



ЕРЕВАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
YEREVAN STATE UNIVERSITY

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО
STUDENT SCIENTIFIC SOCIETY

ISSN 1829-4367

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ СНО ЕГУ

COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES OF YSU SSS

1.1 (31)

Естественные и физико-математические науки
(География и геология, биология, математика и механика, физика и
радиофизика)

Natural and Physical-Mathematical Sciences
(Geography and Geology, Biology, Mathematics and Mechanics, Physics and
Radiophysics)

ЕРЕВАН - YEREVAN
ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕГУ - YSU PRESS
2020

ԵՊՀ ՈՒԳԸ ԳԻՏԱԿԱՆ ՀՈՂՎԱԾՆԵՐԻ ԺՈՂՈՎԱԾՈՒ

1.1 (31)

Բնական և ֆիզիկամաթեմատիկական գիտություններ
(Աշխարհագրություն և երկրաբանություն, կենսաբանություն, մաթեմատիկա և
մեխանիկա, ֆիզիկա և ռադիոֆիզիկա)

Հրատարակվում է ԵՊՀ գիտական խորհրդի որոշմամբ
Издается по решению Ученого совета ЕГУ
Published by the resolution of the Academic Council of YSU

Խմբագրական խորհուրդ՝

ա.գ.դ., պրոֆ. Թ. Վարդանյան
ֆ.մ.գ.դ., պրոֆ. Ռ. Ալավերդյան
ֆ.բ.գ.դ., դոց. Ա. Բալաբեկյան
ֆ.մ.գ.դ., դոց. Ե. Մամասախլիսով
ֆ.մ.գ.դ., դոց. Տ. Հակոբյան
ա.գ.թ., դոց. Ս. Սուվարյան
ա.գ.թ., դոց. Գ. Ալեքսանյան
ե.գ.թ., դոց. Մ. Գրիգորյան
կ.գ.թ., դոց. Լ. Փանոսյան
տ.գ.թ., դոց. Հ. Հարոյան
ֆ.մ.գ.թ., դոց. Ս. Մխիթարյան
ք.գ.թ., դոց. Ի. Ալեքսանյան
ք.գ.թ., դոց. Ա. Մարտիրյան
ֆ.մ.գ.թ., ասիստ. Ա. Մանասեղյան
ֆ.մ.գ.թ., ասիստ. Ա. Վարդանյան
ֆ.մ.գ.թ. Ս. Ալեքսանյան
ֆ.մ.գ.թ. Տ. Աբրահամյան

Редакционная коллегия:

д.г.н., проф. Т. Варданян
д.ф.м.н., проф. Р. Алавердян
д.ф.м.н., доц. А. Балабекян
д.ф.м.н., доц. Е. Мамасакхлисов
д.ф.м.н., доц. Т. Акобян
к.г.н., доц. С. Суварян
к.г.н., доц. Г. Алексанян
к.г.н., доц. М. Григорян
к.б.н., доц. О. Паносян
к.т.н., доц. О. Ароян
к.ф.м.н., доц. С. Мхитарян
к.х.н., доц. И. Алексанян
к.х.н., доц. А. Мартирян
к.ф.м.н., ассист. А. Манаселян
к.ф.м.н., ассист. А. Варданян
к.ф.м.н. М. Алексанян
к.ф.м.н. Т. Абрамян

Editorial Board

DSc, Prof. T. Vardanyan
DSc, Prof. R. Alaverdyan
DSc, Associate Prof. A. Balabekyan
DSc, Associate Prof. Y. Mamasakhlisov
DSc, Associate Prof. T. Hakobyan
PhD, Associate Prof. S. Suvaryan
PhD, Associate Prof. G. Aleksanyan
PhD, Associate Prof. M. Grigoryan
PhD, Associate Prof. L. Panosyan
PhD, Associate Prof. H. Haroyan
PhD, Associate Prof. S. Mkhitaryan
PhD, Associate Prof. I. Aleksanyan
PhD, Associate Prof. A. Martiryan
PhD, Assistant A. Manaselyan
PhD, Assistant A. Vardanyan
PhD M. Aleksanyan
PhD T. Abrahamyan

Հրատարակիչ՝ ԵՊՀ հրատարակչություն
Հասցե՝ ՀՀ, ք. Երևան, Ալ. Մանուկյան 1, (+374 10) 55 55 70, publishing@ysu.am

Հրատարակչության նախապատրաստող ստորաբաժանում՝ ԵՊՀ ՈԻԳԸ

Մեղիքյան Մարիամ

ԵՊՀ, Աշխարհագրության և երկրաբանության ֆակուլտետ, բակալավր
Գիտական ղեկավար՝ ա.գ.թ., դոց. Ս. Սուվարյան
Էլ. փոստ՝ mariam.melikian.1998@gmail.com

ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը (ԿՍՊ, անգլ. corporate social responsibility) ինքնակարգավորվող գործընթաց է, որն օգնում է ձեռնարկությանը լինել սոցիալապես պատասխանատու, ինչպես նաև այն վերաբերում է շահառուներին և հասարակությանը: Որպես կազմակերպության ռազմավարության տարր՝ ԿՍՊ-ն ապահովում է ինքնակարգավորման հնարավորություն՝ օգնելով վերահսկել էթիկայի նորմերին և միջազգային ստանդարտներին համահունչ ձեռնարկատիրական գործունեության ծավալումը: ԿՍՊ-ի էությունն ավելի ճիշտ ընկալելու համար պետք է մանրամասն ուսումնասիրել մի քանի եզրույթ: Դրանք են՝ կորպորատիվ քաղաքացիություն, կորպորատիվ պատասխանատվություն, կորպորատիվ սոցիալական-կատարողական, կորպորատիվ բարեգործություն և այլն [1]:

Կորպորատիվ քաղաքացիություն (անգլ. corporate citizenship) հասկացությունը ճիշտ հասկանալու համար կարելի է, պարզապես, զուգահեռաբար մտածել անհատ քաղաքացու և ընկերության մասին: Անհատ քաղաքացին ունի իրավունքներ և պարտավորություններ: Օրենքի նկատմամբ հարգանքն ու օրենքով սահմանված պարտավորությունների կատարումը քաղաքացի լինելու նվազագույն, բայց պարտադիր բաղադրիչներից է, ոչ թե քաղաքացիության գերազանց դրսևորում: Գործարարը նույնպես չի կարող իրեն համարել լավ կորպորատիվ քաղաքացի, եթե սուկ հարգում է օրենքը, կամ վճարում՝ հարկերը: Անհատը կհամարվի գերազանց քաղաքացի, եթե ինչ-որ կերպ նպաստի իր համայնքի կամ երկրի զարգացմանը, ակտիվ լինի հասարակական կյանքում, չհանդուրժի անարդարությունը և այլն: Նույնը վերաբերվում է լավ կորպորատիվ քաղաքացուն: Հասարակական ակտիվությունը կարող է դրսևորվել բարեգործության կամ ԿՍՊ ձևով, կոռուպցիայի, խտրականության և այլ անօրինական, ոչ բարոյական երևույթների դեմ պայքարով և այլն:

Որոշ մասնագետներ համարում են, որ կորպորատիվ պատասխանատվություն (անգլ. corporate responsibility) եզրույթը երկու բաղադրիչ ունի՝ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն և կորպորատիվ բնապահպանական պա-

տասխանատվություն: Առաջինը ներառում է հասարակական խնդիրներ՝ կրթությանն առնչվող հիմնահարցեր, աղքատության դեմ պայքար, հակակոռուպցիոն նախաձեռնություններ և այլն, իսկ վերջինն անդրադառնում է զուտ բնապահպանական խնդիրներին [2, էջ 375]:

Կորպորատիվ սոցիալական-կատարողական (անգլ. corporate social performance) հասկացությունը բնութագրում է ընկերության հասարակական և բնա-պահպանական ոլորտներում կատարած աշխատանքի ազդեցությունը: Այսինքն, այս եզրույթը կիրառելիս ընկերության աշխատանքը բաժանվում է երկու մասի՝ ֆինանսական-կատարողական (շահույթ ապահովելու գործառույթ) և կորպորատիվ սոցիալական-կատարողական (հասարակության և շրջակա միջավայրի համար կատարված աշխատանք) [2, էջ 376]:

Կայուն բիզնես կամ կորպորատիվ կայունություն (անգլ. sustainable business or corporate sustainability) գաղափարի հիմքում պաշարների խնայողական օգտագործումն է, շրջակա միջավայրի պահպանությունը և ապագայում ծագելիք խնդիրների կանխումը ներկայում խելամիտ քայլերի կատարմամբ:

Կորպորատիվ բարեգործության հիմնական նպատակը հասարակությանն օգուտ բերելն է, ինչը կարելի է իրագործել որոշակի միջոցառումներով: Օրինակ՝ մի ընկերություն կարող է իր ռազմավարության մեջ նշել, որ ուզում է օգնել առողջապահության ոլորտի զարգացմանը և նվիրատվություններով ու այլ նախաձեռնություններով օժանդակել, հովանավորել, աջակցել բուժհաստատություններին կամ համագործակցել առողջապահության նախարարության հետ: Սովորաբար, այս բարեգործությունը սերտորեն կապված չի լինում ընկերության գործունեության ոլորտի հետ. օրինակ՝ այն ընկերությունը, որն օգնում է առողջապահական հիմնարկներին, կարող է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտում գործող ընկերություն՝ բջջային կապի օպերատոր կամ էլ՝ հանքարդյունաբերական գործարան լինել: Բարեգործության նպատակն է կարճ ժամանակում ինչ-որ դրական ազդեցություն ունենալ հասարակության վրա՝ թեկուզ փոքր չափով: Այն հիմնական օգուտը, որը կարող է ստանալ ընկերությունը նման դեպքերում, բարի համբավն է և «բարի ընկերության» կերպարը: Մակայն, որպես կանոնայս գործողությունները ներառված չեն ընկերության ամբողջ գործունեության մոդելում, այդ իսկ պատճառով ճգնաժամային իրավիճակներում, երբ անհրաժեշտ է լինում կրճատել ծախսերը, շատ հաճախ առաջինը տուժում է հենց բարեգործությունը [2, էջ 377]:

Ըստ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության տեսության՝ բիզնես կազմակերպիչները և գործարարները հաշվի են առնում հասարակության հետաքրքրությունները և իրենց թողած ազդեցությունները ինչպես հաճախորդների, մատակարարների, բաժնետերերի և շահառուների, այնպես էլ շրջակա միջավայրի վրա: Յուրաքանչյուր ձեռնարկություն, ծավալելով որոշակի գործունեություն ԿՄՊ

ծրագրերի շրջանակներում, ընդլայնում է ձեռնարկություն հասարակություն շրջակա միջավայր կապը և նպաստում է բացասական ազդեցությունների վերացմանը:

ԿՄՊ-ն լայն հասկացություն է, որը կարող է տարատեսակ ձևեր ընդունել՝ կախված ձեռնարկությունից և տարածաշրջանի կամ երկրի արդյունաբերությունից: Շատ ձեռնարկություններ ԿՄՊ ծրագրերի շրջանակներում իրականացնում են բարեգործական և կամավորական գործունեություն: Դրանք ուղղված են լինում հասարակությանը, և միաժամանակ ձեռնամուխ են լինում սեփական գործունեության մակարդակի բարձրացմանը: Այդ իսկ պատճառով՝ ԿՄՊ-ն կարևոր է ինչպես հասարակության, այնպես էլ ձեռնարկության համար:

ԿՄՊ գործողությունները նպաստում են աշխատակիցների և կորպորացիայի միջև ամուր կապի հաստատմանը, որոնք ուղղված են լինում ձեռնարկության բարոյա հոգեբանական իրավիճակի բարելավմանը և միաժամանակ օգնում գործատուներին և աշխատակիցներին առավելագույնս կապակցված լինել շրջակա միջավայրի հետ:

Այսպիսով, ԿՄՊ-ն հիմնականում խոշոր և միջին ձեռնարկությունների ռազմավարություն է, ըստ որի՝ ինչքան տեսանելի հաջողակ է ձեռնարկությունը, այնքան պատասխանատու է իր կողմից առաջադրած բարոյաէթիկական վարքագծի ստանդարտների, մրցակցության, ինչպես նաև ընդհանուր արդյունաբերության նկատմամբ:

Ձեռնարկության ԿՄՊ-ն համայնքային զարգացման մեջ ներառում է այնպիսի գործողություններ, ինչպիսիք են [3]՝

- Համագործակցություն տեղացիների, տեղական համայնքի հետ:
- Սոցիալական պատասխանատու ներդրում, որն առավել ճանաչված է որպես կայուն սոցիալական գիտակցություն, «green» կամ էթիկական, բարոյահոգեբանական պատասխանատվություն:
- Բարելավել և կատարելագործել աշխատակիցների և հաճախորդների փոխհարաբերությունները:
- Իրականացնել բնապահպանական գործունեություն և ապահովել կայունություն, ևն:

ԿՄՊ-ն լայն հասկացություն է, որը կարող է մշտապես փոփոխությունների ենթարկվել՝ կախված ձեռնարկության ծավալած գործունեությունից և այլ՝ արտաքին, ներքին գործոններից: Այսպիսի ձեռնարկություններում հաճախակի է իրականացվում նվիրատվություններ, և կատարվում է կամավորական աշխատանքներ, որոնք շահույթ չեն հետապնդում: Այն նպաստում է աշխատավայրում բարոյահոգեբանական մթնոլորտի հաստատմանը, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի և ձեռնարկության միջև ներդաշնակ կապի ձևավորմանը:

ԿՄՊ-ն նպատակաուղղված է ապահովելու ձեռնարկության գործունեության բարոյահոգեբանական, էթիկական մասը: Այն մեծ ուշադրություն է դարձնում մարդու իրավունքներին:

ԿՄՊ խնդիրն է ապահովել շրջակա միջավայրի պաշտպանվածությունը, հասարակության կենսամակարդակի բարձրացումը ինչպես այժմ, այնպես էլ ապագայում:

ԿՄՊ հասկացությունը հիմնվում է այն գաղափարի վրա, որ ձեռնարկությունները հասարակության մեջ այլևս չեն կարող հանդես գալ որպես մեկուսացած տնտես-վարող սուբյեկտներ, այսինքն՝ չեն կարող իզոլացվել հասարակությունից:

Պետք է նշել, որ ԿՄՊ-ն ունի մի շարք սոցիալական, բնապահպանական, ձեռնարկատիրական և այլ առանձնահատկություններ [4]:

Սոցիալական առանձնահատկություններն են՝

- բարեգործական ներդրումներ,
- կամավոր աշխատակիցների ներգրավման հնարավորություն,
- կորպորատիվ գործունեության շրջանակներում հասարակության կրթական մակարդակի բարձրացում, զբաղվածության ապահովում,
- որակյալ անվտանգության ապահովում:

Բնապահպանական առանձնահատկություններն են՝

- լայն քանակությամբ նյութերի վերամշակման հնարավորություն
- ապրանքաարտադրության ժամկետի երկարությունը և ֆունկցիոնալությունը արդյունավետորեն ապահովելը,
- վերականգնվող ռեսուրսների կիրառումը և օգտագործումը,
- բիզնես պլանների մեջ բնապահպանական կառավարական գործիքների ինտեգրումը:

Ձեռնարկատիրական առանձնահատկություններն են՝

- ֆինանսական արդյունքների բարելավումը,
- նվազագույն շահագործման ծախսերի ապահովումը,
- ամրապնդված բրենդ-իմիջ և հեղինակության ապահովում,
- վաճառքի աճի խթանումը և հաճախորդների վստահության ձեռքբերումը,
- որակյալ արտադրանքի թողարկումը,
- աշխատանքային ռեսուրսի բազմազանության ապահովումը,
- ապրանքի թողարկման անվտանգության ապահովումը և այլն:

Տրվել են ԿՄՊ բազմաթիվ սահմանումներ, որոնից ամենատարածվածն է Եվրոպական հանձնաժողովի (անգլ. European commission) կողմից տրված սահմանումը, ըստ որի՝ ԿՄՊ-ն սահմանվում է որպես ուղեկցող կամ առաջնորդող բիզնես քաղաքականություն, որի համաձայն՝ ձեռնարկությունը իր բիզնես ռազմա-վարության մեջ է ինտեգրում սոցիալական և բնապահպանական մտահոգությունները, ինչպես

նան կարևորվում է նրանց փոխհարաբերությունները շահագրգիռ կողմերի միջև՝ կամավոր հիմունքներով:

ԿՄՊ-ն հնարավորություն է տալիս ավելացնել ձեռնարկության շահույթը, և, միևնույն ժամանակ, լուծում է բազմաթիվ բնապահպանական և սոցիալական խնդիրներ:

Ըստ Ֆրիդմանի՝ սոցիալական պատասխանատվությամբ առաջնորդվող ընկերությունը նպատակաուղղված է, իրավական և բարոյական գործող նորմերի շրջանակներում, տվյալ ընկերության բաժնետերերի շահույթի մեծացմանը:

Ըստ Ֆրիդմանի տեսության՝ շահառուներն այն խմբերն ու անհատներն են, որոնք կազմակերպության արտաքին միջավայրի առանցքային բաղադրիչներն են և կարող են դրական կամ բացասական ազդեցություն ունենալ ձեռնարկության վրա և՛ հակառակը:

1991 թ. Քերոլլի կողմից առաջարկվեց ԿՄՊ բուրգի մոդելը, որը բաղկացած է 4 հիմնական կատեգորիաներից [5, էջ 42].

Տնտեսական պատասխանատվություն: Սա կատեգորիաների ֆունդամենտալ մասն է համարվում: Տնտեսական պատասխանատվության գնահատման համար հարցման մասնակիցները հիմք են ընդունում ընկերության տարեկան հաշվետվության արդյունքները:

Իրավական պատասխանատվություն: Այն իրենից ենթադրում է ենթարկվել ընդունված օրենքներին: Իրավական պատասխանատվության գնահատման համար հիմք է ծառայում ընկերության դատական գործերը և տուգանքները:

Բարոյական պատասխանատվություն: Ենթադրում է լինել բարոյական, խուսափել վնասներից, պարտավորվել անել այն, ինչ արդար է և իրավացի: Բարոյական պատասխանատվության գնահատումը իրականացվում է սպառողների շրջանում իրականացված հարցումների հիման վրա:

Հայեցողական պատասխանատվություն: Իրենից ենթադրում է լինել արդյունավետ կորպորատիվ պատասխանատու, ներդնել անհրաժեշտ ռեսուրսներ, բարելավել կյանքի որակը: Հայեցողական պատասխանատվությունը ձևավորվում է բարեգործական հիմունքներով՝ ընկերության կատարած ծախսերով:

Այսպիսով պարզ է դառնում, որ ընկերության ԿՄՊ արդյունավետության գնահատումը բաղկացած է երեք հիմնական փուլերից՝

1-ին փուլում փորձագիտական հարցումների ընթացքում հավաքվում են ընկերությանը տրված գնահատականները:

2-րդ փուլում՝ տեղեկությային էնթրոպիայի միջոցով, որոշվում է վերոնշյալ չորս բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի կշիռը:

3-րդ փուլում ստացված կշիռներով վերահաշվարկված գնահատականները ներմուծվում են «VIKOR» (բազմագործոն որոշումներ կայացնելու մեթոդ) մոդել:

Ստացված արդյունքները հնարավորություն են ընձեռում դասակարգել ընկերությունները՝ ըստ ԿՄՊ մակարդակի (ԿՄՊ բուրգի մոդելի 1-4 կետերը):

Սոցիալական կորպորատիվ պատասխանատվությունը կիրառվում է ոչ միայն խոշոր և միջին ձեռնարկություններում, այլև զբոսաշրջության ոլորտում, որը ներդաշնակորեն զուգակցում է կայուն զարդացման գաղափարախոսության և կայուն զբոսաշրջության հետ:

UNWTO-ի (անգլ. United Nations World Tourism Organization) ՄԱԿ-ի զբոսաշրջության համաշխարհային կազմակերպության տվյալներով զբոսաշրջությունը ապահովում է համաշխարհային ՀՆԱ-ի 7-8 %-ը: Զբոսաշրջության մեջ է ներգրավված աշխարհի բնակչության յուրաքանչյուր 16-րդը [6]:

Այսպես, պարզ է դառնում, որ զբոսաշրջությունը ծառայությունների համալիր է, որը նախատեսում է տեղափոխություն 1 օրից մինչև 6 ամիս ժամկետով՝ հանգստի կազմակերպման, առողջության վերականգնման և այլ նպատակով:

Անհրաժեշտ է նշել, որ ներկայիս համաշխարհային զբոսաշրջությունը մասսայականից անցում է կատարում կայունի, և 1950 թ. հետո բազմաթիվ փորձագետներ և գիտնականներ առաջարկեցին փափուկ «soft» կամ կանաչ զբոսաշրջություն «green tourism», որը արդեն 1992 թ. վերափոխվեց կայուն զբոսաշրջության: 1992 թ. կայուն զբոսաշրջություն (sustainable tourism) բառակապակցությունն առաջին անգամ օգտագործվեց «XXI դարի օրակարգ» անունը կրող կայուն զարգացման հայեցակարգում: UNWTO-ն ընդունեց հետևյալ պնդումը, ըստ որի՝ «Զբոսաշրջության կայուն զարգացումը բավարարում է ներկայիս զբոսաշրջիկների և հյուրընկալող տարածքների կարիքները, և, միաժամանակ, պահպանում և ուժեղացնում է ապագայի հնարավորությունները» [7]:

Անհրաժեշտ է նշել, որ այս փոփոխություններով պայմանավորված՝ կայուն զբոսաշրջությունում ի հայտ եկավ ԿՄՊ ոլորտը՝ արդյունավետ կառավարում իրականացնելու նպատակով: Այն իր մեջ ներառեց կայուն զարգացման (SDGs) 17 նպատակները: Անհրաժեշտ է նշել, որ զբոսաշրջության ոլորտում ԿՄՊ-ն մեկնարկվել է 2015-2016 թթ., իսկ ԿՄՊ-ն՝ որպես առանձին մաս՝ 1990-ական թթ. [8]:

Այժմ, նույնիսկ զբոսաշրջության ոլորտում, հստակորեն առանձնացվում է «Greenfield» և «Brownfield» հասկացությունները: Greenfield-ը իրենից ենթադրում է այնպիսի գործընթաց, որը տեղի է ունենում որևէ նոր «կանաչ» տարածքում, այսինքն սրա հիմքում ընկած է նոր ռեսուրսների ներդրման միջոցով նոր արդյունքի ստացում: Brownfield-ը, արդեն իսկ եղած ռեսուրսները և պայմանները օգտագործելով, ստեղծում է իրենը: Այն շատ հաճախ նկատվում է զբոսաշրջության ոլորտում, հատկապես հյուրանոցային տնտեսության մեջ: Օրինակ՝ ՀՀ հրապարակում առկա ենթակառուցվածքը օգտագործելով, բացվեց «Marriott Armenia» հյուրանոցը:

ԿՄՊ-ն զբոսաշրջությունում սահմանվում է որպես ղեկավարվող բիզնես քաղաքականություն, որի միջոցով զբոսաշրջային ընկերությունները իրենց բիզնես առաքելության մեջ ներառում են սոցիալական և բնապահպանական հիմնախնդիրներ:

Քանի որ ձեռնարկությունները հանդիսանում են հասարակության մի մաս, շահառուները իրենց գործունեության մեջ են ներառում հասարակության լեզիտիմ և ֆինանսական պարտավորության ապահովումը երկարաժամկետ հեռանկարում: Այս պարագայում գրեթե բացառվում է միջնաժամկետ կամ կարճաժամկետ գործունեությունը: Յուրաքանչյուր գործունեության, այդ թվում նաև զբոսաշրջության համար, կարևորվում է ԿՄՊ ռազմավարության արդյունավետ մշակումը: Շրջակա միջավայրի պաշտպանությունը, ազնիվ աշխատանքային պայմանների ստեղծումը, ինչպես նաև հասարակության կենսամակարդակի բարձրացումն ու բարեկեցությունը միջազգային զբոսաշրջային ձեռնարկությունների ռազմավարության խնդիրներն են: Ձեռնարկության ռազմավարության մեջ ԿՄՊ ինտեգրման համար գոյություն ունեն բազմաթիվ շրջանակներ և ուղեցույցներ, որոնք պայմանավորված են ձեռնարկության առանձնահատկություններով և իրենց սոցիալական պատասխանատվության ընկալմամբ:

ԿՄՊ-ը այսօր ընկալվում է որպես բազմակողմանի մոտեցում, որի միջոցով շահագրգիռ կողմերը ոչ միայն համարվում են «ստացող», այլ նաև «գործընկեր»՝ ԿՄՊ ռազմավարության իրականացման համար:

Քանի որ զբոսաշրջությունը արագ և դինամիկ զարգացող ոլորտ է, հետևաբար պետք է ուշադրություն դարձնել դրա կողմից առաջացող դրական և բացասական ազդեցություններին: Արդյունքում, 2000-ական թթ. UNWTO-ն և UNEP-ն (անգլ. UN Environmental program), ՄԱԿ բնապահպանական ծրագրերի հետ համատեղ առաջարկեցին կայուն զբոսաշրջության զարգացման նպատակները: Նպատակների հիմք է ծառայում տնտեսական աճի ապահովումը, սոցիալական հավասարությունը, աշխատանքային բարենպաստ պայմանների ապահովումը, աշխատանքային որակի բարձրացումը, հասարակության կենսամակարդակի բարձրացումը, մշակութային և ազգային արժեքների պահպանումն ու գնահատումը, ևն:

2004 թ. ԵՄ հանձնախմբի (անգլ. EU commission) կողմից հիմնած Կայուն զբոսաշրջության ընկերությունում (անգլ. Tourism Sustainable Group) առաջարկվեցին 8 կարևոր մարտահրավերներ [9, էջ 8-17].

- Նվազեցնել պահանջարկի սեզոնայնությունը:
- Որոշել զբոսաշրջային տրանսպորտային համակարգի կողմից առաջացած խնդիրները:
- Բարելավել զբոսաշրջային գործունեության որակը:
- Դրական փոփոխությունների արդյունքում բարելավել և կատարելագործել հասարակության բարեկեցությունը և կյանքի որակը:

- Ռեսուրսների օգտագործման և թափոնների արտադրության նվազեցում:
- Պահպանել և գնահատել բնական և մշակութային ժառանգությունը:
- Զբոսաշրջային գործունեությունը դարձնել հասանելի բոլորի համար:

Համաշխարհային կայուն զարգացման (GST, անգլ. Global Sustainable Development) մեջ զբոսաշրջությունը օգտագործել որպես կարևոր գործիք:

Համաձայն Համաշխարհային զբոսաշրջության և ճանապարհորդության խորհրդի (անգլ. World Travel and Tourism Council) 2013 թ. զեկույցի՝ զբոսաշրջային ոլորտը ևս խոշոր և դինամիկ զարգացող ոլորտ է համարվում [10, էջ 14] : Մինչ այդ, անհրաժեշտ է նշել, որ զբոսաշրջության ոլորտը ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական ազդեցություն կարող է ունենալ տնտեսական, սոցիալական և բնապահպանական ոլորտում: Արդյունքում՝ 2005 թ. UNWTO UNEP (Environment Program)-ի հետ համատեղ առաջարկեց կայուն զբոսաշրջության զարգացման նպատակները [11, էջ 42]: Այդ նպատակների հիմք են ծառայում տնտեսական կենսունակությունը, սոցիալական հավասարությունը, աշխատանքային պայմանների որակի բարելավում, հասարակության կենսամակարդակի բարձրացումը, կենսաբազմազանության ապահովում, մշակութային արժեքների պահպանում և գնահատում, ինչպես նաև բնապահպանական և շրջակա միջավայրի մաքրության ապահովումը:

Գոյություն ունեն մի շարք միջազգային նշանակության փաստաթղթեր, որոնք կարող են որպես ուղեցույց ծառայել զբոսաշրջային գործունեություն ծավալելու համար և միաժամանակ, իրենց գործում ԿՍՊ ծրագրեր ինտեգրել: Այդպիսի փաստաթղթերից են [8].

Էթիկայի գլոբալ օրենսգիրք (Global Code of Ethics for Tourism): Այն սահմանվել է 1999 թ. UNWTO-ի կողմից, որն իր մեջ ներառում է զբոսաշրջության պատասխանատու և կայուն զարգացման ուղեցույցեր:

Դավոսի հայտարարագիր: Այն պարունակում է ադապտացիոն և մեղմացնող ռազմավարական ծրագրեր զբոսաշրջության համար, որոնք ուղղված կլինեն կլիմայական գլոբալ փոփոխություններին և այլ հիմնախնդիրների լուծմանը:

«Զբոսաշրջային օպերատորների նախաձեռնությունները կայուն զբոսաշրջության զարգացման համար»: Այն հիմնադրվել է 2000 թվականին՝ որպես զբոսաշրջային օպերատորների ցանց, որը կայունության հիմունքներով զբոսաշրջային գործունեության զարգացման մարկետինգային ռազմավարություն է իրականացնում: Այն ակնկալում է ներդրումներ կատարել բնական, մշակութային, տնտեսական և այլ ոլորտներում: Նմանատիպ ներդրումները հյուրընկալության և զբոսաշրջության ոլորտում կնպաստեն մեծ շահույթների ստացմանը, միաժամանակ վտանգի չեն ենթարկի տեղական համայնքների կենսապայմանները:

Գոյություն ունեն մի շարք կամավոր գործիքներ, որոնք աջակցում են ձեռնարկություններին՝ իրականացնելու ԿՍՊ գործունեություն: Ամենապարզ, սակայն ան-

փոխարինելի միջոցը ԿՄՊ պարտավորությունն է՝ որպես ղեկավարության աշխատակիցների և շահառուների համար առաջնորդող սկզբունք:

Վարքագծի կանոնները և ընկերության ԿՄՊ ծրագրերը ԿՄՊ ռազմավարություն իրականացնելու ամենատարածված ճանապարհներից մեկն է: Դեռևս 1990-ական թթ., մի քանի միջազգային հյուրանոցային ընկերություններ իրականացրին ԿՄՊ ռազմավարական ծրագրեր: Այդպիսիք են օրինակ՝ «Marriott» հյուրանոցային ցանցերը, «Intercontinental Hotels»-ը, «Hilton Hotel corporation»-ը, «Club Mediterranean»-ը, «Starwood Guest Program»-ը և այլն [12]:

Ձեռնարկություններում ԿՄՊ ծրագրերը իրականացվում են մի շարք կամավոր գործիքների օժանդակությամբ, ինչպիսիք են օրինակ՝ «Starwood»-ը, որն ուղղված է էկոլոգիայի և սոցիալապես պատասխանատու զբոսաշրջային գործունեությանը:

Զբոսաշրջային բիզնեսը խթանելու համար ԿՄՊ-ն իրականացնում է էկոլոգիապես և սոցիալապես պատասխանատու զբոսաշրջային գործունեություն կամ միջոցառումներ, ինչպիսիք են օրինակ՝ զբոսաշրջությունը ապագայի համար ամենամյա մրցանակաբաշխությունը (անգլ. Tourism for tomorrow award), որն անցկացվում է զբոսաշրջության խորհրդի կողմից:

Առավել ֆորմալիզացված գործիքներ են ԿՄՊ կառավարման համակարգերը, որոնք հիմնված են մի շարք միջազգային չափորոշիչների վրա, ինչպիսիք են օրինակ՝ շրջակա միջավայրի կառավարման միջազգային չափորոշիչը (ISO-14.000) սոցիալական պատասխանատվության չափորոշիչը (ISO-26.000) կամ էկո կառավարման աուդիտի սխեման (EMAS, անգլ. eco-managemnet audit scheme) և այլն:

Հարկ է նշել, որ ISO կամ EMAS ստանդարտները միշտ չէ, որ համապատասխանում են փոքր կամ միջին զբոսաշրջային ընկերություններին:

Ընդհանուր առմամբ, ընդունված է առանձնանցնել սերտիֆիկացիոն սխեմայի երկու տեսակ՝

1. Դինամիկ. սրանք գործընթացի վրա հիմնված սխեմաներ են, որոնց նպատակն է շարունակաբար կատարելագործել ԿՄՊ գործընթացը ձեռնարկություններում:
2. Ստատիկ. սրանք արդյունքի վրա հիմնված սխեմաներ են, որոնք չափում են կանխորոշված ցուցանիշի ձեռքբերումը [13, էջ 41]:

Այսօր, սերտիֆիկացիոն շատ սխեմաներում նկատվում է երկու մոտեցումների համախումբ:

2010 թ ստեղծվեց կայուն զբոսաշրջության խնամակալության խորհուրդը (STSC, անգլ. Sustainable tourism stewardship council), որը հանդես եկավ համաշխարհային մակարդակով՝ որպես կայուն զբոսաշրջության վավերացման և բնապահպանական պիտակավորումների (անգլ. eco-labeling) հավատարագրման մարմին (GSTC, անգլ. Global sustainable tourism triteria) [14]:

Գլոբալ կայուն զբոսաշրջության չափանիշները հյուրանոցներին և զբոսաշրջային օպերատորներին ներկայացնում է այնպիսի պահանջներ, ըստ որի՝ նրանք պետք է գործեն կայուն կերպով:

Համաշխարհային զբոսաշրջային ինդուստրիայում մեծ դեր ունի նաև հյուրընկալության ինդուստրիան: Ներկայիս հյուրընկալության ինդուստրիայում ԿՍՊ ռազմավարության զարգացումը և պրակտիկան անհրաժեշտություն է համարվում: Այստեղ կարևորվում են նաև նախագծի պլանավորումը: Ընդհանուր առմամբ նախագրծի պլանավորումը իր մեջ ներառում է տեղադիրքի ընտրությունը, ճարտարապետական կառույցները, արտաքին օբյեկտները, էլեկտրաէներգիայի և ջրի մատակարարման աղբյուրները, ինչպես նաև կոմունիկացիոն հնարավորությունները և այլն:

Ըստ եվրոպական հոթելյերների խորհրդի՝ հոթելյերների 85 %-ը պնդում են, որ նրանք ներառվել են նմանօրինակ բնապահպանական գործունեության մեջ: Հիմնական շեշտը դրվում էր էլեկտրաէներգիայի և ջրային էներգիայի պաշարների նպաստակային օգտագործմանը, թափոնների կրճատմանը, ևն:

Հյուրընկալության կայուն կառավարման գործընթացում կարևորվում է էլեկտրաէներգիայի և ջրային էներգիայի պաշարների կառավարումը, քիմիական նյութերի կիրառման սահմանափակումը, բնակենսաբանական բազմազանության ապահովումը, համայնքային զարգացումը, ինչպես նաև՝ աշխատանքային արդար և բարենպաստ պայմանների ստեղծումը: Այստեղ մեծ ուշադրություն է հատկացվում սոցիալական ասպեկտին: Նմանատիպ ձեռնարկությունները թողարկում են այնպիսի թրեյնինգային ծրագրեր, որոնք նպաստում են տեղական աշխատանքային ռեսուրսների զարգացմանը: ԿՍՊ գործողությունների միջոցով ձեռնարկությունները սոցիալական աջակցություն են ցուցաբերում հասարակության կենսամակարդակի բարձրացման համար:

Վերջին մի քանի տարիների ընթացքում զբոսաշրջային գործակալները և օպերատորները սկսել են ակտիվորեն իրականացնել ԿՍՊ գործունեություն, որը պայմանավորված է հաճախորդների իրազեկության և զգայնության աճով՝ ուղղված դեպի էկոլոգիական և սոցիալական հիմնախնդիրները: Զբոսաշրջային փաթեթ կազմելու համար զբոսաշրջային օպերատորները օգտագործում են այնպիսի զբոսաշրջային բաղադրիչներ, ինչպիսիք են օրինակ՝ տրանսպորտային, գիշերակացի ծառայությունները, տեսարժան վայրերի այցելությունները և այլն: Այս պարագայում, զբոսաշրջային օպերատորները ԿՍՊ միջոցները գնահատում են ոչ միայն ընկերության արժեքային շղթայում, այլև դրանցից դուրս, այսինքն՝ հաշվի են առնում արտաքին և ներքին արժեքները:

Որպեսզի պահպանվեն այն տարրերն ու ռեսուրսները, որոնք կարևոր են զբոսաշրջության համար, գործընթացը պետք է կառավարվի համաձայն կայունությո-

յան սկզբունքների: Այս պարագայում խրախուսվում է կայուն արտադրանքի թողարկումը, որը ուղղված է ինչպես շրջակա միջավայրի պաշտպանությանը, այնպես էլ՝ համայնքային զարգացմանը:

ԿՄՊ-ն կարող է կարևոր նշանակություն ունեցող ներդրումներ կատարել գործընթացում՝ կայունության ապահովման համար: Ներկայումս ԿՄՊ «Europe 2020» ռազմավարության մի մաս է կազմում սմարթ կամ խելացի-կայուն աճը:

Զբոսաշրջային ձեռնարկությունների ԿՄՊ միջոցները ընկալվում են որպես բնական և մշակութային ռեսուրսների պատասխանատու օգտագործում: Դրանք իրենց մեջ ներառում են աղտոտվածության և թափոնների օգտագործման նվազեցման, կենսաբազմազանության ապահովման գործընթացներ, ինչպես նաև կարևորվում է մշակութային և ազգային ժառանգության պաշտպանությունը, արդար և պատասխանատու վերաբերմունք աշխատակիցների նկատմամբ:

Զբոսաշրջային գործունեության ռազմավարության մեջ ԿՄՊ-ն կենտրոնական բաղադրիչ է դարձել, որը հիմնականում ուղղված են բնապահպանական, սոցիալական, տնտեսական հիմնախնդիրների լուծմանը: Մրանք միջազգային, ռեգիոնալ և լոկալ առումով զգալի ազդեցություն են թողնում սոցիալ-տնտեսական զարգացման վրա:

Այսպիսով՝ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը կարելի է համարել հասուն գործարարության հատկանիշներից մեկը, և, ըստ երևույթի, ինչպես զբոսաշրջությունում, այնպես էլ այլ բիզնես ոլորտներում, այն դարձել է ձեռնարկության ռազմավարության կարևորագույն բաղադրիչներից մեկը: Որպեսզի զբոսաշրջային ձեռնարկությունները հասնեն զգալի հաջողությունների, անհրաժեշտ է շարունակաբար իրականացնել ԿՄՊ գործունեություն, և այն ներառել բիզնես ռազմավարության մեջ: Պարզ դարձավ, որ ԿՄՊ-ն ինտեգրացվում է՝ որպես կազմակերպության և ղեկավարության բարոյական ընտրության խնդիր, որի հիմքում մարդու իրավունքներն են, համայնքային զարգացումը, բնապահպանական որոշակի միջոցառումների իրականացումը, ինչպես նաև ներկազմակերպական այնպիսի հիմնահարցերի վերանայումն, ինչպիսիք են օրինակ՝ տնտեսավարողների փոխադարձ վստահությունը, գործարարի պատասխանատվությունը, պայմանագրերի հուսալիությունը, գործարքների ազնվությունը, և այլն: Մինչ այդ՝ ԿՄՊ-ն զբոսաշրջությունում սահմանվում է որպես ղեկավարվող բիզնես քաղաքականություն, որի միջոցով զբոսաշրջային ընկերությունները իրենց բիզնես առաքելության մեջ ներառում են սոցիալական և բնապահպանական հիմնախնդիրներ, այն իր հերթին արդյունա-վետորեն ճանապարհ է հարթում դեպի կայուն զբոսաշրջություն:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

- [1] URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp>
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [2] Զարգացման ժամանակակից մարտահրավերներ, ՀՊՏՀ 24-րդ գիտաժողով. էջ 375-377:
- [3] URL: https://www.researchgate.net/profile/Maimunah_Ismail/publication/40426284_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_AND_ITS_ROLE_IN_COMMUNITY_DEVELOPMENT_AN_INTERNATIONAL_PERSPECTIVE/links/0046352033f776fba0000000/CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-AND-ITS-ROLE-IN-COMMUNITY-DEVELOPMENT-AN-INTERNATIONAL-PERSPECTIVE.pdf (Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [4] URL: <https://www.iisd.org/topics/responsible-business> (Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [5] **Archie Carroll**, The Pyramid of Corporate Social Responsibility , 1991, p. 42.
- [6] URL: <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development#:~:text=Expressed%20simply%2C%20sustainable%20tourism%20can,environment%2C%20and%20host%20communities%E2%80%9D>
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [7] URL: <https://www.unwto.org/archive/europe/event/international-conference-universal-values-and-cultural-diversity-21st-century-how-can-tourism->
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [8] URL: <https://www.europeancitiesmarketing.com/corporate-social-responsibility-and-tourism/?fbclid=IwAR3znXpDRau--ANyx6Qv0DHVvSBuCX924OJLNvW32-3PuR9OCxjBM7OduUM>
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [9] URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/tsg_final_report_237%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/tsg_final_report_237%20(2).pdf) (Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [10] URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416110> (Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [11] ANNEX 2 12 Aims for sustainable tourism (UNWTO/UNEP),
URL: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/3683/attachments/1/translations/en/renditions/pdf>
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [12] URL: https://www.researchgate.net/publication/240259792_Corporate_social_responsibility_What_are_top_hotel_companies_reporting
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):
- [13] Recent Advancement in Sustainable entrepreneurship and Corporate Social Responsibility – Amulya Gurtu – Cofrin school of business, university of Wisconsin-Green Bay, USA, p. 41.

[14] URL: <https://www.gstcouncil.org/partnership-for-global-sustainable-tourism-criteria-and-sustainable-tourism-stewardship-council-merger/>
(Հղումը կատարվել է՝ 17.04.2019):

Մեկիքյան Մարիամ

ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆԸ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՈԼՈՐՏՈՒՄ

Բանալի բառեր՝ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն, կորպորատիվ քաղաքականություն, կորպորատիվ սոցիալական-կատարողական, կայուն բիզնես կամ կորպորատիվ կայունություն, կորպորատիվ բարեգործություն, կայուն զբոսաշրջություն:

Հոդվածում դիտարկվել է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության կարևորությունը բիզնեսում և զբոսաշրջության ոլորտում, դրա կողմից առաջացած դրական և բացասական ազդեցությունները: ԿՍՊ-ն զբոսաշրջությունում սահմանվում է որպես ղեկավարվող բիզնես քաղաքականություն, որի միջոցով զբոսաշրջային ընկերությունները իրենց բիզնես առաքելության մեջ ներառում են սոցիալական և բնապահպանական հիմնախնդիրներ: Արդյունքում միջազգային կազմակերպությունների կողմից կազմակերպվում են մի շարք բնապահպանական միջոցառումներ, որոնցից նշանավորվում է մասսայականից դեպի կայուն զբոսաշրջության անցումը:

Меликян Мариам

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Ключевые слова: КСО Корпоративная социальная ответственность, корпоративное гражданство, корпоративная социальная деятельность, устойчивая деловая или корпоративная устойчивость, корпоративная благотворительность, устойчивый туризм.

В данной статье была изучена важность корпоративной социальной ответственности в бизнесе и в туризме. Поскольку глобальный туризм является быстро и динамично развивающейся областью, следует обратить внимание на его положительные и отрицательные последствия. В результате этого со стороны международных организаций был организован ряд экологических проектов, важнейшим из них является переход от массового к устойчивому туризму. КСО в туризме определяется как управляемая бизнес-политика, посредством которой туристические компании в первую очередь ставят перед собой разрешение социальных и экологических проблем.

Melikyan Mariam

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SPHERE OF TOURISM

Key words: CSR Corporate social responsibility, corporate citizenship, corporate social performance, sustainable business or corporate sustainability, corporate philanthropy, sustainable tourism.

This article studies the importance of corporate social responsibility in business and tourism. Since global tourism is a rapidly and dynamically developing area, particular attention should be paid to its positive and negative consequences. As a result, a number of environmental projects have been organised by international organizations, the most important of which is the transition from mass to sustainable tourism. CSR in tourism is defined as a managed business policy through which travel companies primarily aim to resolve social and environmental issues.