

ՀՀ ԿՐԹՈՒ ԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒ ԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒ ԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԲՈՒԴԱՂՅԱՆ ԴԱԿԻԹԱՐՄԵՆԻ

ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼ ԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒ ԹՅԱՆ
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ ԳՆԱՀ ԱՏՈՒՄԸ
ՀՀ ՀԵՌԱՀ ԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒ ԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Ը.00.02 «Տնտեսություն, նրա ճյուղերի տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությունը տնտեսագիտություն թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատեսնախոսություն

ՍԵՂԱՍԳԻՐ

ԵՐԵՎԱՆ 2016

Ատենախոսության թեման հաստատվել է Երևանի պետական համալսարանում

Գիտական ղեկավար՝

տնտեսագիտության
դոկտոր, պրոֆեսոր Ա.Վ.
Դարբինյան

Պաշտոնական ընդդիմախոսներ՝

տնտեսագիտության
դոկտոր, Ռ. Ա.
Յայրապետյան

տնտեսագիտության
թեկնածու, Ա. Ա.
Յունանյան

Առաջատար կազմակերպչու թյուն՝

Յայ -ռուսական
(սլավոնական)
Յամալսարան

Ատենախոսության պաշտպանությունը կայանալու է 2016 թ.-ի հունիսի 8-ին, ժամը 13.30-ին Երևանի պետական համալսարանում գործող ՀՀ ԲՈՅ-ի թիվ 015 մասնագիտական խորհրդում:

Հասցե՝ 0009, Երևան, Խ. Աբովյան փող. 52

Ատենախոսությանը կարելի է ծանոթանալ Երևանի պետական համալսարանի գրադարանում:

Սեղմագիրն առաքված՝ 2016 թ.-ի հունիսի 7-ին:

015 մասնագիտական
խորհրդի գիտական
քարտուղար,
տեխ. գիտ. դոկտոր,

Ա. Յ. Առաքելյան

արոճեսոր՝

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒ ԹՅԱՆ ԸՆԴՀԱՆՈՒ Ր ԲՆՈՒ ԹԱԳԻՐԸ

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը: Ներկայումս հետզհետե աճում է այն ընկերությունների թիվը, որոնք իրենց զարգացման մագճավարությունը մշակելիս մեծ նշանակություն են տալիս կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությանը (ԿՍՊ): ԿՍՊ հիմնական սկզբունքներից մեկն այն է, որ ընկերությունը հաշվետու է ոչ միայն իր բաժնետերերին, այլև ներքին և արտաքին շահառուների ավելի մեծ խմբերին, ներառյալ՝ աշխատողները, սպառողները, կառավարությունը և հասարակության լայն շրջանակները: Տնտեսապես զարգացած երկրներում ԿՍՊ արդյունավետ քաղաքականությունը հաջողակ և կայուն բիզնեսի գրավականներից մեկն է: ՀՀ-ում միայն սակավաթիվ ընկերություններ են կիրառում ԿՍՊ քաղաքականության տարրեր: Այնուամենայնիվ, կորպորատիվ մշակույթի զարգացմանը և երկարաժամկետ բիզնես մագճավարությունների որդեգրմանը գուժընթաց՝ ԿՍՊ մեթոդների ներդրումը համատարած երևույթ դառնալու միտում ունի:

Ներքին և արտաքին տնտեսական մրցակցության պայմաններում բիզնեսի և հասարակության կապը հետզհետե ավելի մեծ կարևորություն է ստանում: Շատ ընկերություններ կարևորում են ոչ միայն շահույթի ստացումը և սպառողների պահանջմունքների բավարարումը, այլ հաճախ մտահոգված են նաև իրենց աշխատողների և ամբողջ հասարակության բարեկեցությամբ: Հաշվի առնելով այս հանգամանքը՝ տարանջատվում են ԿՍՊ քաղաքականության ներքին և արտաքին տեսակները: Ներքին ԿՍՊ-ն այն միջոցների ամբողջությունն է, որը միտված է ընկերության ներքին կյանքի և միջավայրի բարելավմանը: Իսկ արտաքին ԿՍՊ-ն այն ծրագրերի և միջոցառումների համախումբն է, որն ուղղված է ընկերության արտաքին միջավայրի բարելավմանը: ԿՍՊ-ն ստիպում է մենեջերներին տնտեսական գործառույթների իրականացման ժամանակ հաշվի առնել իրենց ընդունած որոշումների ազդեցությունն ընկերության բոլոր շահառուների վրա:

Հաջող և ճիշտ իրականացված ԿՍՊ քաղաքականությունը ընկերությունն ապահովում է ոչ միայն հավատարիմ աշխատողներով և հաճախորդներով, այլ նաև ընկերության համար համբավ և բրենդ է ստեղծում: Սա բազմակողմ հարթակ է, որը ճիշտ կառուցման դեպքում կարող է դառնալ ընկերության ամենամեծ տարբերիչ հատկանիշն ու մրցակցային առավելությունը: Արդյունքում, ԿՍՊ մագճավարության կիրառումը կարող է նպաստել, որ տարբեր շահառուներու սպառողներ և՛ մաքիոնալ, և՛ էմոցիոնալ առումով էլ ավելի կապվեն ընկերությանը: Այս համատեքստում ընկերության համար կարևորվում է ճիշտ ձևավորված և զարգացած բրենդը:

Բիզնեսի հետ ԿՍՊ-ի փոխկապվածության ուսուցման սահմանափակումը ցույց է տալիս, որ այն ազդում է ինչպես ընկերության ընդհանուր, այնպես էլ ֆինանսական կատարողականի վրա: Այս փոխկապվածության գնահատման նպատակով՝ միջաբաններ կիրառված իրականացվել են բազմաթիվ հետազոտություններ: Սակայն ԿՍՊ գործունեության բազմազանությունը բարդացնում է վերջինիս գնահատումը: ԿՍՊ քաղաքականության բնագավառում իրականացված հետազոտությունների մեծ մասում օգտագործվում են Էկոնոմետրիկ մեթոդները, որոնց կիրառությունը սահմանափակ տվյալների դեպքում նպատակահարմար է:

Յաջվի ամենելով ընկերության կողմից ԿՍՊ քաղաքականության իրականացման առողջարարությունը ժամանակակից գործարար աշխարհում՝ ԿՍՊ արդյունավետության գնահատման մոդելների ամկայությունը դառնում է ժամանակի հրամայական: Այդպիսի մոդելի ստեղծումը բավական բարդ խնդիր է, ինչը պայմանավորված է ԿՍՊ բազմապիսիությունով և ոչ միանշանակ բնույթով: Այդ իսկ պատճառով, ընկերության ԿՍՊ գնահատումը և դրա արդյունավետության բարձրացումը հանդիսանում է բիզնեսի կառավարման արդի հիմնախնդիրներից մեկը:

Առեսախոսության նպատակը և խնդիրները: Առեսախոսության հիմնական նպատակը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ճեռնարկության ներքին կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության (ԿՍՊ) ռազմավարության ներքին համեմատական գնահատումն ու արդյունավետ ռազմավարության ընտրության ուղիների առաջադրումն է:

Նշված նպատակին հասնելու համար աշխատանքում առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

1. ԿՍՊ քաղաքականության միջազգային հաջողված փորձի ուսուցման սահմանափակումը և ընդհանուր սկզբունքների ու միտումների բացահայտում:
2. ԿՍՊ քաղաքականության հաստատման փորձի ուսուցման սահմանափակումը և իրավիճակի գնահատում:
3. ԿՍՊ քաղաքականության արդյունավետության գնահատման ցուցանիշների և գործիքների մշակում:
4. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության իրականացման գնահատման նպատակով տվյալների հավաքագրում, վերլուծություն և գնահատում:
5. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունների

համեմատական գնահատում (վարկանշում), ԿՍՊ տարբեր տեսակների նշանակալիության որոշում և արդյունավետ մազմավարության ընտրության ուղիների առաջադրում:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Ատենախոսության թեմայի շրջանակում կատարված ուսումնասիրության հիմնական օբյեկտը ԿՍՊ քաղաքականությանը նույն իրականացնող ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերություններն են, իսկ հետազոտության առարկան՝ ՀՀ-ում գործող ընկերություններին կողմից իրականացվող ԿՍՊ քաղաքականությունը:

Հետազոտության տեսակն, տեղեկատվական և մեթոդաբանական հիմքերը: Սույն հետազոտության համար տեսական և մեթոդաբանական հիմք են հանդիսացել օտարերկրյա և հայաստանյան մասնագետների կողմից ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության բնագավառում կատարված ուսումնասիրությունների արդյունքները և հրապարակումները: Որպես տեղեկատվական աղբյուր են ծառայել ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների կողմից հրապարակված ԿՍՊ և ֆինանսական հաշվետվությունները, ինչպես նաև ատենախոսության շրջանակում իրականացված հարցման արդյունքները: Ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության ուսումնասիրության և գնահատման համար կիրառվել են գծային ծրագրավորման, տեղեկության ինտեգրացիայի և բազմագործոն որոշումների կայացման «Վիկոր» (VIKOR), ինչպես նաև համեմատական և վիճակագրական վերլուծության մեթոդները:

Ատենախոսության գիտական արդյունքները և նորույթը:

Ատենախոսության շրջանակում իրականացված հետազոտության հիման վրաստացվել են մեթոդական և գործնական նշանակություն ունեցող մի շարք արդյունքներ, որոնց գիտական նորույթն արտացոլող հիմնական դրույթները ներկայացված են ստորև.

- Մշակվել է ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության ներուրոտային վարկանշման մեթոդ, որի շնորհիվ ընկերությունները կարող է գնահատել երկարաժամկետ ԿՍՊ մազմավարության արդյունքները:
- ԿՍՊ մազմավարությունն որդեգրած ՀՀ ընկերությունների սոցիալական և ֆինանսական վերլուծության արդյունքում բացահայտվել են ԿՍՊ մազմավարության կիրառման առանձնահատկությունները, ինչպես նաև վերջինիս հետագա զարգացման միտումները ՀՀ-ում:
- Իրականացվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ մազմավարությունների համադրում և գնահատում՝ այն գույակցելով սպա-

ռողների կողմից ընկերությունների իրականացրած
ռազմավարություն ընկալման հետ:

- Առաջարկված վարկանշման մեթոդի կիրառմամբ
գնահատվել են ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի
ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունները:

Ատենախոսություն տեսական և կիրառական նշանակությունը:

Ներկայացվող աշխատանքում մշակված գնահատման/վարկանշման
մոդելը հնարավորություն է ընձեռում վերլուծելու
ընկերության ԿՍՊ քաղաքականությունը և առաջադրելու բա-
րելավմանն ուղղված համակողմանի միջոցառումներ, քանի որ այն
հաշվի է առնում ընկերության ԿՍՊ-ն բնութագրող տեսական
մոդելների (մասնավորապես, ԿՍՊ բուրգի) բոլոր բաղադրիչները:

Ատենախոսության շրջանակում ստացված արդյունքները
կարող են օգտագործվել ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի
ընկերությունների և ԿՍՊ քաղաքականության մասնագետների
կողմից՝ արդյունավետ ԿՍՊ ռազմավարությունների մշակման և
իրականացման նպատակով:

**Հետազոտության արդյունքների փորձարկումը և
հրապարակումները:**

Ատենախոսության հիմնադրույթները
ներկայացվել են 2014թ-ին տեղի ունեցած ԵՊՀ հիմնադրման 95-
ամյակին նվիրված հոբելյանական գիտական նստաշրջանում,
ինչպես նաև 2015թ-ի ՀՊՏՀ 25-րդ գիտաժողովում: Կատարված հետա-
զոտության արդյունքները հրապարակվել են 4 գիտական
հոդվածներում:

Ատենախոսություն կառուցվածքը և ծավալը:

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք
գլուխներից, եզրակացություններից, 148 անուն գրականության
ցանկից, ինչպես նաև 2 հավելվածից: Ատենախոսության հիմնական
բովանդակությունը շարադրված է 123 տապաիր Էջում և ներառում է
9 գծապատկեր և 8 աղյուսակ:

ԱՏԵՆԱՒՈՍՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ատենախոսության «**Ներածությունում**» հիմնավորվել է
ատենախոսության թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են
գիտական նորությունը, հետազոտության նպատակը և խնդիրները,
օգտագործված մեթոդաբանությունը և աշխատանքի արդյունքների
կիրարկումն ու գիտագործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության **առաջին՝ «Կորարարիվ սոցիալական
պատասխանատվության տեսական հիմունքները և համաշխարհային
փորձը» գլխում** ներկայացված է կորարարիվ սոցիալական
պատասխանատվության էությունը, կատարվել է գրականության
վերլուծություն, ինչպես նաև ուսումնասիրվել և արժևորվել է

համաշխարհային փորձը: Քննարկվել են կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տեսական հիմքերը, տրվել են ԿՍՊ-ին և դրան առնչվող մի շարք հասկացություններին սահմանումներ և բացատրություններ, ինչպես նաև ԿՍՊ զարգացման փուլերի և Քերոլի ԿՍՊ բուրգի նկարագրությունը: Ուսումնասիրվել և ներկայացվել է ԿՍՊ զարգացման համաշխարհային փորձը:

XIX դարում ԿՍՊ-ի հիմնական դրսևորումը բարեգործությունն էր՝ առանձին բարեգործական ակցիաների և միջոցառումների տեսքով և կրում էր տեղային բնույթ: XX դարի 70-ական թվականներին ամերիկյան և բրիտանական կազմակերպությունները հասկացան ԿՍՊ-ի անհրաժեշտությունը: ԿՍՊ-ի ինտենսիվ զարգացման գլխավոր պատճառներ հանդիսացան XX դարի 60-70-ական թվականներին¹ տնտեսապես զարգացած երկրներում բիզնեսի որոշումները և գործողությունները քննադատող հասարակական խմբերի ակտիվացումը և արհմիություններին գործունեության ընդլայնումը: Սա նպաստեց, որ կազմակերպությունները սկսեին կարևորել իրենց գործունեության ազդեցությունը շահառուների տարբեր խմբերի վրա: Արդյունքում ի հայտ եկավ շահառուների մասին տեսությունը, որը ենթադրում է բաժնետերերի և այլ շահառուների պահանջների ու շահերի միջև հավասարակշռություն:

Սոցիալական պատասխանատվությունը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն ունի ոչ միայն տնտեսական և իրավական պարտավորություններ, այլ նաև որոշակի պատասխանատվություն հասարակության նկատմամբ, որը դուրս է վերոնշյալ պարտավորություններին սահմաններից: Հենց այս գաղափարն է ընկած Քերոլի ԿՍՊ բուրգի ձևավորման հիմքում: Համաձայն այդ բուրգի տարանջատում են ԿՍՊ չորս հիմնական պատասխանատվություններ՝ տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական: ԿՍՊ բուրգի ստորին մակարդակում գտնվող տնտեսական պատասխանատվությունը ներառում է ինչպես շահույթի մաքսիմալացումը, այնպես էլ կայուն մրցակցային դիրքի պահպանումն ու գործունեության արդյունավետ կազմակերպումը: Իրավական պատասխանատվությունը մատնանշում է գործողություններին ազնիվ և թափանցիկ իրականացում՝ իրավական և պետական պահանջներին համապատասխան: Տնտեսական և իրավական պատասխանատվություններն արտացոլում են կազմակերպության գործունեության համակարգը, սակայն բարոյական պարտավորությունները ներառում են ավելի լայն շրջանակ և անդրադառնում այնպիսի անպեկտների, որոնք սահմանված չեն իրավական համատեքստում: Բարոյական պատասխանատվությունը ներառում է այնպիսի պահանջներ, ինչպիսիք են

¹ Внешэкономбанк, Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса, Москва: Внешэкономбанк, 2011, р. 57.

հասարակության մեջ գործող բարոյական նորմերին և սպասումներին համապատասխան գործունեության ծավալումը, նոր նորմերի ինտեգրումը և այլն: Հայ եցողական պատասխանատվությանը ենթադրում է բիզնեսի կամավոր ինտեգրում կենսամակարդակի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներին: Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարրերի այս տարանջատումը առավել ընդգրկուն և բովանդակային առումով խոր է բնորոշում ԿՄՊ և ընկերության գործունեության կապը:

Ատենախոսության **երկրորդ` «ԿՄՊ-ի և ընկերության գործունեության փոխկապվածությունը և ԿՄՊ քաղաքականության կիրառումը ՀՀ-ում»** գլխում, հետազոտվել են կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության գնահատման առկա գործիքամիջոցները և դրանց կիրառման եղանակներն ու առանձնահատկությունները: Մասնավորապես, հետազոտվել է կորպորատիվ սոցիալական և ֆինանսական կատարողականների միջև կապը և դրա վրա ազդող ԿՄՊ մի շարք գործոններ: Ուսումնասիրվել է նաև ԿՄՊ-ի ընկալումը սպառողների կողմից և դրա ազդեցությունը ընկերության բրենդի վրա: Դիտարկվել են ԿՄՊ գնահատման մի շարք ստանդարտներ (չափորոշիչներ) և ցուցանիշներ: Հետազոտվել և վերլուծվել է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության կիրառման փորձը Հայաստանում:

ԿՄՊ-ի գնահատման համար անհրաժեշտ է առանձնացնել դրայն տեսակները, որոնք ազդում են ընկերության գործունեության վրա: Առանձնապես կարևորվում է ԿՄՊ-ի փոխկապվածությունը ընկերության ֆինանսական արդյունքների հետ: Վերջինիս ուսումնասիրության շրջանակներում բավականին հաճախ օգտագործվում են կորպորատիվ սոցիալական կատարողական (ԿՍԿ) և կորպորատիվ ֆինանսական կատարողական (ԿՖԿ) եզրույթները: ԿՍԿ-ի և ԿՖԿ-ի փոխկապվածություն վերլուծության արդյունքում առանձնացվել է ընկերության ԿՍԿ-ն բնութագրող ցուցանիշների 3 խումբ: Դրանցից առաջինը հրապարակայնության ցուցանիշն է (ԿՍԿ₁): Այս խումբն ընդգրկում է այն ցուցանիշները, որոնք բնութագրում են թափանցիկության մակարդակը ընկերության սոցիալական հարցերում: Այն ներառում է այնպիսի ցուցիչներ, ինչպիսիք են ընկերությունում էթիկական նորմերի առկայությունը, սոցիալական ծրագրերի արդյունքների մասին տեղեկատվությունը, ԿՄՊ ոլորտում համագործակցությունը և այլն: Հաջորդ սոցիալական գործունեության ցուցանիշն է (ԿՍԿ₂), որը ներառում է այնպիսի կորպորատիվ գործողություններ, ինչպիսիք են բարեգործությունը, սոցիալական ուղղվածությունն ունեցող ծրագրերը, շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը և այլն: Երրորդ խմբում (ԿՍԿ₃) ներառված են կորպորատիվ վարկանիշի գնահատման այն ցուցանիշները, որոնք ճշգրիտ կերպով արտացոլում են տվյալ ընկերության սոցիալ-

լ ական պատասխանատվությանը վերաբերող արժեքների համակարգը և վարքագիծը² : Կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականը բնորոշվում է երկու հիմնական ցուցանիշներով՝ շուկայական և հաշվապահական: Կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականի շուկայական ցուցանիշներում (ԿՖԿ₁) ներառված են ընկերության արժեթղթերի եկամտաբերությունը, շուկայական և հաշվեկշռային արժեքների հարաբերակցությունը, գիևը մեկ արժեթղթի հաշվով և այլն³ : Կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականի հաշվապահական ցուցանիշները (ԿՖԿ₂) ներառում են ընկերության ներքին ֆինանսական հաշվառման տվյալներից ստացված ցուցանիշները: Դրանք բնութագրում են ընկերության գործունեության ներքին արդյունավետությունը, որի վրա ազդում է նաև ընկերության սոցիալական կատարողականը⁴:

Ընկերության կողմից սոցիալապես պատասխանատու գործունեության ծավալումը սերտորեն առնչվում է ոչ միայն ֆինանսական կատարողականի, այլ նաև բրենդի առավել ճանաչման հետ: Որոշ ընկերություններ փորձում են էլ ավելի ընդլայնել բրենդի համբավը՝ ներազդելով ԿՄՊ սպառողական ընկալման վրա: ԿՄՊ սպառողական ընկալումը բնորոշող կարևորագույն սկզբունքներից է «Հալո էֆեկտը»: Լայնորեն տարածված կարծիք է, որ սոցիալապես պատասխանատու վարքը հանգեցնում է «Հալո էֆեկտի»⁵ առաջացմանը, այսինքն՝ մի ոլորտում ընկերության կողմից իրականացվող ԿՄՊ քաղաքականությունն ազդեցություն է ունենում այլ ոլորտներում իրականացվող ԿՄՊ-ի մասին պատկերացումների ձևավորման վրա:

ԿՄՊ-ի և ընկերության փոխազդեցության մեկ այլ արտահայտություն է ԿՄՊ-ի ազդեցությամբ «բրենդի համբավի» զարգացումը: Այն տվյալ բրենդի վերաբերյալ հասարակության պատկերացումների ամբողջությունն է, որը ներառում է սպառողների կողմից ապրանքի ընկալումը⁶, ինչպես նաև տվյալ բրենդին առնչվող բոլոր գաղափարները և հիշողությունները⁷: Կարևոր է նշել, որ բրենդի դրական համբավի և ԿՄՊ-ի փոխհարաբերությունն առավելապես որոշվում է հայեցողական

² M. Wu, “Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance, and Firm Size: A Meta-analysis”, *Journal of American Academy of Business*, 2006, N 8(1), pp. 163-171.

³ M. Orlitzky, F. Schmidt, “Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis,” *Organization Studies*, 2003, N 24(3), pp. 403-444.

⁴ M. Wu, “Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance and Firm Size: A Meta-analysis”, *Journal of American Academy of Business*, 2006, N 8(1), pp. 163-171.

⁵ R. Nisbett, T. DeCamp Wilson, “The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, N 35, pp. 250-256.

⁶ K. Runyon, M. Kramer, “Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, 2012, pp. 78-92.

⁷ S. Levy, “Marketplace Behavior: It’s meaning for management” *AMACOM*, 1978.

բաղադրիչի շնորհիվ: Ընկերության կատարողականի բոլոր բաղադրիչներն ազդում են սպառողի մտքում բրենդի «դիրքավորման» վրա: Բրենդի «դիրքավորման» և ֆինանսական կատարողականի միջև առկա փոխկապվածությունը հանգեցնում է ԿՄՊ գնահատման ցուցանիշների ձևավորման անհրաժեշտությանը: Ընկերության ԿՄՊ-ի գնահատման համար օգտագործվում են ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական ցուցանիշներ:

Առենախոսության **երրորդ` «ՀՀ Հեռահաղորդակցության ոլորտի ձեռնարկության ներքին ԿՄՊ վարկանիշային գնահատումը»**, **գլխում** բացահայտվել են հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության կիրառման առանձնահատկությունները: Առաջարկվել է ԿՄՊ գնահատման վարկանիշային մեթոդ, որը կիրառելի է բիզնեսի կոնկրետ ոլորտի ձեռնարկության ներքին համար: Ներկայացվել են այդ մոդելի կիրարկման արդյունքները ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի միջառք խոշոր ընկերությունների ԿՄՊ մագամավարության ներքին գնահատման համար: Կատարված հետազոտության արդյունքում արվել են կոնկրետ եզրակացություններ և առաջարկություններ արդյունավետ ԿՄՊ մագամավարության ներքին որդեգրման համար: Հայաստանյան ընկերությունների ԿՄՊ քաղաքականության ներքին արդյունավետության գնահատման համար համապատասխան մեթոդի մշակման և դրանց կողմից ԿՄՊ կիրառության արդյունքների վերլուծության նպատակով կատարվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ԿՄՊ քաղաքականության ներքին ուսումնասիրություն: Ուսումնասիրված գրեթե բոլոր ընկերություններն էլ ունեն կորպորատիվ արժեքներ և հիմնարար սկզբունքներ, որոնք հանդիսանում են իրենց կորպորատիվ մշակույթի հիմքը: ԿՄՊ գործոնների բազմազանությունը նրանք դժվարացնում է էմպիրիկ եղանակով դրանց գնահատումը: Այդ պատճառով, դիտարկվող բնագավառում իրականացվող հետազոտությունների գերակշիռ մասում կիրառվում են էկոնոմետրիկ մեթոդներ^{8,9}: Սակայն սահմանափակ քանակությամբ տվյալների դեպքում նմանատիպ մեթոդների կիրառությունն այնքան էլ նպատակահարմար չէ: Հիմք ընդունելով վերոնշյալը` մեծաքանակ ոչ համասեմ գործոնների միաժամանակյա ազդեցության պարզայում ԿՄՊ-ի վարկանիշային գնահատման նպատակով առաջարկվում է

⁸ A. Najah, A. Jarboui, "The Social Disclosure Impact on Corporate Financial Performance: Case of Big French Companies", International Journal of Management and Business Research, 2013, pp. 337-351.

⁹ N. El-Hilali, N. Nasery, "An assessment of customer perception of CSR through Caused related marketing (CRM) initiatives", International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility, N 1-2 Oct 1-2, pp. 141-152, 2014.

VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդը¹⁰: Գնահատումն իրականացնելիս պետք է հաշվի առնել նաև, թե հասարակությունն ինչպես է ընկալում ընկերության ԿՍՊ քաղաքականությունը, քանի որ ԿՍՊ-ն, ըստ որոշ սահմանումների, ներառում է նաև հասարակության պահանջները կատարելու ընկերության պատրաստակամությունը:

Առաջադրվող մոտեցման դեպքում կիրառվում են տեղեկության ին էնթրոպիայի¹¹ և բազմագործոն որոշումների կայացման VIKOR մեթոդները: Այստեղ ընկերության ԿՍՊ արդյունավետությունը գնահատվում է ըստ ԿՍՊ բուրգի մոդելի¹²: Հարցումներից ստացված տվյալների հիման վրա ստացվում են ընկերության սոցիալական պատասխանատվությունը բնութագրող ԿՍՊ բուրգի մոդելի չորս բաղադրիչները: Տեղեկության ին էնթրոպիայի և VIKOR մեթոդների կիրառումը հնարավորություն է ընձեռում ստանալու ընկերությունների սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշները:

Գնահատման առաջարկվող մեթոդը բաղկացած է 3 հիմնական փուլից: Առաջին փուլում հավաքվում են հարցման ընթացքում ընկերություններին տրված գնահատականները: Երկրորդ փուլում տեղեկության ին էնթրոպիայի միջոցով որոշվում է վերոնշյալ չորս բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի կշիռը: Երրորդ փուլում, ստացված կշիռներով վերահաշվարկված գնահատականները, ներմուծվում են VIKOR մոդել: Ստացված արդյունքները հնարավորություն են ընձեռում՝ ըստ ԿՍՊ մակարդակի դասակարգելու ընկերությունները:

Յուրաքանչյուր i -րդ ընկերության j -րդ բաղադրիչի համար ստանում ենք x_{ij} գնահատական: Վերոնշյալ մոտեցումների հիման վրա ստացված տվյալների հավաքագրման արդյունքում ստանում ենք $n \times m$ չափայնության գնահատականների մատրիցա, որտեղ n -ը ընկերությունների քանակն է, իսկ m -ը՝ բաղադրիչների քանակը: Գնահատականները միօրինակացնելու նպատակով՝ ստացված մատրիցի ցանկացած x_{ij} տարրի հետ կատարում ենք հետևյալ գործողությունը՝

$$X_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^n x_{ij}} : (1)$$

¹⁰ S. Opricovic, G.-H. Tzeng, "Extended VIKOR method in comparison with outranking methods", European Journal of Operation Research, 2007, N 178, pp. 514-529.
¹¹ C. Shannon, "A mathematical Theory of Communication", The Bell System Technical Journal, 1948, N 27, pp. 379-423.
¹² A. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", Business & Society, 1999, N 38(3), pp. 268-295.

Այնուհետև j -րդ գործոնի էնթրոպիան հաշվում ենք հետևյալ բանաձևով՝

$$E_j = -\frac{1}{\ln n} \times \sum_{i=1}^n X_{ij} \times \ln X_{ij}, \quad (2)$$

որտեղ E_j -ի արժեքն ընկած է $[0; 1]$ միջակայքում և ցույց է տալիս տվյալ ցուցանիշի անորոշության չափը: j -րդ բաղադրիչի տրամադրած տեղեկատվության նշանակալիությունը ցույց տալու համար վերջինիս շեղման աստիճանը պետք է հաշվել հետևյալ բանաձևով¹³:

$$G_{\ln j} = 1 - E_j; \quad (3)$$

Գործոնի վերջնական կշիռը ստանալու համար կատարում ենք հետևյալ գործողությունը՝

$$G_j = \frac{G_{\ln j}}{\sum_{j=1}^m G_{\ln j}}; \quad (4)$$

Բազմագործոն որոշումների կայացման VIKOR մեթոդը ստեղծվել է հակադրվող, բազմաչափ գործոններով պայմանավորված օպտիմալացման խնդիրներին լուծման նպատակով: Այստեղ այլընտրանքները գնահատվում են՝ հաշվի առնելով բոլոր հակասական գործոնները, իսկ դասակարգումն իրականացվում է փոխզիջումային լուծումների միջոցով¹⁴:

Դիցուք, ունենք n այլընտրանք և m գործոն: i -րդ այլընտրանքի j -րդ գործոնի գնահատականը նշանակենք α_{ij} : Գնահատականները միօրինակացնելու նպատակով կատարվում է հետևյալ գործողությունը՝

$$f_{ij} = \frac{\alpha_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \alpha_{ij}^2}}; \quad (5)$$

Յուրաքանչյուր j -րդ գործոնի լավագույն արժեքն է f_j^{max} -ը, իսկ վատագույնը՝ f_j^{min} -ն: Իդեալական լուծում ստանալու համար անհրաժեշտ է համատեղել f_j^{max} -ը բոլոր գործոնների համար: Սակայն, քանի որ լուծում կարող է համարվել այլընտրանքներից միայն մեկի գործոնների համադրությունը, ուստի հարկավոր է

¹³ E. Ebrahimi, S. Zohrei, M. Emadi, "Assessing the Corporate Social Responsibility Using Shannon's Entropy and VIKOR methods", Global Journal of Management Studies and Researches, 2014, N1(1), pp. 54-61.

¹⁴ C. Samantra, S. Datta, S. Sankar Mahapatra, "Application of Fuzzy Based VIKOR Approach for Multi-Attribute Group Decision Making (MAGDM): A Case Study in Supplier Selection", Decision Making in Manufacturing and Services, 2012, N 6(1), pp. 25-39.

հաշվել տրված այլ ընտրանքներից յուրաքանչյուրի հեռավորությունը իդեալական լուծումից: Դրա համար անհրաժեշտ է համադրել յուրաքանչյուր գործոնի կշռային արժեքը (որը ստացվել է տեղեկության ին էնթրոպիայի հաշվարկման մեթոդով) և յուրաքանչյուր այլ ընտրանքի բոլոր գործոնների գնահատականները:

Հաջորդ քայլով հաշվարկվում է յուրաքանչյուր այլ ընտրանքի հեռավորությունը լավագույն և վատագույն համադրությունից.

$$L_i = \sum_{j=1}^n \left[w_j \times \frac{f_j^{max} - f_{ij}}{f_j^{max} - f_j^{min}} \right], \quad (6); \quad \mathcal{Q}_i = \max_j \left[w_j \times \frac{f_j^{max} - f_{ij}}{f_j^{max} - f_j^{min}} \right], \quad (7):$$

Այժմ կատարենք հետևյալ նշանակումները.

$$L_{max} = \max_i L_i, \quad L_{min} = \min_i L_i, \quad \mathcal{Q}_{max} = \max_i \mathcal{Q}_i, \quad \mathcal{Q}_{min} = \min_i \mathcal{Q}_i:$$

Վերջնական վարկանիշային դասակարգման համար հաշվի է առնվում երկու գործոն.

- իրենց համապատասխան օպտիմալ արժեքներից ցուցանիշների հեռավորությունների գումարը (Q_1),
- այդ հեռավորություններից առավելագույնի արժեքը (Q_2) (տե՛ս (8) արտահայտությունը):

Այսպիսով, VIKOR արժեքները (V_i) հաշվարկվում են հետևյալ բանաձևով՝

$$V_i = v \times \left[\frac{L_i - L_{min}}{L_{min} - L_{max}} \right] + (1 - v) \times \left[\frac{\mathcal{Q}_i - \mathcal{Q}_{max}}{\mathcal{Q}_{min} - \mathcal{Q}_{max}} \right], \quad (8)$$

որտեղ v գործակցի միջոցով կարելի է ճշտել, թե տվյալ երկու գործոններից որին է նախապատվություն տրվում: Եթե $v > 0,5$, ապա նախապատվություն է տրվում այն ընկերություններին, որոնք օպտիմալ լուծումից ունեն նվազագույն շեղում: Եթե $v < 0,5$, ապա նախապատվությունը տրվում է այն ընկերություններին, որոնք թերացումը նվազագույնն է ամենացածր գնահատված ցուցանիշում (կորուստի նվազագույնացում): Հիմնականում հետազոտություններում օգտագործվում է $v=0,5$: Դասավորելով V_i արժեքները նվազման կարգով՝ ստանում ենք ընկերությունների վարկանիշային դասակարգումը:

Ոլորտի առանձնահատկությունները. Հեռահաղորդակցության ոլորտի ընտրությունը պայմանավորված է մի շարք հանգամանքներով: Նախ՝ ոլորտը բավական մրցակցային է, ինչի արդյունքում այստեղ գործող ընկերությունները ձգտում են առավել որակյալ և մատչելի ապրանքներ ու ծառայություններ մատուցել: Երկրորդ՝ ընտրված ոլորտում մատուցվող ծառայությունները հիմնականում միատեսակ են (հեռախոսակապ և ինտերնետ), որի շնորհիվ ապահովվում է համեմատական վերլուծություն կատարելու համար անհրաժեշտ համահավասարության նախապայմանը: Երրորդ՝ ոլորտի ընկերությունների ֆինանսական

հաշվետվությունների հրապարակայնությունը և հասանելիությունը, ինչը թույլ է տալիս հեշտությամբ ձեռք բերել ֆինանսական կատարողականի ցուցանիշներ: Բացի այդ, ոլորտում գործող մի քանի խոշոր ընկերություններ ներկայացնում են տվյալ շուկայի հիմնական մասը: Հետևաբար, այդ մի քանի ընկերությունների ուսումնասիրությունն արտացոլում է ամբողջ ոլորտի իրավիճակը: Ոլորտի ընտրությունը նպաստել է նաև դրանում ԿՍՊ-ի առավել լայն դրսևորումը: Կարելի է ասել, որ Հայաստանում հենց այս ոլորտի ընկերություններն են կատարել ԿՍՊ մշակույթի ձևավորման անդրանիկ քայլերը:

Հետազոտության արդյունքները. Գծապատկեր 1-ում ներկայացված են ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչների գնահատականները, որոնք կիրառվել են ԿՍՊ վարկանիշային գնահատման համար:

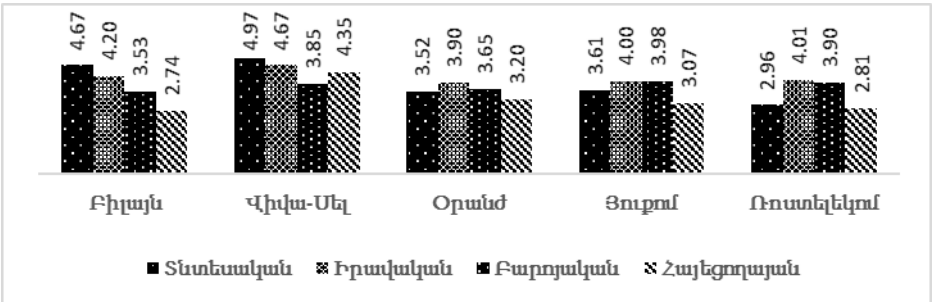
Մեթոդի կիրառման արդյունքում (արդյունակ 1) ՎիվաՍելը զբաղեցնում է առաջին հորիզոնականը, քանի որ դիտարկված ընկերությունների շարքում նրա ԿՍՊ քաղաքականության տարբեր քաղաքիչների գնահատականների շեղումները լավագույն արժեքից նվազագույնն են: Այդ ցուցանիշով Բիլայնը գտնվում է երկրորդ դիրքում, որին հաջորդում են Յուբոմ, Օրանժ, այնուհետև Ռոստել եկոմ ընկերությունները:

Գծապատկեր 2-ից կարելի է եզրակացնել, որ առավել բարձր են գնահատվել ԿՍՊ քաղաքականության տնտեսական և հայեցողական քաղաքիչները, քանի որ դրանց գնահատականների էնթրոպիայով կշռված արժեքներն առավել ագույնն են:

Աղյուսակ 1.

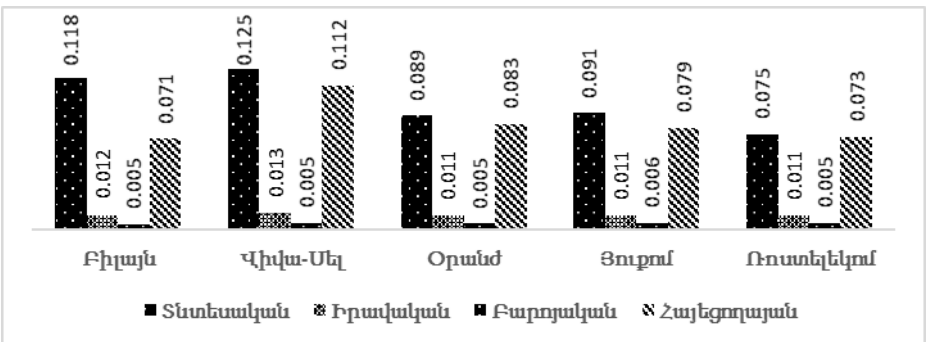
ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների վարկանիշներն ըստ ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչների գնահատականների՝ լավագույն արժեքից ունեցած շեղումների

Ընկերություն	ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչներ				Վարկանիշ
	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողայան	
Բիլայն	0.074	0.036	0.026	0.418	2
ՎիվաՍել	0.000	0.000	0.007	0.000	1
Օրանժ	0.358	0.058	0.020	0.299	4
Յուբոմ	0.337	0.051	0.000	0.332	3
Ռոստել եկոմ	0.497	0.050	0.004	0.398	5



Գծապատկեր 1. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչների գնահատականները

Համաձայն աղյուսակ 2-ում ներկայացված տվյալների՝ ընկերության ԿՍՊ վարկանիշի հավարկում տնտեսական և հայեցողական գործոններն ունեն առավել բարձր կշիռներ, քան իրավականը և բարոյականը: Դրանով է պայմանավորված Վիճակահանում և Բիլայն ընկերությունների առաջատար դիրքն ըստ ԿՍՊ վարկանիշի: Բիլայն ընկերության երկրորդ հորիզոնականում հայտնվելը հիմնականում պայմանավորված է տնտեսական գործոնով, որը կարելի է բացատրել ընկերության մեծությամբ: Չնայած Օրանժ և Ցուրճ ընկերությունների ԿՍՊ հայեցողական բաղադրիչն ավելի բարձր է գնահատված, քան Բիլայնինը, այնուամենայնիվ, վերջինս իր ԿՍՊ վարկանիշով ավելի բարձր դիրք է գրավում՝ շնորհիվ տնտեսական գործոնի բարձր կշռի:



Գծապատկեր 2. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչների գնահատականների էներգիայով կշռված արժեքները

Աղյուսակ 2.

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՄՊ քաղաքականության բաղադրիչների կշիռները՝ հաշվարկված տեղեկության ինտեգրացիայի միջոցով

ԿՄՊ բաղադրիչներ	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական
Հաշվարկային կշիռներ				
ԿՇ	0,4974	0,0583	0,0264	0,4176
f_j^{max}	0,3948	0,4735	0,4578	0,4081
f_j^{min}	0,2171	0,2029	0,1704	0,1302

Այսպիսով, մշակված մեթոդի կիրառմամբ ստացվել են ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՄՊ վարկանիշները: Արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ԿՄՊ ոլորտում մրցակցային առավելությունը հասնելու համար առավել կարևորվում են ԿՄՊ քաղաքականության տնտեսական և հայեցողական պատասխանատվության ձևերը (բաղադրիչները): Դիտարկվող ոլորտի ընկերությունների ԿՄՊ ռազմավարություններն էապես տարբերվում են միմյանցից, քանի որ կողմնորոշված են դեպի տարբեր թիրախային սպառողները: Առավել հետաքրքիր է այն հանգամանքը, որ Բիլայն ընկերության բաժանորդներն առավել կարևորում են վերջինիս ապահովների կամ ծառայությունների գինը և որակը, այսինքն բարոյական պատասխանատվության բաղադրիչ հանդիսացող գործոնները, այնինչ՝ ՎիվաՍել ընկերության բաժանորդները մեծ կարևորություն են տալիս հայեցողական պատասխանատվությանը: Սպառողների շրջանում իրականացված հարցման արդյունքների վերլուծությունը ցույց է տալիս նաև, որ ընկերության ԿՄՊ ռազմավարության և սպառողական նախախրությունների միջև գոյություն ունի որոշակի փոխկապվածություն:

Ատենախոսություն **«Եզրակացություններ» բաժնում** ամփոփվել և ներկայացվել են հետազոտության հիմնական արդյունքները և կարևոր եզրահանգումները.

1. Սույն ուսումնասիրության համար հիմք է հանդիսացել ԿՄՊ բուրգի տեսությունը, որը հնարավորություն է ընձեռում համեմատելու տարբեր մշակութային և շուկայական առանձնահատկություններ ունեցող ընկերությունները: Այն հաշվի է առնում շահառուների որոշումներին և առանձնացնում է առանցքային բաղադրիչները, որոնք ամբողջությամբ բնութագրում են ԿՄՊ-ն:
2. Ուսումնասիրելով ԿՄՊ ազդեցությունն ընկերության գործունեության ցուցանիշների վրա՝ ցույց է տրվել, որ կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի (ԿՍԿ) և կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականի (ԿՖԿ) փոխկապվածությունը էապես պայմանավորված է տնտեսության

ոլորտով: ԿՍԿ-ԿՖԿ կապը կանխորոշող կարևոր գործոններից են նաև ընկերության մեծությունը (օրինակ, արտահայտված վաճառքների ծավալով կամ ընդհանուր ակտիվների կշռված միջինով) և բիզնեսի ռիսկայնությունը (օրինակ, արտահայտված ակտիվներ և պարտավորություններ հարաբերակցությամբ):

3. Ուսումնասիրության արդյունքում բացահայտվել է, որ ընկերության իրականացրած ԿՍՊ-ի սպառողական ընկալման վրա մեծ ազդեցություն ունի «Յալո Էֆեկտը», որի արդյունքում ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության մասին սահմանափակ տեղեկատվությունը կարող է հանգեցնել ԿՍՊ-ի ոչ համարժեք ընկալմանը: Միևնույն ժամանակ, ընկերությունը «Յալո Էֆեկտի» շնորհիվ որևէ ուղղությամբ դրսևորելով սոցիալապես պատասխանատու վարքագիծ՝ կարող է դրական կարծիք ձևավորել իր ընդհանուր ԿՍՊ քաղաքականության վերաբերյալ:
4. Մշակվել է ընկերությունների ԿՍՊ ռազմավարությունների գնահատման/ վարկանշման նոր մեթոդ՝ հիմնված Քերուլի ԿՍՊ բուրգի և տեղեկության էնթրոպիայի ու VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդների համադրության վրա: Այն կիրառելի է տնտեսության ցանկացած ոլորտի ձեռնարկությունների համար և հնարավորություն է տալիս բացահայտել ոչ միայն ընկերությունների մրցակցային առավելությունները, այլ նաև գնահատելու տվյալ ոլորտում ԿՍՊ զարգացման ընդհանուր մակարդակը: Վերջինս շուկա մուտք գործող ընկերություններին հնարավորություն է ընձեռնում գնահատելու, թե ԿՍՊ զարգացման որ փուլում է գտնվում տնտեսության տվյալ ոլորտը և որդեգրելու պատշաճ ռազմավարություն՝ առավել հասանելի սպառողական խմբերին ճիշտ թիրախավորելու համար:
5. Առաջարկվող մեթոդի օգնությամբ ստացվել են 33 հեռահաղորդակցության ոլորտի մի շարք խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ վարկանիշները և բացահայտվել է դրանց մրցակցային առավելությունները պայմանավորող ԿՍՊ չորս բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի դերակատարությունը: Մեթոդի կիրառման արդյունքում պարզվել է, որ առավել մեծ դերակատարություն ունեն ԿՍՊ տնտեսական և հայեցողական բաղադրիչները, միջդեռ իրավական և բարոյական նվազ ազդեցիկ են՝ իրենց համասեռության պատճառով:
6. Մեթոդի կիրառման արդյունքում պարզվել է նաև, թե ինչպես են տարբեր ընկերությունների ԿՍՊ ռազմավարությունների առանձնահատկությունները բնորոշում տվյալ ընկերության թիրախային սպառողներին: Այսպես, օրինակ, Բիլայն ընկերության սպառողներն

ամալել կարևորում են սոցիալական պատասխանատվության բարոյական բաղադրիչը, մինչդեռ ՎիվաՍել -USU ընկերության սպառողները՝ հայեցողականը:

7. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՄՊ վարկանշման արդյունքում բացահայտվել է, որ ՎիվաՍել -USU ընկերության ԿՄՊ բոլոր բաղադրիչների գնահատականները, բացառությամբ բարոյականի, ամենաբարձրն են: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ վերջինիս ԿՄՊ բաղադրիչների գնահատականները հենանիշ (բենչմարկ) են ծառայել մյուս ընկերություններին տնտեսական, իրավական և հայեցողական բաղադրիչների գնահատման համար: Վարկանշման սանդղակում Բիլայն ընկերության զբաղեցրած երկրորդ դիրքը պայմանավորված է միայն վերջինիս տնտեսական պատասխանատվության բարձր գնահատականով, իսկ և՛ Օրանժ, Յուքոմ և Ռոստելեկոմ ընկերությունների դիրքը բացատրվում է հենց տնտեսական բաղադրիչի համեմատաբար ցածր գնահատականով: Հատկանշական է, որ չնայած Յուքոմ և Ռոստելեկոմ ընկերությունների բարոյական բաղադրիչը բավականին բարձր է գնահատված, այնուամենայնիվ, վերջինիս ավելի ցածր կշռի պատճառով այն փոքր ազդեցություն է ունեցել նշված ընկերությունների ԿՄՊ-ների ընդհանուր վարկանիշի վրա:
8. Մշակված մեթոդը հնարավորություն է տալիս նաև բացահայտելու, թե մրցակցային ամալելությունն ձեռք բերելու համար ընկերությունն ինչպիսի ԿՄՊ մագմավարությունն պետք է որդեգրի և հատկապես ԿՄՊ որ բաղադրիչները կարևորի նոր շուկաներ մուտքն ամալել դրուրացնելու համար: Վերլուծությունների և գնահատումների արդյունքները ցույց են տալիս, որ տնտեսական պատասխանատվությունն ունի ամալնային դերակատարություն, սակայն չի կարելի թերագնահատել նաև հայեցողականը՝ կենտրոնանալով միայն ամալել ազուրյն շահույթի ստացման վրա:

Ատենախոսության հիմնական դրույթներն արտացոլված են **հեղինակի հետևյալ հրապարակումներում.**

1. Բուդաղյան Դ., Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տեսական հիմունքները, «ԵՊՀ ՈՒԳԸ գիտական հոդվածների ժողովածու. Հասարակական գիտություններ (Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, փիլիսոփայություն, հոգեբանություն, ժուռնալիստիկա)», ԵՊՀ հրատ, N 1.7 (10), Երևան 2015թ., էջ 55-60:
2. Բուդաղյան Դ., Դարբինյան Ա., Ընկերության կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի և ֆինանսական

- կատարողականի փոխկապվածության գնահատումը, «Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա» հանդես, Երևան 2015թ., էջ 40-42:
3. Բուդաղյան Դ., ՅՅ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշային գնահատումը, «Գիտելիք, նորաստեղծություն և զարգացում», ՀՊՏՀ 25-րդ գիտաժողովի նյութեր, 2015թ. Նոյեմբերի 11-13, ՀՊՏՀ: - Երևան: Տնտեսագետ 2015, էջ 488-496:
 4. Բուդաղյան Դ., Դարբինյան Ա., Ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշային գնահատումը, «Բանբեր Երևանի պետական համալսարանի. Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն», ԵՊՀ հրատ, N01(19), Երևան 2016, էջ 23-31:

ДАВИД АРМЕНИВИЧ БУДАГЯН

ОЦЕНКА ПОЛИТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – “Экономика, управление хозяйством и его отраслями”.

Защита диссертации состоится 8-го июля 2016 года в 13:30 на заседании Специализированного Совета по экономике 015 ВАК РА, действующего в Ереванском государственном университете, по адресу: 0009, г. Ереван, ул. Абовяна 52.

РЕЗЮМЕ

Основной целью диссертационной работы является сравнительная оценка стратегий Корпоративной Социальной Ответственности (КСО) компаний телекоммуникационной отрасли в Республике Армения (РА) и выработка рекомендаций по разработке эффективной КСО стратегий.

Для реализации этой цели были сформулированы и решены следующие задачи:

1. Изучение успешной международной практики осуществления политики КСО и выявление общих принципов и тенденций.
2. Исследование и оценка практики реализации политики КСО в Республике Армения.
3. Разработка индикаторов и инструментов для оценки эффективности политики КСО.
4. Сбор, анализ и оценка данных с целью ранжирования политики КСО в крупных компаниях телекоммуникационной отрасли в РА.
5. Сравнительная оценка политики КСО в телекоммуникационной отрасли Республики Армения, определение роли и важности различных типов КСО и выработка рекомендаций для внедрения эффективной стратегии КСО.

Основным объектом диссертационной работы являются компании телекоммуникационной отрасли РА, которые реализуют политику в области КСО. Предметом исследования является политика КСО, проводимая компаниями в РА.

Теоретической и методологической основой для данной диссертационной работы служат результаты исследований и публикации в области политики КСО, выполненные международными и армянскими исследователями. Основными источниками информации для данного исследования являются КСО и финансовые отчеты телекоммуникационных компаний РА, а также результаты опросов, проведенных в рамках данной диссертационной работы. Для оценки политики КСО компаний были использованы методы линейного программирования, информационной энтропии и многокритериального принятия

решений (MCDM) VIKOR, а также методы сравнительного и статистического анализа.

В первой главе представлена концепция КСО, а также обзор литературы по КСО. Изучена и проанализирована международная практика реализации КСО. Рассмотрены теоретические основы КСО и представлены различные определения и описания КСО, а также связанные с ней концепции. Описаны этапы развития КСО и пирамида КСО Кэролла, изучена международная практика реализации КСО и представлены соответствующие результаты.

Во второй главе анализируются существующие инструменты оценки КСО, а также их характеристики и подходы к их использованию. Изучена связь между корпоративной социальной деятельностью (КСД) и корпоративной финансовой деятельностью (КФД) и определены основные факторы, влияющие на эту связь. В этой главе рассмотрена связь между восприятием КСО потребителем и ценностью бренда. Проанализировано множество стандартов и показателей КСО. Рассмотрен опыт реализации КСО в Армении.

В третьей главе рассматриваются особенности применения КСО в телекоммуникационной отрасли Армении. В данном контексте была предложена модель рейтинговой оценки КСО, которая может быть использована при оценке КСО в компаниях любой отрасли экономики. Результаты применения данной модели были использованы для выработки рекомендаций по разработке и внедрению эффективных стратегий в области КСО в телекоммуникационной отрасли Армении.

Основные результаты и научная новизна исследования приведены ниже.

- Разработан метод внутриотраслевой оценки/ранжирования политики КСО, который позволяет компаниям оценить долгосрочные результаты своей политики по КСО.
- В результате социального и финансового анализа ряда компаний РА, внедривших стратегию КСО, выявлены основные характеристики стратегии КСО, а также тенденции их будущего развития в РА.
- Сопоставлены и оценены КСО стратегии крупных телекоммуникационных компаний в РА, с учетом потребительского восприятия реализации стратегий данных компаний.
- С помощью предлагаемого метода ранжирования оценены и представлены стратегии КСО крупных телекоммуникационных компаний в РА.

DAVIT ARMEN BUDAGHYAN

ASSESSMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY IN TELECOMMUNICATION INDUSTRY OF REPUBLIC OF ARMENIA

The abstract of the Dissertation for pursuing PhD Degree in Economics in the field of 08.00.02 - "Economics, Management of the Economy and its Branches".

The defense of the dissertation will be held on July 8, 2016, at 13.30 at the meeting of the Specialized Council 015 in Economics of the Supreme Certifying Commission of the Republic of Armenia acting at the Yerevan State University. Address: 52, Abovyan Street, 0009 Yerevan.

ABSTRACT

The main objective of the dissertation is comparative evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) strategies of companies in telecommunication industry of the Republic of Armenia (RA) and proposal of recommendations for developing effective CRS strategies.

For achieving this goal, the following objectives were defined and solved:

1. Study of successful international practices of implementation of CSR policies and identification of general principles and trends.
2. Exploration and assessment of CSR policy implementation practices in the Republic of Armenia.
3. Development of indicators and tools for assessing the effectiveness of CSR policy.
4. Data collection, analysis and assessment to evaluate the implementation of CSR policies in large companies of telecommunication industry in the Republic of Armenia.
5. Comparative assessment of CSR policies in telecommunication industry of RA, identification of the role and significance of various types of CSR and proposal of recommendations for adopting effective CSR strategies.

The main target of the dissertation are companies of telecommunication industry of RA implementing CSR policy. The subject of the study is CSR policy conducted by companies in RA.

The theoretical and methodological basis for the dissertation are the research results and publications on CSR policy conducted by international and Armenian researchers. The CSR and financial reports of RA telecommunication companies, the surveys conducted within the framework of this dissertation outline the information basis of the research. Linear programming, information entropy and VIKOR multi-criteria decision making methods (MCDM) have been used, including different

techniques of comparative and statistical analysis in order to assess the CSR policies of companies.

The first chapter presents the concept of CSR and the literature observation. The international CSR practice was explored and analyzed. The theoretical basis of CSR was discussed, various definitions and explanations of CSR as well as related concepts were given. The stages of CSR development and Carroll's CSR pyramid were described. Finally, the international practice of CSR implementation was studied and appropriate findings were presented.

The second chapter analyses the existing tools for assessing CSR, as well as characteristics and approaches of their exploitation. The link between corporate social performance (CSP) and corporate financial performance (CFP) was studied and the main factors affecting that link were identified. The chapter also addresses the link between consumer perception of CSR and the brand value. A number of CSR standards and indices were analyzed. The chapter also presents an analysis of CSR practice in Armenia.

The third chapter addresses the properties of CSR in Armenian telecommunication industry. A CSR ranking model is proposed, which can be used to assess CSR in companies of any industry. The model was used for assessing CSR strategy of large companies in Armenian telecommunication industry. The results were used to propose recommendations for developing and adopting effective CSR strategies.

The main results and scientific novelties of the study are given below.

- An intra-industry CSR policy assessment/ranking method was developed, which allows companies to assess the long term impact of their CSR policy.
- The main characteristics of CSR strategy, as well as the trends of its future development in RA were identified as a result of social and financial analysis of RA companies which have adopted CSR strategy.
- The CSR strategies of large telecommunication companies in RA were compared and assessed along with the consumer perception of CSR strategies implemented by companies.
- The CSR strategies of large telecommunication companies in RA were evaluated and ranked using the proposed ranking method.