і публікують звіти з корпоративної соціальної відповідальності, які забезпечують прозорість дій компанії та інформують як зовнішніх, так і внутрішніх стейкхолдерів про досягнення у сфері сталого розвитку.

Варто зазначити, що конкретне трактування корпоративної соціальної відповідальності може істотно

різнитися залежно від галузі, типу організації та ринкових умов. Проте значна кількість компаній орієнтується на концепцію так званого «потрійного критерію» (Triple Bottom Line) [1], яка передбачає інтеграцію до оцінки ефективності бізнесу не лише фінансових показників, а й соціальних та екологічних результатів. Ця концепція, що часто узагальнюється формулою «прибуток, люди, планета» (Profit, People, Planet) [1; 2], дозволяє бізнесу гармонізувати економічні інтереси з довгостроковими потребами суспільства та довкіллям (рис. 1).

Концепція “Triple Bottom Line” є однією з ключових методологічних основ корпоративної соціальної відповідальності. Вона передбачає, що сталий бізнес має досягати збалансованих результатів за трьома вимірами:

1. Фінансові показники – забезпечення економічної стійкості компанії через ефективне використання ресурсів, інноваційний розвиток та стабільне зростання прибутковості.

2. Соціальні результати – створення цінності для зацікавлених сторін (співробітників, споживачів, партнерів, громади) через підвищення добробуту, дотримання прав людини, розвиток людського капіталу та соціальні ініціативи.

3. Екологічні результати – сприяння збереженню навколишнього середовища шляхом зменшення негативного впливу виробничої діяльності, впровадження ресурсозберігаючих технологій та екологічно орієнтованих практик.

Взаємопов’язаність цих трьох складових формує основу сталого бізнесу, здатного не лише забезпечувати економічну ефективність, а й відповідально ставитися до соціальних та екологічних викликів сучасного світу.

Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність у сучасному бізнес-середовищі постає як

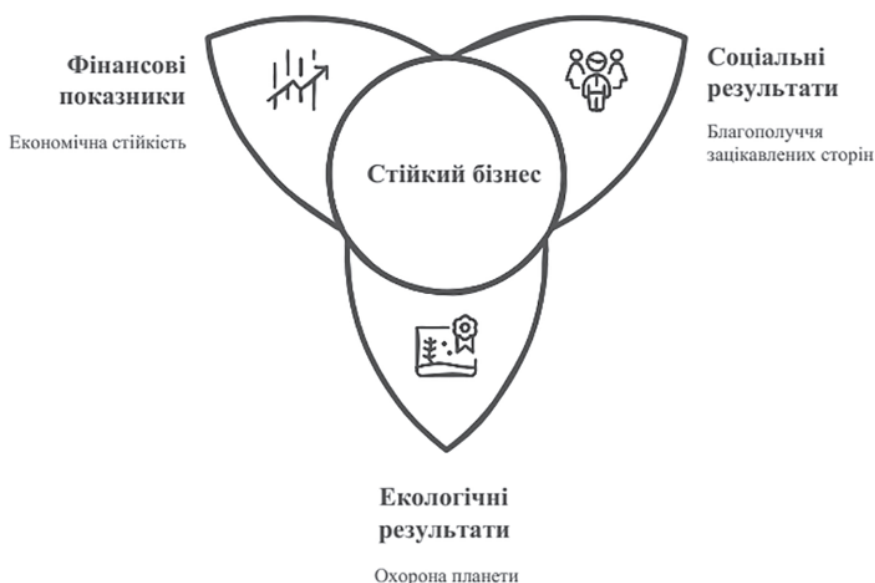


Рис. 1. Концепція “Triple Bottom Line” для забезпечення сталого бізнесу

важливий чинник забезпечення сталого розвитку компаній та підвищення їх конкурентоспроможності в умовах глобалізованої економіки.

Водночас для практичної реалізації цих принципів широко застосовується концепція корпоративної соціальної відповідальності, що охоплює чотири основні напрями діяльності бізнесу: екологічну, філантропічну, етичну та економічну відповідальність. Саме через ці категорії CSR компанії забезпечують досягнення стратегічних цілей, визначених моделлю «потрійного критерію».

CSR виступає інструментом імплементації ідей «Triple Bottom Line» в операційну діяльність компаній, дозволяючи їм досягати не лише комерційних, а й соціально значущих та екологічно важливих результатів. Це підкреслює нову парадигму розвитку бізнесу – створення сталих бізнес-моделей, орієнтованих на довгостроковий позитивний вплив на суспільство та довкілля.

Тобто, концепція «Triple Bottom Line» і чотири напрями корпоративної соціальної відповідальності мають спільну ідеологічну основу – обидві моделі підкреслюють, що бізнес має брати до уваги не лише фінансові результати, а й свій вплив на суспільство та довкілля (табл. 1).

Отже, CSR – це більш широка практична рамка, яка деталізує конкретні напрями відповідальності компанії (4 категорії), натомість Triple Bottom Line – це стратегічна концепція, яка підкреслює, що бізнес повинен балансувати між прибутком, соціальною відповідальністю та екологічною сталістю. Тобто CSR і TBL взаємодоповнюють одна одну: концепція «TBL» задає стратегічний орієнтир для бізнесу, а CSR – це інструментарій, за допомогою якого компанія реалізує ці стратегічні цілі на практиці.

Корпоративна соціальна відповідальність традиційно поділяється на чотири основні категорії: екологічна, філантропічна, етична та економічна відповідальність.

Екологічна відповідальність – це переконання, що компанії повинні діяти максимально екологічним чином. Це одна з найпоширеніших форм корпоративної соціальної відповідальності. Деякі компанії використовують термін «екологічне управління» для позначення подібних ініціатив. Компанії, які праг-

нуть впроваджувати екологічну відповідальність, можуть робити це різними способами:

1. Зменшення шкідливих практик – скорочення рівня забруднення, викидів парникових газів, використання одноразового пластику, споживання води та загальної кількості відходів.

2. Регулювання енергоспоживання – збільшення використання відновлюваних джерел енергії, сталих ресурсів та перероблених або частково перероблених матеріалів.

3. Компенсація негативного впливу на довкілля – висаджування дерев, фінансування досліджень і внески до відповідних екологічних ініціатив та організацій.

Етична відповідальність передбачає забезпечення чесного та етичного ведення діяльності організації. Компанії, які дотримуються принципів етичної відповідальності, прагнуть забезпечити справедливе ставлення до всіх зацікавлених сторін – керівництва, інвесторів, працівників, постачальників та споживачів. Підприємства можуть втілювати етичну відповідальність різними способами. Наприклад, компанія може встановити власний підвищений мінімальний рівень оплати праці, якщо встановлений державою не забезпечує «достатнього для життя» рівня доходу. Також компанія може вимагати, щоб продукція, інгредієнти, матеріали чи комплектуючі постачалися відповідно до стандартів чесної торгівлі (Fair Trade). У цьому контексті багато компаній впроваджують механізми контролю, щоб переконатися, що вони не закупають продукцію, виготовлену за допомогою примусової праці або дитячої праці.

Філантропічна відповідальність передбачає прагнення бізнесу активно робити світ і суспільство кращими. Окрім етичної поведінки та екологічної свідомості, компанії, що керуються філантропічною відповідальністю, часто виділяють частину своїх доходів на доброчинність. Багато компаній роблять пожертви на користь благодійних організацій і некомерційних структур, які відповідають їхній місії, а деякі підтримують соціально значущі ініціативи, що не мають прямого стосунку до сфери їхнього бізнесу. Інші компанії навіть створюють власні благодійні фонди чи організації для того, щоб підтримати суспільство та здійснювати позитивний внесок у його розвиток.

Таблиця 1

**Взаємозв'язок концепції «Triple Bottom Line»
та категорій корпоративної соціальної відповідальності**

Концепція «Triple Bottom Line»	Категорії CSR	Взаємозв'язок
Profit (прибуток / економічна стійкість)	Економічна відповідальність	Спрямовано на створення довгострокової економічної цінності та стійкості
People (люди / соціальні результати)	Етична та філантропічна відповідальність	Включає захист прав працівників, розвиток громад, благодійність
Planet (планета / екологічні результати)	Екологічна відповідальність	Зосереджено на мінімізації негативного впливу на довкілля та сталому розвитку

Економічна відповідальність означає, що компанія приймає всі свої фінансові рішення, зважаючи на зобов'язання діяти на благо суспільства. Кінцева мета полягає не лише у максимізації прибутку, але й у забезпеченні того, щоб діяльність підприємства позитивно впливала на навколишнє середовище, людей і суспільство загалом.

Відповідно до концепції “Triple Bottom Line”, корпоративна соціальна відповідальність має забезпечувати баланс між економічною стійкістю (Profit), соціальними результатами (People) та екологічним впливом (Planet). На практиці це означає, що компанії, незалежно від галузі чи географії, розробляють та впроваджують CSR-ініціативи, які одночасно сприяють підвищенню конкурентоспроможності бізнесу й створюють цінність для суспільства та довкілля.

У табл. 2 наведено приклади реалізації CSR в провідних міжнародних і українських компаніях, які демонструють, як різні категорії соціальної відповідальності – екологічна, етична, філантропічна та економічна – інтегруються в їхню стратегічну діяльність.

Аналіз практичних прикладів реалізації корпоративної соціальної відповідальності як у міжнародних, так і в українських компаніях демонструє, що підхід на основі концепції “Triple Bottom Line” стає універсальною основою для інтеграції CSR у бізнес-стратегії. Успішні компанії не обмежуються окремими ініціативами, а формують системний підхід, де економічна відповідальність (Profit) поєднується із соціальними (People) та екологічними (Planet) зобов'язаннями. При цьому українські компанії дедалі активніше впроваджують CSR-ініціативи,

орієнтовані як на підтримку громад, розвиток людського капіталу й корпоративної етики, так і на мінімізацію екологічного впливу. Це свідчить про зростаючу зрілість українського бізнес-середовища та розуміння того, що довгострокова стійкість і конкурентоспроможність неможливі без збалансованого врахування інтересів бізнесу, суспільства й довкілля.

Висновки. Таким чином, корпоративна соціальна відповідальність у сучасному бізнес-середовищі перестає бути факультативним інструментом іміджевого позиціонування, натомість трансформується у важливий елемент стратегічного управління. Концепція “Triple Bottom Line” забезпечує цілісне бачення CSR, дозволяючи бізнесу одночасно генерувати економічну цінність (Profit), здійснювати позитивний соціальний вплив (People) та відповідально ставитися до довкілля (Planet). Аналіз прикладів міжнародних і вітчизняних компаній демонструє, що практична реалізація CSR може охоплювати широкий спектр ініціатив – від сталого постачання сировини та управління енергоспоживанням до підтримки освіти, розвитку місцевих громад та корпоративного волонтерства. З урахуванням викликів, з якими стикається український бізнес у період економічної нестабільності та глобальних трансформацій, подальший розвиток CSR-стратегій стане важливим чинником підвищення довіри споживачів, репутаційної стійкості компаній та їх довгострокової конкурентоспроможності на внутрішньому й міжнародному ринках.

Подальші дослідження у сфері корпоративної соціальної відповідальності доцільно зосередити на

Таблиця 2

**Взаємозв'язок концепції “Triple Bottom Line”
та категорій корпоративної соціальної відповідальності**

Компанія	Основний напрям CSR	Конкретні ініціативи
Starbucks Corp. [11]	Екологічна та соціальна відповідальність	Закупівля інгредієнтів, сертифікованих за стандартами Fair Trade; підтримка сталого сільського господарства у регіонах постачання
Ben & Jerry's Homemade Holdings Inc. [12]	Екологічна та соціальна відповідальність	Використання Fair Trade сертифікованих інгредієнтів; інтеграція CSR у бізнес-модель компанії
Salesforce.com Inc. [13]	Філантропічна та економічна відповідальність	Реалізація моделі «1-1-1»: 1% капіталу, 1% продукції, 1% робочого часу працівників спрямовується на благо спільнот
Target Corp. [14]	Філантропічна та соціальна відповідальність	Фінансова підтримка місцевих громад; надання грантів для розвитку освіти у регіонах присутності компанії
Нова пошта [15]	Екологічна, соціальна відповідальність	Програма «Зелена Нова пошта» – екологічна логістика, сортування відходів, електромобілі; підтримка освіти та ветеранських ініціатив
МХП (Миронівський хлібопродукт) [16]	Соціальна та економічна відповідальність	Розвиток громад; підтримка місцевого бізнесу; фінансування шкіл, дитсадків, спортивних об'єктів
АТ КБ «ПриватБанк» [17]	Соціальна та етична відповідальність	Освітні проекти (фінансова грамотність); підтримка ветеранів; цифрові інклюзивні сервіси для осіб з інвалідністю
ДТЕК [18]	Екологічна та соціальна відповідальність	Програми енергоефективності; інвестування у «зелену» енергетику; розвиток громад; підтримка STEM-освіти

кількісній оцінці впливу CSR-ініціатив на фінансову стійкість бізнесу, аналізі секторальних особливостей впровадження концепції “Triple Bottom Line”, а також на вивченні нових форм CSR в умовах цифрової транс-

формації та соціально-економічних викликів в Україні. Актуальними залишаються дослідження партнерських моделей взаємодії бізнесу, влади й громадянського суспільства у просуванні сталого розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Elkington J. Enter the triple bottom line. In: The triple bottom line. *Routledge*. 2013. P. 23–38.
2. Slaper T.F., Hall T.J. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*. 2011. Volume 86. № 1.
3. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
4. Visser W. The age of responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*. 2011. № 5. P. 7–22.
5. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. № 1–2. С. 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06>
6. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.7.13>
7. Станасюк Н. С., Пасінович І. І., Мурза В. М. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. *Сучасні питання економіки і права*. 2020. Вип. 2 (12). С. 31–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spep_2020_2_7
8. Lyon T. P., Delmas M. A., Maxwell J. W., Bansal P., Chiroleu-Assouline M., Crifo P., Durand R., Gond J. P., King A., Lenox M., Toffel M. CSR needs CPR: Corporate Sustainability and Politics. *California Management Review*. 2018. № 60(4). P. 5–24.
9. Connaker A., Madsbjerg S. The State of Socially Responsible Investing. *Harvard Business Review*. 2019. URL: <https://hbr.org/2019/01/the-state-of-socially-responsible-investing.&nb...>
10. Букресєва Д. С., Денисенко К. В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52>
11. Starbucks Ethical Sourcing of Sustainable Products. URL: <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/>
12. Ben and Jerry's. Fairtrade. URL: <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/fairtrade>
13. Salesforce. How Far Can the 1-1-1 Model Go? This Tech Darling Has a Unique Approach. URL: <https://salesforce.com/news/stories/how-far-can-the-1-1-1-model-go-this-tech-darling-has-a-unique-approach/>
14. Target Corporate. Offering Debt-Free Degrees To More than 340,000 Target Team Members? Now That's a Smart Move. URL: <https://corporate.target.com/news-features/article/2021/08/target-tuition-assistance>
15. Нова Пошта. Корпоративна соціальна відповідальність Нової Пошти. URL: <https://lp-sklad.biz/blog/korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-novoyi-poshty/>
16. Миронівський хлібопродукт. Сталій розвиток – це концепція, яка забезпечує економічне зростання без шкоди для довкілля та суспільства. URL: <https://mhpr.com.ua/uk/stalyy-rozvytok>
17. АТ КБ «ПриватБанк». Допомогати Просто. URL: <https://dobro.privatbank.ua/>
18. ДТЕК Київські Електромережі. Енергоефективність. URL: <https://www.dtek-kem.com.ua/ua/energy-efficiency>

REFERENCES

1. Elkington J. (2013). Enter the triple bottom line. In The triple bottom line. *Routledge*, 23–38.
2. Slaper T. F. & Hall T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1).
3. Kuzmin O. Ye., Stanasjuk N. S. & Uholkova O. Z. (2021). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: poniattia, typolohiia ta chynnyky formuvannia [Corporate social responsibility: concept, typology and formation factors]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development*, 2(6). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf> [in Ukrainian].
4. Visser W. (2011). The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, 5, 7–22.
5. Bondaruk T. H. & Bondaruk I. S. (2020). Ekonomichna pryroda orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [The economic nature of the organizational and economic mechanism of corporate social responsibility]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*, 1–2, 57–64. DOI: <https://doi.org/10.31767/nasoa.1-2.2020.06> [in Ukrainian].
6. Seliverstova L. S. & Losovska N. V. (2019). Pidkhody do formuvannia orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnia sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Approaches to the formation of the organizational and economic mechanism of corporate social responsibility management]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*, 7, 13–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.7.13> [in Ukrainian].
7. Stanasjuk N. S., Pasinovich I. I. & Murza V. M. (2020). Tendentsii rozvytku korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti ta metodolohichni aspekty yii otsiniuvannia [Trends in corporate social responsibility development and methodological aspects of its assessment]. *Suchasni pytannia ekonomiky i prava – Modern issues of economics and law*, 2(12), 31–43. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Spep_2020_2_7 [in Ukrainian].
8. Lyon T. P., Delmas M. A., Maxwell J. W., Bansal P., Chiroleu-Assouline M., Crifo P., Durand R., Gond J. P., King A., Lenox M. & Toffel M. (2018). CSR needs CPR: Corporate sustainability and politics. *California Management Review*, 60(4), 5–24.

9. Connaker A. & Madsbjerg S. (2019). The state of socially responsible investing. *Harvard Business Review*. Available at: <https://hbr.org/2019/01/the-state-of-socially-responsible-investing>
10. Bukreeva D. S. & Denysenko K. V. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak osnova zabezpechennia dilovoi aktyvnosti pidpriemstv: yevrointehratsiyni aspekt [Corporate social responsibility as the basis for ensuring the business activity of enterprises: the European integration aspect]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-52> [in Ukrainian].
11. Starbucks. (n.d.). Ethical sourcing of sustainable products. Available at: <https://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/>
12. Ben & Jerry's. (n.d.). Fairtrade. Available at: <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about/fairtrade>
13. Salesforce. (n.d.). How far can the 1-1-1 model go? This tech darling has a unique approach. Available at: <https://salesforce.com/news/stories/how-far-can-the-1-1-1-model-go-this-tech-darling-has-a-unique-approach/>
14. Target Corporate. (2021). Offering debt-free degrees to more than 340,000 Target team members? Now that's a smart move. Available at: <https://corporate.target.com/news-features/article/2021/08/target-tuition-assistance>
15. Nova Poshta. (n.d.). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist Novoi Poshty [Corporate social responsibility of Nova Poshta]. Available at: <https://lp-sklad.biz/blog/korporatyvna-soczialna-vidpovidalnist-novoyi-poshty/> [in Ukrainian].
16. Myronivskyi Khliboprodukt. (n.d.). Stalyi rozvytok – tse kontseptsiiia, yaka zabezpechuie ekonomichne zrostannia bez shkody dlia dovkillia ta suspilstva [Sustainable development – a concept that ensures economic growth without harming the environment and society]. Available at: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok> [in Ukrainian].
17. AT KB “PryvatBank”. (n.d.). Dopomahaty prosto [Helping is simple]. Available at: <https://dobro.privatbank.ua/> [in Ukrainian].
18. DTEK Kyivski Elektromerezh. (n.d.). Enerhoefektyvnist [Energy efficiency]. Available at: <https://www.dtek-kem.com.ua/ua/energy-efficiency> [in Ukrainian].

Стаття надійшла: 19.11.2024
Стаття прийнята: 10.12.2024
Стаття опублікована: 24.12.2024