

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: **«СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»**

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 073 Менеджмент
Байло Володимир Володимирович

Керівник Храпкіна В.В.
доктор наук з державного
управління, професор

Рецензент: доктор економічних
наук, професор Метеленко Н.Г.

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2024.

Київ – 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітня програма **Розвиток бізнесу: управління та консалтинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Пічик К.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Байло Володимир Володимирович

1. Тема роботи: соціальна відповідальність як складова розвитку бізнесу, керівник роботи Храпкіна Валентина Валентинівна, доктор економічних наук, професор, затверджені наказом НаУКМА від «01» листопада 2023 року № 12.

2. Строк подання студентом роботи 13 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА Apple Inc.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Apple Inc.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	При-мітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	21.10.2023		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	15.11.2023		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	05.12.2023		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	27.11.2023		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	26.02.2024		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	25.03.2024		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		14.01.2024		
	Розділ 2 (аналітично дослідницька частина)		11.02.2024		
	Розділ 3 (проектно рекомендаційна частина)		25.03.2024		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 13 травня	13.05.2024		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 13 травня	22.05.2024		
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 27 травня	23.05.2024		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 26 травня	24.05.2024		
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «20» жовтня 2023 р.

Науковий керівник

Храпкіна В. В.

Виконавець магістерської роботи



Байло В. В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	8
1.1. Еволюція розвитку соціальної відповідальності бізнесу як складової розвитку бізнесу	8
1.2. Визначення соціальної відповідальності та її роль в аспекті розвитку бізнесу.....	20
1.3. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проектів	30
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА Apple Inc.	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства Apple Inc.....	38
2.2. Аналіз основоположних принципів діяльності компанії Apple Inc.	50
2.3. Аналіз екологічних ініціатив в системі соціальної відповідальності підприємства Apple Inc.	63
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ Apple Inc.	72
3.1. Розробка стратегії соціального проекту компанії Apple Inc. для розвитку бізнесу.....	72
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для компанії та її стейкхолдерів.....	82
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Актуальність проблеми. На сьогоднішній день успіх компаній та великих корпорацій все частіше залежить не лише від продукту та економічних показників, яких підприємствам вдається досягати внаслідок своєї основної діяльності, а й від екологічних та соціальних аспектів їхньої діяльності, які вони так чи інакше спрямовують на суспільство. Концепція корпоративної соціальної відповідальності є фундаментальною у контексті соціально відповідального управління бізнес-структурами. Аналіз наявних теоретичних постулатів та практичних підходів цієї концепції підкреслює різноманіття інтерпретацій її основ, що свідчить про складність і багатогранність поняття корпоративної соціальної відповідальності. Така ситуація відображає широкий спектр поглядів на місце та роль бізнесу у суспільстві, його зобов'язання перед споживачами, працівниками, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами, що робить її актуальною.

Вивченню соціальної відповідальності та її особливостям присвячено праці таких науковців: Девіса К., Керолла А., Портера М., Кремера М., Боуена Г., Храпкіної В.В., Гавриленко Т.В., Водницької Н.В., Лагути Я.М. та інших.

Метою роботи є дослідження теоретико-методичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо соціальної відповідальності як складової розвитку бізнесу на прикладі публічної компанії Apple Inc.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні **завдання:**

- Висвітлити еволюцію розвитку соціальної відповідальності бізнесу як складової розвитку бізнесу;
- Розглянути сутність соціальної відповідальності та дослідити її роль в аспекті розвитку бізнесу;
- Проаналізувати стратегії корпоративної соціальної відповідальності та соціальні проекти;

- Дослідити організаційно-економічну модель підприємства Apple Inc.;
- Проаналізувати основоположні принципи діяльності компанії Apple Inc.;
- Дати оцінку екологічним ініціативам соціальної відповідальності компанії Apple Inc.;
- Розробити стратегію соціального проекту компанії Apple Inc. для розвитку бізнесу;
- Провести оцінювання ефективності запропонованих заходів для компанії та її стейкхолдерів;

Об'єктом дослідження є соціальна відповідальність підприємства Apple Inc.

Предметом дослідження є заходи управління корпоративною соціальною відповідальністю як складовою розвитку бізнесу.

Методи дослідження. При розробці конкретних проблем застосовувались економіко-статистичні методи збору та обробки інформації: аналіз, синтез, узагальнення теоретичного та наукового матеріалу, аналіз фінансової звітності Apple Inc., метод мозкового штурму (для визначення сильних та слабких сторін Apple Inc.), PEST-аналіз та SWOT-аналіз для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Для накопичення, зберігання, обробки інформації та подання результатів дослідження використані сучасні комп'ютерні технології та пакети програмного забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати розробок покладено в основу конкретних методичних рекомендацій щодо розвитку соціальної відповідальності як складової розвитку бізнесу.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики та нормативно-правові акти, матеріали міжнародних економічних організацій, статті вітчизняних та іноземних періодичних видань, дані щодо економічного та управлінського обліку Apple Inc.

Результати магістерського дослідження були апробовані:

Байло В. В. Корпоративна соціальна відповідальність – запорука сталого розвитку бізнесу. (2024). Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 326(1), 327-334.

Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в умовах сьогодення // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.2 – с.55-57.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг роботи – 104 сторінки комп'ютерного тексту, з них 90 - основного тексту. Кваліфікаційна робота містить 12 рисунків, 11 таблиць, список використаних джерел містить 101 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

1.1. Еволюція розвитку соціальної відповідальності бізнесу як складової розвитку бізнесу

Перед дослідженням теоретичних основ визначення соціальної відповідальності та розвитку бізнесу, перш за все, необхідно дослідити еволюцію розвитку соціальної відповідальності бізнесу як складової розвитку бізнесу. Оскільки в різні часи становлення корпоративної соціальної відповідальності її значення та розуміння в суспільстві видозмінювалося.

Еволюція розвитку відповідальності бізнесу прослідковується ще з минулого століття, у той час, коли корпоративна соціальна відповідальність почала набирати ваги в публічних дискусіях. Розуміння еволюції відповідальності бізнесу є критично важливим для глибокого розуміння КСВ у сучасному бізнес-контексті, оскільки це дозволяє відстежити перехід від традиційних філантропічних підходів до більш стратегічних і інтегрованих практик соціальної відповідальності, які стали невід'ємною частиною корпоративної стратегії та культури. Обізнаність в історії становлення корпоративної соціальної відповідальності і, одночасно з тим, врахування сучасних викликів та можливостей дозволяє бізнесу більш точно визначити власний підхід до соціального внеску, сприяючи стійкому розвитку та покращенню корпоративної іміджу.

Протягом 1950-х та 1960-х років академічні дослідження та теоретичні обговорення корпоративної соціальної відповідальності зосередились на аналізі соціальних аспектів, надаючи їм практичне значення. Говард Боуен вважається основоположником соціальної відповідальності, а його робота мала значний вплив на подальше формування корпоративної соціальної відповідальності. У 1953 написав та опублікував власну книгу «Social

responsibilities of the businessman», яка відкрила шлях до глибокого розуміння бізнес-етики та соціальної відповідальності. Вона заклала фундамент, дозволяючи лідерам бізнесу та академічному світу інтегрувати ці концепції у стратегічне планування та менеджмент. Незважаючи на те, що книга була створена в контексті іншої доби, її значення залишається непохитним у світлі сучасних етичних викликів, що стоять перед бізнесом, і вона продовжує набувати все більшої уваги як фундаментальний ресурс у сфері корпоративної соціальної відповідальності [1].

Основні аспекти, які Говард Боуен включив у свою роботу, та результати:

- Доведено, що успішність бізнесу в довгостроковій перспективі напряду пов'язана з його прагненням та здатністю задовольняти соціальні потреби. Робота включає ідею про те, що бізнес повинен інтегрувати у свою стратегію та практику соціальну відповідальність, щоб виконувати свої зобов'язання перед суспільством. Для підприємства є важливим збереження балансу між економічними цілями та соціальною відповідальністю.

- Розглянуто етичні принципи компанії у контексті ключового елемента в управлінні підприємством. Боуен стверджував, що підприємства повинні відповідати не лише за соціальні та екологічні проблеми, а охоплювати більш широкий спектр питань соціальної відповідальності, прагнучи до позитивного впливу на суспільство, в якому вони діють. Він передбачав, що обов'язком будь-якої компанії є дотримання етичних стандартів у своїй діяльності, сприяти збереженню довкілля, а також інвестувати в соціальний розвиток.

- Описано важливість прозорості у бізнесі і потребу в залученні зацікавлених сторін в процес прийняття рішень (споживачі, працівники, акціонери та інші зацікавлені сторони, які мають прямий чи опосередкований вплив задля успішного виконання соціальних зобов'язань бізнесу);

Книга «Social responsibilities of the businessman» на початку 1950-х років внесла значний вплив на подальші дослідження і практику в сфері

корпоративної соціальної відповідальності та подала чітке визначення обов'язків для бізнесменів, що стало відправною точкою для формування сучасного розуміння корпоративної соціальної відповідальності. Погляди Боуена сформували основу для розвитку сучасних практик корпоративної соціальної відповідальності та подальшого дослідження у цій області. Слід зазначити, що з тих пір підхід до корпоративної соціальної відповідальності значно розвинувся, включаючи розширення областей відповідальності та зростання значення сталого розвитку.

Суттєвий внесок у формування концепції корпоративної соціальної відповідальності також зробив ще один американський учений К. Девіс, який вважається одним з ранніх теоретиків у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Протягом багатьох років він був на посаді президента Академії менеджменту. Роботи Девіса часто зосереджуються на необхідності компаній взяти на себе відповідальність за вплив їхньої діяльності на суспільство.

У своїй статті «Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities?», яка була вперше опублікована в 1960 році в журналі «California Management Review» та присвячена запитанню «чи може бізнес дозволити ігнорувати соціальну відповідальність», зазначив, що бізнесменам обов'язково необхідно переосмислити свою поточну роль і функції бізнесу в суспільстві [2, 70]. Перед початком дослідження основні три запитання, які він поставив:

- Чому бізнесмени мають соціальну відповідальність, і чи мають вони її насправді?
- Звідки бізнесмен знає, в яких напрямках лежить його соціальна відповідальність?
- Якщо бізнесмени не приймають соціальну відповідальність, яку на них покладено, яких наслідків можна очікувати?

Основна мета його роботи – обговорити три основні ідеї, які повинні лежати в основі всіх існуючих роздумів на той час про соціальну відповідальність. Звертаючись до бізнесменів у своїй статті, Девіс зауважив,

що при прийнятті бізнес-рішень, що передбачають соціальну відповідальність, вони повинні пам'ятати про три основні правила:

1. Відповідальність приходить разом із владою
2. Менша відповідальність веде до меншої влади
3. Неekonomічні цінності в бізнесі

Перше правило Девіс формує так, що соціальна відповідальність бізнесменів має бути співмірною з їхньою соціальною силою [2, 71]. Посилаючись на один із принципів наукового менеджменту, який полягає в тому, що влада і відповідальність повинні бути збалансовані таким чином, щоб кожен працівник і керівник відповідав у міру своїх повноважень, і навпаки, Девіс пропонує розглядати цей принцип не лише з точки зору відносин усередині підприємства, а і до суспільства за межами фірми загалом. Таким чином і бізнес-лідери, і громадськість приймають ідею рівної влади та відповідальності. Щоб не втратити сенс ведення бізнесу як такого, економічні цілі повинні бути на першому місці. Разом із тим, пропонується форма конституціоналізму, яка полягає в тому, що окрім економічних цілей, відповідальність бізнесу також полягає у справедливому веденні своїх справ відповідно до конституційних рамок, спільно встановлених усіма залученими групами.

За умови, що влада і відповідальність мають бути відносно рівними, то уникнення соціальної відповідальності призведе до поступової ерозії соціальної влади. Тобто бізнесмени, які не приймають можливості соціальної відповідальності, ця відповідальність переходила б на інші групи. Таким чином, бізнес, який намагається уникати соціальної відповідальності, поступово втрачає свою владу.

Третє правило Девіса полягає в тому, що подальша життєздатність бізнесу залежить від його рішучого прийняття соціально-людської відповідальності поряд із соціально-економічною відповідальністю. Бізнес має справу з цілісною людиною в цілісній соціальній структурі, і всі аспекти цієї ситуації взаємопов'язані.

В інших своїх роботах, наприклад, «The case for and against business assumption of social responsibilities», Девіс стверджував, що підприємствам в процесі прийняття рішення необхідно оцінювати вплив цих рішень на зовнішню соціальну систему так, щоб досягти соціальних та економічних вигод, яких вони прагнуть. Враховуючи, що бізнес веде свою діяльність в певному середовищі, то одна з його задач — забезпечувати якість цього середовища, оскільки це стратегічне рішення в довгостроковій перспективі. Важливі соціальні, економічні та політичні зміни, що відбувалися в той період, змушували бізнесменів переосмислити свою роль у суспільстві та соціальну відповідальність.

Зроблено висновок, що на цьому етапі історії, ще не було точно сформульовано значення соціальної відповідальності. Бізнес був на важливому перехресті в його еволюції. Девіс вважав, що економічні функції бізнесу є первинними, але це не заперечує існування неекономічних функцій та обов'язків і, на його думку, перша соціальна відповідальність бізнесменів полягала в тому, щоб знайти дієві рішення щодо характеру та обсягу їхньої соціальної відповідальності. Передбачалося, що якщо бізнес не буде рухатися в напрямку глибшого дослідження соціальної відповідальності, а також її розвитку, то витратить свій капітал у вигляді людських і духовних цінностей, а це вірний шлях до соціального банкрутства. Девіс сформував свої аспекти корпоративної соціальної відповідальності на основі еволюції суспільних очікувань від бізнесу в той період історії. Передумовами для появи цих аспектів були зростаюче визнання впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище.

Також свій внесок у розвиток теоретичних аспектів корпоративної соціальної відповідальності вніс дослідник А.Керолл. Має досвід роботи 40 років на факультеті бізнес-коледжу Террі Університету Джорджії. У своїй статті «A three-dimensional conceptual model of corporate Performance» 1979 року запропонував власний концепт тривимірної моделі, яка включає в себе [3]:

- Типи соціальної відповідальності;
- Соціальні питання, що розглядаються;
- Філософію соціальної відповідальності.

До типів соціальної відповідальності організації А.Керолл відносить: економічну, правову, етичну і дискреційну. Він стверджував, що будь-яка дія бізнесу може мати мотиви або дії, які можна віднести переважно до одного з цих чотирьох типів.

Економічний тип соціальної відповідальності. А. Керолл розглядає бізнес за схожим принципом як і Девіс. «Перш за все, соціальна відповідальність бізнесу має економічну природу. Бізнес-інституція є основною економічною одиницею в нашому суспільстві» [3]. Іншими словами, бізнеси несуть відповідальність за виробництво товарів і послуг, які необхідні суспільству, і відповідальність за їхній продаж з прибутком.

Правовий тип соціальної відповідальності. Передбачається, що бізнес веде свою економічну діяльність відповідно до основних правил, які встановлені (закони), та безумовно їх дотримується. Правові обов'язки включають дотримання законів та норм, які регулюють діяльність компаній у відповідних галузях та країнах. Для суспільства важливо, щоб економічна роль бізнесу не порушувала правила встановлені законом.

Етичний тип соціальний відповідальності. А.Керолл стверджує, що перші два типи (економічний та правовий) за своєю суттю втілюють етичні норми, однак, існують й інші види діяльності, які не прописані в законі і одночасно суспільство очікує їх від бізнесу.

Дискреційний тип відповідальності. Вищий рівень відповідальності бізнесу щодо суспільства, який фактично залишається на розсуд бізнесу. Ця роль бізнесу є добровільною і не є обов'язком. І у випадку її відсутності, бізнес не порушує етичний тип відповідальності. А.Керолл закладає в це поняття, наприклад, участь бізнесу в благодійності.

Ця структура, що складається з чотирьох частин, описує категорії та обов'язки бізнесу, які суспільство очікує від бізнесу. Кожна структурна частина є лише частиною загальної соціальної відповідальності бізнесу.

Далі, при розробці моделі корпоративної соціальної діяльності, А.Керолл визначав не лише природу соціальної відповідальності (економічну, правову, етичну, дискреційну), але й ідентифікував соціальні проблеми та актуальні сфери, з якими ця відповідальність пов'язана. За рахунок того, що проблеми змінюються дуже динамічно і в кожній сфері вони відрізняються. Наприклад, виробник продукту має виклик щодо переробки відходів, на відміну від банку, який не стикається з подібною проблемою.

Дослідник використав результати опитування менеджерів великих фірм, яке провела Сандра Холмс у 1976 році, щодо факторів, які відіграють важливу роль у виборі сфер соціальної активності їхніх компаній [4, 433]. Результати опитування свідчать про те, що п'ять основних чинників були такими:

1. Відповідність соціальної потреби корпоративній потребі або здатності допомогти;
2. Серйозність соціальної потреби;
3. Зацікавленість топ-менеджменту;
4. Цінність соціальної дії з точки зору зв'язків з громадськістю;
5. Тиск з боку уряду.

А. Керолл дійшов до висновку, що соціальні питання повинні бути визначені як важливий аспект корпоративної соціальної діяльності, але в жодному разі не існує згоди щодо того, якими мають бути ці питання, оскільки вони різняться в залежності від різних факторів.

Третій вимір концепту моделі А. Керолла стосується філософії соціальної відповідальності, який розглядається щодо стратегії реагування на певну соціальну проблему. Він припустив, що соціальна відповідальність бізнесу в залежності від ступеню та виду управлінських дій менеджменту

може варіюватися в діапазоні від відсутності реакції (нічого не робити) до проактивної реакції (робити багато). Таким чином, було сформульовано такий діапазон реагування менеджменту на соціальну відповідальність:

1. "Боротися до кінця";
2. "Робити тільки те, що потрібно";
3. "Бути прогресивним";
4. "Лідирувати в галузі"

На рисунку проілюстровано концепт тривимірної моделі соціальної відповідальності бізнесу за А.Кероллом (рис.1.1).

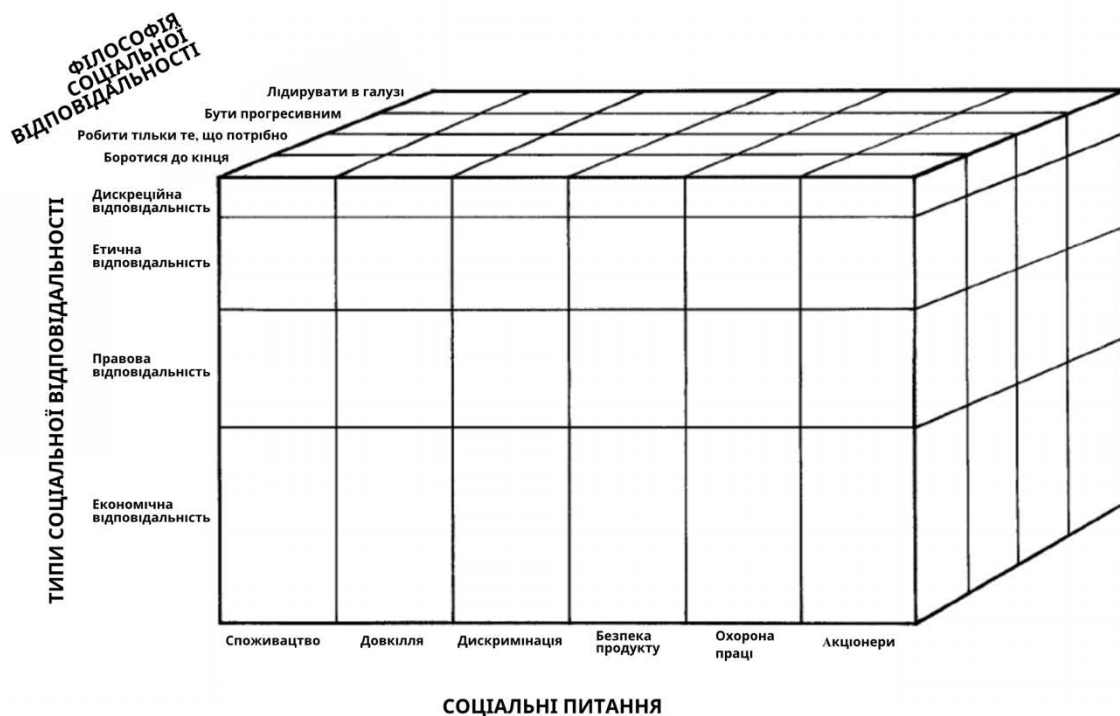


Рисунок 1.1. «Тривимірна модель соціальної відповідальності бізнесу за А.Кероллом»

Таким чином, три аспекти: типи соціальної відповідальності, соціальні питання, що розглядаються, та філософія соціальної відповідальності — об'єднані в концептуальну модель соціальної ефективності. Плануючи власну корпоративну соціальну відповідальність, кожне підприємство має самостійно дослідити та визначити проблеми, які воно буде вирішувати. Ця модель мала на меті допомогти менеджерам концептуалізувати ключові

питання соціальної діяльності, систематизувати мислення про соціальні проблеми, а також покращити планування та діагностику у сфері соціальної діяльності.

У 1984 році американський дослідник Е. Фріман у своїй книзі «Strategic Management: A Stakeholder Approach» розглядає різні підходи до концепції стейкхолдерів. У цей період розвиток корпоративної соціальної відповідальності в історії розглядається як стейкхолдерська теорія або теорія зацікавлених сторін.

Стейкхолдерська теорія (або теорія зацікавлених сторін) стала доповненням до концепції КСВ. Поняття «стейкхолдер» вперше з'явилося в літературі з менеджменту у внутрішньому меморандумі Стенфордського дослідницького інституту. Цей термін мав на меті узагальнити поняття акціонерів як єдиної групи, на яку менеджмент повинен реагувати. Концепція стейкхолдерів спочатку визначалася як "ті групи, без підтримки яких організація перестала б існувати". До переліку стейкхолдерів спочатку входили акціонери, працівники, клієнти, вищі керівники, кредитори та суспільство [5]. Відповідно до положень стейкхолдерської теорії менеджери у своїй управлінській діяльності не можуть фокусуватися виключно на потребах акціонерів або власників корпорації, вони повинні задовольняти інтереси та потреби різних груп зацікавлених сторін (наприклад, працівників, клієнтів, постачальників, місцевих громад), які мають вплив на результати підприємства.

Згідно з принципами стейкхолдерської теорії, у процесі управління компанією, менеджерам необхідно звертати увагу не лише на інтереси власників або акціонерів, а також важливо враховувати потреби зацікавлених осіб, таких як співробітники, клієнти, постачальники та місцеві спільноти, оскільки ці групи значною мірою впливають на успіх та результативність діяльності корпорації.

Згодом, у 1991 році, А.Керолл публікує нове дослідження «The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of

Organizational Stakeholders», у якому описує оновлений підхід до структурування корпоративної соціальної відповідальності та надає більш ієрархічне та систематичне бачення корпоративної соціальної відповідальності [6].

В основу його концепції лягає чотири типи соціальної відповідальності:

- Економічний;
- Правовий;
- Етичний;
- Філантропічний.

Фактично, ці види відповідальності існували раніше і у 1979 році у своїй роботі «A three-dimensional conceptual model of corporate Performance» А.Керолл описав першу складову його тривимірної моделі корпоративної соціальної відповідальності «Типи соціальної відповідальності» (рис.1.1). У 1991 підхід був змінений так, що тепер ці чотири категорії корпоративної соціальної відповідальності зображені у вигляді піраміди та мають свою ієрархію, а економічний тип соціальної відповідальності, як зазначає А.Керолл, став фундаментом для інших ролей бізнесу, які він включив у свою модель (правову, етичну та філантропічну). На рисунку зображено піраміду корпоративної соціальної відповідальності (рис. 1.2).

Таким чином, повна корпоративна соціальна відповідальність бізнесу передбачає одночасне виконання економічних, правових, етичних та філантропічних обов'язків фірми. Компанія, яка дотримується корпоративної соціальної відповідальності, повинна прагнути отримувати прибуток, дотримуватися закону, бути етичною та бути хорошим корпоративним громадянином.

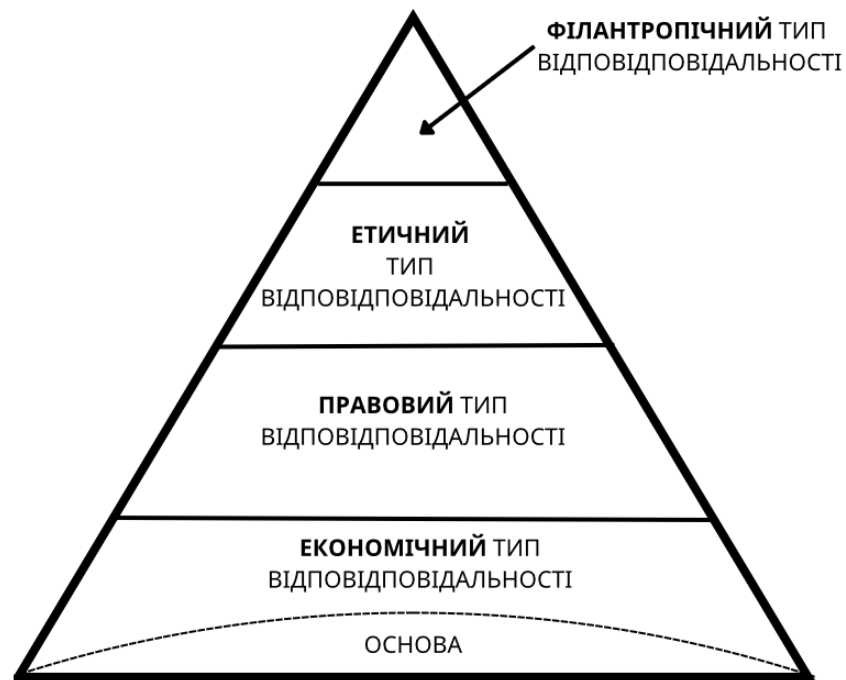


Рисунок 1.2. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності

Також у 1991 році, А.Керолл пропонує концептуальну основу корпоративної соціальної відповідальності щодо інтеграції чотирьох компонентів КСВ (економічний, правовий, етичний та філантропічний) із зацікавленими сторонами організації. Науковець формулює завдання так, щоб за цієї концепції основні зацікавлені сторони досягли своїх цілей і одночасно з тим зацікавлені сторони були задоволені. Задля досягнення цієї мети, А.Керолл зазначає 5 питань, на які необхідно відповісти менеджменту компанії, щоб охопити основні складові при управлінні зацікавленими сторонами [6, 44].

1. Хто наші зацікавлені сторони?
2. Які основні інтереси зацікавлених сторін?
3. Які можливості та виклики представляють зацікавлені сторони?
4. Які корпоративні соціальні зобов'язання (економічні, правові, етичні та філантропічні) компанія має перед стейкхолдерами?
5. Які стратегії, дії чи рішення компанії повинні вжити, щоб найкращим чином виконувати ці обов'язки?

При поєднанні чотирьох компонентів КСВ та стейкхолдерською теорією, А.Керолл запропонував матрицю (рис. 1.3)

		Типи корпоративної соціальної відповідальності			
		Економічний	Правовий	Етичний	Філантропічний
Стейкхолдери	Власники				
	Клієнти				
	Працівники				
	Громада				
	Конкуренти				
	Постачальники				
	Групи громадських активістів				
	Громадськість в цілому				
	Інші				

Рисунок 1.3. Матриця «Стейкхолдери та типи корпоративної соціальної відповідальності»

Представлена вище матриця мала на меті допомогти керівництву компанії сформулювати ідеї щодо того, що компанія повинна робити в економічному, правовому, етичному та філантропічному сенсі по відношенню до визначених груп стейкхолдерів.

Свій внесок у розвиток корпоративної соціальної відповідальності також внесли М. Портер та М. Крамер. У 2006 році у своїй роботі «The link between competitive advantage and corporate social responsibility» вони запропонували власну концепцію "Shared value" (спільна цінність) [7].

М. Портер і М. Крамер вважали, що корпоративна соціальна відповідальність має бути ширшою в порівнянні з традиційним на той час підходом до КСВ. Їхня пропозиція полягала в тому, що соціальні та екологічні проблеми мають бути інтегровані безпосередньо у стратегію та операційну діяльність компаній, щоб створити "спільну цінність". Під спільною цінністю передбачається одночасне вирішення як суспільних проблем та, так і підвищення власної конкурентоспроможності. Таким чином, М.Портер та М. Крамер висунули припущення, що традиційні

соціальні та ринкові потреби формують ринкові можливості, тим самим створюючи можливості розвитку для бізнесу.

У роботі підкреслюється, що успішність компанії має тісний зв'язок із пов'язаний зі здоров'ям суспільства, в якому вона веде свою діяльність. Для продуктивної робочої сили важливими є рівні можливості, освіта та охорона здоров'я, Інвестиції в суспільне благо можуть безпосередньо вплинути на успіх бізнесу. Так, здорове суспільство створює зростаючий попит на бізнес, оскільки задовольняється більше людських факторів. Автори припускають, що той бізнес, мета якого побудована не лише на формуванні та зростанні прибутку, а й навколо спільної цінності, має значно вище шансів здобути довіру суспільства та економічного успіху.

1.2. Визначення соціальної відповідальності та її роль в аспекті розвитку бізнесу

Враховуючи, що еволюція теорії розвитку соціальної відповідальності бере свій початок ще в ХХ сторіччі, разом із різними підходами до КСВ, змінювалося і загальне розуміння цього поняття. Досліджено різні підходи до визначення сутності поняття «соціальна відповідальність» та узагальнено у вигляді таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміну «соціальна відповідальність»

Автор	Визначення
Г. Боуен	«Соціальна відповідальність бізнесмена полягає в проведенні такої політики, прийнятті таких рішень або дотримання такого напрямку дій, які є бажаними для досягнення цілей і цінностей суспільства» [1, 6].
К. Девіс	«Соціальна відповідальність полягає в тому, щоб знайти дієві рішення щодо характеру та обсягу власних соціальних зобов'язань бізнесу» [2, 76]. «Особи, які приймають рішення в бізнесі, визнають певний обов'язок захищати та покращувати добробут суспільства в цілому поряд із власними інтересами» [8, 14].

А. Керолл	«Багатошарова піраміда, що охоплює чотири основні аспекти: економічний, правовий, етичний та філантропічний тип відповідальності, яку бізнес повинен виконувати перед суспільством» [6].
Ф.Котлер	«Соціальна відповідальність – це самостійний вибір компанії на користь зобов'язання збільшувати добробут суспільства, здійснюючи відповідні методи ведення бізнесу і залучуючи корпоративні ресурси» [9].
Н.В. Водницька	«Добровільні соціальні зобов'язання, що визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін у межах економічної доцільності» [10, 8].
Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності	«Концепція залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії зі всіма зацікавленими сторонами» [11, 7].

Різні підходи до визначення соціальної відповідальності свідчать про те, що з плином часу еволюціонувало становлення соціальної відповідальності, її значення та розуміння в суспільстві. Різні визначення мають акценти на різних аспектах відповідальності, яку бізнес повинен нести перед суспільством. Наприклад:

1. Г.Боуен розглядає соціальну відповідальність як зобов'язання бізнесу враховувати соціальні цілі та цінності при ухваленні рішень, що вказує на важливість взаємодії між бізнесом і суспільством.

2. К.Девіс у своєму визначенні підкреслює необхідність бізнесу знаходити баланс між власними інтересами та соціальними зобов'язаннями, акцентуючи свою увагу на пошуку правильних рішень, що відповідають соціальним викликам.

3. А.Керолл пропонує піраміду яка охоплює 4 типи корпоративної соціальної відповідальності: економічний, правовий, етичний та філантропічний. Цей підхід свідчить про більш сформоване та комплексне формулювання відповідальності бізнесу перед суспільством.

4. Ф.Котлер розглядає соціальну відповідальність з точки зору добровільності та свідомого вибору кожної компанії щодо покращення добробуту суспільства через відповідальні бізнес-практики та використання корпоративних ресурсів на користь соціальних цілей.

5. Визначення Н.В. Водницької також містить акцент на добровільності щодо виконання соціальних зобов'язань, які підприємство бере на себе для задоволення соціальних інтересів зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.

6. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності визначає КСВ як залучення соціальних та екологічних аспектів у бізнес-процеси на засадах добровільності та активної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами.

Визначення соціальної відповідальності, проаналізованих вище авторів, мають такі спільні риси:

- підкреслено, що корпоративна соціальна відповідальність є внутрішньою складовою бізнесу, а не додатковою функцією, яку управління компанії має інтегрувати у свою діяльність на один рівень з іншими бізнес-процесами;

- присутній фокус на вирішенні соціальних проблем;
- зазначено про широкий спектр зацікавлених сторін, не обмежуючись акціонерами та менеджментом компанії.

Одночасно з цим, разом із еволюцією розвитку корпоративної соціальної відповідальності, прослідковується перехід підходів від «зобов'язання» бізнесу щодо відповідальності бізнесу перед суспільство до «добровільності». Наприклад, Ф.Котлер, Н.В. Водницька та Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності у своїх визначеннях акцентують увагу на добровільних соціальних зобов'язаннях, які спрямовані на задоволення конкретних соціальних інтересів зацікавлених сторін.

Таким чином, кожне визначення підкреслює важливість врахування ширших соціальних цілей та цінностей у діяльності бізнесу, вказуючи на

необхідність інтеграції соціальних ініціатив у загальну стратегію компанії. А різниці в підходах висвітлює комплексність і адаптивність концепції корпоративної соціальної відповідальності, надаючи можливість кожному підприємству адаптувати основи корпоративної соціальної відповідальності з огляду на унікальні цінності, стратегічні орієнтири та характер діяльності.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати вдосконалене поняття «соціальна відповідальність» у рамках розвитку бізнесу. Вважаємо, що соціальна відповідальність — багатовимірна концепція довгострокової стратегії компанії, яка має на меті досягнення бізнес-успіху у комплексі з правовими, етичними та філантропічними принципами, взаємодіючи з усіма зацікавленими сторонами на основі прозорості та добровільного залучення власних ресурсів задля вирішення актуальних соціальних потреб. Таким чином, удосконалене значення терміну «соціальна відповідальність» в контексті розвитку бізнесу охоплює інтегрований підхід до ведення бізнесу, що спрямований на довгостроковий вплив, і який, окрім прибутку від операційної діяльності, передбачає активний внесок у сталий розвиток та покращення якості життя суспільства та середовища, у якому бізнес веде свою діяльність.

Враховуючи, що проблематика соціальної відповідальності досліджується в рамках розвитку бізнесу, то необхідно також визначити сутність поняття «розвиток бізнесу».

«Розвиток бізнесу» передбачає стратегію, процеси та дії як малої, так і великої компанії, неприбуткового чи прибуткового підприємства, які спрямовані на зростання компанії та "розвитку" бізнесу в той чи інший спосіб. Розвиток бізнесу має на меті розвиток компанії та її більш успішне зростання, що може включати пошук нових можливостей для бізнесу, побудову та підтримку зв'язків з існуючими клієнтами, вступ у стратегічне партнерство та розробку інших планів щодо збільшення прибутку та частки ринку [12]. Таким чином, розвиток бізнесу в тому числі має на меті підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку. І соціальна

відповідальність також є одним з факторів розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На сьогоднішній день багато компаній включають у стратегію розвитку бізнесу соціальну відповідальність з багатьох причин. Заходи соціальної відповідальності направлені не лише на зовнішнє середовище, а й так само на внутрішнє. Впровадження цих практик у свою діяльність дозволяє бізнесу:

- покращувати власний імідж та підвищувати лояльність до бренду
- оптимізувати та вдосконалювати власну стратегію задля запобігання економічним, правовим, етичним та філантропічним ризикам;
- оптимізувати операційні бізнес-процеси та зменшити обсяг виробничих витрат;
- вдосконалити власну інвестиційну привабливість;
- підвищувати мотивацію топ-менеджменту та співробітників компанії.

Внутрішні зміни, у тому числі в контексті розвитку бізнесу, є передумовою для зовнішнього розвитку. Розвиток часто вимагає оптимізації внутрішніх ресурсів, ефективного лідерства, організаційної культури, що сприяє інноваціям, та розвитку співробітників. Саме тому, внутрішні основи є надзвичайно важливими для подальшого зовнішнього розвитку та успіху.

Корпоративна соціальна відповідальність компанії підвищує мотивацію її працівників та є ефективним інструментом, який спрямований на підвищення залученості працівників. Сьогодні заробітна плата є далеко не єдиним фактором, які важливі для працівників, що обирають компанію. Великі компанії часто об'єднують в одному місці талановитих людей, які прагнуть змінити світ на краще, таким чином збільшуючи їхній потенціал завдяки об'єднаним зусиллям та підвищенню морального духу. У результаті це призводить до значно кращих результатів, яких їм вдається досягнути.

Дослідження, що було проведено Swtch на основі опитування 1000 працівників у США, які працюють або працювали в компаніях, які мають

понад 5000 співробітників, показує, що працівники всіх поколінь шукають компанії, які є більш сталими [13].

- Майже 70% респондентів стверджують, що оберуть ту компанію, яка має чітку стратегію щодо соціальної відповідальності. І майже половина респондентів відповіли, що готові погодитися навіть на меншу заробітну плату, щоб працювати в екологічно та соціально відповідальній компанії.

- Майже 40% учасників дослідження запевнили, що між двома компаніями оберуть ту, у якій розвинуті практики соціальної відповідальності та яка дотримується принципів сталого розвитку.

92% респондентів, які є співробітниками компанії з вираженим почуттям місії, заявляють, що вони, швидше за все, порекомендують своїм знайомим, які шукають роботу, свого роботодавця [14]. Такі компанії сприймаються власними ж співробітниками як більш привабливими і відповідно це може допомогти привернути висококваліфіковані таланти та підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку праці.

Компанії, які активно займаються корпоративною соціальною відповідальністю, мають тенденцію більше залучати співробітників у свою діяльність, забезпечуючи їм відчуття участі в досягненні важливих соціальних цілей, що сприяє підвищенню загального задоволення роботою та мотивації.

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що компанії та їхній менеджмент мають враховувати, що стратегії корпоративної соціальної відповідальності, дуже позитивно впливають на їхніх співробітників та дозволяє залучати та утримувати кваліфікованих працівників.

Не менш важливим є той факт, що корпоративна соціальна відповідальність компанії може допомогти бізнесу встановити кращі стосунки зі своїми клієнтами. Практика корпоративної соціальної відповідальності відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів, для яких

також дуже важливим є цінності, мета, репутація, вектор розвитку щодо екологічності компанії, продукт або послугу якої вони споживають.

Більше того, бренди, які сприймаються як такі, що мають високий розвиток соціальної відповідальності, демонструють значне зростання своєї вартості — в 2,5 рази більше, ніж бренди з низьким стійким розвитком відповідно до дослідження [15].

Якщо споживачі знають, що частина прибутку компанії буде спрямована на соціальні цілі, які для них є важливими або близькими з різних причин, вони будуть більш схильні сплачувати більшу ціну за товари. Необхідно враховувати, що споживачі використовують різноманітні критерії для вибору продуктів або послуг, які вони купують – якість продукції, ціна, промо-акції, доступність, реклама, рекомендації сім'ї, друзів та знайомих. Тобто соціальна відповідальність — не єдиний критерій,

Kantar - світовий лідер у галузі маркетингових даних та аналітики, який співпрацює зі світовими компаніями. Відповідно до дослідження, яке було проведено в 2021 році «Brand Purpose Marketing on purpose: Building meaningful and authentic brands with a foundation to stand for the future» зроблено деякі ключові висновки щодо впливу корпоративної соціальної відповідальності компанії на споживачів [15]:

- Близько 70% міленіалів і представників покоління Z, що взяли участь у проведеному дослідженні, заявили, що підтримують бренди, які активно працюють у напрямку соціально відповідальності, а понад 80% сказали, що готові платити більше за продукти, які відображають їхні особисті цінності;

- Більше половини респондентів погодилися з твердженням "Для мене важливо, щоб компанії, у яких я купую товари, чітко заявляли про те, які цінності вони відстоюють". Попри те, що «соціальна відповідальність» — не є основним фактором для здійснення покупки, його враховують перш ніж прийняти рішення, оскільки для них важливо які компанії та бренди підтримувати, купуючи їхню продукцію.

У результаті дослідження «Aflac CSR Survey Report Results and Analysis» було отримано схожі результати щодо впливу соціальної відповідальності компанії на вибір споживачів [16]:

- 77% споживачів будуть мотивовані придбати товари чи послуги компанії, якщо вона продемонструє, що прагне зробити світ кращим;
- 68% респондентів відповіли, що порекомендують цю компанію своїм знайомим, друзям та сім'ї;
- 41% опитаних навіть висловлять підтримку бренду у своїх соціальних мережах.

Це дозволяє зробити висновок, що корпоративна соціальна відповідальність також дуже позитивно впливає на загальний бренд компанії; споживачі, які розділяють цінності, що підтримує компанія, готові рекомендувати її продукт серед свого оточення та навіть згадувати у своїх соціальних мережах. Таким чином, це сприятиме загальному зростанню компанії та укріплюватиме її позиції на ринку.

Разом із тим, інше дослідження, яке було проведено серед американських споживачів, свідчить про те, що 76% клієнтів з більшою ймовірністю, якщо вони дізнаються, що компанія підтримує питання, яке суперечить їхнім переконанням [17].

Особливо показовим є досвід українців та їхнього ставлення до різних брендів після початку повномасштабної російської агресії у 2022 році. Відповідно до проведеного опитування споживачів про сприйняття реклами під час війни [18], 71% респондентів відповіли, що байкотують такі компанії, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів та лише 9% не звертають на це увагу. Одночасно з цим, 89% опитаних людей стверджують, що вони шукають товари-замінники цим брендам. Більше того, щоб підтримати українські компанії та економіку, приблизно 60% віддають перевагу продукції українських виробників та брендів. Під час ухвалення рішення про покупку онлайн, для українців важливі такі фактори

- бренд підтримує Збройні Сили України;

- у магазині відсутні товари із країн-агресорів;
- вони вже мали досвід користування продуктів або послуг до повномасштабної війни України з росією.

Таким чином, можна зробити висновок, що для споживачів наявність активної позиції щодо соціальної відповідальності може мати позитивний вплив, і водночас її відсутність — дуже негативний.

Для зовнішньої оцінки результативності КСВ, форми для збору інформації передбачають взаємодію бізнесу з членами суспільства, серед яких також можуть бути поточні клієнти або потенційні. Відповідно під час отримання зворотного зв'язку від потенційно кінцевих споживачів щодо того, що на їхню думку можна покращити компанії або вдосконалити, вони будуть відчувати свій внесок і можуть стати ще більш лояльними для бізнесу [19].

Наявність стратегії, що спрямована на соціально відповідальний розвиток, важлива не лише для співробітників, що відносяться до внутрішнього середовища компанії, та клієнтів — її кінцевих споживачів, — а й для інвесторів.

Дослідження свідчать про те, що інвестори вважають, що діяльність компаній, яка спрямована на вдосконалення соціального добробуту та захист довкілля, сприятливо відображається на поверненні їхніх інвестицій [16]. Інвестори розглядають внесок компанії у покращення суспільства та навколишнього середовища, інноваційність та управління співробітниками/робочими місцями як такий, що в рівній мірі сприяє зростанню загальної вартості компанії. На рисунку продемонстровано порівняльний аналіз внесок різних компонентів у загальну вартість компанії за результатами опитування інвесторів (рис. 1.4), відповідно до якого середній внесок корпоративної соціальної відповідальності компанії у загальну вартість компанії складає 11% [16].

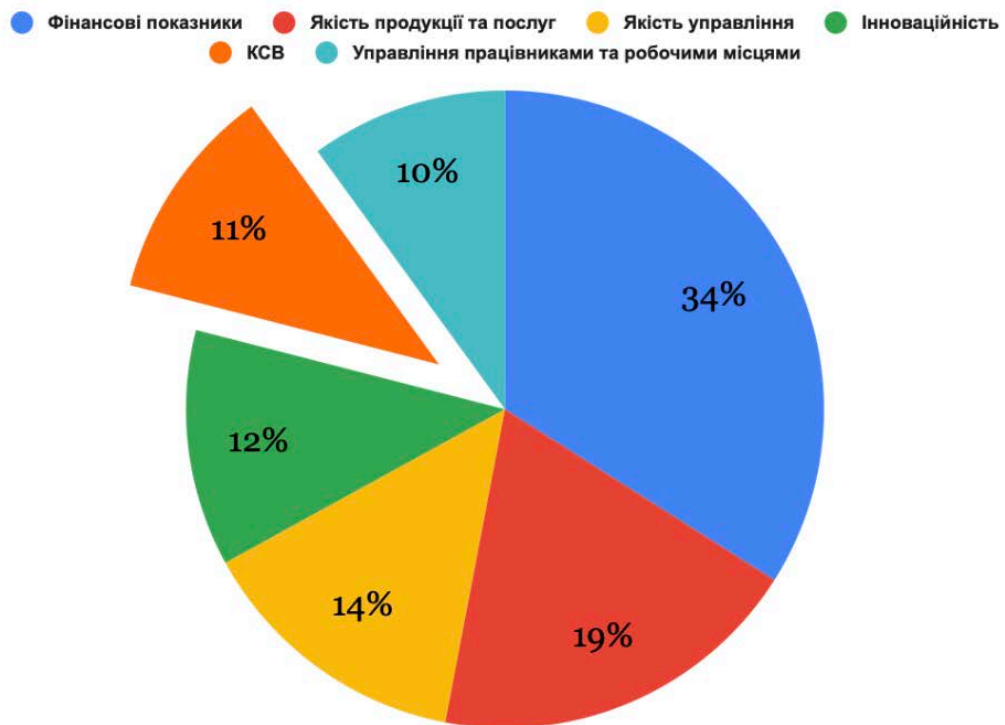


Рисунок 1.4. Середній внесок у загальну вартість компанії

Результати дослідження дозволили сформулювати такі висновки та статистику:

- Перед фінальним рішенням інвестувати в певну компанію чи ні, окрім звичайного аналізу, 61% інвесторів також проведуть дослідження щодо ролі компанії у покращенні суспільства та навколишнього середовища, перш ніж вирішити, інвестувати чи ні.

- 72% респондентів вважають, що заява компанії про те, що вона прагне зробити світ кращим, швидше за все, матиме позитивний вплив на рішення інвесторів про покупку.

- 73% інвесторів, які взяли участь в опитуванні, погоджуються з твердженням, що зусилля компанії, яка спрямовує їх на покращення суспільства та довкілля, позитивно впливають на прибутковість інвестицій акціонерів.

Більше того, позиція компанії може не лише позитивно, а й негативно вплинути на компанію, оскільки організації зіштовхуються з ризиком відштовхнути інвесторів, якщо вони займають певну позицію щодо

соціального чи політичного питання. 48% інвесторів, які взяли участь в опитуванні, вирішили не інвестувати в компанію через її позицію з того чи іншого питання, а 38% продали свої акції [16].

1.3. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проектів

Сьогодні, коли на ринку з кожним днем стає все більше сильних гравців, як ніколи важливо знати ці компанії в обличчя. У 1957 році компанія Standard & Poor's вирішила розрахувати топ-500 компаній США за найвищою ринковою капіталізацією. Так з'явився один з найпопулярніших індексів S&P 500, на який рівняються інвестори, бізнеси та за яким стежить увесь світ. Сьогодні це дочірня компанія корпорації McGraw-Hill, що займається аналітичними дослідженнями фінансового ринку

Щороку індекс S&P 500 відслідковує показники найсильніших компаній США. Економіка США є найбільшою у світі за номінальним ВВП, який за 2023 рік сягнув приблизно 27,35 трлн доларів США відповідно до дослідження [20], що становить понад 20% світового ВВП [21].

Для прикладу, на момент проведення цього дослідження до топ-компаній в індекс S&P 500 у 2024 році входять [22]:

1. Microsoft Corporation;
2. Apple Inc.;
3. Nvidia Corporation;
4. Amazon.com Inc.;
5. Meta Platforms, Inc.

Компанії-лідери розуміють, що корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення. Це підтверджує звіт про корпоративну соціальну відповідальність за 2019 рік, відповідно до якого

90% компаній з індексу S&P 500 опублікували власні звіти про корпоративно-соціальну діяльність, проти 20% у 2011 році [23].

Корпоративна соціальна відповідальність є додатковим елементом задля диференціації з-поміж конкурентів для компаній. Наприклад, при покупці техніки Apple, покупці отримують не лише технологічний пристрій, але й підтримують екологію, оскільки Apple забезпечує всі свої об'єкти по всьому світу на 100% відновлюваною енергією, переробляє старі пристрої, а також забезпечує Zero Waste технологію [24].

Компанія Nvidia окрім того, що розробляє процесори та ноутбуки, вона ще й впроваджує новітні системи генеративного штучного інтелекту AI у сферу охорони здоров'я, мінімізує викиди та об'єднує команду по всьому світу без упереджень до раси, країни походження, віросповідання і т.д [25].

Корпорація Amazon, яка є платформою для онлайн торгівлі, вважає своєю метою забезпечувати соціальну справедливість та економічну стійкість. Для цього вона заснувала програму надання кредитів для малих та середніх підприємств, які належать меншинам (Amazon Community Lending). Фонд "Right Now Climate Fund" на 100 мільйонів доларів підтримує проекти з відновлення природи та боротьби зі зміною клімату [26].

Microsoft, окрім основної діяльності щодо розробки процесорів і ноутбуків, також виділяє цілі КСВ. Серед них, фокус на доступності технологій для усіх – для цього компанія надає гранти щорічно для підтримки некомерційних організацій. Також вони розробили платформу Microsoft Cloud for Sustainability, що допомагає іншим компаніям відстежувати та скорочувати свої викиди парникових газів.

Корпоративна соціальна відповідальність стала не лише стратегією, але й необхідністю для бізнесу в сучасному світі. Її успішна реалізація передбачає не тільки визначення та прописання принципів, але й активне втілення цих принципів у різних аспектах діяльності компанії. Коли ця стратегія стає реальністю, коли люди бачать, що компанія не просто заявляє

про важливість соціальної відповідальності, а й активно діє відповідно до цього, то вони починають відчувати більшу емпатію та повагу до бренду.

Однак, відмова від принципів корпоративної соціальної відповідальності або їх порушення може серйозно зашкодити репутації компанії та слугувати втраті довіри споживачів. Навіть найпотужніші компанії можуть зіткнутися з відвертою критикою та бойкотом через їхню недбалість до соціальних аспектів.

Корпоративна соціальна відповідальність – це постійний процес, і компанії постійно вдосконалюють свої ініціативи, поглиблюють цілі і досягають поставлених задач.

Розповсюдженою стратегією серед компаній є «3 Principles Of Sustainability & Sustainable Development» (або концепція 3P's) — система сталого розвитку, яка включає в себе соціальний (people), екологічний (planet) та економічний (profit) вплив компанії. Основна ідея цієї стратегії для бізнесу полягає в тому, щоб збалансовано управляти економічною, соціальною та екологічною цінністю. Складовими цієї концепції є 3 принципи:

- People (люди): цей принцип зосереджується на забезпеченні позитивного впливу компанії на її зацікавлених сторонах, серед яких є її співробітники, клієнти, постачальники, акціонери, місцеві громади та будь-які інші особи, які зазнають впливу організації або на неї впливають. Ініціативи цього аспекту можуть включати підтримку розвитку спільнот, вклад у соціальні проекти, справедливі умови праці або їхнє покращення і тд.

- Planet (планета): екологічний принцип зосереджується на зменшенні негативного впливу діяльності організації на навколишнє середовище, завдяки раціональному використанню ресурсів, зменшенню вуглецевого сліду, використанню природних ресурсів, токсичних матеріалів і тд.

- Profit (прибуток): економічний принцип включає необхідність для організації не тільки відповідати соціальним і екологічним критеріям, але й забезпечувати свою економічну стійкість. Ведення бізнесу з акцентом на

соціально відповідальність сприяє досягненню довготривалого економічного прогресу.

Таким чином, коли компанії вдається одночасно дотримуватися цих трьох принципів, це означає, що вона є соціально відповідальною організацією (рис. 1.5).



Рисунок 1.5. Стратегія «3 Principles Of Sustainability & Sustainable Development»

Топ-компанії у своїх річних звітах з КСВ акцентують свою увагу на декількох основних напрямках діяльності, а саме: рівність до людей і сталість до планети. Деякі компанії прив'язуються до цілей сталого розвитку, які вони підтримують найбільше. Але найсильніші гравці стараються фокусуватися на тих сферах, які мінімізують вплив на планету (наприклад, викиди у виробництві компанії) і водночас, забезпечують рівність для клієнтів та працівників.

Одне з найглобальніших питань, які об'єднують великі компанії світу: планета. Піклування про екологію в сьгоднішніх реаліях стало необхідністю. До цілей, що стосуються планети входять: шлях до нульових викидів (net zero emissions), мінімізація використання ресурсів (води,

електроенергії), прозорість даних і тд. Компанії докладають багато зусиль, щоб зменшити свій вплив на довкілля і прагнуть до zero waste, що передбачає філософію скорочення продукування відходів, натомість використовуючи вторинні ресурси та результати переробки продуктів. Для цього найчастіше використовують відновлювані джерела енергії. Наприклад, компанія Nvidia планує до 2025-го фінансового року, і щорічно після, на 100% забезпечувати свої операції і центри обробки даних завдяки відновлюваній електроенергії [25].

Водночас, бізнеси розуміють, що самотужки реалізовувати цілі КСВ важко, зберігаючи робочі місця і ланцюги постачання. Тому часто співпрацюють з постачальниками для знаходження найоптимальніших рішень. Це допомагає об'єднувати ресурси і підсилювати свої слабкі сторони там, де необхідно. Приклад Microsoft, які розробили платформу Microsoft Cloud for Sustainability для відстеження і скорочення викидів парникових газів — це чудовий приклад колаборації з бізнесом, який має ресурс для розробки такої платформи і може допомогти іншим, не менш сильним бізнесам у своїх сферах, стати більш екологічними та свідомими.

До другого, не менш важливого напрямку КСВ відносяться саме люди, які допомагають розвивати компанію і робити її сильнішою. До основних цілей у цьому напрямку відносять [27]:

- Поважати права людини, трудові та громадянські права в діяльності та ланцюжку поставок.
- Культивувати різноманітність та інклюзивність у діяльності.

У сучасному світі немає місця компаніям, які підтримують дискримінацію, не беруть на роботу людину іншого кольору шкіри або раси чи знижують заробітну плату через стать / вік та подібне.

Більше компаній починає усвідомлювати і поглиблювати своє ставлення до КСВ. Не виняток, що це є однією з ключових характеристик успішного бізнесу.

Дослідження гарвардської бізнес школи підтверджують, що як малі і середні бізнеси, так і споживачі, рівняються на великі компанії у своїх цінностях та підходах. Великі компанії є своєрідними амбасадорами у свідомому та екологічному ставленні до світу та людей.

Із більшою ймовірністю людина купуватиме продукт чи за потреби згадає саме ту компанію, цінності якої вона підтримує. Інвестори, як було з'ясовано в попередньому підрозділі, більш охоче інвестують в компанію, в якій немає місце дискримінації і яка намагається робити світ кращим.

Також існує концепція корпоративної соціальної відповідальності, яка має назву ESG. Абревіатура ESG має 3 складові, які її формують [28]:

- Environmental (екологічна);
- Social (соціальна);
- Governance (управлінська).

Концепція ESG дозволяє оцінити рівень сталості розвитку підприємства в декількох напрямках, а мета — охопити всі нефінансові ризики та можливості, які притаманні повсякденній діяльності компанії.

Екологічний напрямок включає в себе вплив діяльності компанії на довкілля. Наприклад, рівень викидів CO², вплив на земельні і водні ресурси, поводження з відходами від господарської діяльності підприємства тощо.

До соціального напрямку включаються умови праці, рівні можливості кар'єрного зростання, захист прав людини на підприємстві, налагодження співпраці з громадами, на території яких розташоване підприємство тощо.

Управлінський напрямок передбачає ефективність управління, контроль щодо хабарництва та корупції, податків, прозорість діяльності компанії.

Великі компанії часто публікують звітність ESG, розкриваючи інформацію про ефективність своєї діяльності та її вплив на аспекти ESG [29].

В и с н о в о к д о р о з д і л у 1:

В р о б о т і проаналізовано різні підходи до визначення соціальної відповідальності та сформульовано власне трактування поняття «соціальна відповідальність» у рамках розвитку бізнесу, яке передбачає багатовимірну концепцію довгострокової стратегії компанії, яка має на меті досягнення бізнес-успіху у комплексі з правовими, етичними та філантропічними принципами, взаємодіючи з усіма зацікавленими сторонами на основі прозорості та добровільного залучення власних ресурсів задля вирішення актуальних соціальних потреб.

З'ясовано сутність поняття «розвиток бізнесу, яке передбачає стратегію, процеси та дії як малої, так і великої компанії, неприбуткового чи прибуткового підприємства, які спрямовані на зростанні компанії та "розвитку" бізнесу в той чи інший спосіб.

Проаналізовано 7 різних незалежних досліджень щодо впливу соціальної відповідальності компаній на їхніх співробітників, споживачів та інвесторів, а також бренд, що дозволило дійти висновку, що соціально відповідальна компанія може покращити імідж компанії та створити її бренд; програми КСВ мають можливість підвищувати моральний дух співробітників та підвищувати їхню продуктивність на роботі, що призводить до загальної прибутковості компанії; ініціативи соціальної відповідальності здатні підвищити рівень утримання та лояльності клієнтів; наявність стратегії КСВ може допомогти побудувати хорошу репутацію; соціально відповідальний бізнес є більш привабливим не лише для споживачів, а й для інвесторів.

Р е з у л ь т а т и дослідження стратегії корпоративної соціальної відповідальності та соціальних проектів, дозволили виокремити ініціативи щодо соціальної відповідальності на прикладі компаній лідерів, що входять у список S&P 500. Досліджено концепцію ESG, яка складається з екологічної, соціальної та управлінською складовою.

Результати цього дослідження є передумовами для дослідження соціальної відповідальності бізнесу на прикладі підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА APPLE INC.

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства Apple Inc.

Apple Inc. - американський виробник персональних комп'ютерів, смартфонів, планшетних комп'ютерів, комп'ютерного та програмного забезпечення, до яких входять такі основні продукти: смартфон iPhone, комп'ютер Macintosh, навушники AirPods, розумний годинник Apple Watch, планшет iPad, музична колонка HomePod, окуляри доповненої реальності Vision Pro, програмне забезпечення iOS, MacOS, WatchOS, iPadOS Apple TV, сервіси Apple Music, Apple Pay, iCloud, Shazam, App Store та інше.

Офіційний сайт компанії знаходиться за посиланням [31]:
<https://www.apple.com/>

Компанія Apple була заснована Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном 1 квітня 1976 року в штаті Каліфорнія. І з того часу ця компанія, згідно зі статистикою, стала одним з найбільших і найвпізнаваніших брендів у світі [32]. До того ж, 2 серпня 2018 року Apple стала першою публічною компанією у світі, яка досягла ринкової капіталізації в 1 трильйон доларів США. У серпні 2020 року вона досягнула позначки 2 трильйони доларів США як перша американська компанія, яка дійшла до такої оцінки. І 30 червня 2023 року — перша компанія у світі, яка досягнула 3 трильйони доларів США [33]. Факт досягнень таких рівнів капіталізації стало символом величезного впливу Apple на глобальний ринок та технологічну індустрію.

В Україні офіційно перший офіс Apple Inc. був відкритий 30 червня 2021 року Apple [34]. Тоді ж у компанії з'явилася підтримка українською мовою. Раніше дистрибуція оригінальної техніки Apple в Україні відбувалася через офіційних перепродувачів (також відомих як реселлерів, від англ. reseller) Цитрус, Алло, Comfy та інші.

Для проведення економічної оцінки компанії досліджено ринок, загальний дохід компанії Apple Inc., прибуток компанії, кількість співробітників, витрати на науково-дослідні та експериментальні розробки за період 2010-2023рр.. Ця інформація в подальшому слугуватиме для аналізу корпоративної соціальної відповідальності компанії Apple Inc.

У 2023 році компанія Apple Inc. посіла перше місце за капіталізацією не лише у власному секторі «Інформаційні технології - Побутова електроніка», а й серед усіх публічних компанії загалом [35]. Відповідно до статистики, у 2023 році капіталізація Apple Inc. становила 2746,21 мільярдів доларів (тобто понад 2,7 трильйони доларів), що на 18,89% більше в порівнянні з Microsoft, що посів друге місце з капіталізацією 2309,84 мільярдів доларів, і на 475,27% більше в порівнянні з компанією Visa на десятій позиції статистики. Детальний графік продемонстровано на рисунку (рис. 2.1).

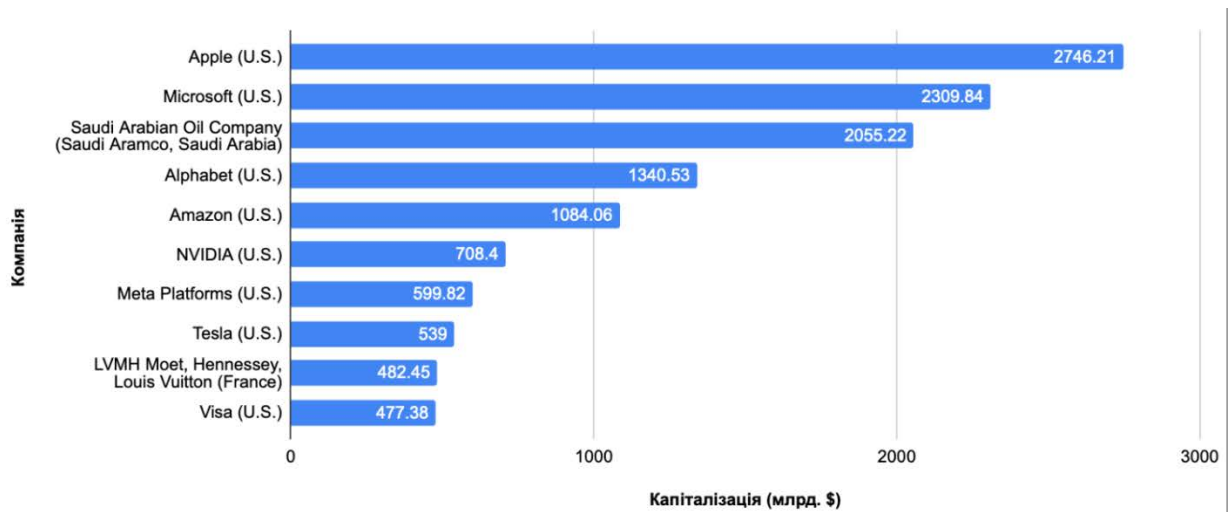


Рисунок 2.1. Найбільші компанії світу за капіталізацією у світі за 2023 рік (сформовано на основі [35])

За період з 2010 по 2023 роки річний дохід компанії Apple Inc. збільшився з 65,225 мільярдів доларів до 383,285 мільярдів доларів [36-37]. На рисунку зображено щорічний дохід за цей період (рис. 2.2).

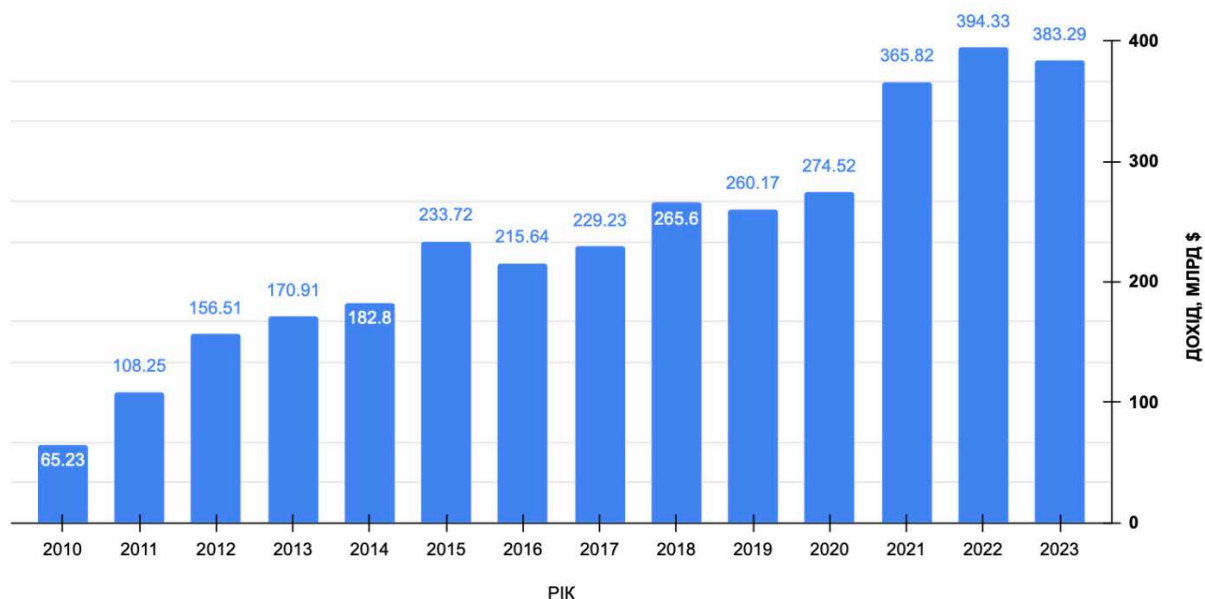


Рисунок 2.2. Загальний дохід компанії Apple з 2010 по 2023 рр.

Загальна динаміка щорічного доходу компанії є позитивною. Навіть попри незначне зниження доходів у 2016, 2019 та 2023 роках у порівнянні з попередніми (2015, 2018 та 2022 відповідно), компанія Apple має зростаючу динаміку протягом 13 років, що відображає успіх компанії.

Розглянемо обсяги річного прибутку компанії Apple Inc. за період з 2010 по 2023 роки річний дохід компанії Apple (рис. 2.3) [38].

Максимальний прибуток було досягнуто у 2022 році, рівень якого склав 99.8 мільярдів доларів, тоді як мінімальний прибуток за цей період був зафіксований на початку — у 2010 році — 14.01 мільярдів доларів. Загальна динаміка прибутку також є позитивною. Кожні три роки (2012, 2015, 2018, 2021) простежується сплеск, який виражається у рекордних значеннях, після чого в наступних роках (2013, 2016, 2019) спостерігається невелике зниження.

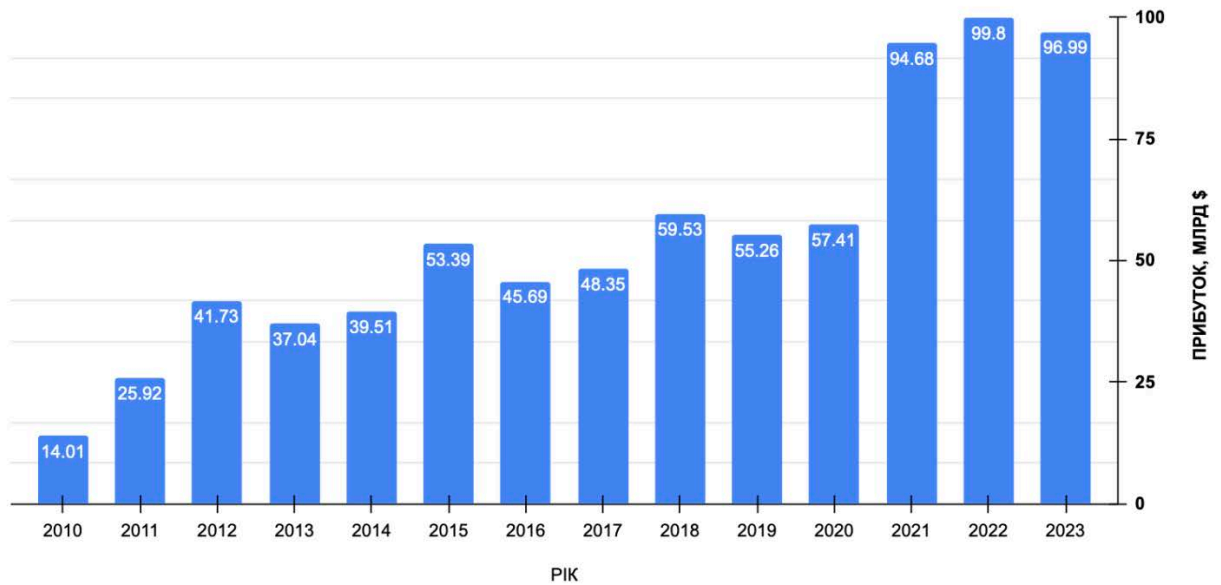


Рисунок 2.3. Загальний прибуток компанії Apple з 2010 по 2023 рр.

Для більш детального аналізу проведено порівняльний аналіз приросту доходу та прибутку у відсотковому співвідношенні з 2011 по 2023 роки (рис. 2.4).

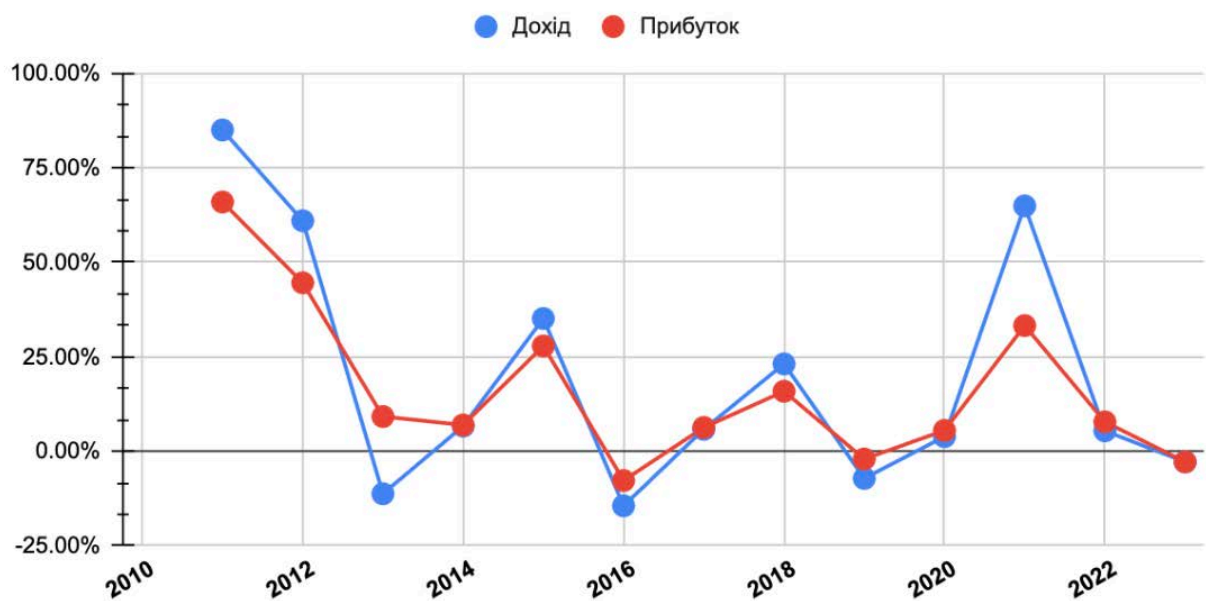


Рисунок 2.4. Порівняльний аналіз приросту доходу та прибутку компанії Apple з 2011 по 2023 рр.

На основі цього графіку можна зробити висновок, що зростання доходу та прибутку має виражені коливання. Періоди високого зростання (2011,

2012 та 2021) чергуються з періодами стагнації (2013, 2016 та 2019), що може бути наслідком чутливості доходів та прибутків до зовнішніх економічних факторів, ринкових умов або внутрішньої стратегії компанії. Кореляція зростання доходів та прибутків є позитивною, що означає, що роки з високим зростанням доходів супроводжуються високим зростанням прибутків.

Проаналізуємо кількість співробітників за період з 2010 по 2023 рік відповідно до Macrotrends (рис. 2.5) [39].

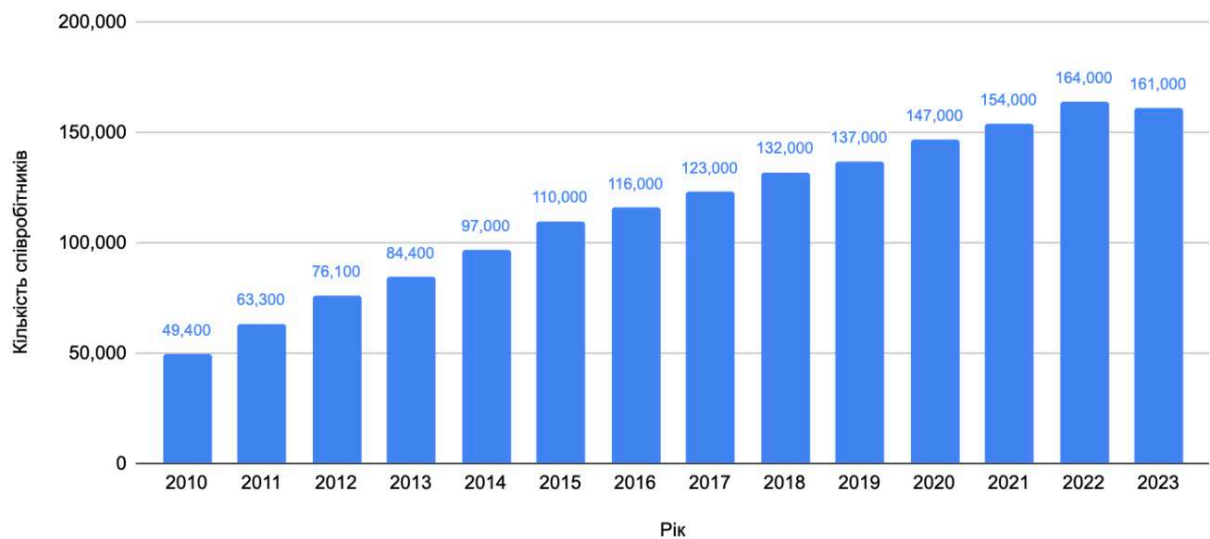


Рисунок 2.5. Кількість співробітників компанії Apple з 2011 по 2023 рр.

Загальна динаміка є позитивною, оскільки з 2010 по 2022 роки кількість співробітників кожного року зростала. Середній приріст зростання за цей період склав 9.76%. Максимальна кількість співробітників була в 2022 році та налічувала 164 000, а в 2023 році вона вперше знизилася та налічувала 161 000, що було наслідком незначного скорочування переважно позаштатних працівників через економічні умови [40-41].

Витрати на науково-дослідні та експериментальні розробки (Research and Development (R&D)) для аналізу інвестицій компанії є критично важливими для технологічних компаній, як Apple, оскільки вони відображають зобов'язання компанії до інновацій і довгострокового розвитку. Ця категорія витрат включає у себе розробку нових продуктів, вдосконалення існуючих продуктів, дослідження нових технологій, розвиток

та впровадження нових технологій, які також мають позитивний вплив на суспільство та навколишнє середовище. Продемонстровано витрати на науково-дослідні та експериментальні розробки Apple з 2010 по 2023 рр. (рис. 2.6) [42].

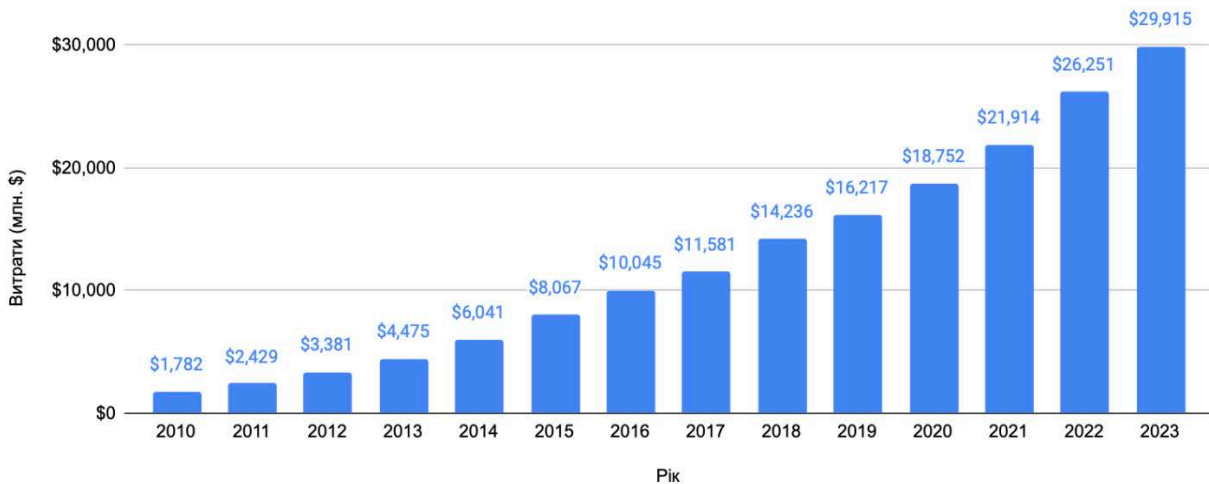


Рисунок 2.6. Витрати на науково-дослідні та експериментальні розробки (Research and Development (R&D)) Apple з 2010 по 2023 рр.

На основі даних щодо витрат компанії Apple Inc. на науково-дослідні та експериментальні розробки (R&D) з 2010 по 2023 роки, спостерігається стабільний тренд зростання інвестицій в цю сферу, що свідчить про прагнення компанії до інновацій та розвитку нових технологій.

З 2010 року, коли витрати на R&D склали 1,782 мільярда доларів, вони зросли майже в 17 разів до 2023 року, досягнувши 29,915 мільярдів доларів. Навіть у період 2020-2021 рр., у розпал глобальної пандемії COVID-19, Apple продовжувала активно інвестувати в інновації та розвиток нових технологій, що свідчить про стратегічний фокус компанії на довгостроковому зростанні та зміцненні конкурентних переваг.

Зростання витрат на R&D є ключовим фактором для підтримки конкурентоспроможності Apple в динамічному технологічному секторі, а також в розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Наступним етапом дослідження організаційно-економічної характеристики компанії Apple Inc. є аналіз зовнішнього

середовища компанії Apple Inc. Для його проведення було розроблено PESTLE-аналіз, у якому визначено політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії та сформовано у вигляді таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PESTLE-аналіз компанії Apple Inc.

Р (політичні фактори)	Е (економічні фактори)
<ul style="list-style-type: none"> - Зміни в податковому законодавстві країн, у яких працює Apple; - Політична нестабільність у країнах, де працює Apple; - Торгові війни між країнами; - Зміни в законодавстві про інтелектуальну власність; - Політичний бойкот продукції у певних країнах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Коливання курсів валют різних країн [43]; - Зміни відсоткових ставок; - Зміна рівня безробіття; - Зміна рівня інфляції; - Зміна споживчих витрат; - Зміна доходів населення; - Коливання цін на сировину, ланцюг поставок та структуру витрат; - Залежність від цін на електроенергію.
S (соціальні фактори)	Т (технологічні фактори)
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна споживчих уподобань та споживчої поведінки; - Демографічні зміни; - Культурні відмінності споживачів; - Підвищення обізнаності споживачів про етичні проблеми та соціальну відповідальність; - Вплив соціальних мереж та соціальних медіа на бренд компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток нових технологій; - Загроза кібербезпеки та збереження даних; - Розвиток власної екосистеми продуктів та операційних систем; - Вплив розвитку технології з використанням штучного інтелекту; - Розвиток науково-дослідних та експериментальних розробок (R&D).
L (правові фактори)	Е (фактори навколишнього середовища)
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна законодавства щодо конфіденційності даних та захисту даних; - Захист інтелектуальної власності; - Зміни в законодавстві країн, у яких працює компанія; - Антимонопольне законодавство щодо діяльності Apple. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зміна клімату; - Наявність екологічної стійкості компанії; - Ефективне використання енергії; - Дотримання екологічних норм; - Правила щодо переробки та утилізації відходів [44].

Джерело: Сформовано автором

Політичні фактори, які впливають на діяльність Apple, включають зміни в податковому законодавстві країн, у яких компанія працює. Ці зміни можуть суттєво вплинути на фінансові показники компанії. Крім того,

політична нестабільність у країнах, де працює Apple, може порушити ланцюжок поставок та загальні бізнес-операції компанії. Торгові війни між країнами є ще одним фактором, який впливає на діяльність Apple, і може призвести до змін у цінах на продукцію та ускладнити ланцюжок поставок. Зміни в законодавстві про інтелектуальну власність також мають важливе значення для компанії і мають прямий вплив на конкурентоспроможність Apple.

Серед економічних факторів варто виділити глобальні економічні умови або умови на певних ринках, які займають велику долю в компанії Apple. Враховуючи той факт, що Apple веде свою діяльність глобально, то вона може піддаватися коливанням валютного курсу, що впливає на собівартість виробництва, ціноутворення продукції та загальну прибутковість. Високі темпи інфляції можуть призвести до збільшення виробничих витрат та зниження купівельної спроможності споживачів, що має прямий вплив на рівень продажів та загальну прибутковість компанії Apple. Зміна відсоткових ставок також має вплив на бізнес Apple, оскільки компанія позичає гроші для фінансування своєї діяльності. І у випадку, якщо відсоткові ставки зростатимуть, для Apple це означатиме дорожче обслуговування кредитів. Крім того, економічні умови можуть вплинути на витрати компанії на ланцюг поставок та загальну структуру витрат, а також на її можливість інвестувати в дослідження та розробки для інновацій та підтримки конкурентної переваги на ринку.

До соціальних факторів віднесено зміни споживчих уподобань та споживчої поведінки, до яких можуть входити: зміна способу життя; зміна відношення до технологій у післяпандемічному світі; переосмислення потреби у володінні новітніми пристроями через зростання популярності концепції "спільного використання"; збільшення попиту на продукцію, що дозволяє ефективно працювати віддалено та спілкуватися з рідними; збільшення інтересу до продукції, що підтримує здоровий спосіб життя за допомогою вбудованих функцій моніторингу здоров'я; зростання попиту на

продукцію, яка сприяє підвищенню продуктивності та організації робочого процесу, тощо. Всі ці зміни мають певний ефект на діяльність компанії та визначають її стратегію щодо розробки продуктів та маркетингу. Імідж та репутація бренду Apple відіграють вирішальну роль у його успіху, а соціальні фактори, такі як громадська думка, можуть вплинути на сприйняття та лояльність споживачів. Культурні відмінності вимагають від компанії урахування різних культур у дизайні продуктів та маркетингових стратегіях.

Швидкий технологічний прогрес вимагає від компанії постійних інвестицій у дослідження та розробки для того, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку, та для відповідності очікуванням споживачів. Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, створює нові можливості для Apple. Одночасно зі стрімким розвитком технологій, перед компанією Apple постає задача в постійному удосконаленні кібербезпеки, щоб захистити дані своїх клієнтів. Автоматизація ланцюга поставок, стійкі технології та цифрові платіжні системи є ключовими аспектами, які впливають на ефективність виробництва та споживчі звички.

Серед правових факторів варто виділити захист інтелектуальної власності, що дозволяє компанії захищати свої продукти та інновації від копіювання конкурентами. Для цього в Apple активно використовують правові засоби для захисту своєї інтелектуальної власності за допомогою судових позовів щодо порушення патентів та торгових марок. Також важливими є правила конфіденційності даних, які регулярно удосконалюються багатьма країнами та стають все суворішими. Відповідно Apple доводиться оновлювати свою політику конфіденційності, щоб дотримуватися встановлених правил та законодавства. На компанію також мають вплив закони, що регулюють захист даних, антимонопольність та права споживачів, порушення яких може вплинути на ринкову позицію та фінансові показники компанії.

До факторів навколишнього середовища, що мають вплив на діяльність компанія Apple, включено зміну клімату, наявність екологічної стійкості

компанії та дотримання екологічних норм. Використання відновлюваних джерел енергії та зменшення вуглецевого сліду під час виробництва продуктів стає необхідністю. Компанія зосереджується на екологічній стійкості, використовуючи відновлювану енергію та зменшуючи використання перероблених матеріалів. Дотримання екологічних норм, включаючи правила щодо утилізації, переробки та управління відходами також є одними з ключових аспектів. Відповідальність компанії щодо збереження екології для споживачів відіграє велику роль щодо прийняття рішень про покупку.

Таким чином, проведено широкий аналіз зовнішнього середовища компанії та з'ясовано ряд факторів, які впливають на діяльність компанії Apple Inc.

Використовуючи вищенаведену та проаналізовану інформацію щодо зовнішнього середовища компанії Apple Inc., також сформовано SWOT-аналіз, за допомогою якого визначено сильні та слабкі сторони компанії Apple, а також її можливості та загрози. Результати представлені у вигляді таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз компанії Apple Inc.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Найдорожча компанія за капіталізацією станом на кінець 2023 року; 2. Висока загальна дохідність та прибутковість компанії, яка має позитивну динаміку за останні 13 років; 3. Понад 161 000 співробітників по всьому світу станом на кінець 2023 року [39]; 4. Понад 500 офлайн-магазинів Apple Store у світі станом на кінець 2023 року [45]; 5. Мільйони лояльних споживачів, які довіряють бренду, купуючи та оновлюючи регулярно техніку; 6. Широкий асортимент продуктів, який компанія регулярно оновлює та вдосконалює; 7. Високий рівень корпоративної соціальної 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий ціновий сегмент продуктів; 2. Велика залежність від основного продукту — Apple iPhone; 3. Велика залежність від постачальників компонентів для власних продуктів; 4. Низька сумісність з іншими програмними забезпеченнями та пристроями; 5. Зменшення інноваційного темпу, який відображається у невеликій кількості інноваційних продуктів протягом останніх років; 6. Велика увага з боку антимонопольного комітету.

<p>відповідальності; впровадження інновацій в екологічній сфері, щоб зменшити вплив своєї діяльності на навколишнє середовище;</p> <p>8. Компанія підтримує соціальні ініціативи: бореться за права людини, інклюзивність та освіти;</p> <p>9. Інвестиції у науково-дослідні та експериментальні розробки стабільно збільшуються.</p>	
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження інноваційних технологій у своїх продуктах, інвестиції у технології штучного інтелекту; 2. Розширення географії ринків та збільшення кількості Apple Store; 3. Зменшення залежності від основного продукту за допомогою диверсифікації продажів продуктів; 4. Зниження шкідливого впливу на екологію (завдяки впровадженню новітніх технологій, джерел відновлювальної енергії); 5. Використання нових та більш екологічних матеріалів для виробництва пристроїв. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризик зменшення попиту на певні продукти компанії через появу альтернативних пристроїв та технологій або економічний спад; 2. Ризик збільшення контрафактної продукції високої якості продукції компанії; 3. Зростання конкуренції на ринку технологій; 4. Зміни в законодавстві країн, у яких працює Apple, які можуть впливати на діяльність компанії у них; 5. Кібербезпека та збереження даних.

Джерело: Сформовано автором

До сильних сторін компанії Apple входить її позиція на ринку, оскільки на кінець 2023 року вона є найдорожчою компанією за капіталізацією (понад 2,7 трильйони доларів), що також свідчить про високий рівень довіри інвесторів до бренду. Висока загальна дохідність та прибутковість компанії за останні 13 років свідчать про її фінансову стійкість і ефективне управління. Apple також відзначається широкою мережевою присутністю, маючи понад 500 офлайн магазинів Apple Store у світі на кінець 2023 року. Широкий асортимент продукції дозволяє компанії мати велику цільову аудиторію та задовольняти широке коло потреб. Apple має значну кількість лояльних споживачів, які регулярно купують та використовують продукцію Apple. До того ж, Apple активно впроваджує різноманітні інновації в рамках корпоративної соціальної відповідальності, спрямовуючи власні зусилля на

зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та розвиваючи соціальні ініціативи.

До слабких сторін Apple Inc. віднесено велику залежність від успіху iPhone, що ставить під загрозу фінансову стійкість у разі зниження попиту на цей продукт. Більше того, Apple залежить від постачальників компонентів для власних продуктів, що є вразливою ланкою в ланцюгу поставок у випадку проблем з постачанням. Високий ціновий сегмент її продуктів є стримуючим фактором для певного кола потенціальних споживачів. Додатковою слабкою стороною є низька сумісність з пристроями та програмним забезпеченням інших виробників, що обмежує користувачів у виборі. Крім того, зменшення темпів інновацій може позначитися на конкурентному позиціонуванні компанії, а увага антимонопольних органів може призвести до обмежень її діяльності в певних країнах.

Відповідно до сильних та слабких сторін компанії Apple сформовано можливості, які компанія може реалізувати задля розвитку бізнесу. Впровадження інноваційних технологій у свої продукти та інвестування в штучний інтелект, який за останні два роки набув піку розвитку, сприятиме значному подальшому розвитку компанії. Це допоможе зробити використання продуктів компанії більш ефективним для споживачів, що стане ще однією перевагою для вибору продукції Apple. Розширення географії ринків та збільшення кількості офіційних Apple Store також дозволить збільшити доступність продукції для споживачів і підвищити їхню довіру та лояльність. Не менш важливою можливістю для компанії є диверсифікація продажів продуктів, яка допоможе зменшити залежність від основного продукту та дозволить їй збільшити стійкість до змін на ринку та ризику втрати прибутковості в разі спаду попиту на iPhone. Крім того, удосконалення власних практик корпоративної соціальної відповідальності та започаткування ще більшої кількості ініціатив може збільшити довіру споживачів, що позитивно вплине на загальні продажі.

Загрози для компанії Apple включають ризик зменшення попиту на її продукцію, що може бути викликано різними факторами: від збільшення конкуренції та появу альтернативних технологій до глобальної кризи та економічним спадом. Це може призвести до втрати ринкової частки та зниження прибутковості. Зростання контрафактної продукції може стати великою проблемою для споживачів у тих країнах, у яких відсутнє офіційне представництво Apple та офіційний Apple Store. Відповідно вони будуть змушені надавати перевагу продуктам інших компаній, що негативно вплине на продажі Apple. Не менш важливою є загроза змін у законодавстві країн, де представлена Apple, щодо технологічних компаній, що може призвести до обмежень у діяльності або збільшення витрат на відповідні вимоги. Також варто враховувати ризик збільшення кібератак та потенційний ризик порушення конфіденційності даних споживачів, які можуть негативно позначитися на репутації та довірі споживачів до бренду.

2.2. Аналіз основоположних принципів діяльності компанії Apple Inc.

У цьому підрозділі детально досліджено кожен із основоположних принципів Apple і те, як вони проявляються у стратегії ведення бізнесу компанії та ставленні до її персоналу та споживачів, оскільки вони мають прямий зв'язок із корпоративною соціальною відповідальністю компанії Apple Inc.

Компанія Apple визначила чотири основоположні принципи [46], на яких базується її діяльність. До них належить:

1. Демонструвати чесність і високі етичні стандарти в усіх ділових відносинах;
2. Ставитись з повагою та ввічливістю до клієнтів, партнерів, постачальників, працівників та інших осіб, незалежно від їхнього соціального статусу та положення;

3. Захищати конфіденційну інформацію про клієнтів, партнерів, постачальників і працівників Apple;
4. Забезпечувати відповідність бізнес-рішень вимогам чинного законодавства і нормативним актам.

Станом на 2023 рік, у компанії Apple Inc. Працює 161 000 співробітників по всьому світу [39], а команда є основою діяльності Apple. З першого дня роботи кожен її член має ресурси та можливості для розвитку нових навичок, реалізації нових захоплень. Такий підхід має на меті підвищити мотивацію співробітників та створити поле для креативу та нових нестандартних рішень.

Компанії, які активно прагнуть до різноманітності, є більш привабливими для потенційних працівників та споживачів, що позитивно впливає на їхню репутацію та бренд, що підтверджує компанія Apple. Починаючи з 2017 року, компанія досягла і підтримує гендерну та расову рівність в оплаті праці співробітників по всьому світу.

Сформовано порівняльну таблицю для оцінки динаміки прогресу щодо діяльності компанії Apple у сфері гендерної та расової рівності за 2021 та 2020 роки. Дані представлені у вигляді таблиці (табл. 2.3).

Таким чином, у 2021 році компанія Apple показала позитивну динаміку у сфері гендерної рівності та представлення менш представлених груп в керівництві. Відсоток відкритих керівних посад, які зайняли жінки, зросла з 37% до 47%, що свідчить про збільшення представництва жінок на керівних посадах у всьому світі. Також відбувся значний ріст відсотку відкритих посад в США, які зайняли люди, що відносяться до менш представлених груп, з 43% до 59%.

Таблиця 2.3

Порівняльна таблиця результатів компанії Apple у сфері гендерної та расової рівності за 2021 та 2020 року

Опис	2020	2021
Відкриті керівні посади у всьому світі, які зайняли жінки	37%	47%
Відкриті R&D керівні посади у всьому світі, які зайняли жінки	26%	34%
Відкриті керівні посади в США, які посіли люди, що відносяться до “менш представлених груп” (від англ. “Underrepresented Communities”)	43%	59%
Відкриті R&D керівні посади в США, які посіли люди, що відносяться до “менш представлених груп” (від англ. “Underrepresented Communities”)	29%	39%

Джерело: Сформовано автором

У сфері досліджень та розробок (R&D) також відбулися позитивні зміни: відсоток відкритих R&D керівних посад, які зайняли жінки, зріс з 26% до 34%, а для представників менш представлених груп у цій галузі — з 29% до 39%. Такий прогрес свідчить про зростання рівня гендерної рівності та включення менш представлених груп в корпоративному управлінні та дослідницькій діяльності компанії.

Безпечне середовище, у якому відсутня будь-яка дискримінація, є невід’ємною частиною розкриття потенціалу членів команди. Apple вірить у це право і дотримується принципів рівності на посадах, незалежно від раси, походження, соціального статусу, віку чи статі. Станом на 2024 рік кількість чоловіків і жінок, що не мають консультативних функцій, на керівних посадах є рівною. У компанії Apple виступають проти будь-якої прояву дискримінації у колективі і докладають усіх зусиль, щоб забезпечити безпеку та рівність співробітників, незалежно від того, де вони перебувають, виконуючи роботу в компанії Apple.

В Apple відкрито заявляють, що борються з расизмом, надаючи можливості для кольорових спільнот у всьому світі. Вони вірять, що кожна людина має право на гідну оплату праці, згідно з її навичками і досвідом, тому гендерна рівність в оплаті праці і позиції на роботі є не лише справедливою і соціально етичною нормою, але й важливою для

забезпечення ефективного функціонування організації. Програми боротьби з расизмом засновуються на трьох основних напрямках:

- розширення економічних можливостей;
- розширення доступу до освіти;
- реформа в сфері кримінального права.

Компанія інвестує в інституції та програми для меншин, що сприяють розвитку навичок, технологічному навчанню та кар'єрному зростанню, бо маючи більше ресурсів, потенціал збільшення користі вищий [48]. Станом на 2024 рік понад 160 000 учнів вже пройшли грантові програми партнерства в галузі освіти, що допоможе їм у майбутньому побудувати успішну кар'єру в обраній ними галузі.

Розширення економічних можливостей для кольорових рас передбачає усунення системних бар'єрів у доступі, можливостях та фінансуванні для темношкірих, іспаномовних / латиноамериканських громад і підприємств. Відповідно до дослідження, кожного року підприємці афроамериканського походження отримують менше 2% всього обсягу венчурного фінансування, а компанії, які очолюються жінками з афроамериканським корінням, отримують менше 1% [48]. Серед нових власників бізнесів, 25% підприємців латиноамериканського походження, проте вони отримують менше 1% інвестиційних коштів від провідних венчурних та приватних інвестиційних фондів. Такі показники можуть виникати через упередженість та обмежений доступ до ресурсів, таких як менторство, капітал чи фінансові консультації [49]. У компанії Apple знають, що вони мають вплив та можуть відігравати ключову роль у підтримці недостатньо представлених груп, щоб подолати ці перешкоди.

В Apple контролюють, щоб система оплати праці була справедливою, охоплювала всіх працівників компанії і водночас мотивувала талановитих кадрів робити ще більший вклад у розвиток компанії. Кожен окрім базової заробітної плати має можливість отримувати бонуси за плідну працю у

вигляді премії, акцій компанії, відкладання у пенсійний фонд, відшкодування перельотів та відпусток.

Таким чином, у компанії Apple активно працюють над підвищенням рівня гендерної рівності, роблячи важливі кроки не тільки для власного розвитку, але й для просування соціальної справедливості та рівності в суспільстві загалом. Ці кроки включають:

- боротьбу з расизмом і різноманітності, шляхом створення безпечного від дискримінації середовища;
- забезпечення гендерної рівності на посадах усіх рівнів;
- забезпечення доступу до ресурсів, освіти та розвитку;
- забезпечення гідної та справедливої оплати праці.

Згідно з другим принципом роботи Apple, компанія з повагою ставиться до своїх клієнтів, партнерів та інших стейкхолдерів, але важливо також зазначити, що вона забезпечує високий рівень сервісу і клієнтоорієнтованості у своїх розробках. Підтвердженням цього факту є функція SOS, що має на меті спростити процес сповіщення екстреним службам про невідкладну допомогу власникам пристроїв Apple. Функція була вперше інтегрована у 2017 році в пристроях Apple iPhone 8 та Apple Watch Series 3. Розробники Apple зрозуміли, що більшість часу користувачі мають поруч свій телефон чи годинник, в тому числі, коли потрапляють в аварійні ситуації, тож пристрій стає першим і найважливішим свідком, який може врятувати життя користувача. Навіть за умови обмеженого доступу чи втрати свідомості, функція SOS налаштована самостійно розпізнавати сигнали і відправляти їх у екстрені служби.

Завдяки цій функції та системам сповіщення від Apple, пристрої Apple врятували не одне життя. Так, 4 листопада 2023 року, чоловік на ім'я Деніел Ерон потрапив у серйозне ДТП на скутері і втратив свідомість на краю мосту, що перетинав автостраду [50]. Його пристрій Apple iPhone за допомогою вбудованої функції розпізнавання серйозних дорожньо транспортних пригод Crash Detection, з'ясував, що Деніел Ерон не відповідає

на тестові сповіщення та надіслав сигнал швидкій допомозі про невідкладну допомогу за 20 секунд після аварії. Вже за півгодини він знаходився в кареті швидкої допомоги на шляху в лікарню. Чоловік не приходив до тями ще п'ять годин. Якби свідки його побачили і викликали швидку пізніше, його життя могли б не встигнути врятувати.

Станом на момент проведення цього дослідження, компанія Apple досі не опублікувала офіційну інформацію щодо точної кількості життів, яка була врятована системою SOS. Разом із тим, у соціальних мережах і заявах лікарень є вже багато підтверджень того, що саме завдяки оперативним повідомленням екстреним служб, вдалося врятувати багато життів.

Для розпізнавання екстрених ситуацій у нових пристроях Apple Watch (від Series 8) та Apple iPhone (від 14) інтегровано мікрофон, що використовується для виявлення гучних звуків, характерних для ДТП чи аварій, наприклад, на американських гірках, гірськолижних підйомниках чи звичайному падінні.

Годинник Apple Watch має вбудований датчик ЕКГ, що фіксує серцеву діяльність, зміни пульсу, дихання та відхилення від норм, що допоможе розпізнати інфаркт, приступ і хвороби, що несуть загрозу життя. Apple Watch перевіряє незвично високу і низьку частоту серцевих скорочень у фоновому режимі, що може заздалегідь попередити користувача про серйозне захворювання. Якщо частота серцевих скорочень пацієнта перевищує 120 уд/хв або нижче 40 уд/хв, тоді як він був неактивним протягом 10 хвилин, користувач отримує сповіщення. При регулярних відхиленнях від норм пристрій може надіслати повідомлення про необхідність термінового візиту до лікаря.

При аварійній ситуації на головному екрані пристрою з'являється повідомлення про те, що визначено SOS-ситуацію і якщо протягом 10 секунд власник пристрою не відреагує та не скасує відправку сигналу, він автоматично відправляється екстреним службам, із зазначенням:

- поточного місцезнаходження за допомогою вбудованих датчиків геолокації;
- медичного документу Medical ID, якщо такий налаштований на пристрої;
- останньої активності, якщо її можливо визначити (наприклад: їзда на велосипеді, біг чи водіння).

Якщо на пристрої вказані екстрені контакти, то система також надішле їм повідомлення з локацією та повідомленням про те, що власник пристрою потрапив в ДТП чи потребує невідкладної допомоги. Сигнал SOS відправляється навіть за відсутності стільникового покриття та без доступу до інтернету, бо налаштований на допомогу у будь-яких життєвих обставинах, що несуть загрозу життю.

Окрім аварійних ситуацій, системи трекінгу шумів можуть попередити, коли користувач буде знаходитися в гучному середовищі, що є небезпечним для слуху. Наприклад, за півгодини знаходження в такому середовищі, людина може почати відчувати тимчасове погіршення слуху, а за декілька годин може мати більш тривалий ефект, в найгіршому випадку призведе до втрати слуху.

Apple Watch Series 8 та новіші моделі мають датчик температури тіла, який допомагає відстежувати фази сну, включаючи глибокий сон, REM-сон та легкий сон. Ця інформація допомагає краще розуміти фази сну та покращити його якість. Також ця інформація може виявитися дуже корисною для лікарів для виявлення хронічних захворювань чи інших проблем зі здоров'ям.

Для відслідковування та збереження всієї інформації, що стосується здоров'я, Apple створили інтуїтивно зрозумілий і зручний застосунок «Здоров'я» (Health), в якому користувачі пристроїв можуть вести щоденник з симптомами, фіксувати пульс, прийом медичних препаратів, режим сну, кількість пройдених кроків та дистанцію, фази пульсу при занятті спортом і інші важливі аспекти. Усі ці дані мають на меті зменшити кількість візитів в

лікарню, адже медичний лікар матиме доступ до картки пацієнта і в будь-який момент може дати коментар і допомогти.

Завдяки Medical ID лікарі швидкої допомоги в критичній ситуації можуть оперативно отримати доступ до медичної інформації пацієнта з екрану блокування iPhone або Apple Watch без необхідності введення пароля і порушення конфіденційності. Будь-який користувач Apple може налаштувати свій Medical ID (медичний документ) в застосунку «Здоров'я» на iPhone та вказати інформацію, яку важливо знати лікарям (наприклад, групу крові та резус фактор, наявність алергій, хвороб, побажання щодо донорства органів чи контакти для екстреної допомоги).

Для лікарів ці сервіси від Apple допомагають автоматизувати та відповідно спрощувати роботу, оскільки за їх наявності тепер не обов'язково мати стенди даних з персональними картками пацієнтів, видавати паперові витяги від лікарів із заключеннями і рекомендаціями, збирати папки по кожній хворобі. Тепер всі картки, висновки і рекомендації лікарів можуть зберігатися в одному місці, що завжди знаходиться у доступі – в Apple iPhone. Достатньо відкрити один застосунок і за пошуком знайти необхідну інформацію. Дані про ліки, які необхідно приймати пацієнту, додаються у календар. У потрібний час користувачу приходить сповіщення і він або вона може відмітити, що ліки прийнято. Одночасно з тим, лікар має можливість побачити прогрес людини, проконсультувати у правильності прийому ліків у потрібний час. За результатами аналізів тепер теж немає необхідності йти в лікарню, оскільки користувач їх може отримати у своєму кабінеті, порівняти з попередніми аналізами та отримати коментар від лікаря. Вся історія в одному акаунті.

Тож, технології Apple допомагають ефективно працювати в лікарнях, дистанційно спілкуватися з пацієнтами та проводити революційні медичні дослідження [51]. У результаті, медичне обслуговування стає більш ефективним та персоналізованим.

Інший застосунок для Apple Watch від Apple, що створений для тих, хто хоче підвищити продуктивність роботи та не відволікатися на інші задачі чи ефективно виконати важливу задачу, називається “Уважність” або «Усвідомленість» (від англ. «Mindfulness»). Програма пропонує короткі медитаційні сесії, які можна проводити у будь-який зручний час та які спрямовані на заспокоєння та релаксацію. Вправи містять керівництво для дихальних та медитативних технік, що допомагають користувачам зосередитися та знизити рівень стресу. Виконання практики супроводжується характерними вібраціями на Apple Watch, які ідентифікують користувача про “вдих” та “видих” та їх продовжуваність.

Такі дихальні практики також можуть бути корисними для полегшення напруги та покращення концентрації. Функція “Mindfulness” може надсилати нагадування про те, коли рекомендовано провести коротку медитаційну практику або дихальну вправу, а також створювати графік регулярних сесій коротких медитацій для полегшення щоденної рутини. За допомогою опції щоденника можна регулярно фіксувати стан впродовж дня – до чи після медитацій, а статистику і прогрес можна відстежити в акаунті і бачити прогрес, як вправи впливають на самопочуття і концентрацію.

Останній з основних застосунків Apple, що завершує ланцюг взаємопов’язаних зі здоров’ям програм, називається «Фітнес» (від англ. Fitness). Він має на меті створити зручну екосистему для трекінгу успіхів у спорті в одному місці. Застосунок надає можливість відстежувати тренування, активність протягом дня, прогрес у досягненні фітнес-цілей. З базових функцій: відстеження кількості кроків, пройденої дистанції і чіткий шлях на карті, час активності та спожитих калорій. Все це відбувається у фоновому режимі. За певних налаштувань, користувачу навіть не потрібно повідомляти, що він збирається на прогулянку чи пробіжку, достатньо взяти пристрій з собою, який за допомогою вбудованим датчикам, таких як акселерометр та геолокація, виміряє всі необхідні дані, визначить місце прогулянки та навіть розрахує довжину кроку. У застосунку є різні функції,

спрямовані на підвищення мотивації та покращення результатів тренувань (наприклад, бібліотека тренувань для різних цілей та фізичної підготовки користувача). Користувач має можливість обрати кардіо, силові тренування, йогу чи пілатес, біг та багато інших. Користувачі обирають тренування відповідно до своїх цілей, рівня фізичної підготовки та побажань, що в деяких випадках є заміною персонального тренера. На основі даних про активність та цілі, застосунок може самостійно надавати рекомендації щодо тренувань, активності та стилю життя. Для зручності користувачів також створена можливість відстежувати прогрес у досягненні фітнес-цілей, включаючи зміни у фізичних показниках, часі тренувань та покращення в спортивних досягненнях.

Для підвищення мотивації та пошуку однодумців Apple створили спільноту в застосунку, щоб обмінюватися досвідом та особистими історіями, мотивувати один одного та отримувати підтримку в досягненні своїх цілей у фітнесі. Тож, компанія не тільки полегшує життя і створює екосистему для турботи про здоров'я, але й формує спільноту, до якої має можливість долучитися кожен клієнт.

Інші основоположні принципи компанії Apple спрямовані на захист конфіденційної інформації про клієнтів, партнерів, постачальників і працівників Apple та забезпечення відповідності бізнес-рішень вимогам чинного законодавству і нормативним актам. Інформації у світі дедалі більшає і вона стає все більш могутнім ресурсом, за допомогою якого можна впливати на людей, їх рішення і навіть вибори президента. Гучний скандал з Cambridge Analytica у 2016 році ще раз нагадав про те, що жодна компанія, яка має доступ до інформації користувачів, не має права її розповсюджувати. Саме тоді за допомогою психологічного тесту, який проводився в соціальній мережі Facebook, яка тепер належить корпорації Meta Platforms, компанія Cambridge Analytica змогла зібрати персональні дані сотні тисяч людей. Це допомогло скласти детальний портрет цільової аудиторії і згодом адаптувати рекламні креативи до виборів президента в США, а саме, щоб люди

голосували на користь кандидатури Дональда Трампа. Рекламна кампанія виявилась напрочуд вдалою, хоча і отримана інформація була отримана незаконно. Саме після цього випадку держави почали вимагати про масові оновлення правил конфіденційності і користування платформами, що також вплинуло на Apple та змусило змінити регуляцію у цій сфері.

У 2020 році на щорічній презентації компанія презентувала нову версію операційної системи iOS 14, на якій стало відомо, що Apple внесла значні зміни та долучилася до компанії про нерозповсюдження персональних даних споживачів [52]. Раніше сервіси могли відслідковувати демографічні дані користувачів, такі як геолокація, вік, інтереси, на основі їхніх дій в інтернеті та робили це доволі точно. Всі ці дані допомагали складати детальний портрет цільової аудиторії для налаштування таргетованої реклами для бізнесів, що пропонували свої послуги чи товари певним категоріям споживачів. Нові правила значно ускладнили збір даних про користувачів Apple без їх згоди, що певним чином ускладнило розвиток бізнесів та чітке таргетування на цільову аудиторію.

Компанія Apple на своєму офіційному сайті прямо заявляє, що вона зобов'язується захищати дані своїх користувачів і їхня конфіденційність для компанії слугує фундаментом з самого початку. З кожним оновленням операційних систем для своїх пристроїв компанія робить окремий акцент на безпеку, захисті особистої інформації та забезпеченні конфіденційності, використовуючи інноваційні технології для мінімізації доступу до даних користувачів [53].

Apple навіть опублікувала на своєму сайті документ «A Day in the Life of Your Data», у якому розкривається, як особисті дані користувачів обробляються та використовуються у їхньому щоденному житті. У ньому описані різні сценарії з повсякденного життя людей та використання їхніх пристроїв у різних ситуаціях, а також зазначено, що у великій частині випадків відбувається насправді, коли користувачі надають дозволи, наприклад, до геолокації. Документ надає користувачам усвідомлення про те,

як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються, та вчить, як вони можуть керувати цим процесом для забезпечення максимального рівня конфіденційності та безпеки.

Після чергового оновлення політики конфіденційності, компанія Apple запровадила перелік функцій, які мають на меті захистити дані користувачів, наскільки це можливо. У стандартному браузері Safari, який передвстановлений на всіх пристроях Apple за замовчуванням, тепер є функція інтелектуального запобігання відстеженню «Intelligent Tracking Prevention». Ця функція за допомогою використання технології машинного навчання та інтелектуальних можливостей пристрою, допомагає боротися з відстеженням даних користувачів на різних сайтах, які вони відвідують, приховуючи їхню IP-адресу, конфігурацію пристрою та браузера, шрифти та плагіни, які користувач встановив, та інші дані, які сайти можуть збирати. Також ця функція сповіщає користувача про те, скільки разів було попереджено спроб зібрати дані, на яких саме сайтах та які саме дані.

Функція «Private browsing» в браузері Safari передбачає приватне користування браузером, під час якого ні браузер, ні пристрій Apple не додаватиме відвідані сайти до історії, не запам'ятовуватиме пошукові запити та не зберігатиме інформацію з форм, які користувач може заповнювати в інтернеті.

Таким чином, усі зазначені дії та зміни, які впроваджує компанія Apple у сфері конфіденційності даних для захисту конфіденційної інформації про клієнтів, партнерів, постачальників і працівників Apple, свідчать про високий рівень уваги та відповідальності щодо захисту особистої інформації користувачів. Apple дотримується своїх принципів конфіденційності у всіх аспектах взаємодії з особистими даними користувачів. Для користувачів Apple це лише ще одна перевага продовжувати користуватися технікою Apple, а для потенційних клієнтів — додатковий фактор на користь продуктів компанії.

Четвертим принципом Apple є забезпечення відповідності бізнес-рішень вимогам чинного законодавства і нормативним актам. Для Apple важливо вести свій бізнес етично, чесно та у повній відповідності до законодавства, оскільки для досягнення успіху це так само важливо, як і створення найкращих продуктів у світі. На початку 2024 року на сайті було оновлено документ «Business Conduct The way we do business», який детально описує всі правила встановлені Apple та які важливо дотримуватися компанії. Кожен працівник, який долучається до компанії Apple, повинен ознайомитися та підтвердити, що він прочитав і зрозумів цю політику. До того ж, працівники мають повторювати це щороку. Порушення цієї політики в компанії сприймаються серйозно і можуть призвести до дисциплінарних стягнень, аж до звільнення [46]. Ряд функцій з контролю за дотриманням вимог глибоко інтегровані в нашу бізнес-організацію. Відділ з питань комплаєнсу та ділової поведінки Apple займається такими питаннями:

- ділової поведінки;
- політичного комплаєнсу;
- експортного та санкційного комплаєнсу;
- комплаєнсу в галузі охорони здоров'я;
- антимонопольного комплаєнсу;
- антикорупційного комплаєнсу.

На регулярній основі компанія Apple проводить як внутрішні, так і зовнішні незалежні оцінки власних програм задля забезпечення їхньої ефективності. Політика Apple та навчання оновлюється відповідно до нових тенденцій.

Усі ці кроки свідчать про серйозність Apple у дотриманні вимог щодо етичності та законності свого бізнесу. Компанія активно працює над тим, щоб забезпечити відповідність своїх дій відповідно до законодавства та внутрішніх правил. Це дозволяє їй не лише створювати інноваційні продукти, але й зберігати довіру споживачів і зберігати свою репутацію як компанії, яка дбає про конфіденційність та етичність у своїй діяльності.

2.3. Аналіз екологічних ініціатив в системі соціальної відповідальності підприємства Apple Inc.

Компанія Apple дуже відповідально ставиться до ініціатив соціальної відповідальності, які вона впроваджує у свою діяльність і має окремі розділи на офіційному сайті, де перераховано кожен внесок компанії в залежності від сфери та детально описано суть ініціативи, цілі, методи досягнення та результати, яких компанії вдалося досягнути. На щорічних презентаціях компанія виділяє окремий час на те, щоб поділитися оновленнями та власним прогресом у цьому напрямку. Окрім перелік кожного нововведення та переваг нових продуктів, у компанії роблять додаткові акценти на екологічності кожного продукту [54].

Стрімкі зміни в екологічному напрямку компанії почалися у 2015 році, коли Apple приєдналася до Американського бізнес-акту про кліматичні зобов'язання Білого дому після COP21 (Conference of the Parties) в Парижі. COP21 — Паризька кліматична конференція офіційно відома як 21-а Конференція Сторін (Conference of the Parties) Рамкової конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату (РКЗК ООН), органу Організації Об'єднаних Націй, який відповідає за клімат і розташований у Бонні, Німеччина [55].

Для досягнення внутрішніх цілей по зменшенню вуглецевого сліду та впливу на планету протягом наступних 15 років, Apple встановила основні напрямки діяльності, які включають:

- перехід на відновлювальну електроенергію;
- використання переробленого алюмінію в продукції;
- забезпечення чистих водних ресурсів;
- зменшення використання пластику в упаковці;
- зменшення впливу шкідливих хімічних речовин.

Для успішної реалізації встановлених цілей компанія співпрацює з іншими підприємствами, які допомагають Apple досягти більшого прогресу

та забезпечують додаткові можливості. Завдяки співпраці з іншими компаніями та реалізації власних ініціатив, Apple стає вагомим учасником у роботі над проблемами екології та позиціонує себе як відповідального гравця у цій галузі.

Досліджено ініціативи компанії Apple щодо кожного з вищезазначених напрямків. Для аналізу цілей та успіхів компанії Apple Inc. проаналізовано звіти корпоративної соціальної відповідальності Apple Inc. за 2022 та 2023 роки [56-59].

Стратегія довгострокового розвитку компанії у сфері екології спрямована на забезпечення сталості бізнесу, впровадження більш екологічних норм роботи та відповідність регулятивним вимогам. І одними з основних її фокусів є зменшення викидів та перехід на відновлювальну енергію.

У 2018 році компанії Apple вперше вдалося перейти на 100% живлення електроенергії з відновлюваних джерел, а ще через 2 роки компанія досягла рівня вуглецевої нейтральності для корпоративних операцій, включаючи прямі викиди, а також ділові поїздки співробітників. Більш того, 213 постачальників у 2022 році і понад 250 у 2023 році на вимогу компанії Apple Inc. взяли на себе зобов'язання використовувати електроенергію зі 100% відновлюваних джерел для виробництва продукції Apple, що становить більшу частину витрат. Компанія усвідомлює, що кожна складова при створенні продукту, його транспортуванні та продажі має вплив. Тобто, щоб повністю зменшити вуглецевий слід, переходу на 100% відновлювальну енергію у власному виробництві недостатньо, адже великий відсоток також залежить саме від постачальників.

Глобальне потепління — ще одне питання, яким стурбований сьогодні світ, і яке потребує кардинальних дій від великих компаній вже зараз. Найбільш шкідливим для атмосфери планети є вуглецевий слід, що сприяє підвищенню середньої температури на поверхні Землі на 1,5 °C відносно до доіндустріального рівня. До природних властивостей дерев, рослин та

грунтів планети Земля належить видалення та зберігання вуглецю з атмосфери. Тому, щоб забезпечити глобальну мету Apple — зменшити вуглецевий слід до 75% — компанія інвестує в лісове господарство та поглинання вуглецю через такі проекти, як Forest Investor [60].

Подібні ініціативи сприяють екологічним та соціальним перевагам, таким як збереження біорізноманіття та розвиток місцевих спільнот. Крім того, ініціатива Forest Investor забезпечує додаткове джерело доходу Apple, допомагає досягати екологічних цілей та сприяє ширшому розповсюдженню схожих проектів по всьому світу.

Завдяки ініціативі Apple у 2022 році вдалося зменшити загальні викиди на 40% (порівнюючи з 2015 роком), а у 2023 році цей відсоток збільшився до 45%. У 2022 році компанія уникнула понад 23 мільйонів метричних тонн викидів у всіх сферах діяльності, шляхом впровадження ініціативи зі скорочення викидів, переведення ланцюжка поставок на відновлювальну електроенергію, використання перероблених матеріалів для виготовлення продукції. У 2023 році Apple вдалося збільшити цю цифру до 28 мільйонів. Окрім того, кількість корпоративних відходів у 2023 році, що відправляються на звалище, вдалося зменшити на 71%, порівняно з 40% у 2022 році.

Зменшенню викидів у виробництві також сприяє використання 100% переробленого алюмінію в частині продукції, а саме в корпусах таких продуктів Apple як: iPad, Apple Watch, MacBook Air та MacBook Pro. За даними останніх звітів Apple, загальний відсоток продукції з переробленого алюмінію виріс з 8% у 2022 році до 20% у 2023 році. Завдяки впровадженню нових технологій з використанням низьковуглецевих джерел електроенергії, а не викопного палива, у 2022 році вдалося скоротити викиди вуглецю, пов'язані з використанням алюмінію, на 68%. Глобальна ціль компанії на наступне десятиліття полягає в тому, щоб до 2030 року 100% продукції Apple виготовляти з переробленого алюмінію і скоротити викиди вуглецю до нуля.

Також важливою метою Apple є повна відмова від пластику в пакуванні до 2025 року. У 2022 році вдалося зменшити кількість пластику в упаковці на

75% порівняно з 2015 роком, а у 2023 цей показник збільшився до 96% [59, 32]. Тож Apple майже вдалося досягнути поставленої мети.

Компанія Apple у 2022 році визначила стратегічні цілі щодо зменшення свого впливу на водні ресурси, оскільки вода є одним з найцінніших ресурсів на планеті. До основних аспектів діяльності в рамках цих цілей можна віднести: виробництво продукції, надання послуг та експлуатацію об'єктів. Задля реалізації поставленої мети в компанії Apple Inc. планують шукати шляхи зменшення водного споживання, впровадження ефективних систем очищення та повторного використання води. Ці дії допоможуть зменшити кількість водних викидів та покращити якість води після виробництва. Важливою є також ініціатива переходу на альтернативні джерела водопостачання, наприклад, видобуток води з відновлюваних джерел чи пошук та впровадження водозберігаючих технологій. У 2023 році компанія розширила свої плани щодо водних ресурсів, що свідчить про важливість цієї мети та ставлення до сталого використання водних ресурсів.

У 2023 році компанією Apple Inc. було вперше чітко визначено нову ціль, щодо уникнення впливу хімічних речовин, які можуть бути шкідливими для здоров'я людини та довкілля. Глобальна мета, яку прагне досягнути корпорація, — зменшити використання шкідливих хімічних речовин до 0, адже це може створювати ризики для здоров'я користувачів, зокрема викликати алергічні реакції або інші проблеми зі здоров'ям. У цьому ж році компанія зобов'язалася регулярно складати всебічну звітність про хімічні речовини, що використовуються в ланцюгу постачання для виробництва продукції, що має забезпечити прозорість пошуку інформації для користувачів і інших зацікавлених сторін та дозволяє відслідковувати прогрес.

До того ж, компанія Apple зобов'язалася інтегрувати інновації в галузі розумної хімії в процес проектування та виробництва продукції. Це необхідно для того, щоб окрім зменшення шкідливого впливу на довкілля, також оптимізувати витрати на виробництво та реагенти, а бюджет

перенаправити на подальший розвиток та інновації. Беручи до уваги суворі регуляторні вимоги та норми щодо використання хімічних матеріалів у виробництві, саме інтеграція інновацій у галузі розумної хімії може допомогти компанії Apple уникати штрафів та негативного впливу на репутацію.

Щоб проактивно оцінити та усунути потенційно шкідливі речовини з продукції, у 2023 році компанія провела токсикологічну оцінку понад 1300 матеріалів. Це стало початком руху у бік за більш екологічні хімічні речовини. У цьому ж році, Apple очолила робочу групу IPC, що допомогла розробити і опублікувати новий галузевий стандарт IPC щодо використання безпечних миючих засобів. Стандарти IPC - це «найбільш широко визнані коди прийнятності в електронній промисловості щодо стандартів майже для кожного етапу циклу розробки електронного продукту, включаючи проектування, закупівлю, складання, пакування тощо» [61].

Компанія Apple розуміє, що для досягнення власних поставлених цілей, їй необхідно також об'єднуватися з іншими корпораціями, які є ваговою частиною їх розвитку. Саме співпраці допомагають бізнесу ставати сильніше і надають більше можливостей, роблять голос бренду більш вагомим. Компанія Apple, як технологічна компанія, немає ресурсу для самостійної реалізації 100% живлення від відновлювальних джерел. Тому, таким чином з'явилася колаборація з RE100 - енергетичною ініціативою, спрямованою на масштабування мереж з нульовим рівнем викидів вуглецю шляхом об'єднання найвпливовіших світових компаній, які прагнуть перевести своє споживання електроенергії на повністю відновлювані джерела енергії.

За даними Всесвітнього економічного форуму (The World Economic Forum), на промисловість припадає майже 40% світового споживання енергії і понад 30% світових викидів парникових газів [62]. Трансформація цих секторів має вирішальне значення для досягнення нульового рівня викидів. Тому Apple долучилася до коаліції First Movers Coalition — глобальної ініціативи, яка використовує купівельну спроможність компаній для

декарбонізації семи промислових секторів, на які припадає найбільший відсоток викидів та які особливо важко скоротити [63]. У рамках ініціативи “First Movers” Apple Inc. взяла на себе зобов'язання перейти на екологічно чисте авіаційне паливо для 5 відсотків пасажирських авіаперевезень та закуповувати щонайменше 10 відсотків річного обсягу алюмінію з майже нульовим рівнем викидів.

У 2022 році компанії Apple разом з Meta та Google, публічно виступили за значне розширення відновлюваної генерації, щоб досягти 70-відсоткового скорочення викидів у Сполучених Штатах Америки.

Загалом з 2015 року компанія є голосом світу і регулярно виступає на глобальних і локальних форумах за підтримку екологічних питань. У 2021 Apple стала першою компанією, що висловила підтримку щодо прийняття стандарту чистої енергії (Clean Energy Standard (CES), який дозволить декарбонізувати енергосистему до 2035 року. Окрім цього, компанія публічно і матеріально підтримує інші країни світу в своїх амбітних планах розвитку енергетики та переходу на чисту енергію та 100% альтернативні джерела.

Останні два роки Apple активно бореться за прозорість компаній щодо інформації про глобальні викиди. Так, у 2021 році «Apple стала однією з найперших великих, публічних американських компаній, які закликали Securities and Exchange Commission (Комісію з цінних паперів і бірж) вимагати розкриття інформації про глобальні викиди парникових газів у всіх сферах діяльності» [59, 30].

З усіх публічних виступів останніх років можна зробити висновок, що компанія активно бореться за екологічні питання у всьому світі. Представники Apple не просто роблять дії всередині компаній, але й проводять глибинний аналіз з приводу наступних кроків, які мають на меті допомогти всьому світу. У 2022 році вони виступили на конференції з вуглецевої нейтральності та закликали Корею поставити більш глобальні цілі щодо відновлюваних джерел енергії до 2030 року. Саме цей ринок є

висококонкурентним і може стати прикладом для інших компаній та країн світу.

Для узагальнення основних результатів компанії Apple Inc. в сфері корпоративної соціальної відповідальності станом на 2022 та 2023 роки, сформовано порівняльну таблицю (табл. 2.4). Для аналізу в динаміці, у порівняльну таблицю також включено перелік цілей компанії Apple, яких вона прагне досягнути до 2030 року.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз екологічного прогресу Apple станом на 2022 і 2023 роки та цілей до 2030 року

2022 рік	2023 рік	Ціль до 2030 року
1. Зменшено викиди на 40% у порівнянні з 2015 роком 2. Уникнено понад 23-х мільйонів метричних тонн викидів у всіх сферах діяльності 3. Зобов'язали 213 постачальників взяти на себе зобов'язання використовувати відновлювальну енергію для виробництва Apple 4. 8% продукції Apple виготовляється зі 100% переробленого алюмінію 5. Зменшено споживання енергії на об'єктах Apple енергоспоживання на об'єктах Apple на 28 мільйонів кіловат-годин 6. Зменшено вміст пластику в упакуванні на 75% в порівнянні з 2015 роком 7. Зменшено кількість сміття, що відправляється на звалище на 40%	1. Зменшено викидів на 45% у порівнянні з 2015 роком 2. Уникнено понад 28-и мільйонів метричних тонн викидів у всіх сферах діяльності 3. Зобов'язали 250 постачальників взяти на себе зобов'язання використовувати відновлювальну енергію для виробництва Apple 4. 20% продукції Apple виготовляється зі 100% переробленого алюмінію 5. Зменшено споживання енергії на об'єктах Apple енергоспоживання на об'єктах Apple на 69,4 мільйонів кіловат-годин 6. Зменшено вміст пластику в упакуванні на 96% в порівнянні з 2015 роком 7. Зменшено кількість сміття, що відправляється на звалище на 71% 8. Визначено комплексний план та цілі щодо використання хімічних речовин	1. Зменшити викиди на 75% 2. Уникнути понад 50 мільйонів метричних тонн викидів у всіх сферах діяльності 3. Перетворити весь ланцюжок постачання на чисту електроенергію 4. Виготовляти 100% продукції Apple зі 100% переробленого алюмінію 5. Перейти на 100% джерела відновлювальної енергії на об'єктах енергоспоживання 6. Відмова від пластику в упакуванні 7. Зменшити кількість сміття, що відправляється на звалище, на 100% 8. Зменшити використання шкідливих хімічних речовин до 0

Джерело: сформовано автором

Таким чином, з'ясовано, що за два останні роки компанія Apple значно знизила викиди парникових газів, зменшивши їх на 45% у 2023 році в порівнянні з 2015 роком, і на 12,5% в порівнянні з 2022 роком. У порівнянні з 2015 роком компанії вдалося зменшити використання пластику в пакуванні своїх продуктів на 96%, споживання енергії на об'єктах на 69,4 мільйонів кіловат-годин, та кількість сміття, що відправляється на звалище на 71%. Крім того, компанія успішно працює з постачальниками для переходу на відновлювальну енергію та використання переробленого алюмінію у виробництві. Ці результати ставлять Apple на шлях до досягнення своїх амбітних цілей до 2030 року, зокрема, зменшення викидів на 75% та перетворення всього ланцюжка постачання на чисту енергію.

Висновки розділу 2:

За результатами проведеного дослідження дійшли висновку про позитивну та зростаючу динаміку по всіх показниках за визначений період, що відображає успіх компанії. Кореляція зростання доходів та прибутків є позитивною, що означає, що роки з високим зростанням доходів супроводжуються високим зростанням прибутків.

Дослідження виявило, що успіх компанії Apple значною мірою полягає в дотриманні її основоположних принципів, які включають чесність і високі етичні стандарти, повагу до всіх зацікавлених сторін, захист конфіденційної інформації та відповідність бізнес-рішень законодавчим вимогам.

З'ясовано, що у компанії Apple активно працюють над підвищенням рівня гендерної рівності, роблячи важливі кроки для власного розвитку, просування соціальної справедливості та рівності в суспільстві загалом.

Виявлено, що компанія Apple приділяє значну увагу та відповідально ставиться до захисту особистої інформації користувачів завдяки своїм ініціативам та заходам щодо захисту даних і конфіденційності.

Встановлено, що функції пристроїв Apple, розроблені компанією задля збереження життів користувачів та попередження різних хвороб, мають значний позитивний вплив у реальному житті.

З'ясовано, що компанія Apple активно підтримує екологічні ініціативи на глобальному та локальному рівнях, зокрема через участь у форумах та підтримку стандарту чистої енергії (CES). Завдяки докладеним зусиллям компанії, Apple вдалося значно знизити викиди парникових газів, споживання пластику, енергії та відходів, а також досягти успіхів у співпраці з постачальниками щодо використання відновлюваних джерел енергії, що свідчить про ефективність її екологічних стратегій та рух до цілей сталого розвитку до 2030 року.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЕКТІВ ЯК СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ APPLE INC.

3.1. Розробка стратегії соціального проекту компанії Apple Inc. для розвитку бізнесу

Перед розробкою стратегії соціального проекту компанії Apple Inc. проведемо SWOT-аналіз (табл. 3.1). За допомогою цього аналізу сформовано найбільш сильні та слабкі сторони соціальної відповідальності компанії Apple Inc., зокрема її ініціативи в цьому напрямку, а також можливості та загрози, які має компанія Apple.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ініціатив корпоративної соціальної відповідальності компанії Apple Inc.

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Компанія Apple чітко визначила для себе основоположні принципи, які важливі для ведення власної діяльності; 2. Ініціативи соціальної відповідальності Apple охоплюють кожну ціль сталого розвитку (17 з 17); 3. Люди є основним фокусом компанії; 4. Компанія перевиконує план щодо цілей; 5. Великий акцент на екологічному впливі; 6. Великий фокус в програмах Apple на здоров'ї (система сповіщення SOS, застосунки Здоров'я, Фітнес, Фокус, Медитації).	1. Нестача власних ресурсів компанії у порівнянні з масштабом глобальних проблем; 2. Необхідність підтримки і регулярного контролю партнерів та постачальників у сфері сталого розвитку; 3. Не усі сфери КСВ рівномірно розвинуті;
Можливості	Загрози
1. Запровадити більше ініціатив у галузі освіти; 2. Розвиток STEM освіти і навчання нових кадрів для роботи над інноваціями всередині компанії; 3. Запровадити більше програм щодо гендерної рівності; 4. Розширення сітки партнерів задля досягнення цілей та збільшення позитивного впливу; 5. Впровадження чітких регуляртивних вимог співпраці з Apple, що вимагатиме дотримання умов сталого розвитку для усіх партнерів і зменшення необхідності контролювати всі процеси.	1. Загроза недосягнення поставлених цілей через нестабільну ситуацію; 2. Зміни у правовому спектрі, що вимагатиме більш активних дій та виділення фінансів на зміну процесів;

До сильних сторін корпоративної соціальної відповідальності компанії Apple Inc. віднесено наявність основоположних принципів для ведення власної діяльності, які компанія сформувала та сумлінно дотримується. До таких принципів відносяться чесність, повага, відповідальне ставлення до конфіденційної інформації та ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства. Apple за допомогою різних ініціатив корпоративної соціальної відповідальності охоплює всі 17 цілей сталого розвитку, що свідчить про серйозне ставлення компанії до вирішення важливих глобальних проблем. Компанія усвідомлює, що найважливіший ресурс у її бізнесі — люди, тому вона докладає різні зусилля на розвиток програм та сервісів, що спрямовані на поліпшення їхнього життя та здоров'я. Також в Apple проти дискримінації і расизму, вони підтримують різноманітність і намагаються забезпечити рівний доступ для всіх груп. Однією з сильних сторін Apple є чітке бачення того, чого вона прагне досягнути до 2030 року з точки зору впливу на соціум та планету. Так, деякі з цілей вона перевиконує і станом на 2024 рік змогла зменшити використання пластику в упаковці до 96%. Великий акцент більшості ініціатив Apple спрямовані саме на захист навколишнього середовища та збереження екології. У порівнянні з 2015 роком, Apple вдалося зменшити власні викиди на більше ніж 40%, що є суттєвим показником.

До слабких сторін Apple Inc. входить той факт, що в порівнянні з масштабом глобальних проблем, які компанія прагне вирішити, внутрішніх ресурсів може бути недостатньо через їхню обмеженість. Відповідно Apple не може мати однаково великий вплив з-поміж усіх 17 цілей сталого розвитку. Також, до цього пункту відноситься залежність від партнерів щодо досягнення амбіційних цілей. Тому перелік цих факторів створюють загрозу, що Apple вразлива до можливості недосягнення всіх поставлених цілей власними силами.

Найважливішим результатом цього аналізу є виділення можливостей компанії, які вона може використати для збільшення впливу власної

корпоративної соціальної відповідальності. Одним з таких пунктів є вплив на законодавчі органи щодо зміни регулятивних вимог для інших учасників ринку щодо дотримання умов сталого розвитку та збільшення їхнього впливу в цьому напрямку. Водночас перед компанією Apple існує можливість збільшення сітки партнерів задля об'єднання перед великою метою та вирішення глобальних проблем спільними силами та ресурсами.

Серед інших можливостей перед компанією Apple є запровадження більшої кількості ініціатив у галузі освіти. Поточний прогрес Apple в напрямку розвитку освіти полягає в тому, що у серпні 2021 року вони оголосили про партнерство з Global HSI Equity Innovation Hub, що належить California State University (CSU) Northridge. Метою партнерства Apple з HSI полягає в трансформації HSI в системі CSU та США з метою підвищення успішності студентів та надання латиноамериканським та іншим студентам, що належать до історично недостатньо представлених груп, навичок для затребуваної кар'єри в галузі STEM. Зобов'язання Apple в рамках цього партнерства заключається в підтримці основної локації HSI у CSU, що знаходиться в Лос-Анджелесі, наданні технологій Apple, підтримці в розробці та ідейному партнерстві в міру розширення проекту.

«Це партнерство з Apple допоможе нам бути сміливими та інноваційними щодо розмивання меж між фізичним простором, який є хабом, та віртуальним простором», - каже доктор Аманда Кінтеро [64]. Також Apple надає експертів, які допоможуть спроектувати простір та програмне забезпечення, що буде мати важливе значення для позиціонування учнів для досягнення успіху в коледжі та на ринку праці.

Іншим прикладом у цьому напрямку є партнерство Apple з Tennessee State University. У 2019 році вони разом започаткували ініціативу HBCU C², яка розшифровується як «HBCU C² = { Coding & Creativity }» [65]. Ця ініціатива має на меті розширити можливості історично чорношкірих коледжів та університетів (HBCU) у сфері кодування та креативності у своїх кампусах та навколишніх громадах. Вона сприяє інноваціям та освітній

рівності, маючи на меті підтримати розвиток спільнот вирішення проблем громади, використовуючи техніку Apple та навчальні програми «Кожен може кодувати» (англ. Everyone can code) та «Кожен може створювати» (англ. Everyone can create). У 2021 році в Apple оголосили про розширення програми на 11 додаткових нових шкіл, після чого загальна кількість громадських центрів кодування та регіональних хабів на кампусах HBCU зростає до 45 по всій території США. Окрім надання обладнання та послуг з професійного розвитку, Apple також надала фінансування для підтримки розвитку програми. Разом із цим, паралельно з розвитком освітніх ініціатив, у компанії змогли досягти прогресу щодо виконання їхніх зобов'язань щодо підтримки недостатньо представлених груп. У 2021 році 40 відсотків студентів академії становили жінки, що на 63 відсотки більше, ніж у попередньому році, а 39 відсотків походили з інших галузей, що на 56 відсотків більше, ніж у попередньому році. У 2021 році 34 відсотки студентів фундаментальних програм становили жінки. Ці зміни свідчать про успішну реалізацію компанією Apple політик інклюзивності та різноманітності в освітній програмі. Основні концепції програм «Кожен може кодувати» та «Кожен може створювати» узагальнені за допомогою таблиці (табл. 3.2).

Програми «Кожен може кодувати» та «Кожен може створювати» від Apple є вражаючими ініціативами, що допомагають залучити дітей до програмування та креативної роботи. Ця ініціатива демонструє зобов'язання компанії сприяти освіті та розвитку креативності серед дітей та вчителів, які не лише навчають дітей, учнів та студентів програмуванню та креативному мисленню, а й забезпечують вчителів необхідними ресурсами для інтеграції цих навичок у навчальний процес. Великою перевагою є той факт, що ці програми є доступними для всіх користувачів технікою Apple, що робить їх доступними для широкого кола користувачів. Крім того, вони є достатньо легкими та цікавими для використання, що сприяє активному залученню учнів та підвищує їхні інтереси до навчання.

Концепції програм навчання Apple

«Кожен може кодувати» (everyone can code)	«Кожен може створювати» (everyone can create)
<p>Безкоштовна навчальна програма та застосунок для iPad та Mac, яка спрямована на навчання дітей програмуванню за допомогою різноманітних інтерактивних головоломок та кумедних персонажів. У процесі навчання використовується програма Swift Playgrounds, а під час проходження уроків учні мають змогу познайомитися з мовою програмування Swift, яка використовується в професійній розробці застосунків. Також для вчителів розроблені спеціальні посібники, які необхідні для того, щоб вчителі могли допомагати учням у програмування, навіть за умови, що вони самі не мають досвіду в програмуванні.</p>	<p>Безкоштовна навчальна програма, яка надає можливість вчителям використовувати цікаві та змістовні способи удосконалити існуючі уроки, теми або завдання. Безкоштовні посібники вчать учнів розробляти та передавати ідеї за допомогою малювання, фотографії, відео та музики, а посібники для вчителів допомагають педагогам інтегрувати технології та творчість у кожен урок.</p>

Джерело: сформовано автором

Глобальними цілями цих програм є не лише розвиток навичок програмування, а й стимулювання креативного мислення та інноваційного підходу до розв'язання завдань. Такий підхід сприяє розвитку технологічної та креативної культури серед молоді, що має велике значення для майбутнього суспільства.

У компанії Apple також є ще одна програма, яка спрямована на навчання програмуванню — Develop in Swift. Develop in Swift орієнтована на учнів віком від 14 років та навчає їх використовувати Swift для проектування та розробки застосунків за допомогою інтегрованого середовища розробки Xcode від Apple. Таким чином, учні мають змогу підготуватися до вищої освіти або кар'єри в галузі розробки застосунків, які програмуються на мові програмування Swift. Develop in Swift розроблена для Mac та включає в себе безкоштовне професійне онлайн-навчання.

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія Apple Inc. в межах корпоративної соціальної відповідальності створює різні ініціативи в сфері

навчання. Інвестиції в освітні проєкти є надзвичайно важливими з багатьох причин. Перш за все, такі ініціативи сприяють підвищенню освітнього рівня та розвитку навичок в галузі технологій серед молоді. Продукти для освіти, такі як «Everyone Can Code» та «Everyone Can Create», мають на меті залучити дітей до програмування та креативної роботи, що є ключовими навичками у цифровому світі.

По-друге, розвиток освітніх проєктів створює позитивну думку споживачів про бренд компанії та укріплюють позиціонування як соціально відповідальної. Також вони можуть привернути нових користувачів та покращити стосунки зі стейкхолдерами.

По-третє, інвестування в освіту людей і тим більше у дітей, учнів та студентів — це усвідомлення того, що люди найважливіший ресурс, який має найбільший потенціал вирішувати глобальні проблеми. Пройшовши якісне навчання, люди можуть використовувати свої знання та навички для розробки технологій, що допомагають вирішувати глобальні проблеми, такі як зміна клімату, голод, відсутність доступу до води та багато інших. А для компанії Apple у глобальній перспективі це додаткова можливість стати ще більш конкурентоспроможною на ринку, оскільки сприяє розвитку кваліфікованих кадрів, які згодом можуть потрапити в компанію Apple. Такий підхід сприяє створенню сталого розвитку та підвищує вплив компанії на соціум.

Відповідно, рекомендацією щодо покращення стратегії соціальних проєктів компанії Apple Inc. полягає в розвитку програми освіти та підтримки молоді за допомогою впровадження та вдосконалення STEM освіти.

STEM освіта — це загальний термін, який об'єднує в собі різні та одночасно пов'язаних між собою технічні дисципліни: наука, технології, інженерія та математика. Зазвичай цей термін використовується в контексті освітньої політики або вибору навчальних програм у школах. На

сьогоднішній день STEM освіта є дуже важливою для інноваційного розвитку компаній у галузі технологій, до яких відноситься Apple Inc.

Заняття в рамках STEM побудовані так, що матеріал охоплює усі чотири дисципліни та взаємно доповнюються. Таке змішане навчальне середовище дозволяє продемонструвати учням та студентам, як науковий метод можна застосувати в повсякденному житті. Традиційний формат навчання передбачає спочатку засвоєння теоретичних знань, які потім закріплюються за допомогою практичних знань. На відміну від традиційного навчання, STEM пропонує практичні завдання, які поступово ускладнюються, щоб у ході їх виконання учень або студент опанували нові знання. Наприклад, складання конструктора допомагає їм дізнатися про закони фізики та роблять вони це в значно цікавішому та інтерактивному форматі, застосовуючи одразу знання на практиці.

Для компанії Apple, яка змогла посісти лідируючі позиції на ринку завдяки створенню інноваційних продуктів, інвестиції в розвиток STEM освіти може значно підсилити успіх бізнесу Apple та значно збільшити власний вплив на вирішення соціальних проблем. Однією з основних переваг STEM освіти для Apple є стимулювання інновацій. Навички, які учні або студенти отримуватимуть під час навчання STEM предметів, дозволять їм розробляти нові технології та вдосконалювати існуючі продукти Apple, що відкриє для Apple нові можливості для розвитку і запуску на ринок нових продуктів та послуг.

Більше того, ініціативи в напрямку STEM освіти допоможуть компанії Apple вносити більше впливу в соціально-економічний розвиток за допомогою залучення молоді до STEM галузі та створити можливості для покращення економіки та підвищення рівня життя в цілому. До того ж, це допоможе залучати та отримувати талановитих спеціалістів у технологічній галузі, що дуже позитивно може вплинути на загальну конкурентоспроможність Apple на ринку та підсилити її власні позиції.

Попри те, що переваги STEM освіти є очевидними, компанія Apple досі не реалізувала повністю свій потенціал у цій галузі. Пропонується, щоб компанія активізувала власні зусилля та зробила більший вплив на розвиток STEM освіти, що в результаті позитивно вплине на розвиток бізнесу та суспільства в цілому.

Концепція цього проєкту полягає в тому, щоб створити повноцінну онлайн-платформу для навчання STEM-дисциплін на базі таких операційних систем як MacOS та iPadOS, які необхідні для користування Apple MacBook та iPad. Проєкт буде мати назву «Apple STEM Academy» та буде орієнтований на вивчення наук, технологій, інженерії, робототехніки та математики, що розроблені професійними вчителями та експертами.

У рамках проєкту Apple STEM Academy будуть входити найбільш актуальні та корисні курси, метою яких є від розвитку креативності та критичного мислення до опанування практичних навичок та знань, які будуть корисними у майбутній кар'єрі. Перелік курсів подано у вигляді таблиці (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Перелік курсів та тем

Курс	Опис
Науки	Базовий курс, який дозволить учням будь-якого рівня поглибитися у світ науки через цікаві експерименти та дослідження. Учні вивчатимуть основні закони фізики, хімії, біології та математики через практичні завдання та відкриття.
Цифрова гігієна та кібербезпека	Курс орієнтований на ознайомлення та опанування навичок безпечного користування інтернетом, захистом своїх даних.
Основи програмування	Курс, який знайомить учнів та занурює їх у програмування. У межах цього курсу учні вивчать основні концепції, алгоритми, умовні оператори та цикли. За допомогою мови програмування Swift створять власні програми та ігри.
Робототехніка	Курс з робототехніки, що присвячений основам робототехніки, електроніки, автоматизації та програмуванню на мікроконтролерах. Після успішного засвоєння курсу, учні зможуть створювати роботів, які виконують певні завдання або розв'язують головоломки.
3D-моделювання та друкування	Курс орієнтований на створення тривимірних об'єктів за допомогою спеціалізованих програм та подальшого друку на 3D-принтері.

Основи штучного інтелекту	Курс дозволить учням зануритися у світ штучного інтелекту та його застосування в різних сферах життя через власні проекти та дослідження.
Основи блокчейну та криптовалют	У рамках курсу учні дізнаються про технологію блокчейну та криптовалют, вивчаючи їхній принцип роботи та застосування. Дослідження можливостей застосування блокчейну в різних галузях.
Дизайн	Курс присвячений вивченню основ дизайну, включаючи кольорову теорію, композицію та типографіку. Учні навчатимуться створювати власні графічні проекти та макети.

Джерело: Сформовано автором

Цей проєкт орієнтований на різні групи учнів: діти від 8 років до студентів технічних спеціальностей. Серед цільової аудиторії є діти від 8 років, які проявляють інтерес та таланти до наукових дисциплін та технологій. Дітей у такому віці особливо важливо навчати аналітичним навичкам та розв'язувати різного роду задачі, які розвивають креативне та критичне мислення. Розвиток творчих здібностей є важливим для подальшого успіху в багатьох сферах.

Проєкт Apple STEM Academy може стати надзвичайно корисним для учнів останніх класів, особливо для тих, хто ще не визначився щодо майбутньої професії. Враховуючи, що проєкт охоплює різноманітні аспекти науки, технологій та інженерії, учні матимуть можливість взяти участь у різних курсах та практичних заняттях, які допоможуть їм зрозуміти, в якій галузі вони найбільш зацікавлені. Таким чином, вони зможуть спробувати свої сили у програмуванні, робототехніці, наукових дослідженнях та інших напрямках, і шляхом експериментів з різними напрямками, знайти той, який найбільше відповідає їхнім здібностям та інтересам. Це допоможе учням краще визначити свої майбутні цілі та обрати відповідну спеціальність для навчання у вищих навчальних закладах.

Серед цільової аудиторії запропонованого проєкту також є студенти технічних спеціальностей, оскільки він може стати ідеальним додатковим ресурсом для поглиблення знань у своїй галузі та дозволить їм значно

ефективніше розвивати ті навички, які стають все більш важливими в сучасному світі.

Кожен курс в Apple STEM Academy буде розроблений з урахуванням різних рівнів складності, щоб відповідати потребам учнів усіх вікових груп. Від дітей 8 років до студентів, кожен зможе знайти програму, яка відповідає їхнім потребам та рівню підготовки. Кожен курс буде мати свою власну програму та методику викладання, що дозволить учням пристосувати навчання до своїх індивідуальних потреб та темпу вивчення. Такий підхід дозволить кожному учаснику максимально ефективно засвоїти матеріал і розвинути свої навички у сфері STEM.

Для узагальнення основної концепції проєкту, його характеристик, переваг і тд сформовано таблицю (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Узагальнення концепції проєкту

Характеристика проєкту	Опис
Назва	Apple STEM Academy
Продукт	Онлайн-платформа для навчання STEM дисциплін
Основні функції	Навчання STEM-дисциплін, виконання практичних завдань, взаємодія з іншими учасниками
Тематики курсів	Науки; цифрова гігієна та кібербезпека; основи програмування; робототехніка; 3D-моделювання та друкування; основи штучного інтелекту; основи блокчейну та криптовалют; дизайн
Ресурси	Курси, практичні завдання, групи
Переваги	Доступність, інтерактивність, можливість навчання у зручний для учасника час
Сумісність	MacOS та iPadOS (MacBook та iPad)
Цільова аудиторія	Діти (8-18 років), школярі, студенти

Джерело: Сформовано автором

Враховуючи той факт, що одна з головних переваг STEM освіти полягає в засвоєнні навичок на практиці, то пропонується гібридна модель

навчання. Онлайн-платформа включатиме теоретичні матеріали, відеоуроки та вправи для самостійного вивчення. Практичні заняття передбачатимуть два формати:

Інтерактивні вправи та віртуальні лабораторії, які доступні на пристрої, які використовує студент;

Доступ до лабораторій або хабів для роботи з реальними інструментами.

Віртуальні лабораторії або інтерактивні вправи передбачають використання цифрових можливостей пристроїв Apple (Macbook та iPad), що включають у себе спеціальний застосунок, у якому студенти зможуть симулювати лабораторні роботи, виконувати експерименти та спостерігати за їхніми наслідками. Прикладами таких експериментів може слугувати моделювання фізичних явищ або програмування роботів.

Ті студенти, які успішно проходять онлайн-курси та складатимуть успішно фінальні тестові завдання, матимуть можливість продовжити навчання в реальних лабораторіях або хабах для практичних занять для ще більш ефективного та глибшого засвоєння курсів.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів для компанії та її стейкхолдерів

У цьому підрозділі досліджено ефективність запропонованих заходів у вигляді нового освітнього проєкту Apple STEM Academy для компанії Apple Inc. та її стейкхолдерів.

Проєкт Apple STEM Academy матиме значний вплив на корпоративну соціальну відповідальність компанії, оскільки він спрямований на підвищення доступності та якості STEM-освіти для широкого кола учнів та студентів. Такі проєкти сприяють підвищенню кваліфікації та конкурентоспроможності майбутніх фахівців у галузі науки, технологій,

інженерії та математики, що сприятиме розвитку інновацій та покращенню якості життя громадян.

Враховуючи, що Apple STEM Academy матиме декілька форматів навчання: від онлайн-курсів до реальних практичних занять у лабораторіях та хабах, — він зможе забезпечити доступ до якісної освіти для мільйонів людей. Проєкт дозволить учням вивчати матеріал у власному темпі та переглядати матеріали стільки разів, скільки потрібно для повного засвоєння. Платформа, на якій будуть розміщені онлайн-курси, перш за все, спрямовані на максимальне охоплення цільової аудиторії задля надання максимально можливого впливу. Вони відкривають широкі можливості для навчання на відстані, забезпечуючи доступ до найсучасніших знань та навичок у будь-якому куточку світу.

Адаптація онлайн-курсів для різних вікових груп від дітей 8 років та школярів до студентів, дозволить мати вплив на декілька поколінь одночасно, забезпечуючи якісну освіту.

Віртуальні лабораторії та інтерактивні вправи, які відкриваються для студентів після проходження відео-матеріалів та інших супроводжуючих матеріалів на курсі, що спрямовані на практичне засвоєння отриманих навичок, мають ряд переваг:

- вони роблять заняття доступними для кожного, хто має пристрій Apple та інтернет-з'єднання;
- після проходження того чи іншого матеріалу, студенти матимуть можливість експериментувати та спостерігати за результатами, що дозволить їм краще засвоїти отримані знання та розуміння матеріалу;
- віртуальні експерименти мають на меті не лише зробити курси доступними для кожного, а й зробити навчання науці, інноваційним та перспективним напрямком більш привабливим для вивчення, що збільшить їхню мотивацію;

Такий формат навчання має на меті надати повноцінний курс та оволодіння певними навичками в залежності від обраного курсу. А ті студенти, які складуть всі необхідні тести та успішно завершать курс, отримають додаткові можливості поглибити отримані знання в реальних лабораторіях та хабах. На початкових етапах проекту планується обмежена кількість таких лабораторій та хабів через неможливість забезпечити необхідну кількість таких закладів у кожному куточку світу, однак у майбутньому цей список буде постійно розширюватися. Серед переваг занять в офлайн-лабораторіях:

- отримання практичного досвіду роботи з реальним обладнанням, інструментами та матеріалами. Це особливо важливо для тих студентів, які планують поєднати обраний напрямок з майбутньою кар'єрою;
- командна робота в групах у лабораторіях разом з іншими студентами сприяє розвитку навичок співпраці та комунікації. Такі навички важливо закладати та розвивати ще змалку;
- лабораторні заняття мають на меті спонукати студентів аналізувати інформацію, вирішувати проблеми та приймати обґрунтовані рішення і відповідно стимулювати їх до проведення власних досліджень та розвитку новаторських ідей.

Проект Apple STEM Academy не лише сприятиме соціальній відповідальності компанії та вигоди для соціуму, а й матиме вигоди для самої компанії Apple Inc., серед яких:

- розвиток власного іміджу компанії, оскільки освітні ініціативи та проекти мають великий вплив на розвиток суспільства. Цей проект має також на меті покращити репутацію Apple як компанії, яка не лише продає продукти, а й інвестує у майбутнє та розвиток суспільства;
- збільшення кількості клієнтів, оскільки відповідно до досліджень сьогодні на рішення споживачів впливає також соціальна відповідальність компанії продукту, який вони розглядають до покупки [15]. Успішна

реалізація проєкту потенційно призведе до того, що техніка та продукти Apple стануть ще більш привабливими для молодого покоління, їхніх батьків та студентів.

- збільшення кількості партнерів серед яких навчальні заклади та організації, що допоможе розширити співпрацю та можливості для компанії, і таким чином збільшити власний вплив та внесок у розвиток суспільства;

- виявлення талановитих студентів, які потенційно можуть стати частиною команди Apple в майбутньому. Ця перевага має дуже великий потенційний вплив, оскільки, оскільки компанія матиме доступ до кращих та найбільш обдарованих фахівців у сфері STEM, що у свою чергу позитивно позначиться на інноваційності та конкурентоспроможності Apple.

Завдяки цьому проєкту Apple може стати лідером у сприянні розвитку сучасної освіти та підтримці талановитої молоді.

Для реалізації проєкту Apple STEM Academy компанії Apple необхідно розробити комплексну-онлайн платформу для Macbook та iPad, яка включатиме в себе онлайн курси, віртуальні практичні заняття та можливість відвідування лабораторій для реальних експериментів. Опис кожного компоненту узагальнено у вигляді таблиці (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Необхідні компоненти для реалізації проєкту Apple STEM Academy

Компоненти	Опис
Розробка платформи для онлайн навчання	Розробка повноцінної онлайн-платформи, яка буде доступна на таких операційних системах Apple як MacOS та iPadOS (для доступу до платформи з MacBook та iPad). Розробка платформи передбачає дизайн та реалізацію зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, на якому буде розміщено перелік курсів, особистий кабінет, необхідні матеріали для навчання, відеоуроки та завдання.
Розробка програм для віртуальної практики та експериментів	Розробка програми в середині повноцінної онлайн-платформи (перший компонент), яка за своєю суттю буде відігравати роль віртуальної лабораторії та доступ до інтерактивних інструментів. Це простір для студентів, у якому вони зможуть проводити реальні експерименти у віртуальному просторі з власних пристроїв (вправи з програмування, робототехніки та інших STEM-дисциплін).

Розробка навчального контенту з найкращими викладачами	Розробка курсів та наповнення онлайн-платформи навчальними матеріалами. Відеоуроки будуть розроблені в співпраці з найкращими викладачами в певній тематиці з використанням найкращих педагогічних практик та відомих методик навчання STEM-дисциплін.
Підготовка офлайн-лабораторій та хабів для практичних занять	Облаштування офлайн-лабораторій та хабів, які можуть бути доступні для відвідування для найкращих студентів протягом проходження онлайн-навчання. Цей процес передбачає обладнання лабораторій та хабів необхідним обладнанням для проведення практичних занять з робототехніки, 3D-моделювання та інших STEM-дисциплін.

Джерело: Сформовано автором

Підготовка офлайн-лабораторій та хабів для практичних занять передбачає створення реального простору для проведення практичних занять. Для цього пропонується Apple розгорнути співпрацю з різними університетами з декількох причин:

- використання існуючих лабораторій та просторів університетів дозволить більш раціонально використовувати бюджет на проєкт, замість того, щоб спрямовувати його на будівництво нових об'єктів. До того ж будівництво абсолютно нових об'єктів та їхнє обладнання передбачає необхідність великих часових ресурсів. Використання вже існуючих лабораторій дозволить швидко розгортати проєкт в різних регіонах та масштабувати його в майбутньому;

- університети мають значний досвід у проведенні наукових досліджень та навчанні, що може сприяти в розвитку курсів та лабораторій для проєкту;

- співпраці з університетами допоможуть поглибити партнерські відносини з академічною спільнотою та створити платформу для подальшого обміну знаннями та дослідженнями.

Перелік необхідних ресурсів для реалізації проєкту Apple STEM Academy зображено на рисунку (рис. 3.1).

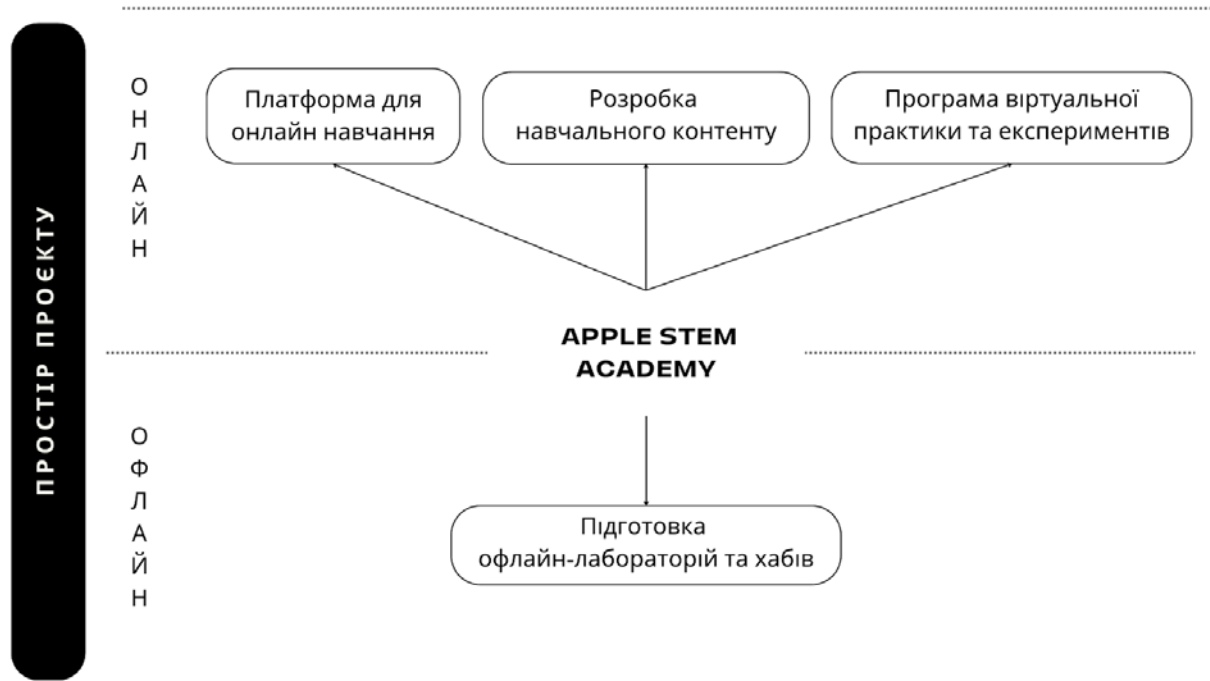


Рисунок 3.1. «Необхідні ресурси для реалізації проєкту Apple STEM Academy» (Джерело: Сформовано автором)

Враховуючи той факт, що штаб-квартира Apple знаходиться в США і саме в цій країні найбільша присутність компанії, пропонується розпочати підготовку лабораторій та хабів цього проєкту з США. Для охоплення різних аудиторій та забезпечення максимального впливу на початку зародження проєкту, буде обрано п'ять штатів: Каліфорнія, Техас, Нью-Йорк, Іллінойс, Массачусетс.

Оптимальний університет для співпраці в кожному штаті має відповідати таким вимогам:

- великий досвід та висока репутація в навчанні в галузі STEM-освіти;
- наявність лабораторій, які університет може надати для проведення практичних занять у рамках співпраці;
- готовність університета до співпраці та підтримки ініціатив Apple у сфері освіти.

Відповідно до цих критеріїв, сформовано список університетів у кожному штаті, з якими пропонується розпочати співпрацю для реалізації проєкту Apple STEM Academy:

1. Каліфорнія - Стенфордський університет;
2. Техас - Техаський університет в Остіні;
3. Нью-Йорк - Колумбійський університет;
4. Іллінойс - Університет Іллінойсу;
5. Массачусетс - Массачусетський технологічний інститут;

Цей перелік штатів та університетів є початковим і може бути розширений у майбутньому залежно від успіху та попиту на проєкт. Розширення може включати не лише більшу кількість університетів в інших регіонах США, а й інші країни, що дозволить залучити більше учнів та студентів і таким чином значно збільшити позитивний вплив.

Для реалізації соціального проєкту Apple STEM Academy проведено розрахунки, які демонструють необхідні орієнтовні витрати. Результати представлені у вигляді таблиці (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Орієнтовні витрати на реалізацію проєкту Apple STEM Academy

Стаття витрат	Вартість (дол. США)	Кількість (шт.)	Загальна вартість (дол. США)
Розробка платформи для онлайн навчання	130 000	1	130 000
Розробка програм для віртуальної практики та експериментів	750 000	1	750 000
Розробка навчального контенту для одного курсу	75 000	8	600 000
Оплата викладачів та інструкторів для курсу	50 000	8	400 000
Лабораторне обладнання	150 000	5	750 000
Непередбачувані витрати	789 000	-	789 000
Всього			3 419 000

Джерело: Сформовано автором

У витрати враховано вартість основних компонентів для реалізації проєкту, серед яких: розробка платформи для онлайн навчання, розробка програм для віртуальної практики та експериментів, розробка навчального контенту, що включає в себе весь процес виготовлення курсу, оплата викладачів та інструкторів для курсу та лабораторне обладнання. У витрати також закладено закладено 30% від запланованого бюджету на непередбачувані витрати в розмірі 789,000 дол. США. Таким чином, загальна сума на реалізацію проєкту Apple STEM Academy з врахуванням непередбачуваних витрат складатиме 3,419,000 дол. США.

Прогнозований бюджет для реалізації проєкту Apple STEM Academy, є реальними для компанії Apple, враховуючи її фінансові показники за 2023 рік компанія отримала загальний прибуток приблизно в розмірі \$96,990,000,000 (96,99 млрд. дол. США). У порівнянні з цими цифрами, витрати на реалізацію проєкту STEM Academy, які оцінюються у \$3,419,000 (з урахуванням непередбачуваних витрат), становлять дуже малу частку від загального прибутку компанії, а саме 0.0035%.

Висновки третього розділу першого підрозділу:

У роботі розроблено стратегію соціального проекту компанії Apple Inc. для розвитку бізнесу Apple STEM Academy. Передумовою розробки стратегії нового проекту слугувало виділення сильні та слабкі сторони корпоративної соціальної відповідальності компанії Apple, а також можливості та загрози, за допомогою SWOT-аналізу. На основі цих факторів та вже існуючих ініціатив, розроблено стратегію соціального проекту Apple STEM Academy для компанії Apple Inc. для розвитку бізнесу. Аргументовано важливість створення освітнього проекту та його потенційного впливу на стейкхолдерів. Представлено рекомендований список курсів та тем, які необхідно включити в цей проєкт, детально описано та узагальнено рекомендовану концепцію соціально-освітнього проекту Apple STEM Academy.

Перевагами запропонованого «Apple STEM Academy» є зокрема:

- підсилення корпоративної соціальної відповідальності та іміджу Apple за допомогою інвестицій в освіту та майбутні покоління;
- доступність освіти через онлайн-платформу, що забезпечує доступ до якісної STEM-освіти для дітей та студентів незалежно від їхнього місця проживання;
- інноваційний навчальний контент розроблений провідними фахівцями за підтримки найкращих університетів, засвоєння якого розширює можливості для кар'єрного зростання (у тому числі в компанії Apple);
- позитивний екологічний вплив через зменшення потреби в фізичних ресурсах.

Сформовано необхідні компоненти для реалізації проекту Apple STEM Academy, серед яких розробка платформи для онлайн навчання, розробка програм для віртуальної практики та експериментів, розробка навчального контенту з найкращими викладачами, підготовка офлайн-лабораторій та хабів для практичних занять. Визначено чіткий перелік університетів, з якими необхідно налаштувати співпрацю в рамках цього проекту задля

максимального впливу на початку зародження проєкту. Визначено, що на реалізацію проєкту Apple STEM Academy необхідно 3,419,000 дол. США з врахуванням непередбачуваних витрат. Ця сума становить 0.0035% від загального прибутку компанії за 2023 рік, тому цей проєкт є реальним для реалізації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження “Соціальна відповідальність як складова розвитку бізнесу” досліджено теоретико-методичні аспекти та розроблено практичні рекомендації щодо соціальної відповідальності як складової розвитку бізнесу на прикладі публічної компанії Apple Inc.

Відповідно до поставлених завдань роботи:

1. Висвітлено еволюцію розвитку соціальної відповідальності від 1950-х років та до сьогодення. З’ясовано, що успішність бізнесу в довгостроковій перспективі напряму пов’язана з його прагненням та здатністю задовольняти соціальні потреби. До обов’язків бізнесу віднесено чотири основні типи соціальної відповідальності: економічний, правовий, етичний і філантропічний.

2. На основі аналізу різних підходів сформульовано власне трактування поняття “соціальна відповідальність” та з’ясовано сутність поняття “розвиток бізнесу”. Соціальна відповідальність — багатовимірна концепція довгострокової стратегії компанії, яка має на меті досягнення бізнес-успіху у комплексі з правовими, етичними та філантропічними принципами, взаємодіючи з усіма зацікавленими сторонами на основі прозорості та добровільного залучення власних ресурсів задля вирішення актуальних соціальних потреб. Розвиток бізнесу — стратегія, процеси та дії як малої, так і великої компанії, неприбуткового чи прибуткового підприємства, які спрямовані на зростанні компанії та "розвитку" бізнесу в той чи інший спосіб.

3. Проаналізовано стратегії корпоративної соціальної відповідальності, зокрема концепцію 3P’s та концепцію ESG, що дозволило зробити висновок про важливість збалансованого управління основних принципів корпоративної соціальної відповідальності.

4. Досліджено організаційно-економічну модель підприємства Apple Inc., як найбільшої публічної компанії за капіталізацією за 2023 рік.

Результати дослідження свідчать про значний вплив наявності та дотримання основоположних принципів компанії Apple, серед яких: включають чесність і високі етичні стандарти, повагу до всіх зацікавлених сторін, захист конфіденційної інформації та відповідність бізнес-рішень законодавчим вимогам — на загальний успіх компанії. З'ясовано, що з 2015 року Apple є голосом світу і регулярно виступає на глобальних і локальних форумах за підтримку екологічних питань, активно борючись за екологічні питання у всьому світі. Встановлено, що в порівнянні з 2015 роком, компанія Apple досягла значних результатів у сфері екології до 2023 року та має амбітні цілі до 2030 року, до яких також включено виготовлення 100% продукції Apple зі 100% переробленого алюмінію, перехід на 100% відновлювальної енергії на об'єктах енергоспоживання, зменшення на 100% кількості сміття, що відправляється на звалище, та зменшення використання шкідливих хімічних речовин до 0.

5. Розроблено стратегію соціально-освітнього проєкту Apple STEM Academy, концепція якого полягає у створенні повноцінної онлайн-платформи для навчання STEM-дисциплін та орієнтований на різні групи учнів: діти від 8 років до студентів технічних спеціальностей. Проведене оцінювання необхідних ресурсів задля реалізації проєкту дозволило зробити висновок, що необхідно 3,419,000 дол. США з врахуванням непередбачуваних витрат, що становить 0.0035% від загального прибутку компанії за 2023 рік і є здійсненним для реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bowen H. R. Social responsibilities of the businessman. Iowa City : University of Iowa Press, 2013. 248 p.
2. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. California Management Review. 1960. Vol. 2, no. 3. P. 70–76.
3. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review. 1979. Vol. 4, no. 4. P. 497.
4. Holmes S. L. Corporate Social Performance: Past and Present Areas of Commitment. Academy of Management Journal. 1977. Vol. 20, no. 3. P. 433–438.
5. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press, 2010. 292 p.
6. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons. 1991. Vol. 34, no. 4. P. 39–48.
7. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility", Strategic Direction, Vol. 23 No. 5. P. 78-92
8. Davis K. Social Responsibility is Inevitable. California Management Review. 1976. Vol. 19, no. 1. P. 14–20.
9. Lee N., Kotler P. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2011. 320 p.
10. Водницька Н. В. Управління трудовою сферою промислового підприємства з урахуванням соціальної відповідальності бізнесу : автореф. Автореферат дисертації на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук / Водницька Наталія Володимирівна ; Харківський національний економічний університет. – Харків, 2008. – 25 с.
11. Корпоративна соціальна відповідальність: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг» /

КПІ ім. Ігоря Сікорського; укладач: М.О. Чупріна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 138 с.

12. Seth S. Business Development: Definition, Strategies, Steps & Skills. Investopedia. веб-сайт.

URL: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090815/basics-business-development.asp> (дата звернення: 11.05.2024).

13. Whitlock R. New study shows employees seek and stay loyal to greener companies. Renewable Energy Magazine, at the heart of clean energy journalism. веб-сайт. URL: <https://www.renewableenergymagazine.com/panorama/new-study-shows-employees-seek-and-stay-20190215/> (дата звернення: 11.05.2024).

14. Stobierski T. 15 Eye-Opening Corporate Social Responsibility Statistics. Business Insights Blog. вебсайт.

URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/corporate-social-responsibility-statistics> (дата звернення: 11.05.2024).

15. Kantar Group and Affiliates. New Report: Brand Purpose. Kantar. Shape your brand future. Вебсайт URL: <https://www.kantar.com/north-america/campaigns/brand-purpose> (Дата звернення: 11.05.2024).

16. Teneo. 2019 aflac CSR survey report results and analysis. Aflac csr survey. 2019. P. 1–55.

17. Murphy C. B. Why Is Social Responsibility Important to Some Businesses?. Investopedia. Веб-сайт.

URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041015/why-social-responsibility-important-business.asp> (Дата звернення: 11.05.2024).

18. Ївженко М. Реклама під час війни. Чого очікують споживачі та на що варто звернути увагу брендам – Kantar. Новинний сайт NV.UA. Вебсайт: URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/doslidzhennya-na-shcho-ochikuyut-spozhivachi-i-na-shcho-var-to-zvernuti-uvagu-brendam-novini-ukrajini-50279213.html> (Дата звернення: 11.05.2024).

19. Heyward C. Council Post: The Growing Importance Of Social Responsibility In Business. Forbes. Website.

URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/11/18/the-growing-importance-of-social-responsibility-in-business/?sh=46e5e642283b> (date of access: 11.05.2024).

20. Statista Research Department. United States GDP 1990-2023 | Statista. Statista. Website.

URL: <https://www.statista.com/statistics/188105/annual-gdp-of-the-united-states-since-1990/> (date of access: 11.05.2024).

21. O'Neill A. Global GDP 1985-2028 | Statista. Statista. Website. URL: <https://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/> (date of access: 11.05.2024).

22. S&P 500 Companies by Weight. Financial Charts and Data. Website. URL: <https://www.slickcharts.com/S&P500> (date of access: 11.05.2024).

23. Cote C. What Is a CSR Report & Why Is It Important?. Business Insights Blog. Website. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report> (date of access: 11.05.2024).

24. Dudovskiy J. Apple Corporate Social Responsibility (CSR) - Research-Methodology. Research-Methodology. Website. URL: <https://research-methodology.net/apple-corporate-social-responsibility-csr/> (date of access: 11.05.2024).

25. NVIDIA. NVIDIA Corporate Responsibility Report Fiscal Year 2023. Website. URL: <https://images.nvidia.com/aem-dam/Solutions/documents/FY2023-NVIDIA-Corporate-Responsibility-Report-1.pdf> (date of access: 11.05.2024).

26. Nature-Based Solutions. Sustainability (US). Website. URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/natural-resources/nature-based-solutions> (date of access: 11.05.2024).

27. Meta. 2023 sustainability report - meta sustainability. Meta Sustainability. Website. URL: <https://sustainability.fb.com/2023-sustainability-report/> (date of access: 11.05.2024).

28. Nordea. What is ESG?. Nordea. Website. URL: <https://www.nordea.com/en/news/what-is-esg> (date of access: 11.05.2024).

29. Дія Бізнес. Що таке ESG?. Вебсайт.
URL: <https://business.diia.gov.ua/esg> (date of access: 11.05.2024).
30. Largest tech companies by market cap. Companies ranked by Market Cap - CompaniesMarketCap.com. Website.
URL: <https://companiesmarketcap.com/tech/largest-tech-companies-by-market-cap/> (date of access: 11.05.2024).
31. Apple. Apple. Website. URL: <https://www.apple.com> (date of access: 11.05.2024).
32. Levy S. Britannica money. Encyclopedia Britannica | Britannica. Website. URL: <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc> (date of access: 11.05.2024).
33. Nover S. Apple has officially become the world's first-ever \$3 trillion company. QUARTZ. Website. URL: <https://qz.com/apple-s-valuation-tops-3-trillion-1850595210> (date of access: 11.05.2024).
34. Радіо Свобода. Apple відкрила офіційне представництво в Україні – Федоров. Радіо Свобода. Вебсайт.
URL: <https://web.archive.org/web/20210630150121/https://www.radiosvoboda.org/a/news-apple-ofitsiine-predstavnytstvo/31334284.html> (дата звернення: 11.05.2024).
35. H. Dyvik E. Biggest companies in the world by market cap 2023 | Statista. Statista. Website. URL: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> (date of access: 11.05.2024).
36. Apple revenue 2010-2023 | AAPL. Macrotrends | The Long Term Perspective on Markets. Website.
URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/revenue> (date of access: 11.05.2024).
37. Apple revenue 1992-2024 - stock analysis. Stock Analysis. Website.
URL: <https://stockanalysis.com/stocks/aapl/revenue/> (date of access: 11.05.2024).

38. Laricchia F. Apple net income 2005-2023 | statista. Statista. Website. URL: <https://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since-2005/> (date of access: 11.05.2024).
39. Apple: number of employees 2010-2023 | AAPL. Macrotrends | The Long Term Perspective on Markets. Website. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/number-of-employees> (date of access: 11.05.2024).
40. Leswing K. CEO Tim Cook says layoffs are a 'last resort' and not something Apple is considering right now. CNBC. Website. URL: <https://www.cnbc.com/2023/05/04/apple-layoffs-are-a-last-resort-tim-cook-says.html> (date of access: 11.05.2024).
41. Павлиш О. Apple скоротить невелику кількість співробітників – Bloomberg. Економічна правда. Вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/04/4/698750/> (дата звернення: 11.05.2024).
42. Apple research and development expenses 2010-2023 | AAPL. Macrotrends | The Long Term Perspective on Markets. Website. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/research-development-expenses> (date of access: 11.05.2024).
43. Pereira D. Apple PESTLE Analysis (2024). Business Model Analyst. Website. URL: <https://businessmodelanalyst.com/apple-pestle-analysis/> (date of access: 11.05.2024).
44. Makos J. Apple PESTLE Analysis (2024 Updated). PESTLE Analysis. Website. URL: <https://pestleanalysis.com/apple-pestle-analysis/> (date of access: 11.05.2024).
45. Apple Retail Store - Store List. Apple. Website. URL: <https://www.apple.com/retail/storelist/> (date of access: 11.05.2024).
46. Apple Inc. Business Conduct The way we do business. Website. URL: <https://www.apple.com/compliance/pdfs/Business-Conduct-Policy.pdf>.

47. Apple Inc. Inclusion & Diversity. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/diversity/> (date of access: 11.05.2024).

48. Apple Inc. Racial equity and justice initiative. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/racial-equity-justice-initiative/> (date of access: 11.05.2024).

49. Closing the capital gap: fueling the promise of latino-owned businesses. Bain&Company. Website.
URL: <https://www.bain.com/insights/closing-the-capital-gap-fueling-the-promise-of-latino-owned-businesses/> (date of access: 11.05.2024).

50. Dilger D. E. Apple Watch Crash Detection saves another life: mine. AppleInsider. Website.
URL: <https://appleinsider.com/articles/23/11/04/apples-crash-detection-saves-another-life-mine> (date of access: 11.05.2024).

51. Healthcare. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/healthcare/> (date of access: 11.05.2024).

52. Ethics and compliance - third parties - apple. Apple Compliance. Website. URL: <https://www.apple.com/compliance/third-parties/> (date of access: 11.05.2024).

53. A day in the life of your data. Apple.com. Website.
URL: https://www.apple.com/privacy/docs/A_Day_in_the_Life_of_Your_Data.pdf (date of access: 11.05.2024).

54. Environment. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/environment/> (date of access: 11.05.2024).

55. UN. COP21 – frequently asked questions. Un.org. Website.
URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2015/10/COP21-FAQs.pdf> (date of access: 11.05.2024).

56. Apple. Apple's 2021 ESG Report - Apple. Website.
URL: https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_downloads/2021/08/2021_Apple_ESG_Report.pdf (date of access: 11.05.2024).

57. Apple. Environmental Progress Report 2021. Environment - Apple. Website.

URL: https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2022.pdf (date of access: 11.05.2024).

58. Apple. Environmental Social Governance Report 2022. Environment - Apple. Website.

URL: https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_downloads/2022/08/2022_Apple_ESG_Report.pdf (date of access: 11.05.2024).

59. Apple. Environmental Progress Report 2022. Environment - Apple. Website.

URL: https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf (date of access: 11.05.2024).

60. Apple. Apple's restore fund cultivates new roots in the atlantic forest. Apple Newsroom. Website.

URL: <https://www.apple.com/newsroom/2024/03/apples-restore-fund-cultivates-new-roots-in-the-atlantic-forest/> (date of access: 11.05.2024).

61. Contributors to Wikimedia projects. IPC (electronics) - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. Website.

URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/IPC_\(electronics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/IPC_(electronics)) (date of access: 11.05.2024).

62. Weforum and Accenture. Net-Zero industry tracker 2022 edition. weforum. Website.

URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_NetZero_Industry_Tracker_2022_Edition.pdf (date of access: 11.05.2024).

63. Weforum. First movers coalition. Initiatives - weforum. Website.

URL: <https://initiatives.weforum.org/first-movers-coalition/home> (date of access: 11.05.2024).

64. Education. Apple. Website. URL: <https://www.apple.com/education-initiative/> (date of access: 11.05.2024).

65. HBCU C2. HBCU C2 = { coding & creativity }. Home - HBCU C2. Website. URL: <https://www.hbcuc2.org> (date of access: 11.05.2024).

66. Rassindren M. J. G., Basil Hans V. Corporate Social Responsibility - an Evolutionary Outline from an Economic Perspective. *Nitte Management Review*. 2015. Vol. 9, no. 2. P. 54.

67. Latapí Agudelo M. A., Jóhannsdóttir L., Davídsdóttir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2019. Vol. 4, no. 1.

68. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. № 4. С. 5–27.

69. Колот А. Сучасна філософія корпоративної соціальної відповідальності: еволюція поглядів. *Україна: аспекти праці*. 2013. № 8. С. 3–17.

70. Лагута Я. М. Розвиток корпоративної соціальної : Дисертація. Житомир, 2018. 313 с.

71. Лагута, Я. М. "Стейкхолдерський підхід в корпоративній соціальній відповідальності компанії." *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент* 25 (1) (2017): 130-133.

72. Carroll A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*. 1979. Vol. 4, no. 4. P. 497.

73. Carroll A. B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*. 2016. Vol. 1, no. 1.

74. Kamyshnykova E. Development of corporate social responsibility concept: evolution and modern trends. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 3.

75. Соціальна відповідальність : конспект лекцій. Дніпро : НМетАУ, 2018. 175 с.

76. Березюк, К. М. "Еволюція концепції корпоративної соціальної відповідальності в контексті зміни пріоритетів ведення бізнесу." *Управление экономикой: теория и практика* 9 (2017): 166-176.

77. Комарницький, І. Ф.; Галушка, З. І. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент управління сучасним підприємством. 2010.

78. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Навчальний посібник / Г. Леськів та ін. ; ред. А. Кузьмич-Походенко. Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2022. 220 с.

79. Дмитрієв І., Кирчата І., Шершенюк О. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. Харків : ХАРКІВ. НАЦ. АВТОМОБІЛЬНО- ДОРОЖ. УН-Т, 2020. 340 с.

80. Ковтун В. П. Концептуалізація проблематики корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. Екон. науки 3, № 2. С. 136–140.

81. Пасько О. Корпоративна соціальна відповідальність / відповідальна ділова поведінка та соціальне підприємництво. Eecore. Вебсайт. URL: <https://eecore.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/eecore-csr-rbc-se-lesson-2.pdf> (Дата звернення: 11.05.2024).

82. Roszkowska-Menkes M. Porter and kramer's (2006) "shared value". Encyclopedia of sustainable management. 2021.

83. Contributors to Wikimedia projects. Business development - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. . URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_development (date of access: 11.05.2024).

84. Kantar Group and Affiliates. Kantar 2021 Environmental Societal and Governance Report. Kantar. Shape your brand future. Website. URL: <https://www.kantar.com/investor-relations/financial-announcement/kantar-2021-environmental-societal-and-governance-report> (date of access: 11.05.2024).

85. Kantar Group and Affiliates. New Report: Brand Purpose. Kantar. Shape your brand future. Website. URL: <https://www.kantar.com/north-america/campaigns/brand-purpose> (date of access: 11.05.2024).

86. Fernando J. What Is CSR? Corporate Social Responsibility Explained. Investopedia. Website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp> (date of access: 11.05.2024).

87. Reckmann N. What Is Corporate Social Responsibility (CSR)?. Business News Daily. Website. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> (date of access: 11.05.2024).

88. How do investors value corporate social responsibility? Market valuation and the firm specific contexts / H. Lu et al. Journal of business research. 2021. Vol. 125. P. 14–25. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.063> (date of access: 11.05.2024).

89. Cote C. What Is a CSR Report & Why Is It Important?. Business Insights Blog. Website. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-a-csr-report> (date of access: 11.05.2024).

90. Cote C. Making the Business Case for Sustainability. Business Insights Blog. Website. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/business-case-for-sustainability> (date of access: 11.05.2024).

91. Завалій Дз. Соціальне підприємництво: 3P: Planet, People, Profit - LvBS. LvBS. Вебсайт. URL: <https://lvbs.com.ua/news/sotsialne-pidpryemnytstvo-3p-planet-people-profit/> (дата звернення: 11.05.2024).

92. Deloitte. #1 what is ESG?. Deloitte. Website. URL: <https://www2.deloitte.com/ce/en/pages/global-business-services/articles/esg-explained-1-what-is-esg.html> (date of access: 11.05.2024).

93. Бегеза А. За результатами дослідження Deloitte 2024 Global Human Capital Trends найактуальнішими питаннями у світі є довіра та сталий розвиток людського капіталу. «Делойт» в Україні. Вебсайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2024/human-capital-trends.html> (дата звернення: 11.05.2024).

94. Kraaijenbrink J. What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean. Forbes. Website. URL: <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=20a68f1f5143> (date of access: 11.05.2024).

95. Report: 2.6B records compromised by data breaches, underscoring need for E2EE. Apple Newsroom. Website.
URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/12/report-2-point-6-billion-records-compromised-by-data-breaches-in-past-two-years/> (date of access: 11.05.2024).

96. Reinforcing Our Policies. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/compliance/training/> (date of access: 11.05.2024).

97. Compliance Policies. Apple. Website.
URL: <https://www.apple.com/compliance/policies/> (date of access: 11.05.2024).

98. Education. Apple. Website. URL: <https://www.apple.com/education/> (date of access: 11.05.2024).

99. Apple Inc. Apple's restore fund cultivates new roots in the atlantic forest. Apple Newsroom. Website.
URL: <https://www.apple.com/newsroom/2024/03/apples-restore-fund-cultivates-new-roots-in-the-atlantic-forest/> (date of access: 11.05.2024).

100. Apple. Annual Green Bond Impact Report. Environment - Apple. Website.
URL: https://s2.q4cdn.com/470004039/files/doc_downloads/additional_reports/2023/apple_greenbond_report_fy2022.pdf (date of access: 11.05.2024).

101. Apple Inc. Apple will use 100 percent recycled cobalt in batteries by 2025. Apple Newsroom. Website.
URL: <https://www.apple.com/newsroom/2023/04/apple-will-use-100-percent-recycled-cobalt-in-batteries-by-2025/> (date of access: 11.05.2024).