

УДК 159.9.072:316.37:159.9:35

О. С. Ковальчук¹, М. А. Салюк²

¹*Національний технічний університет України «КПІ»*

²*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІДЕРСТВА ТА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНСЬКИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЯХ: РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ

Анотація. Викладено результати поетапного емпіричного дослідження уявлень українських керівників про лідерство та соціальну відповідальність. Наведено факторну структуру соціальної відповідальності організації. Для прогнозування прояву соціальної відповідальності українських організацій на основі оцінювання керівниками якостей ідеального лідера побудовано кореляційно-регресійну модель.

Ключові слова: лідерство, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), лідер, лідерські характеристики, регресійний аналіз.

Аннотация. Представлены результаты поэтапного эмпирического исследования представлений украинских руководителей о лидерстве и социальной ответственности. Рассматривается факторная структура социальной ответственности организации. Построена корреляционно-регрессионная модель для прогнозирования проявления социальной ответственности украинских организаций на основе оценки руководителями качеств идеального лидера.

Ключевые слова: лидерство, корпоративная социальная ответственность (КСО), лидер, лидерские качества характеристики, регрессионный анализ.

Постановка проблеми. За останнє десятиліття широкого резонансу набула проблема взаємозв'язку феномену лідерства та концепції соціальної відповідальності. Один зі світових орієнтирів для організацій – дотримання принципів корпоративної соціальної відповідальності, для якої характерна добровільність, інтегрованість у стратегію компанії, повага всіх заінтересованих сторін, а також позитивний внесок у процес стійкого розвитку. Саме лідери визначають напрям та політику діяльності організації, тому особливе значення мають моральність та спрямованість керівника. За даними наукових джерел з організаційної психології портрету соціально відповідального лідера притаманні такі риси, як надійність, лояльність, турбота про інших людей, хоробрість, прозорість, терплячість, комунікабельність, альтруїзм, високий рівень когнітивного розвитку та етичної поведінки (Carroll, 1991; Conger, 2003; Cornuel, 2010; Hebert, 2006; Jenkins, 2009; Kalshoven et al., 2011; Muchinsky, 1977; Stahl, 2005).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За міжнародним стандартом ISO 26000:10 корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це відповідальність компанії за вплив своїх рішень та дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у тому числі здоров'ю та добробуту суспільства, враховує очікування заінтересованих сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки, інтегрована у діяльність компанії. У площині організаційної психології соціальну відповідальність розглядають як відповідальність організацій за свої рішення та дії, а також як відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, громади. Із 2010 року (офіційне прийняття керівництва з соціальної відповідальності) поширені роботи з дослідження сприйняття КСВ та лідерства з позиції заінтересованих осіб (стейкхолдерів) – індивідів або групи осіб, які зацікавлені у будь-яких рішеннях або діях організації (Basu, Palazzo, 2008; Blagov, 2011; Groves, LaRocca, 2011): споживачів (S. Saeidi et al., 2015; C. Maden et al., 2012), співробітників та керівників (Godos-Díez et al., 2011; Eun Mi Lee et al., 2013; María del Mar Alonso-Almeida, 2015), постачальників (Rainy X. A. Lu, Peter K. C. Lee, T. C. E. Cheng, 2012), гро-

мади (S. Luning, 2012; Torres A., 2012; P. Silva, 2014). Проаналізувавши зазначені феномени, Annebel H. B. De Hoogh та Deanne N. Den Hartog (2008) зазначають, що соціальна відповідальність лідера як загальна категорія має такі компоненти: етичні та правові стандарти поведінки, внутрішні зобов'язання, турботу про інших, аналіз наслідків своїх дій, а також самокритику. Спектр лідерських якостей доволі різноманітний і не обмежений вищезазначеними дескрипторами. **Мета** запропонованої роботи – визначити поняття лідера у концепції соціальної відповідальності, а також ідентифікувати, які якості, компетенції, знання та навички ідеального лідера впливають на сприйняття українськими керівниками соціальної відповідальності організації.

Основні результати дослідження. *Методологічну основу* дослідження складають *три етапи*: 1) розробка анкети дескрипторів лідерських характеристик; 2) адаптація шкали виміру соціальної відповідальності українських організацій; 3) визначення зв'язку між лідерськими якостями українських керівників та їх розумінням/сприйняттям соціальної відповідальності організації.

У дослідженні взяли участь топ-менеджери та менеджери середньої ланки українських компаній різних областей України (N=121; 57 чоловіків/64 жінки) віком від 25 до 75 років.

Мета *першого* етапу – дослідити уявлення про лідерство в Україні та виділити якості лідера, властиві українським керівникам методом дескриптивного дослідження Grounded Theory (Willing, 2008). Спочатку респондентів (різних професій із різних областей України) просили надати якомога більше характеристик ідеального лідера. На думку українців, найтипівіші риси лідера – відповідальність (обрано 39 разів), справедливість (36), досвідченість/компетентність (30), комунікабельність (26), цілеспрямованість (23); всього до списку увійшло 120 характеристик. Для анкети лідерських дескрипторів ми включили тільки обрані більше 5 разів характеристики (Galushko, Kovalchuk, 2012; Kovalchuk, Kasabova, 2012). Таким чином, створено анкету з 61 дескриптора лідерських характеристик, які керівники українських організацій оцінювали за 5-бальною шкалою Р. Лікерта.

На *другому* етапі для визначення розуміння керівниками феномену соціальної відповідальності розроблено шкалу виміру соціальної відповідальності організації «Social Responsibility Scale for Organization» (21 твердження). Основа методики – анкета PRESOR (Perceived role of ethics and social responsibility (Godos-Díez et al, 2011)). Отримані дані ми піддали процедурі факторного аналізу. Показники надійності тесту: коефіцієнт Cronbach's alpha – 0,768; інтеркореляція пунктів – 0,34.

Оптимальним факторним рішенням для опису заданого масиву даних (21 змінна – пункти опитувальника) є п'ятифакторне рішення, всі інші обраховані фактори – «шумлячі», тобто малозначущі.

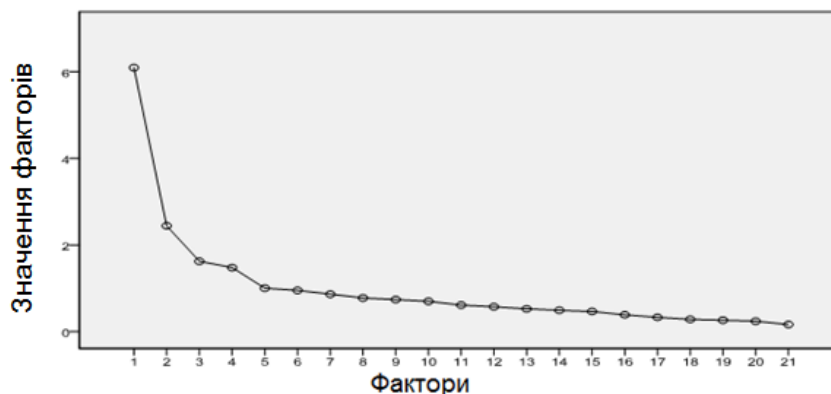


Рис. 1. Діаграма опису факторів соціальної відповідальності організації

Факторна структура методики містить 5 блоків:

- 1) надання переваги питанням соціальної відповідальності компанії порівняно з її прибутком (Ф1);
- 2) надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю (Ф2);
- 3) гармонійне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії (Ф3);
- 4) роль соціальної відповідальності у діяльності компанії (Ф4);
- 5) погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі (Ф5).

Спробуємо надати інтерпретацію зазначеним вище факторам.

Фактор 1 «Надання переваги питанням соціальної відповідальності компанії порівняно з її прибутком» пояснюють такими пунктами опитувальника:

- я буду купувати соціально відповідальний продукт, навіть якщо його вартість буде вища за звичайний продукт;
- для компанії важливий моральний розвиток своїх співробітників. Компанія намагається бути соціально відповідальною та демонструвати етичну поведінку.

Питання з найбільшим навантаженням цього фактора: «Корпоративна соціальна відповідальність може бути способом зниження експлуатаційних витрат». Факторне навантаження – 0,768.

Фактор 2 «Надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю» розкривають такі пункти опитувальника:

- ефективність діяльності компанії важливіша, ніж її етичність та соціальна відповідальність;
- отримання прибутку – це найважливіше завдання компанії;
- соціальна відповідальність – прикриття негативних впливів діяльності компанії на навколишнє середовище;

– для досягнення конкурентоспроможності в умовах світової конкуренції компанія має право нехтувати етичними принципами та соціальною відповідальністю.

Питання найбільшого навантаження фактора – «Ефективність компанії набагато важливіша, незважаючи на те, чи дотримується компанія етичних норм та принципів соціальної відповідальності, чи ні». Факторне навантаження – 0,793.

Фактор 3 «Гармонічне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії» описують за такими пунктами:

- плани та цілі компанії мають містити етичні аспекти та питання соціальної відповідальності;
- дотримання етичної поведінки та принципів соціальної відповідальності – це інвестиція в майбутнє;
- соціальна відповідальність може поліпшити імідж компанії;
- діяльність компанії спрямована не тільки на досягнення результату, але й на дотримання принципів соціальної відповідальності.

Прибуток та етичні принципи і соціальна відповідальність можуть гармонійно співіснувати у діяльності компанії. Це питання має найбільше факторне навантаження – 0,802.

Фактор 4 «Роль соціальної відповідальності у діяльності компанії» розкривають такі пункти опитувальника:

- бізнес етика та соціальна відповідальність – важливі чинники виживання компанії;
- інтереси та добробут стейкхолдерів – одне з найважливіших питань для компанії.

Дотримання етичних норм – запорука успішного бізнесу. «Good ethics is often good business». Факторне навантаження – 0,727.

Фактор 5 «Погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі»:

- питання, пов'язані з глобальним баченням соціальної відповідальності (у межах концепції стійкого розвитку);

- інноваційні підходи до боротьби з бідністю;
- світові практики ведення успішного бізнесу;
- гендерна рівність;
- усвідомлення проблеми зміни клімату;
- боротьба з корупцією.

Ефективність бізнесу визначають етичні принципи компанії та її соціальна відповідальність. Це питання має найбільше факторне навантаження – 0,842.

На *третьому* етапі проведено множинний регресійний аналіз для встановлення зв'язку між 5 факторами соціальної відповідальності (залежні змінні) та 61 дескриптором лідерства (незалежні змінні).

Для прогнозування прояву соціальної відповідальності українських організацій на основі оцінювання керівниками якостей ідеального лідера було здійснено спробу побудови кореляційно-регресійної моделі. Лінійний множинний регресійний аналіз проведено для кожного з 5 встановлених факторів розуміння та сприйняття соціальної відповідальності організацій. Як предикторні змінні виступали характеристики ідеального лідера, оцінені досліджуваними, а як залежні змінні – показники за факторами соціальної відповідальності організацій.

Статистичну обробку виконали за допомогою лінійного множинного регресійного аналізу. Фактори добирали шляхом виключення з моделі найбільш взаємозалежних факторів з урахуванням значущості коефіцієнтів регресії, оцінених за допомогою t-критерію.

Розглянемо результати лінійного множинного регресійного аналізу для кожного з факторів розуміння та сприйняття керівниками соціальної відповідальності компанії.

Незалежними (предикторними) змінними були такі характеристики ідеального лідера: досвідчений, харизматичний, компетентний, витривалий, чесний, відкритий, спокійний, сповнений рішучості, комунікативний, креативний, який мотивує інших, хоробрий, стійкий до стресу, самовпевнений, який заслуговує довіри, відповідальний, який співпрацює з іншими, напористий, заангажований, справедливий, готовий вчитися, дисциплінований, організований, сумлінний, який вміє керувати, приймати рішення, позитивно налаштований, який працює з ентузіазмом, вміє залагоджувати конфлікти, має свою думку, авторитетний, професіонал, який діє відповідно до своїх переконань, інноваційний, доброзичливий, ініціативний, працьовитий, цілеспрямований, який постійно самоудосконалюється, гарний організатор, систематичний, проникливий, активний, завбачливий, який дбає про своє здоров'я, вразливий, толерантний, терплячий, освічений, пунктуальний, вимогливий, старанний, дипломатичний, суворий, гнучкий, інтелігентний, перспективний, який знається на людях, мислячий, аналітичний, вміє слухати (всього 61 характеристика) (Galushko, Kovalchuk, 2012).

1. *Залежна змінна – фактор 1 (надання переваги соціальної відповідальності компанії порівняно з її прибутком)*. Результати аналізу для 61 характеристики дають змогу дібрати одну характеристику-предиктор (цей пояснювальний фактор в розробленій моделі статистично значущий), за яким і було побудовано кореляційно-регресійну модель:

$$Y = 17,906 + 0,386X_1,$$

де Y – фактор 1 (надання переваги соціальної відповідальності компанії порівняно з її прибутком); X_1 – доброзичливий.

Результати регресійної статистики подано у табл. 1, загальну характеристику кореляційно-регресійної моделі – у табл. 2.

Величина коефіцієнта множинної кореляції однофакторної моделі становить 0,386. Оцінки ідеального лідера досліджуваних за характеристикою «Доброзичливий» позитивно корелюють з показником Ф1.

Значення R-квадрата (коефіцієнта детермінації) дорівнює 0,149. Це означає, що частка дисперсії результату Y (надання переваги соціальної відповідальності компанії порівняно з прибутком), пояснена регресією, складає 14,9%. Розрахована регресійна модель значуща за критерієм F-Фішера ($F=17,69$, $p < 0,01$).

Таблиця 1

Регресійна статистика для однофакторної моделі надання переваги соціальної відповідальності компанії порівняно з прибутком

Показник	Розраховане значення
Множинний R	0,386
R-квадрат	0,149
Нормований R-квадрат	0,141
Стандартна похибка	4,74

Таблиця 2

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між характеристикою «Доброзичливий» та результативним показником для однофакторної моделі надання переваги соціальної відповідальності компанії порівняно з її прибутком

Показник	Коефіцієнт регресії	t-критерій Стьюдента	P-значення
Доброзичливий	0,386	4,2	0,000

2. Залежна змінна – фактор 2 (надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю). З огляду на результати регресійного аналізу для 61 характеристики лідера дібрано п'ять характеристик-предикторів для прогнозування значення Ф2 (ці пояснювальні фактори у розробленій моделі статистично значущі), за якими побудовано п'ятифакторну кореляційно-регресійну модель:

$$Y = 8,65 + 0,234X_1 + (-0,307)X_2 + 0,286X_3 + 0,256X_4 + (-0,241)X_5,$$

де Y – фактор 2 (надання переваги отриманню прибутку компанії у порівнянні з її соціальною відповідальністю); X_1 – авторитетний; X_2 – чесний; X_3 – який вміє залагоджувати конфлікти; X_4 – харизматичний; X_5 – доброзичливий.

Результати регресійної статистики наведено у табл. 3, а загальну характеристику побудованої кореляційно-регресійної моделі – у табл. 4.

Таблиця 3

Регресійна статистика для п'ятифакторної моделі надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю

Показник	Розраховане значення
Множинний R	0,494
R-квадрат	0,244
Нормований R-квадрат	0,205
Стандартна похибка	3,4559

Таблиця 4

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між характеристиками – предикторами та результативним показником Ф 2 (надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю)

Показник	Коефіцієнт регресії	t-критерій Стьюдента	P-значення
Авторитетний	0,234	2,215	0,029
Чесний	-0,307	-2,563	0,012
Який вміє залагоджувати конфлікти	0,286	2,691	0,008
Харизматичний	0,256	2,462	0,016
Доброзичливий	-0,241	-1,986	0,05

Величина коефіцієнта множинної кореляції для п'ятифакторної моделі надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю становить 0,494. Три характеристики ідеального лідера (авторитетний, який уміє залагоджувати конфлікти, харизматичний) корелюють позитивно з Ф2, дві характеристики ідеального лідера (чесний, доброзичливий) мають негативні кореляційні зв'язки з цим фактором. Стандарти коефіцієнти регресії відображають відносний ступінь впливу кожної з характеристик: для змінної «Авторитетний» $r = 0,234$, для змінної «Чесний» $r = -0,307$, для змінної «Який вміє залагоджувати конфлікти» $r = 0,286$, для змінної «Харизматичний» $r = 0,256$, «Доброзичливий» $r = -0,241$. Дані коефіцієнти статистично значущі.

Значення R-квадрата (коефіцієнта детермінації) дорівнює 0,244. Отже, частка дисперсії результату Y (надання переваги отриманню прибутку компанії порівняно з її соціальною відповідальністю), пояснена регресією, складає 24,4%. Розрахована регресійна модель є значущою за критерієм F-Фішера ($F=6,254$, $p < 0,01$).

3. Залежна змінна – фактор 3 (гармонійне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії). Результати регресійного аналізу за 61 характеристикою ідеального лідера дозволяють виділити дві характеристики-предиктора для прогнозування значення Ф3, за якими побудовано двофакторну кореляційно-регресійну модель:

$$Y = 22,909 + 0,252X_1 + (-0,215)X_2,$$

де Y – фактор 3 (гармонічне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії); X_1 – який співпрацює з іншими; X_2 – стійкий до стресу.

Результати регресійної статистики подано у табл. 5, загальну характеристику побудованої кореляційно-регресійної моделі – у табл. 6.

Таблиця 5

Регресійна статистика для двофакторної моделі гармонійного поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії

Показник	Розраховане значення
Множинний R	0,294
R-квадрат	0,086
Нормований R-квадрат	0,068
Стандартна похибка	3,136

Таблиця 6

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між характеристиками-предикторами та результативним показником фактора 3 (гармонійне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії)

Показник	Коефіцієнт регресії	t-критерій Стьюдента	P-значення
Співпрацює з іншими	0,252	2,576	0,011
Стійкий до стресу	-0,215	-2,195	0,03

Величина коефіцієнта множинної кореляції для двофакторної моделі гармонійного поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії дорівнює 0,294. Одна з характеристик ідеального лідера (який співпрацює з іншими) корелює позитивно зі значеннями Ф 3, інша характеристика лідера (стійкий до стресу) має негативний кореляційний зв'язок із даним фактором.

Значення R-квадрата (коефіцієнта детермінації) – 0,086. Це свідчить про те, що частка дисперсії результату Y (гармонійне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії), пояснена регресією, складає 8,6%. Розрахована регресійна модель значуща за критерієм F-Фішера ($F=4,72$, $p < 0,05$).

4. Залежна змінна – фактор 4 (роль соціальної відповідальності у діяльності компанії). За результатами множинного регресійного аналізу для 61 характеристики ідеального лідера дібрано вісім характеристик-предикторів для прогнозування значення Ф 4 розуміння та сприйняття соціальної відповідальності, за якими побудовано восьмифакторну кореляційно-регресійну модель:

$$Y = 12,646 + 0,403X_1 + 0,306X_2 + (-0,348)X_3 + (-0,205)X_4 + 0,303X_5 + (-0,227)X_6 + 0,379X_7 + (-0,227)X_8,$$

де Y – фактор 4 (роль соціальної відповідальності у діяльності компанії); X₁ – доброзичливий; X₂ – витривалий; X₃ – мислячий; X₄ – який дбає про своє здоров'я; X₅ – толерантний; X₆ – працьовитий; X₇ – який заслуговує довіри; X₈ – який вміє керувати.

Результати регресійної статистики наведено у табл. 7, а загальну характеристику кореляційно-регресійної моделі – у табл. 8.

Таблиця 7

Регресійна статистика для восьмифакторної моделі ролі соціальної відповідальності у діяльності компанії

Показник	Розраховане значення
Множинний R	0,673
R-квадрат	0,453
Нормований R-квадрат	0,407
Стандартна похибка	2,223

Таблиця 8

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між характеристиками – предикторами та результативним показником фактора 4 (роль соціальної відповідальності у діяльності компанії)

Показник	Коефіцієнт регресії	t-критерій Стьюдента	P-значення
Доброзичливий	0,403	3,181	0,002
Витривалий	0,306	3,640	0,000
Мислячий	-0,348	-3,503	0,001
Який дбає про своє здоров'я	-0,205	-2,610	0,011
Толерантний	0,303	2,862	0,005
Працьовитий	-0,227	-2,377	0,019
Який заслуговує довіри	0,379	2,960	0,004
Який вміє керувати	-0,227	-2,041	0,044

Величина коефіцієнта множинної кореляції для восьмифакторної моделі сприйняття ролі соціальної відповідальності у діяльності компанії дорівнює 0,673. Чотири характеристики ідеального лідера (доброзичливий, витривалий, толерантний, заслуговує довіри) корелюють позитивно з показниками Ф 4. Чотири інші характеристики ідеального лідера (мислячий, який дбає про своє здоров'я, працьовитий, який вміє керувати) мають негативні кореляційні зв'язки з даним фактором. Стандарти коефіцієнти регресії відображають відносний ступінь впливу кожної з характеристик: для змінної «Доброзичливий» $r = 0,403$, для змінної «Витривалий» $r = 0,306$, для змінної «Мислячий» $r = -0,348$, для змінної «Дбає про своє здоров'я» $r = -0,205$, «Толерантний» $r = 0,303$, «Працьовитий» $r = -0,227$, «Який заслуговує довіри» $r = 0,379$, «Який вміє керувати» $r = -0,227$. Дані коефіцієнти статистично значущі.

Значення R-квадрата (коефіцієнта детермінації) становить 0,453. Отже, частка дисперсії результату Y (роль соціальної відповідальності у діяльності компа-

нії), пояснена регресією, складає 45,3%. Розрахована регресійна модель значуща за критерієм F-Фішера ($F=9,822$, $p < 0,01$).

5. *Залежна змінна – фактор 5 (погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі)*. Результати регресійного аналізу за 61 характеристикою ідеального лідера дозволяють виділити дві характеристики-предиктори для прогнозування значення Ф 5 розуміння та сприйняття соціальної відповідальності, за якими побудовано двофакторну кореляційно-регресійну модель:

$$Y = 2,331 + 0,331X_1 + (-0,207)X_2,$$

де Y – фактор 5 (погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі); X_1 – проникливий; X_2 – авторитетний.

Результати регресійної статистики подано у табл. 9, загальну характеристику кореляційно-регресійної моделі – у табл. 10.

Таблиця 9

Регресійна статистика для двофакторної моделі сприйняття соціальної відповідальності компанії за фактором 5 (погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі)

Показник	Розраховане значення
Множинний R	0,336
R-квадрат	0,113
Нормований R-квадрат	0,096
Стандартна похибка	3,840

Величина коефіцієнта множинної кореляції для двофакторної моделі сприйняття соціальної відповідальності компанії за Ф 5 дорівнює 0,336. Одна характеристика ідеального лідера (проникливий) позитивно корелює зі значеннями Ф 5, інша характеристика лідера (авторитетний) має негативний кореляційний зв'язок із зазначеним фактором.

Таблиця 10

Характеристика кореляційно-регресійних зв'язків між характеристиками-предикторами та результативним показником фактора 5 (погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі)

Показник	Коефіцієнт регресії	t-критерій Стьюдента	P-значення
Проникливий	0,331	3,399	0,001
Авторитетний	-0,207	-2,129	0,036

Значення R-квадрата (коефіцієнта детермінації) – 0,113. Це свідчить про те, що частка дисперсії результату Y (погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі), пояснена регресією, складає 11,3%. Розрахована регресійна модель значуща за критерієм F-Фішера ($F=6,504$, $p < 0,01$).

Висновки. За результатами множинного регресійного аналізу, проведеного між 5 факторами соціальної відповідальності (залежні змінні) та 61 дескриптором лідерства (незалежні змінні) зроблено загальні висновки.

1. Для прогнозування розуміння та сприйняття керівниками соціальної відповідальності організації за Ф1 значущими виявились оцінки якостей ідеального лідера за характеристикою «Доброзичливий». Високі оцінки за даним дескриптором підвищують імовірність надання керівниками переваги питанням соціальної відповідальності організації порівняно з її прибутком (коефіцієнт регресії $p = 0,386$).

2. П'ять незалежних змінних мають значимі зв'язки з Ф2 – домінування прибутку над соціальною відповідальністю: «Авторитетний» (коефіцієнт регресії $p = 0,234$), «Який уміє залагоджувати конфлікти» ($p = 0,286$), «Харизматичний» ($p = 0,256$) із позитивною кореляцією та «Чесний» ($p = -0,307$), «Доброзичливий» ($p = -0,241$) із негативною кореляцією.

3. Два дескриптори «Який співпрацює з іншими» (коефіцієнт регресії $p = 0,252$) та «Стійкий до стресу» ($p = -0,215$) прогнозують Ф3 – гармонійне поєднання прибутку та соціальної відповідальності компанії.

4. Чотири характеристики «Доброзичливий» ($p = 0,403$), «Витривалий» ($p = 0,306$), «Який заслуговує довіри» ($p = 0,379$), «Толерантний» ($p = 0,303$) демонструють позитивні зв'язки з Ф4 – роль соціальної відповідальності у діяльності компанії; натомість такі дескриптори, як «Мислячий» ($p = -0,348$), «Який дбає про своє здоров'я» ($p = -0,205$), «Який уміє керувати» ($p = -0,227$), «Працьовитий» ($p = -0,227$) становлять негативні кореляції з зазначеним фактором.

5. Ф5 – погляд на соціальну відповідальність у світовому вимірі – характеризують дві лідерські якості: «Проникливий» позитивно корелює зі значеннями фактора (коефіцієнт регресії $p = 0,331$) та «Авторитетний» має негативний кореляційний зв'язок із даним фактором ($p = -0,207$).

Практичне значення отриманих результатів полягає у доцільності використання їх у розробках тренінгових програм із проблематики корпоративної соціальної відповідальності для студентів вищих навчальних закладів, а також слухачів бізнес-шкіл – потенційних лідерів.

Бібліографічні посилання

- Basu, K. (2008), "Corporate social responsibility: a process model of sensemaking", *Academy of management review*, Vol. 33 No. 1, p. 122–136.
- Blagov, Yu. E. (2011), Corporate Social Responsibility: evolution of the conception [Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost: evolutsiya kontseptsii], High School of Management of Saint Petersburg, Saint Petersburg.
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramids of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business horizons*, Vol. 34 No. 4, p. 39–48.
- Conger, J. A. & Fulmer, R. M. (2003), "Developing your leadership pipeline". (30 March, 2015), available at: <http://www.hbrreprints.org>.
- Cornuel, E. (2010), "Management education and corporate global responsibility", *Global Responsibility*, Vol. 2, p. 13–23.
- De Hoogh, A. H. B. & Hartog, D. N. Den (2008), "Ethical and despotic leadership, relations with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A Multi-method study", *The Leadership Quarterly*, Vol. 19, p. 297–311.
- Galushko, O. & Kovalchuk, O. (2012), "The International Institute of Business (IIB) is Seeking International Partners to Add a Cross-Cultural Perspective to Its Research on Leadership, Management and Social Responsibility", *CEEMAN NEWS*, Issue 65, p. 25. (March 30, 2015), available at: <http://www.ceeman.org/docs/default-source/publications/ceeman-news65.pdf?sfvrsn=0>.
- Godos-Díez, J-L., Fernández-Gago, R. & Martínez-Campillo, A. (2011), "How Important Are CEOs to CSR Practices? An Analysis of the Mediating Effect of the Perceived Role of Ethics and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 98 No. 4, p. 531–548.
- Groves, K. S. & LaRocca, M. A. (2011), "An Empirical Study of Leader Ethical Values, Transformational and Transactional Leadership, and Follower Attitudes Toward Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 98 No. 4, p. 511–528.
- Hebert, D. & Rosenstiel, L. (2006) "Organizational Psychology. People and organization" ["Organizacionnaja psihologija. Chelovek i organizacija"], Humanitarian Center, Kharkiv.

- Jenkins, H. A. (2009), “‘Business opportunity’ model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 18 No. 1, p. 21–36.
- Kalshoven, K., Hartog, D. N. D. & De Hoogh, A. H. B. (2011), “Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure Original Research”, *The Leadership Quarterly*, Vol. 22, No. 1, p. 51–69.
- Kovalchuk, O. & Kasabova, I. (2012), “Social Responsibility of Education in the Society: new vision of Center for Corporate Social Responsibility and Business Ethics of International Institute of Business”, *Proceeding of International scientific conference for students, post-graduate students and teachers*, Kyiv, p. 194.
- Lee Eun Mi, Park Seong-Yeon & Lee Hyun Jung (2013), “Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, p. 1716–1724.
- Lu Rainy, X. A., Lee Peter K. C. & Cheng, T. C. E. (2012), “Socially responsible supplier development: Construct development and measurement validation”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 140 No. 1, p. 160–167.
- Luning, S. (2012), “Corporate Social Responsibility (CSR) for exploration: Consultants, companies and communities in processes of engagements”, *Resources Policy*, Vol. 37 No. 2, p. 205–211.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E. & Kantur, D. (2012), “Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences”, *Procedia of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, 12 October 2012, p. 655–664.
- Muchinsky, P. M. (1977), “Organizational Communication: Relationships to Organizational Climate and Job Satisfaction”, *Academy of Management Journal*, Vol. 20 No. 4, p. 592–607.
- Mar Alonso-Almeidaa, M., Perramonb, J. & Bagurb, L. (2015), “Women managers and corporate social responsibility (CSR) in Spain: Perceptions and drivers”, *Women’s Studies International Forum*, Vol. 50, p. 47–56.
- Silva, P. & Cooray, R. (2014), “Start Building Human Capital in Organizations through Corporate Social Responsibility – A Holistic Coaching Approach”, *Procedia of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 159 No. 23, p. 753–758.
- Stahl, B. C. (2005), “The responsible company of the future: the reflective responsibility in business”, *Futures: Elsevier, The futures of ethical corporations*, Vol. 37 No. 2–3, p. 117–131.
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A. & Verhoef, P. (2012), “Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 1, p. 13–24.
- Willing, C. (2008), “Introducing Qualitative Research in Psychology”, 2nd edition, Open University Press, London.

Надійшла до редколегії 30.03.2015

УДК 159.9

К. П. Кутовий, В. В. Корнієнко, О. Р. Щесняк

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ МІЖОСОБИСТІСНИХ СТОСУНКІВ У СІМ’І ІЗ ДИТИНОЮ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНІМИ ПОТРЕБАМИ

Анотація. Розглянуто функціонування сім’ї із дитиною з особливими потребами. Зіставлено особливості спілкування в сім’ях із хворою та здоровою дитиною. Проаналізовано вплив особистісних характеристик батьків хворих дітей і стратегій їх копінг-поведінки на формування довірчого характеру спілкування подружжя, взаєморозуміння і атмосферу в сім’ї. Установлено, що основною особливістю спілку-