

ՀՀ ԿՐԹՈՒ ԹՅԱՆ ԵՎ ԳԻՏՈՒ ԹՅԱՆ ՆԱԽԱՐԱՐՈՒ ԹՅՈՒՆ
ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ

ԲՈՒ ԴԱՂՅԱՆ ԴԱՎԻԹ ԱՐՄԵՆԻ

ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼ ԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒ ԹՅԱՆ
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ ԳՆԱՀ ԱՏՈՒ ՄԸ
ՀՀ ՀԵՌԱՀ ԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒ ԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒ Մ

ԱՏԵՆԱԽՈՍՈՒ ԹՅՈՒՆ

Ը.00.02 – «Տնտեսություն, նրա ոլորտների
տնտեսագիտությունը և կառավարումը» մասնագիտությամբ
տնտեսագիտության թեկնածուի
գիտական աստիճանի հայցման համար

Գիտական ղեկավար՝
Տ.գ.դ., պրոֆեսոր Ա.Վ. Դարբինյան

ԵՐԵՎԱՆ 2016

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ	3
ԳԼՈՒԽ 1. ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ՅԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ՀԱՄԱԾԽԱՐՀ ԱՅԻՆ ՓՈՐՁԸ	10
1.1. Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ձևավորումը	10
1.2. ԿՍՊ զարգացման փուլերը	35
1.3. ԿՍՊ քաղաքականության համաշխարհային փորձը	43
ԳԼՈՒԽ 2. ԿՍՊ-Ի ՈՒ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅԱՆ ԳՈՐԾՈՒՆԵՈՒԹՅԱՆ ՓՈԽԿԱՊՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿՍՊ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԿԻՐԱՌՈՒՄԸ ՀՀ-ՈՒ Մ	49
2.1. Կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի և կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականի կապը	49
2.2. ԿՍՊ-ի սպառողական ընկալման և բրենդի փոխկապվածությունը	61
2.3. ԿՍՊ գնահատման ցուցանիշները և չափորոշիչները	68
2.4. ԿՍՊ քաղաքականության ձևավորումը և զարգացումը ՀՀ-ում ...	77
ԳԼՈՒԽ 3. ՀՀ ՀԵՌԱՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏԻ ԶԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՍՊ ՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ	84
3.1. ԿՍՊ քաղաքականության իրականացման առանձնահատկությունները ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում	84
3.2. Ընկերություններին ԿՍՊ վարկանիշային գնահատման մեթոդը	104
3.3. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ձեռնարկություններին ԿՍՊ վարկանիշային գնահատումը	109
ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ	120
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ	123
ՀԱՎԵԼ ՎԱԾՆԵՐ	132
Հավելված 1. Հարցաթերթիկի օրինակ	133
Հավելված 2. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերություններին ֆինանսական ցուցանիշները	136

ՆԵՐԱՃՈՒ ԹՅՈՒՆ

Առենախոսության թեմայի արդիականությունը: Ներկայումս հետզհետե աճում է այն ընկերությունների թիվը, որոնք իրենց զարգացման ռազմավարությունը 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 ռազմավարությունների որդեգրմանը գուճընթաց՝ 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 շահառուներին վրա:

Յաջող 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 [1, էջ 36], որը ճիշտ կառուցման դեպքում կարող է դառնալ ընկերության ամենամեծ տարբերիչ հատկանիշն ու մրցակցային առավելությունը: Արդյունքում, ԿՍՊ ռազմավարության կիրառումը կարող է նպաստել, որ տարբեր շահառուներ ու սպառողներ և՛ ռացիոնալ, և՛ էմոցիոնալ առումով ել ավելի կապվեն ընկերությանը: Այս համատեքստում ընկերության համար կարևորվում է ճիշտ ձևավորված և զարգացած բրենդը:

Բիզնեսի հետ ԿՍՊ-ի փոխկապվածության ուսումնասիրումը ցույց է տալիս, որ այն ազդում է ինչպես ընկերության ընդհանուր, այնպես էլ ֆինանսական կատարողականի վրա: Այս փոխկապվածության գնահատման նպատակով՝ մի շարք մեթոդների կիրառմամբ իրականացվել են բազմաթիվ հետազոտություններ: Սակայն ԿՍՊ գործոնների բազմազանությունը բարդացնում է վերջինիս գնահատումը: ԿՍՊ քաղաքականության բնագավառում իրականացված հետազոտությունների մեծ մասում օգտագործվում են էկոնոմետրիկ մեթոդները, որոնց կիրառությունը սահմանափակ տվյալների դեպքում նպատակահարմար է:

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

Ատենախոսության նպատակը և խնդիրները: Ատենախոսության հիմնական նպատակը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ձեռնարկությունների կորպորատիվ սոցիալական

պատասխանատվության (ԿՍՊ) ռազմավարության ներքի 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 ուսումնասիրություն և ընդհանուր սկզբունքների ու միտումների բացահայտում:
2. ԿՍՊ քաղաքականության հայաստանյան փորձի ուսումնասիրություն 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 ռազմավարության ընտրության ուղիների առաջադրում:

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

Հետազոտության տեսական, 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 ին էնթրոպիայի [2] և բազմագործոն որոշումների կայացման «Վիկոր» (VIKOR) [3, էջ 447-449], 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 ներլորտային վարկանշման մեթոդ, որի շնորհիվ ընկերությունը կարող է գնահատել երկարաժամկետ ԿՍՊ ռազմավարության արդյունքները:
- ԿՍՊ ռազմավարությունն որդեգրած ՀՀ ընկերությունների սոցիալական և ֆինանսական վերլուծության արդյունքում բացահայտվել են ԿՍՊ ռազմավարության կիրառման առանձնահատկությունները, ինչպես նաև վերջինիս հետագա զարգացման միտումները ՀՀ-ում:
- Իրականացվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ ռազմավարությունների համադրում և գնահատում՝ այն գույակցելով սպառողների կողմից ընկերությունների իրականացրած ռազմավարության ընկալման հետ:

- Առաջարկված վարկանշման մեթոդի կիրառմամբ գնահատվել են 33 հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունները:

Ատենախոսության տեսական և կիրառական նշանակությունը:

Ներկայացվող աշխատանքում մշակված գնահատման/վարկանշման մոդելը հնարավորություն է ընձեռում վերլուծելու ընկերության ԿՍՊ քաղաքականությունը և առաջադրելու բարելավմանն 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 33 հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների և ԿՍՊ քաղաքականության մասնագետների կողմից՝ արդյունավետ ԿՍՊ ռազմավարությունների մշակման և իրականացման նպատակով:

Յետազոտության արդյունքների փորձարկումը և հրապարակումները: Ատենախոսության հիմնադրույթները ներկայացվել են 2014թ-ին տեղի ունեցած ԵՊՅ հիմնադրման 95-ամյակին նվիրված հոբելյանական գիտական նստաշրջանում, ինչպես նաև 2015թ-ի ՅՊՏՅ 25-րդ գիտաժողովում: Կատարված հետազոտության արդյունքները հրապարակվել են 4 գիտական հոդվածներում [4] [5] [6] [7]:

Ատենախոսության կառուցվածքը և ծավալը:

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

Ատենախոսության բովանդակությունը.

Ներածությունում հիմնավորվել է ատենախոսության թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են գիտական նորույթը,

հետազոտության նպատակը և խնդիրները, օգտագործված մեթոդաբանությունը և աշխատանքի արդյունքների կիրարկումն ու գիտագործնական նշանակությունը:

Առաջին գլխում ներկայացված է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության էությունը, կատարվել գրականության վերլուծություն, ինչպես նաև ուսումնասիրվել և արժևորվել է համաշխարհային փորձը: Քննարկվել են կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տեսական հիմքերը, տրվել ԿՍՊ և դրան առնչվող մի շարք հասկացությունների սահմանումներ և բացատրություններ, ինչպես նաև ԿՍՊ զարգացման փուլերի և թերոլի ԿՍՊ բուրգի նկարագրությունը: Ուսումնասիրվել և ներկայացվել է ԿՍՊ զարգացման համաշխարհային փորձը:

Երկրորդ 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, վերջինիս վրա ազդող ԿՍՊ մի շարք գործոններ: Ուսումնասիրվել է նաև ԿՍՊ-ի ընկալումը սպառողների կողմից և դրա կապվածությունը ընկերության բրենդի հետ: Դիտարկվել են ԿՍՊ գնահատման մի շարք ստանդարտներ (չափորոշիչներ) և ցուցանիշներ: Ուսումնասիրվել և վերլուծվել է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության կիրառման փորձը Յայաստանում:

Երրորդ գլխում բացահայտվել են կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության կիրառման առանձնահատկությունները հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների համար: Առաջադրվել է ԿՍՊ գնահատման վարկանիշային մեթոդ (մոդել), որը կիրառելի է բիզնեսի որևէ ոլորտի ձեռնարկությունների համար և ներկայացվել են այդ մոդելի կիրարկման արդյունքները: Հեռահաղորդակցության ոլորտի մի շարք խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ ռազմավարությունների գնահատման համար: Կատարված հետազոտության արդյունքում արվել են կոնկրետ

Եզրակացություններ և առաջարկություններ արդյունավետ ԿՍՊ
նազմավարությունների որդեգրման համար:

ԳԼՈՒԽ 1. ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼ ԱԿՏՆ ՊՍՏԱՄԻԱՆԱՏՎՈՒ ԹՅԱՆ ՏԵՍԱԿԱՆ ՀԻՄՈՒՆՔՆԵՐԸ ԵՎ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀ ԱՅԻՆ ՓՈՐՁԸ

1.1. Կորպորատիվ սոցիալ ակտիվ պատասխանատվության ձևավորումը

Այսօր բիզնեսը հասարակությունում գերիշխող ինստիտուտներից մեկն է: Ամբողջ աշխարհում *բիզնես* հասկացությունը վերաբերում է բոլոր այն կազմակերպություններին, որոնք արտադրում են ապրանքներ և ծառայություններ շահույթի ստացման նպատակով:

Համաշխարհային տնտեսության զարգացման պայմաններում բիզնեսի և հասարակության կապը հետզհետե ավելի մեծ նշանակություն և կարևորություն է ձեռք բերում: ԿՍՊ-ն պարտադրում է մենեջերներին, տնտեսական ֆունկցիաներն իրականացնելիս, հաշվի առնել նաև իրենց ընդունած որոշումների ազդեցությունը ընկերության բոլոր շահառուների վրա: Ավելի պարզ հասկանալու համար, թե ինչը նպաստեց ԿՍՊ-ի դերի մեծացմանը և կարևորմանը տնտեսական և հասարակական համակարգում, նախ ուսումնասիրենք ԿՍՊ-ի ավելի վաղ դրսևորումները:

ԿՍՊ զարգացման պատմական ակնարկ

Արտադրական գործընթացի զարգացմանը զուգահեռ կորպորատիվ սոցիալ ակտիվ պատասխանատվությանը վերաբերող հարցերի շրջանակն էլ ավելի է ընդլայնվում: ԿՍՊ-ի զարգացման հիմքերը կարելի է գտնել Էդեռևս XIX դարում, երբ ամենախոշոր ձեռներեց Էնդրյու Կարնեգին սկսեց կարևորել իր մասնակցությունը հասարակական հարցերի լուծման գործընթացներին: Չբաղվելով արդպատի արտադրությամբ՝ նա դարձել էր աշխարհի ամենահարուստ մարդը: Նրա բիզնեսի գործունեության հիմքում ընկած էր այն սկզբունքը, որ բանվորը և գործատուն գործընկերներ են, և երկուսն էլ պետք է օգտվեն գործարանի հաջողություններից: XIX դարի վերջին

Կարևեգին վաճառեց իր գործարանները և ստացված միջոցները ներդրեց բարեգործական ծրագրերում՝ հիմնադրելով հարյուրավոր գրադարաններ և մի քանի հիմնադրամ [8, էջ 14]: Կարևեգին իր «Չարստության ավետարանը» գրքում առանձնացնում է հետևյալ գաղափարները՝

- հարուստների պարտականությունն է օգնել կարիքավորներին,
- մասնավոր ընկերությունները սեփական հարստությունն ապահովելուց բացի պետք է նաև իրենց ներդրումն ունենան ռեսուրսների պաշարների ավելացման գործում:

Չենց այս գաղափարներն էլ հիմք հանդիսացան ԿՍՊ-ի հետագա զարգացման համար: Միևնույն ժամանակ, XIX դարավերջի արդյունաբերական հեղաշրջումը նպաստեց մրցակցության ու ժողովրդականությանը և աշխատուժի շարժի աճին՝ մի շարք կազմակերպությունների ստիպելով բարելավել վարձու աշխատուժի աշխատանքային պայմանները և երաշխիքներ տրամադրել գործընկերներին: Սա հիմք հանդիսացավ արդեն որոշ չափով գոյություն ունեցող կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության զարգացման համար: Այնուամենայնիվ, ԿՍՊ-ի մասին՝ որպես մասշտաբային հասարակական երևույթի, սկսեցին խոսել միայն անցյալ դարի կեսերից: Չենց այդ ժամանակ, Արևմտյան Եվրոպայի և ԱՄՆ-ի կազմակերպություններն ակտիվորեն սկսում են իրենց պրակտիկայում ներառել ԿՍՊ-ն, իսկ ավելի ուշ նաև արագ զարգացող տնտեսություն ունեցող երկրները: ԿՍՊ-ի ինտենսիվ զարգացման գլխավոր պատճառներ հանդիսացան XX դարի 60-70-ական թվականներին [9, էջ 4-6] տնտեսապես զարգացած երկրներում բիզնեսի որոշումները և գործողությունները քննադատող հասարակական խմբերի ակտիվացումը և արհմիությունների գործունեության ընդլայնումը: Սրան զուգահեռ՝ ԱՄՆ-ի և Արևմտյան Եվրոպայի մի շարք երկրներում խստանում էին աշխատանքային և էկոլոգիական օրենսդրությունները: Արդեն XXI դարի սկզբում արևմտյան կազմակերպությունների մեծ մասը ձևավորել էր սեփական ԿՍՊ քաղաքականությունները, իսկ ԿՍՊ կոնցեպիաների

ուսումնասիրությունները ներառվել էին առաջատար բուհերի կորպորատիվ մենեջմենթի դասընթացների ծրագրերում:

1953թ-ին ամերիկացի տնտեսագետ Բոուենի կողմից տպագրված «Բիզնեսմենի սոցիալական պատասխանատվությունը» [10] գրքում առաջին անգամ նշվում է ԿՍՊ տերմինը: Բոուենի կարծիքով՝ բիզնեսմենը պատասխանատու է հասարակության նպատակներին ու արժեքներին համապատասխանող որոշումների ընդունման համար:

XIX դարում ԿՍՊ-ի հիմնական դրսևորվումը բարեգործությունն էր՝ առանձին բարեգործական ակցիաների և միջոցառումների տեսքով և կրում էր տեղային բնույթ: XX դարի 70-ական թթ-ին ամերիկյան և բրիտանական կազմակերպությունները հասկացան ԿՍՊ-ի անհրաժեշտությունը: Այդ ժամանակաշրջանում ընկերություններին մեղադրում էին, քանի որ դրանք չափազանց մեծ էին և հզոր, սակայն չունեին որևէ սոցիալական ուղղվածություն: Այսպիսի խնդրի առջև կանգնելով՝ մի քանի հեռատես բիզնես խորհրդատուներ որոշ ընկերությունների առաջարկեցին չկենտրոնանալ միայն շահույթի ստացման վրա, այլ իրենց միջոցների մի մասն ուղղել սոցիալական ծրագրերի իրականացմանը: Այդ բիզնեսմենների թվում էր նաև ավտոարտադրող Յենրի Ֆորդը, ով միջոցներ հատկացրեց իր աշխատողների առողջական խնդիրների լուծման և ժամանցի ապահովման համար [11]: Այս գաղափարների հիման վրա դեռևս միջնադարում ձևավորվել են ԿՍՊ երկու սկզբունքները: Դրանցից առաջինը բարեգործության սկզբունքն է, որի համաձայն հասարակության ավելի հարուստ անդամները պետք է նվիրատվություններ անեն աղքատներին: Սա ձևավորվել է դեռևս Ֆեոդալական ժամանակներում, որի համար հիմք են հանդիսացել թագավորական ընտանիքների և արիստոկրատների տրամադրած օգնությունները աղքատներին: Բարեգործության նախահայրեր են համարվում Էնդրյու Կարնեգին և Ջոն Ռոքֆելլերը: Տարիներ շարունակ թերթերն ու ամսագրերը կլանված հետևում էին բիզնեսմենների կատարած բարեգործություններին: Ըստ Լոնդոն Թայմսի՝ 1903թ-ին Կարնեգին բարեգործությանը հատկացրել է 21 միլիոն ԱՄՆ դոլար, իսկ Ռոքֆելլերը՝ 10 միլիոն ԱՄՆ դոլար: 1913թ-ին այդ ցուցանիշները համապատասխանաբար դարձան՝ 332 և 175

միլիոն ԱՄՆ դոլար [12]: Այդ ժամանակաշրջանում բիզնեսի կողմից կատարվող այսպիսի նվիրատվությունները մեծ նշանակություն ունեին, քանի որ դեռևս չկային սոցիալական ապահովության և բժշկական ապահովագրության համակարգերը: Մարդիկ գաղափար անգամ չունեին գործազրկության նպաստների մասին: Եվ այս պարագայում միայն մի քանի մասնավոր կազմակերպություններ էին, որոնք ի վիճակի էին հոգ տանել անապահով ընտանիքների մասին կամ պայքարել կանանց նկատմամբ ֆիզիկական բռնությունների դեմ: Մասնակցելով այսպիսի ծրագրերին՝ կազմակերպություններն արդեն կարողանում էին դիմակայել սոցիալական քննադատների մեղադրանքներին: Այսօր շատ կազմակերպությունների համար ԿՍՊ-ն նշանակում է մասնակցություն նմանատիպ սոցիալական ծրագրերին: Դրահամահավաքային խորհրդի ամերիկյան ասոցիացիայի (American Association of Fundraising Council (AAFC)) տվյալների համաձայն՝ 2002թ-ին ընկերությունների կողմից բարեգործությանը հատկացվող միջոցները 10,5 տոկոսից աճել են մինչև 12,2 տոկոս: Իսկ անձնական նվիրատվությունները կազմել են 183 միլիարդ [13]:

Այսօր գործարարների մի մասը հանդես են գալիս որպես հոգաբարձուներ, ովքեր գործում են ելնելով հասարակության շահերից: Այսպես առաջ եկավ ԿՍՊ-ի երկրորդ հիմնարար սկզբունքը: Չնայած այս կազմակերպությունները մասնավոր սեփականություն են հանդիսանում և փորձում են շահույթ ստեղծել բաժնետերերի համար, այնուամենայնիվ, նրանք կարևորում են նաև ընկերության գործունեության դրական արդյունքը անպաշտպան հասարակության համար: Կազմակերպությունները փորձում են խելամտորեն և հասարակության շահերը հաշվի առնելով օգտագործել ռեսուրսների այն հսկայական ծավալը, որը նրանք տնօրինում են: Նախկին մի գործարար ասել է. «Յուրաքանչյուր մարդ բիզնեսի շահառու է՝ անկախ նրանից նա ունի բաժնետոմս, թե ոչ, կամ աշխատում է տվյալ ընկերությունում, թե ոչ: Այսօր մաս կազմել ամերիկյան հասարակությանը արդեն իսկ նշանակում է լինել բիզնեսի շահառու» [14]: Էյջ-Փի Բրազիլ (HP Brazil) ընկերությունը մշակել էր «Դիջիթալ գարաժ» (Digital Garage) ծրագիրը,

որը բրազիլացի անապահով երիտասարդներին հնարավորություն էր տալիս զարգացնել ու ձեռնադրական, հասարակական շփման, առաջնորդության, թիմային աշխատանքի և SS հմտությունները: Ընկերության ղեկավարությունն ընդունում էր հոգաբարձուի իր պատասխանատվությունը բրազիլացի երիտասարդության նկատմամբ:

ԿՍՊ հասկացության առաջին ներմուծողներից մեկն էր Միլտոն Ֆրիդմանը, ով ասում էր, որ գոյություն ունի բիզնեսի միայն մեկ տեսակի պատասխանատվություն՝ օգտագործել ռեսուրսները շահույթի ավելացման նպատակով, քանի դեռ այդ ամենը տեղի է ունենում խաղի սահմաններում: Ինչպես արդեն նշվեց, ԿՍՊ տերմինն առաջին անգամ հանդիպում է Յ. Բոուենի «Բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվություն» գրքում: Աշխատությունում կարևորվում է այն համոզմունքը, որ բիզնեսները ուժի և որոշումների ընդունման կենսական կենտրոններ են և դրանց գործողություններն ազդում են հասարակական կյանքի տարբեր ոլորտների վրա: Բոուենի բարձրացրած հարցերի շարքում առանձնակի մեծ ուշադրության է արժանի հետևյալ հարցը՝ «Ինչ պատասխանատվություն է կրում բիզնեսը հասարակության առաջ»: Բոուենը տվել է բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության անդրանիկ սահմանումը. «Այն վերաբերում է գործարարների այն պարտավորություններին, որոնք հանգեցնում են հասարակության նպատակներին և արժեքներին համապատասխան որոշումների և գործողությունների»: ԿՍՊ ուսումնասիրություններում մոտեցումները տարբեր են. որոշ հեղինակներ շեշտը դնում են տնտեսական ցուցանիշների, մյուսները՝ բարոյական ասպեկտների վրա: Կան աշխատություններ, որոնք բազմաթիվ գործոններ ամփոփում են ԿՍՊ տեսության մեջ:

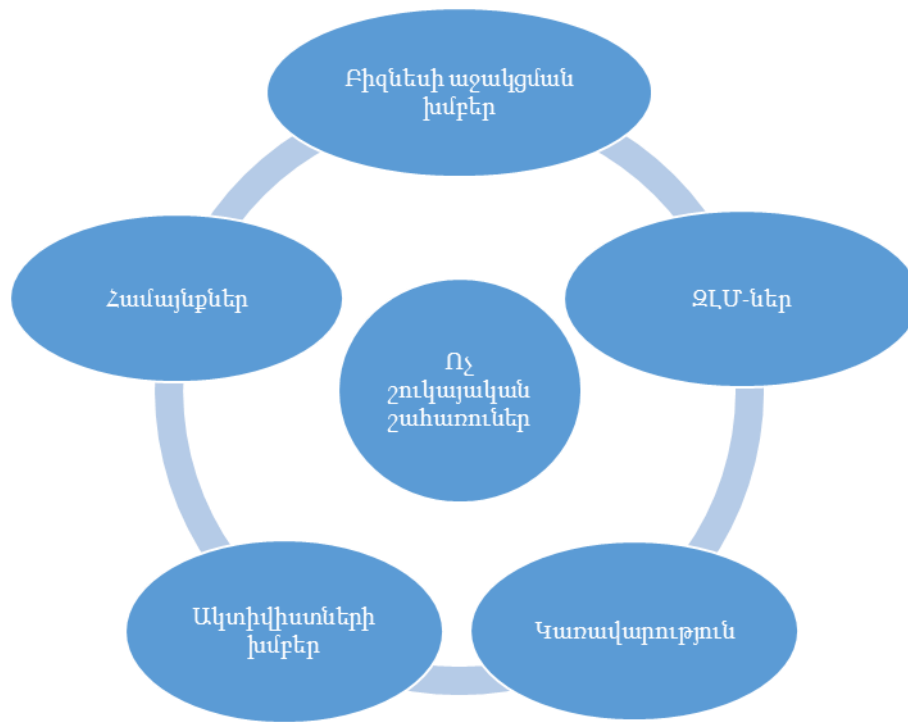
Բիզնեսն ու հասարակությունը կապված են բազմաթիվ և բազմազան թելերով: Ցանկացած ընկերություն տարբեր կերպ է առնչվում շահառուների տարբեր խմբերի հետ: Ավելի մանրամասն քննարկելու համար սահմանենք *շուկայական շահառուներ* և *ոչ շուկայական շահառուներ* հասկացությունները: Շուկայական շահառուները նրանք են, ովքեր ներգրավված են ընկերության

առնչվող տնտեսական գործարքներում: Նրանց հաճախ անվանում են նաև առաջնային շահառուներ:



Գծապատկեր 1.1. Շուկայական շահառուների կազմը

Գծապատկեր 1.1-ում ներկայացված են ընկերության շուկայական շահառուները՝ սպառողներ, մատակարարներ, բաժնետերեր, աշխատողներ, մեծածախ և մանրածախ վաճառքի գծով գործընկերներ: Շուկայական շահառուներից յուրաքանչյուրի հետ փոխարաբերությունները հիմնված են տարբեր գործարքների վրա: Ոչ շուկայական շահառուները նրանք են, ովքեր ներգրավված չեն ընկերության հետ ուղղակի տնտեսական գործարքներում, սակայն կրում են ընկերության գործունեության ազդեցությունը: Գծապատկեր 1.2-ում ներկայացված են ընկերության ոչ շուկայական շահառուները՝ հասարակություն, բիզնեսի աջակցման խմբեր, ՉԼՄ-ներ, ակտիվիստների խմբեր, կառավարություն և համայնքներ:



Գծապատկեր 1.2. Ոչ շուկայական շահառուների կազմը

Մասնագետների շրջանում զանազան տարակարծությունների ու բազմաթիվ վեճերի պատճառ է հանդիսացել կառավարության դասակարգումը ոչ շուկայական շահառուների խմբում: Մի մասը պնդում են, որ կառավարությունը ոչ շուկայական շահառու է, քանի որ ուղղակիորեն ոչինչ չի գնում կամ վաճառում բիզնեսներին: Բայց մյուս կողմից, բիզնեսի ֆինանսական միջոցները հոսում են կառավարություն հարկերի տեսքով և հակառակ ուղղությամբ՝ որպես սուբսիդիաներ: Երկրորդային կամ ոչ շուկայական շահառուները նույնքան կարևոր են բիզնեսի համար, որքան և առաջնայինները: Եվ ընդհակառակը, շահառուների այս երկու խմբերի միջև փոխհարաբերությունները կարող են ընկերության հաջողության կամ տապալ ման առիթ հանդիսանալ:

ԿՍՊ քաղաքականությունն ուսումնասիրել են բազմաթիվ մասնագետներ, ովքեր ԿՍՊ-ին թե՛ դեմ և թե՛ կողմ փաստարկներ են հնչեցրել:

Դիտարկենք ԿՍՊ-ի կիրառումն արդարացնող փաստարկները: ԿՍՊ-ն.

- Հավասարակշռում է կորպորատիվ ուժն ու պատասխանատվությունը: Արդեն նշվել, որ ընկերությունների ձեռքում կենտրոնացած է մեծ հզորություն և ուժ, որոնց սխալ օգտագործումը կարող է հանգեցնել վերջիններիս կորստին:
- Ընկերության համար երկարաժամկետ շահույթ է ապահովում: Օրինակ, որևէ ընկերության կողմից համալսարանին կամ ուսումնական հաստատությանը կատարված նվիրատվությունը կարող է հետագայում ապահովել այդ հաստատության շրջանավարտների հոսքը դեպի տվյալ ընկերություն:
- Բարելավում է ընկերության համբավը: Համբավն ընկերության ցանկալի և ոչ ցանկալի որակների ամբողջությունն է, որը կարող է ազդել ընկերության և նրա շահառուների փոխարաբերությունների վրա: Ընկերության համբավը արժեքավոր ոչ նյութական ակտիվ է, որն ապահովում է հավատարիմ հաճախորդների կրկնակի գնումները և ներգրավում նոր հաճախորդներ: Սպառողներին հաճելի է գործ ունենալ սոցիալապես պատասխանատու ընկերության հետ:

Գործարար աշխարհի մի մասն էլ հակադրվում է ԿՍՊ համակարգի անհրաժեշտությանը՝ նշելով, որ բիզնեսները պետք է կենտրոնանան միայն շահույթի ստացման վրա և հասարակության խնդիրները թողնեն հասարակական խմբերին: Մի շարք տնտեսագետներ մտավախություն ունեն, որ սոցիալական նպատակների հետապնդումը կարող է հանգեցնել բիզնեսի տնտեսական արդյունավետության նվազմանը՝ հասարակությանը զրկելով կենսական ապրանքներից և ծառայություններից: Մյուսները կասկածամտորեն են վերաբերում բիզնեսի կողմից իրականացվող սոցիալական ծրագրերին և գերադասում են դրանց իրականացումը թողնել պետական մարմիններին: ԿՍՊ-ի ավելի խիստ քննադատների կարծիքով՝ բիզնեսներն օգտագործում են սոցիալական պատասխանատվությունը, որպեսզի թաքցնեն շահույթի ստացման ուղիները:

Մասնագետների մի մասն էլ հանդես է գալիս ԿՍՊ-ի դեմ՝ նշելով հետևյալ փաստարկները [11]: ԿՍՊ-ն.

- Նվազեցնում է տնտեսական արդյունավետությունն ու շահույթը: Քննադատների մի մասն էլ կարծում է, որ ամեն անգամ, երբ բիզնեսն իր ֆինանսական միջոցներն ուղղում է սոցիալական ծրագրերի իրականացմանը, ապա կորցնում է այդ միջոցներն այլ շահութաբեր ծրագրերում ներդնելու հնարավորությունը: Օրինակ, երբ ընկերությունը, խուսափելով գործարանի փակմանը հետևող հնարավոր բացասական սոցիալական համբավից, չի փակում անարդյունավետ գործող գործարանը, ապա տուժում է ընկերության ֆինանսական կատարողականը: Ընկերության ծախսերը կարող են աճել՝ հանգեցնելով շահույթի նվազմանը, իսկ բաժնետերերն իրենց ներդրումների դիմաց կստանան փոքր փոխհատուցում: Ընկերությունների գործունեության կենտրոնում պետք է լինեն ապրանքների և ծառայությունների արտադրությունը և վաճառքը:
- Ծախառններին հարկադրում է կատարել որոշակի ծախսեր: Բիզնեսի կողմից իրականացվող շատ սոցիալական ծրագրերի համար հաճախ անուղղակիորեն վճարում է հասարակությունը: Ծառերի կարծիքով սոցիալական ծրագրերը ծախսեր չեն պահանջում, բայց իրականում, բիզնեսի կողմից դրանց վրա կատարված ծախսերը փոխհատուցվում են: Օրինակ, եթե ընկերությունը որոշում է օդի աղտոտումը նվազեցնող սարք օգտագործել, ապա արդյունքում շահառուները վճարում են բիզնեսի այդ ծախսի համար. բաժնետերերն ավելի քիչ դիվիդենդներ են ստանում, աշխատողների աշխատավարձը կրճատվում է, իսկ ապրանքների գները սպառողների համար աճում են:
- Բիզնեսը կարող է գուրկ լինել անհրաժեշտ սոցիալական չափայնությունից: Սոցիալական խնդիրների լուծումը գործարարների առաջնային հմտություններից չէ: Նրանք կարող են բանիմաց լինել արտադրության, մարքեթինգի և մարդկային ռեսուրսների կառավարման ոլորտներում, սա-

կայն քիչ տեղեկացված լինել սոցիալական հարցերից: 2002թ-ին իրականացված ԿՍՊ համաշխարհային հարցման արդյունքների համաձայն՝ հարցված 147 ընկերությունների 94 տոկոսի մենեջերների կարծիքով ԿՍՊ համակարգի ներդրումը կարող է հանգեցնել իրական դրական արդյունքների, այնուամենայնիվ, միայն 11 տոկոսին է հաջողվել ներդնել ԿՍՊ համակարգը իրենց կազմակերպություններում [15]:

ԿՍՊ իրավական հիմքերը

2000թ-ին տեղի ունեցավ Լիսաբոնի գագաթաժողովը և Եվրոպական հանձնաժողովի կողմից հրապարակվեց «Կանաչ գիրք ԿՍՊ-ի մասին» աշխատությունը: Այդ ժամանակ Եվրախորհուրդը հրապարակայնորեն կոչ արեց կազմակերպություններին՝ ուժեղացնել սոցիալական պատասխանատվությունը: Ստեղծվեցին ինստիտուտներ, որոնց հիմնական առաքելությունը ԿՍՊ կոնցեպցիայի զարգացումն էր՝ ուղղված այնպիսի հիմնախնդիրների լուծմանը, ինչպիսիք էին աղքատության մակարդակի կրճատումը և ռեսուրսների ռացիոնալ օգտագործումը: 2005թ-ին Լիսաբոնի ռազմավարությունը [16, էջ 20] լրամշակվեց, և Եվրոպական խորհուրդը ԵՄ անդամ պետություններին կոչ արեց խրախուսել ԿՍՊ զարգացումը կազմակերպությունների կողմից: Լրամշակվեց նաև ԵՄ կայուն զարգացման ռազմավարությունը, որում շեշտադրվում է ԿՍՊ երկարաժամկետ և կարճաժամկետ զարգացումը: Ըստ ՄԱԿ-ի սահմանման՝ «հարատև զարգացումը» ներկա սերնդի օրվա կարիքները հոգալու ունակությունն է՝ առանց գալիք սերունդների նմանատիպ պահանջների բավարարումը վտանգելու: 2006թ-ին Եվրախորհուրդն ընդունեց «Communication-2006» փաստաթուղթը, որը կոչ էր անում արհմիություններին, սպառողներին, ներդրողներին և ոչ առևտրային կազմակերպություններին կրկնապատկել ԿՍՊ զարգացման ջանքերը, ինչպես նաև ներդնել սոցիալական պատասխանատվության լավագույն փորձը: 2010թ-ին ընդունվեց ISO26000 միջազգային ստանդարտը, որը սոցիալական պատասխանատվությունը

սահմանում է որպես հասարակության և շրջակա միջավայրի վրա կազմակերպության գործողությունների ազդեցություն: Այն.

- նպաստում է կայուն զարգացմանը,
- հաշվի է առնում շահառուների սպասումները,
- համապատասխանում է օրենսդրական պահանջներին և միջազգային նորմերին:

ISO26000 ստանդարտը վերաբերում է բոլոր տեսակի կազմակերպություններին՝ անկախ դրանց չափից, գործունեության բնույթից և գտնվելու վայրից: 2011թ-ին Եվրախորհուրդն ընդունեց ԵՄ «Եվրոպա-2020» նոր ռազմավարության վրահիմնված ԿՍՊ զարգացման նոր քաղաքականությունը: Ըստ այդ քաղաքականության՝ ԵՄ անդամ պետությունների կառավարությունները պետք է մշակեին բիզնեսի բարոյական գործունեության ազգային քաղաքականություններ: Ռազմավարությունում օրենսդրությամբ սահմանված պահանջներից առավել հատուկ շեշտադրվում է Եվրոպական կազմակերպությունների կողմից պարտավորությունների սահմանումը: Ռազմավարության հիմքում ընկած էր այն մոտեցումը, որ ԿՍՊ-ն պետք է զարգանա կազմակերպությունների անմիջական ղեկավարության և վերահսկողության ներքո, իսկ պետական միջամտությունը պետք է միայն լրացնի կամ ամբողջացնի այն:

Եվրոպական երկրներում ԿՍՊ-ի իրավական հիմքն են հանդիսանում Աշխատանքի միջազգային կազմակերպության, Մարդու իրավունքների համընդհանուր դեկլարացիայի, Տնտեսական զարգացման և համագործակցության կազմակերպության դրույթները: ԵՄ-ում գործում է ԿՍՊ կարգավորման եռաստիճան համակարգ՝ վերազգային, ազգային և տեղական մակարդակներում:

ԿՍՊ զարգացման առանցքային ուղղությունները ձևակերպված են հետևյալ փաստաթղթերում.

- Ինտեգրացված արդյունքային քաղաքականություն (IPP),
- Էկոլոգիական մենեջմենթի և աուդիտի սխեմա (EMAS),
- Շրջակա միջավայրի վրա ազդեցության ինդեքս (OBOC),
- Սոցիալական պատասխանատվության ստանդարտ (ISO 26000),

- Բիզնեսի և մարդու իրավունքների հարցերով ՄԱԿ-ի կառավարման սկզբունքներ,
- ՄԱԿ-ի համաշխարհային պայմանագրի տասը սկզբունքները,
- Աշխատանքի միջազգային կազմակերպության եռակողմ դեկլարացիա:

ԿՍՊ ոլորտում իրավական տեսանկյունից ավելի կայացած են համարվում շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը և սոցիալական ոլորտը:

ԿՍՊ հասկացողության մեկնաբանությունները

ԿՍՊ հասկացողությունն ուսումնասիրվել է բազմաթիվ մասնագետների կողմից, սակայն դեռևս չի տրվել վերջնական և միասնական սահմանում: ԿՍՊ սահմանումների զարգացմանը մեծապես նպաստել է Վ. Ֆրեդերիկը, ով ԿՍՊ-ն սահմանել է հետևյալ կերպ [17]. «Սոցիալական պատասխանատվությունը ենթադրում է, որ գործարարները պետք է վերահսկեն հասարակության պահանջներին համապատասխանող տնտեսական համակարգի գործունեությունը: Սա իր հերթին նշանակում է, որ արտադրության և բաշխման գործընթացները պետք է կազմակերպվեն այնպես, որ նպաստեն սոցիալ-տնտեսական զարգացմանը»: Ջոզեֆ ՄաքԳուայերն [18] էական ներդրում է ունեցել սոցիալական պատասխանատվության սահմանման ձևավորման հարցում: Իր «Բիզնես և հասարակություն» գրքում է. «Սոցիալական պատասխանատվության գաղափարը ենթադրում է, որ կազմակերպությունն ունի ոչ միայն տնտեսական և իրավական պարտավորություններ, այլ նաև որոշակի պատասխանատվություն հասարակության նկատմամբ, որը դուրս է այդ պարտավորությունների սահմաններից»: ՄաքԳուայերն իր նախորդների համեմատով է ավելի լիարժեք սահմանում, չնայած նաև չի կոնկրետացրել, թե որոնք են այդ սոցիալական պատասխանատվությունները:

Ք. Դևիսը և Ռ. Բլումսթրոմը իրենց «Բիզնեսը և նրա միջավայրը» [19, էջ 12] գրքում սոցիալական պատասխանատվությունը սահմանել են այսպես՝ «Սոցիալական պատասխանատվությունը անձի ամբողջ

հասարակական համակարգի վրա իր որոշումների և գործողությունների հետևանքները հաշվի առնելու պարտականությունն է: Գործարարներն օգտագործում են սոցիալական պատասխանատվությունը, երբ հաշվի են առնում բիզնեսի գործողությունների անմիջական ազդեցությունը կրողների կարիքներն ու շահերը: Այս պարագայում նրանք դուրս են գալիս իրենց կազմակերպության տնտեսական և տեխնիկական նեղ շահերի շրջանակից»: Յետագայում, անդրադառնալով սոցիալական պատասխանատվության հասկացությանը, Դևիսը լրացրել է այն, նշելով, որ սոցիալական պատասխանատվությունն առաջ է գալիս բարոյական մտահոգություններից: Ըստ Դևիսի սոցիալական պատասխանատվությունը մեկ քայլ առաջ է գնում՝ ընդգծելով ինստիտուցիոնալ գործողությունները և դրանց արդյունքն ամբողջ սոցիալական համակարգի վրա: 1973թ-ին Դևիսը կրկին անդրադարձավ սոցիալական պատասխանատվությանը և բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության կողմ և դեմ փաստարկների վերաբերյալ հարցում անցկացրեց: Այս գրքում նասահմանել է նաև ԿՍՊ-ն՝ «ԿՍՊ-ն կազմակերպության որոշումների ազդեցությունը արտաքին սոցիալական համակարգի վրա գնահատելու է այն պատասխանատվությունն է, որը նպաստում է սոցիալական զարգացմանը և ավանդական տնտեսական շահույթի վերացմանը, ինչին և ձգտում է կազմակերպությունը: Սա նշանակում է, որ սոցիալական պատասխանատվությունը սկսվում է այնտեղ, որտեղ ավարտվում է օրենքը: Կազմակերպությունը չի կարող համարվել սոցիալապես պատասխանատու, եթե նրա գործունեությունն աննշան չափով է համապատասխանում իրավական պահանջների նվազագույն մակարդակին:

Ուղղ թոնն իր «Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն» [20, էջ 18] գրքում ներկայացնում է սոցիալական պատասխանատվության տարբեր մոդելներ, այդ թվում նաև՝ սոցիալական պատասխանատվության հիմնական սահմանումը: Սոցիալական պատասխանատվության նոր կոնցեպցիան դիտարկում է բիզնեսի և հասարակության սերտ կապը՝ այսպիսի հարաբերությունները կարևորելով հատկապես մենեջերների

համար, երբ վերջիններս իրագործում են իրենց բիզնես նպատակները:

ԿՍՊ սահմանումների շարքում առանձնանում է նաև ԵՄ հանձնաժողովի կողմից տրված սահմանումը, ըստ որի ԿՍՊ-ն այն ըմբռնումն է, որով առաջնորդվում են ընկերություններն իրենց գործունեության մեջ և շահառուների հետ աշխատանքում՝ միևնույն ժամանակ ունենալով հասարակական և բնապահպանական ուղղվածություն: Համաշխարհային բանկի կողմից տրված սահմանումը որոշակի չափով լրացնում է վերոնշյալը: Ըստ Համաշխարհային բանկի՝ ԿՍՊ-ն մասնավոր ընկերությունների հարատև տնտեսական զարգացմանն աջակցելու պատրաստակամության դրսևորումն է, որն իրականացվում է կազմակերպությունների աշխատակիցների, նրանց ընտանիքների, տեղական համայնքների, և առհասարակ, հասարակության հետ համագործակցությամբ: Սրա հիմնական նպատակն է բարձրացնել կյանքի որակը, նպաստելով և բիզնեսին, և հետագա զարգացմանը:

Ինչպես գիտենք, բոլոր ընկերությունների առաջնային նպատակը շահույթի ստացումն է, և այս կոնցեպիան արտահայտված է նույնիսկ բիզնեսի սահմանման մեջ. «Բիզնես հասկացությունը վերաբերում է բոլոր այն կազմակերպություններին, որոնք շահույթի ստացման նպատակով ներգրավված են ապրանքների արտադրության կամ ծառայությունների մատուցման գործընթացում» [11, էջ 53]: Սա հիմք է ծառայել Հ. Ջոնսոնի առաջարկած սահմանման համար: Ջոնսոնը նշում է, որ ընկերությունը մի շարք նպատակներ է հետապնդում, հետևաբար շահույթը չի կարող լինել միակ փոփոխականը, չնայած այն հանդիսանում է առաջնայինն ու ամենակարևորը, որն ընկերությունը փորձում է մաքսիմալացնել: Ջոնսոնը տալիս է հետևյալ սահմանումը. «Սոցիալապես պատասխանատու է այն գործարարը, ում օգտակարության ֆունկցիան երկրորդ տեսակի է, այսինքն՝ նա հետաքրքրված է ոչ միայն իր սեփական, այլ նաև ձեռնարկատիրության այլ մասնակիցների և քաղաքացիների բարեկեցությամբ»: Այլ կերպ ասած, սոցիալապես պատասխանատու բիզնեսն օգտակարության ֆունկցիայում ներառում է ոչ միայն իր շահույթի առավելագույնացումը, այլ նաև այլ շահառուների

շահերի բարելավումը: Ավելի ուշ Տնտեսական զարգացման կոմիտեն (հիմնադրվել է 1942թ-ին՝ համաշխարհային տնտեսության ապագայով մտահոգ մի խումբ գործարարների կողմից) առաջադրեց սոցիալական պատասխանատվության ամենաշատ մեջբերվող սահմանումը: Համաձայն այդ սահմանման՝ տնտեսական պատասխանատվությունը ներառում է երեք համակենտրոն շրջան, որոնցից ներքին շրջանը ներկայացնում է տնտեսական պատասխանատվությունը, միջին օղակը՝ տնտեսական ֆունկցիան սոցիալական արժեքներին և նորմերին համապատասխանեցնելու պարտավորությունները: Արտաքին շրջանը կազմակերպության կողմից կամավոր, իր նախաձեռնությամբ իրականացվող պարտավորություններն են: Արտաքին շրջանը ենթադրում է, որ ընկերությունն ավելի շատ մասնակցություն պետք է ունենա հասարակական միջավայրի բարելավման ուղղված գործընթացներում: Ռոբերթսոնը և Նիքոլսոնը [21] կարծում են, որ ընկերության սոցիալական պատասխանատվությունն ըստ պատշաճի ներկայացնելու համար մենեջերները պետք է տիրապետեն հռետորական որոշակի հնարքների, այլապես ընկերությունը չի կարողանա իրականացնել սոցիալական պատասխանատվության շրջանակի որոշ գործողություններ: Մոերն [22, էջ 18] ավելի հակասական է. նաև նշում է, որ անկախ ամեն ինչից ընկերությունը պետք է ունենա ԿՍՊ քաղաքականություն, իսկ այդ քաղաքականության ձևն արդեն պայմանավորված է ընկերության տնտեսական հեռանկարներով:

Այնուամենայնիվ, ԿՍՊ ամենատարածված սահմանումներից մեկն առաջադրել է Ա. Քերոլը 1970-ական թվականներին: Ըստ Քերոլի սահմանման՝ ԿՍՊ-ն ունի չորս բաղկացուցիչ, որոնք հնարավորություն են ընձեռում սոցիալական պատասխանատվությունը դիտարկելու տարբեր կողմերից [23, էջ 499]: Ավելի ուշ այդ բաղկացուցիչները ներկայացվեցին բոլորի տեսքով: Ըստ Քերոլի [24, էջ 40-42] ընկերությունը պետք է ձգտի՝

- շահույթի մաքսիմալացման,
- գործել օրենքին համապատասխան,
- դրսևորել բարոյական մոտեցում,
- լինել լավ կորպորատիվ քաղաքացի:

Գործարարը չի կարող համարվել լավ կորպորատիվ քաղաքացի, եթե միայն վճարում է հարկերը և հետևում օրենքի պահանջներին: Անհատը համարվում է լավ քաղաքացի, երբ ինչ-որ ձևով նպաստում է իր համայնքի կամ երկրի զարգացմանը, իսկ կորպորատիվ քաղաքացին պետք է դրսևորի ակտիվություն՝ բարեգործության ձևով կամ սոցիալապես պատասխանատու բիզնես գործունեություն ծավալելով:

Հասկանալի է, որ կազմակերպության ցանկացած գործունեություն իր ազդեցությունն է ունենում ոչ միայն իր, այլ նաև շրջակա միջավայրի վրա: Ընկերության արտաքին միջավայրի մասին խոսելիս անհրաժեշտ է հաշվի առնել, որ այն ներառում է ոչ միայն շրջակա բիզնես միջավայրը, այլ նաև լոկալ հասարակական միջավայրը և ավելի լայն գլոբալ միջավայրը: Կազմակերպության գործունեության ազդեցությունը կարող է դրսևորվել որպես՝

- բնական ռեսուրսների օգտագործումն իր արտադրական գործընթացում,
- ընկերությունների միջև մրցակցության ազդեցությունը շուկայի վրա,
- աշխատատեղերի ստեղծման միջոցով ազգաբնակչության զբաղվածության ապահովում,
- լանդշաֆտի տրանսֆորմացիա՝ հումքի առանձնացման ճանապարհով,
- կլիմայական փոփոխություններ, ինչը վերջերս մտահոգության առարկա է դարձել:

Ինչպես տեսանք, շատ դժվար է ճշգրիտ սահմանել ԿՍՊ-ն: Փոխարենը, կարելի է նշել երեք հիմնական սկզբունքներ, որոնք լիարժեք արտահայտում են ԿՍՊ քաղաքականության բնույթը: Այդ սկզբունքներն են հարատևությունը, պատասխանատվությունը և թափանցիկությունը:

Հարատևության սկզբունքը ենթադրում է, որ ռեսուրսները չպետք է ավելի շատ օգտագործվեն, քան դրանց վերականգնողական արտենցիալը: Սա կարող է մեկնաբանվել էկոհամակարգի տարողունակության օգնությամբ: Պատասխանատվության

սկզբունքը ենթադրում է, որ ընկերությունը պետք է հաշվի առնի իր գործողությունների ազդեցությունը արտաքին միջավայրի վրա: Այդ իսկ պատճառով, այս համակարգը կարևորում է կազմակերպության ներքին և արտաքին գործողությունների ազդեցության քանակական գնահատումը: Պատասխանատվության սկզբունքն իրականացվում է այն գիտակցությամբ, որ արտաքին շահառուներն ունեն ընկերության գործունեության վրա ազդելու հնարավորություն և կարող են որոշել վերջինիս կողմից իրականացվող գործողությունների պատշաճ և տեղին լինելը: Թափանցիկության սկզբունքի համաձայն՝ ընկերության արտաքին ազդեցությունը հնարավոր է գնահատել նաև ընկերության հաշվետվությունների հիման վրա:

ԿՍՊ տեսությունները

ԿՍՊ տեսությունների հիմքում նախ և առաջ ընկած է ընկերության հիմնական նպատակը՝ շահույթի ստացումը: Տարբեր ժամանակներում առաջ են եկել ԿՍՊ մի շարք տեսություններ, որոնք ինչպես հակասել, այնպես էլ լրացրել են մեկը մյուսին: ԿՍՊ տեսությունների շարքում առանձնացնենք «Գործակալության մասին տեսությունը» (Agency Theory), որն առաջարկել են Ջեյմսենը և Մեքլինգը [25]: Այս տեսության համաձայն՝ կազմակերպություններում կարող է առաջանալ գործակալական խնդիր, երբ մենեջերների և բաժնետերերի շահերը չեն համընկնում: Այսպիսի իրավիճակում պետք է հասնել հավասարակշռության այնպիսի մակարդակի, որը հաշվի կառնի երկու կողմերի շահերը:

ԿՍՊ տեսությունները բազմազան են: Դրանցից մեկն է «Բաժնետերերի մասին տեսությունը» (Stockholder Theory), որի համաձայն՝ ընկերության նպատակն իր բաժնետերերի համար շահույթի ստացումն է: Մենեջերները և տնօրենների խորհուրդը հանդիսանում են բաժնետերերի գործակալները և պարտականություններն ունեն միայն նրանց նկատմամբ: Ըստ այս տեսության՝ ձեռնարկությունը պատասխանատվություն է կրում միայն իր բաժնետերերի նկատմամբ է, այսինքն՝ նրանց

հարստության կուտակման համար: Այս տեսության հակադիր տեսություններն են «Ճահառուների մասին տեսությունը» և «ԿՍՊ Բուրգի» տեսությունները:

Համաձայն «Ճահառուների մասին տեսության» ԿՍՊ-ի հիմնադրույթներից մեկը «շահառու» հասկացության ճիշտ և ընդլայնված ընկալումն է: Ճահառուները միայն բաժնետերերը չեն, ինչպես նաև չեն սահմանափակվում ընկերության աշխատակիցներով, մատակարարներով և հաճախորդներով: Այս տեսության սկզբնավորողը համարվում է Ֆրիմանը, ով և ներկայացրել է «շահառու» հասկացությանը վերաբերող ամենահեղինակավոր աշխատություններից մեկը: Ֆրիմանը շահառուների «դասական չորս խմբերին ավելացրեց նաև ուրիշները, ինչպես օրինակ, պետական մարմինները, քաղաքական կառույցները, արհմիությունները, հասարակական կազմակերպությունները, ապագա հնարավոր աշխատակիցները և այլն [26]: Այս տեսությունն առաջ եկավ ի հակադրություն բաժնետերերի մասին տեսության և ի տարբերություն վերջինիս այն հաշվի է առնում ոչ միայն բաժնետերերի, այլ նաև ընկերության ազդեցությունը կրող այլ մասնակիցների շահերը: Այս տեսությունը ենթադրում է բաժնետերերի և այլ շահառուների պահանջների ու շահերի միջև հավասարակշռություն, որի շնորհիվ կազմակերպությունները կարողանում են պահպանել իրենց հիմնական շահառուներին: Ճահառուների մասին տեսությունը նաև քննադատության է արժանացել: Որոշումներ կայացնելիս անհնար է բավարարել բոլորի կարիքներն ու պահանջները: Այդ իսկ պատճառով՝ նման մոտեցմամբ առաջնորդվելու դեպքում որոշումներ ընդունելու գործընթացը կարող է ավելի տևական լինել, ինչից կարող է տուժել կազմակերպության արդյունավետությունը: Ավելին, լինում են դեպքեր, երբ տարբեր կողմերի շահերը հակադրվում են: Նման դեպքերում այս տեսությունը հնարավոր էլ քչի առաջարկում, այլ խորհորդ է տալիս առաջնորդվել շահառուներից առնվազն ոչ մեկին վնաս չհասցնելու սկզբունքով: Այս տեսության շրջանակներում անհրաժեշտ է դիտարկել երկու տեսակի շահառուների միջև առաջացող պոտենցիալ հակասությունը: Պոտենցիալ կոնֆլիկտի մի

կողմում ընկերության ինսայդերներն են, իսկ մյուս կողմում՝ ընկերության հետ կապ չունեցող շահառուները, ինչպիսիք են անկախ ներդրողները: Ընկերության հետ կապված շահառուները նրանք են, ում համբավը և ժառանգությունն անմիջականորեն առնչվում են տվյալ ընկերության հետ: Ինսայդերների խումբն իր հերթին կազմված է ենթախմբերից՝ մենեջերներ և ոչ մենեջերներ: Դժվար է հասկանալ, թե այս խմբերից որն ավելի շատ կշահի սոցիալապես պատասխանատու ընկերության հետ կապված լինելուց: Այնուամենայնիվ, անհրաժեշտ է նշել, որ այս ենթախմբերի ներկայացուցիչներն ավելի շատ են մտահոգված ընկերության սոցիալական վարկանիշով, քան դիվերսիֆիկացված շահառուները [27]: Շահառուների տեսության կողմնակիցներն իրենց դիրքորոշումը հիմնավորում են երեք հիմնական փաստարկներով՝ նորմատիվ, ինստրումենտալ և նկարագրական:

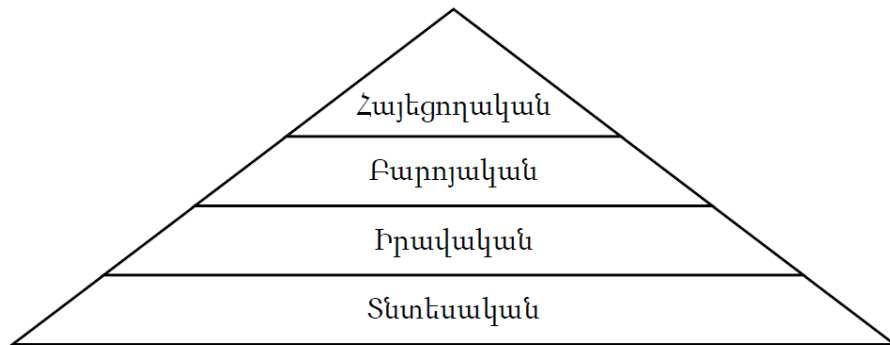
Նկարագրական փաստարկի համաձայն՝ շահառուների տեսությունը տալիս է ընկերությունների գործելակերպի ավելի իրական նկարագրություն: Մենեջերներն իրենց հիմնական ուշադրությունը պետք է սևեռեն տարեկան և եռամսյակային հաշվետվությունների վրա՝ ապահովելու կայուն տնտեսական աճ և շահութաբերություն: Բայց նրանց պարտավորությունները միայն այսքանով չեն սահմանափակվում: Կայուն արդյունքներ ապահովելու համար նրանք պետք է ոչ միայն պահեն հին աշխատողներին, այլ և ներգրավեն նոր աշխատողների:

Ինստրումենտալ փաստարկի համաձայն՝ այն ընկերությունները, որոնք հաշվի են առնում բազմաթիվ խմբերի պահանջները, երկարաժամկետ հատվածում ավելի լավ արդյունքներ են ցույց տալիս: Օրինակ, վերջին հետազոտության համաձայն, էթիկայի կողմնեցող ընկերություններն իրենց տարեկան ֆինանսական հաշվետվություններում ավելի լավ ֆինանսական արդյունքներ են արձանագրել, քան այն չունեցողները [28]:

Ըստ նորմատիվ փաստարկի՝ ընկերությունները տնօրինում են հսկայական ռեսուրսներ, որոնց ճիշտ և պատասխանատու օգտագործումը հենց ընկերության պարտավորությունն է: Ավելի ին, բոլոր շահառուներն էլ իրենց ներդրումն ունեն ընկերության

գործունեության մեջ:

Ինչպես արդեն նշեցինք, «Բաժնետերերի մասին տեսությունը» հակադրվող երկրորդ տեսությունը «ԿՍՊ Բուրգի» տեսությունն է (գծապատկեր 1.3), որի համաձայն պարտավորությունները բաժանվում են չորս շերտի՝ *տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական*:



Գծապատկեր 1.3. ԿՍՊ Բերոլի բուրգը

Տնտեսական պատասխանատվություն. Կազմակերպությունները պատմականորեն ստեղծվել են հասարակության անդամներին ապանքներ և ծառայություններ մատուցելու նպատակով: Շահույթի ստացման մոտիվացիան առաջնային է համարվել ձեռնարկատիրական գործունեության իրականացման համար: Այդ պատճառով տնտեսական պատասխանատվությունը գտնվում է ԿՍՊ բուրգի ստորին մակարդակում, որը նաև համարվում է առաջինը: Բայց որոշակի մակարդակում շահույթի հետապնդման գաղափարը վերափոխվեց շահույթի մաքսիմալացման: Կազմակերպության տնտեսական պատասխանատվության վրա են հիմնված բիզնեսի մյուս բոլոր պատասխանատվությունները: Տնտեսական պատասխանատվությունը ներառում է ինչպես շահույթի մաքսիմալացումը, այնպես էլ կայուն մրցակցային դիրքի պահպանումն ու գործունեության արդյունավետ կազմակերպումը: Եթե ընկերությունը չկարողանա եկամուտն ապահովել, ապա նրա գոյությունն անիմաստ է:

Իրավական պատասխանատվություն. Բիզնեսը բացի շահույթաբեր լինելուց պետք է գործի նաև իրավական նորմերին համապատասխան:

Իրավական պատասխանատվությունը նաև կոդավորված էթիկա է, քանի որ մատնանշում է գործողությունների ազնիվ և թափանցիկ իրականացում՝ իրավական և պետական պահանջներին համապատասխան: Հատկապես կարևորվում է տարբեր տեղական և միջազգային պահանջներին համապատասխան իրականացվող գործունեությունը, ինչպես նաև առնվազն նվազագույն իրավական նորմերին համապատասխան ապրանքների և ծառայությունների մատուցումը:

Բարոյական պատասխանատվությունը. Տնտեսական և իրավական պատասխանատվություններն արտացոլում են կազմակերպության գործունեության համակարգը, սակայն բարոյական պարտավորությունները ներառում են ավելի լայն շրջանակ և անդրադառնում այնպիսի ասպեկտների, որոնք սահմանված չեն իրավական համատեքստում: Այստեղ ներառված են այնպիսի նորմեր և ստանդարտներ, որոնք արտացոլում են սպառողների, աշխատողների ու շահառուների մտահոգությունները: Անցյալ դարում բարոյական պատասխանատվության փորձը ցույց տվեց, որ այն հանդիսանում է բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության լիարժեք բաղադրիչը: Չնայած ԿՍՊ բուրգի հաջորդ մակարդակում պատասխանատվության այս տեսակն է, այնուամենայնիվ, այն պետք է համարել նաև իրավական պատասխանատվության դինամիկ զարգացման արդյունք: Բարոյական պատասխանատվությունը ներառում է այնպիսի պահանջներ, ինչպիսիք են հասարակության մեջ գործող բարոյական նորմերին և սպասումներին համապատասխան գործունեության ծավալումը, նոր նորմերի ինտեգրումը և այլն:

Հայեցողական պարտավորություններ. Պատասխանատվության այս տեսակը ենթադրում է բիզնեսի կամավոր ինտեգրում կենսամակարդակի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներին: Հայեցողական պարտավորությունների դրսևորումներ են արվեստի կամ կրթության ոլորտում բիզնեսի կողմից իրականացված ծրագրերը: Բարոյական և հայեցողական պատասխանատվության տարանջատման պատճառներից մեկն այն է, որ շատ կազմակերպություններ համարում են, որ սոցիալապես պատասխանատու են, եթե, ընդամենը, դրսևորվում են որպես լավ կորպորատիվ քաղաքացի:

ԿՍՊ տեսուչությունների բազմազանությունը արդյունքում հանգեցրել է դրանց միավորմանը ԿՍՊ նոր տեսուչական մեջ: Նման մի օրինակ է «Սպառողի կողմից վերահսկվող կորպորատիվ պատասխանատվությունը» (Consumer Driven Corporate Responsibility) [29, էջ 112], որը տարբեր է պարունակում է և՛ ԿՍՊ Բուրգի, և՛ ինքնահարատ գարգացման, և՛ շահառուների մասին տեսուչություններից:

Վերոնշյալ գրեթե բոլոր սահմանումներում նշվում է, որ ԿՍՊ քաղաքականությունն իրականացումը մենեջերների պատասխանատվությունն է: Բայց միևնույն ժամանակ ընկերության ներսում հաճախ առաջանում է գործակալական խնդիր, այսինքն՝ մենեջերների և բաժնետերերի շահերը չեն համընկնում: ԿՍՊ բազմազան տեսուչությունների շարքում առանձնանում է «Տնտեսվարական տեսուչությունը» (Stewardship Theory)՝ [29, էջ 113], որն անդրադառնում է այս խնդրին: Այստեղ առաջ է քաշվում այն վարկածը, որ մենեջերի և բաժնետերերի միջև գոյություն ունեցող գործակալության խնդիրը կարելի է լուծել և հավասարակշռություն հաստատել, եթե երկու կողմերի շահերը համընկնեն:

ԿՍՊ-ի դերը սոցիալաշխատանքային հարաբերությունների կարգավորման հարցում անձնակազմի զարգացումն է, առողջության պաշտպանությունը, անվտանգ աշխատանքային պայմանների ստեղծումը, սոցիալական ծրագրերի իրականացումը և այլն: Բայց, ասել, որ ԿՍՊ-ն դառնում է աշխատանքային հարաբերությունների նոր ձև, ճիշտ չի լինի: Այն բիզնեսի և հասարակության միջև փոխհարաբերությունների կոնցեպցիա է, ընդ որում, բիզնեսը և հասարակությունը հանդիսանում են փոխկապակցված ինստիտուտներ: ԿՍՊ-ն և սոցիալաշխատանքային հարաբերությունները փոխընդհանուր են միմյանց՝ զարգացնելով մեկը մյուսին:

ԿՍՊ տեսուչությունների շարքում կարևորվում է նաև այսպես կոչված «եռամիություն» տեսուչությունը (Triple bottom line): Այս մոտեցումը մշակել են Ջոն Էլքինգթոնը և նրա «Սըսթեյնեբլիթ» կազմակերպությունը [30, էջ 93-95]: Այս տեսուչական համաձայն՝ ընկերությունները պետք է առաջնորդվեն ոչ միայն իրենց գործու-

Ներույթան վերջնական արդյունքով, այլ նաև պետք է ներդնեն եռաճյունը արդյունքի համակարգը, որը կարտացոլի ֆինանսական, բնապահպանական և հասարակական արդյունքները: Սահնարավորություն կտա ընկերություններին իրենց գործունեության արդյունքներն ամփոփելիս հաշվի առնել «մարդկանց, մոլորակը և շահույթը», որոնք այլ կերպ կոչվում են երեք P-եր (People, Planet, Profit): Այս տեսության քննադատների համար հիմք է ծառայում բնապահպանական և հասարակական արդյունքը թվերի վերածելու, ինչպես նաև ընկերության՝ շրջակա միջավայրի վրա դրական ազդեցության գնահատման դժվարությունը: Այնուամենայնիվ, վերոնշյալ մոտեցումը խիստ տարածված է:

Ներքին կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն

Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը լինում է ներքին և արտաքին:

Ներքին սոցիալական պատասխանատվությունը ներառում է.

- աշխատանքի անվտանգությունը,
- աշխատավարձի կայունությունը,
- սոցիալապես նշանակալի աշխատանքի աջակցությունը,
- աշխատակիցների հավելյալ բժշկական ու սոցիալական ապահովագրությունը,
- մարդկային ռեսուրսների զարգացումը՝ կրթական, վերապատրաստման ու որակավորման բարձրացման ծրագրերով,
- ծայրահեղ իրավիճակների դեպքում աշխատողներին օգնության ցուցաբերումը:

Իսկ արտաքին սոցիալական պատասխանատվության տարրերն են.

- հովանավորությունը և կորպորատիվ բարեգործությունը,
- շրջակա միջավայրի պաշտպանությանն աջակցությունը,
- ճգնաժամային իրավիճակների հաղթահարմանը մասնակցելու պատրաստակամությունը,
- ապրանքների ու ծառայությունների սպառողների առջև պատասխանատվությունը,

- փոխհարաբերությունների ամրապնդումը տեղական համայնքի և տեղական իշխանության հետ:

Ներքին ԿՍՊ-ն ընկերության ներքին կյանքին վերաբերող միջոցների ամբողջությունն է՝ աշխատակիցների և նրանց ընտանիքների նկատմամբ վերաբերմունքը, ներքին բոլոր կարգերն ու որոշումները, կորպորատիվ մշակույթը և այլն: ԿՍՊ ընդհանուր քաղաքականության մեջ ներքին ԿՍՊ-ն էական դեր ունի: Աշխատողների առաջ սոցիալական պատասխանատվությունը ներառում է տարբեր փաստաթղթեր, ինչպես օրինակ, աշխատանքային պայմանագիրը, որն ազդում է աշխատանքի որակի վրա և միաժամանակ պայմանավորում աշխատողների առաջխաղացումը ընկերությունում: ԿՍՊ ոլորտում հետազոտությունն է իրակա-նացրել նաև Սաքսը [31, էջ 507-509]: Նրա ուսումնասիրության կիզակետում շվեյցարական կազմակերպություններից մեկն է, որն առավել մեծ ուշադրություն է դարձնում իր աշխատողներին: Կազմակերպությունում համոզված են, որ ամենակարևորը աշխատողներն են, քանի որ հենց նրանք են ապահովում արդյունքը և դրասպառումը, ինչպես նաև առաջացնում և կրում ռիսկերը:

Մինչ այժմ հետազոտությունների մեծ մասը վերաբերել է արտաքին ԿՍՊ-ին [32]: Արտաքին ԿՍՊ-ի շրջանակներում՝ շահառուների խմբերից առավել կարևորվում են սպառողները: Ներքին ԿՍՊ-ն կարևորում է կազմակերպության ներսում այնպիսի գործունեությունը, որը կբարելավի աշխատուժի բարեկեցության մակարդակը, աշխատունակությունը և արտադրողականությունը: Երբ ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության հիմքում նրա հիմնական արժեքներն են, այն ստանում է բազմաթիվ առավելություններ, ինչպես օրինակ, աշխատողների մոտիվացիան և բարձր արտադրողականությունը: Այսպիսով, ներքին և արտաքին ԿՍՊ-ները սերտորեն փոխկապակցված են:

ԿՍՊ խթաններից են հանդիսանում նաև սոցիալական մարտահրավերները: Եթե հասարակությունում առկա է գործազրկության բարձր մակարդակ, ցածր կրթական ցենզ և շատ են հանցագործությունները, ապա ընկերություններն ավելի շատ ներդրում պետք է կատարեն սոցիալական ծրագրերում:

ԿՍՊ քաղաքականության իրականացման պահանջը ընկերություններին ստիպում է հաշվի առնել նաև ընկերության պատասխանատվությունն իր աշխատողների նկատմամբ:

ԿՍՊ-ի անհրաժեշտությունը հիմնավորող փաստարկների շարքում կարելի է առանձնացնել նաև այն, որ պետական մակարդակով բոլոր սոցիալական խնդիրների լուծումը հաճախ շատ դժվար է: Եվ ներկայիս տնտեսական զարգացման մակարդակը ընկերություններին հնարավորություն է տալիս իրենց ռեսուրսներն օգտագործել սոցիալական ծրագրերի իրականացման համար: Դրուկերը [33, էջ 54-59] նշում է, որ չնայած ընկերության համար առաջնային կարևորությունն ունի տնտեսական կատարողականը, սակայն այն չափի լինի ընկերության գործունեության միակ նպատակը: Պորտերը և Կրամերը [34] նշում են, որ համընդհանուր արժեքների ստեղծումը կապ է ստեղծում հասարակական և տնտեսական զարգացման միջև: Ըստ նրանց՝ համընդհանուր արժեքը ոչ միայն շահույթի ստացման, այլ նաև բարձր տնտեսական արտադրողականության և հասարակական առաջխաղացման խթան է հանդիսանում: Իսկ Քերոլ և ու Շաբանան [35] ավելացնում են, որ երկու կողմի համար փոխշահավետ արդյունքի ապահովման գրավական է հասարակական խնդիրների վերափոխումը տնտեսական հնարավորությունների: Ինչպես արդեն նշեցինք, աշխատակիցների նկատմամբ իրականացվող ԿՍՊ գործողությունների իրականացումն ընկերությանը բերում է որոշակի օգուտներ, որոնք նվազեցնում են ներքին ծախսերը՝ ընկերությանը հնարավորությունն ընձեռելով մեծացնելու իր հնարավորությունները՝

- ապահովելու բացակայությունների թույլատրելի մակարդակ,
- մեծացնելու աշխատանքային գործընթացում ներգրավված աշխատողների թիվը և այլն:

Այսպիսով, կարևորելով դեպի աշխատակիցները միտված ԿՍՊ քաղաքականությունը՝ ընկերությունները ստեղծում են համընդհանուր արժեքներ և ձգտում փոխշահավետ արդյունքի ապահովման՝ ուղղակի դրական ազդեցությունն ունենալով իրենց

աշխատակիցների արտադրողականության վրա: Օրինակ, եթե ընկերությունը մշակի այնպիսի սոցիալական ծրագիր, որը կօգնի իր աշխատողներին հրաժարվել ծխելուց, ապա արդյունքում հնարավորություն կունենանա խնայելու աշխատողների առողջության բարելավման ուղղությամբ կատարվող ծախսերը և միևնույն ժամանակ կունենա ավելի առողջ և արտադրողական աշխատակազմ:

1.2. ԿՄՊ զարգացման փուլերը

Ինչպես արդեն նշել ենք, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն հասկացությունը տարածում է գտել 1950-ական թվականներից, որն առաջին անգամ օգտագործել է Բոուենը իր՝ «Բիզնեսումեմի սոցիալական պատասխանատվությունները» գրքում [10]: ԿՄՊ հասկացությունը շատ ավելի մանրամասն ու սուբստանսիալ է հետագա տարիների ընթացքում: 1970-ական թվականներին Քերոլն առաջարկվել է լայն տարածում գտած սահմանումներից մեկը: 1990-ական թվականներից ստեղծվել են այնպիսի ստանդարտներ, ինչպիսիք են ISO 14001, SA 8000 և ISO 26000:

ԿՄՊ հասկացության պատմական զարգացման ու սուբստանսիորությունը հանգեցնում է երկու հիմնական եզրակացությունների՝

- ԿՄՊ-ն դիսամիկ զարգացող հասկացություն է,
- ԿՄՊ-ն ունեցել է նաև անկումներ՝ չնայած թվացյալ կայուն աճին:

ԿՄՊ-ն միանշանակ դրական ազդեցություն է ունեցել հասարակության և շրջակա միջավայրի վրա, այդ իսկ պատճառով պետք է գնահատվեն նաև վերջինիս անկման հնարավոր հետևանքները դրանց վրա: Սոցիալական, էկոլոգիական և էթիկական մակարդակներում ԿՄՊ-ի բացասական ազդեցությունը բավականին մեծ է: Սա հիմնավորվում է որոշակի տվյալների ու սուբստանսիորությամբ [36]: 1961թ-ից սկսած համաշխարհային էկոլոգիական միջավայրի վրա բացասական ազդեցության ցուցանիշը եռապատկվել է: «Վայրի

բնության համաշխարհային հիմնադրամի» (WWF) տվյալների համաձայն՝ 1970թ-ից սկսած Կենդանի մոլորակի ինդեքսը կրճատվել է 29%-ով, իսկ Millennium Ecosystem Assessment-ի տվյալներով՝ համաշխարհային էկոհամակարգը վատթարացել է 60%-ով: Համաձայն UNDP-ի հետազոտության՝ 2,5 մլրդ մարդ դեռևս ապրում է օրական 2 ԱՄՆ դոլարից էլ պակաս գումարով, 1 մլրդ մարդ չի կարողանում օգտվել մաքուր ջրից, իսկ 2,6 մլրդը չունի անհրաժեշտ նվազագույն սանիտարահիգիենիկ պայմաններ: Ինչ վերաբերում է էթիկական խնդիրներին, ապա 2007թ-ին՝ յուրաքանչյուր 10 անձնավորություններից 1-ը որոշակի ծառայություններից օգտվելու համար դիմել է կաշառքի: «Էներոն» ընկերությունը, մինչև 2001թ-ին իր տապալումը, 2000թ-ի դրությամբ ճանաչվել էր 100 լավագույն ընկերություններից մեկը: Սակայն անհրաժեշտ է նշել, որ ընկերությունն ուներ բոլոր ԿՍՊ կողերը, էթիկայի նորմերը և այն հաշվետվությունները, որոնք վայել են սոցիալապես պատասխանատու ընկերությանը: Այսպիսով, չնայած միկրոմակարդակում ԿՍՊ-ի ազդեցությունը դրական է, սակայն մակրոմակարդակում որոշ բաղադրիչների ուսումնասիրությունը նվազման միտում է արձանագրում:

ԿՍՊ-ն կարևորվեց նաև համաշխարհային ֆինանսական ճգնաժամի տարիներին, որը ոչ միայն ֆինանսական համակարգի տապալումն էր, այլ նաև անհատական և կորպորատիվ մակարդակով սոցիալական պատասխանատվության անկումը [36]: Եվ այս անկման հիմնական պատճառը արևմտյան ընկերությունների ազահոլությունն էր, այնուամենայնիվ, սխալ է բիզնես գործունեության յուրաքանչյուր քայլ բնութագրել միայն այս գործոնով: Բիզնես գործունեության էվոլյուցիան կարելի է ներկայացնել մի քանի փուլերով՝ ազահոլություն, բարեգործություն, մարքեթինգ, կառավարում և պատասխանատվություն (աղյուսակ 1.1):

Աղյուսակ 1.1. ԿՍՊ և բիզնես գործունեության զարգացման հիմնական փուլերը

Բիզնես գործունեության փուլ	ԿՍՊ փուլ	Հիմնական խթանիչ	Խթանող շահառուներ
Ազատության փուլ	Պաշտպանողական	Ներդրումներ	Բաժնետերեր և աշխատողներ
Բարեգործության փուլ	Բարեգործական	Ծրագրեր	Հասարակական խմբեր
Մարքեթինգ	Գովազդային	ՉԼՄ-ներ	Հասարակության փուլ
Կառավարում	Ռազմավարական	Ստանդարտներ	Բաժնետերեր և ոչ առևտրային կազմակերպություններ
Պատասխանատվության փուլ	Համակարգային	Ապրանքներ	Կարգավորողներ և սպառողներ

Ազատության փուլում պաշտպանողական ԿՍՊ բոլոր գործողություններն իրականացվում են միայն այն դեպքում, երբ հնարավոր է ապացուցել, որ դրանք դրական ազդեցություն են ունենալու բաժնետերերի և աշխատողների վրա: Այդ իսկ պատճառով, այս փուլում բավական տարածված են աշխատողների զարգացմանն ուղղված ծրագրերը:

Բարեգործական ԿՍՊ-ի փուլում գտնվող ընկերությունները հովանավորում են տարբեր սոցիալական ծրագրեր, որոնք հիմնականում իրականացվում են բարեգործական և հասարակական կազմակերպությունների կողմից:

Մարքեթինգի փուլում գովազդային ԿՍՊ-ի շրջանակներում իրականացվող գործողություններն առավելապես միտված են ապրանքանիշի զարգացմանը: ԿՍՊ-ի այս տեսակը կարող է հիմնված լինել նաև ռազմավարական և բարեգործական ԿՍՊ-ների վրա և դրանց արդյունքը փոխակերպել գովազդային ԿՍՊ-ի:

Ռազմավարական ԿՍՊ-ն ընկերության հիմնական գործունեությանն ուղղված ծրագրերի իրականացումն է: Սրավառ օրինակն են «Կոկա-Կոլա» ընկերության կողմից իրականացվող ջրային ռեսուրսների կառավարմանն ուղղված ծրագրերը:

Համակարգային ԿՍՊ-ն օգտագործելով բիզնես մոդելները՝ բացահայտում է ոչ պատասխանատու վարքագծի հիմքերը՝ բիզնես

գործընթացները և ապրանքները վերափոխել ու նպաստակով:

Ռազմավարական ԿՍՊ-ն կենտրոնացած է միկրո մակարդակում և ներկայացնում է ընկերության ներսում ծագող սոցիալական խնդիրները, իսկ համակարգային ԿՍՊ-ն ուսումնասիրում է փոխապվածությունը մակրո մակարդակում: Սակայն հարց է առաջանում, թե ինչու ԿՍՊ-ին չի հաջողվել լուծել իր առջև ծառայած հիմնախնդիրները: Դրա հիմնական պատճառը ժամանակակից ԿՍՊ-ի այսպես կոչված «նզովքներն» (curses) են [36]:

«Նզովք-1» - *Շարունակական ԿՍՊ*. 1970-ական թվականներին ԿՍՊ ոլորտում կարևորագույն քայլերից մեկը ISO 9001-ի ստեղծումն էր ճապոնացի վիճակագիր Դեմինգի կողմից: Այս ստանդարտը ներկայումս մեծ տարածում ունի կառավարման բոլոր համակարգերում: Շարունակական զարգացումը նպաստում է ժամանակակից կենսամակարդակի անբաժանելի մասը կազմող ապրանքների և ծառայությունների նկատմամբ վստահության և անվտանգության մակարդակի բարձրացմանը: Բայց եթե փորձենք շարունակական ԿՍՊ-ն դիտարկել մակրո մակարդակում, ապա կտեսնենք, որ ի տարբերություն միկրո մակարդակում ունեցած հաջողության, այն այստեղ լիովին ձախողվում է:

«Նզովք-2» - *Մասնակի ԿՍՊ*. Յուրաքանչյուր ԿՍՊ մենեջերի անհաջողության հիմնական և առաջնային պատճառը նվիրվածությունն է մենեջմենթի ավելի բարձր մակարդակներին: Սացույց է տալիս, որ շատ ընկերություններում ԿՍՊ-ն միայն կցորդի ֆունկցիա է: Ընկերությունը կարող է ունենալ և՛ ԿՍՊ մենեջեր, և՛ ԿՍՊ բաժին, և՛ ԿՍՊ հաշվետվություն, բայց սրանք չեն քողարկում այն փաստը, որ բաժնետերերին ուղղված ԿՍՊ քաղաքականությունը, որը հիմնված է կարճաժամկետ ֆինանսական ցուցանիշների վրա, խոչընդոտում է երկարաժամկետ և շահառուներին միտված ԿՍՊ քաղաքականության զարգացումը: «Էներոն» ընկերության տապալման ու ֆինանսական ճգնաժամի շղթայական տարածման հիմնական պատճառը ոչ թե մի քանի գործադիր տնօրենների ապաշնորհ ֆինանսական քաղաքականությունն էր, այլ ընկերության ներսում սերմնավորված ազահությունը:

«Նզովք-3» - *Ոչ տնտեսական ԿՍՊ*. ԿՍՊ զարգացման ողջ

պատմության ընթացքում ամենամիօրինակ խնդիրներից մեկը ԿՍՊ-ի և բիզնեսի փոխկապվածությունն է: ԿՍՊ մենեջերները և խորհրդատուները բազմիցս հուսախաբվել են ապացույցներ փնտրելով, որ «հասարակության զարգացմանը նպաստող ծրագրերի իրականացումը դրական արդյունք է ապահովում նաև բիզնեսի համար»: Ավելի տարածված մոտեցումն այն է, որ ԿՍՊ-ն փոխհատուցվում է միայն առանձին դեպքերում:

ԿՍՊ 1.0-ի տապալումը ենթադրում էր ավելի զարգացած կոնցեպցիայի անհրաժեշտություն: Այդ նոր կոնցեպցիան ԿՍՊ 2.0-ն էր, որը հիմնված է հինգ սկզբունքների վրա՝

1. ստեղծագործականություն,
2. մասշտաբայնություն,
3. արձագանքելու ունակություն,
4. Գ-տեղայնացում (G-Locality),
5. շրջափերություն:

Ստեղծագործականություն. ԿՍՊ զարգացման գործընթացում հաջողության հասնելու համար առաջին հերթին անհրաժեշտ է ստեղծագործականություն: Ընդհանրապես, բիզնեսն ինքնին ստեղծագործական և նորարարական գաղափար է, սակայն պատասխանատվության փուլում անհրաժեշտ է այդ ստեղծագործական և նորարարական գաղափարներն ուղղել համաշխարհային սոցիալական և շրջակա միջավայրի հետ կապված խնդիրների լուծմանը: Օրինակ, Apple ընկերությունը դասվում է ամենանորարար ընկերությունների շարքին, բայց նրա արտադրած հեռախոսները չեն լուծում ամենահրատապ սոցիալական խնդիրները: Որպես հակադրություն՝ կարող ենք նշել Vodafone ընկերության կողմից ներկայացված M-PESA նորարարությունը, որը հնարավորություն է ընձեռում գումարային փոխանցումներ կատարելու հաղորդագրությունների միջոցով: Սա թեևիայի բնակչության համար սոցիալական խնդրի իրական լուծում հանդիսացավ, քանի որ նրանց 80%-ը չունի բանկային հաշիվներ:

Մասշտաբայնություն. ԿՍՊ-ի վերաբերյալ գրականությունը լեցուն է պատասխանատու և հարառու ծրագրերի օրինակներով,

ինչպես նաև այս ոլորտում իրենց առաջին քայլերը կատարող ընկերությունների պատմություններով: Սակայն հիմնական խնդիրն այն է, որ այդ ընկերություններից շատ քչերն են հասնում մասշտաբայնության: Ներկայումս մարդկության առջև ծառայած հարատևության խնդիրներն այնքան մասշտաբային և հրատապ են, որ ԿՍՊ ցանկացած գործողություն, որն իր ծավալով և մասշտաբով չի համապատասխանում դրանց, լավագույն դեպքում շեղում է խնդիրների լուծման ճիշտ ուղուց:

Արձագանքելու ունակություն. Բիզնեսն իր զարգացման պատմության ամբողջ ընթացքում աչքի է ընկել սոցիալական խնդիրներին արձագանքելու իրական ունակությամբ, որը ձևավորման սկզբնական շրջանում դրսևորվել է բարեգործության, իսկ այնուհետև սոցիալական պատասխանատվության ձևով: Բայց միկրո-մակարդակում արձագանքն ուրիշ է և տարբերվում է այն դաժան խնդիրների լուծումից, որոնք գոյություն ունեն համաշխարհային մակարդակով: ԿՍՊ 2.0-ը պահանջում է ավելի խորագնա արձագանք, որը որպես լուծում կարող է դիտարկել նաև բիզնես մոդելը: Երբ պարզ դարձավ, որ նավթարդյունաբերությունը վտանգ է ներկայացնում կլիմայի համար և հանգեցնում է վերջինիս փոփոխությանը, բոլոր խոշոր նավթարդյունաբերական ընկերությունները ստեղծեցին «Գլոբալ Քլայմիթ Քոալիշենը» (Global Climate Coalition), որի հիմնական նպատակը այդ բացասական ազդեցության ժխտումն էր: ԿՍՊ 1.0-ի պայմաններում այս նույն ընկերությունները սնամեջ հայտարարություններ էին անում իրենց իրականացրած ԿՍՊ ծրագրերի մասին: Սրան ի հակադրություն՝ Ուելսի արքայազնը ստեղծեց Corporate Leaders Group on Climate Change-ը, որը 2005թ-ից ի վեր հետազոտություններ էր կատարում և հայտարարել է, որ մինչև 2050թ-ը կարբոնի արտանետումը պետք է նվազեցվի 50-85%-ով: Անցումը ԿՍՊ 1.0-ից ԿՍՊ 2.0-ին ենթադրում էր նաև գործունեության թափանցիկության ավելի բարձր մակարդակ, որը պետք է դրսևորվեր ոչ միայն հաշվետվությունների միջոցով, այլ նաև առանցքային մտավոր ռեսուրսների ընդհանուր օգտագործմամբ:

Գ-տեղայնացում (G-Localization). Հասկացությունը ճապոներենից

թարգմանաբար նշանակում է գլոբալ տեղայնացում: Այն մարքեթինգային ռազմավարություն է, որը ճապոնացի գործարարները սկսել են կիրառել 1990-ական թվականներից: ԿՍՊ շրջանակներում «գլոբալ մտածի՛ր, գլոբալ գործի՛ր» արտահայտությունները ցույց են տալիս, որ ԿՍՊ խնդիրները հիմնականում դիտվում են որպես երկընտրանքներ: Փոխկապակցված ԿՍՊ 2.0-ի շրջանակներում ընկերությունները լուրջ մակարդակում պետք է ավելի կատարելագործված մոտեցում դրսևորեն խնդիրների լուծմանը:

Շրջաբերություն. ԿՍՊ 1.0-ի տապալման առաջնային պատճառը ոչ թե բարի նպատակների կամ ջանքերի պակասն էր, այլ այն, որ գլոբալ տնտեսական համակարգը հիմնված է խեղաթյուրված սկզբունքների վրա: Այս սկզբունքները հիմք են ծառայել ԿՍՊ հետագահետագոտությունների համար: Անցումը ԿՍՊ 1.0-ից ԿՍՊ 2.0-ի ենթադրում է, որ ԿՍՊ-ն այլևս չի դիտարկվի որպես շքեղություն, այլ կծառայի որպես կենսամակարդակի բարձրացման գործիք:

ԿՍՊ 2.0-ի ԴՆԹ մոդելը. ԿՍՊ 2.0 մոդելի հիմնական բաղադրիչները ԿՍՊ 2.0-ի ԴՆԹ մասնիկներն են (տե՛ս աղյուսակ 1.2)՝

- արժեքի ստեղծումը,
- կառավարման լավ համակարգը,
- սոցիալական ներդրումները,
- ինտեգրվածությունը շրջակամիջավայրին:

Աղյուսակ 1.2. ԿՍՊ 2.0-ի ԴՆԹ մոդելի բաղադրիչները

ԴՆԹ կոդ	Ռազմավարական նպատակ	Առանցքային ցուցանիշ
Արժեքի ստեղծում	Տնտեսական զարգացում	Կապիտալ ներդրումներ և ընդգրկուն բիզնեսներ
Կառավարման լավ համակարգ	Ինստիտուցիոնալ արդյունավետություն	Առաջնորդություն, թափանցիկություն
Սոցիալական	Ծահարուների	Բարեգործություն,

Ներդրումներ	Կարևորում	արտադրական շղթայի ընդգրկունություն
Ինտեգրվածություն շրջակա միջավայրին	Յարատև Էկոհամակարգեր	Էկոհամակարգերի պաշտպանություն, վերականգնվող ռեսուրսներ

Եթե դիտարկենք բաղադրիչներն առանձին-առանձին, ապա կտեսնենք, որ խոսում ենք ավելի մեծ ու լայն հասկացության մասին, քան ֆինանսական շահութաբերությունն է: Այստեղ հիմնական նպատակը տնտեսական զարգացումն է, որը նշանակում է ոչ միայն բաժնետերերի և գործադիր մարմինների էլ ավելի հարստացում, այլ նաև այն տնտեսական համակարգի բարելավում, որում գործում է ընկերությունը: Սա իր հերթին պետք է դրսևորվի նոր աշխատատեղերի ստեղծմամբ, աշխատողների հմտությունների զարգացմամբ և ներդրումային ենթակառուցվածքների ձևավորմամբ: Այստեղ կարելի է նշել գործունեության դրսևորման մի քանի ցուցանիշներ ևս, սակայն առավել կարևորներն են շահութաբեր ապրանքները և ընդգրկուն բիզնեսը: Անհրաժեշտ է պատասխանել երկու հիմնական հարցի՝

- արդյոք ընկերության կողմից արտադրված ապրանքներն ու ծառայությունները բարելավում են հասարակության կենսամակարդակը,
- ինչպես են բաշխվում տնտեսական արդյունքները:

Կառավարման լավ համակարգը նոր և ԿՍՊ շրջանակներում դեռևս ոչ լիովին ինտեգրված հասկացությունն է: Բայց եթե ընկերությունը ձախողվում է այս սկզբունքն իրականացնելիս, ապա չի քեղառնում ԿՍՊ ոլորտում նրա կողմից իրականացված բոլոր տեսակի ծրագրերի արդյունքները:

Սոցիալական ներդրումները ներկայացնում են այն ուղղությունը, որը միշտ եղել է ԿՍՊ-ի ուշադրության կենտրոնում: Այս սկզբունքի հիմնական ու առանցքային նպատակը եղել է շահառուների կարևորումը: Սա է պայմանավորում ԿՍՊ

շրջանակներում բարեգործության ուրույն տեղն ու դերը:

Շրջակա միջավայրին ինտեգրվածությունը ենթադրում է շատ ավելին, քան սոսկ չվնասելն է: Համաձայն «Վայրի բնության համաշխարհային հիմնադրամի»՝ մոլորակն արդեն իսկ կորցրել է բիոհամակարգի բազմազանության մեկ երրորդը և հետագանմանատիպ գործունեությունը կհանգեցնի կլիմայական անդարձելի փոփոխությունների:

ԿՄՊ 2.0-ը նաև կորպորատիվ հարատև և պատասխանատու գործունեությունն է, որն առաջարկում է այս երկու հասկացությունների նոր մեկնաբանություն: Հարատևությունը կարող է մեկնաբանվել որպես հիմնականում վերջնական նպատակ, ռազմավարություն և տեսլական, մինչդեռ պատասխանատվությունն ավելի շատ արտահայտում է լուծումները, արձագանքները և մենեջմենթի գործողությունները:

ԿՄՊ 2.0-ի հիմնական նպատակը հասարակության համար դրական արդյունքի ապահովումն է: Այն կարելի է համեմատել Web 2.0-ի հետ: Web 2.0-ը, ի տարբերություն Web 1.0, որը ներկայացնում էր միայն ստատիկ էջեր և չէր ապահովում ինտերակտիվ բովանդակություն, ինչպես նաև օգտատիրոջը հնարավորություն չէր տալ իսմասնակցելու և փոփոխության ենթարկելու ներկայացված ինֆորմացիան, թույլ տվեց օգտատերերին սոցիալական էջեր ունենալ ցանցերում և բացել բլոգեր:

1.3. ԿՄՊ քաղաքականության համաշխարհային փորձը

Շատ ընկերություններ չեն բավարարվում միայն շահույթի ստացմամբ և սպառողների պահանջմունքների բավարարմամբ: Այսպիսի ընկերությունները հաճախ նաև մտահոգված են իրենց աշխատողների, հասարակության և ամբողջ տնտեսական համակարգի վիճակի բարելավմամբ: Ինչպես արդեն նշել ենք, ԿՄՊ հասկացությունը ձևավորվել է ԱՄՆ-ում դեռևս 1800-ական թվականներին: Կարնեգիի և Ֆորդի կողմից իրականացված առաջին սոցիալական ծրագրերից հետո մյուս ընկերությունները նույնպես կիրառեցին

ԿՍՊ քաղաքականությունը: Աշխարհահռչակ Գուգլ ընկերությունը ծրագրեր է իրականացնում միանգամից մի քանի ուղղություններով: Դրանցից կարելի է առանձնացնել, մասնավորապես, «Գուգլ գրին» (Google Green) ծրագիրը, որը խրախուսում է ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործումը, ինչպես նաև անցումը վերականգնվող էներգիայի օգտագործման քաղաքականությանը: «Գուգլ Գրին» ծրագրի շնորհիվ ընկերությանը հաջողվել է կիսով չափ կրճատել տվյալների կենտրոնների կողմից օգտագործվող էներգիան: Ի տարբերություն Գուգլի, որի ԿՍՊ քաղաքականության կենտրոնում շրջակա միջավայրի աղտոտման նվազեցումը և ռեսուրսների խնայողաբար օգտագործումն է, Չիրոքս (Xerox) ընկերությունը ստեղծել է նվիրատվությունների կատարման ծրագիր: 1974թ-ին ներդրված այս ծրագիրն ապահովում է ընկերության աշխատակիցների ուղղակի մասնակցությունը: 2013թ-ին Չիրոքսը 1.3 միլիոն դոլար է հատկացրել հասարակական խնդիրների լուծմանը՝ իր 13,000 աշխատողների անմիջական մասնակցության համար: Իր այսպիսի ԿՍՊ քաղաքականության շնորհիվ ընկերությունը փոխհատուցում է ստանում ոչ միայն հասարակական ճանաչման և համբավի, այլ նաև իր աշխատակիցների հավատարմության շնորհիվ: Ինչպես համաաշխարհային տեխնոլոգիական հսկա Գուգլը, այնպես էլ «Դիսնեյ» ընկերությունն իր ԿՍՊ-ն կենտրոնացնում է հիմնականում շրջակա միջավայրի պաշտպանության վրա: «Դիսնեյ» ընկերությունը 100,000 դոլար տրամադրեց Կարմիր Խաչին՝ 2010թ-ին Յայիթիում բնական աղետների հետևանքով ավերածությունների վերականգնման աշխատանքների իրականացման համար [37]:

Տեխնոլոգիական հսկա «Մայքրոսոֆթ» ընկերությունը մեկն է այն կազմակերպություններից, որոնք մեծ աշխատանքներ են իրականացնում հասարակությանը փոխհատուցելու համար: Այն նույնիսկ ընդգրկվել է «Րեյնոլթեյշն ինստիտուտի» (Reputation Institute) կողմից նշված լավագույն ԿՍՊ ունեցող հինգ ընկերությունների ցանկում՝ զբաղեցնելով չորրորդ հորիզոնականը՝ Գուգլ, Բի-Էմ-Դաբլյու և Դիսնեյ ընկերություններից հետո [38]: Փոխհատուցման ծրագրերից մեկի շրջանակներում ընկերության աշ-

խատակիցները մասնակցում են ոչ առևտրային կազմակերպությունների կողմից իրականացվող դրամահավաքներին: 1983 թ-ից սկսած՝ այս ծրագիրը 1 մլրդ դոլար նվիրատվություն է կատարել 31,000 ընկերությունների:

Հաճախ կարող է թվալ, որ ԿՍՊ-ն դուրս է մղվում ընկերության առօրյա կյանքից: 1946 թ-ից սկսած՝ «Թարգետ» (Target) ընկերությունն ավելի ու ավելի մեծ ջանքեր է գործադրում շրջակա միջավայրի պաշտպանության ուղղությամբ. մասնավորապես այն տարածքներում, որտեղ խանութներ ունի: Իսկ վերջին տարիների ընթացքում «Թարգետ» ընկերությունն իր համախառն շահույթի մոտ 5%-ն ուղղել է կրթական դրամաշնորհներին: Այսինքն, մեկ շաբաթվա կտրվածքով 4 միլիոն դոլար է տրամադրվել կրթական ծրագրերին, իսկ 2010 թ-ից սկսած՝ 875 միլիոն դոլար:

«Սթարբաքս» ընկերությունը գործում է արդեն մոտ քառասուն տարի և իր գործունեության հենց սկզբից ամեն ինչ փորձել է անել էթիկայի նորմերին համապատասխան: 2012 թ-ին Ֆորչն ամսագրի (Fortune Magazine) կողմից այն աշխարհում ճանաչվել է որպես հինգերորդը՝ սոցիալապես պատասխանատու ընկերությունների շարքում: «Սթարբաքս» ընկերությունն իր գործունեության համարյա բոլոր ուղղություններում ակտիվորեն կիրառում է ԿՍՊ քաղաքականություն: Սա նաև վերաբերում է սուրճի մատակարարների ընտրությանը, որոնք աներկբա պետք է պահպանեն մարդու իրավունքները, իսկ սուրճ արտադրող ընկերությունները՝ արտադրական նորմերը: Այսինքն, «Սթարբաքս» ընկերությունը արտադրական շղթայի բոլոր օղակներում դրսևորում է սոցիալապես պատասխանատու վարքագիծ: «Սթարբաքսը» կարելի է դասել այն ընկերությունների շարքին, որոնց համար ԿՍՊ-ն ոչ միայն հիմնական բինգես գործունեության կցորդն է, այլ նաև հանդիսանում է ընկերության բիզնես մոդելի առանցքային տարրերից մեկը: 1998 թ-ից «Սթարբաքս» ընկերությունը համագործակցում է «Զոնսերվեյշն ինթերնեյշնլ» (Conservation International) ընկերության հետ, որը հանդես է գալիս գյուղական համայնքներում կայուն տեխնոլոգիաների օգտագործման օգտին: Ծրագրի արդյունքում այն ֆերմերների եկամուտները, որ սուրճն աճեցնում էին նոր տեխնո-

լ ոգիաներով, ավելացան 60%-ով:

Հաջողված ԿՍՊ քաղաքականության մեկ այլ օրինակ է «Նյուսքին» ընկերության 2002 թ-ին սկսված ծրագիրը, որն անապահով երեխաներին սնունդ է տրամադրում: 2014 թ-ի մարտին ընկերությունը հայտարարեց, որ հատել է 350 միլիոն կերակուրների տրամադրման սահմանը: Բացի այս ծրագրից, Նյուսքին ընկերությունը նաև աշխատում է երեխաների կրթական մակարդակի բարձրացման և հիվանդությունների կրճատման ուղղությամբ:

Ֆինանսական ոլորտի ընկերությունները նույնպես կարող են դիտարկվել որպես լավագույն ԿՍՊ քաղաքականություն և իրականացնողներ: Բրիտանական խոշորագույն բանկերից մեկը՝ «Քոոփերեյթիվը», բանկային համակարգում ԿՍՊ սկզբունքների առաջին տարածողներից մեկն է: Նրա գործունեությունը կարգավորող հիմնական փաստաթղթերից մեկը՝ «Էթիկական ներդրումների քաղաքականությունը», ներառում է 7 սկզբունք [39], որոնք արտահայտում են բանկի վերաբերմունքը սոցիալական ներդրումների նկատմամբ:

«Քոոփերեյթիվ» բանկի Էթիկական ներդրումների քաղաքականության յոթ սկզբունքներն են՝

- գործել ազնիվ և թափանցիկ՝ բիզնեսի և արտաքին աշխարհում,
- լինել պատասխանատու բանկ, որն իր գործունեությամբ հաճախորդներին վստահություն է ներշնչում,
- պաշտպանել մարդու իրավունքները,
- խթանել Մեծ Բրիտանիայի տնտեսական և սոցիալական զարգացումը,
- պաշտպանել շրջակա միջավայրը՝ նվազեցնելով բացասական ազդեցությունները,
- խրախուսել միջազգային զարգացումը,
- պաշտպանել կենդանական աշխարհը՝ բանկային ծառայություններ չտրամադրելով այն կազմակերպություններին, որոնք կենդանիների վրա փորձարկումներ են իրականացնում:

Բանկն առաջինը հրապարակեց իր կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տարեկան հաշվետվությունը և ամեն տարի անցնում է սոցիալական աուդիտ և իր մարքեթինգային քաղաքականությունը հիմնավորում է էթիկական սկզբունքներով: Բացի իր ԿՍՊ գործունեության թափանցիկության ապահովումից, բանկը նաև տարեկան 3,2 միլիոն ԱՄՆ դոլար է հատկացնում սոցիալական կարևոր նշանակություն ունեցող ծրագրերի ֆինանսավորման համար: Այս ծրագրերը ոչ միայն ներդնում են ԿՍՊ սկզբունքները ընկերության կանոնակարգերում, այլ նաև ստեղծում են էթիկայի ներքին կոմիտեներ: Վերջիններս մասնակցում են ընկերության սոցիալական պատասխանատվությանը վերաբերող ռազմավարական պլանների մշակմանը: Այսպիսի կոմիտեների բացակայության պայմաններում՝ այս ֆունկցիաներն իրականացնում է տնօրենների խորհուրդը:

Այնուամենայնիվ, ԿՍՊ քաղաքականության ճիշտ կիրառությունը հեշտ է: Նույնիսկ հզոր ու խոշոր ընկերություններն են դժվարանում արդյունավետ ԿՍՊ իրականացնել, ինչպես օրինակ, «Վոլքսվագենը»: Ընկերությունն արտադրում էր ավելի հզոր նոր շարժիչ, որը պետք է ավելի քիչ աղտոտեր միջավայրը, բայց իրականում քառասուն անգամ գերազանցում էր աղտոտման թույլատրելի սահմանը:

Էթիկայի ստանդարտներին չհետևելու արդյունքում՝ «Վոլքսվագեն» ընկերության գործադիր տնօրենը, «Աուդի» ընկերության հետազոտությունների և զարգացման բաժնի ղեկավարը հրաժարական տվեցին: «Վոլքսվագեն» ընկերությունն ամեն ինչ արել էր թաքցնելու համար այն փաստը, որ իր արտադրած շարժիչներն աղտոտում են շրջակա միջավայրը: Այս իրավիճակում կարելի է ենթադրել, որ ԿՍՊ-ի բաժինը չէր կատարում իր ֆունկցիաները, կամ ընկերության ներսում գաղտնի համաձայնություն գոյություն ուներ: Բայց խնդիրն այն է, որ ընկերության ԿՍՊ-ի բաժնի առաջնային ֆունկցիան ընկերության դրական համբավի պահպանումն է: Այսինքն, «Վոլքսվագեն» ընկերությունը, չափից ավելի կարևորելով տնտեսական պատասխանատվությունը՝ հետապնդելով շահույթի

առավելագույնացումը, անտեսել էր ԿՍՊ-ի իրավական և բարոյական բաղադրիչները: Արդյունքում՝ «Վոլքսվագեն» ընկերության արժեթղթերն արժեզրկվեցին 23%-ով: «Վոլքսվագեն» ընկերության օրինակը ցույց է տալիս, որ յուրաքանչյուր ընկերության ԿՍՊ-ի բաժինը պետք է պատասխանատու լինի իր ընկերության իրականացրած գործողությունների համար՝ ընդհուպ մինչև քրեական պատասխանատվություն: Եվ այս պատասխանատվության ստանձնման դիմաց նրանք պետք է համապատասխան վարձատրվեն ունստանան:

**ԳԼՈՒԽ 2. ԿՍՊԻ ՈՒ ԸՆԿԵՐՈՒ ԹՅԱՆ ԳՈՐԾՈՒ ՆԵՈՒ ԹՅԱՆ
ՓՈԽԱԴՄԱՆՈՒ ԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԿՍՊՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ
ԿԻՐԱՌՈՒ ՄԸ ՀՀ-ՈՒ Մ**

**2.1. Կորպորատիվ սոցիալ ական կատարողականի և կորպորատիվ
ֆինանսական կատարողականի կապը**

ԿՍՊ հասկացությունը դարձել է բիզնես աշխարհի ամենաքննարկվող թեմաներից մեկը: Ներկայումս առևտրային ընկերությունների նկատմամբ հասարակության պահանջներն աստիճանաբար աճում են և ստիպում նրանց սոցիալապես պատասխանատու վարք դրսևորել տնտեսական, սոցիալական, մշակութային և շրջակա միջավայրի պահպանության հարցերում:

Շահույթ հետապնդող ընկերությունների մենեջերներն ավելի շատ հետաքրքրված են կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականի (ԿՖԿ) վրա կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի (ԿՍԿ) ունեցած ազդեցությամբ: Դեռևս 1970-ական թվականներին Մարլինը և Պրեգդոնն [40, էջ 11] այս ուղղությամբ կատարած հետազոտությունների արդյունքում ԿՍԿ-ի և ԿՖԿ-ի միջև հետաքրքիր փոխկապվածություն են բացահայտել: Չնայած այս ուղղությամբ կատարված բազմաթիվ հետազոտություններին, այնուամենայնիվ, ԿՍԿ-ԿՖԿ շղթայում կան օղակներ, որոնց մեծ ուշադրություն չի դարձվել: Այդպիսի օղակներից մեկը ընկերությունների գործունեության ոլորտի ուսումնասիրությունն է: Կարելի է ենթադրել, որ ընկերության կողմից ստացվող ֆինանսական արդյունքները զգայուն են այն ոլորտի նկատմամբ, որում գործում է ընկերությունը [41, էջ 792]: Ինչպես օրինակ, եթե դիտարկենք երկու ընկերություն, որոնցից մեկը գործում է գազի արդյունահանման, իսկ մյուսը՝ ֆինանսական ծառայությունների ոլորտում, և փորձենք համեմատել նրանց գործողությունները շրջակա միջավայրի աղտոտման նվազման ուղղությամբ, ապա դժվար չի լինի նկատել, որ դրանք ավելի մեծ ազդեցություն կունենան առաջին ընկերության ֆինանսական կատարողականի վրա, քան երկրորդի: Կատարված հետազոտությունների մեծ մասը, որոնք ներառել են նույն-

իսկ ընկերության գործունեության ոլորտները, չեն դիտարկել տվյալ ոլորտին բնորոշ առանձնահատկությունները:

Դեռևս երեսուներեք տարի առաջ Ստրուդիվանթը և Գինթերը նշել են, որ ԿՍՊ հետազոտություններ կատարելիս անհրաժեշտ է նաև հաշվի առնել այն ճյուղը, որում գործում է ընկերությունը [42, էջ 33]: Ավելին, առանձին ճյուղում ընկերությունները կարող են առավել պատասխանատու լինել, ինչը պայմանավորված է իրենց բուն գործունեության բնույթով: Ըստ Կոտրիլի՝ ԿՍՊ ցանկացած հետազոտություն, որը հաշվի չի առնում ճյուղի առանձնահատկությունները, սկզբից ևեթ թերի է: Այս ոլորտում կատարվել են մի շարք հետազոտություններ են, որոնք հաշվի են առել հենց ընկերության գործունեության ոլորտը: Օրինակ, Մուրը [43, էջ 114] ուսումնասիրել է սուպերմարկետների ոլորտը և ԿՍՊ-ն դիտարկել շահառուների տեսանկյունից (աշխատողներ, սպառողներ, բաժնետերեր, մատակարարներ, հասարակություն և շրջակա միջավայր), բայց չի քննարկել, թե շահառուների որ խմբերն են ավելի մեծ ուշադրության արժանացել: Սաքսը [31, էջ 507-509] շվեյցարական «Օրանժ Բոմյունսիքեյ շես» (Orange Communications) ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության հետազոտության արդյունքում եզրակացրել է, որ վերջինս մեծ ուշադրություն է դարձնում իր աշխատողներին: Յեմիդը [44, էջ 119] վերլուծել է ֆինանսական ճյուղի 48 ընկերությունների տարեկան ֆինանսական հաշվետվությունները և եզրակացրել, որ վերոնշյալ ճյուղում ֆիրմաները հատկապես կարևորում են սպառողներին և աշխատողներին՝ նրանց համարելով առաջնային շահառուներ: ԿՍՊ տեսանկյունից հետաքրքիր և յուրօրինակ է ծխախոտի ճյուղի հետազոտումը: Ծխախոտի արդյունաբերության ճյուղը տարբերվում է մյուսներից երկու պատճառներով: Առաջին պատճառը պայմանավորված է վաճառվող ապրանքներով: Ըյուղի տնտեսական նպատակները, բնականաբար, չեն համընկնում հասարակական բարեկեցության հետ: Երկրորդ պատճառը կապված է ճյուղի ներկայացուցիչների նախկին վարքագծի հետ: Նրանք կորցրել են վստահությունը, քանի որ նախկինում ժխտում էին ծխախոտի պատճառած վնասները: Եթե ծխախոտի արտադրության ճյուղը նույնիսկ չի կարողանում

պահպանել «առաջին հերթին մի վնասիր» (primum non nocere) սկզբունքը, ապա ինչպես կարող է երբևէ լինել լավ կորպորատիվ քաղաքացի և սոցիալ ապես պատասխանատու:

Ընկերության ընդհանուր կատարողականի վրա ԿՍՊ-ի ազդեցությունը տարբեր մասնագետների համար դեբատների (բանավեճերի) առարկա է հանդիսացել: Այս փոխկապվածության գնահատման նպատակով իրականացվել են բազմաթիվ հետազոտություններ՝ տարբեր մեթոդների կիրառմամբ: Համաձայն որոշ ուսումնասիրությունների՝ կազմակերպության ԿՍԿ-ի և ԿՖԿ-ի միջև գոյություն ունի դրական կապ [45, էջ 303] [46, էջ 322], իսկ ըստ մյուսների՝ այդ կապը բացասական է [18], կամ ընդհանրապես չեզոք [47]: Մասնագետները, ովքեր պնդում են, որ ԿՍԿ-ն ընկերության վրա բացասական ազդեցություն է ունենում, համոզված են, որ ԿՍՊ ոլորտում օգտագործվող ֆինանսական ռեսուրսները պետք է ավելի արդյունավետ տնօրինվեն: Կորպորատիվ ֆինանսական կատարողականն ամենահաճախ քննարկվող և օգտագործվող փոփոխականներից է և՛ արակտիկայում, և՛ գրականության մեջ: Քանի որ ԿՍՊ-ի կիրառումն իսկապես ծախսատար է, բազմաթիվ բանավեճեր և քննարկումներ են եղել բիզնեսի և հասարակության փոխկապվածության, ինչպես նաև ընկերության շահութաբերության վրա ԿՍՊ-ի ազդեցության մասին: ԿՍՊ-ն տարիների ընթացքում հանգեցնում է կազմակերպության ֆինանսական դիրքերի բարելավմանը՝ ապահովելով երկարաժամկետ տնտեսական զարգացում և կայունություն: ԿՍՊ ծրագրերը, ստեղծելով դրական համբավ, նպաստում են շահառուների և ներդրողների վստահության բարձրացմանը, որն էլ դրական ազդեցություն է ունենում կազմակերպության ֆինանսական կատարողականի վրա:

Հետազոտողների գերիշխող մեծամասնությունը համամիտ է, որ ԿՍՊ-ն կազմակերպության համար վստահելի սոցիալական ցանց է ստեղծում: Ի շահ հասարակության իրականացվող կորպորատիվ ակտիվ գործունեությունը դրական կարծիք է ձևավորում բիզնեսի մասին՝ դառնալով բիզնեսի տնտեսական և կայուն զարգացման որոշիչ քաղադրիչը:

Ընկերության ֆինանսական կատարողականի վրա սոցիալականի ազդեցությունն անհրաժեշտ է դիտարկել նաև ժամանակի գործոնի տեսանկյունից: Օրինակ, շատ անհավանական է, որ ընկերության ֆինանսական և սոցիալական կատարողականների միջև փոխադարձ կապը լինի նույնը հետպատերազմյան 1950-ականներին և 2000-2009 թվականներին: Նմանապես, նաև չի կարելի միամտորեն ենթադրել, որ նշված փոփոխականների միջև փոխհարաբերությունը նույնը կլինի հաջորդ տասնամյակների: Քաղաքական, իրավական, կրթական և մշակութային բաղադրիչներ ունեցող ազգային համակարգերը հնարավորություն են ընձեռում որոշելու ընկերության կողմից ցույց տրվող և փաստացի իրականացվող ԿՍՊ գործողությունները: Այն հանգամանքը, որ ընկերություններն իրենց ԿՍՊ ռազմավարական ծրագրերում և բիզնես գործընթացներում հաշվի են առնում ազգային համակարգի առանձնահատկությունները, ցույց է տալիս, որ նրանք նույնպես կարծում են, որ ազգային բնութագրիչները սահմանափակում են ԿՍՊ-ի գործածությունը: Բացի ազգային բնութագրիչներից, ընկերության հատկանիշները նույնպես կարող են որոշել ԿՍՊ-ի շնորհիվ շահույթ ստանալու հնարավորությունը: Այդ հատկանիշների շարքում առաջին հերթին անհրաժեշտ է նշել ընկերության չափն ու ոչ նյութական ակտիվների մակարդակը: Շահառուների ակտիվության կենտրոնում սովորաբար մեծ ընկերություններն են, որոնք հասարակության լայն շերտերի ու շադրության կենտրոնում են: Յետևաբար ըստ ԿՍՊ-ի՝ ընկերությունների վարկանշում իրականացնող կազմակերպությունները ավելի շատ կարևորում են համեմատաբար մեծ ընկերությունները: ԿՍՊ-ի հաշվին կապիտալ իզացիայի մակարդակի ապահովման հնարավորությունը մեծ և փոքր ընկերությունների համար տարբեր է: Ընկերության ոչ նյութական ակտիվների մակարդակը ևս որոշիչ հանգամանք է ԿՍՊ-ից ստացվող օգուտների համար: Օրինակ, շահառուների վրա մեծ ազդեցություն ունեցող ընկերություններն իրենց իրականացրած ԿՍՊ քաղաքականության արդյունքում զգալիորեն ավելի շատ են շահում [48, էջ 1375-1379]:

Այս ասպարեզում իրականացվող հետազոտությունները թույլ կտան մենեջերներին, ընկերության ԿՍՊ քաղաքականություն և մշակողներին և մնացած շահառուներին ավելի լավ պատկերացնել ընկերության սոցիալական և ֆինանսական կատարողականների փոխապվածությունը, հասկապես իրենց գործունեության ճյուղում: Մասնավորապես, ներկայումս, երբ նկատելիորեն աճում է ընկերությունների հասարակական ներկայությունը և նրանց պարբերական վեճերը, մենեջերները կարիք ունեն և պետք է հասկանան, թե ԿՍՊ որ բիզնես գործընթացները նրանք կարող են ներդնել առանց ֆինանսական կատարողականի թուլացման [49]:

Տասնամյակներ առաջ Ուլմանն [50, էջ 541] մատնանշեց, որ ընկերության գործունեության ոլորտը նույնպես ազդում է նրա սոցիալական և ֆինանսական կատարողականի վրա: Նա քննադատեց իր նախորդների կողմից կատարված ուսումնասիրությունները և հետազոտման նոր ուղղություններ առաջարկեց: Ուլմանը փաստում էր, որ դեռևս հայտնի չէ, թե ԿՖԿ-ի հետազոտության համար օգտագործվող մոդելները կարող են արդյոք կիրառվել նաև ԿՍԿ-ի համար: Այնուհետև, բազմաթիվ հետազոտողներ անդրադարձել են տարբեր ճյուղերում գործող ընկերությունների ԿՖԿ-ի վրա ԿՍԿ-ի տարաբնույթ ազդեցության հարցին [51] [52]: Սակայն այդ հետազոտությունները լայն ճանաչում չեն ստացել: Մինչ այսօր ընդամենը հաշված հետազոտություններ կան, որոնք վերաբերում են ԿՖԿ-ի և ԿՍԿ-ի միջև կապերի բացահայտմանը տնտեսության տարբեր ճյուղերում [53] [54]: Շատ քիչ ուսումնասիրություններ են կատարվել տվյալ ճյուղում որևէ առանձնահատուկ գործոնի ազդեցության գնահատման ուղղությամբ:

Շատ հետազոտություններում օգտագործվել է այնպիսի որոշիչ փոփոխական, ինչպիսին է «տնտեսության ոլորտը»: Այն առաջնային փոփոխական է համարվել ԿՍԿ-ԿՖԿ փոխհարաբերության ուղղությամբ կատարված 95 հետազոտությունում [55]: Այս ուսումնասիրություններում ներկայացվում է նաև ԿՍԿ-ԿՖԿ փոխկապվածությունը և փոխհարաբերակցության միատարրությունն ըստ տնտեսության ոլորտների:

ԿՍՊ հետազոտությունները ցույց են տվել, որ նրա հիմնական արդյունքը դրսևորվում է ոչ նյութական ակտիվների տեսքով, ինչպիսիք են համբավը, կորարատիվ մշակույթը և հավատարմությունը: Միայն շատ քիչ դեպքերում է, որ ԿՍՊ-ն հանգեցնում է նյութական արդյունքների: Հիմնականում, ԿՍՊ քաղաքականության արդյունքում ստեղծվող ակտիվները չեն երևում ընկերության հաշվեկշռում, բայց ներկայիս հաշվապահական ստանդարտների համաձայն՝ ԿՍՊ ոլորտում կատարված ներդրումները դիտարկվում են որպես ծախսեր:

Հոփները նշում է, որ եթե նույնիսկ ընկերության կողմից իրականացված ԿՍՊ քաղաքականությունը չի ազդում ընկերության եկամուտների վրա, այնուամենայնիվ, այն մեծացնում է ընկերության կարճաժամկետ ROE¹ և ROA², քանի որ այն նվազեցնում է այդ ցուցանիշների հայտարարները: ROE և ROA ցուցանիշների հաշվարկը կատարվում է 2.1 և 2.2 բանաձևերով.

$$ROE = \frac{\text{Չուտ Շահույթ}}{\text{Մեխանական կապիտալ}} \quad (2.1),$$

$$ROA = \frac{\text{Չուտ Շահույթ}}{\text{Այտիվներ}} \quad (2.2):$$

ROE-ն և ROA-ն ԿՍԿ-ԿՏԿ փոխհարաբերակցության գնահատման ամենատարածված ցուցանիշներն են:

ԿՍԿ-ԿՏԿ փոխհարաբերության գնահատման հարցում կարևոր չափանիշ է ոլորտի հեռավորությունը վերջնական սպառողից: Վերոնշյալը հասկանալու համար նախև առաջ սահմանենք, թե ինչ է նշանակում ոլորտի հեռավորությունն վերջնական սպառողից: Ընկերության արտադրած որևէ ապրանք կարող է հետագայում ենթարկվել վերամշակման, կամ վերավաճառքի ևս մի քանի փուլ անցնել մինչև վերջնական սպառողին հասնելը: Հենց այս ուղին էլ

¹ ROE-ն ցույց է տալիս, թե ընկերությունը որքան շահույթ է ստանում բաժնետերերի ներդրած ֆինանսական միջոցների դիմաց:

² ROA-ն ցույց է տալիս ընկերության շահութաբերությունն իր ամբողջ ակտիվների համեմատ, այսինքն, թե ընկերությունը որքան արդյունավետ է օգտագործում իր ակտիվները:

ոլորտի հեռավորությունն է վերջնական սպառողից: Վերոնշյալ երկու հետազոտություններում էլ նշվել, որ ԿՍՊ-ԿՖԿ փոխարարությունը դրական է, երբ ընկերությունը սպասարկում է վերջնական սպառողին և բացասական՝ այլ բիզնեսներին սպասարկելիս:

ԿՍԿ-ԿՖԿ տարատեսակային պատճառներից մեկը սոցիալական և շրջակա միջավայրին հասցվող վնասի պոտենցիալ մակարդակն է տնտեսության տվյալ ոլորտում: Շրջակա միջավայրին հասցվող վնասի տեսանկյունից դրական կապ գոյություն ունի ԿՍԿ-ի և ԿՖԿ-ի միջև, որի մասին ավելի քիչ է բարձրաձայնվում տնտեսության այն ոլորտներում, որոնք շրջակա միջավայրին անհամեմատ ավելի շատ վնաս են հասցնում: Սա բացատրվում է նրանով, որ շրջակա միջավայրի վրա մեծ ազդեցություն ունեցող տնտեսության ոլորտներում շրջակա միջավայրի պահպանման ծրագրերը ծախսատար են: Վերջին հետազոտությունները [56] ցույց են տալիս, որ տնտեսության տվյալ ճյուղի բնապահպանական կատարողականն ավելի մեծ ազդեցություն կարող է ունենալ կազմակերպության ֆինանսական կատարողականի, քան տվյալ ընկերության ընդհանուր կատարողականի վրա: Այսպիսի պատկեր կարելի է նկատել, օրինակ, ավտոմոբիլ աշխույժության ոլորտում:

Մի շարք մասնագետներ ԿՍԿ-ԿՖԿ փոխկապվածության ուսումնասիրման արդյունքում [57, էջ 600] պնդում են, որ ԿՍԿ-ԿՖԿ դրական կապն ավելի շատ բարձրաձայնվում է սոցիալապես խնդրահարույց տնտեսության ոլորտներում: Յետագայում կրկին ուսումնասիրելով ԿՍԿ-ԿՖԿ փոխարարականությունը՝ հետազոտողները եզրակացրել են, որ ոլորտի ԿՍԿ-ի ազդեցությունը տվյալ ընկերության ԿՖԿ-ի վրա ավելի մեծ է, քան հենց տվյալ ընկերության ԿՍԿ-ի ազդեցությունը: Այնուամենայնիվ, բնապահպանական տեսանկյունից խնդրահարույց ոլորտներն ավելի վատ ֆինանսական արդյունքներ ունեն, քան սոցիալապես խնդրահարույցները: Այս բոլոր էմպիրիկ հետազոտությունները հիմնավորում են ԿՖԿ-ի վրա ԿՍԿ-ի ազդեցության տարատեսակային ըստ ոլորտների:

ԿՍԿ հասկացողությունն ավելի ճիշտ ընկալելու համար տարանջատենք ընկերության ԿՍԿ-ն բնութագրող գուցանիշների 3 խումբ:

Յրապարակայ նու թյ ան գուցանիշ (ԿՍԿ₁). Այս խմբում ներառված են այն գուցանիշները, որոնք բնութագրում են թափանցիկության մակարդակը ընկերության սոցիալական հարցերում: Յրապարակայ նու թյ ան գուցանիշի համար հիմք կարող են ծառայել սոցիալական գործունեության վերաբերյալ հաշվետվողությունները և ընկերության տրամադրած այլ տեղեկատվությունը: Այն ներառում է հետևյալ գուցիչները. էթիկական նորմերի առկայություն, սոցիալական ծրագրերի մանրամասներ, սոցիալական ծրագրերի արդյունքների մասին տեղեկատվություն, ԿՍՊ ոլորտում համագործակցություն այլ ընկերությունների, ՅԿ-ների և/կամ պետական կառույցների հետ, սոցիալական հաշվետվողություններ [58, էջ 373] և այլն: Որոշ հետազոտողներ որպես գուցիչ դիտարկում են նաև միջազգային ISO9000 և ISO14000 սերտիֆիկատների առկայությունը [59, էջ 43]: Այս գուցիչները կարող են համախմբվել մեկ գուցանիշում՝ համապատասխան կշռային գործակիցներով, որոնք կարող են ստացվել փորձագիտական գնահատման (մասնագիտական հարցումների) արդյունքում: Չափումը կարող է իրականացվել հասարակությանն առավել հասանելի տվյալների վերլուծության միջոցով [60, էջ 409] [61]:

Սոցիալական գործունեության գուցանիշ (ԿՍԿ₂). Երկրորդ խումբը ներառում է այնպիսի կորպորատիվ գործողություններ, ինչպիսիք են, օրինակ, բարեգործությունը, սոցիալական ուղղվածություն ունեցող ծրագրերը, շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը և այլն: Այստեղ են տեղ գտել նաև ընկերության աշխատողների շրջանում իրականացված հարցումների արդյունքները, քանի որ վերջիններս ուղղակիորեն արտացոլում են ընկերության կորպորատիվ գործունեության ուղղվածությունը: Սոցիալական գործունեության գուցանիշը կարելի է գնահատել՝ հիմք ընդունելով ընկերության ծախսերի մեջ ԿՍՊ այս կամ այն գործունեության համար հատկացված ֆինանսական միջոց-

ների մասնաբաժինը: Այսինքն, այս ցուցանիշը ԿՍՊ ծախսերի և վերաներդրված շահույթի հարաբերակցությունն է:

Սոցիալական վարկանիշ (ԿՍԿ₃). Վերջին խմբում ներառված են կորպորատիվ վարկանիշի գնահատման ցուցանիշները [62]: Այս ցուցանիշների կիրառման գաղափարն այն է, որ դրանք ճշգրիտ կերպով արտացոլում են տվյալ ընկերության սոցիալական պատասխանատվությանը վերաբերող արժեքների համակարգը և վարքագիծը [61]: Այս խմբի ցուցանիշների համար հիմք կարող են հանդիսանալ ընկերության վերաբերյալ հասարակության շրջանում անցկացված հարցման արդյունքները: Հարցման միջոցով կարող է գնահատվել, թե հասարակությունն ինչպես է ընկալում ընկերության ԿՍՊ գործունեությունը: Հարցման մասնակիցները կարող են գնահատել նաև ԿՍՊ գործունեության տարբեր տեսակների կարևորությունը: Գործունեության տեսակները կարելի է խմբավորել ըստ՝ ISO 26000 ստանդարտում սահմանված ԿՍՊ հիմնական առարկաների խմբավորման [63].

- մարդու իրավունք,
- աշխատանքային հարաբերություններ,
- շրջակա միջավայր,
- արդար գործելակերպ,
- սպառողների հիմնախնդիրներ,
- հանրային ներգրավում և զարգացում:

Տարանջատվում են կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականը (ԿՖԿ) բնորոշող երկու ցուցանիշներ՝

- կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականի շուկայական ցուցանիշներ,
- կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականի հաշվապահական ցուցանիշներ:

Կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականի շուկայական ցուցանիշներ (ԿՖԿ₁). Առաջին խումբը ներառում է շուկայական այն ցուցանիշները, որոնց թվին են պատկանում ընկերության արժեթղթերի եկամտաբերությունը, շուկայական և հաշվեկշռային արժեքների հարաբերակցությունը, գինը մեկ արժեթղթի հաշվով և այլն [64, էջ 406]: Այս խմբի ցուցանիշները հիմնականում

կիրառվում են բաց բաժնետիրական ընկերությունների գործունեության գնահատման համար: Այլ կազմակերպարավան ձև ունեցող ընկերությունների դեպքում՝ հետազոտողները սովորաբար կիրառում են հաշվապահական ցուցանիշներ, կամ շուկայում առկա տվյալների հիման վրա ստեղծում են փոխարինող ցուցանիշներ: Վերջին դեպքում, սակայն, կարող են ծագել մի շարք խնդիրներ, որոնք երբեմն հանգեցնում են ոչ համարժեք արդյունքների:

Կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականի հաշվապահական ցուցանիշներ (4\$4₂). Այս խումբը ներառում է \$ինանսական կատարողականը բնութագրող այնպիսի ցուցանիշներ, որոնք հիմնված են ընկերության ներքին \$ինանսական հաշվառման տվյալների վրա: Այդպիսի ցուցանիշներ են ակտիվների շահույթաբերությունը, ակտիվների իրացվելիությունը (ակտիվների եկամտաբերություն, ակտիվների շրջանառություն) և աճը, վաճառքի և կապիտալի շահույթաբերությունը, գործառնական շահույթը և \$ինանսական կատարողականի այլ տարածված ցուցիչներ: Այս ցուցանիշները բնութագրում են ընկերության գործունեության ներքին արդյունավետությունը, որի վրա ազդում է նաև ընկերության սոցիալական կատարողականը [61]: Սրանք առավել ապես ստացվում են ընկերությունների կողմից հրապարակված հաշվետվություններից և համարվում են ընկերության \$ինանսական կատարողականի օբյեկտիվ ցուցանիշներ:

Կորպորատիվ \$ինանսական կատարողականի գնահատման համար հիմնականում օգտագործում են շահույթաբերության ցուցանիշը: Այս հարցը հաճախ դիտարկվում է նաև մյուս շահառուների տեսանկյունից: Չնայած ԿՍՊ շատ ձևերի կիրառումը նպատակառոտ դրված է շահառուների կոնկրետ խմբի համար եկամտի ապահովմանը, սակայն դրանք կարող են իրականացվել անարդյունավետ կամ սխալ գնահատվել: ԿՍՊ-ին վերաբերող աշխատություններում շատ քիչ է անդրադարձ կատարվել էմպիրիկ հետազոտություններին, որոնք գնահատում են կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի ազդեցությունը թիրախային շահառուների վրա:

Քանի որ ԿՍՊ-ն մասնավոր սեկտորի կողմից հասարակական բարիքի տրամադրումն է, ուստի ԿՍՊ-ի շատ ձևեր պետք է հատուցվեն պետության կողմից: Սա բացատրվում է նրանով, որ ընկերությունները սոցիալական ծրագրերին մասնակցելիս ինչ-որ չափով կատարում են նաև կառավարության պարտականությունները: Այնուամենայնիվ, մեզ հայտնի է այնպիսի հետազոտություն, որն ուսումնասիրած է ինքն է, թե ԿՍՊ աջակցությունն ստացած ընկերությունները որքանով են հատուցում կառավարությանը: Եթե ԿՍՊ-ն հատուցում է կորպորատիվ տեսանկյունից, ապա կարելի է ենթադրել նաև, որ այն հատուցում է նաև իր շահառուներին: Սա չի նշանակում, որ ԿՍՊ-ն հիմնականում հատուցում է ներդրողներին: Քանի որ ԿՍՊ բիզնես գործընթացների իրականացման և ներդրողների՝ դրանց մասին տեղեկացվածության միջև ժամանակային ու շացումը բավականին մեծ է, ապա ԿՍՊ-ից շահույթ կարող են ստանալ միայն վերջինիս կատարյալ կանխատեսման ունակությամբ ունեցող ներդրողները: Քանի որ գրեթե բոլոր ներդրողները զուրկ են այսպիսի ունակությամբ, ապա ԿՍՊ գործընթացների մեծ մասի դեպքում ներդրողները ստիպված են փնտրել տեղեկատվության հատուկ աղբյուրներ մինչև դրանց իրականացումը: Այսպիսի ներդրողները կոչվում են պատասխանատու ներդրողներ, որոնց թիվը և ակտիվները հենց ԿՍՊ-ի համար շատ կարևոր են, քանի որ ընկերության ԿՍՊ ռազմավարությունն արձագանքում է պատասխանատու ներդրողներին [65]: Հետազոտությունները բացահայտել են հետևյալ կապը՝ ինչքան ավելի շատ են շահում պատասխանատու ներդրողները ԿՍՊ-ում ներդրում կատարելիս, այդքան ԿՍՊ-ի նկատմամբ պահանջարկն ավելի մեծ է լինում: ԿՍՊ քաղաքականության իրականացումից շահող պատասխանատու ներդրողների թիվը պայմանավորված է ԿՍՊ ներդրումների հետքերման ժամկետով:

Մեկ այլ հետազոտության համաձայն՝ ԿՍԿ-ի և ԿՏԿ-ի միջև գոյություն ունի պատճառահետևանքային կապ: Այսինքն՝ ԿՍԿ-ն դիտարկվում է որպես կախյալ փոփոխական ԿՏԿ-ից: Այսպիսի եզրահանգման ենք գալիս, քանի որ լավ ֆինանսական կատարողական ունեցող ընկերությունները ներդրում են կատարում ԿՍՊ-ում և

դրա շնորհիվ ստանում ավելի բարձր շահույթ: Այս հարցն ավելի մանրամասն քննարկում են [45] ԿՍԿ-ի ու ԿՖԿ-ի միջև կապի կողմնակիցները և առաջադրում են երկու տեսություն: Առաջին տեսության համաձայն՝ առաջինը հանդես է գալիս ԿՍԿ-ն, և ներդրողների կողմից լավ համբավ վայելող ընկերությունը շուկայական մեխանիզմի շնորհիվ կհասնի ավելի բարձր ֆինանսական արդյունքների: Ըստ երկրորդ տեսության՝ ընկերությունը մինչև ԿՍԿ-ում ներդրում կատարելը պետք է լավ ֆինանսական արդյունքներ ունենա: Եվ միայն դրանից հետո ազատ ռեսուրսները կարող են օգտագործել ԿՍԿ ոլորտում: Լավ ԿՖԿ-ի շնորհիվ ստացվող ռեսուրսներն անհրաժեշտ են ԿՍԿ-ի իրականացման համար:

Ինչպես տեսնում ենք ԿՍԿ-ԿՖԿ փոխկապվածության ուսումնասիրությունն ավելի ու ավելի մեծ կարևորություն է ստանում: Այդ իսկ պատճառով, կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ասպարեզում ներդրումների արդյունավետության գնահատման գործիքների կարևորությունը նույնպես հետզհետե մեծանում է [60] [61] [64]:

ԿՍԿ-ի և ԿՖԿ-ի վերաբերյալ աշխատություններում [60] [66] կիրառվում են վերահսկման հետևյալ փոփոխականները. ընկերության գործունեության ոլորտը, տնտեսության ճյուղը, ընկերության չափերը և գործունեության ռիսկայնությունը բնութագրող ցուցանիշները (օրինակ ակտիվներ/կարտավորություններ հարաբերակցությունը) և այլն:

Ընդհանրապես, ճիշտ է ընկերության ԿՍԿ գնահատումն իրականացնել տնտեսության որոշակի ճյուղի համար [67, էջ 9]: Սոցիալական և տնտեսական կատարողականների փոխկապակցվածության հետազոտությունը տնտեսության մեկ ճյուղում կատարելու պատճառներից է նաև ուսումնասիրության առարկայի բազմագործոն լինելու հանգամանքը: Բազմաթիվ հետազոտություններում մատնանշվում է տնտեսության ճյուղի ազդեցությունը սոցիալական և ֆինանսական կատարողականների վրա: Օրինակ, Յարավային Կորեայում կատարված նմանատիպ հետազոտության արդյունքում բացահայտվել է, որ տնտեսության այն ճյուղերում, որտեղ ընկերություններն անմիջական կապի մեջ

են սպառողների հետ, սոցիալական և տնտեսական կատարողականների միջև դրական կապն առավել արտահայտված է, քան այն ընկերություններում, որտեղ այդ կապը բացակայում է [68]:

Նմանատիպ հետազոտություններում պետք է հաշվի առնել նաև այն հանգամանքը, որ ընկերության ֆինանսական կատարողականը էապես պայմանավորված է նաև վերջինիս չափերով: Այդ իսկ պատճառով, այս ցուցանիշը՝ որպես վերահսկման փոփոխական, առանձնահատուկ տեղ է զբաղեցնում ԿՖԿ և ԿՍԿ կապն ուսումնասիրող հետազոտություններում [60] [61]: Գոյություն ունեն ընկերության մեծությունը բնութագրող մի շարք ցուցանիշներ: Որոշ հեղինակներ որպես ընկերության մեծությունը բնութագրող ցուցանիշ կիրառում են ընդհանուր ակտիվները և վաճառքի ընդհանուր ծավալները, իսկ մյուսները՝ ընկերության ընդհանուր ակտիվների կշռված միջինը որոշակի ժամանակահատվածների համար: Վերջին ցուցանիշն առավել կիրառելի է սոցիալական և ֆինանսական կատարողականների փոխկապվածությունը երկարաժամկետ հատվածում գնահատելու համար: Որոշ ուսումնասիրություններում որպես վերահսկման փոփոխական է օգտագործվում նաև ռիսկի գնահատման ցուցանիշը, որի ամենատարածված արտահայտությունը ակտիվներ-պարտավորություններ հարաբերակցությունն է:

2.2. ԿՍԴ-ի սպառողական ընկալման և բրենդի փոխկապվածությունը

Մասնագետներն ուսումնասիրել են ընկերություններում ԿՍԴ քաղաքականության իրականացման հիմնական պատճառներն ու մոտիվացիան և առաջարկում են մի շարք մոտեցումներ, որոնք ցույց են տալիս, որ սոցիալական գործունեության իրականացումը տնտեսական արդյունքների հասնելու և բաժնետերերի հարստությունը մեծացնելու միջոց է: Այդ մոտեցումներն են.

- Էթիկական մտահոգությունները, որոնք ձևավորում են պատասխանատվություն և հասարակության նկատմամբ,

- ԿՍՊ-ն ընկերություններին որոշակի ներուժ և ազդեցություն է հաղորդում, որը նրանք կիրառում են նաև քաղաքականության մեջ,
- սոցիալական պահանջները ստիպում են ընկերություններին հասնել ու սպառողների պահանջմունքների բավարարմանը:

Ընկերությունների առաջնային նպատակը շահույթի ստացումն է: Ցանկանալով հասարակության կողմից ընկալվել որպես պատասխանատու գործելակերպով ընկերություն, վերջիններս բարոյապես ճիշտ որոշումներ են ընդունում և դրա արդյունքում ձեռք բերած սոցիալական ուժն ու ազդեցությունը կիրառում են քաղաքականության մեջ: Մասնագետների մի մասն էլ ավելի մանրամասն ուսումնասիրելով ԿՍՊ մոտիվացիան՝ հանգել է «մարդիկ, մոլորակ և շահույթ» կոնցեպցիային: Համաշխարհային APCO ընկերությունը 15 միջազգային շուկաների 10,000 սպառողների շրջանում հարցում է անցկացրել: Թեման կորպորատիվ համբավի պաշտպանությունն էր: Հարցվածների 40%-ը պատասխանել էր, որ կշարունակի ապրանքի կամ ծառայության ձեռքբերումը, եթե նույնիսկ համաձայն չէ ընկերության քաղաքականության հետ: Հարցվածների մոտ կեսը համոզված էր, որ մեծ ու համաշխարհային ճանաչում ունեցող ընկերությունները հասարակական բարեկեցության վրա ավելի մեծ ազդեցություն ունեն, քան կառավարությունը [69]:

Բարոնը [70] իր հետազոտության արդյունքում նշում է, որ ԿՍՊ-ն ոչ լիարժեք սահմանված հասկացություն է: Մեկ այլ հեղինակ փաստում է, որ ԿՍՊ քաղաքականությունն ավելի պարզ բնութագրելու և կանխատեսելու համար անհրաժեշտ է նախ և առաջ ավելի լիարժեք պատկերացում կազմել այն մասին, թե ԿՍՊ գործողություններն ինչպես են ազդում ընկերության շահույթի վրա:

ԿՍՊ-ի հոգեբանական ընկալման ուղղությամբ իրականացված հետազոտությունները թույլ են տալիս բացատրել և կանխատեսել ԿՍՊ իրագործման արդյունքներն այն ընկերությունների համար, որոնք ներդրումներ են կատարում այս ոլորտում և բավականին թանկ քաղաքականության մեջ: Շատ աշխատություններում հիմ-

Նականում անդրադարձ է կատարվում ԿՍՊ ավելի կոնկրետ գործողությունների, օրինակ, սպառողի կողմից ընկալման վրա: Օրինակ, Դինը ուսումնասիրել է կորպորատիվ նվիրատվությունների ընկալումը սպառողների կողմից: Յետագոտության [71, էջ 96] արդյունքների համաձայն՝ որոշակի սեփական նպատակ հետապնդող նվիրատվությունները դիտարկվում են որպես ինքնաձայնողական: Իսկ ինչու են սպառողները ֆինանսական աջակցություն ցուցաբերում ընկերություններին և ավելի շատ վճարում էկոլոգիապես մաքուր ապրանքների համար: Սպառողները համարվում են ԿՍՊ-ի կիրարկման առաջին խթանողները, բայց դեռևս քիչ հետազոտություններ են կատարվել պարզելու՝ ընկերության կողմից իրականացվող ԿՍՊ-ի ազդեցությունը նրանց վրա: Լայնորեն տարածված կարծիք է, որ սոցիալապես պատասխանատու վարքը հանգեցնում է «հալո էֆեկտի» [72, էջ 3,9] ձևավորմանը, այսինքն՝ մի ոլորտում ընկերության կողմից իրականացվող ԿՍՊ քաղաքականությունն ազդեցություն է ունենում այլ ոլորտներում իրականացվող ԿՍՊ-ի մասին պատկերացումների ձևավորման վրա: Օրինակ, եթե ընկերությունը զբաղվում է վերամշակմամբ, ապա սպառողներին կարող է թվալ, որ վերջինս շրջակա միջավայրը չաղտոտող արտադրություն է իրականացնում: Յետագոտություններում նշվում է, որ սպառողներն ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության մասին պատկերացում են կազմում սահմանափակ տեղեկատվության հիման վրա: Սա իր հետևանքներն է ունենում ընկերության իրականացրած ԿՍՊ և հասարակական քաղաքականությունների վրա, որն անհրաժեշտ է կազմակերպությանը՝ ԿՍՊ «հալո էֆեկտի» կիրառմամբ սպառողների ընկալումը փոխելու համար: Նշվածն ավելի լավ հասկանալու համար անհրաժեշտ է «հալո էֆեկտը» սահմանել որպես բարձր միջկատեգորիական կորելյացիա կամ ցածր միջկատեգորիական վարիացիա: Սա նշանակում է, որ մի կատեգորիայի վերաբերյալ կատարված դատողությունները կամ հիմնված են մեկ այլ կատեգորիայի դատողությունների վրա, կամ մեծապես կորելյացված են դրա հետ: «Յալո էֆեկտը» առաջիններից մեկը դիտարկել է Ուելսը: Յամաձայն այս տեսություն՝ այն ի հայտ է գալիս, երբ անհատի կամ ընկերության գնահատման համար առանձին

հատկանիշների միջոցով համընդհանուր գնահատական տալ հնարավոր է, քանի որ այդ հատկանիշները միմյանց հետ փոխկապված են [73]: Կուպերը «հալո ֆենոմենը» բնութագրում է որպես համատարած, քանի որ այն արդեն հիմնավոր կերպով ձևավորված հոգեբանական սկզբունք է: Ինչպես օրինակ, ցույց է տրվել, որ ֆիզիկական գրավչությունն ասոցացվում է բանիմացության և հասարակական հմտությունների հետ, ինչը սխալ է: Ըստ Տայնգուդի՝ հաճելի արտաքինով մարդիկ իրականում կարող են տարբերվել նրանց մասին մեր ունեցած պատկերացումներից: Գրեթե նմանատիպ իրավիճակ էր, երբ «Apple Mac» համակարգիչների վաճառքն աճեց iPhone-ի առաջացրած «հալո էֆեկտի» շնորհիվ:

Մասնագետները տարբերում են «հալո էֆեկտի» երկու տեսակ՝ *իրական և թվացյալ*: «Իրական հալոն» արտահայտում է գնահատվող կատեգորիաների միջև իրական կորելյացիան, իսկ «թվացյալ հալոն» հանդես է գալիս այն դեպքում, երբ «փաստացի հալոն» գերազանցում է իրականին և վերագրվում է «Պատրանքային կովարիացիայի տեսություններին» [74]: Կարևոր է տարբերակել այս երկու հասկացությունները, չնայած, հաճախ դրանց տարանջատումը բավական դժվար է և բարդ: Չնայած այս երկու սկզբունքներն արտահայտում են տարբեր կատեգորիաների կովարիացիան, սակայն «թվացյալ հալո էֆեկտով» հետազոտողի տեսությունը կանխատեսում է կատեգորիաների գոյությունն չունեցող կովարիացիա և չի արտահայտում իրական պատկերը:

Սպառողների կողմից ԿՍՊ ընկալման տեսանկյունից՝ «իրական հալոն» գոյությունն ունի, երբ նրանք գնահատում են ԿՍՊ գործողությունների միջև կովարիացիան: Չամապատասխանաբար, օրինակ, նրանք կարող են հետևություն անել, որ ընկերությունը, որը փորձում է նվազեցնել շրջակա միջավայրի վրա իր բացասական ազդեցությունը, մեծ ուշադրություն է հատկացնում նաև իր աշխատողներին: Չետազոտողների մի մասն [75] առանձնացնում է «հալո էֆեկտի» երկու տեսակ: Դրանցից առաջինի համաձայն՝ անձը միատեսակ է գնահատում օբյեկտը տարբեր հարթություններում, այսինքն՝ սպառողներն օգտագործում են դիտարկման համար հասանելի բաղադրիչները, որպեսզի գնահատեն անհասանելիները:

Իսկ երկրորդ տեսակը վերաբերում է *հալո* ընդհանուր տպավորությանը, երբ անձի կողմից տրված ընդհանուր գնահատականը տարածվում է առանձին բաղադրիչների վրա:

Չաջող և ճիշտ իրականացված ԿՍՊ քաղաքականությունը՝ ընկերությունն ապահովում է ոչ միայն հավատարիմ աշխատողներով և հաճախորդներով, այլ նաև ընկերության համար համբավ և բրենդ է ստեղծում: Բրենդն ընկերության տարբերանշանը չէ և ոչ էլ գովազդային արշավը [1]: Սա բազմակողմ հարթակ է, որը ճիշտ կառուցման դեպքում, կարող է դառնալ ընկերության ամենամեծ տարբերիչ հատկանիշը և մրցակցային առավելությունը: Այն տարբեր շահառուների ու սպառողների թե՛ ռացիոնալ, և թե՛ էմոցիոնալ կապվածությունն է ընկերությանը: Անհրաժեշտ է հասկանալ և ընդունել ճիշտ ձևավորված և զարգացած բրենդի կարևորությունն ընկերության համար: Պետք է բրենդի մասին մտածել որպես մի հիմնաքարի, որն ուղղորդում է բիզնեսի յուրաքանչյուր ուղղությունը: Իսկապես ազդեցիկ բրենդի ստեղծումը նման է մի հետաքրքիր պատմության, որն անընդհատ պատմելու և տարածելու ցանկություն է առաջացնում:

Մարքեթինգում «բրենդի համբավը» ամենահայտնի հասկացություններից է [76], սակայն մասնագիտական գրականության մեջ դրա համընդհանուր սահմանման [77] շուրջ բազմաթիվ տարակարծություններ կան: Ակերը *բրենդը* սահմանում է որպես ասոցիացիաների ամբողջություն, որոնք կազմակերպված են որոշակի իմաստալից տեսքով [78]: Եվ համբավը, և ասոցիացիաները հիմնված են իրականության ընկալման վրա: «Բրենդի համբավը» կարող է նաև չարտահայտել իրական պատկերը [78]: Չամաձայն Չերցոգի կողմից տրված սահմանման՝ «բրենդի համբավը» սպառողի կողմից տարբեր աղբյուրներից ստացված տպավորությունների ամբողջությունն է: Իսկ Նյումանն ամբողջացնելով վերոնշյալ սահմանումները՝ նշում է, որ «բրենդի համբավը» տվյալ բրենդի հետ կապված հասարակության բոլոր ասոցիացիաների ամբողջությունն է, որը ներառում է նաև սպառողների կողմից ապրանքի ընկալումը [79]: «Բրենդի համբավը» նաև տվյալ բրենդին առնչվող բոլոր գաղափարների և հիշողությունների ամբող-

ջ ու թյ ու ն ն է՝ համախմբված հասարակության պատկերացումներում [80]: Այս սահմանումը ցույց է տալիս, որ «բրենդի համբավը» ավելի շատ սուբյեկտիվ հասկացություն է, քան սպառողի մտքում ձևավորված օբյեկտիվ հասկացություն: Բրենդի ձևավորման համար պատասխանատու սոցիալիաները համախմբված են մի գաղափարի շուրջ՝ սպառողի մտքում ստեղծել բրենդի համբավ: Ապրանքի հատկանիշները նախանշում են վերջինիս գնման անհրաժեշտությունը, իսկ ավելի ուշ՝ արդեն բրենդի համբավն է ազդում գնում կատարելու որոշման վրա:

Այսօր վաճառողները լավ տեղեկացված են, որ ԿՍՊ գործողություններն ու քաղաքականությունը գտնվում են ոչ միայն շրջակա միջավայրի ճակատագրով մտահոգված կազմակերպությունների, այլ նաև սպառողների և հաճախորդների ուշադրության կենտրոնում: Չենը և Բուվենը կարծում են, որ «բրենդի համբավը» սկզբնական տպավորությունը մեծ նշանակություն ունի ըստ ԿՍՊ քաղաքականության՝ ընկերության դասակարգման համար: Սպառողները հակված չեն ապրանքներ և ծառայություններ ձեռք բերելու էթիկայի ստանդարտներին համապատասխան չգործող կազմակերպություններից [81]: Բուլդարական և բրիտանական մի շարք ընկերությունների մենեջերներ նշում են, որ ԿՍՊ-ի ոլորտում իրականացված գործողություններն օգնում են բարելավելու ընկերության համբավը: Ավելին, երբ ընկերության կողմից վաճառվող ապրանքների և ծառայությունների հետ կապված ռիսկը մեծ է սպառողի ընկալման մեջ, կարևորվում է նաև ընկերության համբավի նշանակությունը [82]: Բարեգործությունը կարևորող ընկերությունները սպառողի գիտակցության մեջ ավելի դրական և նպաստավոր համբավ են ձևավորում, քան առանձին սոցիալական խնդիրների լուծման վրակենտրոնացած ընկերությունները [83]:

ԿՍՊ-ի և «բրենդի համբավը» ուսումնասիրման ուղղությամբ շատ հետազոտություններ են իրականացվել, սակայն դրանք բավարար չեն այս երկու փոփոխականների փոխկապվածությունը լիարժեք գնահատելու համար: Ծուկայի մասնակիցների համար սպառողների և ընկերության միջև փոխհարաբերությունների հաստատումը և

պահպանումը ամենօրյա մարտահրավեր է: Մի հետազոտության համաձայն՝ դրական կապ գոյություն ունի ԿՍՊ-ի ու «բրենդի համբավի» միջև, և կորելյացիայի գործակիցը 80,4% [84] է, ինչը փաստում է, որ այդ կապվածությունը բավական ուժեղ է: Հետազոտությունը նաև ցույց է տալիս, որ ԿՍՊ բոլոր չորս՝ տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական բաղադրիչները, մեծ ազդեցություն ունեն բրենդի հետ կապված ասոցիացիաների ձևավորման վրա: Կարևոր է նշել, որ բրենդի դրական համբավի և ԿՍՊ-ի փոխհարաբերության 53,4%-ը որոշվում է հայեցողական բաղադրիչի շնորհիվ: Բրենդինգն ընկերության առանձնացումը և դիրքավորումն է իր մրցակիցներից: Դիրքավորումն ընկերության «բրենդի համբավը» կամ մրցակցությանը համապատասխան դիրքի ապահովումն է շուկայում: Դե Չերնաշոնին և ՄաքԴոնալդը [85] հետազոտել են բրենդի մրցակցային առավելության երկու տեսակ՝

- ծախսերի վրա հիմնված. մրցակիցների հետ համեմատած նույն ապրանքների ձեռքբերում ավելի ցածր գնով,
- ավելացված արժեք:

Արժեքների շղթան հնարավորություն է տալիս բացահայտել ու մրցակցային առավելության աղբյուրը: Տարբեր բրենդների զարգացման ռազմավարությունների հետազոտությունը ցույց է տվել, որ հաջող բրենդները որոշակի կոնկրետ բնութագրեր ունեն և վերջինիս զարգացմանը կառուցողական մոտեցում է ցուցաբերվել: Հետազոտելով արտաքին միջավայրի հնարավորություններն ու վտանգները, ինչպես նաև բրենդի մրցակցային առավելության բնույթը, մասնագետները և շուկայի մասնակիցները կկարողանան իրենց բրենդի դիրքավորումն ապահովող ռազմավարություն մշակել: Բրենդի դիրքավորումն իրականացվում է թիրախավորված շուկայի սպառողների ընկալման հիման վրա: Ընկերության կատարողականի բոլոր բաղադրիչներն ազդում են սպառողի մտքում բրենդի դիրքավորման վրա:

2.3. ԿՍՊ գնահատման ցուցանիշները և չափորոշիչները

Ամբողջ աշխարհում կազմակերպությունները և նրանց հիմնական շահառուներն ավելի ու ավելի են իրագրվում ԿՍՊ-ի անհրաժեշտության և կարևորության մասին: ԿՍՊ առաջնային նպատակներից մեկը հարատև զարգացման խթանումն է: Ընկերության նվիրվածությունը հասարակությանը և շրջակա միջավայրին դարձել է վերջինիս գործունեության գնահատման հիմնական չափանիշներից մեկը: Ի վերջո, ընկերության գործունեությունը պայմանավորված է նաև համաշխարհային էկոհամակարգի առողջ մակարդակով:

Ինչպես արդեն նշվել է, 2010թ-ին ընդունվել է ISO26000 միջազգային ստանդարտը (չափորոշիչը), որը սոցիալական պատասխանատվությունը սահմանում է որպես կազմակերպության՝ հասարակության և շրջակա միջավայրի վրա իր գործունեության ազդեցություն, որը .

- նպաստում է կայուն զարգացմանը,
- հաշվի է առնում շահառուների սպասելիքները,
- համապատասխանում է օրենսդրական պահանջներին և միջազգային նորմերին:

ISO26000 ստանդարտը ուղեցույց է հանդիսանում բոլոր տեսակի կազմակերպությունների համար՝ անկախ վերջիններիս չափից, գործունեության բնույթից և գտնվելու վայրից: Այն տրամադրում է սոցիալական պատասխանատվությանն առնչվող մի շարք սահմանումներ, ԿՍՊ զարգացման հիմնական ուղղություններն ու առանցքային սկզբունքները, ինչպես նաև ներառում է խորհուրդներ ԿՍՊ քաղաքականության մշակման և ներդրման համար: ISO26000 ստանդարտի նպատակն է նպաստել հարատև զարգացմանը և ընդունել իրավական պահանջները որպես կազմակերպության գործունեության հիմնարար պահանջ, ինչպես նաև խթանել հասարակական առաջընթացը: Ստանդարտի ներդրման ընթացքում ընկերությունները պետք է նաև հաշվի առնեն սոցիալական, իրավական և մշակութային բազմազանությունը, ինչպես նաև

տնտեսական պայմանների տարբերությունները: ISO26000 ստանդարտը չունի հատուկ պահանջներ և սերտիֆիկատչի կարող համարվել:

Ընկերության կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը կարելի է գնահատել մի շարք հարթություններում: Գոյություն ունեն ինչպես քանակական, այնպես էլ որակական ԿՍՊ ցուցանիշներ: Ըստ տեսակների՝ այս ցուցանիշները կարող են լինել նաև ներքին և արտաքին:

Ըստ Կրիչևսկու և Գոնչարովի՝ [86, էջ 132-136] ներքին ԿՍՊ-ն կարելի է գնահատել ստորև նշված որակական և քանակական ցուցանիշների օգնությամբ: ԿՍՊ գնահատման քանակական ցուցանիշներն են՝

- Աշխատակիցների նկատմամբ ԿՍՊ դրսևորման ցուցանիշներ.

- $\Delta\text{Հարձ}_n = \frac{\text{ՄնՀարձ}_n}{\text{ՄնՀարձ}_{n-1}} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\Delta\text{Հարձ}_n$ -ը աշխատավարձի աճի ցուցանիշն է տվյալ տարում,
- ՄնՀարձ_n -ը միջին ամսական աշխատավարձն է տվյալ տարում,
- ՄնՀարձ_{n-1} -ը միջին ամսական աշխատավարձն է նախորդ տարում:

- $\angle nu_n = \frac{\angle nu_n}{\text{Աշխ}_n} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\angle nu_n$ -ը կադրերի հոսունություն ցուցանիշն է տվյալ տարում,
- $\angle nu_n$ -ը կադրերի միջին հոսունությունն է տվյալ տարում,
- Աշխ_n -ը աշխատակիցների ընդհանուր թվաքանակն է տվյալ տարում:

Կադրերի հոսունությունը միշտ է, որ ոչ արդյունավետ կադրային քաղաքականության արդյունք է, և շատ դեպքերում աշխատակազմի զգալի կրճատումը թելադրված է արտադրության

վերակազմավորման անհրաժեշտությամբ: Կադրերի հոսունության գործընթացի ուսումնասիրության ժամանակ հարկ է դիտարկել նաև երիտասարդ մասնագետների աշխատանքի ընդունման գործակիցը:

• $\widehat{Երիտ}_n = \frac{\widehat{Երիտ}_n}{U_2 u_n} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\widehat{Երիտ}_n$ -ը երիտասարդ մասնագետների աշխատանքի ընդունման ցուցանիշն է,
- $\widehat{Երիտ}_n$ -ը ընդունված երիտասարդ կադրերի թվաքանակն է տվյալ տարում:

• $\widehat{Կրթ}_n = \frac{\widehat{Կրթ}_n}{U_2 u_n} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\widehat{Կրթ}_n$ -ը աշխատակիցների կրթական մակարդակի աճի ցուցանիշն է,
- $\widehat{Կրթ}_n$ -ը վերապատրաստում կամ վերաորակավորում, երկրորդ մասնագիտություն ձեռք բերած կամ այլ կերպ ուսումնական մակարդակը տվյալ տարում բարձրացրած կադրերի թվաքանակն է:

• $\widehat{Վնաս}_n = \frac{r_{\partial n} \times U_2 u_{n-1}}{r_{\partial n-1} \times U_2 u_n} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\widehat{Վնաս}_n$ -ը արտադրական պրոցեսում վնասվածքների կրման ցուցանիշն է տվյալ տարում,
- $r_{\partial n}$ -ը արտադրական պրոցեսի ընթացքում դժբախտ պատահարների քանակն է տվյալ տարում:

• $\widehat{U_2 u}_{Ung}_n = \frac{\sum x_n \times U_2 u_{n-1}}{\sum x_{n-1} \times U_2 u_n} \times 100\%$, որտեղ՝

- $\widehat{U_2 u}_{Ung}_n$ -ը մեկ աշխատակցի հաշվով սոցիալական ծախսերի ցուցանիշն է,
- x_n -ը հաշվարկվում է ոչ գործառնական ծախսերից հանելով կորուստները, տուգանքները, այլ կորուստներ և ծախսեր՝ տվյալ տարում:

Նույն հեղինակներն առաջարկում են նաև հասարակության նկատմամբ պատասխանատվության դրսևորման հետևյալ ցուցանիշը [86, էջ 140] .

- $\langle \text{սոժ} \rangle_n = \frac{\sum \text{UngOժՎախ}_n}{\sum \text{UngOժՎախ}_{n-1}} \times 100\%$, որտեղ`

- UngOժ_n -ը սոցիալ ական օժանդակության ցուցանիշն է ,
- UngOժՎախ_n -ը սոցիալ ական օժանդակության ծախսերի ցուցանիշն է տվյալ տարում :

Բնապահպանական պատասխանատվության դրսևորման ցուցանիշները հետևյալն են .

- $\text{ՇրջՄիջ}_n = \frac{\widehat{\text{ՇրջՄիջ}}_n}{\text{Բնջ}_n}$, որտեղ`

- ՇրջՄիջ_n -ը շրջակա միջավայրի պաշտպանության համար կատարված ծախսերի և ինքնարժեքի հարաբերակցության ցուցանիշն է ,
- $\widehat{\text{ՇրջՄիջ}}_n$ -ը շրջակա միջավայրի պաշտպանության համար կատարված ծախսերն են ,
- Բնջ_n -ը արտադրանքի ինքնարժեքն է :

Նշենք, որ ընկերության ԿՍՊ-ի գնահատման ժամանակ բնապահպանական պատասխանատվության դրսևորման ցուցանիշները միշտ չէ, որ կիրառելի են: Շատ ընկերությունների գործունեությունը կարող է կապված չլինել արտադրության հետ, և այդ պատճառով շրջակա միջավայրի աղտոտման նվազման ծրագիր կարող են նաև չունենալ :

ԿՍՊ գնահատման որակական ցուցանիշներ կարող են հանդիսանալ`

- ձեռնարկությունում կոլեկտիվ պայմանագրի առկայությունը ,
- սոցիալ ական քաղաքականության համար պատասխանատու ենթակառուցվածքի առկայությունը ընկերությունում ,
- տարեկան ԿՍՊ հաշվետվության առկայությունը ,

- ԿՍՊ ոլորտում ընկերության իրականացրած ծրագրերի՝ հասարակության գնահատականի դուրսբերումը,
- քարտիչի դ գործարար պրակտիկայի պահպանման նպատակով՝ որոշակի միջոցառումների իրականացումը:

ԿՍՊ չափորոշիչներ

Ընկերությունների սոցիալապես պատասխանատու լինելու մակարդակը գնահատելու և հաշվետվություններ կազմելու համար գոյություն ունեն մի շարք միջազգայնորեն ճանաչված ստանդարտներ (չափորոշիչներ): Դրանցից մի քանիսը ներկայացված են ստորև:

- Ստանդարտացման միջազգային կազմակերպությունը 2010թ-ին թողարկեց սոցիալական պատասխանատվության միջազգային ստանդարտը, որի անվանումն է ԻՍՕ 26000 (այսուհետ՝ ԻՍՕ ՍՊ) [63]: Այս ստանդարտի նպատակն է ընկերություններին խրախուսել իրականացնել սոցիալապես ավելի պատասխանատու գործունեություն: Սակայն հարկ է նշել, որ ի տարբերություն մի շարք այլ ստանդարտների՝ ԻՍՕ ՍՊ-ն նախատեսված չէ սերտիֆիկացման համար. այն մի ուղեցույց է, որին ընկերությունները կարող են հետևել կամավորության սկզբունքով: Այն փաստը, որ ստանդարտը սերտիֆիկացման ենթակա չէ, կարող է խոչընդոտ հանդիսանալ ընկերությունների կողմից վերջինիս ներդրման համար: Որոշ հեղինակներ նշում են, որ ընկերությունները սերտիֆիկացման ենթակա ԿՍՊ ստանդարտի կարիք ունեն [87]: ԻՍՕ ՍՊ-ի հիմնական սկզբունքներն են՝ հաշվետու լինելը, թափանցիկությունը, էթիկայի սկզբունքներին համապատասխան գործելը, շահառուների շահերի պաշտպանությունը, իրավական պահանջներին հետևելը, միջազգային նորմերի և ստանդարտների պահպանումը, մարդու իրավունքների պաշտպանությունը: Ըստ ստանդարտի՝ սոցիալական պատասխանատվության պրակտիկայի հիմնաքարերն են սոցիալական պատասխանատվության ճանաչումը և շահառուների բացահայտումն ու ներգրավումը:

ԻՍՕ ՍՊ-ի համաձայն՝ սոցիալական պատասխանատվության առարկաներն հանդիսանում մարդու իրավունքները, աշխատանքային հարաբերությունները, շրջակա միջավայրը, ինչպես նաև ներգրավվածությունը համայնքային գործունեության մեջ: ԻՍՕ ՍՊ-ն նախատեսված է ոչ միայն շահույթ հետապնդող ընկերությունների, այլ նաև այլ տեսակի կազմակերպությունների համար: Չնայած սերտիֆիկացման հնարավորության բացակայությանը, այն կարող է որպես մեկնակետ ծառայել այն ընկերությունների համար, որոնք փորձում են ընտելացնել ԿՍՊ բիզնես մոդելը: Բացի այդ, ԻՍՕ ՍՊ-ն կարող է ուղեցույց հանդիսանալ հետազոտողների համար՝ ընկերությունների սոցիալական պատասխանատվությունը գնահատելիս:

- Բացի ԻՍՕ ՍՊ-ից գոյություն ունեն նաև ԿՍՊ մի շարք այլ ստանդարտներ: «Ըքաու Նթըբիլ իթի» հասարակական կազմակերպության կողմից առաջադրված ստանդարտը (AccountAbility AA1000 standards) [88] հիմնված է Ջոն Էլինգտոնի այսպես կոչված «եռաճյուղ արդյունքների» մոտեցման վրա: Ըստ այս մոտեցման՝ ընկերությունը գործունեություն ծավալելիս պետք է առաջնորդվի երեք ասպեկտներով (տեսակետներով): Դրանք են շահույթը, մարդիկ և մոլորակը: Այսինքն, շահույթից բացի կարևորվում են նաև բնապահպանությունը և հասարակության շահերը:
- Global Reporting Initiative (GRI) միջազգային կազմակերպությունը ինքնահարատվագրումը բնութագրող ամենալայն տարածում գտած ստանդարտներից մեկն է: Կազմակերպությունը նաև ուղեցույցներ է տրամադրում ստանդարտների վերաբերյալ հաշվետվություն կազմելու համար: 2015 թվականի դրությամբ մոտ 7500 ընկերություն օգտվում է GRI-ի ուղեցույցներից՝ ինքնահարատվագրման (կայունության) վերաբերյալ հաշվետվությունները կազմելիս: GRI-ի գործիքակազմը թույլ է տալիս գնահատել ընկերության տնտեսական, բնապահպանական և սոցիալական ցուցանիշները [89]: GRI ստան-

դարձնելը կիրառվում են ոչ միայն կազմակերպությունների, այլ նաև միջարժեքերի կառավարությունների կողմից:

20-րդ դարի 1990-ական թվականներից սկսած՝ մեծապես աճել է այն ինդեքսների քանակը, որոնք օգտագործվում են ԿՍՊ քաղաքականությունն ունեցող ընկերությունների տնտեսական վիճակը գնահատելու համար: Այդպիսի ինդեքսների ձևավորումը պայմանավորված է երեք պատճառով.

1. Այս ինդեքսները թույլ են տալիս ներդրում կատարել սոցիալապես պատասխանատու և ԿՍՊ որդեգրած ընկերություններում:
2. Դրանք համեմատական ցուցանիշներ են հանդիսանում ԿՍՊ քաղաքականությունն ունեցող ընկերությունների համար:
3. ԿՍՊ ինդեքսները ներդրողների համար ուղեցույց են հանդիսանում ընկերության՝ շրջակա միջավայրի պաշտպանության, սոցիալական գործունեության և կառավարման արդյունավետության գնահատման համար:

Առաջին ԿՍՊ ինդեքսները ձևավորվել են ԱՄՆ-ում: DJSI-ն առաջին ինդեքսն էր, որ սկսեց հրապարակվել 1999թ-ից: Մեկ տարի անց ԿՍՊ ինդեքսներ սկսեց հրապարակել Calvert հիմնադրամը, իսկ 2001թ-ի հունիսին՝ FTSE անգլիական ընկերությունը հրապարակեց FTSE4GOOD ԿՍՊ ինդեքսը:

ԿՍՊ միջարժեք հայտնի ֆինանսական շուկաների ինդեքսներ ներկայացվում են ստորև՝

- Thomson Reuters Corporate Responsibility ինդեքս,
- Dow Jones Sustainability (DJSI) ինդեքս,
- Քալվերթ սոցիալական ինդեքս (CSI),
- FTSE4GOOD ինդեքս,
- FTSE Johannesburg Stock Exchange Socially Responsible (JSE-SRI) ինդեքս:

1999թ-ից «STOXX Limited» և «SAM Group Sustainable Asset management» ընկերությունները հրապարակում են DJSI ինդեքսը: Այս ինդեքսի հաշվարկման մեթոդով ոգիան հիմնված է դրական ընտրություն վրան նպատակն է առանձնացնել լավագույն ընկերություններին՝

հիմնվելով երեք չափորոշիչների վրա՝ տնտեսություն, շրջակա միջավայր և սոցիալական պատասխանատվություն: Տնտեսության յուրաքանչյուր ոլորտի միայն ամենաբարձր ԿՍՊ վարկանիշ ունեցող ընկերություններն են ընդգրկվում DJSI ինդեքսում:

2000 թ-ից սկսած «Քալվերթ» հիմնադրամը սկսեց հրապարակել Քալվերթ (CSI) սոցիալական ինդեքսը, որը գնահատում է ամերիկյան սոցիալապես պատասխանատու ընկերությունների տնտեսական վիճակը: Ինդեքսի հաշվարկում ներառելու համար ընկերությունները հետազոտվում են ըստ իրենց արտադրած ապրանքների, շրջակա միջավայրի պաշտպանության, աշխատողների համար աշխատանքային պաշտպանության մասների ապահովման և ամբողջականության:

FTSE4GOOD ինդեքսը հրապարակվում է սկսած 2001թ-ից “London Stock Exchange and Financial Times”-ի կողմից: Ներկայումս ինդեքսը հաշվարկվում է ինչպես ամբողջ աշխարհի, այնպես էլ առանձին շուկաների և առանձին տարածաշրջանների համար: Ինդեքսի հիմքում ընկած է այսպես կոչված «բացասական» և «դրական» ընտրության սկզբունքը: Սա նշանակում է, որ այն ընկերությունները, որոնք ներառված չեն ինդեքսի հաշվարկման մեջ, զբաղված են շրջակա միջավայրն աղտոտող գործունեությամբ: Դրական ընտրության սկզբունքը ներառում է այն ընկերությունները, որոնք իրականացնում են շրջակա միջավայրի պահպանման և զարգացման ծրագրեր: Սրանք այն եզակի ինդեքսներն են, որոնք ընդունվում են UNICEF-ի կողմից:

“FTSE Johannesburg Stock Exchange Socially Responsible Index” (JSE-SRI) ինդեքսը համատեղ հրապարակում են «EIRIS, FTSE4GOOD – FTSE International Ltd» և KPMG ընկերությունները: Ինդեքսի առաջնային նպատակը ներդրողների համար հենանիշերի (բենչմարկների) սահմանումն էր: Այս ինդեքսն առաջինն է իր տեսակում, որ կիրառվեց զարգացող շուկաներում: Սոցիալապես պատասխանատու բիզնեսի իրականացումից բացի ինդեքսը հաշվի է առնում նաև մարդու իրավունքները:

“Europe 2020”-ը Եվրոպական խորհրդի կողմից 2010թ-ին առաջարկված տասնամյա ռազմավարություն է, որը նպատակաուղղված է ԵՄ տնտեսության զարգացմանը: Ռազմավարությունն առանձնացնում

Եվրոպական Խորհրդի կողմից նախանշված՝ աճի ու զարգացման համար անհրաժեշտ հիմնական նշանակետեր/ ուղղություններ՝

- 20–64 տարիքային սահմանում զբաղվածության մակարդակի աճ 69%-ից 75%,
- ՀՆԱ-ի 3% ներդրում հետազոտությունների մեջ,
- ջերմոցային գազերի արտանետումների նվազեցում՝ 1990թ-ի համեմատ նվազագույնը 20%-ով, կամ վերջնական սպառվող էներգիայի մեջ վերականգնվող էներգիայի մասնաբաժնի մեծացում մինչև 20% և էներգետիկ արդյունավետության մեջ 20% աճ,
- վաղ հասակում դպրոցից դուրս մնացողների մասնաբաժնի կրճատում մինչև 10%՝ ներկայիս 15%-ի դիմաց և 30-34 տարիքային խմբում միջնակարգ կրթություն ունեցողների մասնաբաժնի ավելացում մինչև 40%՝ ներկայիս 31%-ի փոխարեն,
- աղքատության ազգային նշանոցից ցածր մակարդակում գտնվող եվրոպացիների քանակի կրճատում 25%-ով՝ 20 միլիոն մարդու դուրս բերելով աղքատության շեմից:

Վերոնշյալ ուղղությունները ներառում են յոթ նախաձեռնություն, որոնք են՝

1. «Նորարարական միություն», որը նախատեսված է հետազոտությունների ու մշակումների համար ֆինանսական միջոցների հավաքագրմամբ,
2. «Երիտասարդությունը շարժման մեջ», որի նպատակն է կրթական համակարգի զարգացումը,
3. «Եվրոպայի համար թվային օրակարգ»՝ մեծացնելու տնային տնտեսությունների համար թվային շուկայի առավելությունների օգտագործումը,
4. «Ռեսուրսարդյունավետ Եվրոպա», որը պետք է տնտեսական աճ ապահովի առանց ռեսուրսների սպառման և նպաստի վերականգնվող ռեսուրսների օգտագործմանը՝ արդիականացնելով տրանսպորտային ոլորտը և էներգիայի օգտագործման արդյունավետությունը,

5. արդյունաբերական քաղաքականությունն գլոբալացման նպատակով՝ բարելավելու բիզնես միջավայրը, մասնավորապես ՓՄՁ-ների համար,
6. նոր աշխատատեղերի օրակարգ, որը ներառում է աշխատանքի շուկայի արդիականացումը,
7. աղքատության դեմ եվրոպական պլատֆորմի ստեղծում՝ ապահովելու սոցիալական և տարածաշրջանային միավորումն այնպես, որ տնտեսական աճի արդյունքներն ու աշխատատեղերը հասանելի լինեն հասարակության լայն շերտերին, մասնավորապես, աղքատության շեմին գտնվողների համար:

Նախաձեռնությունները հիմնականում դրական արձագանք ստացան, բայց որոշակի կասկածներ կային, թե արդյոք համագործակցությունը կկարողանա համոզել ԵՄ անդամ բոլոր երկրներին վերոնշյալ գերակայությունների առաջնային լինելու հարցում: 2010թ-ի մարտին Եվրոպական Խորհուրդը ընդունեց նոր ռազմավարության հիմնական բաղադրիչները, որտեղ նշվեց, որ սոցիալական շուկայական տնտեսության եվրոպական մոդելը շեշտադրում է շրջակամիջավայրի պաշտպանության հարցը:

2.4. ԿՄՊ քաղաքականության ձևավորումը և զարգացումը 33-ում

33-ում ԿՄՊ ձևավորման պատմական ակնարկ

Ինչպես արդեն նշեց, գործարարության ոլորտում սոցիալական պատասխանատվության հայեցակարգը հիմնադրվել է XIX դարի վերջին և XX դարի սկզբներին, որի մշակման գործում կարևոր դեր են ունեցել Ա. Բյորնը, Ա. Քերոլը և միջարքայլ հետազոտողներ, ովքեր լրացրել և զարգացրել են ԿՄՊ տեսությունները:

Չայ մշակույթի պատմությունը ցույց է տալիս, որ նյութական ու հոգևոր ոլորտների զարգացման գործում միջտունեցել ենք

Նշանակալի դերակատարությունը ունենեցած աշխարհիկ և եկեղեցական գործիչներ, որոնք ծավալել են բարեգործական ու հովանավորչական գործունեությունը: Դեռևս XVIII դարից սկսած՝ հայ իրականությունում կատարած ներդրումներով (հիմնականում շինարարության ոլորտում) աչքի են ընկել մի շարք հայ մեծահարուստներ, որոնցից շատերը ձեռք են բերել ազգային բարերարի համբավ: XVIII-XIX դարերի ռուսաստանաբնակ մեծահարուստներ Լազարյանների նախածեռնությունը 1815 թ. Մոսկվայում բացվել է հայ ազիտական և արևելազիտական խոշոր կենտրոններից մեկը՝ Լազարյան ճեմարանը, Թիֆլիսում և այլ քաղաքներում հիմնվել են հայ կական դպրոցներ, հրատարակվել հայերեն արժեքավոր աշխատություններ:

XIX դարի վերջերից արդեն հայ կական տնտեսական կյանքում մեծ դեր ունեցան Անդրկովկասի և միջազգային նախադրյունաբերության ոլորտի հսկաներ Ալեքսանդր Մանթաշյանցն ու Գալուստ Գյուլբենկյանը: Ալ. Մանթաշյանցը Թիֆլիսում հիմնադրեց «Մանթաշյան առևտրական դպրոցը», կառուցեց Ներսիսյան դպրոցի նոր շենքը: Նրա միջոցներով նաև բնակելի շենքեր են կառուցվել հայ կական մեծաթիվ համայնքներ ունեցող այնպիսի քաղաքներում, ինչպիսիք են՝ Թիֆլիսը, Բաքուն, Մոսկվան, Պետերբուրգը և Փարիզը: Ալ. Մանթաշյանցը՝ գնահատելով ուսման անհրաժեշտությունը կարևորությունը, սկսած 1881թ-ից, 200-ից ավելի հայ ուսանող որդեգիրներ է ունեցել: Նրա հովանավորությամբ Ռուսաստանի և Եվրոպայի լավագույն համալսարաններում կրթություն ստացած պատանիներից ու աղջիկներից շատերը հետագայում դարձան գիտության, մշակույթի, արվեստի, գրականության, հասարակական-քաղաքական, կրոնական և եկեղեցական նշանավոր գործիչներ (Ալեքսանդր և Կոնստանդին Խատիսյաններ, Ստեփան Ծահումյան, Յակոբ Մանանդյան, Կոմիտաս, Սիամանթո և այլք): Նա նաև նյութական աջակցություն է ցուցաբերել հայ գրողներին՝ Յովհ. Թումանյանին, Ալ. Ծիրվանզադեին, Մուրացանին, Մինաս Չերազին, Ա. Չոպանյանին և այլոց: 1906թ. հիմնադրված Յայկական բարեգործական ընդհանուր միությունը հայությանը նպատակամղված իր մշակութային,

առողջ ապահովական և տնտեսական գործունեության ամբ առանձնացել է իր հիմնադրման առաջին իսկ օրվանից: Այս միությանը շարունակում է իր գործունեությունը մինչև օրս՝ նպաստելով հայաստանյան ու համահայկական հիմնախնդիրների լուծմանը: Նույն ժամանակաշրջանում Միքայել Արամյանցը Թբիլիսիում կառուցել է հիվանդանոց, հյուրանոց, բնակելի շենքերի համալիր և եղեռնից փրկվածների համար գյուղ: 1956թ. ստեղծվել է «Գալուստ Գյուլբենկյան» հիմնադրամը, որից ներկայումս օգտվում են մի քանի տասնյակի հասնող երկրներ: Հայկական ծրագրերի իրականացման համար հատկացվում է հիմնադրամի միջոցների մեկ տասներորդը:

XX դարում հայ գործարարներն ու մեծահարուստները բարեգործական ծրագրերի շրջանակներում ավելի շատ ֆինանսական միջոցներ ուղղում էին Հայաստանում և հայկական համայնքներում կրթության և գիտության զարգացմանը: Այդ ժամանակաշրջանում հայ հայտնի բարեգործներից էին Ալեք Մանուկյանը, Քըրք Քըրքորյանը, Ջերալդ Գաֆեսճյանը և ուրիշներ: Այսպես, «Ալեք Մանուկյան» մշակութային հիմնադրամը, սփյուռքում դարոցաշինության և հայեցիկյանքի պահպանմանն ուղղված միջոցառումներից բացի, անկախացումից հետո Հայաստանին ցուցաբերել է տարաբնույթ ֆինանսական աջակցություն՝ նպաստելով հայրենիք-սփյուռք կապերի ամրապնդմանը: Իսկ Քըրք Քըրքորյանի «Լինսի» հիմնադրամը, 2001 թ-ից սկսած, 210 միլիոն ԱՄՆ դոլար է տրամադրել ՀՀ-ին ճանապարհների վերակառուցման, Սպիտակի երկրաշարժից հետո աղետի գոտու բնակարանաշինության և ևս 20 միլիոն դոլար՝ փոքր և միջին բիզնեսի զարգացման համար: Երևանում «Գաֆեսճյան թանգարանի» հիմնադիր ամերիկաբնակ Ջերալդ Գաֆեսճյանը ստեղծել է «Գաֆեսճյան ընտանիք» հիմնադրամը, որը 1996թ-ից ի վեր բարեգործական ծրագրեր է իրականացնում:

Հայ բարերարների կողմից կրթության և գիտության ոլորտում իրականացվող բարեգործական ծրագրերի իրականացման միտումը շարունակվում է նաև 21-րդ դարում: Սպիտակի երկրաշարժից հետո Հայաստանում իրենց գրասենյակներն են բացել մի շարք միջազգային բարեգործական կազմակերպություններ՝ «Վորլդ Վիժն

Յայ աս տան» (1988), «Փրկենք երեխաներին» (1993) և այլն: Ստեղծվել են բարեգործական-հասարակական նոր կազմակերպություններ ու հիմնադրամներ՝ «Օրրան» (2000 թ., Բաժնի և Արմինե Յովհաննիսյաններ), «Չանգակատուն» (2006 թ., Թուֆենկյան հիմնադրամ)՝ ծանր կացության մեջ հայ տնված, մուրացկան և թափառաշրջիկ երեխաների կրթությունն ու զարգացումն ապահովելու, միայնակ ու կարիքավոր ծերերին և անապահով ընտանիքներին օգնելու համար:

1992 թ. Վազգեն Ա կաթողիկոսի առաջարկությամբ ստեղծվեց «Յայ աս տան» համահայկական հիմնադրամը՝ գրեթե ամբողջությամբ շրջափակված և պատերազմի մեջ գտնվող երկրին օգնելու նպատակով: Այն տեղական մարմիններ ունի 10-ից ավելի երկրներում: Յիմնադրամի միջոցներով կառուցվել և վերանորոգվել են ճանապարհներ, ջրագծեր, գազատար խողովակներ, դպրոցներ, մանկապարտեզներ, հիվանդանոցներ, մարզական և մշակութային կենտրոններ, իրականացվել են բազմաթիվ գիտական ու կրթամշակութային ծրագրեր: Յիմնադրամը մեծապես նպաստել է Արցախի տնտեսական, մշակութային կյանքի կազմակերպմանն ու զարգացմանը:

Այսօր ՅՅ-ում բացի բարեգործական հիմնադրամներից, ինչպիսիք են Յամահայկական հիմնադրամ, «Փյունիկ» մարդկային ռեսուրսների զարգացման համահայկական և «Լույս» հիմնադրամները, ԿՍՊ քաղաքականությամբ և բարեգործական ծրագրերով հանդես են գալիս նաև ՎիվաՍել-ՄՏՄ, Աշտարակ կաթ, Օրանժ Արմենիա, Բիլայն և մի շարք այլ ընկերություններ: Օրինակ՝ 2013թ. ՎիվաՍել-ՄՏՄ-ն իրականացրել է ութ կրթական, քսանից ավելի մշակութային, հինգ բնապահպանական, ինչպես նաև առողջապահական, մարզական և բազմաթիվ այլ ծրագրեր:

Բարեգործության իրավական կարգավորումը ՅՅ-ում

Պետությունը կոչված է իր ունեցած միջոցներով հասարակության մեջ ապահովելու և իրականացնելու արդարության հիմնական տեսակները/սկզբունքները.

- հատուցողական,

- պատժիչ ,
- ընթացակարգային-իրավական ,
- կոմունտասիվ (վերաբերում է առևտրատնտեսական գործարքների արդարությանը):

Արդարության նշված տեսակներն ուղղակիորեն առնչվում են նաև բիզնեսին:

ԿԱՊ քաղաքականության դրսևորումներից մեկը՝ պատասխանատվությունը մրցակիցների նկատմամբ ամրագրված է նաև ՀՀ սահմանադրությամբ և որոշակի իրավական դաշտ է ապահովում տնտեսական գործունեության, ինչպես նաև բիզնեսի համար: Օրինակ, 8-րդ հոդվածով երաշխավորվում է ազատ տնտեսական մրցակցությունը, իսկ 33-1 հոդվածով արգելվում են մենաշնորհը (կամ վերջինիս հնարավոր տեսակները) կամ գերիշխող դիրքի չարաչափում կամ անբարեխիղճ մրցակցությունը և մրցակցության սահմանափակումը շուկայում: ՀՀ սահմանադրության 45-րդ հոդվածում ամրագրված է, որ յուրաքանչյուր ոք պարտավոր է օրենքով սահմանված կարգով և չափով մուծել հարկեր, տուրքեր, կատարել պարտադիր այլ վճարումներ, իսկ օրենսդրությանը հակասող գործունեության իրականացման համար նախատեսված է քրեական պատասխանատվություն: Այսինքն, չնայած գործարարության էությունը շահույթի ստացումն է, սակայն միայն մեկ պայմանով՝ օրինականության շրջանակներում, ինչը փաստում է նաև ԿՍՊ բուրգի բաղադրիչներից մեկը՝ իրավական պատասխանատվությունը: Ազգային ժողովը 1997թ. սեպտեմբերի 30-ին շահութահարկի մասին օրենք է ընդունել, որի 4-րդ գլխի 1-ին բաժնի 23-րդ հոդվածը բարեգործական և այլ անհատույց հատկացումների մասին է: Ըստ այդմ՝ հարկվող շահույթը որոշելիս համախառն եկամուտը նվազեցվում է ոչ առևտրային կազմակերպություններին, գրադարաններին, թանգարաններին, ծերանոցներին և մանկատներին, ինչպես նաև հոգեբուժական և հակաթոքախտային դիսպանսերներին փոխանցված միջոցների չափով, բայց ոչ ավելի, քան համախառն եկամտի 0,25%-ի չափով: Այսինքն, այս հոդվածով բարեգործության հնարավորությունը նվազագույնի է հասցվել (1 միլիոն դրամից՝ միայն 2500-ը):

2002 թ. հոկտեմբերի 8-ին Ազգային ժողովի ընդունած «Բարեգործության մասին օրենքի» 16-րդ հոդվածը («Աջակցություն և բարեգործական կազմակերպություններին») ունի երկու ենթակետ.

- Հարկերի, տուրքերի, պարտադիր վճարների գծով արտոնությունները լիազորված մարմնի կողմից բարեգործական որակված ծրագրերին տրամադրվում են օրենքով սահմանված կարգով:
- ՀՀ կառավարության կամ համապատասխան համայնքի ավագանու որոշմամբ բարեգործական կազմակերպություններին կարող են ցուցաբերվել նյութատեխնիկական աջակցություն և դրամական օժանդակություն:

Սոցիալական արդարության պահպանումը պետության գործունեության գնահատման հիմնարար չափանիշներից է, որում միավորում են քաղաքացիների սոցիալական, քաղաքական, քաղաքացիական ու տնտեսական իրավունքների ապահովման ու պահպանության հիմնադրույթները: Սոցիալական արդարությունը, որպես հասարակության հոգևոր կողմնորոշիչ, յուրաքանչյուր մեծածավալ սոցիալական նախագծի իրականացման հիմքն է: Այնուամենայնիվ, մեկ անգամ ևս նշենք, որ բիզնեսն իր առջև դնում է երկու խնդիր.

1. հասարակությանն անհրաժեշտ ապրանքներով ու ծառայություններով ապահովելը,
2. շահույթի մաքսիմալացումը:

Թեև հասարակության մեջ սոցիալական արդարության ապահովումը հիմնականում պետության խնդիրն է, այնուհանդերձ, բիզնեսն իր կատարած բարեգործություններով, նույնպես նպաստում է հասարակության մեջ հավասարության ու արդարության ապահովմանը և սոցիալական բևեռացման մեղմացմանը: Ի վերջո, սոցիալական պատասխանատվությունն ու սոցիալական արդարությունը միևնույն մեդալի տարբեր կողմերն են: Այսպիսով, բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվությունը կարելի է սահմանել նաև այսպես. «Սոցիալական պատասխանատվությունը գործարարի

անհատական վերաբերմունքն ու ակտիվությունն է հանրային կյանքի, ազգի ու ազգային հիմնախնդիրների, անհատական ու հասարակական հարցերի նկատմամբ» [90, էջ 51]: Սոցիալական պատասխանատվությունը համարվում է հասարակության նկատմամբ որոշակի դրական վերաբերմունքի և նվիրվածության դրսևորում, գործարարությամբ հասարակության զարգացմանը նպաստ բերելու գիտակցում: Հայաստանում սոցիալական արդարության հաստատման գործում բիզնեսը կարող է և պետք է ունենա կարևոր ու հեղինակավոր դեր: Բայց, միևնույն ժամանակ, պետությունը նույնպես կարևոր դեր ունի սոցիալական ծրագրերի իրականացման, մասնավորապես, իրավական պատասխանատվության ապահովման հարցերում: Բացի բիզնեսից և պետությունից, հասարակությունը նույնպես պատասխանատու է սոցիալական խնդիրների իրականացման համար: Ուստի, սոցիալական պատասխանատվությունը եռակողմ է, որի կողմերն են պետությունը, գործարարը և հասարակությունը՝ յուրաքանչյուրն իր հնարավորություններով ու սոցիալական պատասխանատվության չափով:

**ԳԼՈՒԽ 3. ՀՀ ՀԵՌԱՅԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒ ԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏԻ
ՁԵՌՆԱՐԿՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՍՊՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ
ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ**

**3.1. ԿՍՊ քաղաքականության իրականացման
առանձնահատկությունները ՀՀ հեռահաղորդակցության
ոլորտում**

ՀՀ-ում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները սկսել են կարևորվել միայն վերջին տասնամյակում: Այդ բնագավառում պիոներ կարելի է համարել, թերևս, ՎիվաՍել -ՄՏՍ ընկերությունը, որը սոցիալապես պատասխանատու կորպորատիվ գործունեություն է ծավալում 2006թ-ից:

Անկախության առաջին տարիներին Հայաստանը գտնվում էր սոցիալ-տնտեսական բարդ իրավիճակում՝ Էապես կրճատվել էին բնակչության եկամուտները, աճել էր գործազրկությունը, մեծ ծավալների էր հասել բնակչության արտագաղթը: Այդպիսի բարդ իրավիճակում հեռահաղորդակցության ոլորտը ոչ միայն չէր զարգանում, այլ ընդհակառակը՝ անկում էր ապրում: Եթե 1994 թ. ֆիքսված հեռախոսակապի բաժանորդների թիվը հասնում էր 600.000-ի, ապա 2001 թ. նույն ցուցանիշը կազմում էր ընդամենը 530.000 [91]: Այս նվազման միտումը մեկնաբանվում է նաև տարածաշրջանում սոցիալ-տնտեսական անկայուն իրավիճակով:

Չնայած հեռահաղորդակցության ոլորտը դեռևս 1995թ-ից բաց էր մասնավոր հատվածի համար, այնուամենայնիվ, այն դեռևս շուկայի սեփականաշնորհում համարվել չէր կարող: Մասնավորապես, 1995 թ. հեռահաղորդակցության ամբողջ ենթակառուցվածքները ղեկավարվում էր մեկ ընկերության կողմից, որը ՀՀ կառավարության (51%) և Trans-World Telecom Limited (49%) ընկերության համագործակցության արդյունքն էր: 1995թ. Արմենթել ընկերությունը սկսեց հիմնական հեռահաղորդակցության ենթակառուցվածքի վերակառուցումը և մի շարք ուղղություններով համապատասխան ծառայությունների տրամադրումը

Հայաստանում: Մինչև 1998 թ. ընկերության բաժնետերերի կազմում մասնավոր հատվածի մասնակցության աճի շնորհիվ, երբ Greek Hellenic Telecommunications Organization ընկերությունը հաղթեց միջազգային տենդերում, ՀՀ կառավարության վերահսկողության ներքո մնաց բաժնետոմսերի միայն 10%-ը: Մրցակցության բացակայության հետևանքով նախատեսված 50% թվայնացումը չիրականացվեց, ինչպես նաև արդյունքում թերակատարվեցին ընկերության կողմից ներդրումային և որակի ապահովման պլանները: Այս ժամանակաշրջանում հեռախոսային հիմնական լարերի վերակառուցումը և GSM ծածկույթի մեծացումը իրականացվում էին պլանավորվածից ավելի դանդաղ տեմպերով: Քանի որ Արմենթել ընկերությունը բջջային հեռախոսների սահմանափակ հաշիվներ ուներ, դրա արդյունքում նախնական բաժանորդագրման գինը հասել էր 200 ԱՄՆ դոլարի: Այսպիսի սահմանափակման հիմնական պատճառն այն էր, որ ընկերությունը ներդրումներ չէր կատարում GSM ծածկույթի մեծացման ուղղությամբ և համակարգն ի վիճակի չէր ավելի շատ բաժանորդների սպասարկել: Արմենթել ընկերության կողմից ինտերնետ ծառայությունների մատուցման ոլորտում մոնոպոլիայի ձևավորման հետևանքով ցածրորակ և դանդաղ ինտերնետ կապը սահմանափակում էր նաև SS ոլորտի ընկերությունների զարգացումը և դրդում էր վերջիններիս արտասահմանյան 10 ընկերությունների հետ համագործակցելուն [13]: 2001թ-ին, գների անկումից հետո, հաստատվեց 30-50 ԱՄՆ դոլար գին՝ անսահման dial-up կապի համար: Այս գինը կազմում էր ամսական միջին աշխատավարձի մոտ 70%, ինչը չէր կարելի թույլատրելի համարել: Ավելի պարզ հասկանալու համար, թե ինչպես էր Արմենթել ընկերության մոնոպոլ դիրքը խանգարում Հայաստանում ինտերնետային կապի հասանելիությանը, նշենք, որ Արմինկո ընկերությունը Արմենթելին ամսական 30,000 ԱՄՆ դոլար էր վճարում միջազգային շուկա դուրս գալու համար, մինչդեռ T-1 գիծը ԱՄՆ-ում ինտերնետ ապահովում էր մոտ 2,000 դոլարով: Համաձայն Համաշխարհային բանկի կողմից կատարված հետազոտության Հայաստանում ինտերնետ ծառայությունների գինը հինգ անգամ ավելի բարձր էր՝ համեմատած Եվրոպայի և Կենտրոնական ասիայի երկրների հետ [92, Էջ

5]:

Իրավիճակը սկսեց փոխվել, երբ 2005թ. թույլատրվեց երկրորդ հեռահաղորդակցության օպերատորի մուտքը հայաստանյան շուկա: Հունական OTE ընկերությունը վաճառեց իր ակտիվները ռուսական Վիմպելկոմ ընկերությանը, որը ներկայումս գործում է Բիլայն ապրանքանիշի ներքո: 2005թ. Հայաստանի հեռահաղորդակցության շուկա մուտք գործած երկրորդ օպերատորը Ղ-Տելեկոմ ընկերությունն էր՝ հիմնադրված Լիբանանյան ներդրումային ընկերության կողմից, որը 2008 թ. վաճառվեց ռուսական MTS ընկերությանը: Ներկայումս Հայաստանի հեռահաղորդակցության շուկայի մեծ մասը գտնվում է ռուսական ընկերությունների վերահսկողության ներքո:

Հեռահաղորդակցության ոլորտում նոր մասնակցի հայտնվելը հանգեցրեց մրցակցության ուժեղացմանը և շուկայում ակտիվության առաջացմանը: Մասնավորապես, 2004-2007 թթ. ընթացքում բջջային հեռախոսի բաժանորդների թիվն աճեց 9 անգամ՝ 2007 թ. հասնելով 1.85 միլիոնի: Իսկ նույն ժամանակաշրջանում օտարերկրյա ներդրումները կազմեցին մոտ 530 միլիոն ԱՄՆ դոլար, ինչը 1.5 անգամ ավելին է, քան 1998-2004 թթ. ընթացքում: Մրցակցությունն ազդեցություն ունեցավ ոչ միայն քանակական աճի, այլ նաև ավելի բազմազան ծառայությունների ձևավորման և որակի բարելավման վրա:

Մրցակցության ուժեղացումն ազդեց նաև ինտերնետ շուկայի վրա: 2008 թ-ից Բիլայն ընկերությունը 40 դոլարով (128 կբիտ/վ) առաջարկում է ADSL ծառայությունը՝ թվային հեռախոսակապին միացած հասարակության լայն շերտերի համար, ինչը կազմում էր միջին աշխատավարձի 15%-ը: 2009 թ. գարնանը Վայ Մաքս (WiMax) տեխնոլոգիաները ներկայացնող միևնույն ընկերությունն հայտարարեց հայկական հեռահաղորդակցության շուկամուտք գործելու մասին:

Մակրոտնտեսական մակարդակում հեռահաղորդակցության ընկերությունների ներդրումն ընդհանուր տնտեսական զարգացման հարցում նույնպես մեծ է: Ըստ պաշտոնական վիճակագրության՝ հեռահաղորդակցության ընկերությունների եկամուտների մեծ մասը ձևավորվում է բջջային ծառայությունների շուկայում, իսկ

Եկամուտների կառուցվածքում համեմատաբար մեծ տեսակարար կշիռ ունի ինտերնետ կապի մատակարարումից ստացված հասույթը:

Բացի ուղղակի ազդեցության կարևորությունից, կան նաև մի շարք այլ գործոններ, որոնք որոշում են հեռահաղորդակցության ոլորտի դերը երկրի ընդհանուր զարգացման հարցում: Այդ գործոնների շարքում առաջին հերթին կարելի է նշել այն հանգամանքը, որ զարգացած հեռահաղորդակցության ոլորտը SS ոլորտի զարգացման գրավականներից մեկն է:

Հայաստանի հեռահաղորդակցության ոլորտում գործում են շուրջ 33 ընկերություններ, որոնք ըստ մատուցած ծառայությունների դասակարգվում են որպես`

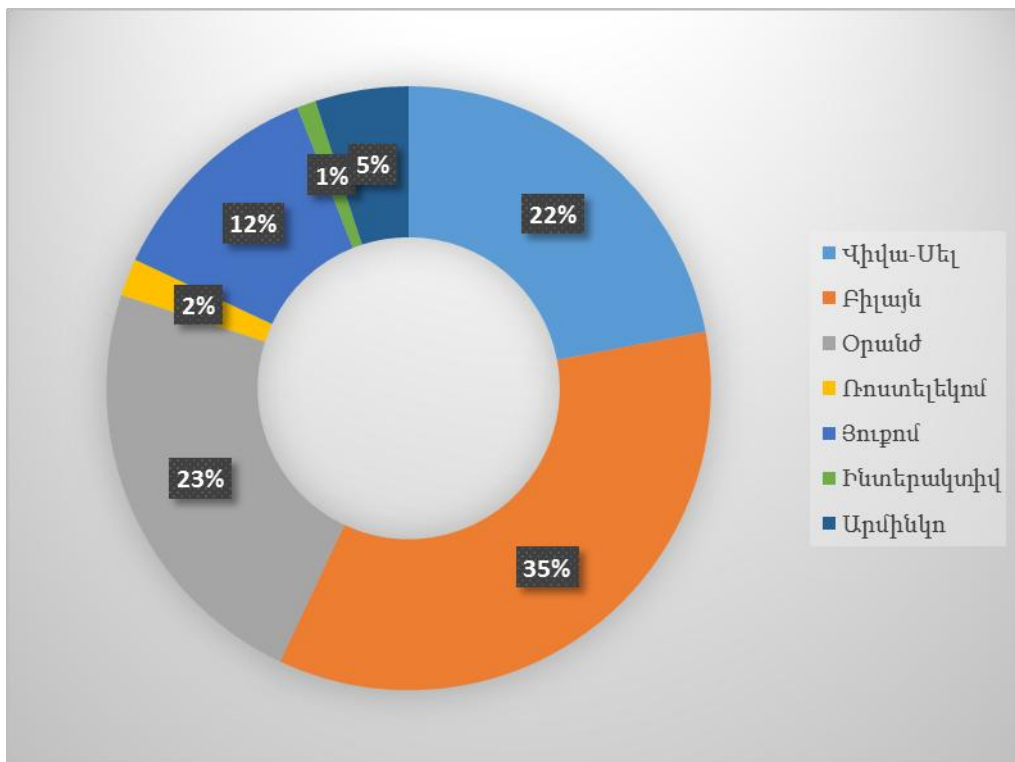
- Լարայ ին հեռահաղորդակցության,
- անլար հեռահաղորդակցության,
- հեռահաղորդակցության կապի այլ տեսակների,
- վեբ պորտալների և այլն:

Այս ընկերությունների կողմից տրամադրվող հիմնական ծառայությունները ներառում են`

- շարժական և ֆիքսված կապ,
- մալուխային և անլար ինտերնետ,
- SS ենթակառուցվածքների տրամադրում (օրինակ` վեբ-հոսթինգ),
- VoIP ծառայություններ և այլն:

Այսօր Հայաստանում ինտերնետ ծառայությունների հիմնական մատակարարողներ են հինգ խոշոր ընկերություններ` Բիլայն Արմենիա, Յուքոմ, Ռոստելեկոմ, Օրանժ Արմենիա, ՎիվաՍել-USU, որոնք ապահովում են սեգմենտի ընդհանուր եկամտի 96%-ը: Մյուս 4%-ը բաժին է ընկնում ինտերակտիվ, Էյ-Դի-Սի և Արմինկո ընկերություններին: Ընդհանուր առմամբ, 2013 թ. համեմատաբար ոչ հեռահաղորդակցության ոլորտում աճի դանդաղ միտումներ են արձանագրվել, ինչը վկայում է շուկայի հագեցվածության մասին: 2014 թ. ինտերնետ ծառայությունների (մալուխային, անլար և VoIP) ոլորտում գոյացած եկամուտը կազմել է 125.7 մլն ԱՄՆ դոլար: Նշված

ծառայությունների ծավալի մեջ օտարերկրյա ընկերությունների մասնաբաժինը կազմում է 86%: Նախորդ տարվա համեմատ՝ ինտերնետ ծառայությունների սեգմենտից ստացված եկամուտներն աճել են 16%-ով: Գծապատկեր 3.1-ի համաձայն՝ բաժանորդագրությունների առավել մեծ թվով առանձնանում են Բիլայն և Վիվասել ընկերությունները՝ կազմելով ընդհանուր բաժանորդագրությունների համապատասխանաբար 35 և 22 %-ը, մինչդեռ ինտերակտիվ և ԱԴՍ ընկերությունների բաժանորդագրությունների մասնաբաժինն ընդամենը կազմում է 1%:

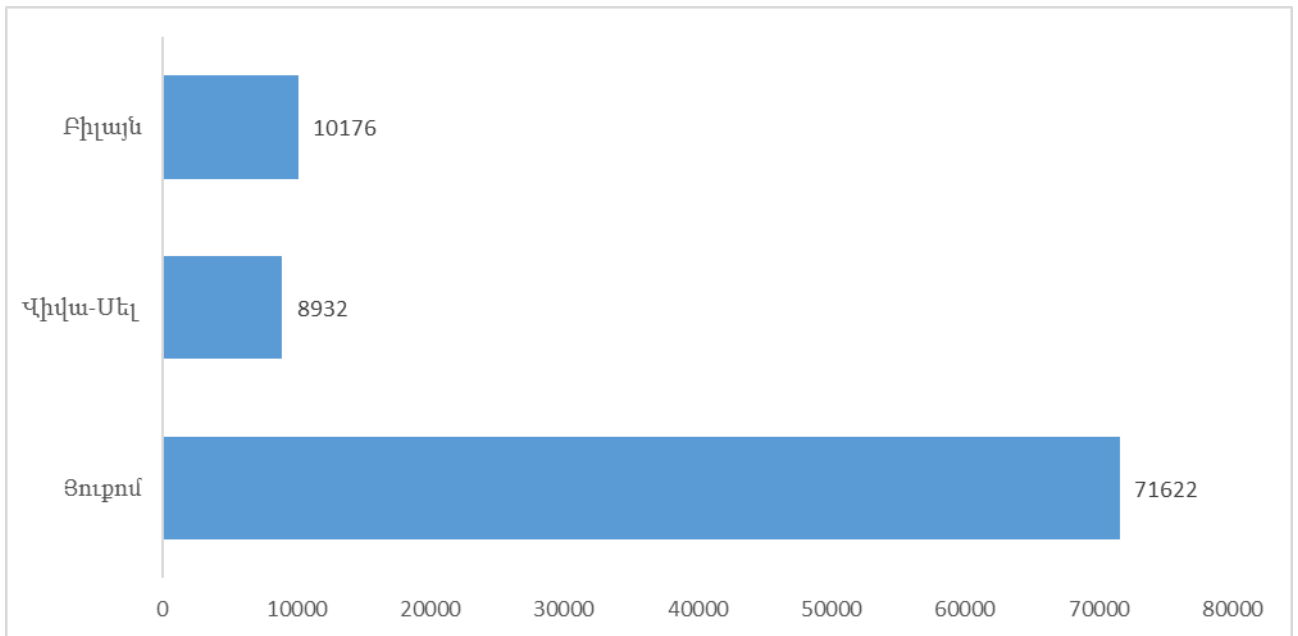


Գծապատկեր 3.1. Ինտերնետ կապի մատակարար ՅՅ ընկերությունների բաժանորդագրությունների թվի մասնաբաժինները (2013թ. IV եռամսյակի տվյալներով³)

Յեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացումն իր հերթին նպաստում է նաև ընդհանուր տնտեսական զարգացմանը, որը շղթայական էֆեկտով բերում է արտահանման աճին: Իսկ ինչ

³ Տվյալները վերցված են ընկերությունների հրապարակած հաշվետվություններից:

վերաբերում է բաժանորդագրությունների ներկայիս վիճակին, ապա 2015 թ. երրորդ եռամսյակի ընթացքում նոր բաժանորդագրությունները Յուրոմ, Վիվասել և Բիլայն ընկերությունների ինտերնետային կայքի կազմել են համապատասխանաբար՝ 71.622, 8.932 և 10.176 բաժանորդ (գծապատկեր 3.2):



Գծապատկեր 3.2. Ինտերնետային մատակարար ՅՅ ընկերությունների բաժանորդագրությունների թիվը (2015թ. III եռամսյակի տվյալներով⁴)

Գոյություն ունի դրական կորելյացիոն կապ հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման և արտահանման մեջ բարձր տեխնոլոգիաների հաշվեկշռի միջև: Որքան բարձր է ինֆորմացիոն և հեռահաղորդակցության ոլորտների զարգացման մակարդակը, այնքան արտահանման մեջ ավելի մեծ է բարձր տեխնոլոգիաների հաշվեկշիռը: Այս կապի ուսումնասիրությունը հատկապես կարևոր է ՅՅ-ի համար, քանի որ ՅՅ կառավարությունը միջնաժամկետ ծախսերի ծրագրով SS ոլորտը սահմանել է որպես զարգացման գրական ուղղություն՝ արտաքին շուկայում երկրի մրցունակ դիրքի ապահովման նպատակով: Հաշվի առնելով նաև, որ ՅՅ

⁴ Տվյալները վերցված են ընկերությունների հրապարակած հաշվետվություններից:

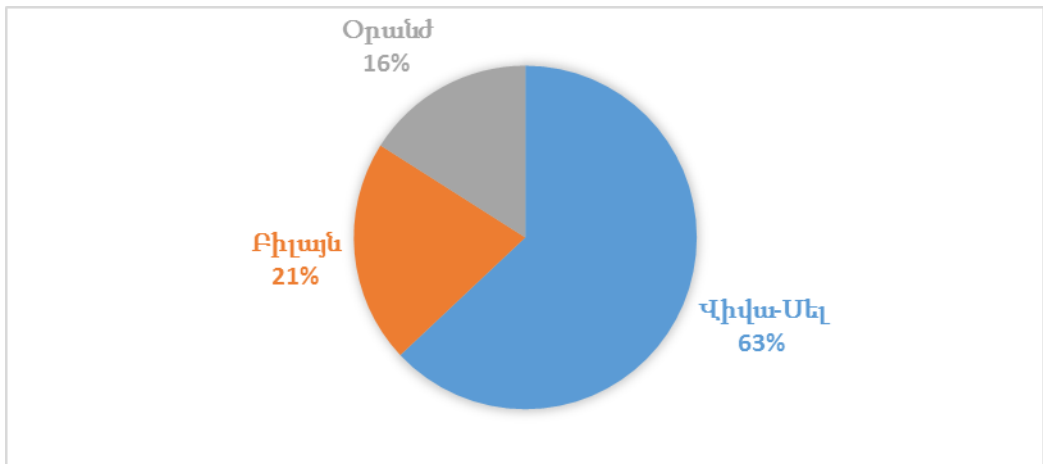
SS ու յորտի արտադրանքի գերակշիռ մասը կազմում է ծրագրային ապահովումը և վերջինիս 70%-ը արտահանվում է, ապա դժվար է գերազնահատել արագ և որակյալ ինտերնետ ծառայության կարևորությունը [93, էջ 6-7]: Չարգացած հեռահաղորդակցության համակարգը նպաստում է ոչ միայն SS ու յորտի զարգացմանը, այլ նաև հնարավորություն է ստեղծում ժամանակակից բանկային ծառայությունների ու կրթական տեխնոլոգիաների ներդրման համար: Ինտերնետ ծառայությունների որակի բարձրացմանը և բաժանորդների ավելացմանը զուգընթաց ավելի շատ բանկեր են տրամադրում ինտերնետ բանկինգի ծառայություններ և ավելի շատ ընկերություններ են ստեղծում առցանց վճարման հնարավորություններ:

Վերջին տարիներին Հայաստանում շարժական կապի հեռահաղորդակցության շուկայում դրական դինամիկա է արձանագրվել: 2014 թ. շարժական կապի հասանելիության ծածկույթի աճը հասել էր 121%-ի՝ տարեկան կտրվածքով ապահովելով մոտ 5% աճ: 2014 թ. հոկտեմբեր ամսվա տվյալներով՝ Հայաստանում առկա էին շարժական կապի 3.4 միլիոն օգտագործողներ: Մինչդեռ ֆիքսված հեռախոսակապի ծառայությունների ու յորտում աճի բացասական միտումներ են արձանագրվել դեռևս 2009թ-ից սկսած՝ առանց առաջընթացի մասին վկայող որևէ սպասելիքների: «Բիլայն» ընկերությունը վերջապես ավարտին հասցրեց ֆիքսված հեռախոսակապի թվայնացման ազգային ծրագիրը՝ դանդաղ տեմպերով ընթացող աճի տարիներից հետո 2012թ. հասնելով 100% թվայնացման:

«Յուքոմ» ընկերությունը 2015 թ. հունվարին «Օրանժ Արմենիա» ընկերության ձեռքբերումից հետո հայտարարեց 4G LTE ցանցի ստեղծման մտադրության մասին, որը հնարավորություն կտա ապահովել ավելի բարձրորակ VoLTE ծառայություններ զանգերի կատարման համար և բեռնման արագությունը կհասցնի 375 Mbps: Ընկերությունը պլանավորում է 2016-2018 թթ-ի ընթացքում 131.7 մլրդ դրամի ներդրում կատարել այդ ծրագրում, որից 38.3 մլրդ կծախսվի 2016 թ-ին, 44.1 մլրդ դրամ ծրագրի իրականացման երկրորդ տարում և 49.3 մլրդ՝ երրորդ տարում [94]: Այս ծրագիրը հնարավորություն կտա մոտ 340 նոր աշխատատեղ ստեղծել:

Հեռահաղորդակցության ոլորտի նախկին մոնոպոլիստ «Բիլայն» ընկերությունը հայտարարել է մինչև 2016թ. կեսը Լոռվա մարզում \$իքսված կապի բարելավման մասին:

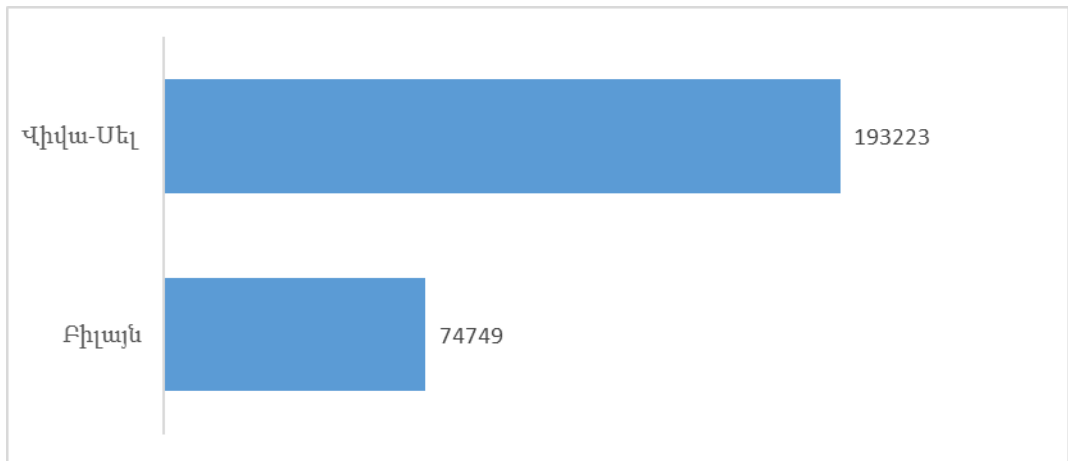
Ինչ վերաբերում է հեռահաղորդակցության ոլորտի մեկ այլ ուղղությանը՝ բջջային կապին, ապա Հայաստանում գործում են բջջային կապի երեք օպերատորներ. «Արմենտել /Բիլայն», որի սեփականատերն է Ռուսաստանում բջջային կապի խոշորագույն օպերատորներից մեկը՝ «Վիմպել Կոմ» ընկերությունը, «ՎիվաՍել - ՄՏՍ», որի սեփականատերն է Ռուսաստանի և ԱՊՀ շուկաներում բջջային կապի խոշորագույն օպերատոր՝ «Մոբայլ ՏելեՍիսթեմս» ընկերությունը, և «Օրանժ Արմենիա», որի սեփականատերն է հեռահաղորդակցության ոլորտում աշխարհի առաջատար օպերատոր «Ֆրանս Տելեքոմ» ընկերությունը: 2015 թ. «Օրանժ Արմենիա» և «Յուբոմ» ընկերությունների միջև կնքված պայմանագրի համաձայն «Յուբոմ» ընկերությունը ձեռք է բերել «Օրանժ Արմենիա» ընկերության բաժնետոմսերի 100%-ը: Նշենք, որ «Յուբոմ» հեռահաղորդակցային ընկերությունը, որպես չորրորդ օպերատոր, շարժական կապի ծառայությունների շուկա մուտք գործելու լիցենզիա ստացավ 2013 թ.: Ինչպես կարելի է տեսնել գծապատկեր 3.3-ից, բջջային կապի բաժանորդագրությունների 63%-ը բաժին է ընկնում «ՎիվաՍել - ՄՏՍ» ընկերությանը՝ ի տարբերություն ինտերնետ բաժանորդագրության, որտեղ առաջատարը «Բիլայն» ընկերությունն է: Նախկին մոնոպոլիստ «Բիլայն» ընկերությունը Սի-Թի-Վի հեռարձակող ընկերության հետ համագործակցության արդյունքում 2015 թ. Հայաստանի բնակչությանն առաջարկեց 82 հեռուստատեսային ալիքների միացման հնարավորություն ցանկացած հեռարձակող սարքի համար՝ ներառյալ Android և iOS ալատֆորմները:



Գծապատկեր 3.3. Բջջային կապի 33 օպերատորների բաժանորդների թվի մասնաբաժինները (2014թ. 1 եռամսյակի տվյալներով⁵)

«ՎիվաՍել -USU» բջջային օպերատորը, որի 80%-ը պատկանում է ռուսական «Մոբայլ ՏելեՍիսթեմս» ընկերությանը, ծառայությունների բարելավման և ծածկույթի մեծացման ուղղությամբ 2015 թ. կատարել է 10.3 մլրդ դրամի ներդրում: Ներդրումները հիմնականում կատարվել են բջջային կապի ծառայություններում և այս տարեվերջին ընկերությունն արդեն հասանելի դարձրեց 2G և 3G ծածկույթները հասարակության՝ համապատասխանաբար 99.8 և 98.8 %-ի համար: 2005-2015 թթ. ընթացքում ընկերությունը կապիտալ ներդրումների վրա ծախսել է 191.4 մլրդ դրամ և առաջատար դիրք է գրավում Հայաստանի բջջային կապի շուկայում (63%): Իսկ 2015թ. 3-րդ եռամսյակի ընթացքում բջջային կապի նոր բաժանորդագրությունների բաշխումն ունի գծապատկեր 3.4-ում ներկայացված տեսքը:

⁵ Տվյալները վերցված են ընկերությունների հրապարակած հաշվետվություններից:



Գծապատկեր 3.4. Բջջային կապի ՅՅ օպերատորների նոր բաժանորդների թիվը (2015թ. III եռամսյակի ընթացքում⁶)

Հեռահաղորդակցության ոլորտն առանձնապես մեծ կարևորություն ունի անցումային տնտեսությամբ երկրների համար, որոնք այդ փուլում բնութագրվում են իրավական և կառավարման թույլ համակարգերով, ինչպես նաև անհրապույր բիզնես և ներդրումային միջավայրով: Այդ ոլորտը կենսական նշանակություն ունի վերոնշյալ հիմնախնդիրների լուծման հարցում: Ժամանակակից հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների միջոցով կառավարման համակարգում հիմնախնդիրների լուծման հաջողված փորձ ունի Եստոնիան: Արդեն 2001թ. ավելի քան 280 հասարակական ծառայություններ հասանելի էին առցանց, որոնք նվազեցնում էին կոռուպցիայի մակարդակն ու վերջինիս հետ կապված ռիսկերը: Համաձայն Doing Business ամենամյա հաշվետվության՝ Եստոնիան 2015թ. տվյալներով 189 երկրների շարքում 16-րդ տեղում էր [100] և պահպանել է իր դիրքը նաև 2016թ. [96]: Այդ ցուցանիշները հիմնականում ապահովվել են հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման շնորհիվ: Եստոնիայի հեռահաղորդակցության շուկան 2001թ. լիովին ազատականացվեց, ինչը խթանեց մրցակցության ու ժեղացմանը: Եստոնիան ընդգրկված է աշխարհի 20 առաջատար երկրների շարքում ըստ մեկ շնչին ընկնող հեռախոսագանգերի քանակի [97]: Մինչդեռ նույն ցուցանիշով՝ ՅՅ-ն 2015

⁶ Տվյալները վերցված են են ըկերությունների հրապարակած հաշվետվություններից:

թ. զբաղեցրել է 38-րդ տեղը, իսկ 2016թ.՝ 35-րդ:

Հայաստանը մեծ առաջխաղացում է գրանցել հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման հարցում՝ դարձնելով այն հասանելի իր քաղաքացիների համար: Չնայած ոլորտի ազատականացման ուղղությամբ քայլերը բավականին ուշ սկսեցին իրագործվել, այնուամենայնիվ, դրանք տվել են իրենց դրական արդյունքը: Ի հավելումն՝ Հայաստանի հեռահաղորդակցության ոլորտի զարգացման պատմությունը կարող է մոնոպոլ դիրքի չարաչափման նկատմամբ մրցակցության հաղթանակի լավ օրինակ ծառայել: Երկիրը, որտեղ բջջային և ինտերնետկապը հասանելի էին միայն հաշված մարդկանց համար, այսօր 100%-ից ավելի բջջային ծածկույթ է ապահովում:

2016 թ. նախատեսվում է VimpelCom և ZTE Corporation-ի համագործակցության արդյունքում 4G/3G/2G շարժական տվյալների ծառայության հասանելիությունը հինգ շուկաներում, որոնցից մեկը Հայաստանն է: ZTE-ի virtual Evolved Packet Core (vEPC) ցանցը կներկայացվի Ղրղզստանում, Լատսոնում, Ուզբեկստանում, Տաջիկստանում և Հայաստանում:

2016-2018 թթ. միջնաժամկետ ծախսերի ծրագրով նախատեսվում է ՀՀ-ում ապահովել հեռահաղորդակցության և կապի ծառայությունների որակի կանոնակարգումն ու բարելավումը: Վերոնշյալ ծրագրի շրջանակներում «Հեռահաղորդակցության հանրապետական կենտրոն» ՊՈԱԿ-ի կանոնադրական խնդիրների իրագործման համար նախատեսվում է հատկացնել 2016 թ.՝ 392,5 մլն դրամ, իսկ 2017-2018 թթ.՝ յուրաքանչյուր տարի 393,2 մլն դրամ [103, Էջ 729]:

Չնայած այն հանգամանքին, որ ՀՀ-ում հեռահաղորդակցության ոլորտը նոր ձևավորվող և զարգացող ոլորտներից մեկն է և անկախացումից միայն մի քանի տարի անց կարողացավ զարգացման մեծ թափ ստանալ, այնուամենայնիվ մեր հանրապետությունում հենց այս ոլորտում է ԿՍՊ քաղաքականությանն ամենազարգացածը: Այս հանգամանքը մեծապես պայմանավորված է նրանով, որ անկախացումից և ոլորտի սեփականաշնորհումից հետո արտասահմանյան ընկերությունների մուտքը հայկական շուկա ոչ

միայն վերացրեց նախկինում գոյություն ունեցող մոնոպոլիապիճակը, այլ նաև մրցակցային դաշտ ստեղծեց արդեն հիմնված ընկերությունների համար: Արտասահմանյան խոշոր ընկերությունների մուտքն ուղեկցվեց ինչպես նոր հնարավորությունների ու ծառայությունների ստեղծմամբ, այնպես էլ մրցակցային բարձր դիրքի պահպանման նպատակով հայկական ընկերություններում ԿՍՊ քաղաքականության ներդրմամբ և զարգացմամբ: ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում ԿՍՊ քաղաքականության առաջին ներմուծողներից մեկը ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունն էր, որի սոցիալապես պատասխանատու կորպորատիվ գործունեությունը սկզբնավորվել է 2006 թ-ից: Այդ ժամանակվանից ի վեր՝ ընկերությունը մասնակցել է բազմաթիվ բարեգործական ծրագրերի և հովանավորել հարյուրավոր սոցիալական նախաձեռնություններ:

Հատկանշական է, որ ՀՀ-ում հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների մեծ մասի սեփականատերերը հենց օտարերկրյա կազմակերպություններն են և միգուցե հենց սախթանիչ հանգամանք հանդիսացավ ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտում ԿՍՊ քաղաքականության ներդրման և արագ զարգացման համար: Հաշվի առնելով, որ հեռահաղորդակցության ոլորտը ՀՀ տնտեսության ամենամրցակցային ոլորտներից մեկն է, կարող ենք ասել, որ ոլորտի ընկերությունների կողմից իրականացվող ԿՍՊ քաղաքականությանն ինքնին կարող է մրցակցային առավելություն հանդիսանալ ոլորտի մյուս ընկերությունների նկատմամբ: Չնայած ԿՍՊ քաղաքականությունը ներդրվեց ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերության կողմից, այն ստիպեց նախկինում մոնոպոլիապիճակ ունեցող Բիլայն ընկերությանը նույնպես կենտրոնանալ սոցիալական ծրագրերի իրականացման վրա: Հարկ ենք համարում նաև նշել, որ հեռահաղորդակցության ոլորտում ԿՍՊ քաղաքականության ներմուծման շնորհիվ վերջինս տարածվեց նաև տնտեսության մյուս ճյուղերում:

Ինչպես արդեն նշել ենք, ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունն ակտիվորեն իրականացնում է կրթական, մշակութային,

բնապահ պանական, ինչ պես նաև մի շարք առողջ ապահական, մարզական և այլ ծրագրեր:

Կրթական ծրագրերի շարքում առանձնանում են՝

- բազմագործառնության համակարգչային և սարանների հիմնադրում հայաստանյան բուհերում,
- կրթաթոշակների տրամադրում բուհերի ուսանողներին,
- համագործակցություն «ԱՅԲ» ավագ դպրոցի հետ,
- գիտակրթական ոլորտի ամենատարբեր մրցույթների հովանավորություն և այլն:

Մշակութային ծրագրերից են՝

- «Ոսկե ծիրան» միջազգային կինոփառատոն,
- «Ազգային պատկերասրահ» միջազգային երաժշտական փառատոն,
- «Վերադարձ» դասական երաժշտության փառատոն,
- «Յուրաքանչյուր» պետական կամերային երգչախումբի հովանավորություն և այլն:

Բացի գիտակրթական և մշակութային ծրագրերից ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը նաև իրականացրել է բնապահ պանական մի շարք ծրագրեր՝

- ծառատունկ «Խոսրովի անտառ» արգելոցի հարևանությամբ գտնվող բուֆերային գոտում, Յայաստանի պատմական հուշարձանների տարածքում տեսակրպակների տեղադրման նախագծի հովանավորություն,
- աջակցություն «Վայրի բնության և մշակութային արժեքների պահպանման հիմնադրամի» նախաձեռնությամբ միջազգային բնապահ պանական դիմակահանդես-շքերթի կազմակերպմանը,
- մասնակցություն Յայոց ցեղասպանությունն թանգարան-ինստիտուտի տարածքում կազմակերպված ծաղիկների հավաքման միջոցառմանը:

Իր ԿՍՊ քաղաքականությամբ առանձնանում է նաև Օրանժ Արմենիան, որը 2011 թ. սկսած աջակցություն է ցուցաբերում հայկական ակնաբուժական նախագծին, որի մասնագետները, մարզից մարզ անցնելով, բնակչության շրջանում անվճար հետազոտություններ են անցկացնում, իսկ աչքի շարժական հիվանդանոցում

իրականացնում են անվճար վիրահատություններ և լազերային միջամտություններ: Այս համագործակցության շնորհիվ մարզերի 58.454 բնակիչներ հետազոտվել են, 4.572-ը՝ վիրահատվել կամ բուժում ստացել, տրամադրվել է 20.000 ակնոց և այլն [99]: Ավելի խորացնելով այս ուղղությամբ իր ԿՍՊ քաղաքականությունը՝ «Օրանժ» և «Ֆրանս-հայկական զարգացման» հիմնադրամների համագործակցության շրջանակներում ստեղծվել է երկու ինտերնետային կայք՝ www.deaf.am և www.deaflife.am, որոնք պարունակում են նշանային լեզվի բառարան, ինչպես նաև նշանային լեզվի տեսքով պատմություններ, լուրեր և այլն՝ նախատեսված վաղ տարիքից լսողական խնդիրներ ունեցող երեխաների համար, որոնց շփման միակ միջոցը նշանային լեզուն է: Կրթության ոլորտում «Օրանժ» հիմնադրամը, 2011 թ. սկսած, իր գործընկեր 9 համալսարանների սոցիալ ապես անապահով ընտանիքների ուսանողներին տրամադրել է 258 կրթաթոշակ: 2010-2013 թթ. Չայաստանի 22 գյուղական համայնքներում բարեկարգվել և կահավորվել են համակարգչային սրահներ, 12 գյուղում՝ մարզադահլիճներ և 6 գյուղում՝ մանկապարտեզներ: 2014 թ. իրականացվել է «Մեկ գյուղ» համալիր նախագիծը (օրինակ՝ Արագածոտնի մարզի Չարթավան գյուղում), որն ուղղված էր գյուղական համայնքում տնտեսական գործունեության զարգացմանն ու աշխատատեղերի ստեղծմանը, կրթական ու առողջապահական ենթակառուցվածքների բարելավմանը: 2012 թ. մեկնարկած «Պահենք երեխաներին ընտանիքում» [92] ծրագրին կատարված նվիրաբերումների շնորհիվ 35 երեխա պետական ինամատարության տակ գտնվող հաստատություններից և մանկատներից տուն է վերադարձել:

Նշանակալից են նաև «ՎիվաՄեդի» գլխավոր տնօրեն Ռալֆ Յիրիկյանի, «Գրանդ հոլդինգի» սեփականատեր Ռուբեն Վարդանյանի ընտանիքի և ուրիշների բարեգործական ներդրումներն ու սոցիալական ծրագրերի իրականացումը Չայաստանի ու Արցախի տնտեսությունների տարբեր ոլորտներում:

Այսպես օրինակ, Ռուբեն Վարդանյանի և նրա կնոջ հովանավորությամբ 2013թ-ին հիմնադրվեց UWC Դիլիջան միջազգային դպրոցը, որի առաքելությունը միջազգային

կրթությունը երիտասարդների համար հասանելի դարձնելն է՝ անկախ ազգությունից և ֆինանսական հնարավորություններից, նախապատաստել սովորողներին ընդունվելու համաշխարհային բուհեր: Դիլիջանի միջազգային դպրոցի ռազմավարական խնդիրներից մեկն էլ նոր ներդրողների և միջազգային ֆինանսավարկային կազմակերպությունների ներգրավումն է Դիլիջանի և տարածաշրջանի սոցիալ-տնտեսական զարգացման նախագծերում: Դպրոցը բացի միջազգային ծրագրերին համապատասխան ուսումնական պլաններից ունի նաև արտադասարանային ուսուցման հնարավորություններ ինչպես տարբեր սպորտաձևերի, այնպես էլ արվեստի խմբակներում [101]:

2009 թ-ի հունիսի 31-ին ՎիվաՍել -USU-ը և Յայկական Կարմիր խաչի ընկերությունը ստորագրել են փոխըմբռնման հուշագիր, որի նպատակը երկու կազմակերպությունների միջև համագործակցության հիմնումն է՝ բարեգործական ոլորտում արձագանքելու պետության և հասարակության առջև ծառայած մարտահրավերներին:

Փոխըմբռնման հուշագրի շրջանակներում ՎիվաՍել -USU-ը, որպես կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ոլորտում ակտիվ և առողջապահությունն իր ԿՍՊ քաղաքականության գերակա ուղղություններից մեկը հռչակած ընկերություն, և Յայկական Կարմիր խաչի ընկերությունը համագործակցում են հասարակության ամենախոցելի խավերի կարիքներին արձագանքելու ոլորտում, մասնավորապես, աղետների կառավարման, սոցիալ-առողջապահական և երիտասարդների հիմնահարցերի լուծմանն ուղղված աշխատանքներում:

Յամագործակցության առաջին քայլը ՄԻԱՎ/ՁԻԱՅ-ի կանխարգելմանն ուղղված համատեղ ակցիայի կազմակերպումն էր: Գիտակցելով տեղեկացվածության կարևորությունը վարակի կանխարգելման հարցում՝ երկու կազմակերպությունները համատեղում են ջանքերը՝ բարձրացնելու բնակչության իրազեկությունը ՄԻԱՎ/ՁԻԱՅ-ի կանխարգելման հարցերում:

Յատկանշական է նաև, որ ընկերության ինտերնետային կայքում գործում է առանձնացված բաժին՝ սոցիալական ներդրման

առաջարկ ներկայացնելու համար: Սա ցույց է տալիս, որ ընկերությունը բաց է ցանկացած առաջարկների համար, եթե դրանք համապատասխանում են իր ԿՄՊ քաղաքականությանը: Հետևելով ISO26000 միջազգային ստանդարտի կողմից սոցիալական ներդրման սահմանմանը՝ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը սոցիալական ներդրում է համարում ընկերության ռեսուրսների ներդրումը հասարակական կյանքի սոցիալական, բնապահպանական և տնտեսական ոլորտների բարելավմանն ուղղված ծրագրերում և նախաձեռնություններում: Ընդ որում, այդ սոցիալական ներդրումը կարող է ամենևին առնչություն չունենալ ընկերության բուն գործունեության հետ: Այս ծրագրի շրջանակներում ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ն աջակցություն է ցուցաբերում հետևյալ ոլորտներին՝

- տեխնոլոգիաներ և հեռահաղորդակցություն,
- կրթություն,
- շրջակա միջավայրի պաշտպանություն,
- սոցիալական և համայնքային զարգացման ծրագրեր,
- առողջապահություն և անվտանգություն,
- սպորտ, մշակույթ և արվեստ:

Ծրագրի իրականացումը ֆինանսավորելու դեպքում ընկերության կողմից կարող են տրամադրվել հետևյալ միջոցները՝

- ոչ ֆինանսական օգնություն, որը դրսևորվում է սարքավորումների տրամադրմամբ,
- ֆինանսական օգնություն՝ որոշակի ծրագրի իրականացման համար ընկերության կողմից ֆինանսական օժանդակություն,
- կամավորություն, որն ընկերության աշխատակիցների անձնական նախաձեռնությամբ ծրագրի իրականացումն է:

Բացի սոցիալական ծրագրերի ուղղակիորեն իրականացումից, ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը նաև զբաղվում է հովանավորչական գործունեությամբ: Մասնավորապես, ընկերությունը դարձել է «Սպարտակ» բալետի և «Եվրատեսիլ» երգի մրցույթի Հայաստանի մասնակցության հովանավորը:

Ազգանպաստուն վիրյալ գործունեություն են իրականացնում նաև սփյունքահայ բարերարները: Համահայկական նորագույն

բարեգործական նախաձեռնություններին ցես հեռուստատեսային մարաթոնները, որոնց շնորհիվ հավաքված գումարների գերակշիռ մասը դարձյալ բիզնես գործունեության արդյունք է:

Սոցիալական արդարության սկզբունքները պետք է դրված լինեն պետության սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության հիմքում: Դեռևս Ա. Սմիթը, սկզբունքորեն բացառելով պետության միջամտությունը շուկայական տնտեսության գործունեությանը, այնուհանդերձ, կարևոր խնդիր էր համարում տնտեսության զարգացման համար անհրաժեշտ արդարացի պայմանների ապահովումը և հասարակության յուրաքանչյուր անդամի հնարավորինս պաշտպանությունն անարդարություններից:

Հայաստանյան ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունների արդյունավետության գնահատման համար համապատասխան մեթոդի/մոդելի մշակման և դրանց կողմից ԿՍՊ կիրառություն արդյունքների վերլուծության նպատակով կատարվել է ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունների ուսումնասիրություն: Հայաստանում հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների շարքում իրենց ակտիվ ԿՍՊ քաղաքականությամբ առանձնանում են ոչ միայն «ՎիվաՍել» և «Օրանժ Արմենիա» հեռախոսային և ինտերնետ օպերատորները, այլ նաև նույն ոլորտի հսկաներից մեկը՝ Բիլայն ընկերությունը:

Բիլայնը պատկանում է այն ընկերությունների թվին, որոնք հրապարակում են տարեկան հաշվետվությունն ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության վերաբերյալ: Ընկերության ԿՍՊ ռազմավարությունը կառուցված է «Բիլայնն օգնում է մարդկանց կյանքը դարձնել ավելի լավը» խորագրի ներքո: Հայաստանի խոշորագույն հեռախոսային օպերատորի ԿՍՊ քաղաքականության հիմնական ուղղություններն են՝

- Բիլայն կրթական ծրագրերը՝ հանուն բարեկեցության,
- աջակցություն SS ոլորտի առաջընթացին և զարգացմանը,
- ավելի լավ կյանք մանուկների և երիտասարդների համար,
- մշակույթը և կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը,

- հոգատար վերաբերմունք շրջակամիջավայրի նկատմամբ:

Կրթության ոլորտում Բիլայնի կողմից իրականացրած ծրագրերի շարքին է դասվում «Բիլայն կրթաթոշակ» կարևորագույն կրթական ծրագիրը, որի շրջանակներում 2014 թ-ին Բրիտանական խորհրդի հայաստանյան մասնաճյուղի և ՀՀ ԿԳ նախարարության հետ համագործակցության շնորհիվ 100-ից ավելի ուսանող հնարավորություն ունեցավ Բիլայնի կրթաթոշակ ստանալ՝ մեկ կիսամյակի ուսման վարձը հոգալու համար [102]: Ծրագիրն առաջին անգամ իրականացվել է 2013 թ-ին և իրականացվել է երկու փուլով: Առաջին փուլին մասնակցած 550 ուսանողներից՝ 2014 թ-ին ընտրվել է 100 ուսանող, որոնց մեջ գերակշռում էին տնտեսագիտության, բիզնեսի կառավարման և էլեկտրականության ոլորտում սովորող ուսանողները:

Ընտրելով կրթության խթանումը որպես ԿՍՊ գերակա ուղղություն՝ Բիլայն ընկերությունը 2014 թ-ին մեկնարկեց «Գիտելիք հանուն բարեկեցության» ծրագիրը, որի շրջանակներում «Բիլայն-երեխաների զարգացման անկյուններ» են բացվել Արարատ մարզի Այնթափ համայնքի, Կոտայքի մարզի Չարենցավան քաղաքի, ինչպես նաև Երևանի մի շարք դպրոցներում և մանկապարտեզներում: Այս ծրագրից անմիջականորեն կօգտվի ավելի քան 1000 երեխա: Երիտասարդների համար կրթությունն ավելի մառչելի դարձնելու սկզբունքին հավատարիմ՝ Բիլայն ընկերությունը 2014 թ-ին վերանորոգեց ԵՊՀ Տնտեսագիտության և կառավարման ֆակուլտետի գրադարանն ու համակարգչային լսարանը: Ծրագրի շրջանակներում համակարգչային լսարանը վերազինվեց ժամանակակից համակարգիչներով և կահույքով: Լինելով ՏՏ ոլորտի ներկայացուցիչ՝ Բիլայն ընկերությունը կարևորում է վերջինիս նշանակությունը երկրի զարգացման գործում: Դեռևս 2009 թ-ից «Բիլայն» ընկերությունը համագործակցում է Վանաձորի տարածաշրջանային կենտրոնի հետ և 2013 թ-ից կենտրոնում մեկնարկել է նաև «Պատանի տեխնիկ» նախագիծը, որի նպատակն է հնարավորությունն ընձեռել բոլոր ցանկացողներին՝ ստանալ գործնական հմտություններ թվային տեխնոլոգիաների հետ աշխատելու համար: Նույն

Ժամանակաշրջանում ընկերության հովանավորության ամբանցկացվեց նաև AppCON միջազգային համաժողովը, որը նվիրված էր բջջային հավելվածների և բովանդակության զարգացման ժամանակակից միտումներին: Համաժողովին ելույթ ունեցան «Մայքրոսոֆթ», SPB, TV5, PicsArt, mLab ECA և Բիլայն ընկերության ներկայացուցիչները [103]: ՏՏ ոլորտում ընկերության կողմից իրականացված ծրագրերը ներառում են նաև «App Armenia» համակարգի գործարկումը և «Դիջիթեմֆի» ձեռներեցության ճամբարի կազմակերպումը, որին մասնակցեց քառասուն երիտասարդ: Նրանք հնարավորություն ունեցան կատարելագործելու իրենց ծրագրերը՝ հետևելով փորձագետների խորհուրդներին և մասնակցելով թիմային աշխատանքներին: Ճամբարի հաղթող երեք մասնակիցներն արժանացան դրամական պարգևների, իսկ բոլոր մասնակիցները ստացան Դիջիթեմֆի 2014-ի հավաստագրեր:

Ընկերության կողմից իրականացված սոցիալական այլ ծրագրերն են՝

- Տավուշի մարզի երեխաների համար իրականացված «Երկու օր հեքիաթում» և «Նվեր Երվանդաշատ գյուղի երեխաներին»,
- «Աջակցություն Արմավիրի մարզի Շենիկ համայնքի մանկապարտեզին»,
- «Գյուղաբնակ երեխաների շրջանում արհեստագործության զարգացում»,
- «Այսօրվա աշխարհը երեխաների աչքերով»:

Բիլայն ընկերության կողմից ԿՍՊ քաղաքականության շրջանակներում իրականացված սոցիալական ծրագրերի շարքում առանձնանում են նաև շրջակա միջավայրի և մշակույթի զարգացմանն ուղղված միջոցառումները:

Ուսումնասիրության արդյունքները ցույց տվեցին, որ Բիլայն Արմենիա և Օրանժ Արմենիա ընկերություններն այն եզակիներից են, որոնք հրապարակում են ԿՍՊ տարեկան հաշվետվություններ: ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունն ունի միայն առանձին բաժին ինտերնետային կայքում՝ նվիրված ԿՍՊ քաղաքականությանը, չնայած այն հանգամանքին, որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը

սոցիալական ծրագրերի իրականացման ծավալով դասվում է ամենաակտիվ ընկերությունների շարքին (աղյուսակ 3.1):

Աղյուսակ 3.1. Հեռահաղորդակցության ոլորտի ուսումնասիրված ընկերությունների ԿՍՊ հայեցակարգերը

N	Ընկերություն	ԿՍՊ հայեցակարգ	ԿՍՊ հաշվետվություն
1	ՎիվաՍել -ՄՏՍ	Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը նշանակում է մշակել և կառուցել հարգանքի, էթիկայի և վստահության վրահիմնված սոցիալական և բարեգործական փոխհարաբերություններ	ՎիվաՍել ՄՏՍ-ը Հայաստանին՝ 2007-2013 թթ., Հայեցիապրումներ՝ 2006-2010 թթ., Աշխարհի հայկական հոլշարձանները՝ 2011-2013 թթ.
2	Բիլայն Արմենիա	ԿՍՊ հիմնական առաջնահերթություններն են մշակույթը, հոգատար վերաբերմունքը շրջակա միջավայրի նկատմամբ, հասանելի ժամանակակից տեխնոլոգիաները	Սոցիալական հաշվետվություններ 2011-2014 թթ.
3	Օրանժ Արմենիա	Սոցիալական պատասխանատվության հիմնական ուղղություններն են առողջապահությունը, հաշմանդամությունը և կրթությունը	Սոցիալական հաշվետվություններ 2011-2014 թթ.

Հետազոտության շրջանակներում ուսումնասիրվել են նաև Յուբոմ և Ռոստելեկոմ ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականությունները: Երկու ընկերությունների ինտերնետային կայքերում էլ բացակայում են ինչպես ԿՍՊ հաշվետվություններն ու ԿՍՊ-ին նվիրված առանձին բաժինները, այնպես էլ նրանց կողմից սոցիալական ոլորտում իրականացված ծրագրերի հղումները: Միայն Ռոստելեկոմ ընկերության կայքում տեղադրված հոդվածի համաձայն՝ ընկերությունը 2015 թ-ին Իջևան քաղաքում գործող «Բայրամյան» սոցիալական բարեգործական հասարակական կազմակերպության մանկապարտեզին և կրթական հաստատությանը տրամադրել է հեռուստատեսային սարքեր անվճար

ծառայություններով, որը հնարավորություն կտասաներին և կենտրոնայացելով հաշմանդամներին դիտել ընկերության կողմից առաջարկվող զարգացման և կրթական հեռուստաալիքները:

Ուսումնասիրված ընկերությունները մեծապես կարևորում են բնապահպանական խնդիրները, քանի որ բնապահպանական քաղաքականությունը համարում են շրջակա միջավայրի կառավարման համընդհանուր համակարգի կարևորագույն բաղադրիչը: Ընդգծվում է հոգատար վերաբերմունքը բնական պաշարների հանդեպ և պայքարը կլիմայի փոփոխության դեմ: Որոշ ընկերություններ ունեն նաև այսպես կոչված «բացառությունների» բնապահպանական ցուցակ: Այսպես օրինակ, Օրանժ Արմենիան «Վայրի բնության համաշխարհային հիմնադրամի» երևանյան ներկայացուցչության պաշտոնական գործընկերն է, իսկ ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ը և Բիլայն Արմենիան հովանավորում են բնապահպանական միջարք հասարակական կազմակերպությունների միջոցառումները:

Ուսումնասիրված գրեթե բոլոր ընկերություններն էլ ունեն կորպորատիվ արժեքներ և հիմնարար սկզբունքներ, որոնք հանդիսանում են իրենց կորպորատիվ մշակույթի հիմքը:

3.2. Ընկերությունների ԿՄՊ վարկանիշային գնահատման մեթոդը

Ընկերության ստանձնած պարտավորությունները համաձայն - Քերոլի կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության (ԿՄՊ) տեսություն չորսն են՝ տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական [24, էջ 40-42]: Սակայն պրակտիկայում առաջնային նշանակություն ունի հատկապես տնտեսական բաղադրիչը, այնուհետև՝ իրավականը, ապա՝ բարոյականը և հայեցողականը: Տնտեսական պարտավորությունները համարվում են առաջնային, քանի որ կազմակերպությունը որպես տնտեսական միավոր պարտավոր է արտադրել ապրանքներ և մատուցել ծառայություններ ու դրանք վաճառել շահույթ ստանալու նպատակով: Բիզնեսի բոլոր մյուս գործառույթները ծառայում են այս սկզբունքի հաջող իրականացմանը:

Իրավական պարտավորությունները ներառում են կազմակերպության գործունեության համար անհրաժեշտ պահանջները: Բարոյական պատասխանատվությունը ներառում է այնպիսի պահանջներ, ինչպիսիք են հասարակության բարոյական նորմերին և սպասելիքներին համապատասխան գործունեությունը և նոր նորմերի որդեգրումը: Հայեցողական պատասխանատվությունը ենթադրում է բիզնեսի կամավոր ինտեգրումը կենսամակարդակի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներին:

ԿՍՊ գործունեների բազմազանությունը բարդացնում է դրանց էմպիրիկ եղանակով գնահատումը: Հարկ է նշել նաև, որ այս բնագավառում իրականացվող հետազոտությունների գերակշիռ մասում կիրառվում են էկոնոմետրիկ մեթոդներ [104], [105]: Սակայն սահմանափակ քանակությամբ տվյալների դեպքում նմանատիպ մեթոդների կիրառությունը այնքան էլ նպատակահարմար չէ: Միևնույն ժամանակ, ներկայումս ավելանում է այն ընկերությունների թիվը, որոնք իրենց բիզնես շահերից ելնելով որդեգրում են սոցիալապես պատասխանատու քաղաքականություն: Այս ընկերությունների կարևորագույն մարտահրավերներից է ԿՍՊ-ի վրա կատարված ծախսերի և ներդրված այլ ռեսուրսների օպտիմալ ծավալի որոշումը: Հիմնվելով վերոնշյալի վրա՝ մեծաքանակ ոչ համասեռ գործունեների միաժամանակյա ազդեցության պարագայում ԿՍՊ-ի վարկանիշային գնահատման նպատակով առաջարկվում է VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդը [106, էջ 515-516]: 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 [24]:

ԿՍՊ գնահատման վերաբերյալ առկա գրականության վերլուծությունն այն վրահիմնված այս մոտեցումը հնարավորություն է տալիս համեմատական կարգով գնահատելու ընկերությունների սոցիալական պատասխանատվության կարողությունը: Այս մոտեցման դեպքում կիրառվում են տեղեկության ին էնթրոպիայի [2] և բազմագործոն որոշումների կայացման VIKOR [106] մեթոդները: Այստեղ ընկերության ԿՍՊ արդյունավետությունը գնահատվում է ըստ ԿՍՊ բուրգի մո-

դելի [107, էջ 270]: Հարցումներից ստացված տվյալների հիման վրա դուրս են բերվում ընկերության սոցիալական պատասխանատվությանը բնութագրող վերոնշյալ չորս բաղադրիչները: Տեղեկության ին էնթրոպիայի և VIKOR մեթոդի կիրառման շնորհիվ հնարավորության է ստեղծվում ստանալու ընկերության ներքին սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշները:

Գնահատման առաջարկվող մեթոդը բաղկացած է 3 հիմնական փուլից: Առաջին փուլում հավաքվում են հարցման ընթացքում ընկերության ներքին 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 հնարավորության է ներմուծում ըստ ԿՄՊ մակարդակի դասակարգելու ընկերության ներքին:

ԿՄՊ չորս բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի գնահատման համար համապատասխանաբար կիրառվում են հետևյալ մոտեցումները.

- Տնտեսական պատասխանատվության գնահատման համար հիմք են հանդիսանում ընկերության տարեկան հաշվետվության ներքին արդյունքները:
- Իրավական պատասխանատվության գնահատման համար՝ ՀՀ տնտեսական մրցակցության պաշտպանության պետական հանձնաժողովի [108] վարչական վարույթները և նշանակված տուգանքները վերջին 6 տարում, ինչպես նաև այլ աղբյուրներ:
- Բարոյական պատասխանատվության գնահատականը ստացվում է սպառողների շրջանում իրականացված հարցումների հիման վրա:
- Հայեցողական պատասխանատվությանը նպատակահարմար է գնահատել բարեգործության վրա ընկերության կատարած ծախսերով: Սակայն, քանի որ դիտարկվող ընկերության ներքին տեղեկատվությանը հանդիսանում է կորպորատիվ գաղտնիք (որոշ ընկերության ներքին դեպքում այս տվյալները հասանելի են, սակայն անբավարար են

համեմատական վերլուծության համար), ուստի գնահատականները նույնպես ստացվում են սպառողական հարցման միջոցով:

Ըստ այդմ՝ j -րորաբան j -րոր i -րոր ընկերության j -րոր 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՝

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

Այնուհետև հաշվում ենք j -րոր գործոնի էնթրոպիան հետևյալ բանաձևով՝

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

որտեղ E_j -ի արժեքն ընկած է $[0; 1]$ միջակայքում և ցույց է տալիս տվյալ ցուցանիշի անորոշության չափը: j -րոր բաղադրիչի տրամադրած տեղեկատվության նշանակալիությունը ցույց տալու համար վերջինիս շեղման աստիճանը պետք է հաշվել հետևյալ բանաձևով [109, էջ 55]՝

$$G_{lnj} = 1 - E_j: (3)$$

Գործոնի վերջնական կշիռը ստանալու համար կատարում ենք հետևյալ գործողությունը՝

$$G_j = \frac{G_{lnj}}{\sum_{j=1}^m G_{lnj}}: (4)$$

Բազմագործոն որոշումների կայացման VIKOR մեթոդը ստեղծվել է հակադրվող, բազմաչափ գործոններով պայմանավորված օպտիմա-

լացման խնդիրներ լուծելու համար: Այստեղ այլընտրանքները գնահատվում են՝ հաշվի առնելով բոլոր հակասական գործոնները, իսկ դասակարգումն իրականացվում է փոխզիջումային լուծումների միջոցով [110, էջ 28]:

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

$$f_{ij} = \frac{\alpha_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n \alpha_{ij}^2}} : (5)$$

Յուրաքանչյուր j -րդ գործոնի լավագույն արժեք է f_j^{max} -ը, իսկ վատագույն արժեքը f_j^{min} -ն է: 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 հաշվել տրված այլընտրանքներից յուրաքանչյուրի հեռավորությունը իդեալական լուծումից: Դրա համար անհրաժեշտ է համադրել յուրաքանչյուր գործոնի կշռային արժեքը (որը ստացվել է տեղեկության էնթրոպիայի հաշվարկման մեթոդով) և յուրաքանչյուր այլընտրանքի բոլոր գործոնների գնահատականները:

Չափորդ քայլով հաշվարկվում է յուրաքանչյուր այլընտրանքի հեռավորությունը լավագույն և վատագույն համադրությունից .

$$L_i = \sum_{j=1}^n \left[w_j \times \frac{f_j^{max} - f_{ij}}{f_j^{max} - f_j^{min}} \right], (6)$$

$$\mathcal{L}_i = \max_j \left[w_j \times \frac{f_j^{max} - f_{ij}}{f_j^{max} - f_j^{min}} \right]: (7)$$

Չափի առնելով ստացված կշիռները՝ որոշվում են յուրաքանչյուր ցուցանիշի առավելագույն և նվազագույն հնարավոր արժեքները և համապատասխան օպտիմալ արժեքից

հաշվարկվում է բոլոր ցուցանիշների հեռավորությունը (տե՛ս (6) և (7) արտահայտությունները):

Այժմ կատարենք հետևյալ նշանակումները.

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

Վերջնական վարկանիշային դասակարգման համար հաշվի է առնվում երկու գործոն.

- իրենց համապատասխան օպտիմալ արժեքներից ցուցանիշների հեռավորությունների գումարը (\mathcal{Q}_1), և
- այդ հեռավորություններից առավելագույնի արժեքը (\mathcal{Q}_2) (տե՛ս (8) արտահայտությունը):

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

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

որտեղ v գործակցի միջոցով կարելի է ճշգրտել, թե տվյալ երկու գործոններից որին է նախապատվություն տրվում: Եթե $v > 0,5$, ապա նախապատվություն է տրվում այն ընկերություններին, որոնք օպտիմալ լուծումից նվազագույն շեղում ունեն: Եթե $v < 0,5$, ապա նախապատվությունը տրվում է այն ընկերություններին, որոնց 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:

3.3. Հեռահաղորդակցության ոլորտի ձեռնարկությունների ԿՄՊ վարկանիշային գնահատումը

Ոլորտի առանձնահատկությունները.

Հեռահաղորդակցության ոլորտի ընտրությունը պայմանավորված

Ե մի շարք հանգամանքներով: Նախ՝ ոլորտը բավականին մրցակցային է, ինչի արդյունքում այստեղ գործող ընկերությունները ձգտում են առավել որակյալ և մառչելի ապրանքներ ու ծառայություններ մատուցել: Երկրորդ՝ ընտրված ոլորտում մատուցվող ծառայությունները հիմնականում միատեսակ են (հեռախոսակապ և ինտերնետ), որի շնորհիվ ապահովվում է համեմատական վերլուծություն և 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 մեծ մասը: Յետևաբար, այդ մի քանի ընկերությունների ուսումնասիրությունն արտացոլում է ամբողջ ոլորտի իրավիճակը: Ոլորտի ընտրությանը նպաստել է նաև այդտեղ ԿՍՊ-ի առավել լայն դրսևորումը: Կարելի է ասել, որ Յայաստանում հենց այս ոլորտի ընկերություններն են կատարել ԿՍՊ մշակույթի ձևավորման անդրանիկ քայլերը:

ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտն ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք դյուրացնում են գործող ընկերությունների ԿՍՊ վարկանիշային գնահատումը: Նախ՝ այդ ընկերությունների հիմնական սպառողը հենց հասարակությունն է: Այս հանգամանքը թույլ է տալիս սպառողական հարցումների արդյունքները կիրառել ԿՍՊ բարոյական և հայեցողական բաղադրիչները գնահատելու համար: Եթե Յայաստանում դիտարկենք ԿՍՊ-ն, ապա ըստ Վիգերի ԿՍՊ փուլերի [36], ընկերությունների մեծ մասը, որոնք գոնե որոշակի սոցիալական պատասխանատվության տարրեր են դրսևորում, գտնվում են ԿՍՊ զարգացման այսպես կոչված «պաշտպանողական» (որը բնորոշ է հանքարդյունաբերության և ծանրարդյունաբերության ոլորտներին) կամ «բարեգործական» (ինչը հատուկ է խոշոր անհատգործարարների գործունեությանը, այլ ոչ թե բարդ ինստիտուցիոնալ կառուցվածք և զարգացած կորպորատիվ մշակույթ ունեցող ընկերություններին) փուլերում: Մինչդեռ դիտարկվող ոլորտն արդեն որդեգրել է ԿՍՊ հիմնական

սկզբունքները, ինչը համապատասխանում է ԿՍՊ-ն բնութագրող «գովազդային» և «ռազմավարական» փուլերին: Այս ոլորտում գործող որոշ ընկերություններ նույնիսկ թևակոխել են ԿՍՊ-ի զարգացման «համակարգային» փուլ: Նշված դիտարկումների մասին են վկայում նաև սույն աշխատանքում կատարված հետազոտության արդյունքները:

Հետազոտության արդյունքները.

Հեռահաղորդակցության ոլորտի ՀՀ խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ վարկանիշային գնահատման նպատակով իրականացվել է սպառողական հարցում, որին մասնակցել է 227 անհատ, որոնցից 133-ը ՎիվաՍել-ՄՏՍ-ի բաժանորդ են, 106-ը՝ Բիլայնի, 88-ը՝ Օրանժի, իսկ 98-ը՝ Յուբոմի (մեկ անձը կարող է լինել մի քանի ընկերության օգտատեր): Տվյալ ոլորտում այս կամ այն օպերատորի ծառայությունն ընտրելիս հարցվածների մեծամասնությունն առավելապես կարևորել է ծառայության որակը (4,17 միավոր), այնուհետև ընկերության հանդեպ գուցաբերած հավատարմությունը (3,25 միավոր) և ծառայության գինը (3,22 միավոր): Հարցվածներն ավելի քիչ են կարևորել գովազդը (2,46 միավոր), փաթեթավորումը (2,58 միավոր) և բրենդը (2,93 միավոր): Իսկ սոցիալական ծրագրերին մասնակցությունը, բարեգործությունը և շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը հարցվածները գնահատել են գրեթե միանման (2,98-2,99 միավոր): Հարցվածների գնահատականների և առանձին հարցերին տրված պատասխանների ստանդարտ շեղումների (ՍՇ) հարաբերակցությունը կարելի է դիտարկել որպես մի ցուցանիշ, որն արտացոլում է նշված գործոնի կարևորության վերաբերյալ հարցվածների կարծիքների տարբերությունը: Հատկանշական է, որ հարցվածները հիմնականում միակարծիք են ծառայության որակի (ՍՇ=0,9) և գնի (ՍՇ=1,06) առաջնային լինելու հարցերում, մինչդեռ նրանք առավել տարակարծիք են սոցիալական ծրագրերի և հավատարմության (ՍՇ=1,14), բարեգործության և շրջակա միջավայրի պաշտպանության (ՍՇ=1,16) կարևորությանը վերաբերող հարցերում:

Ցուցանիշների ստանդարտ շեղումների վերը ներկայացված տարբերությունները բնորոշում են նաև հարցվածների ենթագիտակցական վերաբերմունքը ԿՍՊ բարոյական և հայեցողական

պատասխանատվությունների նկատմամբ: Բարեգործության և սոցիալական ծրագրերի գնահատականների կշռված միջինը դիտարկվում է որպես ԿՍՊ բուրգի հայեցողական պատասխանատվության ցուցանիշ, իսկ ապրանքների և ծառայության որակի գնահատականների կշռված միջինը՝ որպես բարոյական բաղադրիչի ցուցանիշ: Թեև այս տարանջատումն ունի որոշակի թերություններ, այնուամենայնիվ, բարոյական և հայեցողական պատասխանատվությունների գնահատման առավել հավաստի և օբյեկտիվ ցուցանիշների բացակայության, ինչպես նաև ընկերությունների տրամադրած տեղեկատվության կողմնակալության վտանգի պայմաններում, վերոնշյալ ցուցանիշն առավել հավաստի է արտացոլում իրական պատկերը:

Աղյուսակ 3.2-ում ներկայացված է ուսումնասիրվող ընկերությունների օգտատերերի բաժանորդագրությունների կովարիացիոն մատրիցը, որը ցույց է տալիս, թե օգտատերը որ ընկերությունների մատուցած ծառայությունների միջև է կանգնում երկընտրանքի առջև: Այսպես, դրական կովարիացիաները վկայում են, որ օգտատերերն ընկերությունների ծառայությունները դիտարկում են որպես փոխընդանուր, իսկ բացասական կովարիացիաները՝ փոխարինող:

Աղյուսակ 3.2. Հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների բաժանորդագրության կովարիացիոն մատրից

Կովարիացիոն մատրից					
	ՎիվաՍե լ	Բիլայն	Օրանժ	Ռոստելեկո մ	Յուբո մ
ՎիվաՍել	0.186				
Բիլայն	-0.023	0.226			
Օրանժ	0.005	-0.005	0.242		
Ռոստելեկոմ	0.026	0.003	0.028	0.149	
Յուբոմ	0.012	0.083	0.056	-0.048	0.229

Կովարիացիոն մատրիցի վերլուծություննից կարելի է եզրակացնել, որ, օրինակ, Յուբոմ ընկերության բաժանորդները որպես փոխլրացնող տարբերակ ընտրում են Բիլայնը, միևնույն ժամանակ Ռոստելեկոմը դիտարկելով որպես փոխարինող: Պատկերը նույնն է ՎիվաՍել և Բիլայն ընկերությունների դեպքում: Միևնույն ժամանակ, ՎիվաՍել և Բիլայն ընկերություններն ավելի համափոխարինելի են, քան Բիլայնը և Օրանժը, քանի որ վերջիններիս միջև կովարիացիոն կապն ավելի թույլ բացասական է, քան ՎիվաՍելի և Բիլայնի միջև: Համեմատաբար ուժեղ կովարիացիոն կապ գոյություն ունի նաև Յուբոմ և Բիլայն ընկերությունների միջև, որը թերևս ամենաուժեղ դրական կապն է ստացված բոլոր արդյունքներից:

Այժմ դիտարկենք ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի երեք խոշորագույն օպերատորների (Բիլայն, ՎիվաՍել և Օրանժ) բաժանորդների (օգտատերերի) կողմից այդ ընկերությունների և վերջիններիս առաջարկած ապրանքների ու ծառայությունների միջաբե հատկանիշների կարևորության վերաբերյալ հարցումների միջոցով ստացված գնահատականները: Աղյուսակ 3.3-ում ներկայացված է այդ գնահատականների ամբողջությունը:

Աղյուսակ 3.3. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ապրանքների և ծառայությունների հատկանիշների կարևորության վերաբերյալ բաժանորդների գնահատականները

Հատկանիշ	Ընդհանուր	Բիլայն	ՎիվաՍել	Օրանժ
Հավատարմություն	3.25	3.16	3.33	3.19
Ծրջակամիջավայր	2.99	2.92	3.01	3.06
Փաթեթավորում	2.58	2.61	2.67	2.57
Գովազդ	2.46	2.46	2.54	2.33
Բրենդ	2.93	2.87	2.96	2.82
Բարեգործություն	2.98	2.88	3.08	2.99
Սոցիալական ծրագրեր	2.98	2.93	3.02	2.93

Գին	3.22	3.33	3.11	3.42
Որակ	4.17	4.30	4.12	4.31

Ինչպես կարելի է նկատել, ՎիվաՍել ընկերության բաժանորդները հեռախոսային օպերատորներին գնահատելիս ավելի շատ կարևորել են այնպիսի ոչ քանակական հատկանիշներ, ինչպիսիք են հավատարմությունը, բրենդը, սոցիալական և բարեգործական ծրագրերին ընկերության մասնակցությունը, քան ապրանքի կամ ծառայության գինը: Ըստ աղյուսակի տվյալների՝ պատկերը հակառակն է Օրանժ ընկերության բաժանորդների շրջանում, ովքեր, ի տարբերություն ՎիվաՍելի բաժանորդների, առավել կարևորում են ապրանքի և ծառայության գինն ու որակը, քան այնպիսի գործոնները, ինչպիսիք են փաթեթավորումը, գովազդը և բրենդը:

Ընդհանուր գնահատականների մեջ ամենաբարձր գնահատված հատկանիշը ապրանքի կամ ծառայության որակն է, որն առավել կարևորում են Օրանժ ընկերության բաժանորդները: Հաջորդ ամենաբարձր ընդհանուր գնահատական ստացած հատկանիշն ընկերության բաժանորդների հավատարմությունն է, որը մեծապես կարևորվում է ՎիվաՍել ընկերության բաժանորդների կողմից: Ծրջակա միջավայրի պաշտպանությունն այն գործոնն է, որը դիտարկված երեք ընկերությունների բաժանորդների շարքում ամենաշատը կարևորում են Օրանժի բաժանորդները: Կարելի է նկատել նաև, որ չնայած որակը ՎիվաՍել ընկերության բաժանորդների կողմից ամենաբարձր գնահատված գործոնն է, սակայն այն ամենացածրն է՝ համեմատած մյուս երկու ընկերությունների նույն ցուցանիշի հետ: Ընդ որում, նշված գործոնն ամենաբարձրն է գնահատվել Օրանժ ընկերության բաժանորդների կողմից:

Աղյուսակ 3.4. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների բաժանորդների և ոչ բաժանորդների կողմից ապրանքների և ծառայությունների հատկանիշների գնահատման տարբերությունները

Հատկանիշ	Բիլայն	ՎիվաՍեյլ	Օրանժ
Հեռախոսակապ	0.18	0.13	0.22
Ինտերնետ	0.20	0.09	0.15
Ծառայություններ	0.12	0.14	0.09
Հետվաճառքային սպասարկում	0.13	0.11	0.04
Սոցիալական ծրագրեր	0.04	-0.07	0.14
Բարեգործություն	0.06	-0.05	0.17

Աղյուսակ 3.4-ում ներկայացված են ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների բաժանորդների և ոչ բաժանորդների կողմից ապրանքի կամ ծառայության հատկանիշների գնահատման տարբերությունները: Հետաքրքիր է դիտարկել ՎիվաՍեյլ ընկերության սոցիալական ծրագրերին և բարեգործությանը տրված գնահատականների տարբերությունը: Ստացված բացասական թվերը (-0,07 և -0,05) վկայում են, որ ընկերության բաժանորդներն այդ երկու գործոններն ավելի ցածր են գնահատել, քան բոլոր մյուս հարցվողները, այդ թվում նաև այլ ընկերությունների բաժանորդները: Կարելի է ենթադրել, որ ՎիվաՍեյլի բաժանորդները, քաջատեղյակ լինելով վերջինիս գործունեությանը, առավել արժևորել են նրա մատուցած ապրանքներն ու ծառայությունները, քան իրականացվող սոցիալական ծրագրերն ու բարեգործությունը՝ ի տարբերություն հասարակության մյուս անդամների: Սակարոգ է նաև հիմք հանդիսանալ այն ենթադրության համար, որ ՎիվաՍեյլն արդեն իսկ ստեղծել է սոցիալապես պատասխանատու կորպորատիվ ընկերության համբավ, ինչն ուժեղ մրցակցային պայմաններում նրա կողմից կարող է օգտագործվել որպես գովազդի միջոց՝ ապահովելով բարենպաստ մրցակցային դիրք:

Աղյուսակ 3.5. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների վարկանիշներն ըստ ԿՄՊ

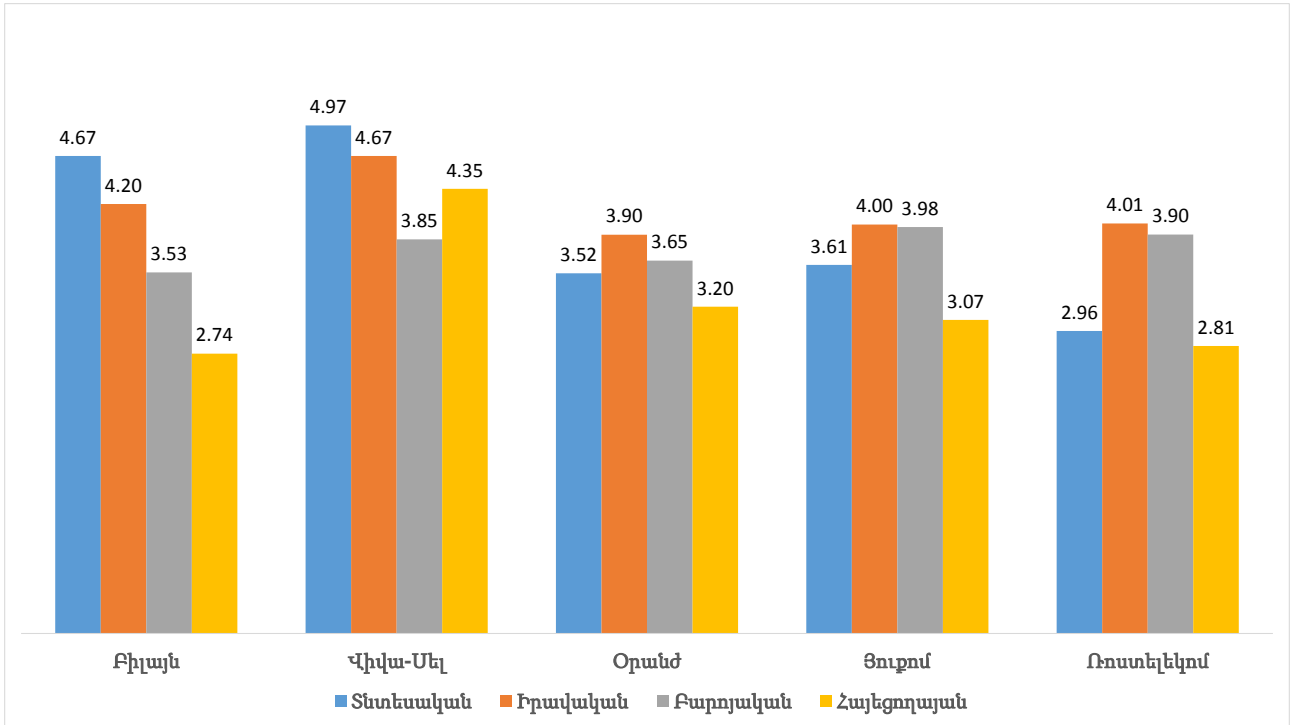
քաղաքականության բաղադրիչների գնահատականների՝
լավագույն արժեքից ունեցած շեղումների

Ընկերություն	ԿՍՊ քաղաքականության բաղադրիչներ				Վարկանիշ
	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական	
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
Ռոստելեյոմ	0.497	0.050	0.004	0.398	5

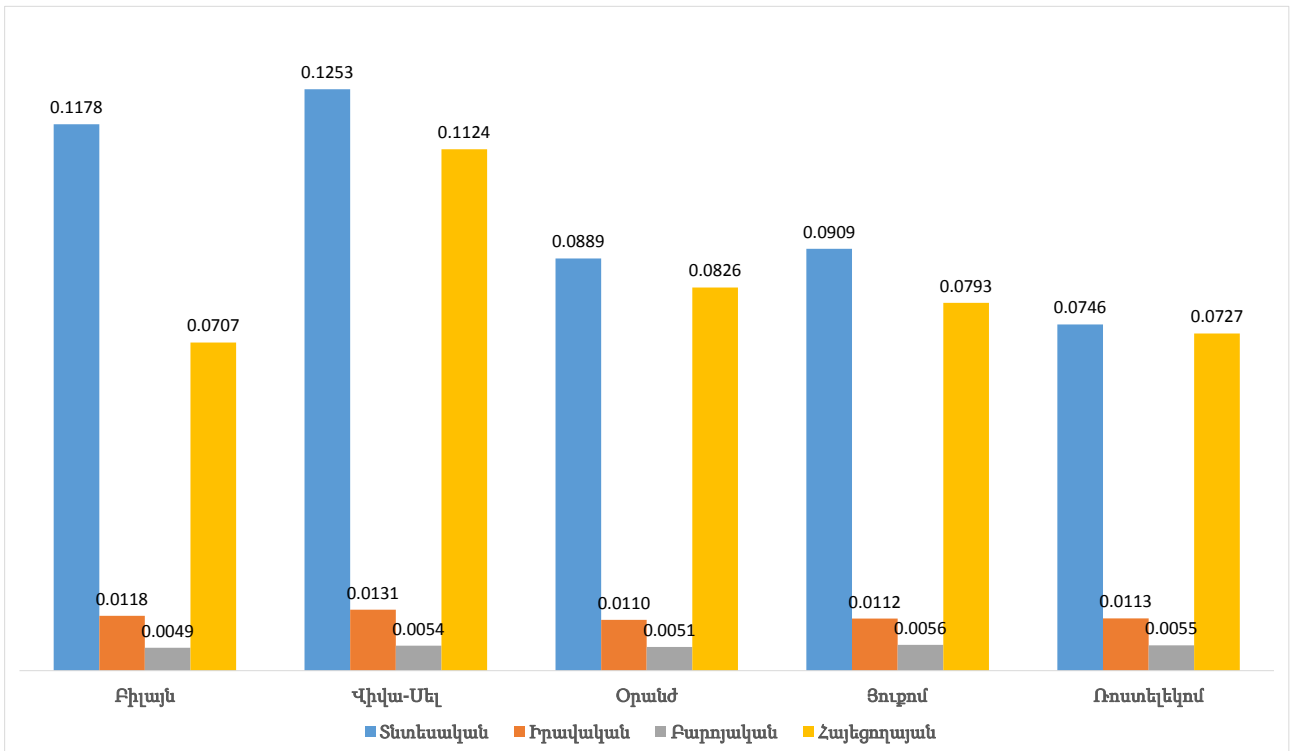
Այդ ուսակ 3.5-ում ներկայացված են դիտարկվող ընկերությունների վարկանիշներն ըստ ԿՍՊ քաղաքականության բաղադրիչների գնահատականների՝ լավագույն արժեքից ունեցած շեղումների: Համաձայն այն աղյուսակում ներկայացված տվյալների՝ ՎիվաՍելը զբաղեցնում է առաջին հորիզոնականը, քանի որ դիտարկված ընկերությունների շարքում նրա ԿՍՊ քաղաքականության տարբեր բաղադրիչների գնահատականների շեղումները լավագույն արժեքից նվազագույնն են: Այդ ցուցանիշով Բիլայնը գտնվում է երկրորդ դիրքում, որին հաջորդում են Յուբոմ, Օրանժ, այնուհետև Ռոստելեյոմ ընկերությունները:

Ինչպես արդեն նշել ենք, ընկերությունների վարկանշավորումն իրականացվել է ըստ Քերոլի կողմից առաջարկված ԿՍՊ քաղաքականության չորս բաղադրիչների՝ տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական: Գծապատկեր 3.5-ում ներկայացված են դիտարկված ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության բաղադրիչների գնահատականները, իսկ գծապատկեր 3.6-ում՝ դրանց էնթրոպիայով կշռված արժեքները: Եթե գծապատկեր 3.5-ում ներկայացված բացարձակ գնահատականները հնարավորություն չեն տալ իսկատարելու ուսումնասիրված ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության բաղադրիչների համեմատական գնահատում, ապա

համաձայն գծապատկեր 3.6-ի հստակ կարելի է եզրակացնել, որ առավել բարձր են գնահատվել ԿՍՊ քաղաքականության տնտեսական և հայեցողական բաղադրիչները, քանի որ դրանց գնահատականների էնթրոպիայով կշռված արժեքներն առավել ազույն են:



Գծապատկեր 3.5. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության բաղադրիչների գնահատականները



Գծապատկեր 3.6. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության քաղաքիչների գնահատականների էնթրոպիայով կշռված արժեքները

Համաձայն աղյուսակ 3.6-ում ներկայացված տվյալների, որոնք արդյունք են հարցումների միջոցով ստացված գնահատականների՝ տեղեկության էնթրոպիայի միջոցով հաշվարկման, ընկերության ԿՍՊ վարկանիշի հաշվարկում տնտեսական և հայեցողական գործոններն ունեն առավել բարձր կշիռներ, քան իրավականը և բարոյականը: Դրանով է պայմանավորված Վիվա-Սել և Բիլայն ընկերությունների առաջատար դիրքն ըստ ԿՍՊ վարկանիշի: Բիլայն ընկերության երկրորդ հորիզոնականում հայտնվելը հիմնականում պայմանավորված է տնտեսական գործոնով, որը կարելի է բացատրել ընկերության մեծ չափերով: Չնայած Օրանժ և Յուլբոմ ընկերությունների ԿՍՊ հայեցողական քաղաքիչն ավելի բարձր է գնահատված, քան Բիլայնինը, այնուամենայնիվ, վերջինս իր ԿՍՊ վարկանիշով ավելի բարձր դիրք է գրավում՝ շնորհիվ տնտեսական գործոնի ավելի բարձր կշռի:

Աղյուսակ 3.6. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ քաղաքականության և քաղաքիչների կշիռները՝ հաշվարկված տեղեկության ին ենթոպիայի միջոցով

ԿՍՊ քաղաքիչներ	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական
Հաշվարկային կշիռներ ԿԾ	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 ԿՍՊ վարկանիշները: Արդյունքների վերլուծության ընթացքում տալիս, որ ԿՍՊ ոլորտում մրցակցային առավելության հասնելու համար առավել կարևորվում են ԿՍՊ քաղաքականության տնտեսական և հայեցողական պատասխանատվության ձևերը (քաղաքիչները): Դիտարկվող ոլորտի ընկերությունների ԿՍՊ 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 ապրանքների կամ ծառայությունների գինը և որակը, այսինքն բարոյական պատասխանատվության քաղաքիչ հանդիսացող գործոնները, այնինչ ՎիվաՍել ընկերության բաժանորդները մեծ կարևորություն են տալիս հայեցողական պատասխանատվությանը: Սպառողների շրջանում իրականացված հարցման արդյունքների վերլուծության ընթացքում տալիս նաև, որ ընկերության ԿՍՊ ռազմավարության և սպառողական նախասիրությունների միջև գոյություն ունի որոշակի փոխկապվածություն:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒ ԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ատենախոսությունում կատարված ուսումնասիրությունները և հետազոտություն անառարկա հանդիսացող խնդիրների և հիմնահարցերի տնտեսամաթեմատիկական մեթոդների և վերլուծությունների հիման վրա իրականացված հետազոտությունները թույլ են տալիս կատարել հետևյալ հիմնական եզրակացությունները.

1. Սույն ուսումնասիրության համար հիմք է հանդիսացել ԿՍՊ բուրգի տեսությունը, որը հնարավորություն է ընձեռում համեմատելու տարբեր մշակութային և շուկայական աանձնահատկություններ ունեցող ընկերությունները: Այն հաշվի է առնում շահառուների բոլոր խմբերին և աանձնացնում է աանցքային բաղադրիչները, որոնք ամբողջությամբ բնութագրում են ԿՍՊ-ն:
2. Ուսումնասիրելով ԿՍՊ 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 «հալո էֆեկտը», որի արդյունքում ընկերության ԿՍՊ քաղաքականության մասին սահմանափակ տեղեկատվությունը կարող է հանգեցնել ԿՍՊ-ի ոչ համարժեք ընկալմանը: Միևնույն ժամանակ, ընկերությունը «հալո 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 Քերոլի 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 գնահատել ու տվյալ ոլորտում ԿՍՊ զարգացման ընդհանուր մակարդակը: Վերջինս շուկա մուտք գործող ընկերություններին հնարավորություն է ընձեռում գնահատել, թե ԿՍՊ զարգացման որ փուլում է գտնվում տնտեսության տվյալ ոլորտը և որդեգրել ու պատշաճ ռազմավարություն՝ առավել հասանելի սպառողական խմբերին ճիշտ թիրախավորել ու համար:
5. Առաջարկվող մեթոդի օգնությամբ ստացվել են ՀՀ 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 ու բարոյականը 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 առավել կարևորում են սոցիալական պատասխանատվության բարոյական բաղադրիչը, մինչդեռ ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերության սպառողները՝ հայեցողականը:

7. ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի խոշոր ընկերությունների ԿՍՊ վարկանշման արդյունքում բացահայտվել է, որ ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերության ԿՍՊ բոլոր բաղադրիչների գնահատականները, բացառությամբ բարոյականի, ամենաբարձրն են: Այս հանգամանքով պայմանավորված՝ վերջինիս ԿՍՊ բաղադրիչների գնահատականները հենանիշ (բենչմարկ) են ծառայել մյուս ընկերությունների տնտեսական, իրավական և հայեցողական բաղադրիչների գնահատման համար: Վարկանշման սանդղակում Բիլայն ընկերության զբաղեցրած երկրորդ դիրքը պայմանավորված է միայն վերջինիս տնտեսական պատասխանատվության բարձր գնահատականով, իսկ ահա Օրանժ, Յուբոմ և Ռոստելեկոմ ընկերությունների դիրքը բացատրվում է հենց տնտեսական բաղադրիչի համեմատաբար ցածր գնահատականով: Հատկանշական է, որ չնայած Յուբոմ և Ռոստելեկոմ ընկերությունների բարոյական բաղադրիչը բավականին բարձր է գնահատված, այնուամենայնիվ, վերջինիս ավելի ցածր կշռի պատճառով այն փոքր ազդեցություն է ունեցել նշված ընկերությունների ԿՍՊ-ների ընդհանուր վարկանիշի վրա:

8. Մշակված մեթոդը հնարավորություն է տալիս նաև բացահայտելու, թե մրցակցային առավելությունն ձեռք բերելու համար ընկերությունն ինչպիսի ԿՍՊ ռազմավարությունն պետք է որդեգրի և հատկապես ԿՍՊ որ բաղադրիչները կարևորի նոր շուկաներ մուտքն առավել դյուրացնելու համար: Վերլուծությունների և գնահատումների արդյունքները ցույց են տալիս, որ տնտեսական պատասխանատվությունն ունի առաջնային դերակատարություն, սակայն չի կարելի թերագնահատել նաև հայեցողականը՝ կենտրոնանալով միայն առավելագույն շահույթի ստացման վրա:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒ ԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

- [1] R. Yadav and R. Jain, "A Study of Brand buildings through Corporate Social Responsibility - A Case Study of SBI Life Insurance", *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 18, pp. 34-38, 2014.
- [2] C. Shannon, "A mathematical Theory of Communication", *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423, 623-656, 1948.
- [3] S. Opricovic and G. Hshiong-Tzeng, "Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS", *European Journal of Operational Research*, no. 156, pp. 445-455, 2002.
- [4] Դ. Բոլդադյան, «Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տեսական հիմունքները», *ԵՊՀ ՈՒԳԸ գիտական հոդվածների ժողովածու. Հասարակական գիտություններ (Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն, փիլիսոփայություն, հոգեբանություն, ժողովրդագրություն, հատոր 1.7, հմ. 10, էջ 55-60, 2015:*
- [5] Դ. Բոլդադյան, «ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշային գնահատումը», *Գիտելիք, նորաստեղծություններ և զարգացում, ՀՀՏՀ 25-րդ գիտաժողովի նյութեր*, հմ. Նոյեմբերի 11-13, էջ 488-496, 2015:
- [6] Ա. Դարբինյան, Դ. Բոլդադյան, «Ընկերության կորպորատիվ սոցիալական կատարողականի և ֆինանսական կատարողականի փոխկապվածությունը գնահատումը», *Ֆինանսներ և Էկոնոմիկա*, հատոր 11-12, հմ. 183-184, էջ 40-42, 2015:
- [7] Ա. Դարբինյան, Դ. Բոլդադյան, «Ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշային գնահատումը», *Բանբեր Երևանի Պետական Համալսարանի. Սոցիոլոգիա, տնտեսագիտություն*, հատոր 01, հմ. 19, էջ 23-31, 2016:
- [8] Ն. Սեֆերյան, Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմունքները, Երևան, Լիմոն, 2010:
- [9] Внешэкономбанк, Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса, Москва: Внешэкономбанк, 2011, ст. 57.
- [10] H. Bowen, *The Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper, 1953.
- [11] A. Lawrence, J. Weber and J. Post, *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, 2005.
- [12] M. Novak, *Business as a Calling: Work and the Examined Life*, New York: The Free Press, 1996.
- [13] Armenian High-Tech Council of Armenia, "Informationa and Communication Technology (ICT) and Economic Development in Armenia", 2002.

- [14] J. Liebig, *Business Ethics: Profiles in Civic Virtue*, Fulcrum: Golden, CO, 1990.
- [15] Asian-Oceanian Computing Industry Organization, "Corporate Social Responsibility", *ASOCIO Policy Paper*, June 2004.
- [16] С. В. Пономарев, *Корпоративная Социальная Ответственность в Европе: Что Нужно знать предпринимателю, Выходящему на Европейские Рынки*, Пермь: Евро Инфо Корреспондентский Центр, 2014.
- [17] W. Frederick, *Corporation, be Good! The Story of corporate social responsibility*, Indianapolis: Dog Ear Publishing, 2006.
- [18] J. W. MacGuire, *Business and society*, New York: McGraw-Hill, 1963.
- [19] J. H. Davis, F. D. Schoorman and L. Donaldson, "Toward a Stewardship Theory of Management", *The Academy of Management Review*, pp. 20-47, 1997.
- [20] C. Walton, *Corporate Social Responsibilities*, Boston: Wadsworth Publishing Company, 1967.
- [21] R. D. and N. N., "Expressions of Corporate Social Responsibility in UK firms", vol. 15, no. 1095, p. 106, 1996.
- [22] L. Moir, "What Do We Mean by Corporate Social Responsibility", *Corporate Governance: The international journal of business in society*, vol. 1, no. 2, pp. 16-22, 2001.
- [23] A. B. Carroll, "A three-dimensional conceptual model of corporate performance", *The Academy of Management Review*, vol. 4, no. 4, pp. 497-505, 1979.
- [24] A. B. Carroll, "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", *Business horizons*, vol. 34, no. 4, pp. 39-48, 1991.
- [25] M. C. Jensen and W. H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3, no. 4, pp. 305-360, 1976.
- [26] R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman, 1984.
- [27] A. Barnea and A. Rubin, "Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Shareholders", March 2006.
- [28] Novartis Corporation, "Novartis", 2015. [Online]. Available: <https://www.novartis.com>.
- [29] A. Krisnawati and G. Yudoko, "Development Path of Corporate Social Responsibility Theories", *World Applied Sciences Journal 30 (Innovation Challenges in Multidisciplinary Research & Practice)*, pp. 110-120, 2014.
- [30] J. Elkington, "Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development", *California Management Review*, pp. 90-100, 1994.
- [31] S. Sachs and e. al, "Corporate Social Responsibility for a "stakeholder view" perspective: CSR implementation by a Swiss mobile telecommunica- tion provider", *Corporate Governance*, pp. 506-515, 2006.
- [32] L. Mory and e. al, "Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment", *The International Journal of Human Resource Management*,

August 2014.

- [33] P. Druker, "The New Meaning of Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, vol. 26, pp. 53-63, 1993.
- [34] M. Porter and M. Kramer, "Creating Shared Value", *Harvard Business Review*, 2011.
- [35] A. Carroll and M. Shabana, "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *British Academy of Management*, January 2010.
- [36] W. Visser, *The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility*, 2010.
- [37] Walt Disney Corporation, 2010. [Online]. Available: <http://thedisneyblog.com>.
- [38] Reputation Institute, "Reputation Institute Announces Top Global Companies for Public Perception of Corporate Social Responsibility", 2015. [Online]. Available: <http://www.reputationinstitute.com>.
- [39] The Co-operative Bank, "Our Ethical Policy", The Co-operative Bank, [Online]. Available: <http://www.co-operativebank.co.uk>.
- [40] J. H. Bragdon and A. T. J. Marlin, "Is pollution profitable?," *Risk Management*, vol. 19, no. 4, pp. 9-18, 1972.
- [41] Y. Inoue and S. Lee, "Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries", *Tourism Management*, vol. 32, no. 4, pp. 790-804, 2011.
- [42] F. Strudivant and J. Ginter, "Corporate Social Responsiveness: Management Attitudes and Economic Performance", *California management review*, vol. 19, no. 3, pp. 30-39, 1977.
- [43] L. Sweeney and J. Coughlan, "Do Different Industries Report Corporate Social Responsibility Differently?: An Investigation through the Lens of Stakeholder Theory", *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, no. 2, pp. 113-124, April 2008.
- [44] F. Hamid, "Corporate social disclosure by banks and finance companies: Malaysian evidence.", *Corporate Ownership & Control*, vol. 1, no. 4, pp. 118-130, 2004.
- [45] S. Graves and S. Waddock, "The Corporate Social Performance- Financial Performance Link", *Strategic Management Journal*, vol. 18, no. 4, pp. 303-319, April 1997.
- [46] M. L. Pava and J. Krausz, "The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost", *Journal of Business Ethics*, vol. 15, no. 3, pp. 321-357, March 1996.
- [47] H. Khanifar and et al., "Impacts of Corporate Social Responsibility Activities on Company Financial Performance", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, vol. 3, no. 9, 2012.
- [48] G. Clark, J. Salo and T. Hebb, "Shareholder activism in the public spotlight: social investors' resolutions at US corporate annual general meetings, 2001-2004", *Environment and Planning*, vol. 40, pp. 1370-1390, 2008.

- [49] H. Schaefer and J. Beer, "Who is who in Corporate Social Responsibility Rating? A survey of internationally established rating systems that measure Corporate Responsibility", 2006.
- [50] A. Ullmann, "Data in Search of a Theory: A critical Examination of the Relationships among Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms", *Academy of management Review*, vol. 10, no. 3, pp. 540-557, 1985.
- [51] M. Barnett, "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, vol. 32, no. 3, pp. 794-816, 2007.
- [52] S. Hart, "A natural resource-based view of the firm", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 986-1014, 1995.
- [53] S. Ogden and R. Watson, "Corporate Performance and Stakeholder Management: Balancing Shareholder and Customer Interests in the U.K. Privatized Water Industry", *The Academy of Management Journal*, vol. 42, no. 5, pp. 526-538, 1999.
- [54] G. Simpson and T. Kohers, "The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry", *Journal of Business Ethics*, vol. 35, no. 2, pp. 97-109, 2002.
- [55] J. W. J. Margolis, *People and Profits: The Search for a Link Between a Company's Social and Financial Performance*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [56] N. Semenova and G. Hassel, "Financial outcomes of environmental risk and opportunity for US companies", vol. 16, no. 3, pp. 195-212, June 2008.
- [57] I. Herremans, P. Akathaporn and et al, "An Investigation of Corporate Social Responsibility and Economic Performance", *Accounting, Organizations & Society*, vol. 18, no. 7, pp. 587-604, 1993.
- [58] R. L. Wanderley, "CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector", *Journal of Business Ethics*, vol. 82, no. 2, pp. 369-378, 2008.
- [59] W. Drobetz, A. Merikas, A. Merika and a. M. Tsionas, "Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of International Shipping.", *Hamburg Financial Research Center*, 2014.
- [60] P. et al. Beurden, "The Worth of Values - A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance", *Journal of Business Ethics*, vol. 82, no. 2, pp. 407-424, 2008.
- [61] M. Wu, "Corporate Social Performance, Corporate Financial Performance, and Firm Size: A Meta-analysis", *Journal of American Academy of Business*, vol. 8, no. 1, pp. 163-171, 2006.
- [62] KLD Research & Analytics, Inc., "KLD Relating Data: Inclusive Social Rating Criteria", 2003.
- [63] International Organization for Standardization, "ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility", 2010.
- [64] M. Orlitzky and F. et al. Schmidt, "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*, vol. 24, no. 3, pp. 403-444, 2003.
- [65] A. Mackey and et al., "Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies", *The Academy of Management Review*, vol. 32, no. 3,

pp. 817-835, 2007.

- [66] M. Mumtaz and S. S. Pirzada, "Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance", vol. 4, no. 14, pp. 8-16, 2014.
- [67] T. Bui and S. Biletska, "Corporate Social Responsibility and its impact on Company's Financial Performance", *ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ*, pp. 8-13, 2014.
- [68] W. O. Seungho Park, "The relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in Korea", 2014.
- [69] A. Bruell, "APCO Study: Corporate Reputation Can Make, Break Brand Sales News - Advertising Age", 2013.
- [70] D. Baron, "Private Politics, corporate social responsibility, and integrated strategy", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 10, no. 1, pp. 7-45, 2001.
- [71] D. Dean, "Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation", *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 4, pp. 91-102, 2003.
- [72] R. Nisbett and T. DeCamp Wilson, "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgements", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 35, pp. 250-256, 1977.
- [73] A. Makasi and e. al, "The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) on Corporate Brand Positioning," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 20, September 2014.
- [74] J. Cooper, *Measuring behavior (The Charles E. Merrill series on behavioral techniques in the classroom)*, 2nd edition ed., Columbus: Charles E. Merrill, 1981.
- [75] P. Boatwright and et al., "Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations", *Management Science*, vol. 54, no. 1, pp. 217-223, 2008.
- [76] B. Gardner and J. Levy, "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, pp. 33-39, 1955.
- [77] D. Dobni and G. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, pp. 110-119, 1990.
- [78] D. Aaker, "Managing brand equity: capitalizing on the value of the brand name", *The Free Press*, 1991.
- [79] K. Runyon and M. Kramer, "Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, pp. 78-92, 2012.
- [80] S. Levy, "Marketplace Behavior: It's meaning for management", *AMACOM*, 1978.
- [81] S. Chen and P. Bouvain, "Branding and Corporate Social Responsibility Rankings- Doing Good Is Not Enough", *ANZMAC 2005 Conference*, 2005.
- [82] O. Maathius and et al., "Credibility, Emotion or Reason?", *Corporate Reputation Review*, pp. 333-345, 2005.
- [83] Y. Lii and M. Lee, "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation

interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, pp. 1-13, 2011.

- [84] A. Muhammad, "Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands", *Developing Country Studies*, vol. 4, no. 21, 2014.
- [85] L. De Chernatony and M. McDonald, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003.
- [86] Н. Кричевский и С. Гончаров, *Корпоративная Социальная Ответственность*, Москва, 2006.
- [87] L. Moratis and T. Cochiuș, *ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility*, Sheffield: Greenleaf Publishing, 2011.
- [88] AccountAbility, *AA1000 Accountability principles*, London: AccountAbility, 2008.
- [89] Global Reporting Initiative, *G4 Sustainability Reporting Guidelines*, Amsterdam: Global Reporting Initiative, 2013.
- [90] Ա. Սարգսյան, «Բիզնեսի բարոյ ակնույնը և սոցիալ ակն պատասխանատվությունը հիմնական դիրքերը Հայաստանի Հանրապետությունում» *Տնտեսագիտության ակադեմիկոսական ժողովուրդ*, Երևան, 2015:
- [91] National Statistical Service of Armenia, "Communications sector in 1991-1998".
- [92] World Bank, "ICT at a Glance, Armenia", 2006.
- [93] Enterprise Incubator Foundation, "Armenian Information Technology Sector: Software and service", 2008.
- [94] "TeleGeography: Authoritative Telecom Data", 2015. [Online]. Available: <https://www.telegeography.com>.
- [95] The Doing Business project, World Bank Group, "Doing Business Report," 2015. [Online]. Available: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/armenia/>.
- [96] "Doing Business Report", 2016. [Online].
- [97] Accenture, Markle Foundation and UNDP, "Final Report of the digital opportunity initiative "Creating a Development Dynamic", 2001.
- [98] ՀՀ Ֆինանսների նախարարություն, «ՀՀ Պետական Միջնաժամկետ ծրագրի ծրագիր 2016-2018թթ», Երևան, 2016:
- [99] Orange Armenia, "Orange Armenia", 2015. [Online]. Available: <http://www.orangearmenia.am>.
- [100] Orange Armenia, "Orange Արմենիա Հիմնադրամ", 2012. [Առցանց]. Available: <http://foundation.orangearmenia.am/hy/SMS-Charity/>.
- [101] UWC Dilijan College, "UWC Dilijan College", 2013. [Online]. Available: <http://www.uwcilijan.org/>.
- [102] Beeline Armenia, «Կորպորատիվ սոցիալ ակն պատասխանատվություն

հաշվետվությունը», Beeline, 2014:

- [103] Beeline Armenia, «Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը և հաշվետվությունը», Beeline Armenia, Երևան, 2013:
- [104] A. Najah and A. Jarboui, "The Social Disclosure Impact on Corporate Financial Performance: Case of Big French Companies", *International Journal of Management and Business Research*, pp. 337-351, 2013.
- [105] N. El-Hilali and N. Nasery, "An assessment of customer perception of CSR through Caused related marketing (CRM) initiatives", *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, Vols. Oct 1-2, pp. 141-152, 2014.
- [106] S. Opricovic and G.-H. Tzeng, "Extended VIKOR method in comparison with outranking methods", *European Journal of Operation Research*, no. 178, pp. 514-529, 2007.
- [107] A. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-295, 1999.
- [108] "<http://www.competition.am/>", 2015. [Online].
- [109] E. Ebrahimi, S. Zohrei and M. Emadi, "Assessing the Corporate Social Responsibility Using Shannon's Entropy and VIKOR methods", *Global Journal of Management Studies and Researches*, vol. 1, no. 1, pp. 54-61, 2014.
- [110] C. Samantra, S. Datta and 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*, vol. 6, no. 1, pp. 25-39, 2012.
- [111] J. Claydon, "A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model", *Social Responsibility Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 405-420, 2011.
- [112] D. S. Siegel and D. F. Vitaliano, "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal fo Economics & Management Strategy*, vol. 16, no. 3, pp. 773-792, 2007.
- [113] G. A. Steiner, *Business and Society*, New York: Random House, 1971.
- [114] K. Davis and R. L. Blomstrom, *Business and Society : environment and responsibility*, New York: McGraw-Hill, 1975.
- [115] H. L. Johnson, *Business in contemporary society: framework and issues*, Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1971.
- [116] J. Elkington, *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*, Gabriola Island: New Society Publishers, 1998.
- [117] American Association of Fundraising Council, "Charity Holds Its Own in Tough Times", AAFRC Trust press release, 2003.
- [118] J. Boaventura and et al., "Corporate Financial Performance and Corporate Social Performance: Methodological Development and the Theoretical Contribution of Empirical Studies", vol. 23, no. 60, pp. 232-245, November 2012.

- [119] L. O'Riordan and J. Fairbrass, "Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue", *Journal of Business Ethics*, vol. 83, no. 4, pp. 745-758, 2008.
- [120] A. Hoepner and et al., "Corporate Social Responsibility across Industries: When can who do well by doing good?", 2010.
- [121] P. L. Cochran and R. A. Wood, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *The Academy of Management Journal*, vol. 27, no. 1, pp. 42-56, 1984.
- [122] O. M. Uadiale and T. O. Fagbemi, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience", *Journal of Economics and Sustainable Development*, pp. 44-54, 2012.
- [123] A. McWilliams and D. Siegel, "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?", *Strategic Management Journal*, vol. 21, no. 5, pp. 603-609, 2000.
- [124] J. McGuire, "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", *The Academy of Management Journal*, vol. 31, no. 4, pp. 854-872, December 1988.
- [125] D. M. Elisabet Garriga, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, vol. 53, no. 1-2, pp. 51-71, 2004.
- [126] B. C. and S. S., "Doing Better at Doing Good: When, Why and How", vol. 47, no. 1, pp. 9-25, 2004.
- [127] "Doing Business Report", 2015.
- [128] S. Rahman, "Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility", *World Review of Business Research*, vol. 1, no. 1, pp. 166-176, 2011.
- [129] F. Perrini, A. Russo and C. Vurro, "Going beyond a long-lasting debate: What is behind the relationship between corporate social and financial performance?", 2009.
- [130] A. Dahlsrud, "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 15, no. 1, pp. 1-13, 2008.
- [131] "HP wins International Corporate Conscience Awards", *HP press release*, 2002.
- [132] University of Cambridge, Programme for Sustainability, Landmarks for Sustainability, Sheffield: Greenleaf Publishing Limited, 2009.
- [133] M. Kerestes, J. Youniss and E. Metz, "Longitudinal patterns of religious perspective and civic integration.", *Applied*, pp. 39-46, 2004.
- [134] M. Heald, "Management's Responsibility to Society: The Growth of an Idea", *Business History Review*, vol. 31, pp. 375-384, 1957.
- [135] W. C. o. E. a. Development, Our common future, Oxford, New York: Oxford University Press, 1987.
- [136] J. M. Clark, Social control of business, New York, London: Whittlesey House, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1939.

- [137] Social responsibilities of business corporations, New York: Committee for Economic Development, 1971.
- [138] C. Bhattacharya, D. Korschun and S. Sen, "Strengthening stakeholder – company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives", *Journal of Business Ethics*, pp. 257–272, 2009.
- [139] J. J. Griffin and J. F. Mahon, "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research", *Business and Society*, vol. 36, no. 1, pp. 5-31, 1997.
- [140] G. Aras and D. Crowther, *The durable corporation: strategies for sustainable development*, Farnham: Gower, 2009.
- [141] C. Barnard, *The functions of the executive*, Cambridge: Harvard University Press, 1968.
- [142] S. R. et al. Weshah, "The Impact of Adopting Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance: Evidence from Jordanian Banks", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, pp. 34-44, 2012.
- [143] M. M. Seyede Narges Mirsadeghi Darabi, "The Relationship of Earnings Quality with Disclosure Level of Social, Economic and Environmental Dimensions of Corporate Social Responsibility in Tehran Stock Exchange", *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, vol. 3, pp. 62-67, 2014.
- [144] M. Heald, *The Social Responsibilities Of Business: Company And Community*, New Jersey: The Press of Case Western Reserve University, 1970.
- [145] M. Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," *The New York Times Magazine*, էջ 17, 13 September 1970.
- [146] S. Gholami, "Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR)," *International Journal of Business and Management*, vol. 6, no. 9, էջ 148-154, 2011.
- [147] Ф. Шахмалов, *Философия бизнеса*, Москва, 2010.
- [148] Բարեպաշտ ստերոլ նդ հիմնադրամ, «Բարեպաշտ ստերոլ նդ հիմնադրամ - Մեր առաքել ռեթյունը», 2012, [Առցանց], Available: <http://www.barepasht.am/am/մեր-մասին/մեր-առաքել-ռեթյունը.html>.

ՅԱԿԵԼ ԿԱՃՆԵՐ

Հավելված 1. Հարցաթերթի կիօրինակ

Սպառողական հարցում

Հարգելի՛ մասնակից, սույն հարցման նպատակը ՀՀ հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության (ԿՍՊ) վերաբերյալ սպառողների գնահատականների հավաքագրումն է: Հարցման ընթացքում ստացված տեղեկատվությունը կօգտագործվի միայն հետազոտական նպատակներով:

1. Ձեր տարիքը.

- 17
- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-45
- 46+

2. Ձեր սեռը.

- Արական
- Իգական

3. Արդյոք հանդիսանում եք տվյալ ընկերության մշտական օգտատեր.

Այո Ոչ

- | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|
| ՎիվաՍել | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Բիլայն | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Օրանժ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ռոստելեկոմ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Յուրքոմ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Նշեք ստորև բերված հատկանիշների կարևորության աստիճանը ծառայությունն ընտրելիս.

	Շատ ցածր	Ցածր	Միջին	Բարձր	Շատ բարձր
Գին	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Որակ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերության մասնակցությունը սոցիալական ծրագրերին	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերության կողմից բարեգործական ծրագրերի	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

իրականացումը					
Ապրանքանիշ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ձեր հավատարմությունն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ընկերությունը					
Գովազդ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Փաթեթավորում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություններին	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
մասնակցությունը շրջակա					
միջավայրի պաշտպանություն					
ծրագրերին					

5. Գնահատեք Բիլայն ընկերությունը.

	Շատ Վատ	Վատ	Միջին	Լավ	Շատ Լավ
Ինտերնետ կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ֆիքսված հեռախոսային կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Յետվաճառքային սպասարկում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն կողմից	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
բարեգործական ծրագրերի					
իրականացում					
Ընկերություն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ներգրավվածությունը					
հասարակական ծրագրերին					

6. Գնահատեք ՎիվաՍել ընկերությունը.

	Շատ Վատ	Վատ	Միջին	Լավ	Շատ Լավ
Ինտերնետ կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ֆիքսված հեռախոսային կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Յետվաճառքային սպասարկում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն կողմից	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
բարեգործական ծրագրերի					
իրականացում					
Ընկերություն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ներգրավվածությունը					
հասարակական ծրագրերին					

7. Գնահատեք Օրանժ ընկերություն.

	Շատ Վատ	Վատ	Միջին	Լավ	Շատ Լավ
Ինտերնետ կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ֆիքսված հեռախոսային կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Յետվաճառքային սպասարկում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն կողմից	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
բարեգործական ծրագրերի					
իրականացում					

Ընկերություն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ներգրավվածությունը					
հասարակական ծրագրերին					

8. Գնահատեք Յուրաքանչյուր ընկերությունը.

	Շատ Վատ	Վատ	Միջին	Լավ	Շատ Լավ
Ինտերնետ կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ֆիքսված հեռախոսային կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Հետված առքային սպասարկում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն կողմից բարեգործական ծրագրերի իրականացում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ներգրավվածությունը					
հասարակական ծրագրերին					

9. Գնահատեք Ռոստելեկոմ ընկերությունը.

	Շատ Վատ	Վատ	Միջին	Լավ	Շատ Լավ
Ինտերնետ կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ֆիքսված հեռախոսային կայք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Հետված առքային սպասարկում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն կողմից բարեգործական ծրագրերի իրականացում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ընկերություն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ներգրավվածությունը					
հասարակական ծրագրերին					

Հավելված 2. ՀՀ Հեռահաղորդակցության ոլորտի ընկերությունների ֆինանսական ցուցանիշները

	Բիլայն		Օրանժ		ՎիվաՍել		Յուրոմ		Ռասեյեկոմ		Բանաձևը
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	
Ցուցանիշներ	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	
Ընթացիկ իրացվելիության գործակից	6.62	6.30	0.43	0.67	3.98	3.00	0.38	0.82	0.11	0.24	Ընթացիկ ակտիվներ / ընթացիկ պարտավորություններ
Արագ իրացվելիության գործակից	6.54	6.16	0.37	0.62	0.84	2.90	0.35	0.78	0.11	0.23	Ընթացիկ ակտիվներ, պաշարներ / ընթացիկ պարտավորություններ
Ակտիվների շահույթաբերության գործակից (ROA)	17.6 %	8.6 %	- 8.5%	- 8.0%	19.9 %	15.7 %	- 6.2 %	4.3%	-	-	Չուղղահունյթ հարկումից հետո / ակտիվների միջին տարեկան արժեք
Սեփական կապիտալի շահույթաբերության գործակից (ROE)	21.8 %	4.6 %	- 11.2 %	- 12.4 %	22.8 %	18.4 %	- 33.8 %	16.9 %	-	-	Չուղղահունյթ հարկումից հետո / սեփական կապիտալի միջին տարեկան արժեք