

8. Yepifanov A. O. Finansova bezpeka pidpryyemstv i bankivsk'kykh ustanov: monohrafiya. – K. Sumy 2009 DVNZ UABS NBU – 295s.
9. Koval' L. P. Finansova stiykist' u zabezpechenni finansovoyi bezpeky pidpryyemstva [Elektronnyy resurs] // L. P. Koval' Rezhym dostupu http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/10_101105.doc.htm
10. Kubakh T. H. Sutnist' finansovoyi bezpeky yak skladovoho elementu ekonomichnoyi bezpeky derzhavy [Elektronnyy resurs] // T.H. Kubakh Rezhym dostupu http://www.academy.sumy.ua/images/stories/docs/K_F/Kubakh_1.pdf
11. Bil'mistina I. I Mekhanizm zabezpechennya finansovoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv / I. I. Bilomistina, V. Ye. Khorechko – Innovatsiyna ekonomika 2012 – S.305-307.
12. Kutsyk V. I. Finansova bezpeka pidpryyemstva yak samostiynny ob'yekt upravlinnya: problemy zabezpechennya / V. I. Kutsyk, A. I. Bartysh – Zbirnyk naukovykh i tekhnichnykh prats' – S. 250-255
13. Shtembulyak D. O. Finansova bezpeka yak osnovnyy instrument zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva / D. O. Shtembulyak // Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky – 2012 - №6 – S.157-160.
14. Ponomarenko O. E. Teoretychni aspekty finansovoyi bezpeky pidpryyemstv / O. E. Ponomarenko // Ekonomika pidpryyemstva ta upravlinnya vyrobnytstvom – S.77-80.
15. Zhuravka O. S. Teoretychni aspekty formuvannya systemy finansovoyi bezpeky pidpryyemstva / O. S. Zhuravka, Ye. K. Bondarenko – Finansovo-kredytna polityka – S. 234-236.
16. Rzaev H.I. Otsinka konkurentospromozhnosti pidpryyemstva v konteksti yoho ekonomichnoyi bezpeky / H.I. Rzaev // Zb. nauk.prats' II-yi Mizhn. nauk-prakt. konf. «Perspektyvy ta pryorityety rozvytku ekonomiky Ukrainy ta yiyi rehioniv», m.Luts'k, 7-8 zhovtnya 2010r. – S.67-77.

Надійшла 08.02.2014; рецензент: д. е. н. Лук'янова В. В.

УДК 334.021

В. В. ПАВЛОВ

Київський національний університет технологій і дизайну

ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті досліджено стан та передумови застосування креативних технологій в процесі стратегічного управління підприємствами легкої промисловості, сформувано рекомендації щодо їх використання в практиці підприємств. Аналіз використання креативних технологій в діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості здійснено за двома напрямками: характеристика діючої системи креативного менеджменту та пріоритетів розвитку креативного менеджменту підприємств легкої промисловості. Запропоновані оцінки ефекту від впровадження стратегії інноваційного розвитку підприємства легкої промисловості.

Ключові слова: креативні технології, креативний менеджмент, легка промисловість, стратегія інноваційного розвитку підприємства.

V. V. PAVLOV

Kyiv National University of Technologies and Design

THE APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES

In article has been studied the state and prerequisites of application of creative technologies in the process of strategic management of the light industry enterprises, recommendations concerning their use in enterprises practice are formed. The analysis of creative technologies application in domestic light industry enterprises activity is carried out in two directions: the characteristic of operating creative management system and priorities of light industry enterprises development of creative management. Effect estimates from implementation of light industry enterprise innovative development strategy are offered.

Keywords: creative technologies, creative management, light industry, strategy of the enterprise innovative development.

Проблема та її зв'язок з науковими та практичними завданнями

Стрімкий розвиток процесів глобалізації і прагнення України інтегруватися до світової економічної спільноти вимагає глибокого переосмислення суті і рушійних сил формування і трансформації систем стратегічного управління вітчизняними підприємствами на макро- і мікрорівнях. Практика управління зарубіжними і вітчизняними підприємствами в динамічному ринковому середовищі вимагає формування нових підходів відносно створення моделі стратегічного управління підприємствами з позицій креативності [1; 4]. Актуальність вирішення цієї проблеми підтверджується також сучасними умовами ведення господарства, які обумовлюють необхідність адаптації вітчизняних підприємств до динамічної ринкової ситуації і стрімкої зміни конкурентного середовища.

Практичний аспект проблеми полягає в необхідності створення на усіх рівнях управління механізмів, які спонукали б до розробки та впровадження управлінських рішень на основі застосування креативних технологій з метою формування конкурентних переваг в привабливих і прибуткових для підприємств легкої промисловості сферах діяльності, виходячи з проблем та перспектив їх розвитку [3; 5]. Перелічені моменти, поряд з необхідністю дослідження стану та передумов застосування креативних технологій та формування рекомендацій щодо їх використання в процесі стратегічного управління

підприємствами легкої промисловості, обумовлюють актуальність проблематики та вибір теми та мети даної наукової статті.

Аналіз досліджень і публікацій

Застосування креативних технологій в процесі формування та реалізації стратегії розвитку вітчизняних підприємств легкої промисловості потребує використання науково обгрунтованих підходів і механізмів, представлених в роботах закордонних, зокрема Е. Андерсена, Дж. С. Меткалфа, Р. Нельсона, П. Стонемана та ін. вітчизняних, таких як А.М. Єрмола, Н.В. Савіцька, С. Князь, Д. Зінкевич, В.І. Бокій, К.С. Шапошников.

Науковцями зроблено суттєвий внесок у дослідження проблем формування, впровадження, розвитку креативних технологій в діяльності підприємств, проте існують проблеми використання креативних технологій на підприємствах конкретних галузей економіки, зокрема – легкої промисловості, які залишаються дотепер не відображеними і не опрацьованими. Саме це спонукає до проведення додаткових досліджень стосовно застосування креативних технологій в процесі стратегічного управління підприємствами легкої промисловості.

Метою статті є дослідження стану та передумов застосування креативних технологій.

Викладення матеріалу та результати

Креативну діяльність підприємств (їх структурних підрозділів, працівників, керівництва) доцільно розглядати як таку, що покликана нарощувати додану ринкову вартість підприємства та посилювати його ринкові позиції за рахунок впровадження інновацій. Вона спрямована на інновації і постійні удосконалення, співпрацю між підприємствами у виробничих питаннях і розширення бази інноваційної діяльності, а також передбачає постійну взаємозалежність і зміну суті взаємовідносин між партнерами, розвиток застосування креативних технологій на сучасній мотиваційній основі.

Важливість розробки моделей формування, використання і розвитку креативних технологій витікає з того, що вони значною мірою визначають структуру, масштаби і темпи інноваційного розвитку як підприємства, так і країни в цілому і окремих її регіонів. У процесі взаємодії між складовими частинами креативних технологій можна виділити прямий і зворотний зв'язок.

Прямий зв'язок визначає залежність креативних технологій в управлінні та їх потенціалу від розвитку матеріального виробництва і характеризується:

- залежністю вибору основних напрямків формування управлінських рішень, що здійснюються шляхом застосування креативних технологій, від рівня і потреб матеріального виробництва;
- величиною витрат, яку суспільство може виділити в даний момент в сферу науки;
- кількістю працівників, зокрема – управлінців, які можуть бути залучені до креативної діяльності з розробки управлінських рішень.

Зворотний зв'язок показує залежність матеріального виробництва від величини потенціалу креативних технологій в управлінні і характеризується:

- впливом досліджень і креативних розробок на предмети праці та процеси управління на підприємстві;
- створенням на основі креативних розробок в сфері управління розробок нових методів та підходів до управління підприємством;
- зміною місця людини в процесі виробництва та управління.

Для вирішення проблеми забезпечення розвитку підприємств легкої промисловості України на інноваційній основі нами пропонується підхід відносно формування управлінського потенціалу як основного елементу системи управління стратегічним потенціалом. Головною цільовою спрямованістю креативного потенціалу управлінської команди як чинник загального керівництва є забезпечення динамічного розвитку підприємств шляхом збалансованого підходу до формування стратегії розвитку підприємства [6; 7]. Лише таким чином можливо забезпечити системний синергетичний ефект, кількісні і якісні параметри якого визначатимуться:

- рівнем сформованості управлінської команди, її інтегрованої компетентності, гнучкості і реакції на зміни в зовнішньому середовищі;
- спрямуванням діяльності на реалізацію стратегічних можливостей;
- швидкістю адаптації до змін в зовнішньому середовищі.

Характеризуючи сутність та зміст управління розробкою та застосуванням креативних технологій на підприємстві, на думку автора статті, в процесі управління слід виділити три головні компоненти (рис. 1): формування – використання – розвиток інноваційного потенціалу підприємства завдяки використанню креативних технологій. Управління за цими компонентами пов'язане з виявленням тенденцій зміни креативності діяльності підприємства, що має наслідком певний результат у вигляді впроваджених креативних ідей та рішень, передусім інноваційного характеру.

Важливою складовою системи креативного менеджменту, в межах якої застосовуються певні креативні технології, є підсистема оцінки ефективності як певних креативних технологій, конкретних креативних ідей, так і всієї сукупності технологій і ідей, що застосовуються (генеруються) співробітниками підприємства. Зрештою, оцінка цієї сукупності визначає оцінку всієї креативної діяльності на підприємстві.



Рис. 1. Компоненти, що характеризують зміст процесу управління розробкою та застосуванням креативних технологій на підприємстві

Автором статті проведено аналіз використання креативних технологій діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості шляхом опитування серед керівників та провідних фахівців 20-ти підприємств легкої промисловості України (які обирались у порядку здійснення малої випадкової неповторної вибірки зі всієї сукупності підприємств легкої промисловості України) з метою характеристики системи креативного менеджменту підприємств легкої промисловості (з огляду на оцінку ними діяльності підприємств, на яких вони працюють).

Опитування передбачало оцінку критеріїв, які характеризують систему креативного менеджменту підприємства респондентами за п'ятибальною системою прогресивним способом. При оцінці результатів малої випадкової неповторної вибірки підприємств з усієї сукупності підприємств легкої промисловості країни величина генеральної дисперсії в розрахунках не розглядається [2, с. 332]. Для визначення можливих меж помилки користуються критерієм Стьюдента [2, с. 332]. Для вибірки з 20-и підприємств з коефіцієнтом довіри 2 можна говорити про те, що характеристика системи креативного менеджменту всієї сукупності підприємств легкої промисловості країни може бути здійснена з вірогідністю 94%. Оцінка проводилась шляхом опитування 50 респондентів (з тих, що працюють на 20-и обраних підприємствах) за двома напрямками дослідження: характеристика діючої системи креативного менеджменту підприємств за певними критеріями; характеристика пріоритетів розвитку креативного менеджменту підприємств за певними критеріями. В першому випадку оцінюється поточний стан системи креативного менеджменту, в другому – важливість того чи іншого критерію для покращення ситуації з креативним менеджментом.

Результати дослідження представлено у табл. 1 та 2.

Ступінь репрезентативності дослідження, що має характеризувати якість та неупередженість проведеного опитування, оцінювався з застосуванням критерію Стьюдента [8, с. 177–181, с. 224–227]. Результати порівняння значення t із значенням критерію Стьюдента дають можливість стверджувати, що дослідження проводилось якісно і оцінка думок опитуваних стосовно предмету дослідження цілком може бути використаною для формування статистичного висновку.

Проведене дослідження показало, що в цілому систему креативного менеджменту на підприємствах легкої промисловості країни можна назвати задовільною, проте вона потребує суттєвого розвитку. Найпроблемнішими є:

- розвиток комунікацій;
- продуктивність суб'єктів у системі креативного менеджменту;
- освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту.

Найпріоритетнішими напрямками, що найсуттєвіше впливатимуть на розвиток креативного менеджменту підприємств легкої промисловості України, вважаються:

- оновлення цілей в системі креативного менеджменту;
- реалізація цілей в системі креативного менеджменту;
- інтенсивність реалізації креативних ідей.

Таблиця 1

**Результати оцінки системи креативного менеджменту підприємств легкої промисловості
(характеристика діючої системи креативного менеджменту)**

Критерії, що характеризують систему креативного менеджменту підприємства	Бали					Середньозважена
	1	2	3	4	5	
Узгодженість цілей в системі креативного менеджменту	2	7	15	9	17	3,64
Реалізація цілей в системі креативного менеджменту	3	6	9	10	22	3,84
Частота оновлення цілей в системі креативного менеджменту	3	5	6	18	18	3,86
Освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту	3	7	13	13	14	3,56
Продуктивність суб'єктів у системі креативного менеджменту	5	6	10	16	13	3,52
Дисциплінованість суб'єктів у системі креативного менеджменту	4	4	14	10	18	3,68
Інтенсивність реалізації креативних ідей	1	4	12	13	20	3,94
Інтенсивність процесу прийняття креативних рішень	2	7	13	9	19	3,72
Раціональність креативних рішень	3	5	8	18	16	3,78
Повнота інформаційного забезпечення суб'єктів управління в креативному менеджменті	1	10	10	9	20	3,74
Ступінь розвитку комунікацій в системі креативного менеджменту	2	9	14	12	13	3,50
Середнє значення						3,71

Таблиця 2

**Результати оцінки системи креативного менеджменту підприємств легкої промисловості
(характеристика пріоритетів розвитку креативного менеджменту)**

Критерії, що характеризують систему креативного менеджменту підприємства	Бали					Середньозважена
	1	2	3	4	5	
Узгодженість цілей в системі креативного менеджменту	0	9	15	6	20	3,74
Реалізація цілей в системі креативного менеджменту	5	6	6	10	23	3,80
Частота оновлення цілей в системі креативного менеджменту	3	3	6	18	20	3,98
Освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту	3	7	13	13	14	3,56
Продуктивність суб'єктів у системі креативного менеджменту	5	6	10	16	13	3,52
Дисциплінованість суб'єктів у системі креативного менеджменту	4	4	14	8	20	3,72
Інтенсивність реалізації креативних ідей	1	4	12	13	20	3,94
Інтенсивність процесу прийняття креативних рішень	3	7	13	9	18	3,64
Раціональність креативних рішень	3	5	8	18	16	3,78
Повнота інформаційного забезпечення суб'єктів управління в креативному менеджменті	1	10	10	8	21	3,76
Ступінь розвитку комунікацій в системі креативного менеджменту	2	8	11	16	13	3,60
Середнє значення						3,73

Отже, можна говорити про те, що для підприємств легкої промисловості дуже важливо мати чітко окреслені, зрозумілі цілі в системі креативного менеджменту, та чіткий план, механізми, інструменти та інтенсивність щодо виконання цих цілей. Всі інші критерії також є важливими, але в значній мірі похідними від головного – якісного виконання поставленої мети.

На основі даного дослідження та аналізу діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості, здійсненого іншими дослідниками [3; 5] автором даної статті було сформовано висновок про важливість

прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо удосконалення чинних систем креативного менеджменту. Серед причин, що це обумовили, автор виділяє наступні:

- перевищення витрат на утримання системи креативного менеджменту над ефектами від реалізації креативних рішень (про що свідчить поточна несприятлива динаміка комплексу);
- виявлення факту зниження попиту на продукцію підприємства через високі ціни, низьку якість або перенасиченість ринку (про що свідчить поточна несприятлива динаміка комплексу);
- виявлення обставин, які сприяють зростанню продуктивності праці розробників креативних ідей і рішень (про це свідчить позитивний досвід закордонних підприємств легкої промисловості);
- нездатність суб'єктів, залучених до креативних пошуків, продукувати креативні ідеї (про що свідчить незначна кількість реалізованих креативних рішень, відсутність як такого розуміння у керівників важливості креативного менеджменту на підприємстві);
- непридатність креативних ідей до впровадження (викликана частіше за все низькою матеріальною мотивацією співробітників до реалізації ефективних креативних ідей).

Так, у переважній більшості з 20-ти досліджуваних підприємств легкої промисловості структури управління майже не змінювалися протягом десятиліть. Вони є стабільними. Майже відсутні організаційні структури управління маркетингового, логістичного, а також програмно-цільового і стратегічного спрямування. Низький рівень організаційного клімату і управлінського профілю стосується: типу управлінського профілю; типу структури управління; організаційного клімату; кадрового потенціалу.

Висновки

Таким чином, в цілому система креативного менеджменту на підприємствах легкої промисловості країни потребує суттєвого розвитку. Найпроблемнішими є розвиток комунікацій; продуктивність суб'єктів у системі креативного менеджменту; освіченість суб'єктів у системі креативного менеджменту. Найпріоритетнішими напрямками, що найсуттєвіше впливатимуть на розвиток креативного менеджменту підприємств легкої промисловості України, вважаються оновлення цілей в системі креативного менеджменту; реалізація цілей в системі креативного менеджменту; інтенсивність реалізації креативних ідей.

Дослідження даної роботи показали, що управлінські рішення щодо удосконалення чинних систем креативного менеджменту є найрезультативнішими, якщо вони реалізуються не як разовий акт, а в межах певної стратегії розвитку.

Вдосконалення методів формування, використання, оцінки, а також механізмів розвитку і підвищення потенціалу застосування креативних технологій на підприємстві має важливе значення для обґрунтування стратегій розвитку підприємства, розробки комплексу науково-технічних і інноваційних програм, успішної діяльності створюваних креативних груп.

Література

1. Бокій В.І. Сутність креативних технологій на сучасному етапі економічного розвитку / В.І. Бокій, В.В. Павлов // Вісник КНУТД. – 2012. – № 3. – С. 216–221.
2. Калинина В.Н. Математическая статистика : [учеб. для техникумов] / В.Н. Калинина, В.Ф. Панкин. – [2-е изд., стер.]. – М. : Высш. шк., 1998. – 336 с.
3. Касьян З.Е. Аналіз та формування складових інноваційної активності підприємств легкої промисловості / З.Е. Касьян // Вісник КНУТД. – 2012. – № 2. – С. 168–172.
4. Литвин І.В. Особливості пошуку інноваційних ідей у системі креативного менеджменту / І.В. Литвин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 360–364.
5. Мазаракі А. Легка промисловість України : стан, проблеми експорту та імпорту товарів / А. Мазаракі, Т. Мельник, В. Ізовіт // Вісник КНТЕУ. – 2011. – № 3. – С. 5–13.
6. Молоканова В.М. Проблеми реалізації інноваційних проєктів в умовах діючого підприємства / В.М. Молоканова // Управління проєктами та розвиток виробництва: зб. наук. пр. – 2006. – № 3 (19). – С. 23–27.
7. Савіцька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.6. – С. 301–308.
8. Теория статистики : [учебник] / Под ред. Р.А. Шмойловой. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 416 с.

References

1. Bokiyy Century I. the Essence of creative technologies on the modern stage of economic development. I. Bokiyy, Century Century Pavlov // Bulletin of KNUVD. - 2012. №3. P. 216-221.
2. Kalinina Century N. Mathematical statistics: Textbook. For technical schools. - 2-e Ed., erased. / Century. N. Kalinina, V. F. Pankin - M: The High. SHK., 1998. - 336 P.
3. Kasyan C. E. Analysis and formation of the components of the innovation activity of enterprises of light industry / C. E. Kasyan // Bulletin of KNUVD. 2012. №2. P.168-172.
4. Lytvyn I. Century Features search for innovative ideas in the system of creative management / I. Century Lytvyn // Scientific Bulletin of NLTU Ukraine. - 2011. - Vol. 21.7. - P. 360-364.

5. Mazaraki A. Light industry in Ukraine : state, problems of export and import of goods / A. Mazaraki, I. Melnik Century Изовит // Bulletin of KNTEU. - 2011. - № 3. - P. 5-13.
6. Molokanova A. M. Problems of realization of innovative projects in the conditions of operating enterprise. М. Молоканова // project Management: the St. Sciences. other - 2006. - №3(19).-P.23-27.
7. Savitskaya N. Century Essence of the creative potential of the enterprise / N. Century Savitskaya // Scientific Bulletin of НЛТУ Ukraine. - 2011. - Vol. 21.6. - P. 301-308.
8. Theory of statistics: Textbook / edited by prof R.A. Shmoylova. - M: Finance and statistics, 1996. - 416 P.

Надійшла 24.02.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.

УДК 338.45:334.78

В. П. ХОРОЛЬСЬКИЙ
Криворізький національний університет
Ю. М. БУРЛАКОВА

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГІРНИЧО-МЕТАЛУРГІЙНОГО КОМПЛЕКСУ НА ОСНОВІ СТЕЙКХОЛДЕРСЬКОЇ ТЕОРІЇ

Розглянуто питання управління корпоративною соціальною відповідальністю підприємств гірничо-металургійного комплексу на основі побудованих моделей оцінки якості корпоративного управління і рівня корпоративної соціальної відповідальності. В роботі одержаний стійкий взаємозв'язок впливів якості корпоративного управління і рівня корпоративної соціальної відповідальності на фінансову ефективність роботи підприємства в умовах зміни зовнішнього середовища. Доведено, що стейкхолдерська теорія визначає розвиток корпоративної соціальної відповідальності підприємств гірничо-металургійного комплексу в сфері оцінки її впливу на інноваційну, екологічну, технологічну, соціальну складові стратегічного розвитку регіону до 2030 року.

Ключові слова: відповідальність, кластер, матриця, кореляція, змінні.

V. P. KHOROLSKIY
National University of Kryvyi Rih, Ukraine
J. M. BURLAKOVA
National University of Economy, Kyiv

MANAGEMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ENTERPRISES OF MINING AND METALLURGICAL COMPLEX ON THE BASIS OF THEORY OF STAKEHOLDERS

Considered the issues of corporate social responsibility management of enterprises of mining-metallurgical complex on the basis of the constructed models of estimation of quality of corporate management and level of corporate social responsibility. The work received a steady relationship influences the quality of corporate management and level of corporate social responsibility on the financial efficiency of the enterprise in the conditions of changes in the external environment. It is proved that theory of stakeholders determines the development of corporate social responsibility of enterprises of mining-metallurgical complex in the sphere of estimation of influence on innovation, environmental, technological, social components of the strategic development of the region before 2030.

Keywords: responsibility, cluster, matrix, correlation, variables.

Вступ

Корпоративна соціальна відповідальність підприємств гірничо-металургійного комплексу (ГМК) – це сукупний обов'язок власників, менеджменту, стейкхолдерів (зацікавлених груп) щодо своєчасного прийняття рішень в створенні конкурентних переваг і операційних можливостей, інноваційно-інвестиційної діяльності корпоративних підприємств та захисту навколишнього середовища.

Корпоративні підприємства ГМК України, що працюють в умовах високої конкуренції з боку російських виробників високоякісної залізничної продукції (концентратів, обкотишів, агломерату, аглоруди), вимушені створювати інноваційні програми розвитку комплексу до 2030 року щодо збільшення показників якості продукції, її конкурентоспроможності, ліквідності та прийняття стратегічних інвестиційних рішень в сфері комплексної розробки сировинних ресурсів Криворіжжя [1].

В наукових працях авторів [2], [3] корпоративна соціальна відповідальність тісно пов'язана з траєкторією розвитку публічного акціонерного товариства (ПАТ) ГМК і впливу стейкхолдерів на його інноваційний розвиток.

Менеджери підприємств ГМК в розроблених стратегіях інноваційного розвитку почали враховувати концепцію корпоративної соціальної відповідальності [4]. Ця концепція спрямована на досягнення стійкого корпоративного розвитку підприємств ГМК до 2030 року за рахунок ефективного використання криворізьких родовищ залізних кварцитів і підвищення ресурсозбереження [5].