



*Հեղափոխական խմբի ղեկավար՝
ԱՐԱՄ ՍԱՐԳՍՅԱՆ*

փիլ. գիտությունների դոկտոր, պրոֆեսոր

*Հեղափոխական խմբի անդամներ՝
ՍՈՒՐԵՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ*

փիլ. գիտ. դոկտոր, պրոֆեսոր

ՍԱՐԳԻՍ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ

փիլ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ

ՅՈՒՐԻ ՀՈՎԱԿԱՆՅԱՆ

փիլ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ

ՄԱՐԵՏԱ ՆԻԿՈՂՈՍՅԱՆ

փիլ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ

ՍՈՖՅԱ ՕՀԱՆՅԱՆ

փիլ. գիտ. թեկնածու, դոցենտ

ԱՐՓԻՆԵ ՄԱԼՔՁՅԱՆ

ավագ լաբորանտ

**ԲԻԶՆԵՍԻ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ
ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ
ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ
ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Ե Ր Ե Վ Ա Ն

«ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ

2015

ՀՏԴ 338:174
ԳՄԴ 65.050+87.75
Բ 622

*Հրատարակության և երաշխավորելի
ՀՊՏՀ գիրական խորհուրդը*

Մասնագիտական խմբագիրներ՝

Սողոմոնյան Գ. Ա.

փիլ. գ.թ., դոցենտ

Աթոյան Վ. Կ.

տ.գ.թ.

Գրախոսներ՝ Գրիգորյան Ս. Ա.

դոցենտ

Մխիթարյան Լ. Գ.

ասիստենտ

Խմբագրական խորհուրդ՝

Աթոյան Կ. Լ. (նախագահ)

տ.գ.դ., պրոֆեսոր

Սուվարյան Յու. Մ.

ՀՀ ԳԱԱ ակադեմիկոս, տ.գ.դ., պրոֆեսոր

Վարդանյան Գ. Ի.

տ.գ.դ., պրոֆեսոր

Ավետիսյան Ս. Ս.

տ.գ.դ., պրոֆեսոր

Բ 622 **Բիզնեսի բարոյականության և սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները Հայաստանի Հանրապետությունում / Ա.Հ. Սարգսյան և ուրիշներ. - Եր.: Տնտեսագետ, 2015.- 106 էջ.- («Ամբերդ» մատենաշար):**

Կոլեկտիվ մենագրությունում քննարկվում են բիզնեսի և բարոյականության փոխհարաբերության հիմնական հայեցակարգերը, ՀՀ-ում բիզնեսը բարոյական և սոցիալապես պատասխանատու դարձնելու հիմնախնդիրները, սոցիալական արդարության, անհատական և կորպորատիվ պատասխանատվության, բնապահպանության բարոյականության հարցերը, բիզնեսի վարման վարվելակարգի և մշակույթի առանձնահատկությունները, դրանցում գործած և գործող ազգային ավանդույթները:

Մենագրությունը կարող է հիմք դառնալ «Բիզնեսի բարոյականություն» դասընթացի, ուսումնական ձեռնարկի կամ դասագրքի պատրաստման համար և օգտակար լինել տնտեսագիտական կրթություն ստացող ուսանողներին, դասախոսներին, բոլոր նրանց, ովքեր զբաղվում կամ հետաքրքրվում են գործարարությամբ, ձեռնարկատիրական գործունեությամբ ու բիզնեսով:

ՀՏԴ 338:174
ԳՄԴ 65.050+87.75

ISBN 978-9939-61-125-9

© «Ամբերդ» հետազոտական կենտրոն, 2015 թ.
© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2015 թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

Ներածություն.....	5
Գլուխ 1. ԲԻԶՆԵՍ ԵՎ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ. ՀԱԿԱԴԻՐՈՒԹՅՈՒՆ, ԹԵ՛ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ	7
1.1. Բիզնես և բարոյականություն. ծագումը, ընդգրկման շրջանակները, փոխհարաբերության հիմնական հայեցակարգերը	7
1.2. Բարոյական արժեքները որպես բիզնեսի և բիզնեսմենի գործունեության գնահատման փորձաքար	19
1.3. Բիզնեսի և բիզնեսմենի բարոյական բնույթի և նկարագրի ազգային առանձնահատկությունները.....	31
Գլուխ 2. ԲԻԶՆԵՍԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՄԵԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ	41
2.1. ՀՀ-ում բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության և արդարության ապահովման հիմնախնդիրները.....	41
2.2. Անհատական և կորպորատիվ բարոյականություն և սոցիալական պատասխանատվություն. դրսևորման ձևերն ու առանձնահատկությունները ՀՀ-ում	53
2.3. Բնապահպանության բարոյականության հիմնախնդիրները և բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության ազգային առանձնահատկությունները ՀՀ-ում	63
Գլուխ 3. ՔԱՂԱՔԱԿԻՐԹ ԲԻԶՆԵՍԻ ՎԱՐՄԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԱՐԳ (ԷԹԻԿԵՏ) ԵՎ ՄՇԱԿՈՒՅԹ.....	70
3.1. Բիզնեսի վարման վարվելակարգ և վարքականոն	70
3.2. Բիզնեսի վարման մշակույթ	82
Գլուխ 4. ՀՀ-ՈՒՄ ԲԻԶՆԵՍԻ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՄԵԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԸՍՏ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԳՅՈՒՆՔՆԵՐԻ	87
Եզրակացություն.....	93
Օգտագործված գրականության ցանկ.....	96
Ամփոփումներ	102

Եթե բիզնեսը կապիտալիստական, հետևաբար նաև շուկայական հարաբերությունների ծագման, լինելիության և հաստատման արդյունք է, ապա հայ հասարակությունը սոցիալ-տնտեսական, մշակութային և հոգևոր-բարոյական այդ երևույթին նախկինում ծանոթ էր ու գիտեր միայն բացասական դրսևորումներով ու ապաբարոյական (ապաբարոյականացնող) որակներով: Առաջին ծանոթացումը տեղի ունեցավ XIX դարի երկրորդ կեսին և հետո, երբ Անդրկովկաս թափանցեցին կապիտալիստական հարաբերությունները, որոնք կործանեցին ազգային կյանքի ավանդական-նահապետական հիմքերը՝ հասարակական-անհատական և միջանձնային հարաբերությունների կենտրոնում դնելով մերկ նյութական շահը: Այդ ամենի մասին մենք գիտենք հայ տնտեսագիտական մտքի պատմությունից, ինչպես նաև հայ դասական գրականությունից (Շիրվանզադե, Նար-Ռոս, Վրթ. Փափագյան, Պ. Պոռշյան, Հ. Թումանյան, Գ. Սունդուկյան, Հ. Պարոնյան, Գ. Զոհրապ և ուրիշներ), XIX դարի երկրորդ կեսի և XX դարակզբի հայ մամուլից:

Բիզնեսի հետ երկրորդ առնչությունը տեղի ունեցավ վերջին քսան տարիներին, երբ հայրենիքում ապրողներս անմիջականորեն զգացինք, թե ինչ ասել է «վայրի կապիտալիզմ», «կապիտալի նախասկզբնական կուտակում», «շուկայական հարաբերություններ», «բիզնես գործունեություն» և այլն:

«Հաջողությամբ» կործանելով սոցիալիզմը և թևակոխելով, այսպես կոչված, «շուկայական հարաբերությունների» (ազատ շուկայի) ձևավորման փուլ՝ ականատես եղանք հասարակության սոցիալական բևեռացմանը, երբ մի բևեռում օլիգարխիկ-կլանային դասն է (խավը, ստրատը), մյուսում՝ սոցիալական թշվառության եզրին գտնվող հասարակության բացարձակ մեծամասնությունը: Այդ երկուսի մեջտեղում են գտնվում ծառայողները, սպասարկման ոլորտի աշխատողները, միջին և փոքր բիզնեսի ներկայացուցիչները, մտավորականները, ուսանողները և այլն:

Տպավորությունների այս ընդհանուր համատեքստում են ի հայտ գալիս բիզնեսի և բարոյականության, բիզնեսի և բիզնեսմենի բարոյական նկարագրի, սոցիալական պատասխանատվության հարցերը: Ինչպես նշեցինք, Արևմուտքը վաղուց է շրջանցել այս փուլը. այնտեղ բիզնեսի և բարոյականության, բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության հարցերի համալիրի մի մասը կարգավորված են օրենքով, իրավական ակտերով, մնացածը՝ բիզնեսմենների, խոշորագույն կորպորացիաների ընդունած որոշումներով կամ նախաձեռնությամբ: XX դարի 70-ական թվականներից արևմտյան բուհերի մեծ մասում դասավանդվում է «Բիզնեսի բարոյականություն» դասընթացը:

Ռուսաստանում թվարկված հարցերն աշխույժ քննարկման առարկա են դարձել գիտական գրականության մեջ և մամուլում¹: Հրատարակվել են բազմաթիվ մենագրություններ, գիտական հոդվածներ, նույնիսկ ուսումնական ձեռնարկներ՝ «Գործարարության բարոյագիտություն», «Բիզնեսի բարոյականություն», «Բիզնեսի էթիկետ» վերնագրերով (ի դեպ, նմանատիպ մի դասընթաց մի քանի տարի շարունակ դասավանդվում էր նաև ՀՊՏՀ-ի բոլոր մասնագիտական կուրսերում, այժմ՝ միայն երկուսում):

Հայաստանի Հանրապետությունում ամեն ինչ նոր է սկսվում: Կոլեկտիվ *մենագրությունը*, որը ՀՀ-ում առաջինն է իր տեսակի մեջ, ընթերցողի դատին է ներկայացնում բիզնեսի և բարոյականության, բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության ընդհանրական (ամենուր դիտվող) և ազգային-բնութագրական կողմերը՝ մեկտեղելով ընդհանուրն ու կոնկրետը, վերազգայինն ու ազգայինը: Այդ նպատակով կիրառվելու են վերացականից կոնկրետի և հակադարձ անցման, ինչպես նաև տրամաբանականի և պատմականի փոխհարաբերության, պատմահամեմատական մեթոդական մոտեցումները, իսկ որպես համընդգրկող փիլիսոփայական մեթոդաբանական ուղեցույց լինելու է դիալեկտիկան՝ իր համընդհանուր կապի և զարգացման սկզբունքներով:

Սովորաբար, բիզնեսի բարոյականության և սոցիալական պատասխանատվության խնդիրները քննարկվում են բիզնեսի բարոյագիտության դասընթացի (առարկայի) շրջանակներում: Աշխատության մեջ դրանք հանդես են գալիս որպես *ժամանակակից սոցիալ-հումանիտար գիտության կարևորագույն հիմնահիմքեր*, որոնց մշակման աշխատանքներին պետք է մասնակցեն տնտեսագետներ, փիլիսոփաներ (որպես բիզնեսի փիլիսոփայության բաղադրիչ), մշակութաբաններ (բիզնեսի մշակույթի շրջանակներում), հոգեբաններ (որպես բիզնեսի հոգեբանության մասնագետներ) և այլն: Գիտական խնդրի (թեմայի) մշակումն ունի գործնական նշանակություն, արդիական է ու հրատապ՝ արդյունքների, հետևությունների, առաջարկությունների ներդրման, կիրառման և արմատավորման տեսանկյունից:

¹ Տե՛ս Շихирев П.Н., Возможна ли этика бизнеса? Общественные науки и современность. М., 1997, N 6, էջ 16-25, Апресян Р., Ценностные контрверзы предпринимательства. Общественные науки и современность, 1993, N2, էջ 19-28, Зарубина Н.Н., Этика служения и этика ответственности в культуре русского предпринимательства. Общественная наука и современность, 2004, N1, էջ 96-105, Петрунин Ю.Ю., Этика бизнеса, современные концепции. Общественные науки и современность, 1998, N3, էջ 97-105, Петрунин Ю.Ю., Борисев В.К., Этика бизнеса, М., 2004, Шамхалов Ф., Философия бизнеса, М., 2010 և այլն:

ԳԼՈՒԽ 1

ԲԻԶՆԵՍ ԵՎ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ, ՀԱԿԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ, ԹԵ՛ ՀԱՄԱԳՈՐԾԱԿՑՈՒԹՅՈՒՆ

1.1 Բիզնես և բարոյականություն. Ծագումը, ընդգրկման շրջանակները, փոխհարաբերության հիմնական հայեցակարգերը

Մինչև բուն վերլուծությանն անցնելը փորձենք ճշգրտել հիմնային (բազիսային) այն հասկացությունները, որոնք կողմնորոշիչ են ուսումնասիրության համար:

Մասնագիտական գրականության մեջ օգտագործվում են *«բիզնես»*, *«ձեռնարկատիրական գործունեություն»*, *«ձեռներեցություն»*, առավել պակաս՝ *«գործարարություն»* հասկացությունները, որոնց հիմքում են անգլերեն *«entreprise»*, *«business»*, ռուսերեն՝ *«предпринимательство»* հասկացությունները:

Հայերենում «բիզնես» բառերը կիրառվում է առանց թարգմանության, որպես համարժեքներ օգտագործվում են «ձեռնարկատիրական գործունեություն», «ձեռներեցություն», հազվադեպ՝ «գործարարություն» հասկացությունները¹:

Արևմտյան գրականության մեջ «entreprise»-ը, «business»-ը համարվում են գործունեության տեսակ, որով սեփական ռիսկով ու պատասխանատվությամբ իրականացվում են համարձակ, կարևոր և դժվար ծրագրեր եկամուտ (շահ) ստանալու նպատակով: Ըստ այս խնդրով զբաղվող մասնագետների՝ հասկացությունն առաջին անգամ օգտագործել է իռլանդացի տնտեսագետ *Ռիչարդ Կանտիլյոնը* (1680-1734)՝ հետմահու հրատարակված (1755) «Ակնարկներ առևտրի բնույթի մասին» գրքում, որտեղ նա «գործարար» (պայմանականորեն օգտագործենք այս բառը՝ հետագայում ճշգրտելու պայմանով) է համարում այն մարդուն, ով շուկայում էժան գնում, թանկ վաճառում է, գործում է անորոշության մեջ, և նրա եկամուտը հատույթն է ռիսկի դիմաց: «Businessman»-ը նա է, ով բոլորից շատ ու շուտ է ռիսկի դիմում, գործի մեջ դնում իր դրամական միջոցները, ունեցվածքը, ապագան, ով շահույթ է տես-

¹ Տե՛ս Հ. Աղաջանյան, Տնտեսագիտության տեսություն, մաս I: Ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2008: Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում: Ուսումնական ձեռնարկ, ընդ. դեկ. և խմբ. Մ. Մելքունյան, Եր., 2014, էջ 28: Ա. Մարկոսյան, Տնտեսագիտություն բոլորի համար, Եր., 2006, էջ 34: Տնտեսագիտության տեսություն: Ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2009, էջ 411-460:

նում այնտեղ, որտեղ մյուսները չեն տեսնում, չի անում այն, ինչ մյուսներն են անում, չի անում այնպես, ինչպես մյուսներն են անում: Նման մարդկանց վարքագծի դրդապատճառներն են ազատությունը, ազդեցության ոլորտներին տիրելու ձգտումը, հաղթելու վճռականությունը, անկախության և ազատության զգացումները, ընդգծված կամքը, ստեղծագործական մոտեցումը, որոշումներ կայացնելու վճռականությունը, կառավարելու հմտությունը, տիրելու հոգեբանությունը և այլն¹:

Ըստ այս հարցի լավագույն գիտակ Յ. Շումպետերի (1883-1950)՝ գործարարի տնտեսական կերպարի հիմնական հատկանիշն է նորարարությունը, որն արտահայտվում է նրա գործունեության հետևյալ գործառնություններում.

- սպառողին դեռևս անծանոթ նյութական բարիքների կամ նախկին բարիքների նոր որակով արտադրությունը,
- արտադրության նոր միջոցների ներդրումը,
- սպառման նոր շուկաների նվաճումը կամ եղածի արդյունավետ օգտագործումը,
- հումքի նոր աղբյուրների յուրացումը,
- արտադրության և վաճառքի կազմակերպման նոր ձևերի ու եղանակների կիրառումը,
- շուկայում ֆիրմայի մրցակցային կամ գերիշխող դիրքի ապահովումը:

Ամեն մի գործարարի գործունեության նպատակը հասարակությանն անհրաժեշտ բարիքների և ծառայությունների արտադրությունն ու բաշխումն է, որով նա, մեծ հաշվով, իրականացնում է հանրայնորեն օգտակար սոցիալական գործառնություն՝ արտադրում է բարիքներ, ստեղծում է աշխատատեղեր, կատարում ներդրումներ:

Ռուսական մասնագիտական գրականության մեջ «предпринимательство»-ն սպառողների համար արժեք ունեցող նոր ապրանքների, աշխատանքի, ծառայությունների ստեղծման գործընթաց է, որն իրականացվում է արտադրության, եղած պաշարների արդյունավետ օգտագործմամբ՝ ցանկալի արդյունք ստեղծելու համար²: Այն ստեղծագործական, նախաձեռնողական գործունեություն է, որի նպատակը քիչ ծախսերի միջոցով առավելագույն շահույթ կամ եկամուտ ստանալն է: «Предпринимательство»-ն քաղաքացիների, նրանց միավորումների տնտեսական գործունեության, մասնավորապես՝ բիզնեսի կազմակերպման ինքնատիպ ձև է, որի նպատակը եկամտի (շահույթի) կամ անձնական օգուտի ստացումն է, որն իրականացվում է ֆիզիկական կամ իրավաբանական անձանց ռիսկին և պատասխանատվությանը համապատասխան³:

¹ Մանրամասն տե՛ս Лапуста М., Предпринимательство. Учебник, М., 2009, էջ 5-27:

² Տե՛ս նույն տեղում, էջ 10:

³ Տե՛ս Шамхалов Ф., Философия бизнеса, М., 2010, էջ 59, նաև Энциклопедия предпринимателя. М., 1994, էջ 218:

Հայ մասնագիտական գրականության մեջ «предпринимательство»-ն հիմնականում թարգմանվում է «ձեռնարկատիրական գործունեություն», որը նույնացվում է «ձեռներեցության հետ»¹: Օրինակ, ըստ պրոֆեսոր Հ. Ադաջանյանի, ձեռնարկատիրությամբ զբաղվողը ձեռներեցն է²: Ձեռնարկատիրության միջոցով կազմակերպվում է բարիքների արտադրություն աշխատանքի, կապիտալի և բնական պաշարների համակցման միջոցով³:

Ձեռներեցությունը կամ ձեռնարկատիրական գործունեությունը «... քաղաքացիների կամ նրանց միավորումների ինքնուրույն նախաձեռնողական գործունեությունն է, որը շահույթ ստանալու և ընդհանրապես հաջողության հասնելու նպատակ է հետապնդում՝ ռեսուրսների առավել արդյունավետ օգտագործման ուղիների որոնման միջոցով⁴:

«Տնտեսագիտության տեսություն» ուսումնական ձեռնարկում «ձեռնարկատիրական գործունեություն», «ձեռնարկատիրություն», «ձեռներեցություն» հասկացություններն օգտագործվում են նույն իմաստով⁵: Ձեռնարկատիրությունը համարվում է շահավետ նախաձեռնողական գործունեություն, որի խնդիրը արտադրական ռեսուրսների արդյունավետ օգտագործմամբ լավագույն եղանակների ընտրությունն ու եկամուտների ստացումն է⁶:

Հասկացությունների համառոտ վերլուծությունից, այնուամենայնիվ, պարզ չի դառնում.

- ա)** ձեռնարկատիրական գործունեությունը ձեռնարկատիրոջ գործունեությունն է, թե՛ ձեռներեցի,
- բ)** ձեռներեցը ձեռնարկատե՛րն է, թե՛ ոչ,
- գ)** ձեռնարկատիրական գործունեությունը գործարարությունն է, իսկ ձեռներեցը՝ գործարա՛րը, թե՛ ոչ,
- դ)** որքանո՞վ են հարաբերակից «ձեռնարկատիրական գործունեություն», «ձեռներեցություն», «գործարարություն», «բիզնես» հասկացությունները:

Մասնագիտական գրականությունից ստացած ընդհանուր տպավորությունն այն է, որ թվարկված հասկացությունների բովանդակությունը նույնն է, որը մեզ ուղղորդում է տնտեսական գործունեության նույն ոլորտը, այսինքն՝ սեփական ռիսկով և պատասխանատվությամբ «գործ դնելն է»՝ քիչ ծախսերի, սահմանափակ պաշարների ներդրմամբ լավ արդյունք ու շահ ստանալու նպատակով: Այս է և՛ ձեռնարկատիրոջ, և՛ ձեռներեցի, և՛ գոր-

¹ Տե՛ս Հ. Ղուշյան, Ձեռներեցի սեղանի գիրքը, Եր., 1997, էջ 21, Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում: Ուսումնական ձեռնարկ, էջ 28-29, 44 :

² Տե՛ս Հ. Ադաջանյան, Տնտեսագիտության տեսություն, մաս I: Ուսումնական ձեռնարկ, էջ 397:

³ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 398:

⁴ Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում: Ուսումնական ձեռնարկ, ընդ. դեկ. և լյուր., Մ. Մելքումյան, էջ 29:

⁵ Տնտեսագիտության տեսություն, էջ 411:

⁶ Նույն տեղում:

ծարարի, և՛ բիզնեսմենի խնդիրը: Հետևաբար՝ գործունեության որոշակի շրջանակներում վերը նշված հասկացությունները նույնիմաստ են: Այդ մասին ուղղակիորեն նշվում է «Տնտեսագիտության տեսություն» ուսումնական ձեռնարկում, որտեղ, ըստ հեղինակների, եթե ձեռնարկատիրական գործունեության անմիջական նպատակը նյութական շահն է, որն արտահայտվում է առավելագույն շահույթ ստանալու ձգտմամբ, ապա տնտեսավարման պրակտիկայում ձեռնարկատիրությունը նույնանում է «բիզնես» հասկացության հետ¹: Իսկ բիզնեսը կամ գործարարությունը այն գործունեությունն է, որի նպատակը օգուտ, շահ ստանալն է²: Դա նշանակում է, որ, օգտագործելով այս հասկացություններից որևէ մեկը, կարող ենք միաժամանակ նկատի ունենալ մյուսները: Բայց, մյուս կողմից, այս հասկացությունների բացարձակ նույնացումը միշտ չէ, որ արդարացված է: Օրինակ, ըստ «Տնտեսագիտության տեսության» հեղինակների, ձեռնարկատիրական գործունեությունը արտադրատնտեսական գործունեություն է, տնտեսավարման որոշակի եղանակ, մինչդեռ բիզնեսը կարող է դուրս գալ արտադրատնտեսական գործունեության շրջանակներից: Գործարարությունը (այս դեպքում՝բիզնեսը) ցանկացած շահավետ զբաղմունք կամ գործունեություն է, մինչդեռ ձեռնարկատիրական գործունեության նպատակը երբեմն կարող է լինել ոչ թե շահույթի, այլ որևէ «օգտակար արդյունքի ստացումը»³: Օրինակ՝ Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանը շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն է, որի խնդիրը ուսանողներին գիտելիք տալն է և մարդ-մասնագետի պատրաստումը:

Ըստ ուսուցիչի Ֆ. Շամխալովի՝ գործարարը կարող է գործ սկսել՝ չունենալով արտադրության միջոցների սեփականություն, այլ վարկ վերցնելով բանկից: Մինչդեռ բիզնեսմենը մասնագիտորեն նախաձեռնող գործարարն է, որը տնտեսական գործունեություն է ծավալում ինչպես սեփական, այնպես էլ բանկերից վերցրած միջոցներով: Բիզնեսմենը փող ստեղծողն է, կապիտալի տերը, որ եկամուտ է ապահովում: Բիզնեսմենը խոշոր սեփականատերն է, որ գնելով որևէ կազմակերպության բաժնետոմսեր, կարող է դրանում որևէ պաշտոն չունենալ⁴:

Բիզնեսը իրականացվում է գործարարության միջոցով, որը կապվում է որոշակի անհատի՝ գործարարի գործունեության հետ: Գոյություն ունի նաև հակառակ տեսակետ, ըստ որի՝ գործարարությունը (предпринимательство) ընդգրկումն սոցիալ-տնտեսական երևույթ է, տնտեսական գործունեություն ընդհանրապես և մասնավորապես բիզնեսի կազմակերպման և իրականաց-

¹ Տե՛ս Տնտեսագիտության տեսություն, էջ 411:

² Տե՛ս նույն տեղում:

³ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 413:

⁴ Տե՛ս Շամխալով Փ., *Փիլոսոֆիա բիզնեսի*, էջ 19:

ման ինքնատիպ ձև, որը ձևավորվել է կապիտալիզմի և շուկայական հարաբերությունների սկզբնավորմանը զուգընթաց:

Ըստ այս ճշգրտումների՝ փորձենք պատասխանել մեր ձևակերպած հարցերին.

1. Ձեռնարկատիրական գործունեությունը ձեռնարկատիրոջ գործունեությունն է, որի էական հատկանիշներից է ձեռներեցությունը, որի պակասի դեպքում ձեռնարկությունը կանգնում է լուրջ խնդիրների առջև:

2. Ձեռներեցը և՛ ձեռնարկատեր է, և՛ ոչ: Եթե նա միայն իրեն է ներկայացնում, ապա ձեռնարկատեր չէ, իսկ եթե հիմնարկ-ձեռնարկությունը և իր սեփականությունը, ապա ձեռնարկատեր է, ձեռնարկության ղեկավար:

3. Ձեռնարկատիրական գործունեությունը գործարարության դրսևորման ձևերից է:

4. Այն դեպքում, երբ ձեռներեցի, ձեռնարկատիրոջ և գործարարի գործունեության նպատակը դառնում է առավելագույն շահույթ ստանալը՝ սեփական ռիսկին ու պատասխանատվությանը համապատասխան, ապա նրանք բոլորն էլ բիզնեսմեններ են:

5. Թվարկված հասկացությունների մեջ ամենատարողունակը, մեր կարծիքով, գործարարությունն է, որը կարելի է սահմանել որպես *ակտիվ, նպատակամիտ, նախաձեռնողական, արեղծագործական-նորամուծական, առաջանցիկ, ռիսկով՝ ուղեկցվող գործունեություն, որի նպատակը եկամուտ սրբանայն է*: Գործարարության այս ձևի պատմությունը սկսվում է մարդու կանոնավոր աշխատանքային գործունեությանը զուգընթաց, որը պայմանականորեն կարելի է անվանել գործարարության *լայն ըմբռում*: Նման մոտեցման դեպքում բիզնեսը, ձեռներեցությունը, ձեռնարկատիրական գործունեությունը դառնում են գործարարության ձևեր կամ տարատեսակներ: Այն դեպքում, երբ գործարարության վերջնական նպատակը դառնում է շահ (շահույթ) ձեռք բերելը, ապա դա վերածվում է «բիզնեսի» հոմանիշի: Գործարարության այս ըմբռումը, որ անվանում են *ժամանակակից կամ նեղ*, իր պատմությունը սկսում է կապիտալիզմի ձևավորման ժամանակաշրջանից, որի կարևորագույն բաղադրիչներն են *շուկան, մասնավոր սեփականությունը, ազատ փոխանակման գործունեությունը և մրցակցությունը*:

* Ռիսկը ցանկացած գործունեության մեջ նախատեսվածի, սպասելիքի համեմատությամբ կորուստի հավանականությունն է: Վարքագծի այս ձևը դրսևորվում է հավանական իրավիճակներում, անորոշության մեջ և ապահովագրված չէ սխալներից: Ռիսկը գործունեության այն ձևն է, որին դիմում են հնարավոր վտանգները, կորուստները, սպառնալիքները և հետևանքները հաշվի առնելուց հետո:

Առանձնացվում են ռիսկի ներքին և արտաքին ձևերը: Ներքին են արտադրականը, կառավարչականը, ֆինանսավարկայինը, քաղաքականը: Արտաքինի մեջ մտնում են ընդհանուր իրավիճակի վատացումը ազգային և համաշխարհային տնտեսության մեջ, զանազան տնտեսական ճգնաժամերը, տարերային աղետները, մրցակցային պայմանները, որոնք ազդում են շուկայի վրա և կանխատեսելի չեն (տե՛ս Пирогов К. М., Темнова Н. К., Гуськова И. В., Основы организации бизнеса. Учебник, 2-е изд. М., 2001, էջ 4-5, Шамхалов Ф., Философия бизнеса, էջ 311-313):

Հետևաբար՝ հետագա շարադրանքում կօգտագործվեն «բիզնես», «բիզնեսմեն», «գործարարություն», «գործարար» հասկացությունները՝ անպայմանորեն ընդգծելով համապատասխան ըմբռնումը (լայն, թե՛ նեղ):

Բիզնեսը, որպես սոցիալ-տնտեսական ու մշակութային-քաղաքակրթական երևույթ, որը ծնում է բազմաթիվ արժեքային-աշխարհայացքային, հոգևոր-բարոյական խնդիրներ, ձևավորվել է կապիտալիզմի և շուկայական հարաբերությունների առաջացման հետ միաժամանակ (ավելի ստույգ՝ դրանք փոխապայմանավորված երևույթներ են, և մեկի գոյությունն առանց մյուսի պատկերացնելի չէ):

Տնտեսական նոր (կապիտալիստական) հարաբերությունների ձևավորման շրջանում իշխում են անհատի ազատության, ստեղծագործական ակտիվության, նրա ինքնօրենության, ինքնաբավության գաղափարները, որոնք պահանջում են հասարակական-քաղաքական կյանքի վերափոխում, անհատի մասին նոր հայեցակարգերի մշակում՝ դառնալով բիզնեսի առաջացման սոցիալ-քաղաքական և գաղափարական նախադրյալներ:

Դրանցից *սուսջինը* մարդու նոր հայեցակարգի՝ հումանիզմի մշակումն էր, որը սկսվեց *Վերածնության* դարաշրջանում, շարունակվեց և ավարտին հասավ *Լուսավորականության* շրջանում:

Երկրորդը՝ Նոր ժամանակից սկսված ապակրոնականացման, աշխարհիկացման (սեկուլյարիզացիայի) գործընթացներն էին տնտեսական և քաղաքական ոլորտներում, որոնց արդյունքում եկեղեցու տիրույթները սահմանափակվեցին, տնտեսական հզորությունը թուլացավ, քաղաքական իշխանությունը սահմանափակվեց, մշակույթը դուրս եկավ կրոնի և եկեղեցու վերահսկողությունից, ձևավորվեց ժամանակակից եվրոպական (արևմտյան) քաղաքակրթությունը:

Երրորդը բողոքական բարոյականությունն էր, որը դաստիարակեց նոր ձևավորվող բուրժուազիային, ստեղծեց բիզնեսի կրոնաբարոյական նախադրյալները, որոնք համապատասխանում էին XVI-XVII դդ. կապիտալիզմի զարգացման պահանջներին:

Մաքս Վեբերը «Բողոքականության բարոյականությունը և կապիտալիզմի ոգին» աշխատության մեջ հիմնավորում է այն միտքը, որ եվրոպական կապիտալիզմը իր ծագմամբ պարտական է բողոքականության կրոնաբարոյական համակարգին, որը ապահովում է այնպիսի գծերի դաստիարակում, ինչպիսիք են *աշխատասիրությունը, ազնվությունը, հաշվենկարությունը*:

Այս ամենի արդյունքում տնտեսության վրա թուլանում է քաղաքական իշխանության ազդեցությունը: Իշխանության ապակենտրոնացումը ենթադրում է սեփականության իրավունք արտադրության միջոցների նկատմամբ: Մասնավոր սեփականության առաջին պլան մղվելու հետ միաժամանակ, բիզնեսը դառնում է տնտեսական գործունեության հիմնական ձևը, իսկ մերկանտիլիզմը՝ կապիտալի նախասկզբնական կուտակման և ծավոլ կապիտալիստական պետության գաղափարախոսությունը: Դրա ներկայացուցիչ-

ներն են շրջանառության մեջ դնում «կապիտալ», «ապրանք», «գին», «արտահանում», «ներմուծում» և այլ կատեգորիաներ, իսկ 1615 թ. *Ա. Մոնկրեյե-յենի* հրատարակած «Քաղաքապրնտությունների փրակիր» գրքում օգտագործվում է «քաղաքատնտեսություն» հասկացությունը՝ որպես տնտեսական-տնտեսագիտական գիտելիքների որոշակի բնագավառ, մասնավորապես՝ առևտրի ընդհանուր բնութագիր: Անգլիացի տնտեսագետ *Ռ. Կանտիլիոնը* տնտեսական-տնտեսագիտական բառապաշարին ավելացնում է «գործարար» հասկացությունը:

Կապիտալի նախասկզբնական կուտակման փուլի ավարտին մերկանտիլիզմին փոխարինելու եկավ տնտեսական լիբերալիզմը (ազատականացումը), որի արտահայտած գաղափարներն էին.

- ա)** տնտեսական ազատության հաստատում,
- բ)** տնտեսության ազատագրում պետական հսկողությունից,
- գ)** ազատ մրցակցության ապահովում:

Ազատ շուկան և ազատ մրցակցությունն առաջին պլան մղեցին անհատին՝ որպես տնտեսական գործունեության գլխավոր սուբյեկտի: Ազատ տնտեսական գործունեությունը, ազատ մրցակցությունը դարձան շուկայական տնտեսության կամ կապիտալիզմի հիմնաքարերը:

Ձևավորվեց դասական քաղաքատնտեսությունը որպես ինքնուրույն գիտություն, որի ակունքում կանգնած է *Ադամ Սմիթը* (1723-1790), ով մեծ դեր կատարեց գործարարության տեսության մշակման գործում:

Սմիթը տնտեսության և կրոնի փոխհարաբերությունը դարձրեց տնտեսության և բարոյականության փոխհարաբերություն:

Սմիթի «գիտական արվեստանոցում» հաջորդաբար կերտվեցին մարդու երկու՝ «*homo moralis*»-ի և «*homo economicus*»-ի դիմանկարները, որոնք հեռանկարում պետք է միաձուլվեին քաղաքակիրթ գործարարի իրական կերպարում:

Այսպես է ձևավորվում դասական կապիտալիզմը, որի տնտեսական հիմքը դառնում է գործարարությունը:

Կապիտալիզմի ժամանակաշրջանում ձևավորված բիզնեսը.

1. Տնտեսական գործունեության կոնկրետ ձև է, որը կազմակերպվում է որոշակի համակարգում, որի նպատակը եկամուտ ստանալն է:
2. Մեփականության օբյեկտ է, որը կարելի է վաճառել, գրավ դնել, ապահովագրել, կտակել: Այստեղ բիզնես է դառնում ապրանքների նկատմամբ իրականացված գործարքների արդյունքը:
3. Մարդու գործունեությունն է, որի խնդիրը եկամուտ ստանալն է սեփական գիտելիքների, փորձի և կապիտալի միջոցով:
4. Առևտրային (կոմերցիոն) գործունեություն է, որի նպատակը շահ ստանալն է¹:

¹ Սահմանումները տե՛ս Круглова Н., Основы бизнеса. Учеб. для вузов, 3-е изд., М., 2008, էջ 7-9:

5. Փողից փող ստեղծելն է արտադրական գործունեության և ծառայությունների մատուցման ձևով և միջոցով:
6. Ձեռնարկատիրական գործունեություն է (արտադրական, գյուղացիական, առևտրային, բանկային, խորհրդատվական, հրատարակչական և այլն)¹:
7. Նախաձեռնողական տնտեսական գործունեություն է, որն իրականացվում է ինչպես սեփական, այնպես էլ փոխառու միջոցներով, իր ռիսկով ու պատասխանատվությամբ եկամուտ (շահ) ստանալու և գործարարի, աշխատանքային կոլեկտիվի, ամբողջության մեջ հասարակության խնդիրները լուծելու համար²:
8. Պրոֆեսիոնալ տնտեսական գործունեություն է, որը հենվում է նախաձեռնողական, մշտական նորամուծության վրա և ուղղված է կապիտալի ավելացմանը, եկամտի ստացմանը, որն օգտագործվում է ընդլայնված վերարտադրության, ձեռնարկության վերակառուցման, իր գործի, սեփական և հասարակական պահանջմունքների բավարարման համար³:

Բիզնեսը հանդես է գալիս *արտադրական, առևտրային, ֆինանսական, խորհրդատվական, ապահովագրական* և այլ ձևերով, որոնց մեջ առաջատարը արտադրականն է, որտեղ իրականացվում է արդյունքների արտադրություն (ապրանք, աշխատանք, ծառայություններ):

Առևտրային բիզնեսը ամենատարածվածն է, որովհետև, շատերի համոզմամբ, բիզնեսի այս տեսակը հասանելի է բոլորին, արագ է արդյունք տալիս, շատ գիտելիք չի պահանջում:

Գրականության մեջ առանձնացվում է բիզնեսի երեք հայեցակարգ.

1. *Քննադատական-բացասական* (սեգատիվ), որում վերաբերմունքը բիզնեսի և բիզնեսմենի նկատմամբ բացասական է, որովհետև բիզնեսը.
 - մարդկանց մի մասի շահադիտական ձգտումների իրականացումն է մյուսների հաշվին,
 - շահույթ ձեռք բերելն է ամեն գնով,
 - խիստ հակասական երևույթ է, իր բնույթով՝ կոնֆլիկտածին,
 - ձեռք է բերվում հանցավոր ճանապարհով,
 - անցողիկ երևույթ է, որն իր տեղը գիջելու է ոչ կոնֆլիկտածին տնտեսությանը (այս տեսակետին են մարքսիզմը և առօրյա-ամենօրյա գիտակցությունը)⁴:
2. *Դրական-կառուցողական* (պոզիտիվ), ըստ որի՝ բիզնեսը հասարակայնորեն օգտակար գործունեություն է, որի նպատակը ապրանքներ արտադրելն է, վաճառելը, ծառայություններ մատուցելը: Բիզնեսը.

¹ Տե՛ս Пирогов К., Темнова Н., Гуськова И., Основы организации бизнеса. Учеб., 2-е изд., էջ 4-5:

² Уткин Э., Этика бизнеса, М., 2004, էջ 1:

³ Տե՛ս նույն տեղում:

⁴ Տե՛ս Рубин Ю., Основы бизнеса. Учебник, 9-е изд., М., 2007, էջ 16-17:

- հակասական չէ,
- աշխատում է հասարակության օգուտի համար,
- ամրապնդում է տնտեսությունը:

3. *Պրագմատիկ*, որը փորձում է հաշտեցնել նախորդ երկուսի ծայրահեղությունները: Ըստ այս հայեցակարգի, անշուշտ, բիզնեսը կոնֆլիկտածին է, բախման կողմերից յուրաքանչյուրը ձգտում է առաջ տանել սեփական շահերը, բայց դրա միջոցով մարդիկ աշխատանք են ստանում, ընտանիք պահում: Այսպիսով՝

- բիզնեսը մարդու կյանքի անհրաժեշտ բաղադրիչ է,
- հակասությունները բիզնեսում դառնում են տնտեսական զարգացման աղբյուր և չունեն քայքայիչ, ավերիչ բնույթ,
- բիզնեսում բնական մրցակցությունը առաջացնում է շահերի բախում, որը նպաստում է հասարակության բարեկեցության մակարդակի բարձրացմանը¹:

* * *

Միջմարդկային հարաբերությունների այն ոլորտը, որով զբաղվող գիտելիքների ամբողջությունը հույներն անվանում էին «էթիկա», իսկ հռոմեացիները՝ «մորալ, հայերենում համապատասխանում է «բարոյականություն» հասկացությանը, իսկ հետո նաև «բարոյագիտությանը», որը դառնում է բարոյականության ընդհանուր տեսություն:

Ռուս գրականության մեջ օգտագործվում է նաև «нравственность» հասկացությունը, որի հայերեն համարժեքը դարձյալ «բարոյականությունն» է:

Բարոյականությունը մարդկային հարաբերությունների ոչ կենսաբանական, մշակութանորմատիվ կարգավորումն է: Այն վարքագծի նորմերի ու կանոնների համախմբություն է՝ միջմարդկային հարաբերությունների կարգավորման եղանակ, նաև հոգևոր գործունեության մշակութային ձև:

Բարոյականության սկզբունքներն ունեն համընդհանուր պարտադիր (կատեգորիկ իմպերատիվ) բնույթ և տարածվում են բոլոր խելահաս մարդկանց վրա: Բարոյական արարքի դատավորը հասարակական կարծիքն ու անհատի ներքին «Ես»-ն է (պարտք, պատիվ, պատասխանատվություն, խիղճ, ամոթ), այսինքն՝ հանդես է գալիս ոչ թե հասարակական ազդեցության նյութական-գործնական-իրավական (խրախույս, պատիժ, պետական հարկադրանք), այլ հոգևոր-իդեալական չափանիշներով, գնահատականներով (ներքին հանգստություն, խղճի խայթ, ամոթի զգացում, ինքնախարագանում և այլն): Այդ գնահատականները համապատասխանում են բարու և չարի, պարտքի, պատասխանատվության, արժանապատվության ու ազնվու-

¹ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 23-36: Նույն գրքում տես նաև բիզնեսի առօրյա-կենցաղային, հաղորդակցական, համակարգային-սոցիալական ըմբռումները:

թյան ոչ թե ընթացիկ չափանիշներին, այլ մշակույթի պատմության մեջ ձևավորված չափանմուշներին (էտալոններին):

Բարոյականությունը պարտքի գիտակցումն է ու այդ գիտակցման թելադրանքի կատարումը: Բարոյականության ուժը ազատ ընտրության հնարավորության մեջ է. եթե չկա գիտակցված ազատ ընտրություն (կամքի ազատություն), չկա նաև բարոյականություն, և այս դեպքում արարքը բարոյական գնահատման ենթակա չէ:

Բարոյական արժեքներից կարևորվում են ավանդական արժեքները՝ բարին (բարիքը), արդարությունը, պարտքը, պատիվը, արժանապատվությունը, խիղճը: Գոյություն ունեն նաև միջանձնային արժեքներ, որոնց մեջ առանձնացվում են սերը և բարեկամությունը: Կյանքի և ապրելակերպի տեսանկյունից, բարձրագույն արժեքներն են երջանկությունն ու կյանքի իմաստը: ***Բարձրագույն արժեք եղել և մնում է մարդը:***

Այժմ բիզնեսի և բարոյականության առնչությունների մասին: Տեսակետներից մեկը ***ժխտողական*** է, ըստ որի՝ բիզնեսն ու բարոյականությունը միմյանց հետ շփման եզրեր չունեն, որովհետև ընդգրկում են մարդկային գործունեության տարբեր ոլորտներ: Բիզնեսը տնտեսական բնույթ ունի, նպատակը եկամուտ, շահ ձեռք բերելն է, բարոյականությունը՝ մշակութային-հոգևոր, նպատակը մարդու վարքը և միջմարդկային հարաբերությունները որոշակի հունի մեջ դնելն է:

Տնտեսագիտության մեջ ժխտողական տեսակետի ներկայացուցիչներ են Լյուդվիգ ֆոն Միզեսը, Ֆրիդրիխ ֆոն Հայեկը (ավստրոգերմանական նորազատական (նեոլիբերալ) դպրոց), ամերիկացի տնտեսագետ Միլտոն Ֆրիդմանը և գործարարներ ամենատարբեր երկրներից:

Նրանց կարծիքով՝ բիզնեսի և բիզնեսմենի խնդիրը առավելագույն շահույթ ստանալն է, ցանկացած այլ գործառույթ, այդ թվում՝ նաև բարոյական, շեղում է բիզնեսն իր բուն նպատակից: Սոցիալական, բարոյական բնույթի սահմանափակումները կարող են կործանել ոչ միայն բիզնեսը, այլև այն ծնող, սնող և պահպանող համակարգը: Բարոյականությունը խանգարում է բիզնեսին, որովհետև գործի մարդուց պահանջվում է պարտք, պատասխանատվություն, խղճմտանք, ամոթ, արժանապատվություն, որոնք կարող են խլել նրա էներգիան, առաջացնել հոգեկան ցնցումներ: Մինչդեռ բիզնեսի գլխավոր նպատակը եղել ու մնում է շահը և դարձյալ շահը: Բարոյականության մեջ նպատակը սահմանում է միջոցները, ինչպիսին նպատակն է, այնպիսին էլ՝ միջոցը, բարոյական նպատակին հասնելու միակ միջոցը բարոյականն է: Բիզնեսում բոլոր միջոցները պետք է ուղղվեն մեկ նպատակի՝ առավելագույն շահույթի ապահովմանը: Հաջողությունը արդարացնում է միջոցը. կարծում էր Մ. Ֆրիդմանը*:

* Տարիներ առաջ մայրաքաղաքի կինոթատրոններից մեկում ճապոնական ֆիլմ էր ցուցադրվում միմյանց դեմ պայքարող, նույն արտադրությամբ զբաղվող երկու ֆիրմաների մասին: Ֆիրմա-

Զարգացնելով այս տեսակետը՝ շատ բիզնեսմեններ բիզնեսը համեմատում են շախմատի հետ: Շախմատն ունի իր կանոնները, որոնք դուրս են բարոյականությունից, չեզոք են: Շախմատի կանոններն իմացողները, ավելացնելով իրենց հնարավորությունները (ստեղծագործական մտածողություն, հեռուն տեսնելու ունակություն, հակառակորդին մոլորեցնելու կարողություն և այլն), հաղթում են: Նույն երևույթն է նաև բիզնեսում: Մնացածը՝ «սոցիալական պատասխանատվություն», «արդարություն», «հավասարություն» և այլն, բիզնեսի հետ գործ չունեն: Դրանց պահպանումը և լուծումը պետության խնդիրն է:

Բիզնեսի և բարոյականության փոխհարաբերությանը վերաբերող մյուս տեսակետը *հասարարողականն* է, դրականը: Այս տեսակետի կողմնակիցների փաստարկներն են.

1. Տնտեսական գործունեության գլխավոր սուբյեկտը մարդն է, իսկ որտեղ մարդ, այնտեղ արժեքներ: Ապրելով հասարակության մեջ՝ մարդը չի կարող իր ամենօրյա հարաբերությունները կառուցել առանց փողի, իրավական և բարոյական նորմերի: Այդ պատճառով, ինչպես մարդկային գործունեության ցանկացած ձև, այնպես էլ տնտեսականը, պետք է գնահատել բարոյական տեսանկյունից: Ինչպես հեղինակներից մեկն է նշում, բարոյականությունը հասարակական մեխանիզմի, հետևաբար նաև բիզնեսի և՛ քայտոլն է, և՛ ցեմենտող նյութը¹:

2. Ամեն մի բիզնես չէ, որ օգտակար է հասարակությանը, հակառակը՝ դրա որոշ տեսակներ (ծխախոտի, օդու, թմրանյութերի և այլն) բերում են չարիք, հիվանդություն, որոնց դեմ միայն իրավապահ մարմինների պայքարը քիչ է, պետք է շահի մոլուցքին հակադրել հումանիզմը, ազգային-բարոյական նկարագիրը: Բիզնեսին պետք է *հումանիստական* ուղղվածություն տալ, որովհետև տնտեսական գործունեության *օբյեկտը, սուբյեկտը, միջոցը, նպատակը, հիմնական ռեսուրսը եղել ու մնում է մարդը*:

3. Վերջին քսան տարիների ընթացքում տպավորություն է ձևավորվել, որ Հայաստանի Հանրապետության խոշոր բիզնեսմեն-օլիգարխների մի մասի հիմնական որակներն են դարձել անկրթությունը, անբարոյականությունը, լկտիությունը, ամենաթողությունը: Նրանց համար կարևորվում է անձնական շահը և ոչ թե բարոյական նկարագիրը:

4. Բիզնեսը ծավալում է սոցիալապես անպատասխանատու վարքագիծ: Ազգովի ցնցվեցինք՝ տեսնելով մեր ծոցում ծնված, բայց օտար և անհո-

ներից մեկում աշխատող տղամարդն իր ընկերուհուն (որին սիրում էր) խնդրում է, որ նա դառնա հակառակորդ ֆիրմայի տնօրենի սիրուհին և ինչ-որ կերպ բացահայտի իր ֆիրմային հետաքրքրող գաղտնիքը: Աղջկա այն հարցին, թե չի հիասթափվի իրենից, դրանից հետո պատրաստ կլինի ամուսնանալու իր հետ, տղան տալիս է դրական պատասխան: Աղջիկը կապվում է տնօրենի հետ, մտնում անկողին, այդ ընթացքում էլ իմանում է գաղտնիքը. տղան ամուսնանում է նրա հետ:

¹Տե՛ս Դջորժ Ք., Деловая этика, в 2-х тт. СПб, 2001, էջ 30:

գի, շատ դեպքերում՝ ապագգային և անմարդկային բիզնեսի ապականիչ ու ավերիչ ուժը: Բիզնեսը ծավալվում է հասարակական և ազգային միջավայրում, ուստի բիզնեսմենը պարտավոր է գնահատել իր վարքագծի **ազգային-հասարակական-բարոյական նշանակությունն ու հետևանքները:**

5. Բիզնեսի վրա բարոյականությունը կարող է բարերար ազդեցություն ունենալ: Ազնիվ, օրինակելի և բարեխիղճ բիզնեսը երկարատև ռազմավարական արդյունավետություն կարող է ապահովել, մինչդեռ անբարոյական բիզնեսը վնասակար է անհատի, հասարակության, նաև ձեռնարկության համար:

6. Մարդը տնտեսական կյանքից դուրս մնալ չի կարող: Զարգացող տնտեսությունը նաև անհատի ու հասարակության բարեկեցությունն է ապահովում: Հակառակ դեպքում երկուստեք գտնվում են աղետալի վիճակում: Այս ամենով տնտեսությունը դառնում է հասարակության կեցության հիմնարար արժեք: Ի հարկե, բարոյականությունն անմիջականորեն չի բխում տնտեսությունից, բայց ապրանքը, ունեցվածքը բարոյապես չեզոք են մինչև այն պահը, քանի դեռ չեն դարձել ինչ-որ մեկի սեփականությունը:

7. Աղքատության և շվայտության բևեռները միավորվում են բարոյական անկմամբ (դեգրադացիայով): Մարդուն ստորացնող ամենամեծ գործոններից մեկը աղքատությունն է: Գործազրկությունը, զանգվածների սոցիալական թշվառությունը խթանում են հանցագործությունների աճը, հասարակության բարոյական անկումը, անհատի հոգևոր հաշմանդամությունը, թերաթեքության բարդոյթի ձևավորումը: Բայց բարոյական քայքայում, անկում է նկատվում նաև հարստությունից, փողից շփացած մարդկանց, նրանց ընտանիքների, հարազատների միջավայրում, երբ իշխանությունը չի պատժում իրեն հաճո օլիգարխ-բիզնեսմենին ու նրա զավակին: Այս ամենը սերտորեն են կապում բիզնեսն ու բարոյականությունը: Ադամ Սմիթը համոզված էր, որ հասարակությունը կարող է ծաղկել և բարգավաճել միայն այն ժամանակ, երբ փոխադարձ ծառայություններն առաջացնում են փոխադարձ սեր, հարգանք, երախտագիտություն:

Հաշվի առնելով ողջ ասվածը՝ կարող ենք փաստել, որ բիզնեսն ու բարոյականությունը ոչ թեհակոտնյաներ են, այլ դաշնակիցներ, որոնց ներդաշնակությունն ապահովում է **ստոյգ, կենսունակ, զարգացող** հասարակություն:

Առհասարակ վերջին 100-150 տարիների ընթացքում աշխարհում տեղի ունեցող գործընթացները ցույց են տալիս, որ բարոյականությունից կտրված բիզնեսը վտանգավոր է և կարող է չարիքի աղբյուր դառնալ¹:

¹ Բիզնեսի և բարոյականության փոխհարաբերության վերաբերյալ մասնագետների առանձնացրած չորս հիմնական հայեցակարգերի (կրոնական, օգտապաշտական, իրավունքի և պարտքի, արդարության) մասին տե՛ս Петрунин Ю., Борисов В., Этика бизнеса, ինչպես նաև Петрунин Ю., Этика бизнеса: Современные концепции. Общественные науки и современность, 1998, N 3, էջ 97:

1.2

Բարոյական արժեքները որպես բիզնեսի և բիզնեսմենի գործունեության գնահատման փորձաքար

Շարունակելով վերլուծությունը՝ կատարենք որոշ պարզաբանումներ:

Առաջին՝ քանի որ բիզնես հարաբերություններն ունեն գուտ գործնական, ուտիլիտար (օգտակար) և պրագմատիկ (գործնական) բնույթ, այդ պատճառով հաճախ լուրջ խնդիրներ են ունենում բարոյականության հետ, կանգնում բարոյական հիմնարար արժեքների ատյանի առջև, դառնում բիզնեսի և բիզնեսմենի գործունեության գնահատման փորձաքար:

Երկրորդ՝ բիզնեսում շատ գործոններ պայմանավորված են մարդկային որակներով. բիզնեսմենը ազնի՞վ է, թե՞ խաբեբա, անաչա՞ն է, թե՞ աչառու, խղճմտանքո՞վ է, թե՞ անխիղճ, ամոթո՞վ է, թե՞ անամոթ, լո՞րջ է, թե՞ բլեֆ անող: Նման որակներով առաջնորդվող մարդկանց նկատմամբ են ձևավորվում հարգանք կամ արգահատանք: Եթե բիզնեսմենի գործունեության որոշ կողմեր թելադրվում են շուկայական իրավիճակային գործընթացներով, ապա նրա մարդկային նկարագիրը ձևավորվում և ամբողջությամբ բնութագրվում է արժեքային-աշխարհայացքային, սոցիալ-մշակութային և բարոյական որակներով:

Երրորդ՝ հայ իրականության մեջ վերջին քսան տարիների ընթացքում բիզնեսը լուրջ խնդիրներ ունեցավ ավանդական բարոյական պատկերացումների հետ, ստիպեց մարդկանց վերանայել և վերարժևորել իրենց նախկին տեսակետները: Բիզնեսը ստեղծեց նոր հարաբերություններ, իրավիճակ, հոգևոր մթնոլորտ, որում ծնվեց ու մեծացավ նորանկախ Հայաստանի սերունդը՝ նոր պատկերացումներով, բարոյական սկզբունքներով, որոնք երբեմն բախվում են նախորդ սերնդի արժեհամակարգին: Փոխվել են պատկերացումները հայրենիքի ու հայրենասիրության, սիրո և ազնվության, աշխատանքի և պատասխանատվության, այլ բարոյական պատկերացումների մասին: Չասենք՝ լավն են կամ վատը, պարզապես այլ են:

Չորրորդ՝ առանց բարոյական արժեք-կատեգորիաները գիտենալու դժվար է կողմնորոշվել բարոյական ապրումների, արարքների, վարք ու բարքի աշխարհում, գնահատել բիզնեսի և բիզնեսմենի հարաբերությունը բարոյականության հետ:

Հինգերորդ՝ անցնելով բարոյական արժեքների և բիզնեսի ու բիզնեսմենի փոխհարաբերության խնդրին՝ ներկայացնենք միայն այն արժեքների բնութագրական գծերը, որոնք կարող են ընդհանուր աղերսներ ունենալ բիզնեսի և բիզնեսմենի գործունեության բարոյական գնահատման հետ: Ավելի

մանրամասն ընթերցողը կարող է ծանոթանալ՝ կարդալով մասնագիտական գրականություն¹:

1. Բարի և չար: Համարվում են բարոյագիտության առաջին զույգ արժեք-կատեգորիաները, որովհետև դրանցով են տարբերվում վարքագծի բարոյական և անբարոյական, պատասխանատու և անպատասխանատու կողմերը, խիղճն ու անխղճությունը, ամոթն ու անամոթությունը: Ընդգծելու համար այս կատեգորիաների կարևորությունը՝ բարոյականությունը երբեմն սահմանում են որպես հոգևոր գործունեության մշակութային ձև բարու և չարի փոխհարաբերության մասին: Բարին և չարն ազատ վարքի, արարքի գնահատականներն են իդեալի հետ ունեցած համեմատության մեջ:

Բարին այն արարքը, գործունեությունն է, որը միտված է իդեալին, մոտեցնում է դրան, համապատասխանաբար՝ չարն այն արարքն է, վարքագիծը, գործունեությունը, որը հեռացնում է իդեալից: Բարու երկու ըմբռնում գոյություն ունի՝ հարաբերական և բացարձակ: Հարաբերական բարին այն է, ինչը մարդու համար լավ է, հաճելի, օգտակար, արժեքավոր: Բացարձակ բարին այն է, ինչը տվյալ ժամանակաշրջանում դրական է, կարևոր ու նշանակալից բոլորի համար: Բարին նաև անշահախնդիր արարքն է, արարքների համախմբությունը, որոնք մարդկանց միավորում են մեկ ընդհանուր գաղափարի շուրջ: Բարին նպաստում է միջմարդկային հարաբերությունների կատարելագործմանը, կյանքում մարդկային նպատակների և իդեալի իրականացմանը, բարքերի մեղմացմանը, չարի նվազեցմանը:

Բարին նաև բնավորության գիծ է, վարքագծի բնույթ, որոնցում իշխողը մերձավորին օգտակար լինելու, օգնության հասնելու պատրաստակամությունն է, ագրեսիվության պակասը կամ բացակայությունը, շրջապատում մարդու ներկայության հաճելիությունը և այլն:

Չարը, բնականաբար, այս ամենի բացակայությունն է կամ բարուն հակառակ կանգնելը: Վաղուց է հաստատվել այն իրողությունը, որ բարին օգտակար է, չարը՝ վնասակար:

Մասնավոր սեփականության առաջացմամբ բարին նույնացվել է բարիքի, ունեցվածքի, հարստության հետ: Սեփականությունը պահպանելը, ավելացնելը բարիք է համարվել, կորցնելը, մսխելը՝ չարիք, առանձին երկրներում մսխողներին ենթարկել են դատական պատասխանատվության:

Բայց բարին սեփականության, ունեցվածքի և օգտակարության հետ նույնացնելով՝ մի շարք հարցեր են առաջանում.

ա) ի՞նչ ճանապարհով է ձեռք բերվում սեփականությունը, ո՞ւմ և ինչի՞ն է ծառայում,

բ) ու՞մ է օգտակար, ինչի՞ն է օգտակար:

¹ St' u օրինակ՝ Голубева Г., Этика. М., 2011, Гусейнов А., Апресян Р., Этика, М., 1998, Гуревич П., Этика. М., 2009, Золотухина-Аболина Е., Этика. Ростов-на-Дону, 1998 և այլն:

Այստեղից էլ՝ խնդիրը. ո՞ր սեփականությունն է բարու մակարդակին բարձրացված բարիք: Անշուշտ, սեփական աշխատանքի, մտքի, ստեղծագործության, ինչու չէ, հմտության արդյունքում ստեղծվածը, որը ծառայում է սեփականատիրոջ և իր ընտանիքի բարեկեցությանը, իսկ վերջինս օրինակելի քաղաքացի է, աշխատում է իրավական դաշտում, զբաղվում է բարեգործությամբ, ստեղծում աշխատատեղեր, վճարում աշխատավարձ, արտադրված ապրանքը համեմատաբար էժան է և որակով, սպառողները գերադասում են նրա արտադրանքը ներմուծվածից:

Քանի՞ այդպիսի բիզնեսմեն-սեփականատեր ունենք Հայաստանի Հանրապետությունում: Դժվար է ասել: Պարզապես կարելի է հետևություն անել՝ հայրենական օլիգարխ-բիզնեսմենների նկատմամբ ժողովրդի ունեցած վերաբերմունքը տեսնելով: Օրինակ՝ մարդիկ ցավով ընդունեցին Հրանտ Վարդանյանի մահը: Կենսագրական տեղեկություններից պարզ դարձավ, որ նա կարողություն է ստեղծել սեփական ջանքերով, գնորդները նրա արտադրանքը գերադասում են մյուսներից՝ գինը (ավելի ցածր է) և որակը (ավելի որակյալ է) հաշվի առնելով: Հետևաբար՝ բարի է այն բարիքը, որի մեջ արյուն չկա, չկա մյուսներին խաբելու, թալանելու գնով ստեղծված կարողություն:

Այժմ բարու և օգտակարության փոխհարաբերության մասին:

Հաճախ բարի է համարվում այն, ինչն օգտակար է, ինչը ծառայում է մարդու պահանջմունքների բավարարմանը: Այս մոտեցումը ճիշտ չէ, որովհետև վերանում են բարու և չարի գնահատման չափանիշները: Օրինակ՝ սեփական կարիքների բավարարման համար երբեմն հարկ է լինում յուրացնել ուրիշինը: Դրանով յուրացնողը հասնում է իր նպատակին՝ ձեռք բերում հարատւություն կամ իշխանություն, բայց այդ օգտակարությունը որևէ աղերս չունի բարու հետ: Այստեղ են կարևորվում «ու՞մ համար է օգտակար», «ինչի՞ համար է օգտակար» հարցադրումները: Անշուշտ, բարին պահանջարկված, սպասելի ու մարդկայնորեն ցանկալի օգտակարությունն է:

2. Պարտք, պարիվ, արժանապարվություն: Պարտքը սեփական բարոյական պատասխանատվության գիտակցումն է:

Հասարակության մեջ ոչ ոք, այդ թվում և բիզնեսմենը բարոյապես ազատ չէ, այլ բազմաթիվ թելերով կապված է մյուս մարդկանց հետ: Ուստի, նա նույնիսկ չցանկանա էլ, պարտավոր է իր վարքագիծը համապատասխանեցնել համընդհանուր պահանջներին: Այստեղից է բխում պարտքը, որը սեփական բարոյական պարտականության կատարումն է: Պարտքը բարոյական է, եթե կատարվում է կամովի:

Առանձնացվում է պարտքի ընդհանրական երկու ըմբռնում՝ սովորական (առօրյա) և բարոյական: Սովորականի մեջ մտնում են պարտք առ ծնողը, զավակը, ընկերը, հայրենիքը, մասնագիտությունը և այլն:

Բարոյական պարտքը բարի կամեցողություն է (բարեհաճությունը), ողջ գոյավորի, նույնիսկ՝ տիեզերքի նկատմամբ: Պարտքի երկու ձևերը կարող են լրացնել միմյանց, սովորականը կարող է դառնալ բարոյական, բայց կարող է նաև հակասության մեջ մտնել: Օրինակ՝ բարոյական պարտքը պահանջում է չստել, չխաբել ընդհանրապես, մինչդեռ առօրյայի դեպքում երբեմն անհնար է լինում առանց ստելու, խաբելու: Բարոյականը դեմ է բռնությանը, սովորականի դեպքում արդարացվում է (օրինակ՝ հանուն հայրենիքի):

Մեզանից յուրաքանչյուրը պարտք ունի իր կարողությունների ու իրավունքների շրջանակում, որի իրականացման դեպքում կունենանք ավելի լավ հասարակություն, իսկ հիմա ունենք այն, ինչին արժանի ենք:

Ասվածի տեսանկյունից, կարծում ենք, որ բիզնեսմենը պարտավոր է.

ա) Իր ձեռնարկությունում աշխատող կոլեկտիվի համար ապահովել.

- աշխատանքի նորմալ պայմաններ,
- արժանապատիվ աշխատավարձ,
- բարոյահոգեբանական առողջ մթնոլորտ:

բ) Հասարակությանը՝

- ստեղծել նոր աշխատատեղեր,
- իրականացնել հասարակայնորեն անհրաժեշտ աշխատանքներ սեփական հնարավորությունների շրջանակում, հասարակական ասպարեզում, կատարել սոցիալական պարտականությունները, ծավալել էկոլոգիապես անվտանգ, ազգայնորեն օգտակար գործունեություն:

գ) Պետությանը՝

- լինել օրինապահ, չաշխատել ստվերում, կատարել վճարումներ պետական և տեղական համայնքների բյուջեներ:

դ) Գործընկերներին՝

- պահպանել ազնիվ խաղի կանոնները,
- վարել ազնիվ մրցակցություն,
- լինել պատասխանատու և պարտաճանաչ:

ե) Սեփական «Ես»-ին՝

- հետևել սեփական բարոյական նկարագրին,
- հետևողականորեն զբաղվել ինքնակրթությամբ, ինքնազարգացմամբ, նպաստել ընտանիքի անդամների ազգային ու մարդկային նկարագրի ձևավորմանը:

Եթե պարտքը պարտականությունների կատարման պահանջն է, ապա *պարիվր մարդու ծառայությունների հանրային ընդունումն է, գործունեության ոլորտում հասած հաջողությունների գնահատումը*: Պատիվը նաև մյուսների կողմից մարդու արժանապատվության ընդունումն է, նրա ծառայություններին տրված գնահատականը:

Արժանապատվությունը սեփական արժեքի նկատմամբ եղած ներքին վարահոյությունն է, ինքնահարգանքի արդարահայտությունը:

Արժանապատվությունը բարոյական կոչմանը համապատասխան ապրելն է, այն ցուցիչն է (նշաձողը), որից ներքև իջնել չի կարելի: Արժանապատիվ մարդը ցանկացած հարաբերության մեջ, իրավիճակում չի կորցնում մարդկային նկարագիրը, արժանապատիվ կեցվածքը: «Ցանկացած իրավիճակում ապրի՞ր բարոյական նկարագրիդ համապատասխան».

ահա արժանապատիվ մարդու կարգախոսը:

Ունենալ արժանապատվություն, նշանակում է.

- ա)** սեփական արժեքի գիտակցում և ապրում,
- բ)** դրական բարոյական որակների տիրապետում,
- գ)** հանգամանքներին և ցանկություններին գերի չդառնալ,
- դ)** հարգանք հասարակության նկատմամբ, հասարակության հարգանքի ձեռք բերում:

Թվարկվածների մեջ առաջնայինը առաջինն է՝ հարգանքը սեփական անձի՝ որպես արժեքի նկատմամբ, որովհետև եթե մարդն իրեն չի հարգում, ոչ ոք նրան չի հարգի, մնացածը դառնում է ավելորդ:

Արժանապատվությունը և պատիվը սերտորեն կապված են: Պատիվը սեփական սոցիալական արժեքի գիտակցումն է և համապատասխան վարքագծի ընտրությունը, իսկ արժանապատվությունը սեփական արժեքի գիտակցումն է և ինքնահարգանքը՝ անկախ հանգամանքներից: Պատիվը պահպանվում է արժանապատվությամբ: Արժանապատվության խնդրում բարոյականությունը և իրավունքը հատվում են: Արժանապատվությունը բարոյական արժեք է, որը պահպանվում է նաև իրավունքով: Ինչքան կարևոր է արժանապատվություն ձեռք բերելը, նույնքան և՛ պահպանելը:

Արդյո՞ք հնարավոր է պահպանել արժանապատվությունը (ինքնահարգանքը) մեր օրերում, բիզնեսի և շուկայի դաժան իշխանության պայմաններում: Չնոռանանք, որ արժանապատվությունը ենթադրում է ինքնուրույնություն, անկախություն, ինքնաբավություն: Դժվար է, որովհետև ձևավորվել է սոցիալական շերտ, որը գտնվում է հասարակության «հատակում»՝ գործազուրկ է, ապրում է թշվառ պայմաններում, նույն վտանգն է սպառնում այդ ընտանիքներում ծնվածներին (որովհետև երբեմն դպրոց հաճախելու, այնտեղ սովորելու հնարավորություն չեն ունենում, ուր մնաց բարձրագույնը): Հայաստանում ապրողների այլ շերտ էլ գոյություն ունի՝ հիվանդներ, անդամալույծներ, ծերեր, երեխաներ: Այս շերտերում դիտվում է ոչ միայն անհատական, այլև կոլեկտիվ արժանապատվության կորուստ:

Հասարակությունն ու իշխանությունները այնպիսի պայմաններ պետք է ստեղծեն և ապահովեն, որ մարդը ստիպված իր արժանապատվության հետ գործարքի մեջ չմտնի: Դրանից խուսափելու համար անհրաժեշտ է հասարակության մեջ մշակել մարդու սոցիալական (ներառյալ նաև իրավական

և բարոյական) պաշտպանվածության մեխանիզմներ: Չպետք է մարդուն բարոյապես ոչնչացնել:

Արժանապատվության հետ կապված է *հպարտությունը*, որը սեփական արժանապատվության գիտակցումն է և արժանապատիվ կեցվածքը:

Հպարտության չափի խախտումը *գոռոզամրությունն* է, որը սեփական անձի որպես արժեքի գերագնահատումն է:

Գոռոզամտության հակառակ կողմը *համեսությունն* է, երբ անձը թերագնահատում է իր արժանիքներն ու արժեքը: Հպարտը կարող է համեստ լինել, գոռոզամիտը՝ ոչ: *Արժանապատվությունը, հպարտությունը և համեսությունը հիմնարար բարոյական որակներ են, որոնցով կարելի է գնահատել ցանկացած մարդու, այդ թվում և քիզնեամենի կերպարը:*

Թվարկած արժեք-արժանիքներից որո՞նք են բնորոշ մեր քիզնեամեններին: Ամբողջական բնութագիր տալը դժվար է: Դատելով ՋԼՄ-ների հրապարակումներից՝ կարելի է ենթադրել, որ քիզնեամենների զգալի մասն ինքնարտահայտման խնդիր ունի, որը փորձում է իրականացնել արտաքին գործոններով՝ շքեղ առանձնատներ՝ հզոր պարիսպներով և անվտանգության ծառայությամբ, թիկնագոր (սափրագլուխների ջոկատ), թանկարժեք մեքենաների հավաքածու, գոռոզամտություն, երբեմն՝ դիտավորյալ լկտի վարքագիծ:

Փողը ուժ, իշխանություն, անկախություն կարող է տալ, բայց ոչ արժանապատվություն: Դրական բարոյական որակներ ձեռք են բերում այն քիզնեամենները, որոնք փող են աշխատում ազնվորեն, խելքով, մտքով, ստեղծագործական ակտիվությամբ, ստեղծածն օգտագործում են ոչ միայն սեփական բարեկեցության, այլև ազգօգուտ, հանրայնորեն օգտակար գործերի համար, հետևում են իրենց մարդկային որակների կատարելությանը:

3. Խիղճ, ամիթ, մեղք: Խիղճը պարտքի հակառակ երեսն է, հոգեկան խոր ապրում պարտքը կատարելու մեջ թերանալու համար: Խիղճը մարդուն հիշեցնում է բարոյական պարտքի, պատասխանատվության մասին: Խղճի խայթն առաջանում է այն ժամանակ, երբ մարդը գիտակցում է, որ արարքը չի համապատասխանում պարտքին: Հետևաբար՝ ապրել խղճի մտքը, նշանակում է վարքը համապատասխանեցնել պարտքին: Ինչքան բարձր է խղճի ապրումը, նույնքան և խայթոցը: Եթե պարտքը պատասխանատվություն է հասարակության առջև, ապա խիղճը՝ իր:

Անխիղճը խղճի պակաս ունեցողն է, անբարոյականը, որովհետև չունի բարոյական ներքին կողմնորոշիչներ: Նրան չափի մեջ են պահում միայն իրավական նորմերը: *Ամիթը* մարդու բարոյական ինքնագիտակցության յուրահատուկ ձև է, սեփական անձի նկատմամբ տաժած բարոյական զզվանքի զգացում, որ առաջանում է կոչման և վարքագծի միջև առաջացած խորը հակասության հետևանքով:

Ամոթից է ծնվում *մեղքի* զգացումը, որը հանդես է գալիս որպես սեփական «Ես»-ի առջև պարտքը չկատարելու գիտակցում: Մեղքի զգացումն առաջանում է այն ժամանակ և այն դեպքում, երբ մարդը գիտակցում է իր անձնական պատասխանատվությունը տեղի ունեցածի համար:

Մեղքը կարող է ներվել, եթե մեղավորը գիտակցի, ապաշխարի և թողություն խնդրի այն մարդկանցից, հասարակությունից, որոնց առջև մեղանշել է: Մեղքը ներողը *մեծահոգի* է:

Խիղճ, ամոթ, մեղք արժեքներն ամենասերտ առնչությունն ունեն բիզնեսմենի բարոյական նկարագրի հետ: Ասել, թե բոլոր բիզնեսմեններն են գուրկ խղճի, ամոթի և մեղքի ապրումներից, ճիշտ չէ: Նրանց մեջ կան մարդիկ, ովքեր իրենց բիզնեսը վարում են «ագնիվ խաղի կանոններով», այսինքն՝ սեփական խելքով, շուտ կողմնորոշվելու ունակությամբ, ագնիվ մրցակցությամբ, նոր տեխնոլոգիաները բոլորից շուտ ներդնելով և ճիշտ օգտագործելով՝ գործարքի մեջ չեն մտել իրենց խղճի հետ և այլն: Նրանք օժտված են բարոյական այս (խիղճ, ամոթ, մեղք) առաքիչություններով: Բայց դատելով ԶԼՄ-ներում հրապարակված նյութերից, առանձին բիզնեսմենների հետ կապված աղմկահարույց պատմություններից, նրանց վարքագծից՝ կարելի է որոշ վերապահումներով նշել, որ մեր բիզնեսմենները նույնպես մեղքի մեծ բաժին ունեն ժողովրդի սոցիալական թշվառացման, նրա բարոյագրկման, արտագաղթի, պետության հիմքերի թուլացման, պետության հեղինակության անկման, ազատության և անկախության գաղափարների վարկաբեկման գործում:

4. Երջանկություն: Երջանկությունը բազմիմաստ հասկացություն է: Երջանկությունը հաճույքի ուժեղ զգացումն է, ուրախության բացարձակ վիճակը, նպատակին հասած լինելու բավարարվածության զգացումը, հասարակության, բնության, ինքն իր հետ ներդաշնակ ապրելու գիտակցումը: Երջանկությունը կատարածի, ձեռքբերման գիտակցումն ու ապրումն է կամ տվյալ պահի դրական ապրումների ամբողջությունը:

Երջանկությունն ապրումների համախմբությունն է, որը կապվում է սեփական կյանքի իմաստի դրական գնահատականի հետ: Բովանդակային առումով երջանկության ըմբռնման մեջ առանձնացվում է երկու կողմ.

- այն, ինչը պայմանավորված է մարդով, անձով,
- այն, ինչը պայմանավորված չէ մարդով, նրա գործունեությամբ:

Երջանկությունն ունի օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ կողմեր: Մարդը նյութապես ապահովված է, առողջ, ունի լավ աշխատանք, դրամ, և նրան հարգում են, բայց նա իրեն երջանիկ չի զգում: Փոխարենը մեկ ուրիշը դրանցից ոչ մեկը չունի, բայց ուրախ է ու երջանիկ (այդպիսին է իրեն համարում):

Անշուշտ, երջանկության համար անհրաժեշտ է օբյեկտիվ և սուբյեկտիվ կողմերի միասնություն և ոչ թե թվացյալ զգացողություն:

Ուստի լինել երջանիկ, նշանակում է հոգով և գիտակցությամբ ապրել այդ զգացողությունը և դրա համար ունենալ բավարար հիմքեր:

Ազգային ու հասարակական գործունեություն ծավալած մարդու համար երջանկությունը ազգին, հայրենիքին, հասարակությանն իր նպաստը բերած լինելու գիտակցումն է ու դրան ուղեկցող բավարարվածության զգացումը:

Փողը, նյութական ապահովվածությունը մարդուն երջանիկ դարձնում են, թե՛ ոչ: Պատասխանը միանշանակ չէ: Աշխատանքը կարևոր բան է: Սիրով, նվիրվածությամբ բոլոր հարցերը չես լուծի, մասնավորապես՝ երեխաներիդ ապրուստի, բուժման, եթե չափահաս են ու սովորող՝ ուսման վարձի և այլն: Փոխարենը, փողով թվարկված բոլոր հարցերը կլուծես, դեռ մի բան էլ ավելին: Բայց, այնուամենայնիվ, բոլոր հարցերը չես լուծի, հակառակ դեպքում, փողով ապահովված բոլոր ընտանիքները երջանիկ կլինեին (հաստատ այդպես չէ):

Փող աշխատելը երջանկություն է, եթե դա վաստակում ես՝ մարդկային նկարագիրդ պահպանելով (արժանապատվություն, հպարտություն, խիղճ, խելք, միտք, ստեղծագործական բերկրանք) և դիտելով որպես անհատական, ընտանեկան, ազգային և հասարակական խնդիրների լուծման միջոց:

5. Սեր, գթասրտություն և հայրենասիրություն: Բազմաթիվ ընդհանրություններով հանդերձ՝ սերն անհատական, ինքնատիպ, անկրկնելի ապրում է, որովհետև ամեն մեկը յուրովի է սիրում: Սիրո ապրումով է, որ մարդն ավելի բարի է դառնում, առաքինի, հոգեպես հարուստ: Սերն է մարդուն երջանիկ դարձնում, իմաստ տալիս նրա կյանքին:

Սիրո յուրատեսակ դրսևորում է **գթասրտությունը**, որն ուրիշի ցավին հաղորդակից դառնալու ունակությունն է: Գթասրտությունը բարոյական և մարդասիրական դրսևորում է: Դրա տարրերն են.

- գործնական հոգատարությունը խնամքի, ուշադրության, օգնության կարոտ մարդկանց նկատմամբ,
- աղքատախնամ գործունեությունը,
- ներողամտությունը պատճառած տհաճության, դառնությունների, չարիքի նկատմամբ:

Գթասրտության կարգախոսն է. «Տո՛ւր կարոտյալին առանց սպասելու, որ քեզ էլ տան»: Գթասրտությունը կարող է լինել **խկսական** (ի սրտե) և **կեղծ** (հանուն ինչ-որ ակնկալիքի):

Կեղծ ձևերը կատարվում են.

- ա)** գովեստ և շնորհակալություն ստանալու նպատակով,
- բ)** ինքնավստահություն ձեռք բերելու համար,
- գ)** շահադիտական դրդապատճառներով,
- դ)** «վասն քաղաքական ակնկալության»:

Գթասրտության ձևերից է բարեգործությունը, որը, որպես մարդկային արժեք, հանդես է գալիս ապահովված մարդու իրական օգնության ձևով*:

Բարեգործությունը գթասրտության ձև է, երբ մասնավոր միջոցներից (ռեսուրսներից) կամովին մասնաբաժանումներ են կատարվում հասարակական խնդիրների լուծմանը, մարդկանց, կազմակերպություններին:

Բարեգործությունը լավ է, երբ օգնում է կարիքավորներին, բայց վատ է, երբ ձևավորում է մյուսների հաշվին ապրող խավ, որը նույնիսկ չի ցանկանում ինքն իրեն օգնել: Ավելին, ձևավորվում է մի շերտ, որն ապրում է կարոտյալներին օգնություն բաժանելու հաշվին: Նույնիսկ տեսակետ կա, որ բարեգործությունն իր էությանը անբարոյական է, որովհետև ոչ թե հաղթահարում, այլ խորացնում է աղքատությունն ու թշվառությունը, մարդկանց մոտ ձևավորում մուրացկանի հոգեբանություն, բարոյագրկում ունեգուրկներին: Պատահական չէ, որ ԶԼՄ-ներով շատ հաճախ ենք լսում իրենց հարգող այն մարդկանց բողոքը, որ իրենք ոչ թե գթասրտությամբ, բարեգործությամբ, մուրացկանությամբ ապրելու կարիք ունեն, այլ աշխատատեղերի, որպեսզի աշխատեն և ընտանիք պահեն:

Բարեգործությունը լավ է, որովհետև օգնում է կարիքավորներին, բայց վատ է, որովհետև չի խրախուսում աշխատասիրությունը, ինքնապահպանման ձգտումը: Կոնֆուցիոսն ասում էր. «Ավելի լավ է սովյալին ուռկան տամ, որ ձուկ բռնի և սնվի, քան ամեն օր նրան ձկով կերակրեմ»:

Հաշվի առնելով այս հանգամանքը շատ ձեռնարկատերեր ոչ թե օգնում են կարիքավորներին, այլ աշխատատեղեր են ստեղծում:

Այսպիսով՝ բիզնեսի և բարեգործության փոխազդեցությունը հակասական է: Ինչպես ողջ վերլուծությունը ցույց տվեց, բիզնեսը կողմնորոշված է դեպի շահը, ունեցվածքի կուտակումը, մինչդեռ բարեգործությունն անշահախնդիր է (զուտ բարոյական իմաստով):

Այնուամենայնիվ, շատ բիզնեսմեններ են զբաղվում բարեգործությամբ, որովհետև.

- գովազդվում է բիզնեսի տվյալ բնագավառը, բիզնեսմենին, ստեղծվում բիզնեսմենի դրական կերպար,
- դառնում է քաղաքական և գաղափարական ազդեցության միջոց,
- շրջանառվում են մեծ փողեր, որոնց փշրանքներն են հասնում թշվառներին,
- պետությունը հարկային արտոնություններ է տալիս բարեգործությամբ զբաղվող բիզնես-կազմակերպություններին: Տեսակետներից մեկի համաձայն՝ անշահախնդիր բարեգործություն գոյություն չունի, ինչպես անգլիական ասացվածքում է նշվում. «Պանիրը ձրի է միայն թակարդում»: Պետության սահմանած հարկային արտոնու-

* Մշակույթի առանձին ոլորտների հովանավորներին և բարեգործներին անվանում են մեկենասներ:

թյունները բարեգործական նպատակներով ծախսված գումարների «հետադարձության» (ատկատ) հնարավորություն են ապահովում:

Նշված թերություններով հանդերձ, քանի դեռ հասարակության ներսում կան կարողյալներ, օգնության կարոտ մարդիկ, կազմակերպություններ, բարեգործությունն արդարացված է ու ընդհանուր գնահատականի մեջ բարոյական՝ անկախ բիզնեսմենի անհատական մղումներից:

Բիզնեսը և **հայրենասիրությունն** առաջին հայացքից հակոտնյաներ են: Բիզնեսը հայրենիք չունի, հայրենիքն այստեղ է, որտեղ կա շուկա և փող աշխատելու հնարավորություն: Հայրենի բիզնեսմենները գործում են աշխարհի բոլոր ծայրերում: Բիզնեսն ազգային հարց չունի: Արցախյան պատերազմի տարիներին Սադախո կայարանում միմյանց հետ համերաշխորեն և խաղաղասիրաբար առևտուր էին անում հայերը և ադրբեջանցիները:

Բիզնեսը ազգային դիմագիծ չունի, որովհետև հաջողությամբ շահագործում է նաև հայրենակիցներին:

Բայց, ցանկության դեպքում, բիզնեսը հայրենասիրական դառնալու բազմաթիվ հնարավորություններ ունի:

6. Արդարություն, ազնվություն, հավասարություն: Տեսականորեն բիզնեսում կարևոր բարոյական արժեքներ են դառնում ազնվությունը, արդարությունը, հավասարությունը, փոխադարձ վստահությունը, որովհետև շուկայական հարաբերություններում առանց թվարկված որակների շատ առաջ չես գնա, հաջողության չես հասնի (ժամանակավոր՝ գուցե):

Ազնվությունը հենվում է փոխադարձ **վստահության** վրա: Բիզնեսում վստահության գործոնը էական է: Բազմաթիվ գործարքներ կատարվում են փոխադարձ վստահության հիմքի վրա, մինչդեռ վստահությունը կորցրած բիզնեսմենի հետ գործարքներ չեն կատարվում, «սեղան չեն նստում», «մի կտոր հաց չեն կիսում»:

Ցավոք, այլ պատկեր է մեզանում: Բիզնեսի որոշ ոլորտներում (հատկապես առևտրի, սննդի) ստուգումների ընթացքում բացահայտվում են հսկայական չարաշահումներ, կեղծիքներ: Այն տպավորությունն է, թե բիզնեսը չի սիրում իր ժողովրդին, նրան մարդիկ հետաքրքիր չեն, հետաքրքիրը շահույթն է (հումորով են խոսում թոչնաբուծական ֆերմայի տնօրենի մասին, ով արգելել է իր ընտանիքի անդամներին՝ օգտվելու այդ ֆերմայի արտադրանքից): Այստեղից էլ այն կարևորությունը, որ տրվում են հավատարմությանը, ազնվությանը, արդարությանը:

Ազնիվ մարդն օրինակելի է և խղճմտանքով լի, չի ստում, չի խաբում, չի գողանում ու չի դավաճանում: Նա հավատարիմ է, հուսախաբ չի անում, չի հիասթափեցնում, այլ պարզապես իր գործն է անում:

Արդարությունը, լինելով բարոյական կատեգորիա, միաժամանակ սերտորեն կապված է հասարակության սոցիալ-տնտեսական ոլորտի գաղափարախոսության, իրավունքի հետ:

Արդարությունը ներառում է.

ա) իրավունքների հավասարություն,

բ) պարտականությունների հավասարություն,

գ) արդար պատիժ հասարակական կարգը խախտողներին:

Ժամանակակից աշխարհում արդարությունը, որպես բարոյական զգացում, հանդես է գալիս մի դեպքում անարդարության դեմ պայքարի, իսկ մյուս դեպքում՝ արդարության հաստատման ձգտման ձևով: Արդար է համարվում այն արարքը, որը բավարարում է հիմնավորված սպասելիքները:

Արդար է համարվում նաև օրենքի պահպանումը, յուրաքանչյուրին ըստ արժանիքի հատուցումը, պարտականությունների կատարումը, անաչառ գնահատական տալը, օբյեկտիվ որոշում կայացնելը:

Արդարությունը ենթադրում է կանոնների առկայություն, և արդար են համարվում այն արարքը, գործարքը, որոնք իրականացվում են դրանց շրջանակում:

Արդարության սկզբունքի բովանդակային գնահատման մեջ ամենակարևորը հավասարության սկզբունքի պահպանումն է, որը ժամանակ առ ժամանակ ձեռք է բերում նոր իմաստ և արտահայտվում իրավաբարոյական պատվիրաններում:

Որպես բարոյական կատեգորիա՝ արդարությունը ենթադրում է հարգել ուրիշի իրավունքը, ոտնձգություն չցուցաբերել դիմացինի անձի և ունեցվածքի նկատմամբ: Դա նշանակում է չստեղծել, չվիրավորել և պահպանել պատվիրանները, որոնք տեղ են գտել բարոյաէթիկական զանազան ուսմունքներում, այդ թվում՝ նաև բիզնեսում:

Արդարությունը նաև տնտեսական, սոցիալ-բարոյական և իրավական արժեքներից է, որը պետական իշխանությունների միջոցով կարգավորում է մարդկանց փոխհարաբերությունը բաշխման և վերաբաշխման ոլորտում:

Ցավոք, ՀՀ իշխանություններն արդարությունն ու իրավահավասարությունը չկարողացան իրականացնել բոլորի նկատմամբ, որի հետևանքով հասարակության մեջ ձևավորվեց արտոնյալների մի դաս, որին թույլատրելի է ամեն ինչ, և իրավագուրկների, որոնց նկատմամբ օրենքն ու իրավունքը գործում են ողջ ուժգնությամբ և անարդարությամբ: Երկրի ներսում դիտվում է արդարության և իրավունքի ահռելի պակաս, որը հաղթահարելու հոգևոր-բարոյական անզորության զգացումը դառնում է արտագաղթը խթանող կարևորագույն գործոն:

Մինչդեռ հասարակության կառուցվածքը և պետության քաղաքականությունը պետք է լինեն այնպիսին, որ բոլորի համար ապահովեն հավասար իրավունքներ օրենքի և պարտականություններ՝ պետության առջև, հասարակական գործունեության մեջ, բիզնեսի ասպարեզում:

Կյանքի իմաստ: Կյանքի իմաստը մարդու ընտրած ապրելակերպի ռազմավարական ուղին է, որը նա ձգտում է իրականացնել որոշակի նպա-

տակների ու իդեալների ընտրության և կյանքում դրանք կենսագործելու միջոցով: Դրա համար մարդն իր առջև դնում է որոշակի նպատակ, գործարարում է ջանքեր (գիտելիքներ ձեռք բերել, ծավալել նպատակամիտված գործունեություն, թույլ չտալ արարքներ, որոնք կարող են վարկաբեկել իդեալը, կյանքը կազմակերպել այնպես, որ չստվերվի վերջնական նպատակը և այլն) դրան հասնելու համար:

Կյանքի իմաստը բարոյական պարտք է, որը հանդես է գալիս կոչման ձևով: Կոչման մեջ էլ մարմնավորվում և հստակեցվում է կյանքի իմաստը: Կոչման ու կյանքի ռազմավարական նպատակի հստակեցումը դառնում է «հանուն ինչի՞ ապրել» հարցի պատասխանը, որը մարմնավորվում է հեռահար նպատակին հասնելուն ուղղված գործունեության մեջ՝ դառնալով կենսակերպ, իմաստավորված ապրելակերպի գրավական (առհավատցյա):

Անհատի կյանքի իմաստը սահմանողը երբեմն ոչ թե ինքը՝ անհատն է, այլ ազգն ու հասարակությունը: Նրանք են շատ հաճախ որոշում անհատի՝ որպես ազգի ու հասարակության ներկայացուցչի կյանքի իմաստն ու գոյության նպատակը:

Ո՞րն է բիզնեսմենի կյանքի իմաստը: Պատասխանը պայմանավորված է այն հանգամանքով, թե ինչ դիտանկյունից ենք նայում. եթե միայն բիզնեսմենի, ապա, հավանաբար, փող աշխատելը, շահույթ ապահովելը, դրանով իսկ հասարակության մեջ անկախ դիրք ունենալը, փառասիրական հակումները բավարարելը:

Եթե բիզնեսմենին դիտարկում ենք որպես մարդու, ում ստեղծածը (կուտակածը) միջոց է առավել ընդհանուր նպատակների իրականացման համար՝ ազգային ծրագրի իրականացում, աղքատախնամ գործունեություն, ունեզուրկ, բայց օժտված երեխաների կրթության ապահովում, բուժասարկում և այլն, ապա նա մարդկային-մշակութային հարաբերությունների ոլորտում է, և նրա կյանքն իմաստավորվում է մարդկային-մարդասիրական չափումների մակարդակում: Եթե փողը նպատակ է դիտվել, որ ապահովել է անցողիկ փառք, հաճույքներ, երջանկություն, ապա զուր է ապրել, իսկ եթե միջոց՝ մեծ նպատակների իրականացման համար, ապա անմահություն է ձեռք բերել սերունդների հիշողության մեջ, որովհետև նրա անունը և գործը շարունակում են ապրել գերեզմանի այս կողմում:

Հետևաբար՝ որպեսզի կյանքն իմաստավորված լինի, մի՛ ծառայիր փողին, այլ փողը ծառայեցրու քեզ*:

Այսպիսով, բարոյական առումով, բիզնեսի դերը խիստ հակասական է: Մի կողմից՝ բիզնես գործունեությունը ստեղծում և մեծացնում է ազգի ու հասարակության հարստությունը, լցնում պետական և տեղական բյուջեները, կազմակերպում արտադրությունը, առևտուրը, սպասարկումը, ներդնում

* Կյանքի իմաստի մանրամասն վերլուծությունը տե՛ս Ա. Սարգսյան, Հումանիզմի փիլիսոփայություն, Եր., 2012, էջ 120-138:

նորամուծական տեխնոլոգիաներ, զարգացնում գիտությունը, գիտելիքահենք տնտեսությունը, բայց, մյուս կողմից, մերկ շահը, հարստության աստժո՛Մամոնայի պաշտամունքը, ձեռք բերած իշխանությունը բարոյապես վարկաբեկում են և՛ բիզնեսը, և՛ բիզնեսամենին:

Հարստության միջոցով ապահով կյանքի (ոչ միայն տնտեսական, այլև քաղաքական առումով) փնտրտուքը, փողի դերի գերազնահատումը ազդում են անհատական ու հասարակական գիտակցության վրա, բարոյապես այլասերում հասարակությունը, հատկապես պատանեկությանն ու երիտասարդությանը: Արդյունքում վերափնաստավորվում, երբեմն խեղաթյուրվում են ավանդական արժեքները:

1.3

Բիզնեսի և բիզնեսամենի բարոյական բնույթի և նկարագրի ազգային առանձնահատկությունները

Գործարար բարոյագիտության խնդրակարգի մեջ իրենց ուրույն տեղն ունեն գործարարի, բիզնեսի բարոյական բնույթի, բիզնեսամենի գործելակերպի, դրանց դրսևորման ազգային առանձնահատկությունների հիմնախնդիրները: Եվ դա միանգամայն բնական է. յուրաքանչյուր ժողովուրդ իր գոյության պատմության ողջ ընթացքում ստեղծում է ոչ միայն իրեն հատուկ հոգեկերտվածք, մտածելակերպ, գործելակերպ և ավանդույթներ, այլև մշակում՝ այդ ամենով պայմանավորված բարոյական գիտակցություն, սկզբունքներ և նորմեր, որոնցով կարգավորվում է ոչ միայն սեփական կենցաղը, այլև մարդկային փոխհարաբերություններն ինչպես ներազգային, այնպես էլ մյուս ժողովուրդների հետ ունեցած հարաբերություններում: Այդ մասին են վկայում նաև մարդկության ստեղծած հնագույն գրավոր հուշարձանները (Համուրաբիի օրենսգիրք, Սուրբ գրքեր, ավանդազրույցներ, առասպելներ և այլն): Վերցնենք հայ ժողովրդի օրինակը: Աշխարհագրական այն տարածքը, որտեղ ձևավորվել և հազարամյակներ շարունակ ապրել է հայ էթնոսը, առանձնանում է աշխարհագրական բարդ կառուցվածքով՝ կտրատված-մասնատված լեռներ ու ձորեր, չնայած մեծ գետերի առկայությանը (Եփրատ, Տիգրիս, Արաքս)՝ ոռոգելի հողերի պակաս, երկրաշարժային գոտի, -40-ից +40-ի միջև տատանվող ջերմաստիճան, հաճախակի կրկնվող երաշտի սպառնալիք և այլն: Այդ ամենը ձևավորել է մարդկային մի տիպ, որին հատուկ է դժվարություններ հաղթահարելը, համբերատարությունը, համառությունը, ամուր կամքը, զգուշավորությունը, քչով բավարարվելու ընդունակությունը, ինչպես նաև աշխատասիրությունը, նախաձեռնողականությունը:

հատկանիշներ, որոնք դրսևորվել են նրա գործունեության բոլոր ոլորտներում և հոգեկերտվածքի մեջ ամուր ձևով նստած են մինչև հիմա:

Հայ ժողովրդի հոգեկերտվածքի վրա խոր հետք է թողել նաև քրիստոնեությունը, որը, IV դարից սկսած, ձևավորում է մարդու մի տեսակ, որին հատուկ է հնազանդությունը, խոնարհությունը, հարմարվողականությունը, կրավորական կեցվածքը:

Մերձավորին օգնելու քրիստոնեական սկզբունքը ցայտուն կերպով դրսևորվել է հայ իրականության մեջ, դրանով է պայմանավորված հայ բարերարների ակտիվ միջամտությունը ազգային կյանքին, հիվանդանոցների, դպրոցների շինարարությանը, կրթաթոշակների սահմանմանը և այլն:

Հայ վաճառականներն ու գործարարները հայտնի են եղել իրենց դրական բնութագրումներով: Անգլիացի ճանապարհորդ Ջոն Հարիսը դեռևս 1748 թ. գրում էր. «Հայերը առևտրականների ազգություն են և անում են ամենաընդարձակ առևտուրը, ավելի, քան որևէ այլ ժողովուրդ: Նրանք տարածվել են ամբողջ Արևելքում, արտակարգ մեծ առևտուր են վարում Ռուսաստանում և իրենց ազգից ներկայացուցիչներ ունեն Եվրոպայի առևտրական խոշոր քաղաքների մեծ մասում: Նրանց համբավին անհունորեն նպաստող հանգամանքը առևտրի նրանց կերպն է և միջնորդի իրենց գործելակերպը, որ նրանց նկարագիրը դույզն իսկ չի խաթարել՝ ժուժկալությունը և ուղղամտությունը, որովհետև նրանք եռանդուն են, համեստ և ինքնաբավ, համեստ շահով բավարարվում են և ծառայում են հավատարմորեն, եղբոր նման սիրում են մեկմեկու...»¹: Հայ առևտրականների և վաճառականների մասին միանգամայն դրական էր արտահայտվում նաև գերմանական դասական փիլիսոփայության հիմնադիր Իմանուիլ Կանտը. «...Հայերի մեջ տիրապետում է ինչ-որ առանձնահատուկ բնույթի առևտրական ոգի: Նրանք զբաղվում են փոխանակությամբ, հետիոտն ճանապարհորդելով Չինաստանի սահմաններից մինչև Գվինեական ափի Կորստ հրվանդանը: Դա վկայում է այդ խելամիտ և աշխատասեր ժողովրդի առանձնահատուկ ծագման մասին, որը հյուսիս-արևելքից հարավ-արևմուտքի ուղղությամբ կտրում անցնում է համարյա ողջ հին աշխարհը և կարողանում է *սիրայիր ընդունելություն գտնել (ընդգծումը մերն է.-հեղինակ)* այն բոլոր ժողովուրդների կողմից, որոնց մոտ լինում է այցելությամբ»²:

Հայ վաճառականների և առևտրականների գործունեության հանդեպ միանգամայն դրական է նաև «Հայեր» գրքույկի հեղինակի կարծիքը, ըստ որի. «Հայերը եթէ ստակ վաստակելու ցանկացող ալ են, այսու ամենայնիւ ընդհանրապէս արդարութեամբ գործքերնին կընեն: Ասոր համար Օսմանեան պետութիւնը տէրութեան եկամուտը ժողովելու մէջ ատելի նախամեծար

¹ Վկայակոչումն ըստ՝ Խ. Դադայան, Ակնարկներ հայ վաճառականության պատմության, Եր., 2009, էջ 45:

² Кант И., Соч., т. 6., М., 1966. С. 572-573.

կ'ընէ իբրեւ գործակալ և միջնորդ զիրենք ընտրել: Ամէն որևիցէ գործքի մէջ չափէ դուրս խնայող են, սակայն կրօնական կամ ազգային հիմնարկություններու մէջ մեծ առատաձեռնութեամբ շնորհաբեր կըլլան: Այս ետքի տարիներն ալ այսպիսի տուրքերով շատ հիւանդանոցներ, դպրոցներ, վարժարաններ և քաղաքական ընկերություններ շինուեցան: Հայերը Արևելքի Հոլանդացիներն են. վառ ջերմաջերմ բայց անշվոթ և խաղաղիկ եռանդով ամենէն փոքր վաստակներու ետևէն կ'իյնան. չեն սիրեր աղաղակը և արտաքին փառաբանութենէ կամ ցոյցքերէ կը զգուշանան: Յաջողութեան մէջ իրենց ստորակարգեալներուն վրայ վեստ և պահանջող, իսկ գլուխին եկած դժբախդութեան ատենն ալ կը համբերէն խոնարհութեամբ և հեզութեամբ»¹: Նա միաժամանակ այդ հատկությունների առկայությունը բացատրում է ոչ միայն քրիստոնեական արժեհամակարգի առկայությամբ, այլև «Տաճկական նախանձայուզութեան վրանին ըրած ազդեցութեամբ»:

Հայ վաճառականների բարի համբավի մասին է վկայում նաև այն հանգամանքը, որ XVI դ. պատմական թատերաբեմ է բարձրանում միջազգային առևտրով զբաղվող հայ «խոջայական» դասը: «Խոջա» անվանումը ինքնին փաստում է բարոյական և իմացական, մարդկային բարձր որակների առկայությունը. լինելով պարսկերեն բառ՝ այն նշանակում է ոչ միայն «տեր», «իշխան», «տանուտեր» կամ պարզապես «հարուստ», այլ ավելին: Պատահական չէ, որ պարսիկներն իրենց բոլոր գրողներին, առաքինությամբ աչքի ընկած մեծերին սովորություն ունեին այդ կերպ անվանելու. «Խոջա ասածը նշանակում է հարստութիւն և առատութիւն, ոչ միայն դրամի և գանձի, այլև մատուցած ծառայութեան, առաքինութեան և մտածելու կերպի»², գրում է Վ. Բայբորոյանը: Պատահական չէ, որ Աբաս I-ը (1587-1629 թթ.) հայ վաճառականների գործունեությունը խթանելու նպատակով թեթևացնում է նրանց հարկային բեռը, մասնավորապես՝ հանում է գլխահարկը (խարաջը): Ֆրանսիացի վաճառական և ճանապարհորդ Ժան Բապտիստ Տավերնիեյի (Jean-Baptiste Tavernier, 1605-1689) վկայությամբ՝ շահը հարուստ և անվանի ջուղայեցիների տրամադրում է այնպիսի իրավունքներ, որոնցից օգտվում էին միայն մեծատոհմիկ ու բարձրաստիճան իրանցի պաշտոնյաները³: Նույնը արեւց նաև Հնդկաստանի Մեծ Մողոլների դինաստիայի թագավոր Ջալալաուդին Աքբարը (1556-1605)՝ ցանկանալով զարկ տալ իր պետության մեջ ներքին և արտաքին առևտրի զարգացմանը և տնտեսության վերելքին. նա հայ վաճառականներին հատկացրեց մի շարք արտոնություններ և իրավունքներ, ընդհուպ թույլտվություն՝ մտնելու Հնդկաստանի այնպիսի շրջաններ, որոնցում արգելված էր օտարերկրացիների մուտքը⁴:

¹ «Հայեր», թարգմ. Ի գերմաներենէ, Պ. Ջունդ, Փարիզ, 1857, էջ 23:

² Վ. Բայբորոյան, Համաշխարհային առևտուրը և իրանահայությունը 17-րդ դարում, Թեհրան, 1996, էջ 17:

³ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 44:

⁴ Տե՛ս նույն տեղում, էջ 195:

Այդ վերաբերմունքը ամենամեծ գնահատականն էր հայ վաճառականների գործունեությանը: Աշխարհի բազմաթիվ ժողովուրդներ հայ վաճառականի կերպարն օժտել էին ազնվության, բարեխղճության, պարտաճանաչության, չափավորության և բազմաթիվ այլ դրական հատկանիշներով: Ավ. Ահարոնյանը իտալական իր հուշերում պատմում է, որ «հայ վաճառականները «շիտակ» տիտղոսն են ունեցել արեւելցի բոլոր վաճառականների մէջ», որը գալիս է հեռվից: Նա գրում է. «Վենետիկցի մի ազնուական մի անգամ գնում է հայ վաճառականից մի թանկագին կերպաս. Հայը, արեւելքի սովորութեան համեմատ, կրկնակի գին է ասում իր ապրանքին, յուսալով, որ գնողը կը վիճի, կը սակարկի եւ ի վերջոյ կը յանգին իսկական գնին: Բայց հպարտ ազնուականը վճարում է առաջին գինը և վերցնում կերպասը հեռանում, թողնելով վաճառականին զարմանքի եւ խղճահարութեան ենթակայ: Այն ժամանակ հայը վազում հասնում է վենետիկցուն, բացատրում է իր սխալը եւ խնդրում է յետ վերցնել արեւորդ դրամը. ազնուականը գովում է նրա վարմունքը, բայց չի ընդունում դրամը, այլ թողնում է, իբրեւ ընծայ նրա շիտակութեան համար: Ահա այս դէպքն է, որ իբր թէ առիթ է դառնում հայերի շիտակութեան հռչակին»: Շարունակելով միտքը՝ Ահարոնյանը գրում է. «Ճշմարտութի՞ն է այս, թե՞ անեկդոտ, չը գիտեմ, բայց ցանկալի է, որ իւրաքանչիւր հայ վաճառական երբեք չը մոռանա, որ մի հատիկ դէպքն անգամ բաւական է օտար երկրում մի ամբողջ ժողովրդի վարկը բարձրացնելու կամ ցեխին հաւասարեցնելու համար»¹:

Հայերի վաճառականական և գործարար հատկանիշները նկատի ունենալով՝ հեռատես օտար տիրակալները տարբեր ճանապարհներով աշխատում էին նրանց տեղափոխել իրենց երկրներ, բնակեցնել իրենց քաղաքները՝ առևտուրը և արդյունաբերությունը զարգացնելու նպատակով: Այդպես էին վարվում ինչպես Օսմանյան կայսրության սուլթանները, այնպես էլ պարսկական շահերը և ռուսական ցարերը, իրենց երկրներում նրանց տալով մեծ արտոնություններ, որոնց մասին վկայում են տարբեր հեղինակներ:

Ըստ Հ. Պողոսյանի՝ հայի հիմնական զբաղմունքը եղել է «միջնորդ վաճառողությունը»: Դա պայմանավորված է նրանով, որ հայը չի զբաղվել արտադրությամբ, որովհետև իր հայրենիքում զրկված է եղել պետականությունից, որը պետք է աջակցեր նրա գործին, իսկ օտար երկրներում աշխատել է հիմնականում հարստություն կուտակելու նպատակով՝ հույս ունենալով երբևէ հայրենիք վերադառնալու: Օսմանյան կայսրության ձևավորումից հետո, քանի որ «Եանիչերները վատ էին կողմնորոշում առևտրական հարցերում և անպարկեշտ կողոպուտների թուրքական մեթոդները» անընդունելի էին եվրոպական վաճառականների համար, մեկը մյուսի հետևից Մերձավոր Արևելքից և Էգեյան ծովի ափերից հեռացան Վենետիկի, Ջենովայի և արևմտյան մյուս վաճառականները: Այնուամենայնիվ, «վերընթաց զարգաց-

¹ Ավ. Ահարոնյան, Երկեր, հ. Գ, Թեհրան, 1983, էջ 46:

ման ուղի բռնած Արեւմուտքը կենսականօրէն զգում էր Արեւելքի հետ առևտրատնտեսական կապեր ունենալու, «հումքի հարուստ աղբյուրների», «վաճառահանման կայուն շուկաների» պահանջը, և, բնական է, որ այս պայմաններում «Արեւելքի ու Արեւմուտքի միջև միջնորդ վաճառականների հանդես գալը դառնում էր կենսական անհրաժեշտություն»¹, իսկ այդ «միջնորդի» դերը իր վրա կարող էր վերցնել միայն նա, ով լավ գիտեր ոչ միայն ընդունված նորմերն ու կանոնները, համեմատաբար խաղաղ և անվտանգ անցնող քարավանների ուղիները, այլև Արեւելքի և Արևմուտքի ժողովուրդների լեզուներն ու հոգեբանությունը, ազգային առանձնահատկությունները, նիստ ու կացը, և առանձնատնային էր իր ազնվությամբ և մաքրությամբ:

Սակայն հայ վաճառականների և առևտրականների նկատմամբ վերաբերմունքը չի եղել միանշանակ: Հ. Պողոսյանն իր աշխատության մեջ հիշատակում է բազմաթիվ հեղինակների, ովքեր խոսել են հայերի առևտրական և վաճառականական բացասական հատկությունների՝ շահասիրության, խորամանկության, կասկածամտության, ստրկամտության, կծծիության և այլնի մասին: Այդ հեղինակներից է նաև Վ. Ս. Մոնրոն, ով հայի «վաճառականական գերազանց կարողությունները», «բնական ուշիմության և դրամ շինելու և դիզելու մեջ ունեցած արտասովոր հնարամտությունը» «զովելուց և փառաբանելուց» հետո դատապարտում է հայ վաճառականներին՝ «ցուցադրած բարոյական ստորին մակարդակի համար»²:

Պետք է ասել, որ Պողոսյանի վերաբերմունքը հիմնականում բացասական է հայ վաճառատուների և առևտրականների հանդեպ, չնայած այն բազմաթիվ դրական և գովաբանվող տեսակետներին, որ նա հիշատակում է իր աշխատության մեջ: Նրա կարծիքով՝ հայ վաճառականն իր աշխատավորներին չի գնահատում ըստ արժանվույն և նրանց չի վարձատրում արդարացիորեն: Այս հարցում նա խիստ ժլատ է, և նրա հոգեբանությունն է՝ որքան կարելի է օգտվել՝ քամել աշխատավորներին և նրանց ծառայեցնել իր շահերին, և այս առումով, հայ վաճառականի կամ գործատիրոջ և նրա աշխատավորների հարաբերությունները երբեք չի կարելի բնութագրել որպես «արդարամտութեան և ճշմարտութեան վրայ հենուող»³: Ամերիկահայ մտածող Մկրտիչ Սմբատ Գաբրիելյանը, անդրադառնալով այս խնդրին, դա բացատրում էր արևելյան հոգեբանության առանձնահատկությամբ. «Երբ ունեւ մէկը իշխանութիւն, կամ գէթ ստուէրը իշխանութեան, ձեռք բերէ, բռնատր կը դառնայ: Ամէն ոք իրմէ բարձրին ստրուկն է, իրմէ ցածին բռնատրը»⁴: Պատահական չէ, որ հայ գեղարվեստական գրականության մեջ վաճառականի

¹ Վ. Բայբորոյան, Համաշխարհային առևտուրը և իրանահայությունը 17-րդ դարում, էջ 14:

² W.S. Monroe, Turkey and the Turks, by W.S. Monroe, pp. 86-89, 102-103, Boston, 1907, 340 p. (ըստ՝

Յ. Պ. Պողոսեանի):

³ Յ. Պողոսեան, Ներածություն հայ հոգեբանութեան, Գահիրէ, 1958, էջ 292:

⁴ Մ. Գաբրիելյան, Հայ ցեղը, Բոստոն, 1911, էջ 70:

դրական կերպար գրեթե չկա. հիշենք թեկուզ Պ. Պոռոշյանի Միկիտան Սաքոյին («Հացի խնդիր»), Հովհ. Թումանյանի բազազ Արտեմին («Գիքորը»), Վրթ. Փափազյանի Գրիգոր աղային («Ժայռը»), Գ. Սունդուկյանի Արուսիին («Պեպո»), Ալ. Շիրվանզադեի Անդրեաս Էլիզբարյանին («Պատվի համար») և էլի շատերին: Հայ գրողներն իրենց ստեղծագործություններում վաճառականներին ներկայացում են որպես խարդախ, խաբեբա, անագնիվ, անբարո, սրբություն չունեցող, հայրենակիցների հանդեպ ամբարտավան, իշխանավորների հանդեպ ստորաքարշ, իրենց ենթակաների և անգամ ընտանիքի անդամների հանդեպ բռնակալ կերպարների, ովքեր դրամ շահելու մրցավազքի մեջ կանգ չեն առնում ոչ մի սրբության առաջ:

Եթե հայ վաճառականներին, գործարարներին գնահատելու լինենք գեղարվեստական գրականության մեջ ստեղծված կերպարներով, ապա պետք է արձանագրենք, որ մարդասիրությունը, արդարամտությունը, խղճի խայթը օտար է եղել նրանց, և պատահական չէ, որ Պ. Պոռոշյանը նրանց բնութագրում է մեկ ընդհանուր հասկացությամբ՝ «Ցեցեր»:

Վաճառականության հանդեպ բացասական էր նաև XIX դարի մեր մեծագույն մտածողներից և ազգային-կրոնական գործիչներից մեկի՝ Ղևոնդ Ալիշանի վերաբերմունքը: Նրա բնութագրումը հետևյալն էր՝ «ազգային պակասություն», որը խոչընդոտում է հասարակության առաջընթացը և առաջադիմությունը:

Հայ վաճառականների բացասական հատկությունների մեծ մասը, ինչպես վկայում են նրանց մոտիկից ճանաչող և նրանց հետ գործարքներ կատարած մարդիկ, ունի օբյեկտիվ պատճառներ: Տավերնիեն նշում է, որ Օսմանյան կայսրությունում առևտրական քարավանների կողոպուտը սովորական երևույթ էր. «Ողջ Թուրքիան լի էր ավազակներով, որոնք թափառում էին խոշոր խմբերով և ճանապարհներին դարանակալում հայ վաճառականներին: Եթե հանդիպում էին հարուստ վաճառականներ, կողոպտում էին նրանց և հաճախ զրկում նաև կյանքից»¹: Բնականաբար, «գողերի երկրում» վաճառականությամբ և, ընդհանրապես, որևէ գործունեությամբ զբաղվողը պետք է հետևեր մի շարք կանոնների, եթե անգամ ունեցվածքը, գործը, կյանքը ոչ թե անվտանգ դարձնելու, ապա գոնե դրանք կորցնելու վտանգը նվազեցնելու նպատակով: Այդ ամենի հետ մեկտեղ, եթե հաշվի առնենք, որ հայ վաճառականները տարբեր քաղաքներով անցնելիս նաև տարբեր տեսակի «խայջ» ու «բայջ» (մաքսեր և տուրքեր) էին վճարում, որոնց գումարվում էին նաև օսմանյան աստիճանավորներին հատկացվելիք «կամավոր» նվիրատվությունները՝ «փեշքեշները», նրանց հետապնդումներից, մանրախնդրությունից զերծ մնալու համար, պատկերը կդառնա ավելի ամբողջական:

Հաճախ հայ վաճառականներին քննադատում են նաև նրա համար, որ

¹ Տե՛ս Վ. Բայբուրդյան, Համաշխարհային առևտուրը և իրանահայությունը 17-րդ դարում, էջ 80:

առևտրական շահին հետամուտ, նրանք լքում են հայրենիքը և օտար երկրներում հաստատում իրենց գործը: Անդրադառնալով այս խնդրին՝ Վ. Բայբուրդյանը գրում է, որ միայն առևտրական շահը չէր, որ բնավեր էր դարձնում հայությանը և դուրս մղում նրան հայրենիքից. «Հայաստանում տիրող քաղաքական անկայուն վիճակը, կյանքի և գույքի ապահովության իսպառ բացակայությունը, թուրք-իրանական համարեա անընդմեջ պատերազմները, որոնք մեծ մասամբ ընթանում էին Հայաստանի տարածքում և այլ գործոններ, ստիպում էին հայ վաճառական կապիտալին Արևմուտքում փնտրել ավելի ապահով հանգրուաններ, մանաւանդ որ այնտեղ նա արժանանում էր բարեացկամ ու գրկաբաց ընդունելության, որի պատճառը կայանում էր նրանում, որ դրամատիրական հասարակության ճանապարհով ընթացող Արևմուտքի երկրները մեծապես շահում էին նրանց առևտրատնտեսական գործունեությունից»¹: Այսինքն՝ ոչ թե հայրենասիրության պակասը, հայերին «հատուկ» աշխարհաքաղաքացիության ոգին կամ առևտրական շահն էր, որ հային դուրս էր մղում իր հայրենիքից ու Հայկական բարձրավանդակից, այլ միանգամայն օբյեկտիվ գործոններ և հանգամանքներ:

Սոցիալիստական հեղափոխությունն արմատապես փոխեց վերաբերմունքը գործարարության և բիզնեսի հանդեպ: Մասնավոր սեփականության վերացմամբ խորհրդային իշխանությունները գործարարությամբ և առևտրով զբաղվող մարդկանց հայտարարեցին օրենքից դուրս, առևտրականները հոչակվեցին որպես «սպեկուլյանտներ» (վերավաճառողներ), որոնց գործունեությունն արգելվում էր քրեական օրենքներով:

Հետխորհրդային շրջանին հատուկ «վայրի շուկայի» զարգացումը հանգեցրեց հայրենական ֆոլկլորում այնպիսի կերպարի ստեղծմանը, ինչպիսին են «Նոր հայերը», որոնք կրում են 90-ականների հայրենական գործարարության և բիզնեսի ամենավատ ու բացասական որակները՝ սպառողական հոգեբանություն, նյութապաշտություն, կրթության, ընդհանուր մշակույթի պակաս, անճաշակ հագնված, քրեական աշխարհի հետ սերտաճած, ապօրինի եղանակներով ստացված եկամուտ, անկիրթ (հաճախ բնութագրվում են որպես «երրորդ դասարանի» կրթությամբ...): Հետևաբար՝ այսօր միանգամայն սուր ձևով է դրված նաև գործարարի կերպարի ստեղծման, նրա հեղինակության և վարկի բարձրացման խնդիրը:

Ու թեև այդ ոլորտում կան որոշ դրական տեղաշարժեր, այնուամենայնիվ, հասարակության վերաբերմունքը բիզնեսմենների նկատմամբ հիմնականում բացասական է: «Նոր հայերի» ձևավորումն արդեն վկայում է, մի կողմից՝ նոր տնտեսական հարաբերությունների, մյուս կողմից՝ նոր արժեքների և բարոյական նորմերի առկայության մասին, որոնք կարող են նաև օտար լինել մեզ և նույնիսկ անընդունելի:

¹ Վ. Բայբուրդյան, Համաշխարհային առևտուրը և իրանահայությունը 17-րդ դարում, էջ 137:

Ընդհանրացնելով ողջ ասվածը՝ կատարենք որոշ ամփոփումներ և եզրահանգումներ.

Բիզնեսը համաշխարհային, այդ թվում՝ հայաստանյան տնտեսական կյանքի կազմակերպման, հասարակական հարստության ստեղծման, դրամագլխի կուտակման ու յուրացման ամենակարևոր ոլորտներից է: Լինելով համընդհանուր բարիքի ստեղծման ու շահ ստանալու բնագավառ, տնտեսական գործարարության իրականացման միջոց՝ բիզնեսն ունի որոշակի *մշակութային իստիպայական, բարոյաարժեքային, սոցիալական միտվածություն:*

Իդեալի մեջ բիզնեսմենի կերպարը հասնում է որպես ժամանակի ու պատմական ընթացքի իմաստը հասկացող, բազմակողմանի զարգացած, փնտրեական ու փնտրեսագիտական գիտելիքներով զինված, ազգային հրամայականներով առաջնորդվող, բարեգործական ստաբիլություններով օժտված հայ մարդ, ով իր փնտրեական ու բարոյական գործունեությամբ և նկարագրով կարող է որոշակի պատմական դեր կատարել ազգային կյանքում:

Բիզնեսը հասարակական կյանքի յուրօրինակ զարկերակն է, որը լինելով տնտեսական որոշակի ձև, միաժամանակ դառնում է դրա շարժիչ ուժը, հոգեբանական ու բարոյական կազմավորման ուղենիշը:

Առաջնորդվելով այս մոտեցմամբ՝ մենք առանձնացնում ենք բիզնեսին անհրաժեշտ մի քանի պահանջներ և կատարում եզրահանգումներ.

- Բիզնեսը իր կազմավորման ու հնարավոր զարգացումների մեջ պետք է վերածվի ՀՀ ընդհանուր տնտեսական, հոգեբարոյական, արժեքային, մշակութային զարգացումների հիմնարար ուժի: Հայ բիզնեսմենը պետք է գիտակցի այդ հանգամանքը՝ դարձնելով իր բիզնեսի հիմնական նպատակը:
- Բիզնեսի բարոյականացումը կարող է նպաստել ՀՀ տնտեսական գործընթացների նկատմամբ վստահության մեծացմանը, տնտեսության մեջ առկա թերությունների վերացմանը, տնտեսության հումանիտար սկզբունքների ամրապնդմանը, իրավական ու բարոյական պահանջների ներդաշնակմանը, սոցիալական հիմնախնդիրների լուծմանը:
- Մարդկայինին, հասարակականին ու ազգայինին առավել պատասխանատվությամբ վերաբերվելու համար ցանկալի կլինեն՝ ՀՀ-ում բիզնեսը յուրացնել գործնական բարոյագիտության ու գործնական փիլիսոփայության ընդգծելի յուրահատկությունները:
- Բիզնես գիտակցության մեջ պետք է ամրագրել այն մտայնությունը, որ բիզնեսը նյութական ու հոգևոր-արժեքային կապիտալների կուտակման ու հարստացման հատուկ միջոց է, և բիզնեսմենը պարտավոր է առավել հստակ վերաբերմունք ու պատասխանատվություն դրսևորել հասարակական հրատապ խնդիրների նկատմամբ: Այսպիսով՝

1. Բիզնեսի բարոյականացումը ոչ թե սուբյեկտիվ ցանկությունների արդյունք է, այլ հասարակական ու տնտեսական անհրաժեշտություն, ինչը

զգալիորեն կարող է նպաստել հայաստանյան հասարակական կառույցի տնտեսական ու հոգեբարոյական ամրապնդմանը:

2. Բիզնեսի բարոյականացումն ու բիզնեսմենի բարոյական նկարագրի ձևավորումը կողմնորոշիչ գործոն կարող են դառնալ տնտեսական գործունեության ընդհանուր վերելքի, դրա բոլոր բաղադրիչների հեռանկարային զարգացումների համար՝ հնարավորություն տալով բիզնես ոլորտների համագործակցությանը, ՀՀ-ում բիզնեսի ընդհանուր ռազմավարական ծրագրերի մշակմանը:

3. Բիզնեսի զարգացման հեռանկարը ապահովելու համար անհրաժեշտ է իրավական ու բարոյական չափորոշիչները ներդաշնակեցնել:

4. Խոշոր ու առավել գործունյա բիզնեսի ոլորտների համագործակցությունը ամրակայելու, բարոյաարժեքային որոշակի սկզբունքներով առաջնորդվելու համար ցանկալի է ստեղծել բիզնեսմենների գործունեությունը համակարգող խորհուրդ, դրանում ներառել նաև սփյուռքահայ գործարարների բիզնես գործունեության խնդիրները Հայաստանի ու հայության պահանջներին համապատասխան կազմակերպելու, զարգացնելու, որոշակի իրավաբարոյական չափանիշներով առաջնորդելու, հայկական կամ հայաստանյան բիզնեսի տնտեսական, հասարակական, ազգային հիմնական սկզբունքները, զարգացման հեռանկարները, բարոյական կարգավորիչները մշակելու համար:

5. Չնայած մի շարք դժվարությունների, անցանկալի իրողությունների՝ նորանկախ Հայաստանում առաջին անգամ հնարավորություններ են ստեղծվել, որ հայ բիզնեսմենը բարոյական առաքելություն իրականացնի իր հայրենիքում՝ դրա նկատմամբ դրսևորելով մեծ պատասխանատվություն:

6. Պատմական փորձը հուշում է, որ գործարարներին ու նրանց սերունդներին ազգը, հանրությունը հիշում ու հարգում են ոչ թե ըստ նյութական հարստության ծավալի, դրամագլխի, այլ ազգանվեր և բարեգործական ձեռնակումների:

7. Հարկավոր է մշակել հայ բիզնեսմենի և գործարարի բարոյական կողերքը, որը, մեր կարծիքով, կարող է հենվել մի քանի հիմնական պահանջ-դրույթների վրա.

- Հիշի՛ր, որ պատմության մեջ հայ վաճառականը հայտնի է եղել իր իմացականությամբ, ազնվությամբ, առաքինությամբ, չափավորությամբ, մարդկային բարձր որակներով, և աշխատի՛ր պահպանել նրա վարկը:
- Շահը բիզնեսում անհրաժեշտ գործոն է, սակայն, հիշի՛ր, որ մարդուն բարձրացնում է ոչ թե հարստության մեծությունը, այլ դրա ճիշտ օգտագործումը, մասնակցությունը ազգային ծրագրերին, բարեգործությանը, մեկենասությանը:
- Օգնի՛ր մերձավորիդ, հարևանիդ, գործընկերոջդ, եթե անգամ

նրանց մեջ տեսնում ես մրցակցի: Հիշի՛ր, որ դա է ազգային միասնության հիմքը, իսկ միասնությունը նպատակ է և, միաժամանակ, մեծ նպատակներին հասնելու միջոց:

- Եղի՛ր ազնիվ պետության հանդեպ, հարգի՛ր օրենքը: Հիշի՛ր, որ օրենքի շրջանակներում գործելով՝ դու պահպանում ես ինչպես քո ունեցվածքն ու բիզնեսը, այնպես էլ բարի անունը:
- Մի՛ գործիր սավերում, մի՛ խուսափիր հարկերից: Հիշի՛ր, որ այդ հարկերից է ձևավորվում այն բյուջեն, որից սնվում են ոչ միայն իշխանությունները, այլև մանկավարժներն ու ազգային բանակը:
- Եղի՛ր ազնիվ և արդարացի: Ազնվությունն ու արդարացիությունը բիզնեսի, ինչպես նաև մաքուր եկամտի և ներդաշնակ հարաբերությունների ստեղծման հիմքն են:
- Սիրի՛ր և հարգի՛ր մարդուն, նրան մատուցիր ոչ միայն բարձրորակ ապրանքներ և ծառայություններ, այլև ջերմ և քաղաքակիրթ վերաբերմունք: Դրանով դու հիմք ես ստեղծում փոխադարձ սիրո և հարգանքի համար:
- Եղի՛ր հավատարիմ ոչ միայն գործի, այլև խոսքի մեջ: Հաջողությունը բիզնեսում մեծապես պայմանավորված է նրանով, թե ինչքանով է գործարարը վստահելի:
- Ճի՛շտ գնահատիր քո հնարավորությունները, գործի՛ր դրանց համապատասխան:
- Եղի՛ր արդարացի և շիտակ գործընկերներիդ հանդեպ: Հիշի՛ր, որ կարևոր է վստահելի և օրինավոր գործընկերոջ վարկը: Գործընկերներիդ հանդեպ վարվիր այնպես, ինչպես կցանկանայիր, որ նրանք վարվեն քեզ հետ:
- Մրցակցի՛ր արժանապատվորեն: Մրցակիցներիդ մեջ հակառակորդներ մի՛ որոնիր և մի՛ փորձիր վնասել նրանց գործին: Յուրաքանչյուր գործողություն կարող է բուժերանգի ազդեցություն ունենալ: Հիշի՛ր, որ բարուց բարիք է ծնվում, չարից՝ չարիք:
- Բարիք արարի՛ր երկրիդ և ազգիդ համար, մի՛ գործիր միայն հանուն շահի ու սնափառության:

Պետական ու բիզնեսի կարգավորման համապատասխան կառույցները պարտավոր են բիզնեսմենին հասու դարձնել այս ամենը, նպաստել նրա իրավական և բարոյական կերպարի ու բիզնես գիտակցության սկզբունքների ձևավորմանը, իսկ այդ ամենն իրականացնելու համար անհրաժեշտ են որոշակի դասընթացներ («Բիզնեսի բարոյականություն և սոցիալական պատասխանատվություն», «Բիզնեսի բարոյականություն և հոգեբանություն», «Բիզնեսի վարման մշակույթ» և այլն) ներդնել և դասավանդել հատկապես տնտեսագիտական բուհում կամ բուհերի համապատասխան ֆակուլտետներում:

ԳԼՈՒԽ 2

ԲԻԶՆԵՍԻ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

2.1 ՀՀ-ում բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության և արդարության ապահովման հիմնախնդիրները

Բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության հայեցակարգի հիմքերը դրվել են XIX դարի վերջին և XX դարի սկզբներին, իսկ վերջնականապես հաստատվել են XX դարի 30-ական թվականներին, որի մշակման գործում կարևոր դեր են կատարել *Ս. Բյորնը, Գ. Միսգը, Գ. Բոսինը*: Վերջինիս է պատկանում «Բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվություն» գիրքը, որտեղ սոցիալական պատասխանատվությունը սահմանվում է որպես «բիզնեսմենի պարտականությունն. ընդունել այնպիսի որոշումներ և հետևել գործունեության այն ուղիներին, որոնք ցանկալի են հասարակության նպատակների և արժեքների տեսանկյունից»¹: Հստակ ընդգծվում է այն միտքը, որ կազմակերպությունները պատասխանատվություն պետք է կրեն հասարակության առջև, իրենց ռեսուրսների մի մասը պետք է ուղղեն սոցիալական ծրագրերի իրականացմանը, շրջակա միջավայրի պահպանությանը, առողջապահությանը, սպառողների շահերի պահպանությանը և այլն:

Սոցիալական պատասխանատվությունը չգրված, համագործակցող կողմերի չստորագրված, բայց ինքնին ենթադրվող համաձայնագիր է բիզնեսմենի և այն հասարակության միջև, որտեղ նա գործառնում է:

Սոցիալական պատասխանատվության գոյության առաջին մակարդակը հարկային, աշխատանքային և քաղաքացիական օրենսդրության պարտադիր պահպանումն է:

Երկրորդ մակարդակը սոցիալապես պատասխանատու վարքի իրականացումն է հանուն տնտեսական շահի: Տնտեսական շահ են համարվում սպառողների և աշխատակիցների համար իր արտադրանքի պահանջարկի միջոցով կազմակերպության վարկի բարելավումը, ներդրումային գրավչության բարձրացումը, իշխանությունների կամ հասարակության կողմից կազմակերպության գոյության ու զարգացման համար անհրաժեշտ բարենպաստ պայմանների ստեղծումը:

Երրորդ մակարդակն ընդգրկում է սոցիալապես պատասխանատու վարքի այն ձևերը, որոնք տնտեսական շահույթ ստանալու նպատակ չեն

¹ Տե՛ս Шахмалов Ф., Философия бизнеса, էջ 354-355:

հետապնդում և որի հետևանքն է հասարակության մեջ կազմակերպության դիրքի ու դերի ավելի բարձր մակարդակի գիտակցումը:

Թվարկածների տեսանկյունից սոցիալական պատասխանատվությունը պարտավորությունների ամբողջություն է, որն իրականացնում է կազմակերպությունը իր դիրքերն ամրապնդելու համար այն հասարակությունում, որի միջավայրում գործառում է:

Գոյություն ունեն **պաշտոնական** և **ոչ պաշտոնական ուղիներ**, որոնք կազմակերպությունը կարող է օգտագործել համապատասխան սոցիալական պատասխանատվության ընտրության ժամանակ: Դրանցից են.

- ա) իրավական համապատասխանություն**, որը կազմակերպության համապատասխանության աստիճանն է տվյալ երկրի իրավական դաշտին,
- բ) բարոյական համապատասխանություն**, երբ կազմակերպության ծառայողները աշխատում են պահպանել բարոյական վարքի չափորոշիչները,
- գ) բարեգործական* նվիրատվություններ**, որոնք իրականացվում են բարեգործական ֆոնդերին կամ այլ սոցիալական ծրագրերին որոշակի միջոցների կամ նվերների փոխանցման ձևով:

Մասնագիտական գրականության մեջ առկա են սոցիալական պատասխանատվության տարբեր դասակարգումներ, որոնցից ամենահաճախ շրջանառվում են.

- ա) ըստ իրավական և բարոյական նորմերի,*
- բ) ըստ գործունեության ասպարեզների՝ մասնագիտական, տնտեսական, քաղաքական, վարչական և այլն,*
- գ) ըստ պատասխանատվության սուբյեկտի՝ անձնական և կոլեկտիվ**:*

Սոցիալական պատասխանատվությունը կազմակերպությունների գործարարության հանրային-բարոյական գնահատման տեսակ է¹:

* Բարեգործական հիմնադրամի ուղղությունն ու շրջանակները սահմանվում են ըստ կանոնադրության, իսկ միջոցները հայթայթվում են հիմնականում երկու եղանակով. հովանավորի (անհատ, տարբեր ընկերություններ և կազմակերպություններ կամ հենց պետությունը) աջակցությամբ կամ հիմնադրամն ինքն է ստեղծում այդ միջոցները: Բարեգործությունն իր էությամբ շատ ավելին է, քան նվիրատվությունների արժեքը, հատկապես, երբ այն կատարվում է աննկատ, առանց ավելորդ հանդիսավորության:

Բարեգործության ամենաէական և տարածված գործառույթներից մեկը շինարարականն է, երբ բարեգործների միջոցներով կառուցվում են հիվանդանոցներ, դպրոցներ, մշակույթի օջախներ, թատրոններ ու թանգարաններ: Բարեգործության նյութական-իրային գործառույթը հանգում է նրան, որ հասարակության հոգևոր կյանքը ծաղկում է ապրում այնպիսի վայրերում, որտեղ այդ նպատակով պետության կողմից անհրաժեշտ ջանքեր չէին գործադրվում ֆինանսների անբավարարության կամ բացակայության պատճառով:

** Կազմակերպությունների մշակույթի, դրա տարրերի և գործառույթների, բարոյականության և սոցիալական պատասխանատվության խնդիրների քննարկումը տե՛ս Մենեջմենթ // ՀՀ ԳԱԱ թղթ. անդամ Յու. Սուվարյանի ընդհ. խմբագրությամբ, երրորդ՝ լրացված, բարեփոխված հրատ., Եր., 2009, էջ 543-551:

Սոցիալական պատասխանատվության ամենատարածված եղանակը բարեգործությունն է: **Բարեգործությունը արարք է, որն իրականացվում է բարոյական շարժառիթներով՝ հանուն բարձր գաղափարների, մարդու և հասարակության:** Բարոյական իմաստով, բարեգործական արարքը, ըստ էության, բարիք է և ունի կիրառության չափազանց լայն ասպարեզ: Քանի որ բարեգործության տեսական սկզբունքների և դրսևորման ձևերի մասին առաջին գլխում խոսվել է, այստեղ կսահմանափակվենք՝ հայ բարեգործության համառոտ պատմությունը ներկայացնելով:

Հայ մշակույթի պատմությունը ցույց է տալիս, որ միշտ ունեցել ենք նյութական ու հոգևոր ոլորտների զարգացման գործում առավել մեծ դեր կատարած աշխարհիկ ու եկեղեցական գործիչներ, որոնք ծավալել են բարեգործական ու հովանավորչական գործունեություն:

XVIII դարից սկսած՝ հայության, իսկ XIX դարի վերջում և XX դարում Հայաստանի համար կատարած ներդրումներով, շինարարական գործունեությամբ աչքի են ընկել հայ մեծահարուստներ, որոնցից շատերը ձեռք են բերել ազգային բարերարի համարում:

XVIII-XIX դդ. ռուսաստանաբնակ ազնվական մեծահարուստներ Լազարյանների նախաձեռնությամբ և միջոցներով Մոսկվայում կառուցվել են Ս. Խաչ և Ս. Հարություն, Պետերբուրգում՝ Ս. Կատարինե եկեղեցիները, իսկ 1815 թ. Մոսկվայում բացվել է հայագիտական և արևելագիտական խոշոր կենտրոններից մեկը՝ Լազարյան ճեմարանը, Թիֆլիսում, Նոր Նախիջևանում և այլուր հիմնվել են հայկական դպրոցներ, հրատարակվել հայերեն արժեքավոր աշխատություններ: Հիշատակելի է նաև 1881 թ. Թիֆլիսում հիմնադրված Կովկասի հայոց բարեգործական ընկերությունը, որը գործել է մինչև 1921 թվականը և որին իր մեծ նպաստն է բերել Ալեքսանդր Մանթաշյանցը:

XIX դ. վերջերից հայկական տնտեսական կյանքում մեծ դերակատարություն ունեցան ինչպես Անդրկովկասի, այնպես էլ միջազգային նավթարդյունաբերության ոլորտի հսկաներ Ալեքսանդր Մանթաշյանցն ու Գալուստ Գյուլբենկյանը: Ալ. Մանթաշյանցը Թիֆլիսում հիմնադրեց «Մանթաշյան առևտրական դպրոցը», կառուցեց Ներսիսյան դպրոցի նոր շենքը: Նրա միջոցներով բնակելի շենքեր և հայկական եկեղեցիներ են կառուցվել Թիֆլիսում, Երևանում, Բաքվում, Մոսկվայում, Պետերբուրգում և Փարիզում: Առաջնորդվելով «Ուսանողը մեր ապագան է» հիմնադրությամբ՝ Ալ. Մանթաշյանցը, 1881 թ. սկսած, 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, հա-

¹ Մենեջմենթ, ՀՀ ԳԱԱ թղթ. անդամ Յու. Սուվարյանի ընդհ. խմբագրությամբ, երրորդ՝ լրացված, բարեփոխված հրատ., էջ 550-551:

սարակական-քաղաքական, կրոնական և եկեղեցական նշանավոր գործիչներ (Ալեքսանդր և Կոնստանդին Խատիսյաններ, Նիկողայոս Ադոնց, Գարեգին Հովսեփյան, Գևորգ Զ. Չորեքչյան, Ստեփան Շահումյան, Հակոբ Մանանդյան, Կոմիտաս, Արմենակ Շահնուրադյան, Միամանթոն և այլք): Նա նյութական աջակցություն է ցուցաբերել Հովհ. Թումանյանին, Ալ. Շիրվանզադեին, Մուրացանին, Մինաս Չերազին, Ա. Չոպանյանին և այլոց:

Համահայկական հիմնախնդիրների լուծման գործում հսկայական դեր է կատարել 1906 թ. հիմնադրված **Հայկական բարեգործական ընդհանուր միությունը**¹ հայկականին ու Հայաստանին, հայությանը նպատակամղված իր մշակութային, առողջապահական, տնտեսական գործունեությամբ: Հատկանշական է, որ միության մեջ ընդգրկված են եղել մեծահարուստներ, բիզնեսմեններ, պետական, հասարակական գործիչներ: Հիմնադիր ու նշանավոր ներդրողներ են եղել Պողոս Նուբար Փաշան, Գալուստ Գյուլբենկյանը, հետագայում՝ Ալեք Մանուկյանը և այլ երևելիներ: Այս միությունն իր գործունեությունը շարունակում է մինչև օրս՝ զգալիորեն նպաստելով հայաստանյան ու համահայկական հիմնախնդիրների լուծմանը:

Նույն ժամանակաշրջանում է գործել մեկ այլ հայտնի բարերար Միքայել Արամյանցը, որը Թբիլիսիում կառուցել է հիվանդանոց, հյուրանոց, բնակելի շենքերի համալիր, գյուղ՝ եղեռնից փրկվածների համար և այլն (որոնց մի զգալի մասը Վրաստանի ներկայիս իշխանությունները «հաջողությամբ» ոչնչացնում են՝ վերացնելով հայկական հետքը):

Գ. Գյուլբենկյանի միջոցներով 1920-1922 թթ. Լոնդոնում կառուցվում է **Սբ. Սարգիս եկեղեցին՝ Հաղպատի** վանքի զանգակատան օրինակով, որտեղ մինչ օրս կրոնական արարողություններ են կատարվում: Հայ բարերարի բարեգործական միջոցառումներից է նաև 1929 թ. **Երուսաղեմի հայոց պատրիարքարանին** կից **«Կյուլբենկյան» մատենադարանի** շենքի կառուցումը: Նա մեծ ուշադրություն է դարձրել Կ. Պոլսի Սուրբ Փրկիչ ազգային հիվանդանոցին: 1920-1940 թթ. Գյուլբենկյանն իր հովանու տակ է վերցրել **Թուրքիայի, Սիրիայի, Լիբանանի, Հորդանանի**, Իրաքի հայկական դպրոցներն ու բժշկական հաստատությունները, ձեռնարկել **Միջին Արևելքի** բազմաթիվ եկեղեցիների կառուցումը: 1956 թ. ստեղծվել է «Գալուստ Գյուլբենկյան» հիմնադրամը, որից ներկայումս օգտվում են մի քանի տասնյակի հասնող երկրներ: Հայկական ծրագրերի իրականացման համար հատկացվում է հիմնադրամի միջոցների մեկ տասներորդը:

Ամենայն հայոց հայրապետի նստավայրում Վեհարանի շենքը կառուցվել է Ալ. Մանթաշյանցի, իսկ Էջմիածնի Մայր տաճարի զանգակատունը վերակառուցվել է Գ. Գյուլբենկյանի միջոցներով¹:

¹ Անցյալի մեր մեծահարուստ բարեգործների գործունեության մասին տե՛ս Ա. Անդրեասեան, Համագգային առաքելություն 1906-1984, Նյու-Յորք, 1981, Է. Մելքոնյան, Հայկական բարեգործական ընդհանուր միությունը Խորհրդային Հայաստանում 1923-1937 թթ., Եր., 1999, Լ. Բալագ-

XX դ. հայտնի բարեգործներից են Ալեք Մանուկյանը, Քրրք Քրրքորյանը, Ջերալդ Գաֆեսճյանը և ուրիշներ: Այսպես՝ «Ալեք Մանուկյան» մշակութային հիմնադրամը, սփյուռքում դպրոցաշինության և հայեցի կյանքը պահպանելուն ուղղված միջոցառումներից բացի, անկախացումից հետո Հայաստանին ցուցաբերել է տարաբնույթ ֆինանսական աջակցություն՝ նպաստելով հայրենիք-սփյուռք կապերի ամրապնդմանը:

Սպիտակի երկրաշարժից հետո և շրջափակման տարիներին Հայաստանին ու Արցախին ֆինանսական մեծ աջակցություն է ցուցաբերել Քրրք Քրրքորյանը, որի «Լինսի» հիմնադրամը, 2001 թ. սկսած, 210 միլիոն ԱՄՆ դոլար է տրամադրել ՀՀ-ին ճանապարհների վերակառուցման, աղետի գոտու բնակարանաշինության և ևս 20 միլիոն դոլար՝ փոքր և միջին բիզնեսի զարգացման համար (այլ հարց է, թե որքանով են այդ գումարները նպատակային օգտագործվել):

Ամերիկաբնակ մեծահարուստ Ջերալդ Գաֆեսճյանը բարեգործական ծրագրերի իրագործման նպատակով 1996 թ. ստեղծել է «Գաֆեսճյան ընտանիք» հիմնադրամը և Երևանում՝ «Գաֆեսճյան թանգարանը»:

Սպիտակի երկրաշարժից հետո Հայաստանում իրենց գրասենյակներն են բացել մի շարք միջազգային բարեգործական կազմակերպություններ՝ «Վորլդ Վիժն Հայաստան» (1988), «ՍՈՍ-մանկական գյուղեր» (1989), «Փրկենք երեխաներին» (1993): Ստեղծվել են բարեգործական-հասարակական նոր կազմակերպություններ ու հիմնադրամներ՝ «Օրբան» (2000 թ., Րաֆֆի և Արմինե Հովհաննիսյաններ), «Զանգակատուն» (2006 թ., Թուֆենկյան հիմնադրամ)՝ ծանր կացության մեջ հայտնված, մուրացկան և թափառաշրջիկ երեխաների կրթությունն ու զարգացումն ապահովելու, միայնակ ու կարիքավոր ծերերին և անապահով ընտանիքներին օգնելու համար:

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

Բայց, կարծում ենք, որ օգնության այս ձևը պետք է փոխարինել և կիրառել մեկ այլ ձև, որն աշխարհում գործում է՝ սկսած XX դարասկզբից: Դա

յան, Ալեքսանդր Մանթաշյանց, Եր., 1991, Խ. Դադայան, Ալեքսանդր Մանթաշյանց. հուշագրություններ, հրատարակումներ, փաստաթղթեր, Եր., 2001, նույնի, Հայոց առևտրատնտեսական ներկայությունը Թուրքիայի տարածքում XV-1915 թ., Եր., 2012:

երկքաղաքացիության հրեական մոդելն է, որը պարտադիր հարկի տեսքով ամենամյա ֆինանսական աջակցություն է բերում Իսրայելին: Այսինքն՝ ցանկացած հրեա, աշխարհի որ երկրում էլ ապրելիս լինի, այդ երկրի քաղաքացին լինելուց զատ, նաև Իսրայելի քաղաքացի է՝ իր աշխատած գումարով: Մշակվել է բիզնեսի եկամուտների հաստատագրված տոկոսաչափ (մեծից՝ մեծ, միջինից՝ միջին և փոքրից՝ փոքր), որն ամեն տարի ուղարկվում է երկիր: Եվ սա կատարվում է որպես սուրբ պարտականություն: Ներհոսած գումարներով հրեաները կառուցում են իրենց հայրենիքը, իսկ գիտությանը տրամադրված միջոցներն ու արտոնություններն այնքան մեծ են, որ ժամանակակից Իսրայելի գիտնականների մեջբերման ցուցիչը գիտության գծով աշխարհում ամենաբարձրն է:

Մեր օրերում ՀՀ-ում որպես սոցիալական պատասխանատվության տարրեր են դիտվում մի շարք գործարար և բարեգործական կազմակերպությունների (ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ, Աշտարակ կաթ, Օրանժ Արմենիա, Համահայկական հիմնադրամ, «Փյունիկ» մարդկային ռեսուրսների զարգացման համահայկական, «Լոյս» հիմնադրամներ և այլն) գիտակրթական, առողջապահական, մշակութային, մարզական, համայնքների զարգացման և բազմաթիվ այլ տարաբնույթ ծրագրեր: Օրինակ՝ միայն 2013 թ. ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ը իրականացրել է ութ կրթական (բազմագործառնության համակարգչային լսարանների հիմնադրում հայաստանյան բուհերում, կրթաթոշակների տրամադրում բուհերի ուսանողներին, համագործակցություն «ԱՅԲ» ավագ դպրոցի հետ, գիտակրթական ոլորտի ամենատարբեր մրցույթների հովանավորություն և այլն), քսանից ավելի մշակութային բնագավառում («Ոսկե ծիրան» միջազգային կինոփառատոն, «Ազգային պատկերասրահ» միջազգային երաժշտական փառատոն, «Վերադարձ» դասական երաժշտության փառատոն, «Հովեր» պետական կամերային երգչախմբի հովանավորություն և այլն), հինգ բնապահպանական (ծառատունկ «Խոսրովի անտառ» արգելոցի հարևանությամբ գտնվող բուֆերային գոտում, Հայաստանի պատմական հուշարձանների տարածքում տեսակրթականների տեղադրման նախագծի հովանավորություն, աջակցություն «Վայրի բնության և մշակութային արժեքների պահպանման հիմնադրամի» նախաձեռնությամբ միջազգային բնապահպանական դիմակահանդես-շքերթի կազմակերպմանը, մասնակցություն Հայոց ցեղասպանություն թանգարան-ինստիտուտի տարածքում կազմակերպված ծաղիկների հավաքման միջոցառմանը), ինչպես նաև առողջապահական, մարզական և բազմաթիվ այլ ծրագրեր¹:

Սոցիալական ծրագրեր է իրականացնում նաև **Օրանժ Արմենիան**: Առողջապահության ոլորտում, 2011 թ. սկսած, «Օրանժ» հիմնադրամը աջակցություն է ցուցաբերում հայկական ակնաբուժական նախագծին, որի մասնագետները, մարզից մարզ անցնելով, բնակչության շրջանում անվճար հե-

¹ <http://mts.am/>

տագոտություններ են անցկացնում, իսկ աչքի շարժական հիվանդանոցում իրականացնում են անվճար վիրահատություններ և լազերային միջամտություններ: Այս համագործակցության շնորհիվ մարզերի 58.454 բնակիչներ հետազոտվել են և 4.572-ը՝ վիրահատվել կամ բուժում ստացել: Տրամադրվել է 20.000 ակնոց: Վաղ տարիքից լսողության խանգարում ունեցող երեխաները սովորաբար ունենում են զարգացման խնդիրներ, օրինակ՝ կարդալու կամ գրելու դժվարություններ: Նման մարդկանց համար նշանային լեզուն շփման հիմնական միջոցն է: «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: Կրթության ոլորտում «Օրանժ» հիմնադրամը, 2011 թ. սկսած, իր գործընկեր 9 համալսարանի սոցիալապես անապահով ընտանիքների ուսանողներին տրամադրել է 258 կրթաթոշակ: Համայնքների զարգացման ծրագրում, նույն հիմնադրամը, համագործակցելով մի շարք հասարակական կազմակերպությունների հետ, իրականացրել է բազմաթիվ ծրագրեր: 2010-2013 թթ. Հայաստանի 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 Հարթավան գյուղում), որն ուղղված էր գյուղական համայնքում տնտեսական գործունեության զարգացմանն ու աշխատատեղերի ստեղծմանը, կրթական ու առողջապահական ենթակառուցվածքների բարելավմանը: 2012 թ. մեկնարկված «**Պահենք երեխաներին ընտանիքում**» ծրագրին այս հիմնադրամը գումարներ է նվիրաբերել, որի արդյունքում 35 երեխա պետական խնամատարության տակ գտնվող հաստատություններից և մանկատներից տուն է վերադարձել¹:

Բարեգործական ծրագրեր է իրականացնում նաև 2007 թ. գործարար Բարսեղ Բեգլարյանի կողմից հիմնադրված «**Բարեպաշտ սերունդ**» հիմնադրամը, որը կոչված է հայտնաբերելու նորարարական մտածողությամբ օժտված երիտասարդներին, որոնք հանրային կյանքում վստահորեն հանդես կգան հայ ժողովրդի ապագան կառուցողի դիրքերից: Այս հիմնադրամի գործունեությունը գիտակրթական ուղղվածություն ունի. կրթաթոշակ է տրամադրում բարձր առաջադիմությամբ կարիքավոր ուսանողներին, հրատարակում մենագրություններ, գիտական հանդեսներ, ֆինանսավորում է գիտահետազոտական թեմաներ, օժանդակում գիտական հրատարակություններին, տրամադրում դրամաշնորհներ, կազմակերպում սեմինար-քննարկումներ, դասընթացներ: 2007 թ. սեպտեմբերից մինչև 2014 թ. սեպտեմբերը

¹ www.orangearmenia.am

«Բարեպաշտ սերունդն» իրականացրել է 500 միլիոն դրամի բարեգործական ծրագրեր¹:

Հիշարժան են նաև «Ծառուկյան բարեգործական հիմնադրամի» և գործարար Գագիկ Ծառուկյանի անհատական ֆինանսական հատկացումները կարիքավորներին, հասարակության տարբեր շերտերին, տնտեսության ոլորտներին, հատկապես՝ գյուղատնտեսությանը, գյուղերին, մարզիկներին ու հայաստանյան սպորտի զարգացմանը: Ընդգծելի են գյուղատնտեսության, գյուղացու հոգսերին կողմնորոշված ներդրումները (սերմնացու, պարարտանյութ, շինանյութ, տեխնիկա, հակակարկտային կայանների կառուցում և այլն), մարզիկներին, ուսանողներին տրվող զանազան խրախուսական դրամական ու այլ կարգի օգնությունները, հայկական սպորտի զարգացմանն ու մարզական համալիրի կազմավորմանը միտված հատկացումները և այլն: Այդ հիմնադրամի ու Ծառուկյանի գործունեությունն ընդգրկում է և՛ Հայաստանը, և՛ Արցախը՝ իրենց ռազմավարական կարևորություններով: 2014 թ. հոկտեմբերին Արցախում նոր կազմավորվող բնակատեղիի՝ Արաքսավանի ընտանիքներին նա հատկացրել է 10-հազարական դոլարներ, տրակտորներ, ԼՂՀ բանակին ու Առողջապահության նախարարությանը՝ «Նիվա» մակնիշի ավտոմեքենաներ:

Նշանակալից են նաև «ՎիվաՍելի» գլխավոր տնօրեն Ռաֆ Յիրիկյանի, «Գրանդ հոլդինգի» սեփականատեր Վարդանյան ընտանիքի և ուրիշների բարեգործական ներդրումներն ու սոցիալական պարտականությունների կատարումները Հայաստանի ու Արցախի տնտեսությունների տարբեր ոլորտներում: Մեծ ու նվիրյալ գործունեությունն են իրականացնում նաև սփյուռքահայ բարերարները: Համահայկական նորագույն բարեգործական նախաձեռնություններից են հեռուստատեսային մարաթոնները, որոնց շնորհիվ հավաքված գումարների գերակշիռ մասը դարձյալ բիզնես գործունեության արդյունք է (վերջին մարաթոնը տեղի ունեցավ 2014 թ. նոյեմբերի 27-ին՝ թվով 17-րդը)*:

Մեր նորօրյա բիզնեսմենների բարեգործական ձեռնարկումների, առավել ևս ծրագրերի և հայեցակարգերի մասին հետազոտական խումբն ավելին իմանալու հնարավորություն չունեցավ՝ իրենից անկախ պատճառներով:

Այժմ ուշադրություն դարձնենք խնդրի մյուս՝ սոցիալական արդարության կողմին, որի սկզբունքները պետք է դրվեն պետության սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության հիմքում: Արդարության պահանջն իմպերատիվ է, բարօրության պահանջը՝ խնդիր, որը պետությունը պետք է կատարի անվերապահորեն ու արժանապատվորեն: Կառավարությունն իրավունք չունի

¹ www.barepasht.am

* Ժամանակակից հայ բիզնեսմենների, բարեգործական հիմնադրամների կատարած աշխատանքների տվյալները վերցված են համացանցի համապատասխան կայքերից կամ մամուլից:

վնաս պատճառելու իր քաղաքացիներին: Ավելին, հնարավորության սահմաններում պետությունը պետք է լրացուցիչ օգնություն ցույց տա նրանց:

Սոցիալական արդարության սկզբունքները պետք է ընկած լինեն պետության սոցիալ-տնտեսական քաղաքականության հիմքում:

Դեռևս Ա. Սմիթը, սկզբունքորեն բացատրելով պետության միջամտությունը շուկայական տնտեսության գործունեությանը, այնուհանդերձ, նրա կարևոր խնդիրներից է համարում տնտեսության զարգացման համար անհրաժեշտ արդարացի պայմանների ապահովումը և հասարակության յուրաքանչյուր անդամի հնարավորինս պաշտպանությունն անարդարությունից:

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

- ա)** հատուցողական,
- բ)** պատժիչ,
- գ)** ընթացակարգային-իրավական,
- դ)** կոմունտատիվ (փոխանակային, որը վերաբերում է առևտրատնտեսական գործարքների արդարությանը),
- ե)** բաշխողական (պետության կողմից գեղջերի, նպաստների և այլնի արդարացի բաշխումը):

Արդարության նշված տեսակներն ուղղակիորեն առնչվում են նաև բիզնեսին:

Ո՞րն է լինելու ՀՀ կառավարության դերը սոցիալապես պատասխանատու բիզնեսի և սոցիալական արդարության ապահովման գործում:

Նշենք, որ ՀՀ սահմանադրությամբ որոշակի իրավական դաշտ է ապահովվում տնտեսական գործունեության, ինչպես նաև բիզնեսի համար: Օրինակ՝ **8-րդ հոդվածով** երաշխավորվում է ազատ տնտեսական մրցակցությունը, **33-1 հոդվածով** արգելվում են մենաշնորհը կամ գերիշխող դիրքի չարաշահումը շուկայում կամ անբարեխիղճ մրցակցությունը և մրցակցության սահմանափակումը, մենաշնորհի հնարավոր տեսակները: Դրանց թույլատրելի չափերը կարող են սահմանվել միայն օրենքով, եթե դա անհրաժեշտ է հանրության շահերի պաշտպանության համար: **45-րդ հոդվածում** ամրագրված է, որ յուրաքանչյուր ոք պարտավոր է օրենքով սահմանված կարգով և չափով մուծել հարկեր, տուրքեր, կատարել պարտադիր այլ վճարումներ: ՀՀ քրեական օրենսդրությամբ նախատեսվում են քրեական պատասխանատվության չափորոշիչներ քաղաքացիների անօրինական և նմանատիպ այն գործողությունների համար, որոնք հակասում են երկրի օրենսդրությանը: Այսինքն՝ թեև գործարարության էությունը շահույթի ստացումն է, սակայն միայն մեկ պայմանով՝ օրինականության շրջանակներում:

Ազգային ժողովը 1997 թ. 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.

ա) ոչ առևտրային կազմակերպություններին, գրադարաններին, թանգարաններին, հանրակրթական դպրոցներին, տուն-գիշերօթիկներին, ծերանոցներին և մանկատներին, ինչպես նաև հոգեբուժական և հակաթոքախտային դիսպանսերներին և հիվանդանոցներին փոխանցված (տրամադրված) միջոցների (ապրանք և/կամ դրամական միջոցներ), նրանց մատուցված ծառայությունների արժեքի չափով, բայց ոչ ավելի, քան համախառն եկամտի 0,25 տոկոսի 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 բարեգործական ծրագրերին և բարեգործական կազմակերպություններին»*) ունի երկու ենթակետ.

1. Հարկերի, տուրքերի, պարտադիր վճարների գծով արտոնությունները լիազորված մարմնի կողմից բարեգործական որակված ծրագրերին տրամադրվում են օրենքով սահմանված կարգով:

2. Հայաստանի Հանրապետության կառավարության կամ համապատասխան համայնքի ավագանու որոշմամբ բարեգործական կազմակերպություններին կարող են ցուցաբերվել նյութատեխնիկական աջակցություն և դրամական օժանդակություն (ներառյալ՝ պետական և համայնքային կազմակերպությունների մատուցած ծառայությունների դիմաց վճարումից, պետական և համայնքային գույքի օգտագործման վարձավճարից լրիվ կամ մասամբ ազատելը):

Նշված հոդվածում հստակեցված չէ «օրենքով սահմանված կարգը» և որոշակիացված չէ նյութատեխնիկական աջակցության և դրամական օժանդակության չափը: Մենք չկարողացանք պարզել՝ օրենքը ներկայումս գործում է, թե ոչ:

Սոցիալական արդարության պահպանումը պետության գործունեության գնահատման հիմնարար չափորոշիչներից է, որում միավորում են քաղաքացիների սոցիալական, քաղաքական, քաղաքացիական ու տնտեսական իրավունքների ապահովման ու պահպանության հիմնադրույթները:

Սոցիալական արդարության իրականացումը ենթադրում է հասարակության յուրաքանչյուր անդամի իրավունքների և ազատությունների որոշակի մակարդակի երաշխավորում:

Անշուշտ, շուկայական հարաբերություններին անցնելուց հետո ՀՀ-ում արձանագրվել են մի շարք դրական արդյունքներ: Նախկինում կապանքերի մեջ գտնվող անձնական նախաձեռնության ազատագրվելուց հետո տեղի է ունենում գործարար դասի կայացում, որը կոչված է ձևավորելու երկրի բարեկեցության հիմքը: Չնայած տարաբնույթ կանխատեսումներին՝ հայերն արագ յուրացրել են «շուկայական» մտածելակերպն ու գործելակերպը: Վերացված է խորհրդային կարգերին բնորոշ հավասարեցումը անձնական

եկամուտներում, և առկա է շոշափելի առաջընթաց աշխատանքի բարոյակա-
նության մեջ:

Ժամանակակից Հայաստանում արդարության հիմնախնդրի լուծման
անհրաժեշտությունը պայմանավորված է ոչ միայն աննպաստ սոցիալական
դրության մեջ հայտնվածների վիճակը թեթևացնելու բնական ձգտմամբ:
Արդարությունն ունի ոչ միայն սոցիալական ու բարոյական, այլև քաղաքա-
կան նշանակություն (քաղաքական օրգանիզմի բնականոն գործառնության
պահպանության իմաստով): Ոչ մի պետական գաղափար Հայաստանում,
որքան էլ այն լավը լինի, չի կարողանա իրականացվել՝ առանց հենվելու սոց-
իալական արդարության գաղափարի վրա: Սոցիալական արդարությունը,
որպես հասարակության հոգևոր կողմնորոշիչ, յուրաքանչյուր մեծածավալ
սոցիալական նախագծի իրականացման հիմքն է:

Այնուամենայնիվ, կրկին հիշեցնենք, որ բիզնեսը, որպես մարդկային
տնտեսական գործունեության հիմնական տեսակ, իր առջև դնում է երկու
խնդիր.

ա) հասարակությանն անհրաժեշտ ապրանքներով ու ծառայություն-
ներով ապահովելը,

բ) շահույթի, եկամտի ստացումը:

Թեև հասարակության մեջ սոցիալական արդարության ապահովումը
հիմնականում պետության խնդիրն է, այնուհանդերձ, բիզնեսն իր կատարած
բարեգործություններով, մեկենասությամբ (որի մասին մանրամասն խոսվեց
այս բաժնի սկզբում) նույնպես նպաստ է բերում հասարակության մեջ հավա-
սարության, արդարության ապահովմանը, սոցիալական բևեռացման մեղ-
մացմանը: Ի վերջո, սոցիալական պատասխանատվությունն ու սոցիալական
արդարությունը միևնույն մեդալի տարբեր կողմերն են:

Այժմ փորձենք ամփոփել ասվածը՝ կատարելով որոշ ընդհանրացում-
ներ, եզրահանգումներ և առաջարկություններ:

*Սոցիալական պատասխանատվությունը բիզնեսմենի անհարական
վերաբերմունքն ու ակտիվությունն է հանրային կյանքի, ազգի ու ազգային
հիմնախնդիրների, անհարական ու հասարակական հարցերի նկատմամբ:*
Սոցիալական պատասխանատվությունը մենք համարում ենք գործարարի
հասարակական հարացույց՝ որպես հասարակության նկատմամբ որոշակի
դրական վերաբերմունքի, սրտացավության, նվիրվածության, գործարարու-
թյամբ հասարակության զարգացմանը նպաստ բերելու ռազմավարական
գիտակցություն ու դրանց իրագործմանը նպատակամղված գործունեություն:

Հայաստանում սոցիալական արդարության հաստատման գործում
բիզնեսը կարող է և պետք է ունենա կարևոր ու հեղինակավոր դեր: Բայց
գործարարությունը միայնակ չի կարող իրականացնել այդ դժվարին ու հա-
մահասարակական խնդիրը, չի կարող ստանձնել այդպիսի պատասխա-
նատվություն, սոցիալական արդարության հաստատման առաքելություն:
Այս խնդրի լուծման ծանրաբեռը, բիզնեսից բացի, ընկնում է քաղաքական

համակարգի, պետության, վերջինիս սոցիալական ռազմավարության, իրավական ու ընդհանուր տնտեսական քաղաքականության վրա: *Քիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության ու հասարակության մեջ դրա ամրապնդման հարցում պետության նշանակությունը, կազմակերպական աշխատանքները շար ավելի մեծ ու կարևոր են, քան բիզնեսն ինքը:*

Հասարակությունը նույնպես պատասխանատու է սոցիալական խնդիրների կատարման գործում: Ուստի սոցիալական պատասխանատվությունը եռակողմ է՝ նման եռանկյան, որի կողմնային գագաթներն են պետությունը, գործարարը, հասարակությունը՝ յուրաքանչյուրն իր հնարավորություններով ու սոցիալական պատասխանատվության չափով:

Այսպիսով՝ բիզնեսի ճիշտ կազմակերպումը, թերությունների, անօրինականությունների վերացումը, գործարարի բարոյական նկարագրի ձևավորումը Հայաստանի Հանրապետության զարգացման, անվտանգության ապահովման, միջազգային ասպարեզում հեղինակության բարձրացման, հայությանը Հայաստանի շուրջ համախմբելու ամենահիմնական եղանակներից են, վստահության ձևավորման նախապայման ու կարող են նպաստել Հայաստանում գործարարության զարգացումը ապահովող ծրագրերի իրականացմանն ու ներդրումների կատարմանը:

Նշվածը ենթադրում է, որ պետք է.

- ՀՀ-ում հստակեցնել ու պարզորոշ դարձնել բիզնես (բիզնեսմեն)-պետություն-հասարակություն շղթայում սոցիալական պատասխանատվության հիմնական ուղենիշները,
- հասարակական գիտակցության ակտիվության բարձրացման նպատակով կազմակերպել հեռուստատեսային հաղորդումներ այդ ոլորտների ներկայացուցիչների մասնակցությամբ,
- սոցիալական պատասխանատվությունը հռչակել համահայկական ռազմավարություն, վարել պետական ներհայաստանյան այնպիսի բիզնես քաղաքականություն, որը հրապուրիչ կլինի նաև սփյուռքահայ գործարարների համար,
- բիզնեսմենի սոցիալական պատասխանատվությունն ու պարտականությունները հռչակել ազգային գերակայության խնդիրներ՝ պետականորեն պայմաններ ստեղծելով դրանց իրականացման համար,
- մշակել ընթացիկ ու հեռանկարային ռազմավարություն բիզնես ծրագրերի իրականացման, ոլորտում ազատականությունը, սոցիալական պատասխանատվությունը մեծացնելու համար,
- ամրապնդել բարոյական ու իրավական այն գիտակցությունը, որ բիզնեսմենի սոցիալական պատասխանատվությունն առաջին հերթին նշանակում է պարտք ու պատասխանատվություն սեփական անձի, պետական համակարգի ու ողջ հասարակության նկատմամբ,

- հասարակություն-բիզնեսմեն հարաբերությունն ամրակայելու համար հասարակության տարբեր շերտերում անցկացնել սոցիոլոգիական հարցումներ՝ պարզելու համար հասարակական կարծիքն առավել հայտնի բիզնեսմենների ու նրանց սոցիալական ակտիվության վերաբերյալ,
- Ազգային ժողովում սահմանել մշտապես գործող բիզնեսի ու բիզնեսմենի օր, կազմակերպել ծրագրային լսումներ բիզնեսմենների մասնակցությամբ՝ դրանցում ընդգրկելով հասարակության տարբեր շերտերի ներկայացուցիչների,
- ՀՊՏՀ բարձր կուրսերում քննարկվող հարցերի պարզաբանման ու վերլուծությունների համար հանդիպումներ ու երկխոսություններ կազմակերպել տարբեր ոլորտների բիզնեսմենների հետ,
- բիզնեսի մասնագիտության բարձր կուրսերում կազմակերպել քննարկումներ «Բիզնես-բարեգործություն-սոցիալական պատասխանատվություն» թեմայով,
- ՀՊՏՀ «Տարեսագետ» ամսաթերթում հիմնել «Հայաստանի բիզնեսի խճանկար» բաժինը՝ բիզնեսի ոլորտի և դրա բարոյականության հիմնահարցերը քննարկելու, ուսանողությանը հասու դարձնելու, մասնագետների ու բիզնեսմենների հետ երկխոսելու, նրանց բարեգործական, սոցիալական ծրագրերին ու ներդրումներին ծանոթանալու, ոլորտի իրական վիճակի մասին պատկերացում կազմելու համար:

2.2

Անհատական և կորպորատիվ բարոյականություն և սոցիալական պատասխանատվություն. դրսևորման ձևերը և առանձնահատկությունները ՀՀ-ում

Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը գործարար ընկերությունների, կազմակերպությունների և բիզնեսի առանձին ներկայացուցիչների միջև գործունեության ու հայեցակարգի ձևավորումն է, որի մեջ կարելի է առանձնացնել հետևյալ բաղադրիչները.

1. Սոցիալ-տնտեսական՝ գործարարության արդյունավետության բարձրացում, սպառողների համար որակյալ ապրանքների ու ծառայությունների ստեղծում, սեփական բաժնետերերի և աշխատակիցների բարեկեցության, աշխատանքի անվտանգության ապահովում և աշխատանքային պայմանների բարելավում, մարդկային ներունակությունների (պոտենցիալի)

զարգացման համար ներդրումների իրականացում, աշխատանքային կոլեկտիվի և տեղական հանրային զարգացման սոցիալական ծրագրերի պատրաստում:

2. Իրավական՝ հարկային, աշխատանքային և բնապահպանական օրենսդրության անշեղ կատարում:

3. Բարոյական՝ գործարարության ընթացքում բարոյական նորմերի պահպանում, բարոյական պարտքի կատարում և սոցիալապես անպաշտպան շերտերի սատարում, բարեխիղճ գործընկերային հարաբերությունների պահպանում բոլոր շահագրգիռ կողմերի հետ և բարեգործություն:

Բիզնես-կազմակերպության սոցիալական պատասխանատվության մակարդակներն են.

1. Սոցիալական պատասխանատվության առաջին մակարդակ, որը ենթադրում է հարկերի և աշխատավարձերի ժամանակին վճարում, հնարավորության սահմաններում՝ նոր աշխատատեղերի ստեղծում:

2. Սոցիալական պատասխանատվության երկրորդ մակարդակ, որի նպատակն է աշխատակիցների համար ոչ միայն աշխատանքային, այլև կենսական պայմանների ապահովում՝ որակավորման մակարդակի բարձրացում, կանխարգելիչ բժշկական սպասարկում, բնակարանաշինություն, սոցիալական ոլորտի զարգացում: Սոցիալական պատասխանատվության այս տիպը պայմանականորեն անվանում են «կորպորատիվ պատասխանատվություն»:

3. Բիզնես-կազմակերպության սոցիալական պատասխանատվության բարձր մակարդակ, որը բարեգործությունն է:

Սոցիալ-տնտեսական զարգացման գործում սոցիալապես պատասխանատու բիզնեսի դերն իմաստավորելու համար անհրաժեշտ է առանձնացնել հետևյալ փուլերը.

ա) կազմակերպության կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության (այսուհետ՝ ԿՍՊ) քաղաքականության գերակայությունների որոշում, համակարգի ձևավորում,

բ) սոցիալական ծրագրերի ղեկավարման և ԿՍՊ իրականացման ձևերի յուրօրինակ կառուցվածքի սրտեղծում և ուղղությունների դասակարգում,

գ) սեփական երկրում և արտերկրում ԿՍՊ սուբյեկտների փորձի փոխազդեցության վերլուծություն,

դ) ԿՍՊ սուբյեկտների փոխազդեցության եղանակների մշակում և կազմակերպում,

ե) ԿՍՊ մակարդակի և սոցիալ-տնտեսական զարգացման մեջ նրա ունեցած ներդրման գնահատում:

Ընդհանրացնելով ասենք, որ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հայեցակարգը ներառում է հետևյալ տարրերը.

ա) ԿՍՊ հիմնական գաղափարը (էություն, ընդհանրական սահմանում),

- բ) ԿՄՊ ավելի ընդլայնված սահմանումը, այսինքն՝ բովանդակության նկարագրությունը,
- գ) ԿՄՊ մեկնաբանման սկզբունքները,
- դ) ԿՄՊ գործառույթները:

Կորպորատիվ սոցիալական ծրագրերի իրականացման միջոցներն ու «զենքերն» են.

1. Բարեգործական նվիրատվություններ ու հովանավորչական օգնություն. սա հասցեական օգնության ձև է, որը կազմակերպիչների կողմից տրվում է սոցիալական ծրագրերի անցկացման համար՝ ինչպես գումարային տեսքով, այնպես էլ մրցանակային հիմնադրամների միջոցով, սարքավորումներով, մթերքներով, միջոցառումներ կազմակերպելու համար անհրաժեշտ շենքերով և այլն:

2. Կազմակերպության ներկայացուցիչների գործուղումներ. կազմակերպության անդամները ներգրավվում են արտաքին ուղղվածության սոցիալական ծրագրերում:

3. Դրամաշնորհներ. ֆինանսական օգնության հասցեական ձև է, որը կազմակերպությունները, որպես սոցիալական ծրագիր, ուղղում են համապատասխան ոլորտներ կիրառական հետազոտությունների անցկացման նպատակով:

4. Կորպորատիվ հովանավորչություն. կորպորացիաները և կազմակերպությունները ամենատարբեր միջոցներ են տրամադրում օբյեկտներ ու կառույցներ ստեղծելու համար:

5. Կորպորատիվ հիմնադրամ. բիզնես-կազմակերպությունը դա ստեղծում է սեփական սոցիալական գործունեությունն իրականացնելու նպատակով:

6. Սոցիալական ներդրումներ. ֆինանսական օգնության եղանակներից է, որը կորպորացիան ներդնում է երկարատև և, որպես կանոն, համատեղ գործընկերային սոցիալական ծրագրերում, որոնց նպատակը շրջաններում սոցիալական լարվածության թուլացումն ու հասարակության խոցելի խավերի կենսամակարդակի բարձրացումն է:

7. Սոցիալական նշանակալիության շուկայագիտություն (մարքեթինգ). բիզնես-կազմակերպության կողմից տրամադրվող հասցեական ֆինանսական օգնության ձև է, որի արդյունքում որոշակի ապրանքների վաճառքից ստացված ու նախապես պայմանավորված տոկոսները ուղղորդվում են կազմակերպության սոցիալական ծրագրերի իրականացմանը*:

8. Հովանավորչություն. իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձի կողմից հատկացվող նյութական-իրային, մտավոր գործունեության արդ-

* Շուկաների, ապրանքների, գնագոյացման, հաղորդակցության, կառավարման, մարքեթինգի հարցերի մանրամասն վերլուծությունը տե՛ս Ա. Ջաբարյան, Շ. Սահակյան, Ա. Գրիգորյան, Ն. Դուկայան, Լ. Սահակյան, Մարքեթինգի հիմունքներ, Եր., 2013:

յունքների և ծառայությունների տեսքով կատարվող ներդրումներ են այլ իրավաբանական կամ ֆիզիկական անձանց գործունեության մեջ:

Առանձնացնենք կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության առավելությունները սեփական բիզնեսի զարգացման գործում.

- ա)** կորպորատիվ պատասխանատվությունը սեփական աշխատակիցների նկատմամբ թույլ է տալիս խուսափել աշխատուժի արտահոսքից, բայց, միաժամանակ, ենթադրում է շուկայում առկա լավագույն մասնագետների ներհոսք,
- բ)** ավելի մեծ հնարավորություններ են առաջանում ներգրավելու և պահպանելու նոր աշխատակիցների, քանի որ մարդիկ, սովորաբար, նախընտրում են աշխատել այնպիսի կազմակերպություններում, որոնց դավանած արժեքները համընկնում են իրենց արժեհամակարգին,
- գ)** կազմակերպությունում աշխատանքի արտադրողականության և շահույթի աճ,
- դ)** կազմակերպության հեղինակության բարձրացում, որն օգնում է զարգանալու և բացահայտելու բիզնեսի նորանոր շուկաներ և ուղղություններ,
- ե)** ապրանքների կամ ծառայությունների գովազդ և որակի բարձրացում,
- զ)** կազմակերպության կայուն զարգացում երկարատև հեռանկարում,
- է)** մրցունակության մեծացում, մրցակից կազմակերպությունների համեմատ ավելի մեծ ներդրումային կապիտալի ներգրավում,
- ը)** հասարակության մեջ սոցիալական կայունության պահպանում,
- թ)** հարկային արտոնությունների ձեռքբերում,
- ժ)** ռիսկերի կառավարման բարելավում:

Այսպիսով՝ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը ոչ թե տուրք է նորաձևությանը, ինչպես երբեմն թվում է, այլ կենսական անհրաժեշտություն բիզնեսում: Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ռազմավարության շրջանակներում սոցիալական ներդրումներ իրականացնող կազմակերպություններին ոչ միայն թույլ են տալիս դրսևորել քաղաքացիական դիրքորոշում, այլև դրանք դառնում են շուկայագիտական կարևոր գործիքներ՝ առանձնանալով շուկայում, ստեղծելով նոր ապրանքներ և ուղղություններ, կապ ապրանքանիշի և սպառողների միջև, նպաստելով օրինապահության աճին:

Անհատական սոցիալական պատասխանատվությունը երկաստիճան է: Վերին աստիճանը հանրայինն է, որը կապված է հասարակական կառույցի և դրա նկատմամբ անհատի ունեցած պատասխանատվության հետ, իսկ մյուսը՝ զուտ անհատական: Այս մակարդակում պատասխանատվության երկու տեսակ է առանձնացվում. արտաքին, որը բնութագրում է անհատին

որպես պաշտոնատար անձի, ներքին, որն անհատին բնութագրում է որպես մասնավոր անձի՝ անկախ հասարակության մեջ նրա զբաղեցրած դիրքից:

Պատասխանատվության արտաքին բաղադրիչը հանդես է գալիս իրավական և գործառնական-մասնագիտական ձևերով, իսկ ներքին բաղադրիչում գերակայում է բարոյաէթիկական տարրը, որի վրա էլ կենտրոնանալու ենք հետագա շարադրանքում:

Հայտնի է, որ բիզնեսմենի և կորպորացիայի բարոյական նկարագրի ձևավորման կարևոր բաղադրիչներից է բարի համբավը: Պարտականությունների ազնիվ ու անշեղ կատարումը ձևավորում է հուսալիության, վստահության ու ամրության պաշար: **Անհատական և կորպորատիվ բիզնես գործունեության մեջ սկզբունքային նշանակություն ունի հետևյալ ասույթը. «Շահույթն ամեն ինչից վեր է, բայց շահույթից վեր պատիվն է»:**

Քաղաքակիրթ բիզնես իրականացնելու համար բիզնեսմենը և կորպորացիան պետք է.

1. Համոզված լինեն, որ կատարած աշխատանքն օգտակար է ոչ միայն իրենց, այլև ուրիշների, հասարակության ու պետության համար:
2. Առաջնորդվեն այն կանխադրությամբ, որ շրջապատում բոլոր մարդիկ ուզում են և կարող են աշխատել և անպայման ձգտում են իրացնել իրենց ներուժը:
3. Բիզնեսը գնահատեն որպես հաճելի գործ, գեղեցիկ արվեստ:
4. Հարգեն պետական իշխանությունը, սեփականության ցանկացած ձև, հանրային կարգուկանոնը, օրենքները:
5. Լինեն արհեստավարժ ու ձեռնահաս:
6. Գնահատեն կրթությունը, գիտությունն ու տեխնիկան, հարգանք տածեն մշակույթի և բնապահպանության նկատմամբ:
7. Հակված լինեն նորամուծությունների:

Բիզնեսի ոլորտի բարոյական հիմնախնդիրները իրենց բնույթով բարդ ու հակասական են, և միշտ չէ, որ մարդը, լինելով սեփականատեր, գործարար կամ այդ ոլորտի ծառայող, ի վիճակի է միայնակ լուծելու դրանք: Միշտ էլ խորհուրդ հարցնելու կարիք է լինում: Նման իրավիճակներում բիզնեսմենների բարոյական վարքը կարգավորելու նպատակով առաջարկվում են տարիների ընթացքում մշակված և փորձառություն անցած հետևյալ հրահանգները.

1. Հիշե՛ք՝ բարձրակարգ գործարարը կարող է վնասակար ազդեցությունը փոխարինել օգտակարով:
2. Խոստումը կատարե՛ք ժամանակին: Եթե խոստացած ժամանակում չեք հասցրել, մի՛ արդարացեք, այլ նոր ժամանակ նշանակեք և ճշտապահ եղեք:
3. Նրբանկատորեն մերժե՛ք ոչ պետքական առաջարկները:
4. Խուսափե՛ք ինքնավստահությունից:

5. Անհրաժեշտ որոշում կայացնելու պատասխանատվությունը մի՛ դրեք ենթակաների վրա, եթե դա նրանց պարտականության մեջ չի մտնում:
6. Հիշե՛ք՝ թափթփվածությունը վարկաբեկում է գործարարին:
7. Դաստիարակե՛ք հավատարիմ ենթակաների, խրախուսե՛ք նրանց արդյունավետ աշխատանքը:
8. Հիշե՛ք՝ Ձեր կարծիքը կամ դիրքորոշումը միշտ չէ, որ ամենալավն է, գոյություն ունեն կարծիքներ, որոնք ամենևին էլ վատը չեն:
9. Մանրակրկիտ վերլուծե՛ք Ձեր վրիպումն ու ձախողումը:
10. Ձեռնարկության նպատակները աշխատակիցների անձնական նպատակներին համաձայնեցնելը կարևոր է:
11. Մարդկանց հետ հաղորդակցվելիս ընկալե՛ք նաև այն, ինչը չի ասվել:
12. Աշխատանքում ղեկավարվեք երեք «չի կարելիով»։ չի՛ կարելի դյուրագրգիռ լինել, չի՛ կարելի շփոթվել ու գլուխը կորցնել, չի՛ կարելի ցրված լինել:
13. Համբերատար եղե՛ք մարդկանց թերությունների նկատմամբ, եթե այդ թերությունները չեն խանգարում Ձեր բիզնեսին:
14. Հիշե՛ք՝ մարդուն կարելի է վիրավորել ոչ միայն բառերով՝ դիմախաղը, ժեստերը, դիրքը պակաս արտահայտիչ չեն:
15. Ջբաղվե՛ք միայն այն խնդիրներով, որոնց լուծման գործում Ձեր մասնակցությունը պարտադիր է:
16. Աշխատակցի գործարար որակների նկատմամբ արդարացի եղե՛ք:
17. Մի՛ խուսափեք և մի՛ վախեցեք տաղանդավոր աշխատակիցներից:
18. Խրախուսե՛ք աշխատակիցների նախաձեռնողականությունը:
19. Մի՛ նվաստացրեք Ձեր աշխատակիցներին: Խուսափե՛ք անարդարացի լինելուց:
20. Կարողացե՛ք կարեկցել:
21. Կարողացե՛ք լսել:
22. Հիշե՛ք՝ ոչ միայն շահույթին ուղղված, այլև սոցիալապես պատասխանատու վարքն է թույլ տալիս ունենալ առավելություններ երկարաժամկետ հեռանկարում:

2001 թ. հուլիսին Եվրոպական հանձնաժողովն առաջարկեց կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հայեցակարգը, որը նպաստում է ներդրումների ներգրավմանը և թույլ է տալիս նվազեցնել ընկերությունների ռիսկերը բանկերի ու սպահովագրողների հետ գործարքների ժամանակ: Կարելի է առանձնացնել չորս ոլորտ, որոնցում կազմակերպությունները գործում են ըստ կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության.

- **աշխատատեղ**, որը գտնվում է ընկերության անմիջական հսկողության տակ՝ որոշվելով այն չափորոշիչներով, որոնք կարգավորում են արտադրանքի որակը, նրա արտադրության և մնացորդների ու արտանետումների կառավարման գործընթացները,
- **շուկա**, որտեղ սոցիալական արտադրությունը դրսևորվում է արտադրանքի բաշխման ու իրացման ուղիներով, որոնք կիրառում են

- մարքեթինգի մեթոդներ, փոխադրումների շղթաներ ու գործարար հարաբերություններ, գնորդների ներկայացրած չափորոշիչներ,
- **հասարակայնություն**, որն ազդում է ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության ու իրացման բոլոր փուլերի վրա,
 - **պետական կարգավորում**, որի միջոցով բիզնեսը բացահայտ ազդեցություն է գործում պետական հաստատությունների, հասարակական հատվածի և սոցիալական ենթակառուցվածքի կարգավորման վրա:

Ըստ ՄԱԿ-ի զարգացման ծրագրի՝ առանձնացվում կազմակերպության ներքին և արտաքին սոցիալական պատասխանատվությունը:

Ներքին սոցիալական պատասխանատվությանն են վերաբերում.

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

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:

ՀՀ-ում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները սկսել են կարևորվել միայն վերջերս, ավելի ստույգ՝ 2011 թ. սկսած: Բացառություն է, թերևս, ՎիվաՍել-ՄՏՍ ընկերությունը, որի սոցիալապես պատասխանատու կորպորատիվ գործունեությունը սկզբնավորվել է 2006 թ.:

ՀՀ-ում կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները պարզաբանելու համար 2014 թ. հունիսից հոկտեմբերն ընկած ժամանակահատվածում վերլուծվել են մի շարք կազմակերպություններ: Վերլուծության արդյունքները բերված են ստորև*:

* Կորպորատիվ պատասխանատվության սահմանման, բովանդակության, ՀՀ-ում դրա դրսևորման հիմնախնդիրների մասին տե՛ս Ս. Թումանյան, Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը

Ուսումնասիրված ընկերություններ

<i>N</i>	<i>Ընկերություն</i>	<i>Կայքէջ</i>
1.	ԱԿԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈՒ ԲԱՆԿ	http://www.acba.am/
2.	Անելիք բանկ	http://www.anelik.am/
3.	Արդշինինվեստբանկ	http://www.ashib.am/index.php?lang_id=3
4.	Ամերիաբանկ	http://www.ameribank.am/
5.	Արարատբանկ	http://www.araratbank.am/home.html
6.	Արցախբանկ	http://www.artsakhbank.com/
7.	Առէկսիմբանկ-Գազպրոմբանկի խումբ	http://www.areximbank.am/
8.	Բիբլոս Բանկ Արմենիա	http://www.byblosbankarmenia.am/en/
9.	Ինեկոբանկ	http://www.inecobank.am/hy/
10.	Կոնվերս Բանկ	http://www.conversebank.am/hy/
11.	ՀՀ Կենտրոնական բանկ	https://www.cba.am/am/
12.	Հայբիզնեսբանկ	http://www.armbusinessbank.am/
13.	Հայէկոնոմբանկ	http://www.aeb.am/am/
14.	ՎՏԲ - Հայաստան Բանկ	http://www.vtb.am/
15.	Յունիբանկ	http://www.unibank.am/hy/
16.	Պրոկրեդիտ Բանկ	http://www.procreditbank.am/
17.	Պրոմետեյ Բանկ	http://www.prometeybank.am/
18.	Էյչ-Էս-Բի-Սի Հայաստան	https://www.hsbc.am/
19.	ՎիվաՍել-ՄՏՍ	http://mts.am/
20.	Բիլայն Արմենիա	http://beeline.am/am/index.wbp
21.	Օրանժ Արմենիա	http://www.orangearmenia.am/

Ուսումնասիրված բոլոր ընկերություններին բնորոշ է սոցիալական պատասխանատվության գիտակցումը: Այդ ընկերություններից որոշները աչքի են ընկնում ոչ միայն կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության լիարժեք հայեցակարգերով, այլև սոցիալական պատասխանատվության ամենամյա հաշվետվություններով (օրինակ՝ ՎիվաՍել-ՄՏՍ, Բիլայն Արմենիա, Օրանժ Արմենիա):

Որոշ ընկերություններ թեպետ չունեն մշակված հայեցակարգեր, բայց կայքէջերում թվարկում են իրենց կազմակերպած սոցիալապես պատասխանատու միջոցառումները, որոնք կարելի է խմբավորել հետևյալ կերպ.

- մասնակցություն բարեգործական միջոցառումներին,
- մասնակցություն ազգային մշակույթի զարգացմանն ուղղված ծրագրերին,
- բազմազան նախագծերի հովանավորություն,
- ուշադրություն հասարակության սոցիալապես անապահով խմբերի կարիքներին,

Նատվության հիմնախնդիրները: Հանրային կառավարման հիմնախնդիրները, խմբ.՝ Յու. Սուվարյան, Վ. Միրզոյան, Եր., 2013, էջ 177-196:

- օժանդակություն կրթության, սպորտի և առողջապահության աջակցմանն ուղղված նպատակային ծրագրերի իրագործմանը:

N	Ընկերություն	ԿՄՊ հայեցակարգ	ԿՄՊ հաշվետվություն
1.	ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ	Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը նշանակում է մշակել և կառուցել սոցիալական և գործնական այնպիսի փոխհարաբերություններ, որոնք հիմնված են հարգանքի, էթիկայի, նվիրումի, պատասխանատվության և վստահության վրա, ապահովել առողջ և ապահով աշխատատեղեր, մասնագիտական կատարելագործման և անհատական պատասխանատվությանը նպաստող միջավայր, աշխատանքի ընդունելության իրավունքի և հնարավորության հավասար սկզբունքներ, մատակարարների հետ ազնիվ հարաբերություններ և բոլոր քաղաքացիների համար որակյալ ծառայություններ:	- ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ը՝ Հայաստանին՝ 2007-2013 թթ. - Հայեցի ապրումներ՝ 2006-2010 թթ. - Աշխարհի հայկական հուշարձանները՝ 2011-2013 թթ.
2.	Բիլայն Արմենիա	Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմնական առաջնահերթություններն են մշակույթը՝ որպես հաղորդակցության համակողմանի միջոց, հոգատար վերաբերմունքը շրջակա միջավայրի նկատմամբ, ակտիվ ու ներգրավված հասարակությունը, հասանելի ժամանակակից տեխնոլոգիաները, կարիքավոր երեխաների սատարումը:	Սոցիալական հաշվետվություններ՝ 2011-2013 թթ.
3.	Օրանժ Արմենիա	Սոցիալական պատասխանատվությունը տարածվում է հետևյալ ոլորտների վրա՝ առողջապահություն և հաշմանդամություն, համայնքային զարգացում, կրթություն:	Սոցիալական հաշվետվություններ՝ 2011-2013 թթ.

Ուսումնասիրված ընկերությունների մեծամասնությունը մեծապես կարևորում է նաև բնապահպանական խնդիրները, քանի որ շրջակա միջավայրի կառավարման համընդհանուր համակարգի մաս են համարում բնապահպանական քաղաքականությունը: Ընդգծվում է հոգատար վերաբերմունքը բնական պաշարների հանդեպ և մասնակցությունը շրջակա միջավայրի պահպանմանը՝ նվազեցնելով մեր ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա և պայքարելով կլիմայի փոփոխության դեմ: Որոշ ընկերություններ (օրինակ՝ ՊրոԿրեդիտ Բանկ, Էյչ-Էս-Բի-Սի Հայաստան բանկ և այլն) ունեն նաև *pus*

ցառությունների բնապահպանական ցուցակ: Օրանժ Արմենիան «Վայրի բնության համաշխարհային հիմնադրամի» երևանյան ներկայացուցչության պաշտոնական գործընկերն է, ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ-ը և Բիլայն Արմենիան հովանավորում են բնապահպանական մի շարք հասարակական կազմակերպությունների միջոցառումները:

Գրեթե բոլոր ընկերություններն ունեն կորպորատիվ արժեքներ և հիմնարար սկզբունքներ, որոնք կորպորատիվ մշակույթի հիմքն են:

N	Ընկերություն	Կորպորատիվ արժեքներ
1.	Բնեկոբանկ	արդյունք, վստահություն, թիմային աշխատանք, նորամուծական գործունեություն, որակ, հաճախորդամետ մոտեցում, հասանելիություն
2.	ՀՀ Կենտրոնական բանկ	անկախություն, թափանցիկություն, գերազանցություն, արհեստավարժություն
3.	Կոնվերս Բանկ	վստահելիություն, հարմարավետություն, թափանցիկություն, հուսալիություն
4.	Բիբլոս Բանկ Արմենիա	ազնվություն, առավելագույն ուշադրություն հաճախորդի, կարիքների, հարգանք միմյանց նկատմամբ, պրոֆեսիոնալիզմ, թիմային աշխատանք
5.	Անելիք բանկ	մարդասիրություն, արդարություն, ազնվություն, հարգանք
6.	ՊրոԿրեդիտ Բանկ	թափանցիկություն, բաց հաղորդակցման մշակույթ, սոցիալական պատասխանատվություն և հանդուրժողականություն, բարձրորակ սպասարկում, մասնագիտական բարձր չափանիշներ, աշխատողների նվիրվածության բարձր աստիճան
7.	Հայէկոնոմբանկ	պատասխանատվություն, վստահություն, հաղորդակցություն, համագործակցություն և աշխատանք միասնական թիմով, ուսուցում, զարգացում, առաջընթաց
8.	ՎիվաՄեդ-ՄՏՍ	նորարարություն, պատասխանատվություն, հարգանք, թիմային աշխատանք, հավատարմություն
9.	Բիլայն Արմենիա	արժեքականություն, համակարգվածություն, հրապարակայնություն
10.	ԱԳԲԱ-ԿՐԵԴԻՏ ԱԳՐԻԿՈՒԼ ԲԱՆԿ	փոխօգնություն, հավատարմություն, պրոֆեսիոնալիզմ, նորարարություն, ազնվություն, սոցիալական պատասխանատվություն
11.	Պրոմեթեյ Բանկ	ազնվություն, հուսալիություն, հաճախորդների վստահություն, թափանցիկություն, նորարարություն, թիմային ոգի, գործարար հեղինակություն*

* Կորպորատիվ կազմակերպությունների ֆինանսական կառավարման առանձնահատկությունները, զանազան շուկաների (ֆինանսական, դրամական կապիտալի, արժեթղթերի) գործունեության, գործիքների և գործառույթների մանրամասն վերլուծությունը տե՛ս Ֆինանսներ, դրամաշրջանառություն և վարկ // Դասագիրք, գլխ. խմբ.՝ Լ. Բաղանյան, Եր., 2007:

2.3

Բնապահպանության բարոյականության հիմնախնդիրները և բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվության ազգային առանձնահատկությունները ՀՀ-ում

Թերևս հենց այն պահից, երբ գործունեության սուբյեկտը՝ մարդը, առանձնացրեց իրեն բնությունից և գիտակցեց, որ դրա վերափոխմամբ կարող է բավարարել իր անընդհատ աճող պահանջմունքները, այդ պահից էլ մարդը կանգնեց մի կարևոր խնդրի՝ բնության հանդեպ բարոյական պատասխանատվության առաջ:

Ինչքան խորանում է մարդկային իմացությունը, այնքան մեծանում է բնության վրա նրա ազդեցությունը, իսկ դա նշանակում է, որ ուղիղ համեմատականորեն աճում է նաև ոչ միայն հետևանքների վտանգավորությունը, այլև դրանց կանխատեսման հնարավորությունը: Եվ այս տեսանկյունից, միանգամայն բնական է, որ ժամանակակից գլոբալ հիմնախնդիրների շարքում իրենց կարևորությամբ առանձնանում են բնապահպանական հիմնախնդիրները, որոնք հատկապես առնչվում են ձեռնարկությունների սանիտարական պաշտպանական գոտիներին, աղմուկի թույլատրելի մակարդակին, օդային ավազանի աղտոտվածությանը, որակյալ և էկոլոգիապես մաքուր սննդին, կենսաբանական անվտանգությանը, գլոբալ տաքացմանը և դրա հետ կապված հետևանքներին, էներգետիկ պաշարներին և այլն:

Մինչև վերջին ժամանակները էկոլոգիական և սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները լուծվում էին հիմնականում «Վնասել ես՝ հատուցի՛ր» սկզբունքով: Ըստ ժամանակակից ըմբռնումների՝ սոցիալ-բնապահպանական պատասխանատվությունը ենթադրում է ո՛չ միայն և ո՛չ այնքան ձեռնարկության կողմից շրջակա միջավայրին պատճառված վնասի հատուցում, որքան այդ վնասը կանխող-նախազգուշացնող միջոցառումների անցկացում: Դա աջակցություն է հասարակական նշանակության նախաձեռնություններին (առողջության, պատմամշակութային ժառանգության, հատուկ պահպանվող բնական տարածքների, անհետացող կենսաբանական տեսակների պաշտպանություն և այլն)¹:

Իհարկե, այս խնդիրներն ամենևին էլ նոր չեն, և դա միանգամայն բնական է, որովհետև մարդու և բնության, մարդու և կենդանական աշխարհի փոխհարաբերություններն իրենց հնարավոր հետևանքներով նույնպես նոր չեն: Պարզապես հիմա այդ հիմնախնդիրներն ստացել են ավելի սուր

¹ Այս մասին տե՛ս Пахомова Н., Мальшков Г., Социально-экологическая ответственность и конкурентоспособность бизнеса: возможен ли синергетический эффект? Проблемы современной экономики, N 2 (26), 2008:

դրսևորում: Այդ պատճառով էլ մասնագետները ներմուծեցին «կայուն զարգացման եռանկյան» գաղափարը, համաձայն որի՝ ժամանակակից բիզնեսն ունի երեք փոխկապված նպատակների՝ *տնտեսական արդյունավետության, բնապահպանական պատասխանատվության և սոցիալական ակտիվության* գործնական միավորման խնդիր*:

Այս առումով, հարց է ծագում. ի՞նչը կարող է խանգարել հայկական բիզնեսին՝ համակվելու բնապահպանական պատասխանատվության զգացումով և գաղափարներով:

Հայկական բիզնեսին, մի կողմից (եթե դիտարկենք արտադրական ոլորտը)՝ կարող է նշանակալիորեն խանգարել սարքավորումների մաշվածությունը, մյուս կողմից՝ «կանաչ» տեխնոլոգիաների համար ծախսելու ցանկության բացակայությունը: ՀՀ-ում բնապահպանության հանդեպ վերաբերմունքը քարացել է գալիք սերունդների համար պատասխանատվության բարոյական նշագծի վրա:

Հաշվի առնելով օրենքի անկատարությունը, հասարակության մեջ և բիզնես միջավայրում բնապահպանական բարոյականության բացակայությունը՝ բնությունը ուղղակի իմաստով դարձել է շահութաբերության ոլորտ: Այդ պատճառով առանցքայինը ու ռազմավարականը այս հարցում մնում է բնապահպանությունը՝ որպես հիմնական գերխնդիր: Ակնհայտ է՝ բնապահպանության ոլորտում ոչ մի հաջողության հնարավոր չէ հասնել առանց բարոյական կողմնորոշման: ***Ուստի ուղղակիորեն կարելի է առաջնորդվել բնապահպանության բարոյականության կանխադրությամբ:*** Մա Հայաստանում ունեցել է հարուստ նախապատմություն, աշխարհայացքային, գոյաբանական, իմացաբանական ու բարոյաարժեքային նախադրյալներ՝ կապված հատկապես բնապաշտության ձևավորման հետ: Բնապաշտության մեջ կարելի է տեսնել նաև որոշակի բարոյական համատեքստ, ինչը մեր նախնիները որդեգրել են հազարամյակներ առաջ: Մարդը գիտակցաբար կամ առասպելադիցաբանական հայեցողությամբ, բարոյական պատասխանատվությամբ իրեն համարել է բնության բաղկացուցիչ մաս: Հայոց նախնիները սրբացրել ու պաշտամունքի են վերածել Հայկական լեռնաշխարհն ամբողջությամբ ու անհրաժեշտ մանրամասներով: Հետագա դարերում առավել իմաստավորված ու փիլիսոփայական, գեղարվեստական տարբեր իմաստավորումներով հայ մշակութային գործիչները, հայ մարդն ընդհանրապես, բարոյաարժեքային ու իմացական նոր վերաբերմունք են ձևավորել բնության,

* Հոռմեական ակումբը դեռևս 1972 թ. առաջադրեց «Աճի սահմանների տեսությունը», ըստ որի՝ պետք է անցում կատարել» գրոյական տնտեսական աճի», այլապես բնական պաշարների անխնա շահագործման և շրջակա միջավայրի էկոլոգիական հավասարակշռության խաթարման պայմաններում 2025 թ. անխուսափելի կդառնա համաշխարհային աղետը: Շրջանառվում է «Կանաչ ՀՆԱ» գաղափարը՝ ցույց տալու համար, թե հասարակական արդյունքի արտադրությունն ինչ վնասներ է հասցնում շրջակա միջավայրին և ինչ չափով պետք է նվազեցնել իրական ՀՆԱ ծավալները:

բնություն-մարդ հարաբերության նկատմամբ: Բնության նկատմամբ բարոյական, գեղագիտական վերաբերմունքը, բնապահպանությունը արդիական իմաստով ըմբռնված բնապաշտությունը, ըստ էության, հայրենիքի՝ Հայաստանի նկատմամբ հատուկ մոտեցման ու հայրենասիրության դրսևորման կազմավորված արտահայտություն է: Հետևաբար՝

1. Բնապահպանության բարոյականությամբ ու բարոյագիտակցությամբ բնորոշվում է նաև հայի վերաբերմունքը Հայաստանի ու հայ ժողովրդի ներկայի ու ապագայի նկատմամբ:

2. Բնապահպանությունն այս դեպքում կարելի է ըմբռնել նաև առավել լայն ընդգրկմամբ՝ բնական ու արհեստական միջավայր, պատմաաշխարհագրական ու նյութականացված հուշարձաններ, բնական, բայց հոգևոր արժեքային, գեղեցիկի պահանջներին համապատասխանող կոթողներ, բնագոյացություններ, ինչպես օրինակ՝ Գառնիի ձորի հրաշակերտ սյունաշարերը, Խոսրովի անտառի բնական միջավայրը, Տաթևում գտնվող Սատանայի կամուրջը, տարատեսակ քարանձավները, հայկական բնաշխարհին միաձուլված մշակութային կոթողները, կառույցները, էկզոտիկ ծառատեսակները, կենդանական աշխարհից՝ հայկական մուֆլոնը, հովազը, թռչունների ու սողունների տարատեսակները: Այս ամենը պետք է ներկայացնել զբոսաշրջության (էկոտուրիզմի) ոլորտում՝ որպես հայրենաճանաչողության, երկրաճանաչողության լավագույն միջոց: Հայերս ոչ միայն պատմամշակութային նշանակության եկեղեցի-կոթողներ ենք կառուցել, այլև ունենք հրաշալի բնաշխարհ, որի գրագետ ներկայացումը ոչ միայն Հայաստան աշխարհին ճանաչում կբերի, այլև բիզնես գործունեության արդարացված բնագավառ կարող է դառնալ:

3. Բնապահպանությունը և բնության նկատմամբ վերաբերմունքը, մարդ-բնություն հարաբերությունը շատ ավելի խոր ու բազմաշերտ են, քան բնությունը որպես գոյության միջոց ու հումքային հնարավորություն դիտելը: Բնությունը նաև անցյալի կարևոր իրադարձությունների ու հայոց տարբեր պատկերացումների մասին հիշողություն է, ազգայինը պահպանելու, հայոց պատմականությունն ու բարոյական նկարագիրը, հոգեկերտվածքը հասկանալու միջոց:

4. Հայկական լեռնաշխարհը, նաև ազգի գոյության, նրա պատմական կենսագրության, հայոց պատմականության մեծագույն հավաստիքներից է:

Հայ էթնոսի առաջացումը ու պատմական զարգացումը անբաժան են հայոց բնաշխարհից, նրա մշակութային յուրացումներից ու էթնոպատմական իմաստավորումներից: Այդ ամենն ունի նաև ընդգծելի բարոյաարժեքային հիմնավորումներ: Բնությունը հարստացնում է մարդու հոգեկերտվածքը, գեղարվեստական ընկալումները, գիտելիքներն ու իմացությունը: Հայր սեփական բնության ամենամեծ արգասիքն է, նրա իմաստավորողն ու հոգևոր կերտիչը: Ահա թե ինչու՝ բնություն-մարդ-հասարակություն-տնտեսություն-

քիզնեն համակարգային հարաբերությունը պետք է խարսխված լինի բարոյականի, պատմամշակութայինի, արժեքայինի անհրաժեշտ պահանջների վրա:

Բնապահպանությունն ունի նաև ընդգծված հասարակական պայմանավորվածություն, հասարակության ընդհանուր զարգացման մակարդակով հիմնավորվող յուրահատկություններ, որոնցում կարևոր նշանակություն ունեն հետևյալները.

1. Քաղաքական, քաղաքակրթական. ՀՀ զարգացման մակարդակը որոշվում է նաև բնապահպանության կայունացմամբ, զարգացման մակարդակով ու էկոլոգիական նախաձեռնությունների իրականացմամբ:

2. Սոցիալ-տնտեսական. բնության հնարավորությունների, հարստության յուրացումը հանդես է գալիս որպես հասարակության նյութական քարեկեցության ապահովման միջոց:

3. Կրթադաստիարակչական. բնապահպանությունը միտված համակարգի, բնապահպանական գիտակցության ձևավորման ու իրականացման անհրաժեշտ գործոն:

4. Բարոյագիտակցական ու իրավագիտակցական. բնապահպանության նկատմամբ պատասխանատվության ու համոզվածության անստարկելի գերակայություններ են:

5. Էթնոպարմևական, ավանդական. բնապահպանական հիմնախնդիրների լուծման ընթացքում ձևավորվող հիմնարար ազգային ու բարոյական կողմնորոշիչներ:

Յուրաքանչյուր անհատ ու հասարակական խմբավորում որոշակի պատասխանատվություն ու պարտականություն ունեն բնության նկատմամբ: Եվ քանի որ ներկայումս հայաստանյան ազգային կյանքի ամենաթույլ ու անկարող ոլորտը բարոյաարժեքայինն է, դրա նկատմամբ անպատասխանատվությունը, իշխանությունների ու գործարարների կողմից արհամարհվածն ու ոտնատակ արվածը, ուստի կարելի է ցավով նշել, որ հայկական բնաշխարհը քիզնեսի համար մնում է նյութական շահի ոլորտում ու կարելի է ուղղակիորեն խոսել բնության շահագործման մասին: Հայաստանյան բնությունը ներկայումս շահագործվում է ամենատարբեր հիմնավորումներով՝ սոցիալական, տնտեսական, քաղաքական, այսինքն՝ նկատի ունենալով հասարակության սոցիալական պահանջների բավարարումը՝ բնությունը վերածվել է տնտեսական շահագործման կայուն օբյեկտի, տնտեսության, քիզնեսի կազմակերպման համընդհանուր հումքի: Բայց այստեղ առավելապես գործում են ոչ թե հասարակական ընդհանուր շահի գիտակցումը, ազգի ու հանրապետության ապագային միտված հեռանկարայինը, սոցիալական ընդհանուր պատասխանատվությունը, այլ անհատականացված ու խմբային շահերի թելադրանքը, պահի օգտակարության պահանջը, գերշահույթ ստանալու ձգտումը, որոնք հակադիր են բնապահպանության հիմնական պա-

հանջներին: Սևանի ջրի պաշարների վատնումը, անօրինական ձկնորսությունը, համատարած աղտոտումները, անտառահատումները, արհեստական ձկնաբուծության նպատակների համար Արարատյան դաշտավայրի արտեզյան ջրերի անխնա օգտագործումը, հումքային պաշարների օրապահանջ, անձնավորված յուրացումները ասվածի վկայություններից են: Բնապահպանության բարոյական ու օրենսդրական շեղումներ ամենատարբեր եղանակներով արձանագրվում են նաև Երևանում: Հազարավոր ծառեր են հատվել, կանաչ տարածություններ ու պատմական հուշարձաններ ոչնչացվել բնակարանաշինության, զանազան մասնավոր շահ հետապնդող նպատակների իրականացման համար: Նշենք մի բնորոշ օրինակ: Հրազդանի կիրճի ռեստորանային համալիրներից մեկի կառուցման համար, մեր հաշվարկներով, արմատախիլ են արվել մոտ 3000 ծառ, բազմաթիվ թփուտներ, կանաչապատ զանգված և այլն: Նման երևույթներ դիտվում են նաև հանրապետության այլ բնակավայրերում: Հասարակական հնչեղություն ստացան Գառնու ձորի բնականորեն հրաշակերտ սյունաշարերի թալանը, բնության հաշվին գերհագեցած կառուցապատումները Ծաղկաձորում, Սևանա լճի ափամերձ տարածքների յուրացումները, լճի համապատկերը սահմանափակող ու աղավաղող պարսպաշարերը և այլն: Այս ամենը վկայում է ոչ միայն բնապահպանական անօրինակությունների, այլև պետական մարմինների, անհատների, ողջ հասարակության բնապահպանական ու բնության նկատմամբ սրտացավության բացակայության մասին: Մասնավոր այս հիշեցումները բնապահպանական ընդհանուր աղետի առանձին օրինակներ են:

Անցյալ դարի 90-ական թվականներին ՀՀ-ում սկզբնավորվեց Կանաչների բնապահպանական շարժումը, այնուհետև ձևավորվեցին բնապահպանական տարբեր կազմակերպություններ, իրականացան անհատական ու խմբային, հասարակական նախաձեռնություններ, հաստատվեցին համագործակցություններ համաշխարհային բնապահպանական տարբեր հաստատությունների հետ, լավեցին ահազանգեր, բողոքներ, պահանջներ, որոնք հիմնականում մնում են որպես «Ձայն բարբառող յանապարհ»: Իհարկե, կան նաև որոշ արդյունքներ, բայց ընդհանուր վիճակը մխիթարական չէ: Հասարակայնորեն տակավին չկազմավորված մակարդակում են բնապահպանության պետական, հասարակական, ազգային գիտակցությունը, հատկապես բնապահպանական բարոյականության պահանջները:

Ուստի դարձյալ պարտադիր պայման են մնում հասարակության ընդհանուր ու, մասնավորապես, բնապահպանության բարոյականության, բարոյական դաստիարակության խնդիրները:

Եվ եթե չի գործում բարոյականությունը, կամ այն անսրբաբար է ու անպաշտպան, պետք է գործեն իրավունքը, արդարադատությունը, պետության որդեգրած քաղաքականությունը, որոնք, ցավոք, բնապահպանության ոլորտում ևս անորոշ են ու անպարտապարտ: Հարակ է մի բան՝ չգործող, արհամարհվող օրենքը վերածվում է հսկաօրենքի ու անբարոյականու-

թյան: Այս չափանիշով պետք է գնահատել նաև պետական համակարգի բարոյական նկարագիրը բնապահպանական հիմնախնդիրների լուծման հարցում:

Ընդհանուր շարադրանքի ու բնապահպանական հիմնախնդիրների համակարգում ցանկալի է ուշադրություն դարձնել նաև հետևյալ կողմնորոշումներին և առաջարկություններին.

1. Բնապահպանության խնդիրները պետք է լուծվեն էկոլոգիական գիտության պահանջներին ու չափորոշիչներին համապատասխան:

2. Բնապահպանությունը էկոլոգիական հիմնախնդիրների համակարգում Հայաստանի ու հայության համար ունի հիմնարար նշանակություն՝ ռազմավարական ու ազգային անվտանգության տեսանկյունից, քանզի Հայաստանի բնական համակարգի պահպանումը նշանակում է աշխարհասփյուռ հայության մեջ առավել չափով ամրակայել հայրենիքի շուրջ հայության համախմբման, նրան հայկական բնաշխարհին հարազատացնելու, հայրենասիրական ձգտումները այդ կտրվածքով ևս հարստացնելու համար: Դա նաև նշանակում է մարդկային պահանջներով բնության նկատմամբ սիրո, հոգատարության հատուկ դրսևորում՝ հանուն մարդու, հայի, հասարակության, Հայաստանի, դրանց ներկա ու ապագա գոյության: Սա մենք համարում ենք բնապահպանական բարոյականության հումանիստական ելակետ:

3. Բնության տնտեսական հնարավորությունների օգտագործման նպատակները պետք է որդեգրվեն բարձր պատասխանատվություն ենթադրող հետևյալ սկզբունքում՝ բնապահպանություն-բարոյականություն-իրավունք:

4. Բնապահպանությունը ազգային հիմնախնդիր է, հետևաբար՝ դրա համար պատասխանատու են ոչ միայն պատկան մարմինները, բիզնեսի համակարգը, համապատասխան կազմակերպությունները, այլև ողջ հայ հասարակությունը, համայն հայությունը: Պետք է ձևավորել բնապահպանական ազգային ինքնագիտակցություն՝ իր լայն ընդգրկումներով, պատասխանատվությամբ ու նվիրվածությամբ:

5. Բնապահպանության հիմնախնդիրների լուծումը անհրաժեշտ է ներառել համահայկական հեռուստատեսային մարաթոնների ֆինանսավորման համակարգի մեջ՝ ներդրումների հստակ կատարումով ու իրավաբարոյական պատասխանատվությամբ:

6. Բնապահպանությունը հոշակել հանրապետության ռազմավարական գերխնդիր, արմատավորել **բնապահպանության ամենամյա հաշվետվությունների** գործընթաց՝ դրանում ներառելով հասարակության լայն շերտերին:

7. Բնապահպանական միջազգային կազմակերպություններին ու բնասերներին էլ ավելի հասանելի դարձնել հայաստանյան բնության հարստու-

թյունը, կենդանական ու բուսական աշխարհների անկրկնելի ինքնատիպությունը՝ ակնկալելով նրանց օժանդակությունը երկրի բնապահպանական խնդիրները լուծելու, բնապահպանության բարոյական սկզբունքները հանրայնացնելու գործում:

8. Համայն հայության համար բնապահպանությունը հռչակել ազգային պատասխանատվության ու արժանապատվության խնդիր, հասնել այն բանին, որ այն դառնա ազգային գիտակցության ու գաղափարախոսության հիմնակազմ սկզբունք, գործնական հայրենասիրության իրական դրսևորում:

9. Բոլոր մակարդակների ուսումնական հաստատություններում ու ՀՊՏՀ բնապահպանությանն ու էկոլոգիային վերաբերող դասընթացներում հատուկ ուշադրություն դարձնել բարոյական հիմնախնդիրներին, բնօրրանի պահպանման համահայկական առանձնահատկություններին: Արմատավորել այն գաղափարը, որ բնապահպանությունը հայրենասիրության ու հումանիզմի կարևոր դրսևորումներից է:

ԳԼՈՒԽ 3

ՔԱՂԱՔԱԿԻՐԹ ԲԻԶՆԵՍԻ ՎԱՐՄԱՆ ՎԱՐՎԵԼԱԿԱՐԳ (ԷԹԻԿԵՏ) ԵՎ ՄՇԱԿՈՒՅԹ

3.1 Բիզնեսի վարման վարվելակարգ և վարքականոն

Վարվելակարգը՝ էթիկերը, վարքի հասարակած կարգ է, վարքի կանոնների համախմբություն, որոնք վերաբերում են մարդկանց նկատմամբ հարաբերության, վերաբերմունքի, պահվածքի արտաքին դրսևորմանը (վարվեցողությունը շրջապատի նկատմամբ, վարքը հասարակական վայրերում, շարժումները, հագուստը և այլն):

Վարվելակարգը սոսկ բարոյական երևույթ չէ: Այն ունի առնվազն երկու կողմ՝ *բարոյաէթիկական* ու *գեղագիտական*: Եթե առաջինը ապահովում է հարաբերությունների գուտ մարդկային, բարոյական կողմը, ապա երկրորդը վկայում է մարդու վարքի ու վարվելակերպի գեղեցկության, նրբանկատության, նրա գեղագիտական ճաշակի մասին: Այս երկու կողմերը պետք է գտնվեն ներդաշնակության մեջ վարվելակարգի ցանկացած դրսևորման, յուրաքանչյուր կանոնի դեպքում: Վարվելակարգն ունի, մինչև անգամ, մի երրորդ, ատերևույթ չերևացող՝ *հոգեբանական կողմ*: Այն հաղորդակցվող մարդկանց հոգեբանության, հոգեվիճակի, տրամադրության վրա ունենում է նաև ուղղակի, դրական կամ բացասական ազդեցություն՝ սրանից բխող ամենատարբեր հետևանքներով:

Վարվելակարգը յուրահատուկ միջոց, «փեխնոյոգիա» է՝ ամենօրյա հաղորդակցության ընթացքում վերարտադրելու, գործադրելու և զարգացնելու մարդկության կողմից դարձնելով արեղծված բարեկրթության փորձը:

Վարվելակարգի կանոնները իրենց հիմքում միջազգային են: Միաժամանակ, յուրաքանչյուր երկրի վարվելակարգը կարող է ունենալ էական առանձնահատկություններ, ինչը պայմանավորված է պատմական, ազգային, կրոնական և այլ սովորույթներով ու ավանդույթներով: Յուրաքանչյուր երկրի ժողովուրդ վարվելակարգի մեջ ներմուծում է իր ուղղումներն ու լրացումները: Կենտրոնական Եվրոպայի երկրներում գործում են լավ վարքի չորս հիմնական, միասնական կանոններ՝ *բարեկրթություն, պարզություն, արժանապատվություն և լավ դաստիարակվածություն*:

Մյուս կողմից, լինելով օտար երկրում, այնուամենայնիվ, անհրաժեշտ է իմանալ ոչ միայն տվյալ երկրի խոսակցական, այլև մշակույթի, ինչու չէ, նաև վարվելակարգի լեզուն: Վեջինս ամենից առաջ արտահայտում է համամարդկային քաղաքավարության պահանջները, այնուհետև կանոնակարգում է մարդկանց տարիքային, ծառայողական, սեռային, ազգակցական կապերի

աստիճանակարգությունը: Վարվելակարգի լեզվի առանձնահատկություններից է նաև նրա, այսպես կոչված, երկխոսականությունը, երկխոսական բնույթ ունենալը, երբ իրար հետ հաղորդակցվող բոլոր մարդիկ գիտեն դրա կանոնները և խոսում են, ինչպես ասվում է, «մեկ լեզվով»: Քաղաքակիրթ միջավայրում ի սկզբանե ենթադրվում է վարվելակարգի կանոնների ընդհանուր իմացություն, ուստի խիստ անհրաժեշտ է դրանց կիրառումը և պահպանումը:

Վերջին տասնամյակների ընթացքում մեր հասարակության անցումը շուկայական-տնտեսական հարաբերություններին պայմաններ ստեղծեց նաև վարվելակարգի, մասնավորապես՝ գործարար վարվելակարգի նախկին ու նոր պատկերացումների ձևավորման և վերականգնման համար*: Նախ՝ այն մեր ժողովրդի բարոյական մշակույթի անբաժանելի մասն է, և երկրորդ՝ անցումը շուկայական տնտեսական հարաբերություններին պարզապես անհնար է պատկերացնել ու իրականացնել ինչպես առանց գործարար բարոյականության, այնպես էլ գործարար վարվելակարգի պահանջների յուրացման ու կիրառման:

Բիզնես-էթիկետի սկզբունքների իմացությունը կօգնի հեշտությամբ հաղթահարել բազմաթիվ «ստորջրյա խույթեր», որոնք ծագում են գործարար շփման պրոցեսում: Բիզնեսի աշխարհում գործարար շփումը խաղ է հատուկ կանոններով: Կանոնների խախտումը երբեք աննկատ, առավել ևս, անպատիժ չի մնում: Ահա թե ինչու, խնայելով գործարար կոստյում գնելիս, հնարավոր է՝ կորցնեք ոչ միայն աշխատավարձը, այլև հաճախորդներին:

Չնայած վերջին ժամանակներս նկատվում է տարբեր երկրներում ընդունված էթիկետի կանոնների նշանակալից մերձեցում, կողմնորոշված դեպի եվրոպական կանոնները, ինչը հատկապես նկատելի է գործարար պրակտիկայում, այնուամենայնիվ ազգային կոլորիտը մշտապես առկա է մարդկանց վարքում: Յուրաքանչյուր ժողովրդի ազգային-հոգեբանական առանձնահատկությունները իրենց կնիքն են դնում էթիկետի պահանջների վրա:

Ազգային առանձնահատկությունները մեծ դեր են կատարում բանակցային գործընթացի յուրաքանչյուր կոնկրետ իրադրությունում: Համագործակցության ընթացքում, երբ կողմերի շահերը համընկնում են, ազգային առանձնահատկությունները կարող են չափազանց մեծ ազդեցություն չունենալ գործերի ընթացքի վրա, բայց կոնֆլիկտային իրադրություններում շատ են ազդում գործարար հարաբերությունների վրա:

Ողջ աշխարհին է հայտնի գերմանացիների ճշտապահությունը, անգլիացիների սառնությունը, իտալացիների զգացմունքայնությունը, հրեաների խելքն ու հեռատեսությունը, հայերիս տոկոսությունն ու անհատապաշտությունը, արևելյան երկրների ժողովուրդների պահպանողականությունը:

* Այդ մասին տե՛ս Ս. Հայրապետյան, Գործարարության բարոյականություն և վարվելակարգ, Եր., 2003:

Արևելյան երկրների գործարարները հիմնականում լավ չեն տիրապետում հաղորդակցության միջազգային նորմերին և հաճախ բանակցությունները վարում են իրենց ազգային ոճով:

Եթե ազգային ու մշակութային տարբերությունները խիստ ընդգծված են, ապա հաղորդակցության մասնակիցները պետք է հենվեն միջազգային նորմերի ու կանոնների վրա: Զարգացող տնտեսական կապերը, փոխանակությունները գիտության, մշակույթի, կրթության տարբեր բնագավառներում արագացնում են գործարար մարդկանց մերձեցման գործընթացները:

Գործարար շրջանի ներկայացուցիչները պետք է ոչ միայն լավ իմանան վարվելակարգի կանոնները, այլև դրանք անշեղորեն կիրառեն իրենց պրակտիկ գործունեության ընթացքում:

Գոյություն ունեն անսասան սկզբունքներ, որոնցով պարտավոր է դեկավարվել իրեն և ուրիշներին հարգող յուրաքանչյուր ձեռներեց:

Բիզնեսով զբաղվող մարդու վարքը պետք է համապատասխանի բանականության, հասարակության մեջ ընդունված երաշխավորություններին և խուսափի արգելքներից, էթիկայի ու բարոյականության նորմերի խախտումից: Բիզնեսմենը պետք է խուսափի ոչ էթիկական, անբարոյական նորմերից, «զանց չառնի» բիզնեսի վարման կարևորագույն բարոյաէթիկական կանոնները:

Հայ իրականության մեջ բիզնեսի վարքականոնի ծագումը և կիրառումը կապվում են արհեստագործության ու վաճառականության հարուստ պատմության հետ¹:

Հայ ժողովուրդը հնագույն ժամանակներում ունեցել է տարիքային դասեր, երիտասարդական կազմավորումներ, կտրիճավորաց եղբայրություններ, որոնք նպատակ են ունեցել հասարակությանը տալ լիարժեք, առողջ, խիզախ, խելոք սերունդ, որը հնագույն ժամանակներում կոչվել է «Թուխ Մանուկներ»:

«Թուխ Մանուկների» ինստիտուտը նախադրյալ է հանդիսացել միջնադարյան Հայաստանում տարածված արհեստագործական միությունների՝ համքարությունների ստեղծման համար, որոնք կոչվում էին «Եղբարց միաբանություն» կամ «Կտրիճավորաց եղբայրություններ»: Համքարությունների առաջացումը պայմանավորված էր քաղաքային առևտրի ու արհեստների զարգացմամբ: Այդ կազմակերպության մեջ միավորվել են քաղաքի առևտրական և արհեստավորական խավերին պատկանող չամուսնացած երիտասարդները: Նրանց նպատակն էր միացյալ ուժերով դիմագրավել բռնակալներին, օգնել տնտեսապես քայքայված ընկերոջը, աջակցել միմյանց:

¹ Տե՛ս Հ. Հմայակյան, Հայկական արհեստակցական միությունները (կանոնակարգերը, բարոյական սկզբունքները և սովորույթները): Նորավանք գիտակրթական հիմնադրամի տեղեկագիր, Եր., 2006, 2(18), էջ 60-68, Խ.Դադայան, Հայ վաճառականի վարքականոնային ուրվապատկերը, էջ 45-59:

Համքարությունները պաշտպանում էին իրենց կազմակերպության անդամների շահերը, օգնում նրանց դժվար պահերին: Հայկական արհեստավորական այդ կազմակերպությունները ունեին նաև իրենց կանոնադրությունները, որոնք կարգավորում էին համքարությունների կյանքի բազմաթիվ, այդ թվում և բարոյական կողմերը: Պահպանվել է 1280 թ. Երզնկայում կազմակերպված արհեստավորների և առևտրականների «Եղբայրության» կանոնադրությունը: Այդ կազմակերպության հոգևոր հայրն ու կանոնադրության հեղինակն էր ժամանակի նշանավոր մտածողներից ու հասարակական-քաղաքական գործիչներից մեկը՝ **Փիլիսոփա Հովհաննես Երզնկացին (1225/30 – 1293)**: Նա եղբայրության անդամներին դիմում էր հետևյալ հորդորով. «Ինչպես մի տեղում հավաքված քարերի բազմությունը դառնում է պարիսպ՝ քաղաքի ամրության պաշտպանության համար, այնպես էլ դուք՝ որպես կենդանի քարեր՝ միացած Աստծո սիրով, անստիկ ամրությամբ մնացեք հաստատության մեջ»:

Ներկայացնենք մի շարք կարևորագույն դրույթներ այդ կանոնադրությունից.

- Միրեցեք արարիչ Աստծուն և հանուն նրա սիրո արհամարհեք այլ սերերն աշխարհի:
- Պատվեք ձեր ծնողներին և ծերության ժամանակ խնամեք նրանց:
- Պատվեք ձեր քահանային, որը ձեր հոգևոր ծնողն է:
- Զերծ պահեք ձեզ մեղքերից և մնացեք անարատ (կույս) մինչև ամուսնությունը:
- Մի շնացեք ամուսնությունից հետո:
- Հայհոյելուց զերծ պահեք ձեր բերանները:
- Ձեր բանտարկված եղբորը նեցուկ կանգնեք:
- Եթե եղբայրներից մեկը մեղք գործի, մյուս եղբայրները պետք է աղոթեն և խրատներով դարձի բերեն նրան:
- Եթե եղբայրության անդամներից մեկը աղքատության մեջ է ընկնում, եղբայրները պարտավոր են նեցուկ կանգնել նրան և օգնել:
- Եթե եղբայրներից մեկը հիվանդանում է, ապա բոլորը պետք է այցելեն և քաջալերեն նրան, որ առողջանա:
- Եթե եղբայրներից մեկը մահանա, բոլոր եղբայրները պետք է նրա մարմինը տանեն գերեզման և հողին հանձնեն:

Հետագա դարերում արհեստագործական միություններ են ստեղծվում նաև պատմական Հայաստանի մի շարք այլ քաղաքներում, որոնց ներքին կարգի, կանոնադրության մասին պահպանվել են մի քանի փաստաթղթեր, որոնցից մեկն էլ 18-րդ դարի ձեռագիրն է, որը կոչվում է «Յաղագս Արհեստատրաց» և բաղկացած է 48 կետերից:

Ուշագրավ է, որ մինչև XVII դ., նաև ավելի ուշ շրջանում՝ XVIII-XIX դարերում գործածական էր «եղբայրություն» անվանումը, որը համընկնում

էր համքարությանը: Հայտնի է, որ XVIII-XIX դդ. արհեստակցական կազմակերպությունները Արևելյան Հայաստանում կոչվել են «Համքարություններ», իսկ Արևմտյան Հայաստանում՝ «Էսնաֆություններ»:

Հետազոտությունները ցույց են տալիս, թե որքան խստապահանջ էին բարձր բարոյական արժեքներ կրող մեր միջնադարյան և հետագա արհեստակցական կազմակերպությունները: Հայ ժողովրդի պատմության հնագույն շրջանում ձևավորված այդ բարոյական արժեհամակարգերը չեն կորցրել իրենց հնչեղությունը և շատ արդիական ու կիրառելի են նաև այսօր:

Այսօրվա վերածնվող հայ գործարար սերնդի համար հատկապես մեծ հետաքրքրություն կարող է ներկայացնել Մանթաշյանցի գործարարության վարման «վարքականոնը», որում զգալի տեղ է հատկացվում գործարարության կազմակերպման իմացական-մասնագիտական, հոգեբանական-բարոյական, ազգային և այլ գործոններին¹: Մասնավորապես՝

1. Մանթաշյանը նախապես կատարում էր աշխատանքի որոշակի բաժանում և գործերի առևտրական մասը վարում էր անձամբ՝ Թիֆլիսի՝ իր իսկ հիմնած գրասենյակում:

2. Ինքը կատարում էր գործի այն մասը, ինչին լավատեղյակ էր, իսկ արդյունաբերության հետ կապված բոլոր այլ բնույթի խնդիրների լուծումը հանձնարարում էր համապատասխան մասնագետներին, որոնց ծառայությունները գնահատում էր բարձր վարձատրությամբ:

3. Երբեք գործը չէր հետաձգում, անմիջապես կազմակերպում էր նամակների առաքումը՝ պատասխանները գրելով նաև անգլերեն, ֆրանսերեն, գերմաներեն: Դժվարանալու դեպքում նոր միայն դիմում էր թարգմանչի օգնությանը:

4. Մասնագետների ընտրությունը կատարում էր՝ առաջին հերթին գնահատելով տվյալ մասնագետի մարդկային բարձր արժանիքները՝ ազնվությունը, արդարամտությունը, պատասխանատվությունը և այլն: Նրա այդ պահանջները բոլորին էին հայտնի, և պատահական չէ, որ նրա գործավորները աչքի էին ընկնում կայուն բարոյական առաքիչություններով:

5. Մասնագետների ընտրության ժամանակ, բացի մարդկային արժանիքներից, առաջնորդվում էր նաև երկու այլ հիմնական սկզբունքներով.

ա) շատ կարևոր էր համարում կրթությունը, տվյալ անձնավորության խոր գիտելիքները, օտար լեզուների իմացությունը, այսինքն՝ ինչպես ինքն էր ձևակերպում, «ուսյալ լինելու» հանգամանքը,

բ) առավելություն էր տալիս գործիմացությանն ու փորձառությանը:

6. Մասնագետներից յուրաքանչյուրին հանձնարարում էր այնպիսի աշխատանք, որը համապատասխանում էր նրա նախասիրություններին ու

¹ Տե՛ս Լ. Բալազյան, Ալեքսանդր Մանթաշյանց, Խ. Դադայան, Ալեքսանդր Մանթաշյանց. հուշագրություններ, հրատարակումներ, փաստաթղթեր:

ընդունակություններին: Թերևս, այդ էր պատճառը, որ նրա աշխատողներն իրենց վստահ ու ոգևորված էին զգում՝ գտնելով իրենց ճիշտ տեղը կյանքում:

7. Մեծ հարգանքով էր վերաբերվում և շատ բարձր էր գնահատում արհեստավորներին: Ավելին, իր համար մեծ պատիվ էր համարում նրանց սատարելն ու մեծարելը:

8. Սիրում էր իրեն շրջապատել բանիմաց ու կիրթ մարդկանցով: Նա բոլորին գնահատում էր ըստ արժանվույն, իրենց կատարած գործերին համապատասխան:

Մանթաշյանց գործարարի խորաթափանց կանխատեսումների մասին ժամանակակիցներն առասպելներ էին պատմում: Իր այդ որակները, անշուշտ, դժվարին ու հետևողական աշխատանքի արդյունք էին, որտեղ համադրվում էին բազմաթիվ տարբեր բնույթի գործոններ՝ խելքը, հեռատեսությունը, գիտելիքները, կազմակերպչական ունակությունները և այլն: Կարող էր լսել այլոց խորհուրդները, բայց մշտապես ինքն էր որոշում ընդունողը:

Նրա բոլոր կարևորագույն գործերի, նյութական հաշիվների կատարողները, գանձապահները, արտադրության ղեկավարներն ու հսկիչները, աշխարհով մեկ սփռված առևտրական գրասենյակների պետերը, որպես կանոն, ազգությամբ հայ էին:

Մանթաշյանցի կենսագրության հետազոտողները կարծում են. «Նրա տնտեսական հանճարը ուղիղ համեմատական էր նրա մարդկային էությանը», միանգամայն ներդաշնակ նրա խիստ հայեցի բարոյական նկարագրին, կենսախիղ ու թատերասեր բնավորությանը:

Եվ վերջինը, խիստ ուշագրավ է այն հանգամանքը, որ գործարարության վարման Մանթաշյանցի «համակարգի» վերը նշված սկզբունքներից շատերը կիրառվում են նաև համաշխարհային գործարար պրակտիկայում, ավելին, դրանք գրավոր կերպով ձևակերպված ու հաստատագրված են գործարարության բարոյականության մերօրյա մեծ գիտականեր Դ. Քարնեգիի, Հ. Մակքեյի, Ն. Հիլի և այլոց աշխատություններում:

Կապիտալիստական քաղաքակրթության զարգացման ընթացքում արևմտյան նշանավոր բիզնեսմենները մշակել են յուրատեսակ վարքականոններ, որոնց հետ ծանոթությունը շատ բան կարող է տալ մերօրյա հայ բիզնեսմեններին:

Բենջամին Ֆրանկլինը (1706-1790) ԱՄՆ-ի հիմնադիր հայրերից մեկն է: Մեզ հետաքրքիր են հատկապես նրա գաղափարները գործարարության ու բարոյականության փոխհարաբերության վերաբերյալ: Ֆրանկլինը աշխատանքային բարոյականության ձևավորման ակունքներում էր, ինչը նրա աշխատությունները դարձրեց Մ. Վեբերի «Կապիտալիզմի ոգին» նշանավոր ուսումնասիրության գլխավոր սկզբնաղբյուրը¹:

¹ St'u Франклин Б., Избранные произведения. М., 1956.

Բազմակողմանի, բեղմնավոր գործունեության արդյունքում Ֆրանկլինը հանգեց այն եզրակացության, որ մարդկային բոլոր առաքինություններից կարևորագույն նշանակություն ունեն տասներեքը, որոնք էլ, բարոյական դաստիարակության նպատակով, ըստ կարևորության աստիճանի, զետեղեց իր կազմած նշանավոր աղյուսակում: Բարոյականության պատմության մեջ առաքինությունների այդ համակարգը հայտնի է **Ֆրանկլինյան առաքինություններ** անունով: Ահա դրանք.

1. ԻՆՔՆԱԶՍՊՈՒՄ: Կեր այնքան, որ չգերհագենաս, խմիր այնքան, որ չհարբես:
2. ԼՌՈՒԹՅՈՒՆ: Խոսիր միայն այն, ինչը կարող է օգուտ բերել քեզ կամ ուրիշին, խուսափիր դատարկ զրույցներից:
3. ԿԱՐԳ ՈՒ ԿԱՆՈՆ: Բոլոր իրերը պահիր իրենց տեղերում, յուրաքանչյուր զբաղմունքի համար կա իր ժամանակը:
4. ՎՃՌԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ: Վճուր անել այն, ինչը պետք է կատարել, անվերապահորեն կատարիր այն, ինչը որոշված է:
5. ԽՆԱՅՈՂՈՒԹՅՈՒՆ: Փողը ծախսիր միայն այն բանի վրա, ինչը բարիք է բերում քեզ կամ ուրիշին, այսինքն՝ ոչինչ մի վատնիր:
6. ԱՇԽԱՏԱՍԻՐՈՒԹՅՈՒՆ: Դատարկ տեղը ժամանակ մի կորցրու, միշտ զբաղվիր որևէ օգտակար բանով, հրաժարվիր բոլոր ոչ պետքական գործողություններից:
7. ԱՆԿԵՂԾՈՒԹՅՈՒՆ: Թույլ մի տուր վնասակար խաբեություն, ունեցիր մաքուր ու արդարացի մտքեր, խոսակցության ժամանակ ևս հետևիր այդ կանոնին:
8. ԱՐԴԱՐՈՒԹՅՈՒՆ: Ոչ մեկին վնաս մի պատճառի, անարդարություններ մի կատարիր և մի շրջանցիկ բարի գործերի կատարումը, որոնք մտնում են քո պարտականությունների մեջ:
9. ՉԱՓԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ: Խուսափիր ծայրահեղություններից, զսպիր վիրավորանքի զգացումը անարդարություններից, որքան դա դու տեղին ես համարում:
10. ՄԱՔՐՈՒԹՅՈՒՆ: Թույլ մի տուր մարմնական անմաքրություն, մաքուր պահիր հագուստդ և բնակարանդ:
11. ՀԱՆԳՍՏՈՒԹՅՈՒՆ: Մի հուզվիր դատարկ բաների ու սովորական կամ անխուսափելի դեպքերի առիթով:
12. ԽՈՐՆԱՐՀՈՒԹՅՈՒՆ (ծառայիր մարդկանց ինչպես Սոկրատեսը և Քրիստոսը):
13. ՄԱՔՐԱԲԱՐՅՈՒԹՅՈՒՆ: Բարոյական սկզբունքայնություն հասարակական կյանքում, միջանձնային հարաբերություններում և կենցաղում:

Նշվածները Ֆրանկլինի համար կատարյալ մարդու առաքինություններն են: Իրականում նա այդպիսին էր համարում կատարյալ ձեռներեցին:

Բարոյականության ֆրանկլինյան վերջնական բանաձևումն էր. «Ազնվություն. ահա լավագույն քաղաքականությունը բարոյական կյանքում ու գործարարության մեջ»:

Դեռևս 1757 թ. Ֆրանկլինը հավաքում և ի մի է բերում իր բոլոր ասույթները: Դրանք նրա կենսափիլիսոփայության հատուցումն էին, բուն էությունը, գործարար մարդու մի յուրատեսակ ավետարան, որը խորհուրդներ էր պարունակում՝ ինչպես կյանքում հասնել նյութական բարեկեցության ու երջանկության:

Ահա դրանցից մի քանիսը.

«Հիշի՛ր, որ ժամանակը փող է»:

«Անգործությունը նման է ժանգի, այն ավելի արագ է մաշում, քան աշխատանքը»:

«Ծուլությունը շարժվում է այնքան արագ, որ աղքատությունը հասնում-անցնում է նրան»:

«Գործունեությունն է ծնում բարեկեցություն»:

«Մի՛ թողեք վաղվան այն, ինչը կարելի է անել այսօր»:

«Եթե ցանկանում ես հանգիստ քնել, քեզ հետ անկողին վերցրու մաքուր խիղճ»:

«Բոլոր մարդկանց կարելի է բաժանել երեք տիպի. մարդիկ, որոնց անհնար է շարժել, մարդիկ, որոնց կարելի է շարժել, և մարդիկ, ովքեր շարժվում են»:

«Եթե սիրում ես քո գործը, կատարի՛ր ինքդ, եթե չես ցանկանում, ուղարկի՛ր ուրիշին»:

«Փոքր հոսանքն էլ կարող է մեծ նավ խորտակել»:

«Դու սիրո՞ւմ ես կյանքը: Այդ դեպքում ժամանակ մի՛ կորցրու, քանի որ ժամանակը հյուսվածք է, որից կազմված է կյանքը»:

«Բանախոհությունը պատժում է նրան, ով չի լսում իրեն»:

«Խելքները սովորում են ուրիշների սխալների վրա, հիմարները՝ իրենց սեփական սխալներից էլ չեն խելոքանում»:

Բիզնեսի ճանաչված հսկաների շարքում է նաև **Հերբերտ Քեյստը՝ «Փող ստեղծելու և այն պահպանելու արվեստը» հանրաճանաչ գրքի հեղինակը**¹:

Նա ծնվել է 1869 թ. Կանադայում, ավարտել Մասաչուսեթսի տնտեսագիտության և իրավունքի համալսարանը և 24 տարեկանում արդեն սոցիալ-տնտեսական գիտությունների ոլորտում հայտնի դասախոս ու հետազոտող էր:

Աշխարհի ամենահարուստ մարդկանցից մեկը՝ արմաստի հանքերի տեր Ջոն Էվերսը, որպես երախտագիտության արտահայտություն, Քեյստնին նվիրել է 12 ոսկե ձուլածո: Ձուլածոներից յուրաքանչյուրի վրա գրված է.

¹ Տե՛ս Հերբերտ Ք., Բիզնես. 12 ոսկե խորհուրդներ: «Էկոնոմիկա» հանդեսի հավելված, Եր., 2007:

«Նրան, ով ոսկե խորհուրդներ է տալիս»: Խոսքը Հ. Քեյսունի «Բիզնես. տասներկու ոսկե խորհուրդներ»-ի մասին է:

Հ. Քեյսունի 12 կանոնները ոսկե խորհուրդներ են: Ոսկե, որովհետև ուրբեր կհետևեն այդ կանոններին, նրանց բարգավաճում է սպասվում:

Կողմնակի մարդուն կարող է թվալ, թե բիզնեսի աշխարհը պատահականությունների աշխարհ է, մոլախաղ, որտեղ հաղթում են մի քանի հաջողակներ: Այդ մարդը չգիտի այն, ինչ դուք արդեն գիտեք՝ կյանքը գիտություն է, փող ստեղծելու գիտություն: Կարևորը՝ հիշեք հաջողության 12 կանոնները: Դրանք են՝

1. Հեշտ է հաղթել, եթե գիտես քո առավելությունները և կարողանում ես դրանցից օգտվել:
2. Ֆինանսական դժվարությունների պատճառները կապիտալի չափերի և առևտրային գործունեության թափի անհամապատասխանությունն է:
3. Հնացած տեխնիկան մրցակիցների հետ պայքարում թուլացնում է ձեր բիզնեսը:
4. Ընկերության աշխատանքի հուսալիության և արդյունավետության երաշխիքը որակյալ աշխատակազմն է:
5. Գործարար անձի հայտնիությունը և հեղինակությունը նպաստում են ընկերության հաջող աշխատանքին:
6. Ընկերությունը, որը չի զարգացնում իրացումը, կորցնում է կենսունակությունը:
7. Ձեր ժամանակի մասին այնպես հոգ տարեք, ինչպես ձեր փողերի:
8. Սովորեք և ձեր բիզնեսում օգտագործեք առավել կատարելագործված մեթոդներ:
9. Բիզնեսում բարձր արդյունքների հասնելու համար անհրաժեշտ է ջանքերը կենտրոնացնել գործունեության մեկ տեսակի վրա:
10. Պարտականությունների բաշխումը, աշխատողների նախաձեռնության խթանումը ապահովում են գործի հաջողությունը:
11. Զուտ եկամուտը ձեռնարկության եկամտի միակ աղբյուրն է և ընկերության աշխատողների գործարար ակտիվության գլխավոր գնահատականը:
12. Բիզնեսը գործընթաց է: Ահա թե ինչու՝ միշտ առաջ:

Բիզնեսը ճամփորդություն է ամբողջ կյանքի համար: Մի օր այդ ճանապարհին դուք կհանդիպեք անհրաժեշտ այդ կանոններն անտեսելու և շրջանցելու, ավելի հեշտ ճանապարհով հարստանալու գայթակղությանը: Որպեսզի դա տեղի չունենա, օգտվեք մի շատ լավ գործնական վարժությունից: Մի քանի բոպե ազատ ժամանակ գտեք և մաքուր օդի դուրս եկեք: Կանգնեք այստեղ, որտեղ ձեզ ոչ ոք չի խանգարում, աչքերը հառեք երկնքին և սպասեք... Սպասեք այնքան, մինչև երկնքից մի թղթադրամ ընկնի ձեզ

վրա: Փորձի արդյունքն ակնհայտորեն ձեզ կապացուցի, որ փող պետք է ստեղծել խելքով:

Հաջողությունը նրանն է, ով դա գիտի:

Գործարարության բարոյականության հարցերի առնչությամբ մեր օրերում ևս շատ է հիշատակվում ամերիկացի գործարար ու հետազոտող **Դեյլ Քարնեգիի (1888-1955)** անունը: Քարնեգիի առաջադրած բարոյականության համակարգի ելակետն ու վերջին խոսքն է՝ *օգտակար է բարի մարդ լինելը* (Քարնեգիի առաջադրած վարքականոնի կետերը բաց են թողնվում, որովհետև դրանք հայտնի են նույնիսկ ուսանողության մեծ մասին):

Գործարարության բարոյականության ասպարեզում վերջերս հետաքրքրական գաղափարներով հանդես է գալիս ամերիկացի մեկ այլ գործարար՝ **Հարվի Մակքեյն իր հայտնի՝ «Ինչպե՞ս ողջ մնալ շնածկների շրջանում» գրքով**¹: Նա «Մակքեյ էսվիլոուպ» կորպորացիայի նախագահն ու գլխավոր ադմինիստրատորն է, արժանացել է «Մարքեթինգի ոլորտում նշանավոր նվաճումների համար» պարգևի, որը շնորհվում է Վաճառահանման ու մարքեթինգի միջազգային կազմակերպության կողմից: Մակքեյը ունի նաև լայն միջազգային ճանաչում՝ որպես հասարակական գործիչ: Հիշյալ գրքում նա ընթերցողի համար բացահայտում է ամերիկյան գործարար աշխարհը, կիսում իր գաղտնիքները՝ կապված բանակցությունների վարման արվեստի, գործարքների կնքման, ֆիրմայի աշխատանքների հստակ ու խելացի կազմակերպման հետ:

Հ. Մակքեյը այսօրվա երիտասարդ գործարարներին, կառավարողների հորդորում է շուկայական տնտեսության անցնելիս հետևել վեց պատվիրանների.

1. Պետք է հույսը դնել բացառապես սեփական ուժերի վրա. միայն այդ ժամանակ ապահովված կլինի հաջողությունը: Չի կարելի թույլ տալ, որ ինչ-որ մեկը քեզ մշտապես հովանավորի: Խնամառությունը բարոյագրվում է մարդուն, կաշկանդում նրա ինքնագործունեությունը: Պետք է անել այն, ինչ անում են հարևանները, որոնք արդեն հասել են որոշակի հաջողությունների, բայց ձգտել դա անել ավելի լավ, քան նրանք: Այդպես է ծնվում մրցակցությունը, որը գործարարության գլխավոր օրենքն է:

2. Գործարարը, ձեռներեցը կարող է նաև հայտնվել անբարենպաստ պայմաններում, ունենալ անհաջողություններ. հատկապես այդ ժամանակ է պետք հավատալ սեփական ուժերին և հաջողությանը:

3. Պետք է կարողանալ բարեկամական հարաբերություններ հաստատել և՛ կենցաղում, և՛ արտադրության ու գործարարության բնագավառներում: Այդ հարաբերությունների հաստատման արվեստը գործարարի բնավորության գլխավոր կողմն է: Չէ՞ որ, ինչպես նշանավոր ամերիկացի կառավարիչ Լի Յակոկան է նշում. «Նա, ով «սիրում է» գժտվել մարդկանց հետ,

¹ St'u Makkey X., Как уцелеть среди акул. М., 1991.

չի կարող զբաղվել գործարարությամբ, որովհետև այստեղ հենց մարդիկ են մեզ շրջապատում»:

4. Երբեք չպետք է մոռանալ ամեն մի գործարար հարաբերության մարդկային կողմի մասին, ինչպիսին էլ դա լինի: Փողն առաջին տեղում չպետք է լինի: Յուրաքանչյուր ղեկավար պետք է ուսումնասիրի և իմանա իր ենթակաների հոգեբանությունն ու բնավորությունը՝ աշխատատեղերում նրանց ուժերը ճիշտ օգտագործելու համար:

5. Բարի անունը հնարավոր չէ փողով ձեռք բերել, այն պետք է վաստակել գործով: Գործարարը պետք է հետևողական լինի և կատարի գործընկերներին, աշխատակիցներին, ենթականերին տրված խոստումները: Այսպես է ստեղծվում նրա հեղինակությունը: Բարոյական հուսալիության ապահովումը՝ «Խոսք ես տվել, կատարի՛ր» պահանջը, ևս գործարարության կարևոր օրենքներից է:

6. Գործարարի, ղեկավարի վարկը, կերպարը (իմիջը) բիզնեսի հաջողության նախապայմաններից են:

Հ. Մակքեյը «Ինչպե՞ս ողջ մնալ շնամկների շրջանում» գրքում տալիս է նաև «անմոռանալի կենսական դասեր»:
Նրա կարճ ու կտրուկ, սրամիտ ասույթներն ու սկզբունքները կարող են օգտակար լինել անձնական ու գործարար կյանքում: Ահա դրանցից մի քանիսը.

- Գործարարների մեծ մասին հարձակողական դիրքորոշումը նույնքան սազական չէ, որքան և էժանագին կոստյումը:
- Պահպանե՛ք հավատը ձեր նկատմամբ անգամ այն ժամանակ, երբ ձեզ ոչ ոք այլևս չի հավատում:
- Ժպտացե՛ք և ասե՛ք «ոչ» այնքան ժամանակ, քանի դեռ ձեր լեզուն չի սկսել արյունոտել:
- Համաձայնությունները կանխում են բախումները:
- Նա, ով իրենից հետո այրում է կամուրջները, պետք է սատանայորեն հմուտ լողորդ լինի:
- Եթե դուք սկսեք որոշումներ ընդունել ինչպես ձեր սիրտն է թելադրում, սրտային հիվանդություն ձեռք կբերեք:
- Միակ եղանակը, որի օգնությամբ դուք կարող եք իրական վրեժ լուծել՝ թոյլ չտալ ձեր թշնամիները ձեզ հասցնեն ինքնառնազոհման:
- Մանրուքները որոշիչ դեր չեն խաղում, դրանք որոշում են ամեն ինչ: Վերջապես, Հ. Մակքեյը հեղինակել է նաև հաջողության հայտնի և մոզական բանաձևը՝

ՀԱՄԱՌՈՒԹՅՈՒՆ + ՆՊԱՏԱԿԻ ՀՏԱԿԵՑՈՒՄ + ԶԱՆՔԵՐԻ ԿԵՆՏՐՈՆԱՑՈՒՄ = ՀԱԶՈՂՈՒԹՅՈՒՆ:

Մեր օրերում Ռուսաստանում մշակված «Ազնվաբարո բիզնեսի» բարոյական վարքականոնի հիմնական կանխադրույթներն են.

- Համոզվածություն աշխատանքի օգտակարության մեջ՝ ոչ միայն իր, այլև ուրիշների, պետության ու հասարակության համար:

- Կարծիք շրջապատող մարդկանց մասին՝ որպես լավ աշխատել ցանկացողների ու կարողացողների, ովքեր ձգտում են իրենց իրացնել՝ ձեռներեցի հետ համագործակցելով:
- Հավատ բիզնեսի նկատմամբ՝ ընկալելով դա որպես գրավիչ ստեղծագործություն, վերաբերվելով դրան իբրև արվեստի:
- Բիզնեսում մրցակցության կարևորում՝ միաժամանակ ձգտելով պահպանել համագործակցության սկզբունքը:
- Հարգանքը սեփական անձի նկատմամբ և յուրաքանչյուրի՝ ինչպես սեփական անձի:
- Ցանկացած տիպի սեփականության ճանաչում, հարգանք պետական իշխանության, հասարակական շարժումների, սոցիալական կարգերի, օրենքների նկատմամբ:
- Վստահություն, հարգանք այլոց պրոֆեսիոնալիզմի և բանիմացության նկատմամբ:
- Կրթության, գիտության, մշակութային արժեքների ճանաչում:
- Մտահոգություն բնապահպանական խնդիրների լուծման հարցում:
- Նորամուծությունների ձգտում:
- Հումանիզմ:
- Եղի՛ր նպատակապահ: Մի՛շտ ունեցիր ազնիվ ու հստակ նպատակներ: Այդպիսի նպատակները ձեռներեցին անհրաժեշտ են, ինչպես օդը: Մի՛ շեղվիր: Բարձր նպատակների նվաճման ժամանակ մի՛ անցիր թույլատրելի սահմանը: Երկու տերերի՝ Աստծուն և Մամոնային ծառայելն անբնական է: Ոչ մի նպատակ չի կարող փոխարինել բարոյական արժեքներին:

«Ազնվաբարո բիզնեսի» հիմնադրույթները, կարծես թե, մշակել են հենց իրենք՝ բիզնեսմենները «ներքին օգտագործման» համար: Թվարկվածներն ամբողջությամբ կարող են օգտակար լինել հայկական բիզնեսին և հայ բիզնեսմեններին*:

* Գործարար էթիկետի առանձին մանրամասների մասին (ծառայողական հեռախոս և ծառայողական խոսակցություն հեռախոսով, ինչպես գրել գործարար նամակ, վարել գործարար գրույց և բանակցություններ, հանձնել և ընդունել այցետոմս, պահպանել դիվանագիտական էթիկետի նորմերը, դիմավորել, կազմակերպել քաղաքավարական այցելություններ և այլն) տե՛ս Ս. Հայրապետյան, Գործարարության բարոյականություն և վարվելակարգ, Петрунин Ю., Борисев В., Этика бизнеса, Уткин Э., Этика бизнеса, Ягер Дж., Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994:

3.2

Բիզնեսի վարման մշակույթ

Տնտեսությունն ու տնտեսական մշակույթը սերտ կապի մեջ են գտնվում: Ավելին, տնտեսության զարգացումը էականորեն ազդում է մշակույթի անգամ հոգևոր ձևերի զարգացման վրա: Իր հերթին, մշակույթը, դրա զարգացման մակարդակը տնտեսության զարգացման կարևոր պայմանն ու վճռորոշ գործոնն են: Եվ ամենևին էլ պատահական չէ, որ այսօր հասարակագիտության մեջ փորձեր են արվում «տնտեսական մշակույթ», «բիզնեսի մշակույթ» հասկացությունների առանձնացման, դրանց ծավալի ու բովանդակության հստակեցման, սահմանման ուղղությամբ, ինչը, նման փորձերի հեղինակների կարծիքով, հնարավորություն կտա հասարակության, նրա մշակույթի համակարգում որոշելու տնտեսական մշակույթի, բիզնեսի մշակույթի տեղը, դերը, էությունն ու առանձնահատկությունները, բացահայտելու տնտեսության, բիզնեսի ու մշակույթի փոխհարաբերությունների, փոխներթափանցման օրինաչափությունները և այլն¹:

Տնտեսական մշակույթը սահմանվում է որպես «Մշակույթի տարրերի ու ֆենոմենների համախմբություն՝ տնտեսական գիտակցություն, վարք, տնտեսական ինստիտուտներ, որոնք այս կամ այն չափով ապահովում են տվյալ հասարակության տնտեսական կյանքի վերարտադրությունը»²: Իսկ մշակույթի տնտեսագիտությունը գիտելիքի ոլորտ է և ձևավորվող գիտակարգ, որը հետազոտում է մշակույթի զարգացման տնտեսական (էկոնոմիկական) խնդիրները:

Գրականության մեջ «տնտեսական մշակույթ» սեռային հասկացության հիմքի վրա առանձնացնում են այնպիսի նեղ, տեսակային հասկացություններ, ինչպիսիք են «բիզնեսի մշակույթը», «աշխատանքի մշակույթը» և այլն: «Բիզնեսի մշակույթը» օգտագործվում է «նշանակելու համար չգրված օրենքների, խաղի կանոնների, բարոյական համոզմունքների ու վարքի սկզբունքների համախմբությունը, որտեղ կարևորագույններն են ազնվությունը, հուսալիությունը, օրինավորությունը, համերաշխությունը: Բիզնեսի մշակույթը դիտվում է որպես մարդկանց կողմից գործարար վարքի հմտություններին տիրապետելու աստիճան: Բիզնեսի մշակույթի մեջ կարևոր տեղ է հատկացվում գործարար էթիկետի կանոններին»³: Բիզնեսի մշակույթի մեջ կարելի է առանձնացնել պրոֆեսիոնալ, բարոյական և վարքականոնային

¹ Ս. Հայրապետյան, «Տնտեսական մշակույթ» հասկացության առաջացման պատմական ու տնտեսական հիմքերը: Ժամանակակից քաղաքակրթական գործընթացները և հումանիտար գիտությունների զարգացման հիմնախնդիրները Հայաստանում, Եր., 2004, էջ 246-257:

² Хоруженко К., Культурология. М., 2003. С. 528, 557.

³ Նոյն տեղում, էջ 230:

կողմեր, որոնք էլ բիզնեսմենի սոցիալ-բարոյական նկարագրի բաղադրիչներն են:

Վերջին շրջանում շատ են կարևորվում գործարար կրթությունը, բիզնեսմենի պրոֆեսիոնալ փորձն ու որակավորման շարունակական բարձրացումը, նրա բարոյական կուլտուրայի ձևավորումը:

Բիզնեսմենը նաև որոշակի գործարար վարքի մշակույթի կրող է: Վարքի մշակույթն ընդգրկում է մարդու հաղորդակցության ձևերը, շարժումները, վարվելակարգը, գործողությունների և արարքների հղկվածության բարձր աստիճանը, գործունեության կատարելությունը կյանքի տարբեր ոլորտներում: Գործարար պրակտիկայում մեծ տեղ է հատկացվում հաղորդակցության մշակույթին, որի նորմերից են քաղաքավարությունը, մեկը մյուսի նկատմամբ բարի վերաբերմունքի արտահայտության պայմանական ու համընդհանուր եղանակների պահպանումը, ողջունի, շնորհակալության, ներողության ձևերը հասարակական վայրերում, կանանց և տղամարդկանց հաղորդակցության վարքի կանոնները: Հաղորդակցության մշակույթի կարևոր հատկանիշներ են ճշտապահությունը, խոսքի մշակույթը:

Ժամանակի հետ բիզնեսի վարման մշակույթի պրոֆեսիոնալ բաղադրիչի կողքին ավելացավ նաև բարոյականը: Պատահական չէ, որ այսօր ոչ բարոյական բիզնեսը չի համարվում պրոֆեսիոնալ:

Բիզնեսի բարոյական լինելուն միտված գաղափարախոսությունն ու շարժումը լայն տարածում ստացան XIX դարի վերջին և XX դարի սկզբին: Այդ ժամանակներում արդեն նշանավոր գործարարներ, «Պողպատի արքա» Էնդրյու Քարնեգին և Ջոն Դ. Ռոկֆելերը հսկայական գումարներ էին ծախսում սոցիալական ծրագրերի վրա:

Մեզ ավելի մոտ ժամանակներում մշակված այդ կարգի առաջին բարոյատնտեսական հայեցակարգերից մեկը Հենրի Ֆորդին է: Նա կարծում էր, որ երջանկությունը և բարեկեցությունը նվաճվում են միայն ազնիվ աշխատանքով: Ֆորդյան տնտեսական բարոյականության էությունը հետևյալն է. արտադրված արդյունքը ոչ միայն իրացված «գործարար տեսություն» է, այլև «ինչ-որ չափով ավելի» տեսություն, որի նպատակն է իրերի աշխարհից բխեցնել առաքինությունների աղբյուրը. ուժը և մեքենան, փողը և հարստությունը օգտակար են այնքանով, որքանով նպաստում են մարդկանց բարեկեցությանն ու կենսական ազատությանը:

Ժամանակակից գիտության մեջ բարոյական բիզնեսի վարման հարցերին մեծ տեղ են հատկացնում հայտնի տնտեսագետներ Մ. Ֆրիդմենը, Պ. Դրուկերը, Գ. Կեսին: Վերջինիս ձևակերպած՝ բիզնեսի վարման հինգ արժեքներից առաջինը վերաբերում է բարոյական բիզնեսի խնդրին: Նա գրում է. «Մաքուր բիզնեսը պակաս մաքուրից ավելի երկարակյաց է, և ազնվությունն ավելի մեծ եկամուտ է բերում, քան խաբեությունը: Հետևաբար՝ ոչ մի ընկերություն չի կարող խաբեությամբ և ոչ բարոյական վարքով երկար գոյատևել: Բիզնեսի վարման համար միայն ճարպկությունը բավարար չէ»:

Փամանակակից աշխարհում բիզնեսի վարման մշակույթի ամենատաջնային և համընդհանուր պահանջը **օրինականությունն է**, երկրորդը՝ **ստանձնած պարտականությունների** կատարումը, երրորդը՝ մարդկանց, գործընկերների և պետության նկատմամբ **պարկեշտ ու ազնիվ վերաբերմունքը**:

Բիզնեսի վարման մշակույթի մեջ կարևորվում են ինչպես համընդհանուր, այնպես էլ բարոյական նորմերի պահպանումը, գործարարների կողմից օրինական բիզնես իրականացնելու համար անհրաժեշտ գիտելիքների ու մշակույթի մակարդակի ապահովումը, հասարակության մեջ գործող բարքերի, ավանդույթների ու սովորույթների ամրապնդումը և այլն:

Այժմ ներկայացնենք բիզնեսի վարման մշակույթի տարրերը:

Բիզնեսի վարման մշակույթի կարևոր տարր է քաղաքացիների կամ նրանց կազմակերպությունների կողմից գործարար ակտիվության իրականացման տնտեսական ազատությունը: Սակայն ազատությունը չի նշանակում առանձին կազմակերպությունների ամենաթողություն՝ ի վնաս շուկայական տնտեսության այլ սուբյեկտների կամ հասարակության:

Բիզնեսի վարման մշակույթի երկրորդ հիմնարար տարրը իրավական դաշտում ձեռնարկատիրական գործունեության ապահովումն է:

Բիզնեսի վարման մշակույթի երրորդ կարևոր տարրը պարտավորությունների ու պարտականությունների կատարումն է:

Բիզնեսի վարման մշակույթի չորրորդ տարրը բարոյական վարքի նորմերի՝ մասնագիտական բարոյականության, բարոյական արժեքների, ձեռնարկության վարկանշի, գործարար վարքակարգի և գործարար հաղորդակցության օրենքների պահպանումն է:

Բիզնեսի վարման մշակույթը սահմանվում է հետևյալ ներքին գործոններով.

- 1. բիզնեսի կողմից արտադրվող առարկայով,*
- 2. ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպմամբ,*
- 3. այն դրդապատճառներով, որոնցով իրենց գործունեության ընթացքում առաջնորդվում են ձեռնարկատերն ու աշխատակիցները,*
- 4. կառավարման մշակույթի մակարդակով, կազմակերպության ղեկավարների և աշխատակիցների փոխհարաբերությունների մեթոդներով,*
- 5. կառավարման սեփական ոճի առկայությամբ, որը նպաստում է շուկայում առաջարար դիրքերի նվաճմանը,*
- 6. աշխատակիցների և ծառայողների համար գործունեության այնպիսի պայմանների սրբեղծմամբ, որոնք նպաստելու են կազմակերպության արտադրած արդյունքների մեջ իրենց լիակատար մասնակցության գիտակցմանը,*
- 7. այն հարակ և որոշակի արժեքների մասին պարկեշտացումների առկայությամբ, որոնց ձգտում է կազմակերպությունը,*

8. կազմակերպության ղեկավարների, կառավարիչների և աշխատակիցների բարձր մասնագիտական ձեռնահաստության ապահովմամբ,
9. բարձր որակավորում ունեցող և աշխատանքի բարձր արտադրողականությամբ աշխատող աշխատակիցներին նյութական վարձատրությամբ պարգևատրելով,
10. կազմակերպության գործունեությունը կողմնորոշելով դեպի բարձրորակ և արդյունավետ ապրանքներն ու ծառայությունները,
11. ապառողներին լավ կազմակերպված սպասարկման ծառայությունների մատուցմամբ,
12. նոր տեխնոլոգիաների ներդրումով, ապրանքների ու ծառայությունների անհրաժեշտ որակն ապահովող արտադրության բարձր մշակույթ ապահովելով,
13. անհրաժեշտ սանհիտարահիգիենիկ պայմանների ապահովումով, ինչպես նաև կազմակերպության մեջ առողջ բարոյահոգեբանական մթնոլորտի սրբեղծմամբ:

Մշակութային՝ և, արդյոք, բիզնես կազմակերպությունը, թե՞ ոչ, կարելի է որոշել հետևյալ չափորոշիչների վերլուծության և դրական պատասխան ստանալու դեպքում.

1. կազմակերպությունը պատրաստ է նորարարությունների, թե՞ ոչ,
2. կազմակերպության աշխատակիցների ակտիվությունն ուղղված է գլխավոր նպատակների իրականացմանը, թե՞ ոչ,
3. կազմակերպության արտաքին ինդիկատորները (հաճախորդների լավագույն սպասարկում և այլն) ուշադրության կենտրոնում են, թե՞ ոչ,
4. ապառողների հետ փոխազդեցությունները բարվո՞ք են, թե՞ ոչ,
5. խրախուսվո՞ւմ են անհատապաշտությունը և կոնֆորմիզմը (մեծամասնության ճնշմամբ սրիպոդական հարմարվողականություն), թե՞ ոչ,
6. ձեռնարկության համար կարևոր որոշումների կայացման ընթացքում նախապատվությունը տրվում է խմբակային ձևին, թե՞ ոչ,
7. կազմակերպությունն իր գործունեությունն իրականացնո՞ւմ է ըստ նախօրոք կազմված պլանի, թե՞ ոչ,
8. համագործակցություն գոյություն ունի՞ խմբերի կամ սոսանձին աշխատակիցների միջև, թե՞ ոչ,
9. աշխատակիցները հավատարի՞մ են կազմակերպության շահերին և նվիրվա՞ծ են դրանց, թե՞ ոչ,
10. աշխատակիցները ամբողջությամբ տեղեկացվա՞ծ են այն մասին, թե որն է իրենց դերը կազմակերպության նպատակների իրականացման գործում, թե՞ ոչ,
11. կազմակերպությունում գործող հարաբերությունները ձևակա՞ն են, թե՞ կառուցվել են ըստ էության:

Կարծում ենք՝ գործարարության բարոյագիտության ձեռնարկներում նշված վարվելակարգի և վարքականոնի շատ բաժիններ միաժամանակ կա-

րող են ներկայացվել որպես բիզնեսի վարման մշակույթի քաղաքակիրթ ձևեր*:

Իհարկե, ընթերցողը կարող է հարց տալ. որքանո՞վ է հայ բիզնեսմենը ծանոթ քաղաքակիրթ բիզնեսի վարման մշակույթին և վարվելակարգին, որքանո՞վ են դրանք իրականացվում:

Դժվար է ասել: Ակնհայտ է մի բան. առաջնորդվելով բիզնեսի ոլորտում արդեն քաղաքացիություն ստացած վարքականոններով և մշակույթով՝ հայ բիզնեսմենը կդառնա ավելի բաց հասարակության նկատմամբ, ավելի բարեկիրթ, քաղաքակիրթ ու հաջողակ:

Հետազոտական խումբը համոզված է, որ մենագրությունում ներկայացված առաջարկություններն ու եզրակացությունները չափազանց կարևոր են հայաստանյան բիզնեսի ամրապնդման, ազգային կյանքում դրա հեղինակության բարձրացման համար: Այս նկատառումներից ելնելով է կարևորվում բուհական համակարգում «Բիզնեսի բարոյականություն և սոցիալական պատասխանատվություն» դասընթացի ներդրումը:

*Տե՛ս օրինակ՝ Ա. Նազարյան, Գործարար հաղորդակցություն, Եր., 2001, Беклишев Д., Манеры и поведение делового человека. М., 1993, Венедиктова В., О деловой этике и этикете. М., 1994, Гравичский А., Основы деловой этики, Кузнецов И., Деловое общение. Деловой этикет. М., 2005, Максимовский М., Этикет делового человека. М., 1994:

ԳԼՈՒԽ 4

ՀՀ-ՈՒՄ ԲԻԶՆԵՍԻ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐՆ ԸՍՏ ՍՈՑԻՈԼՈԳԻԱԿԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄՆԵՐԻ ԱՐԳՅՈՒՆՔՆԵՐԻ

ՀՀ-ում բիզնեսի բարոյականության և սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրների ուսումնասիրության նպատակով 2014 թ. սեպտեմբեր-նոյեմբերին ՀՀ մի շարք մարզերի բնակչության տարբեր շերտերի (ուսանողներ, աշխատողներ, ծառայողներ, գյուղացիներ, գործազուրկներ, թոշակառուներ) շրջանակում անցկացվել է սոցիոլոգիական հարցում, որին մասնակցել է 18-70 տարեկան 200 հարցվող: Հարցման արդյունքներն ամփոփված են ստորև:

Բիզնեսմենների դերի գնահատման կապակցությամբ հարցվողների 56%-ը համարում է, որ այն «բավական կարևոր» է, իսկ 31%-ի կարծիքով՝ «շատ կարևոր» է: Հետևաբար, ընդհանուր առմամբ, հարցվողների 87%-ը կարծում է, որ գործարար վերնախավը (բիզնես-էլիտան) լուրջ ազդեցություն ունի ՀՀ հասարակական կյանքի վրա: 11%-ի համոզմամբ՝ այդ դերը լուրջ չէ, և միայն 2%-ի կարծիքով՝ բիզնեսմենները ոչ մի դեր չեն կատարում ՀՀ հասարակական կյանքում:

Հարցման ընթացքում առաջադրվել են նաև հայ բիզնեսմենների շահերի վերաբերյալ հարցադրումներ՝ կապված գործարար պատասխանատվության խնդիրների հետ: Այդ հարցադրումները խմբավորվել են աղյուսակ 1-ում:

ՀՀ բիզնեսմենների շահերի մասին պատկերացումները (%) Աղյուսակ 1

Շահագրգռված են , արդյոք, հայ բիզնեսմենները	Այո	Ոչ	Դժվարանում եմ պարասխանել
ՀՀ բնակչության կենսամակարդակի բարելավմամբ	12	63	25
Իրենց հարստության ու ազդեցության անընդհատ մեծացմամբ՝ չնայած սեփական ձեռնարկությունների աշխատողների ցածր կենսամակարդակին	90	4	6
Բնական միջավայրի պահպանմամբ և առողջացմամբ	8	74	18

Ըստ էության, այս հարցադրումներով համադրվում և գնահատվում են Հայաստանի վարձու աշխատողների և բիզնեսմենների շահերը: Պատասխաններից պարզվում է, որ հայ բիզնեսմենների հանդեպ վստահության ընդհանուր մակարդակը բավական ցածր է, քանի որ զանգվածային գիտակցության մեջ ամրագրված է այն համոզմունքը, որ վերջիններիս գործունեության շարժառիթները խիստ եսապաշտական են:

Նրանց գործունեության շարժառիթները հասկանալու համար անհրաժեշտ էր պատասխանել նաև այն հարցին, թե ինչ են իրենցից ներկայացնում այն մարդիկ, որ հայտնվել են գործարար վերնախավի շարքերում: Հարցվողներին առաջարկվել էր 9 դիրքորոշում: Նրանց կարծիքով՝ գործարար վերնախավի հարաբերականորեն փակ շրջանակներ մուտք գործելու համար առաջնային նշանակություն ունեն հետևյալ հատկանիշները.

- համապատասխան կապեր իշխանական շրջանակներում՝ 25.4%,
- համապատասխան որակներ՝ 18.1%,
- տքնաջան աշխատելու կարողություն՝ 13%,
- կուսակցական պատկանելություն՝ 12%,
- սերում հարուստ ընտանիքից՝ 11%:

Այս հատկանիշներն ըստ էության կարելի է դասակարգել 2 մեծ խմբի՝ անհրաժեշտ կապեր (48.4%) և անձնային որակներ (18.1%): Գործարար դասի կայացման ներկա փուլում այս հատկանիշների ամբողջությունը լիովին իրատեսական է. գործարար ոլորտում հաջողությունը որոշվում է, առաջին հերթին՝ «պետքական կապերով», երկրորդ հերթին՝ մասնագիտական պատրաստվածության առկայությամբ:

Գործարար դասի ընկալումը հաստատվում է նաև նրա ծագման աղբյուրների մասին հարցին տրված պատասխաններով: ՀՀ գործարար միջավայրը, հարցվողների կարծիքով, ձևավորվել է՝

1. իշխանական շրջանակներին մոտ կանգնած մարդկանցից (35.6%),
2. կառավարող կուսակցության վերնախավից (22.5%),
3. քրեաօլիգարխիկ աշխարհի ներկայացուցիչներից (16%),
4. իրենց կարողությունն անազնիվ ճանապարհով դիզած մարդկանցից (14.5%),
5. խելացի, կրթված մարդկանցից, ովքեր ռիսկի են դիմել (0.4%):

Հատուկ հետաքրքրություն է ներկայացնում հայ գործարարի նկարագրին վերաբերող հարցադրումների շարքը: Դրա համար առաջադրվել են 9 հիմնական չափանիշներ, որոնք պատասխանատվության տարբեր տեսակների ցուցիչներ են: Իհարկե, պատասխանները չի կարելի համարել օբյեկտիվ գնահատականներ, բայց կարելի է դիտարկել որպես անուղղակի արձագանք այն բանի, թե ինչպես է դարաշրջանն ամրագրվում զանգվածային գիտակցության մեջ (աղյուսակ 2):

Պատասխանատվության ձևերի դասավորվածությունը, ըստ համապատասխան գնահատականների նվազման կարգի, ցույց է տալիս, թե որտեղ է պահպանվում առավելագույն լարվածությունը գործարար բարոյականության յուրացման ու զարգացման մեջ: Պարզվում է, որ հայ բիզնեսմենների գործունեության գնահատման համար առավել նշանակալի են մասնագիտական ունակությունները, մինչդեռ ամենաքիչն են ընկալվում նրանց հակալոռուպցիոն գիտակցությունը և պատասխանատվությունը հասարակության ու պետության առջև:

Աղյուսակ 2

Բիզնեսմենների պատասխանատվության ձևերի
գնահատականը

N	Պատասխանատվության ձևեր	Բնութագիրը	%
1.	Մասնագիտական պատասխանատվություն	արհեստավարժություն, կազմակերպչական լավ ունակություններ	59.9
2.	Տեխնոլոգիական պատասխանատվություն	միջազգային փորձը ներդնելու ձգտում	57
3.	Պատասխանատվություն աղքատության հանդեպ	բարեգործություն	34
4.	Ժողովրդավարական կողմնորոշում	ինքնուրույնություն, անկախություն իշխանություններից	25
5.	Պատասխանատվություն ենթակաների առջև	ուշադրություն, հոգատարություն ենթակաների հանդեպ	16
6.	Համամարդկային բարոյականության յուրացում	պարկեշտություն, ազնվություն	15
7.	Օրենքի առջև պատասխանատվության գիտակցում	օրինապահություն տնտեսական գործունեության մեջ	9
8.	Հասարակության ու պետության առջև պատասխանատվություն	հասարակության ու պետության շահերի հանդեպ հոգատարության զգացում	6
9.	Հակակոռուպցիոն գիտակցություն	ազնիվ մրցակցության ապահովում	4

Ուշագրավ է արդար բիզնեսի հնարավորության հետ կապված հարցի պատասխանների վերլուծությունը: Հարցվողների 36%-ի կարծիքով՝ արդար բիզնեսը ՀՀ-ում անհնար է, 33%-ի կարծիքով հնարավոր է մասամբ, 31%-ը դժվարացել է պատասխանել: Այն խումբը, որի կարծիքով՝ արդար բիզնեսը ՀՀ-ում հնարավոր է, համոզված է, որ դրա համար առավել նպաստավոր են արտադրական (23%), առևտրային (21%) և ապահովագրական (15.7%) ոլորտները, որոնց զիջում են շինարարականը (13%) և առողջապահականը (13%), առավել աննպաստ են ֆինանսականը (7%) և միջնորդականը (7%):

Հարցաթերթիկում տրված է նաև հետևյալ ուղղակի հարցը. «Ինչպիսի՞ քաղաքականություն պետք է վարել օլիգարխների նկատմամբ»: Արդյունքում 50%-ն ընտրել է՝ «Պետք է բոլորի նկատմամբ կիրառել ընդհանուր պահանջներ, որպեսզի որոշակի անձինք իրենց արտոնյալ չհամարեն», 20.3%-ը՝ «Պետք է կիրառել խիստ պատժամիջոցներ իշխանական օղակներին մոտ կանգնած անձանց նկատմամբ, որպեսզի կանխվի օլիգարխների միջամտությունը քաղաքականությանը», 15%-ը՝ «Պետք է կիրառել խիստ պատժամիջոցներ ոմանց նկատմամբ, որպեսզի մյուսները դուրս գան ստվերից», 12%-ը՝ «Պետք է քայլ առ քայլ երկիրն ազատել օլիգարխներից», 2%-ը՝ «Չպետք է կոնֆլիկտի մեջ մտնել օլիգարխների հետ» պատասխանը: Ինչպես երևում է, հարցվողները կողմ են, առաջին հերթին՝ օրենսդրական պահանջներին, երկրորդ հերթին՝ ցուցադրական գործընթացներին, և կտրականապես դեմ

են օլիգարխիական կապիտալին: Միայն շատ փոքր մասն է կողմ «հարուստներին»՝ կոչ անելով զգուշավորություն պահպանել պետության ու խոշոր կապիտալի միջև կոնֆլիկտային իրավիճակում:

Շեռագոտական հաջորդ խնդիրն էր «գործարար վերնախավ» հասկացությունն ավելի որոշակի հարթություն տեղափոխելը և այդ նպատակով բիզնես-միջավայրում ազդեցիկ մարդկանց անձնավորելը: Հարցվողներին առաջարկվել է ՀՀ տնտեսության մեջ առավել հայտնի և ազդեցիկ 7 մարդու գնահատել 0-10 միավորային համակարգով՝ ըստ մի շարք հատկանիշների. կրթվածություն և բանիմացություն (ինտելեկտ), գործարար ակտիվություն, բարեգործություն, բարեխղճություն և հուսալիություն, օրինապահություն: Հարցման արդյունքները ներկայացված են ստորև բերվող աղյուսակներում:

Կրթվածություն, բանիմացություն (ինտելեկտ)

N		0-10 միջակայք
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	9.36
2.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	7.78
3.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	4.84
4.	Գազիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	3.48
5.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	3.09
6.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	1.87
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	1.77

Բարեխղճություն, հուսալիություն

N		0-10 միջակայք
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	8.96
2.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	7.84
3.	Գազիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	5.79
4.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	4.35
5.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	2.94
6.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	2.62
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	1.33

Բարեգործություն

N		0-10 միջակայք
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	9.07
2.	Գազիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	7.42
3.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	7.10
4.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	3.43
5.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	3.33
6.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	2.39
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	1.40

Գործարար ակտիվություն

N		0-10 միջակայք
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	9.28
2.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	8.32
3.	Գագիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	8.27
4.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	6.52
5.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	5.86
6.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	4.82
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	3.62

Օրինապահություն

N		0-10 միջակայք
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	8.63
2.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	7.10
3.	Գագիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	4.41
4.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	4.31
5.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	2.40
6.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	2.04
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	1.17

Թվարկված հատկությունների հանրագումարի տեսանկյունից, նշված անձանց գնահատականները զանգվածային գիտակցության մեջ բաշխվել են այսպես.

N		Միջին գնահատական (0-10 միջակայքում)
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	9.06
2.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	7.62
3.	Գագիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	5.87
4.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	4.53
5.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	3.29
6.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	3.12
7.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	1.85

Թվարկված անձանց ճանաչելիության աստիճանը կարելի է ներկայացնել այսպես.

N		%
1.	Ռալֆ Յիրիկյան (Վիվասել ՄՏՍ)	88.5
2.	Գագիկ Ծառուկյան (Մուլտի Գրուպ կոնցեռն)	88
3.	Սամվել Ալեքսանյան (Ալեքս Գրիգ ՄՊԸ)	73.5
4.	Վարդանյանների ընտանիք (Գրանդ Հոլդինգ)	71
5.	Սուրիկ Խաչատրյան (Սյունիքի մարզպետ)	59
6.	Բարսեղ Բեգլարյան (Ֆլեշ ՄՊԸ)	45
7.	Խաչատուր Սուքիասյան (Սիլ կոնցեռն)	41.5

Աղյուսակներից ակնհայտ երևում է, որ գործարար միջավայրում ունեցած ազդեցությունը և հայտնիությունը ամենևին չեն համընկնում: Բացի այդ, աղյուսակներում բերված գնահատականները ցույց են տալիս ոչ այնքան թվարկված գործիչների հայտնիության ու ազդեցության աստիճանը, որքան զանգվածային գիտակցության մեջ նրանց հանդեպ ձևավորված վերաբերմունքի բնույթը: Ընդ որում, որոշ հայտնի անձինք ստացել են բարձր բացասական գնահատականներ: Դա «բացասական արժեքներից» մեկն է, որ միավորում է զանգվածային գիտակցությունը: Կարելի է ենթադրել, որ առաջին երկու տեղերում գտնվող գործիչների բարձր վարկանիշը հիմնված է, որոշակի առումով, նաև մյուսներին հակադրելու ցանկությամբ:

Այսպիսով՝ հետազոտությունը բավարար մտորումների տեղիք է տալիս, այդ թվում՝ գործարար ոլորտի ու դրա առանձին ներկայացուցիչների հետ կապված իրադրության գնահատման և վերագնահատման համար: Դա նշանակում է սեփական նպատակների իմաստավորում գործի, ձեռնարկի, բիզնեսի զարգացման հեռանկարների տեսանկյունից, բայց ոչ պակաս կարևոր է այն, թե ինչպիսին է գործարարի դիրքորոշումը հայկական հասարակության շահերի հանդեպ:

Բնականաբար, հասարակության շահերը փոքր-ինչ անորոշ են արժեթղթերի գների, վարկերի չափերի, կապիտալ-ներդրումների ծավալների համեմատությամբ: Բայց ճգնաժամից դուրս գալու հնարավորությունը բնութագրվում է հատկապես նրանով, թե որքանով է տվյալ ընկերությունը, կոնցեռնը կամ հոլդինգը մասնակցում համազգային խնդիրների լուծմանը՝ բնակչության կենսամակարդակի բարձրացմանը, աղքատության հաղթահարմանը, բնական պաշարների յուրացմանը, բնակարանային և ճանապարհային շինարարության զարգացմանը, առողջապահության, բժշկության, կրթության ու գիտության կատարելագործմանը: Ըստ էության, հայ գործարարության շրջանում ծագում են նոր պահանջմունքներ՝ կապված աշխարհում տեղի ունեցող փոփոխությունների և այդ աշխարհում, ՀՀ դիրքի համատեքստում սեփական գործունեության իմաստավորման անհրաժեշտության հետ: Այդ առումով, կարևորագույն եզրակացությունն այն է, որ հայկական հասարակությունը պետք է գտնի միջոցներ՝ անցնելու օլիգարխիական կապիտալիզմից քաղաքակիրթ կապիտալիզմին, որի ազատությունը սահմանափակված է պետության, բնակչության, քաղաքացիական հասարակության, ազգային մշակույթի ու գիտության առջև ունեցած պատասխանատվությամբ:

Ինչպես փորձեցինք ցույց տալ ողջ ուսումնասիրության ընթացքում, բիզնեսը և բարոյականությունը, գտնվելով նույն համակարգի մեջ, երբեմն բացասելով, երբեմն լրացնելով միմյանց, զարգացնում են համակարգը, իսկ վերջինիս որակը պայմանավորվում է նրանով, թե որն է գերակայողը՝ բիզնեսը, բարոյականությունը, թե՛ բարոյական նկարագիր ունեցող բիզնեսը: Առաջին հայացքից բիզնեսն ու բարոյականությունը հակոտնյաներ են, դրանցից մեկը վերաբերում է հասարակության տնտեսական կյանքին, մյուսը՝ հոգևոր: Մեկում իշխողը «հացիվն է», մյուսում՝ «բանիվը», մեկում՝ նյութականն է, մյուսում՝ ոգեղենը: Հենց այդ պատճառով էլ դրանք, կարծես, բացասում են միմյանց, մեկի առկայությունն ու գերակայությունը ենթադրում է մյուսի բացակայություն կամ ենթակայություն:

Բայց հետազոտության ընթացքում պարզ դարձավ, որ, ցանկության դեպքում, բիզնեսը կարելի է դարձնել բարոյական, սոցիալապես պատասխանատու, մարդասիրական և հայրենասիրական: Դրա համար, իհարկե, ժամանակ է պետք, համալիր, համառ և հետևողական աշխատանք, որն ի վիճակի կլինի վերափոխել ազգային-հասարակական կյանքի բոլոր կողմերը, ոլորտները, մասնավորապես՝ հոգևորը: Անհրաժեշտ է.

Առաջին՝ իշխանության բոլոր օղակներում արմատավորել *ծառայելու* գաղափարը և գաղափարախոսությունը: Իշխանությունների խնդիրը պետք է լինի ժողովրդին ծառայելը և ոչ թե բեռ դառնալը: Երբ իշխանավորն իր վարքագծով օրինակ ծառայի, ապա հասարակությունը կփոխվի, կմաքրվի, բիզնեսը՝ նույնպես: Վերևների բարոյական նկարագիրն ընդօրինակվում է ներքևների կողմից: Պետք է առաջնորդվել դեռևս երեք հազար տարի առաջ Չինաստանում վերևներին ներկայացված պահանջներով.

ա) իմաստնորեն կառավարել ժողովրդին,

բ) դառնալ առաքինության օրինակ,

գ) չդառնալ բեռ ժողովրդի համար:

Իսկ որպեսզի թվարկածներն իրականություն դառնան, պետք է.

ա) իշխանական այթոռները զբաղեցնեն գիտելիք, բարոյական նկարագիր ունեցողները,

բ) գիտելիք և բարոյական նկարագիր ունեցողը պետք է խրախուսվի,

գ) առաջընթացը հասարակական աստիճանակարգում (կարիերա) պետք է պայմանավորվի ոչ թե կուսակցական պատկանելությամբ, օլիգարխների հովանավորչությամբ, կաշառակերությամբ և կոռուպցիայով, այլ գիտելիքով ու բարոյական նկարագրով,

դ) պաշտոնները պետք է լինեն ընտրովի. այս դեպքում աշխատանք, պաշտոն ձեռք բերելու ցանկություն ունեցողը, բիզնեսմենն իրենց հարցերը լուծելու համար չեն դառնա իշխող կուսակցության անդամ, չեն զբաղվի կոռուպցիայով, բիզնեսում հաջողություն կունենա

ազնիվ մրցակցության մեջ իր խելքով, ստեղծագործական ունակությամբ, արագ կողմնորոշվող, ճկուն մտածողությամբ, նորամուծական տեխնոլոգիաներ կիրառող, որակյալ արտադրանք թողարկող, իր աշխատողների հոգսերով ապրող ազնիվ բիզնեսմենը (մարդը):

Երկրորդ՝ որպեսզի առաջին խնդիրն իրագործվի, պետք է կատարել երկրորդ և ավելի կարևոր քայլը՝ արմատապես փոխել մեր կրթադաստիարակչական համակարգը՝ մանկապարտեզից մինչև բուհ, որի արդյունքում կունենանք մասնագիտական խոր գիտելիքներով օժտված, լայն աշխարհայացքով, ազգային, հայրենասիրական գաղափարներով զինված, պետական մտածողությամբ, պետական շահի գերակայությամբ, երկրի տիրոջ հոգեբանությամբ, հումանիստական արժեհամակարգով առաջնորդվող երիտասարդություն, որը պատրաստ է տեր կանգնել իր երկրին, հաղթահարել ցանկացած դժվարություն՝ հանուն իր ժողովրդի և մարդկանց: Այդպիսի անձինք պետք է առողջացնեն գործարար միջավայրը, լինեն անաչառ, առաջնորդվեն ծառայելու, ստեղծելու, տալու և ոչ թե գողանալու, թալանելու, գովելու կարգախոսներով և հոգեբանությամբ: Նման դպրոց ու բուհ ունենալու համար անհրաժեշտ է դաստիարակել դաստիարակողներին: Դպրոցն ու բուհը նվիրյալների վայրն է, որտեղ ազնիվ մասնագետները պետք է դաստիարակեն ազնիվ, մարդասեր և հայրենասեր սերունդ: Այն պահից, երբ այդ սերունդը կյանք մտնի ու դառնա հայրենասեր, իշխանասեր ու գործատեր, այդ պահից էլ մեր երկրում շատ բան իր տեղը կընկնի. շատերը կդառնան բարոյական, հայրենասեր, մարդասեր ու ծառայող: Երբ իշխանական աթոռները զբաղեցնեն նվիրյալները, երբ հասարակությունը մաքրվի բարոյապես, առողջանա հոգեբանորեն, բիզնեսը կդառնա և՛ բարոյական, և՛ սոցիալապես պատասխանատու, բայց այդ ամենի համար ժամանակ է պետք, սերունդ է փոխվելու, որի հետ նաև՝ հոգեբանություն: Իսկ մինչ այդ, բիզնես միջավայրը համեմատաբար մաքրելու և բարոյական դարձնելու համար կարելի է իրականացնել ավելի որոշակի քայլեր, որոնց մասին կոլեկտիվ մենագրության տարբեր հատվածներում նշված է: Բացի թվարկվածներից, անհրաժեշտ են նաև հետևյալ միջոցառումները.

1. Հասարակության ու մտավորականության ազնիվ ու ակտիվ շերտերի, հասարակական կազմակերպությունների, ՋԼՄ-ների համատեղ ու ներդաշնակ աշխատանքով ձգտել փոխել հասարակության ներքում իշխող մթնոլորտը, այդ աշխատանքում գերակա դարձնել ազգային ու հումանիստական արժեքները, հայրենապահպանության (բնապահպանության) բարոյական ուղղվածությունը:

2. Ավելի արդյունավետ և առարկայական դարձնել հանրային խորհրդի, բարձրաստիճան պաշտոնատար անձանց էթիկայի հանձնաժողովի աշխատանքները: Ապահովել դրանցում քննարկվող հարցերի հրապարակայնությունը:

3. Հստակ ձևակերպված իրավական նորմերի և հարկային կողմնորոշված քաղաքականության միջոցով ապահովել բիզնեսի սոցիալական ուղղվածությունը:

4. Նպաստել բիզնեսի ազգային, հայրենասիրական կողմնորոշվածությանը: Այդ նպատակով հարկային արտոնություններ սահմանել այն կազմակերպությունների նկատմամբ, որոնք կիրականացնեն բարեգործական ծրագրեր բանակին սննդի, հագուստի մատակարարման, զինվորների կենցաղային պայմանների բարելավման, զինծառայողների ընտանիքների օգնության ոլորտներում: Որպես բիզնեսի նպատակ հռչակել սեփական ժողովրդի բարեկեցության մակարդակի բարձրացումը:

5. Բիզնեսը դարձնել մարդասիրական՝ առավել խիստ պատժամիջոցներ սահմանելով մսուր-մանկապարտեզների, դպրոցների, մանկատների, ծերանոցների սնունդը գողացողների, անորակ սնունդ մատակարարողների և դրանով սեփական գրպանները լցնողների նկատմամբ:

6. Քաղծառայության համակարգում աշխատողների համար կազմակերպվող քննություններում մեծ տեղ հատկացնել մասնագիտական գիտելիքներին, ընդհանուր բարոյականությանը, վարվելակերպին և հաղորդակցման մշակույթին վերաբերող հարցերին, այն մտայնությամբ, որ հասարակական աստիճանակարգում առաջընթացի նախապայման դառնան մասնագիտական գիտելիքը և աշխատողի բարոյական նկարագիրը:

7. Գիտական խմբի ուժերով պատրաստել ուսումնական ձեռնարկ՝ «Բիզնեսի բարոյականությունը և սոցիալական պատասխանատվությունը» վերնագրով:

8. Բուհերում մտցնել (իսկ մեր բուհում վերականգնել) «Գործարար բարոյականություն և հոգեբանություն» կամ «Բիզնեսի բարոյականություն և սոցիալական պատասխանատվություն» դասընթացները:

9. Պետական և բանկային համակարգում աշխատողների համար կազմակերպել դասընթացներ «Վարվելակերպի մշակույթ» առարկայից:

10. ՀՀ-ում ստեղծել Բիզնեսի համահայկական կենտրոն, որի աշխատանքներին մասնակից դարձնել տարբեր երկրներում ապրող հայ գործարարներին: Որպես կառույցի նպատակ սահմանել հայրենիքում արդյունավետ, հայրենասիրական և մարդասիրական բիզնես ծավալելու ծրագրերի մշակումը, պայմանների ապահովումը և իրականացումը:

11. ՀՀ նախագահին կից ստեղծել անկախ փորձագիտական խումբ, որին կտրվեն վերահսկողական գործառույթներ՝ իրականացվող տնտեսական քաղաքականության սոցիալական ուղղվածության նկատմամբ:

12. Իրավական, բարոյական չափորոշիչների ու պահանջների ներդրմամբ, ազգային-հայրենասիրական, հոգևոր-մշակութային դաստիարակությամբ ապահովել բնապահպանության ազգային ուղղվածությունը՝ դա դիտարկելով որպես հայրենապահպանություն:

1. Ալիշան Ղ., Երկեր, Եր., 1981:
2. Մհարոնյան Ավ., Երկեր, հ. Դ, Թեհրան, 1983:
3. Աղաջանյան Հ., Տնտեսագիտության տեսություն, մաս I: Ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2008:
4. Անդրէասեան Ա., Համազգային առաքելութիւն, 1906-1984, Նյու-Յորք, 1981:
5. Արծրունի Գ., Ինչ ենք արել և ինչ պետք է անենք, ՄՇԱԿ, 1872, թիվ 1:
6. Բալազյան Լ., Ալեքսանդր Մանթաշյանց, Եր., 1991:
7. Բայրուրդյան Վ., Համաշխարհային առևտուրը և իրանահայությունը 17-րդ դարում, Թեհրան, 1996:
8. Գաբրիելյան Մ., Հայ ցեղը, Բոստոն, 1911:
9. Գևորգյան Հ., Եկեղեցին որպես հասարակական հաստատություն և ազգային կյանքը: Բանբեր Երևանի համալսարանի, 2002, թիվ 2:
10. Գրիգորյան Ա., Բիզնեսի սոցիալական պատասխանատվությունը, 2009 <http://archive.168.am/am/articles/19604-pr>
11. Դադայան Խ., Հայ վաճառականի վարքականոնային ուրվապատկերը: Նորավանք գիտակրթական հիմնադրամի տեղեկագիր, Եր., 2006, 2 (18):
12. Դադայան Խ., Ակնարկներ հայ վաճառականության պատմության, Եր., 2009:
13. Դադայան Խ., Ալեքսանդր Մանթաշյանց. հուշագրություններ, հրապարակումներ, փաստաթղթեր, Եր., 2011:
14. Դադայան Խ., Հայոց առևտրատնտեսական ներկայությունը Թուրքիայի տարածքում XV-1915 թ., Եր., 2012:
15. Դարանաղցի Գր. (Կամախեցի), Ժամանակագրություն, Երուսաղեմ, 1915:
16. Դուրեան Ղ., Պարզ քարոզներ, հ. Ե., Փարիզ, 1927:
17. Զատաֆյան Ի., Բիզնեսը ճնշում է բնապահպանության նախարարությանը, 2014, <http://www.aravot.am/2014/01/10/421485/>
18. Զարարյան Ա., Սահակյան Շ., Գրիգորյան Ա., Դուկասյան Ն., Սահակյան Լ., Մարքեթինգի հիմունքներ, Եր., 2013:
19. Զորայան Ն., Վաճառականութեան եւ ընկերակցութեան օգուտներուն ու բարոյական եւ բնական ազդեցութիւններուն վրայ, Բազմավեպ, 1847:
20. Էնզելս Ֆ., Բնության դիալեկտիկա, Եր., 1969:
21. Թովմասյան Ն., Հայ սոցիալ-տնտեսագիտական միտքը IX-XIV դարերում, Եր., 1970:
22. Թովմասյան Ն., Թամրազյան Հ., Պասիկյան Գ., Հայ տնտեսագիտական մտքի պատմության ուրվագծեր, Եր., 1988:

23. *Թումանյան Ս.*, Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության հիմնախնդիրները: Հանրային կառավարման հիմնախնդիրները, խմբ.՝ *Յու. Սուվարյան, Վ. Միրզոյան*, Եր., 2013:
24. *Խոջոյան Ս.*, Բիզնեսի ու համայնքի հզորացում. Հայաստանում դանդաղ, սակայն ձևավորվում է կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը, 2008, http://www.armenianow.com/hy/features/9173/building_business_and_community_cs
25. *Հայրապետյան Ս.*, Գործարարության բարոյականություն և վարվելակարգ, Եր., 2003:
26. *Հայրապետյան Ս.*, Տնտեսական մշակույթ» հասկացության առաջացման պատմական ու տեսական հիմքերը: Ժամանակակից քաղաքակրթական գործընթացները և հումանիտար գիտությունների զարգացման հիմնախնդիրները Հայաստանում, Եր., 2004:
27. *Հերբերտ Բ.*, Բիզնես. 12 ոսկե խորհուրդներ: Էկոնոմիկա հանդեսի հավելված, Եր., 2007:
28. *Հմայակյան Հ.*, Հայկական արհեստակցական միությունները (կանոնակարգերը, բարոյական սկզբունքները և սովորույթները): Նորավանք գիտակրթական հիմնադրամի տեղեկագիր, Եր., 2006, 2 (18):
29. Ձեռնարկատիրական գործունեության կազմակերպում: Ուսումնական ձեռնարկ, ընդ. դեկ. և խմբ., *Մ. Մերոնյան*, Եր., 2014:
30. *Ղուչյան Հ.*, Ձեռներեցի սեղանի գիրքը, Եր., 1997:
31. *Մարկոսյան Ա.*, Տնտեսագիտություն բոլորի համար, Եր., 2006:
32. *Մերոնյան Է.*, Հայկական բարեգործական ընդհանուր միությունը Խորհրդային Հայաստանում 1923-1937 թթ., Եր., 1999:
33. Մենեջմենթ, ՀՀ ԳԱԱ թղթ. անդամ *Յու. Սուվարյանի* ընդհ. խմբագրությամբ, երրորդ՝ լրացված, բարեփոխված հրատ., Եր., 2009:
34. *Նազարյան Ա.*, Գործարար հաղորդակցություն, Եր., 2001:
35. *Նժդեհ Գ.*, Խօսակցութիւն մը զօրավար Գ. Նժդեհի հետ, Հատընտիր, Եր., 2006:
36. *Նիցշե Ֆ.*, Չաստվածների մթնշաղը, Ֆ. Նիցշե, Ողբերգության ծնունդը և ուրիշ գործեր, գերմ. թարգմանությունը՝ *Հ. Մովսեսի*, Եր., 2013:
37. Նոր դար, 1898, թիվ 10:
38. *Շիրվանզադե Ալ.*, Երկեր 5 հատորով, հ. 4, Եր., 1987:
39. *Չիլինկիրեան Գր.*, Հայութիւն եւ կրօնափոխութիւն, Ծաղիկ, 1864, թիվ 94:
40. *Պարոնյան Հ.*, Յերկերի լիակատար ժողովածու, հ. 4, Յերևան, 1934:
41. *Պողոսեան Յ.*, Ներածութիւն հայ հոգեբանութեան, Գահիրէ, 1958:
42. *Ռուսինեան Ն.*, Դասագիրք փիլիսոփայության, Կ. Պոլիս, 1879:
43. *Սարգսյան Ա.*, Հումանիզմի փիլիսոփայություն, Եր., 2012:

44. Մարգարյան Ա., Մարգարյան Ս., Հովականյան Յու., Նիկողոսյան Մ., Օհանյան Ս., Մարքջյան Ա., ՀՀ ազգային անվտանգության հայեցակարգի հոգևոր-բարոյական հիմնախնդիրները, Եր., 2014:
45. Մարինյան Ռ., Հայ տնտեսագիտական մտքի հիմնական հոսանքները (XIX դարի 70- 90 ական թվականներ), Եր., 2013:
46. Մունդուկյան Գ., Երկեր, Եր., 1984:
47. Տարօնեցի Ս., Տիեզերական պատմություն: Մատենագիրք Հայոց, հ. ԺԵ, Ժ դար, Գիրք Բ, Անթիլիաս, 2011:
48. Տնտեսագիտության տեսություն: Ուսումնական ձեռնարկ, Եր., 2009:
49. Փախազյան Վ., Երկեր, Եր., 1987:
50. Քարնեզի Դ., Ինչպես ձեռք բերել բարեկամներ և ազդեցություն ունենալ մարդկանց վրա, Եր., 1991:
51. Ֆինանսներ, դրամաշրջանառություն և վարկ: Դասագիրք, գլխ. խմբ.՝ Լ. Բաղանյան, Եր., 2007:
52. Абалкин Л., Избранные труды. В 4 т. Т. 4. В поисках новой стратегии. М., 2000.
53. Алехина Ия., Имидж и этикет делового человека. М., 2001.
54. Апресян Р., Ценностные контрверзы предпринимательства. Общественные науки и современность, 1993, N2.
55. Беклишев Д., Манеры и поведение делового человека. М., 1993.
56. Благоев Ю., Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб, 2010.
57. Вебер М., Протестантская этика и дух капитализма. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
58. Венедиктова В., О деловой этике и этикете. М., 1994.
59. Волков Г., Этика бизнеса. М., 2006.
60. Галимова А., Полуянова О., Проблемы социальной ответственности бизнеса. «Политика, государство и право». 2014, N 2.
61. Галеева А., Китайская культура ведения бизнеса: особенности переговорного процесса, http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/01/2013-01_r_kvm-s3.pdf.
62. Голубева Г., Этика. М., 2011.
63. Гравицкий А., Основы деловой этики. СПб, 2007.
64. Губинцына О., Религия и современное общество потребления: введение в проблему, <http://ecsocman.hse.ru/data/479/878/1219/06-Gubnitsyna.pdf>.
65. Гуревич П., Этика. М., 2009.
66. Гусейнов А., Апресян Р., Этика. М., 1998.
67. Данилова Е., КСО как благотворительность- это прошлое. Аналитика. ЗАО ПАКК. 2008, №9.
68. Деловой этикет. Киев, 1998.

69. *Джордж Р.*, Деловая этика, в 2-х тт. СПб, 2001.
70. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год, под общей редакцией *С. Литовченко*. Ассоциация менеджеров. М., 2004.
71. *Емельянов Е., Поверницына С.*, Психология бизнеса. М., 1998.
72. *Зарецкий А., Иванова Т.*, Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика, [www. rae. ru/use/section=content&op](http://www.rae.ru/use/section=content&op)
73. *Зарубина Н.*, Этика служения и этика ответственности в культуре русского предпринимательства, "Общественные науки и современность", 2004, N 1.
74. *Зингалес Л., Раджан Р.*, Спасение капитализма от капиталистов. М., 2004.
75. *Золотухина - Аболина Е.*, Этика. Ростов-на-Дону, 1998.
76. *Ильин И.*, Наши задачи. Историческая судьба и будущее России. Статьи 1948-1954 годов. В 2-х т., Т. 1. М., 1992.
77. *Калимуллина М.*, Этика бизнеса в исламе,
78. *Кант И.*, Соч., т. 6. М., 1966.
79. *Карнаш Г.*, Социальная справедливость как духовная основа современного российского общества, "Знание. Понимание. Умение", 2004, N 1.
80. *Круглова Н.*, Основы бизнеса: Учебник для вузов, 3-е изд.. М., 2008.
81. *Кузнецов И.*, Деловое общение. Деловой этикет. М., 2005.
82. *Кузнецов И.*, Бизнес этика. М., 2007.
83. *Лапуста. М.*, Предпринимательство. Учебник. М., 2009.
84. *Львов Д.*, Экономика развития. М., 2002.
85. *Максимовский М.*, Этикет делового человека. М., 1994.
86. *Нещадин А., Горин Н.*, Социально ориентированный бизнес: контуры формирующейся системы. Человек и труд, 2004, № 5.
87. *Новая философская энциклопедия*. В 4-х томах, т. 3. М., 2001.
88. *Нуруллина Г.*, Исламская этика бизнеса. Умма. М., 2004.
89. *Панфилова А.*, Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб, 2000.
90. *Пахомова Н., Мальшиков Г.*, Социально-экологическая ответственность и конкурентоспособность бизнеса: возможен ли синергетический эффект? Проблемы современной экономики, №2 (26), 2008 <http://www.m-esopomy.ru/art.php?nArtId=1933>
91. *Петросян Д.*, Гуманистическая экономика и управление: новая парадигма хозяйствования и экономическая политика в России. М., 2001.
92. *Петросян Д.*, Гуманистическая экономика и социальная справедливость // Общественные науки и современность. № 5, 2007.
93. *Петросян Д.*, О социальной справедливости в экономических отношениях. Экономика и общество, 2005, № 9.

94. *Петрунин Ю.*, Этика бизнеса, современные концепции. *Общественные науки и современность*, 1998, №3.
95. *Петрунин Ю., Борисев В.*, Этика бизнеса. М., 2004.
96. *Пирогов К., Темнова Н. К., Гуськова И.*, Основы организации бизнеса. Учебник, 2-е изд. М., 2001.
97. Понятие и виды социальной ответственности, <http://textb.net/117/12.html>.
98. *Попов Л.*, Десять лекций по этике. М., 2001.
99. Представление о социальной справедливости в общественном справедливости в общественном сознании современной России, <http://cheloveknauka.com/predstavleniya-o-sotsialnoy-spravedlivosti-v-soznanii-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva>
100. *Ричард Т., Де Джордж*, Деловая этика. М., 2003.
101. *Рубин Ю.*, Основы бизнеса. Учебник 9-е изд.. М., 2007.
102. *Солодуха О.*, Социальная ответственность-основа философии бизнеса, <http://www.csr.kg/resource/whatis/2012/10/20/csr/>
103. Социальные знания и социальные изменения, под ред. Федотовой В., М., 2001.
104. *Степанов Д.*, Использование принципов классической китайской стратегии в современном бизнесе, <http://www.cfin.ru/management/sundzi.shtml>.
105. *Спивак В.*, Корпоративная культура. СПб, 2001.
106. *Тарнас Р.*, История западного мышления. М., 1995.
107. *Уткин Э.*, Этика бизнеса. М. 2004.
108. *Франклин Б.*, Избранные произведения. М., 1956.
109. *Хайек Ф.*, Пагубная самонадеянность: ошибки социализма. М., Новости, 1992.
110. *Хайек Ф.*, Познание, конкуренция и свобода. Антология сочинений. М., 1999.
111. *Харви Маккей*, Как уцелеть среди акул. М., 1991.
112. *Шамхалов Ф.*, Философия бизнеса. М., 2010.
113. *Шихирев П.*, Возможна ли этика бизнеса? *Общественные науки и современность*. М., 1997, № 6.
114. *Шпотов Б.*, Деловая этика и менеджмент: современные подходы http://vasilieva.narod.ru/ptpu/15_1_02.htm.
115. Энциклопедия предпринимателя. М., 1994.
116. Энциклопедия хороших манер, составитель *В. Пивоваров*. СПб, 1996.
117. Энциклопедия этикета. М., 2001.
118. *Юнг К.*, Религия на переломе эпох. Иностранная литература. 1990. №11.
119. *Ягер Дж.*, Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994.

120. *Якокка Ли.*, Карьера менеджера. М., 1990.
121. *Forbes Հայաստանի*, 2014, հունվար/փետրվար:
122. *Monroe W.*, Turkey and the Turks, by *W. Monroe*, pp. 86-89,102-103, Boston, 1907.
123. <http://mts.am/>
124. <http://beeline.am/am/index.wbp>
125. <http://www.orangearmenia.am/>
126. <https://www.hsbc.am/>
127. <http://www.vtb.am/>
128. <http://www.unibank.am/hy/>
129. <http://www.byblosbankarmenia.am/en/>
130. <http://www.inecobank.am/hy/>
131. <https://www.cba.am/am/>
132. <http://www.aeb.am/am/>
133. <http://www.conversebank.am/hy/>
134. <http://www.byblosbankarmenia.am/en/>

Руководитель исследовательской группы

АРАМ САРКИСЯН

доктор философских наук, профессор

Состав исследовательской группы

СУРИК САРКИСЯН

доктор философских наук, профессор

САКО АЙРАПЕТЯН

кандидат философских наук, доцент

ЮРИЙ ОВАКАНЯН

кандидат философских наук, доцент

МАРЕТА НИКОГОСЯН

кандидат философских наук, доцент

СОФЬЯ ОГАНЯН

кандидат философских наук, доцент

АРПИНЕ МАЛКДЖЯН

старший лаборант

*Проблемы этики бизнеса и социальной ответственности в
Республике Армения*

Сегодня, больше чем когда-либо, много пишут и говорят о цивилизованном бизнесе, а также о роли нравственности в бизнесе, об использовании нравственного опыта человечества, как важном условии и факторе развёртывания и развития бизнеса. Многие страны мира своими экономическими успехами, процветанием значительно обязаны также морали. Более того, в этих странах всё больше значения и финансов уделяются нравственному воспитанию и формированию морально-духовного облика людей, занимающихся бизнесом. В мире в системе "бизнес-образования" в широком смысле большое место отводится этическому образованию.

Известно, что армянский народ всегда проявлял большой интерес к ремёслам, торговле, бизнесу, достиг значительных успехов, создал и развил богатую и высокую культуру в сфере торговли и бизнеса. Эта культура строилась и развивалась на моральных основах, что в свою очередь обусловило успехи армянского купца, бизнесмена не только на родине, но и на чужбине. Известная закономерность: моральное поведение, нравственность награждает проявляющего её. В прошлом как в Армении, так и основанных в разных странах мира армянских колониях, а сегодня и во всей диаспоре, армяне всегда отличались своими успехами в сферах ремёсел, торговли и бизнеса. К сожалению, созданная веками армянская деловая культура предалась забвению в годы 70-летнего господства социалистического хозяйствования.

В последнюю четверть века в условиях восстановления независимости, перехода к рыночным отношениям, опять созданы реальные предпосылки в смысле

восстановления и развития армянской деловой культуры, формирования и воспитания нового поколения армянских бизнесменов.

Для этого, прежде всего, необходимо:

1. Разъяснение сущности, закономерностей возникновения и развития деловой этики и этикета, изучение, оценка и распространение накопленного в этой сфере исторического, в том числе и национального, опыта.
2. Интеграция международной системе деловой этики, освоение её нравственных, морально-психологических стандартов и их адаптация особенностям местных, национальных условий экономической деятельности.
3. Общее нравственно-психологическое воспитание профессионалов бизнеса и этическое и психологическое образование и переподготовка.

В современном смысле этика бизнеса возникла во второй половине прошлого века в западных странах, в первую очередь, в США. Но её теоретические, методологические основы разработаны ранее, в ходе многолетней истории развития этической и экономической мысли, классиками этих наук - от Аристотеля до наших дней. Сейчас вопросам деловой этики и этикета уделяется особое внимание в западных и восточных странах. В России и Армении делаются первые шаги по освоению, преподаванию и применению их принципов.

В ходе подготовки коллективной монографии, подытоживания результатов социологических опросов стало ясно, что для становления в РА нравственного и социально-ответственного, патриотичного и гуманистичного бизнеса необходимы социально-экономические, законодательные, духовно-нравственные изменения, осуществлению которых должны содействовать все звенья и сословия общества - от государственного аппарата до простого гражданина.

Руководитель исследовательской группы

ARAM SARGSYAN

Doctor in Philosophical Sciences, Professor

Состав исследовательской группы

SURIK SARGSYAN

Doctor in Philosophical Sciences, Professor

SAKO HAYRAPETYAN

Associate Professor, PhD in Philosophical Sciences

YURI HOVAKANYAN

Associate Professor, PhD in Philosophical Sciences

MARETA NIKOGHOSYAN

Associate Professor, PhD in Philosophical Sciences

SOFYA OHANYAN

Associate Professor, PhD in Philosophical Sciences

ARPINE MALKJYAN

Senior Assistant at the Chair of “Philosophy and Armenian History” at ASUE

The Issues of Business Ethics and Social Responsibility in the Republic of Armenia

Nowadays, there is a lot of discussion (more than ever) about the civilized business, as well as about the role of ethics in business and the practice of rich ethical experience accumulated by mankind, as an important factor and precondition to a successful development of entrepreneurship.

Many countries worldwide, in their economic success and prosperity are also greatly obliged to morality. Moreover, more and more attention and financial resources are allocated to the moral education and ethical image formation of the businesses personnel in these countries. A significant role is given to moral education in the world, to day by day expanding system of “business education”, in a broad sense.

History witnesses that the Armenian people have always shown great interest in crafts, commercial, businesses; they have achieved considerable success in creating rich and highly developed culture also in trading and business sector. This culture has been built and developed on a strong moral basis, which in its turn has determined the success of the Armenian merchant and entrepreneur, not only at home but also abroad.

It's a well-known pattern: ethical behavior and morality reward the person who manifests it. In the past, in Armenia as well as in the Armenian colonies formed in different countries of the world, and nowadays in the whole Diaspora, Armenians have always been notable for their success in crafts, trading and business areas. Unfortunately, the business culture of centuries was forgotten during the 70-year rule of socialist economic power. Over

the past quarter-century, in conditions of state independence recovery and transitional development of market relations, real preconditions were set for the restoration and development of Armenian business culture and for the formation, education and growth of the Armenian entrepreneurs' new generation.

In order to achieve the given objectives, first and foremost it is necessary to ensure

1. Clarification of business ethics and etiquette essence, the origin and development of the laws, including the study of accumulated experience in history and national economy, its evaluation and dissemination.
2. Integration in the international system of business ethics, assimilation of its moral, psychological typical patterns and adaptation of economic activity in local, national specific conditions.
3. General moral, ethical and psychological education and retraining (requalification) of business professionals.

The modern sense of business ethics and morality originated in the second half of the last century, in the Western countries, primarily the United States. However, undoubtedly, its theoretical and methodological foundations were developed earlier, during the development of ethical and economic thought of ancient history, by the classics of mentioned sciences, from Aristotle up to the present days' classics. Currently the issues of business ethics and etiquette are especially emphasized in the western and eastern countries. In Russia and Armenia the first steps are being taken to master, teach and practice their principles.

In the course of preparing the collective monograph and summarizing the results of sociological survey, it became clear that in order to make business in Armenia ethically and socially accountable, patriotic and humanitarian, it is necessary to make socio-economic, legislative, ethical and spiritual changes in the country. In this process all parts and layers of society need to be involved; starting from the state apparatus to the ordinary citizen.

Հեղափոխական խմբի ղեկավար՝
ԱՐԱՄ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
փիլ.գ.դ., պրոֆեսոր

Հեղափոխական խմբի անդամներ՝
ՍՈՒՐԵՆ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
ՍԱՐԳԻՍ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ
ՅՈՒՐԻ ՀՈՎԿԱՆՅԱՆ
ՄԱՐԵՏԱ ՆԻԿՈՂՈՍՅԱՆ
ՍՈՖՅԱ ՕՀԱՆՅԱՆ
ԱՐՓԻՆԵ ՄԱԼՔՋՅԱՆ

**ԲԻԶՆԵՍԻ ԲԱՐՈՅԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ
ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԳԻՐՆԵՐԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ**

Խմբագիր՝ *Մաթենիկ Ալավերդյան*
Տեխնիկական խմբագիր
և ձևավորող՝ *Նաիրա Խչեկյան*
Էջաղրող և սրբագրող՝ *Ռուզաննա Պեղրոսյան*

Չափս՝ 70×108¹/₁₆:
7 տպ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 100:

ՀՊՏՀ «ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ» հրատարակչություն
Երևան, Նալբանդյան 128
010 59 34 37

