

ՏՆՏԵՍԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆ

ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՈՐՊՈՐԱՏԻՎ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՎԱՐԿԱՆԻՇԱՅԻՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

ԱՐՄԵՆԱԿ ԴԱՐՔԻՆՅԱՆ, ԴԱՎԻԹ ԲՈՒԴԱՂՅԱՆ

Կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվությունը (ԿՍՊ) վերջին երեք տասնամյակում գտնվում է ընկերությունների ուշադրության կենտրոնում: ԿՍՊ-ն՝ որպես ընկերությունների ռազմավարական զարգացման կարևոր տարրերից մեկը, հնարավորություն է տալիս ավելացնելու նրանց շահույթը և ընձեռում է լրացուցիչ մրցակցային առավելություններ՝ միևնույն ժամանակ լուծելով բազմաթիվ սոցիալական և բնապահպանական խնդիրներ: Կազմակերպության ԿՍՊ-ի արդյունավետության գնահատումը, ինչպես նաև գնահատման մոդելի ստեղծումը բավական բարդ խնդիրներ են, ինչը պայմանավորված է ԿՍՊ-ի բազմաչափությամբ և ոչ միանշանակ բնույթով: Այդ իսկ պատճառով նրա արդյունավետության գնահատումը լուրջ տարակարծությունների տեղիք է տալիս: Սույն աշխատանքում քննարկվում են ինչպես ԿՍՊ-ի տեսական հիմքերը, այնպես էլ առաջարկվում է դրա գնահատման մի մոդել, որը հիմնված է VIKOR բազմագործոն որոշումներ կայացնելու մեթոդի¹ վրա:

Ըստ Ֆրիդմանի՝ միակ սոցիալական պատասխանատվությունը, որով պետք է առաջնորդվի ընկերությունը, տվյալ ընկերության բաժնետերերի շահույթի մեծացումն է իրավական և բարոյական գործող նորմերի շրջանակներում²: Բաժնետերերի մասին Ֆրիդմանի տեսության քննադատության հիմքում Ֆրիդմանի՝ շահառուներին վերաբերող տեսությունն է³: Ի տարբերություն Ֆրիդմանի տեսության՝ շահառուների մասին տեսությունը դիտարկում է բոլոր այն կողմերին, որոնք կրում են ընկերության գործունեության ազդեցությունը: Համաձայն այս տեսության հիմնադիր Ֆրիդմանի՝ շահառուներ են այն խմբերը և անհատները, որոնք կազմակերպության արտաքին միջավայրի առանցքային բաղադրիչներն են և կարող են դրական կամ բացասական ազդեցությո-

¹ Տե՛ս **S. Opricovic** and **G. Hshiung-Tzeng**, Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS, «European Journal of Operational Research», 2002, № 156, էջ 445-455:

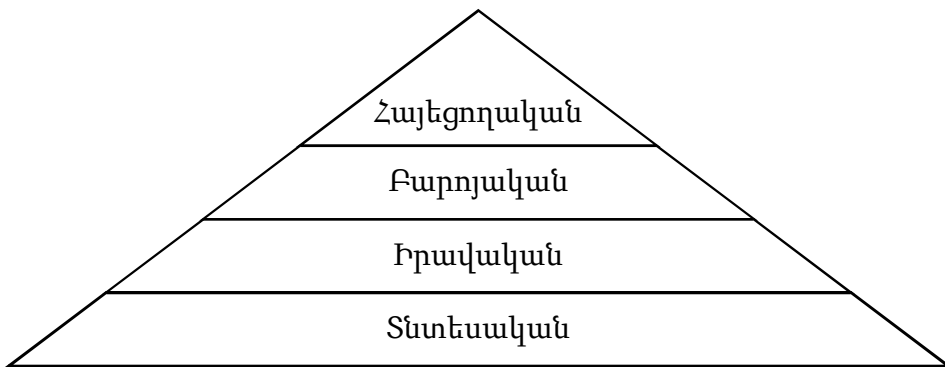
² Տե՛ս **M. Friedman**, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, «The New York Times Magazine», September 1970, էջ 17, 13:

³ Տե՛ս **E. Freeman**, Strategic management: a stakeholder approach, Boston: Pitman, 1984:

յուն ունենալ վերջինիս վրա կամ հակառակը: Այս տեսությունը ընկերության և նրա շահառուների միջև ԿՄՊ օգուտների փոխանակության գործընթացում կարող է դիտարկվել որպես կարևոր հարացույց: Փոխանակության ընթացքում կազմակերպությունն իր տրամադրած արժեքների դիմաց ստանում է առանցքային անհատների կամ սոցիալաքաղաքական խմբերի հավանությունը: Բաժնետերերի մասին տեսության քննադատության հիմքում «ԿՄՊ բուրգի» տեսությունն է⁴:

Պատկեր 1

ԿՄՊ բուրգի մոդելը



Ըստ Քերոլի առաջարկած այս տեսության՝ ընկերության ստանձնած պարտավորությունները չորսն են՝ տնտեսական, իրավական, բարոյական և հայեցողական: Թեև պարտավորությունների այս տեսակները մշտապես առկա են, այնուամենայնիվ բիզնես փորձը ցույց է տալիս, որ առաջնային շեշտը դրվում է տնտեսական բաղադրիչի վրա, այնուհետև՝ իրավական, ապա՝ բարոյական և հայեցողական: Տնտեսական պարտավորությունները համարվում են առաջնային, քանի որ որպես տնտեսական միավոր կազմակերպությունը պարտավոր է արտադրել ապրանքներ և մատուցել ծառայություններ ու դրանք վաճառել շահույթ ստանալու նպատակով: Բիզնեսի բոլոր մյուս գործառույթները հիմնված են այս սկզբունքի վրա: Իրավական պարտավորությունները բովանդակում են այն պահանջները, որոնցով կազմակերպությունը պետք է առաջնորդվի: Բարոյական և հայեցողական պարտավորություններն ավելի դժվար է սահմանել, քանի որ դրանք սուբյեկտիվ բնույթի են:

ԿՄՊ գործոնների բազմազանությունը բարդացնում է դրանց՝ էմպիրիկ եղանակով գնահատումը: Հարկ է նշել նաև, որ այս բնագավառում իրականացվող հետազոտությունների գերակշիռ մասում կիրառ-

⁴ Տե՛ս **A. Krisnawati, G. Yudoko and Y. R. Bangun**, Development Path of Corporate Social Responsibility Theories, «World Applied Sciences Journal», 2014, № 4, էջ 110-120:

վում են էկոնոմետրիկ մեթոդներ⁵: Սակայն սահմանափակ քանակությամբ տվյալների դեպքում նմանատիպ մեթոդների կիրառությունը նպատակահարմար չէ: Միևնույն ժամանակ, ներկայումս ավելանում է այն ընկերությունների թիվը, որոնք, իրենց բիզնես շահերից ելնելով, որդեգրում են սոցիալապես պատասխանատու քաղաքականություն: Այս ընկերությունների կարևորագույն մարտահրավերներից է ԿՄՊ-ի վրա կատարված ծախսերի և ներդրված այլ ռեսուրսների օպտիմալ ծավալի որոշումը: Հիմնվելով վերոնշյալի վրա՝ ոչ համասեռ մեծաքանակ գործոնների միաժամանակյա գնահատման համար առաջարկվում է ԿՄՊ-ի վարկանիշայի գնահատման VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդը⁶: Գնահատումն իրականացնելիս պետք է հաշվի առնել նաև, թե հասարակությունն ինչպես է ընկալում ընկերության ԿՄՊ քաղաքականությունը, քանի որ ԿՄՊ-ն, ըստ որոշ սահմանումների, ներառում է նաև հասարակության պահանջները կատարելու ընկերության պատրաստակամությունը⁷:

ԿՄՊ գնահատման վերաբերյալ առկա հարուստ գրականության վերլուծության հիման վրա հեղինակներն առաջարկում են այնպիսի մոտեցում, որը հնարավորություն է տալիս համեմատական կարգով գնահատելու ընկերությունների սոցիալական պատասխանատվության ունակությունը: Այս մոտեցման դեպքում կիրառվում են տեղեկության ինթրոպիայի⁸ և VIKOR⁹ բազմագործոն որոշումներ կայացնելու մեթոդները: Այստեղ ընկերության ԿՄՊ արդյունավետությունը գնահատվում է ըստ ԿՄՊ բուրգի մոդելի¹⁰: Փորձագիտական հարցումներից ստացված տվյալների հիման վրա դուրս են բերվում ընկերության սոցիալական պատասխանատվությունը բնութագրող վերոնշյալ չորս բաղադրիչները: Տեղեկության ինթրոպիայի և VIKOR մեթոդների կիրառման շնորհիվ հնարավորություն է ստեղծվում ստանալու ընկերությունների սոցիալական պատասխանատվության վարկանիշները:

Գնահատման առաջարկվող մեթոդը բաղկացած է 3 հիմնական փուլից: Առաջին փուլում հավաքվում են փորձագիտական հարցման ընթացքում ընկերություններին տրված գնահատականները: Երկրորդ փուլում տեղեկության ինթրոպիայի միջոցով որոշվում է վերոնշյալ

⁵ Տե՛ս **W. K. Wang, W. M. Lu, Q. L. Kweh and H. W. Lai**, Does CSR Influence the CP of the US Telecommunication Industry, Elsevier, 2014:

⁶ Տե՛ս **S. Opricovic and G.-H. Tzeng**, Extended VIKOR Method in Comparison with Outranking Methods, «European Journal of Operational Research», 2007, էջ 514-529:

⁷ Տե՛ս **A. B. Carroll**, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, «Business Horizons», July-August 1991:

⁸ Տե՛ս **C. Shannon**, A Mathematical Theory of Communication, «The Bell System Technical Journal», 1948, № 5, էջ 45-56:

⁹ Տե՛ս **S. Opricovic and G.-H. Tzeng**, նշվ. աշխ., էջ 445-502:

¹⁰ Տե՛ս **A. B. Carroll**, Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, «Business & Society», 1999, Vol. 8, № 3, էջ 268-295:

չորս բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի կշիռը: Երրորդ փուլում ստացված կշիռներով վերահաշվարկված գնահատականները ներմուծվում են VIKOR մոդել: Ստացված արդյունքները հնարավորություն են ընձեռում ըստ ԿՄՊ մակարդակի դասակարգելու ընկերությունները:

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

- տնտեսական պատասխանատվության գնահատման համար հարցման մասնակիցները հիմք են ընդունում ընկերության տարեկան հաշվետվությունների արդյունքները,

- իրավական պատասխանատվության գնահատման համար՝ ընկերությանը վերաբերող դատական գործերը և տուգանքները,

- բարոյական պատասխանատվության գնահատականը ստացվում է սպառողների շրջանում իրականացված հարցումների հիման վրա,

- հայեցողական պատասխանատվությունը գնահատվում է բարեգործության վրա ընկերության կատարած ծախսերով:

Ըստ այդմ՝ յուրաքանչյուր i -րդ ընկերության j -րդ բաղադրիչի համար ստանում ենք x_{ij} գնահատական:

Տվյալների հավաքագրմամբ ստանում ենք $n \times m$ չափայնության գնահատականների մատրիցա, որտեղ n -ը ընկերությունների քանակն է, իսկ m -ը՝ բաղադրիչների քանակը: Գնահատականները միօրինակացնելու նպատակով ստացված մատրիցի ցանկացած x_{ij} տարրի հետ կատարում ենք հետևյալ գործողությունը՝

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

Այնուհետև j -րդ գործոնի էնթրոպիան հաշվում ենք հետևյալ բանաձևով՝

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

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

$$\sigma_{\ln j} = 1 - E_j^{11}: (3)$$

Գործոնի վերջնական կշիռը ստանալու համար կատարում ենք հետևյալ գործողությունը՝

$$\psi_j = \frac{\sigma_{\ln j}}{\sum_{j=1}^m \sigma_{\ln j}}: (4)$$

VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդը ստեղծվել

¹¹ Տե՛ս **E. Ebrahimi, S. Zohrei and M. Emadi**, Assessing the Corporate Social Responsibility Using Shannon's Entropy and VIKOR Methods, «Business & Society», 2014, Vol. 1, № 1, էջ 54-61:

է հակադրվող, բազմաչափ գործոններով պայմանավորված օպտիմալացման խնդիրներ լուծելու համար: Այստեղ այլընտրանքները գնահատվում են հաշվի առնելով բոլոր հակասական գործոնները, իսկ դասակարգվում են փոխզիջումային լուծում գտնելով¹²:

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

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

Յուրաքանչյուր j -րդ գործոնի լավագույն արժեք է f_j^{max} -ը, իսկ վատագույն արժեքը f_j^{min} -ն է: Իդեալական լուծում ստանալու համար անհրաժեշտ է համատեղել f_j^{max} -ը բոլոր գործոնների համար: Սակայն քանի որ լուծում կարող է համարվել այլընտրանքներից միայն մեկի գործոնների համադրությունը, ուստի հարկավոր է հաշվել տրված այլընտրանքներից յուրաքանչյուրի հեռավորությունը իդեալական լուծումից: Դրա համար անհրաժեշտ է համադրել յուրաքանչյուր գործոնի կշռային արժեքը (որը ստացվել է տեղեկության ինթրոպիայի հաշվարկման մեթոդով) և յուրաքանչյուր այլընտրանքի բոլոր գործոնների գնահատականները:

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

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

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

Հաշվի առնելով ստացված կշիռները՝ որոշվում են յուրաքանչյուր ցուցանիշի առավելագույն և նվազագույն հնարավոր արժեքները և համապատասխան օպտիմալ արժեքից հաշվարկվում բոլոր ցուցանիշների հեռավորությունը (տե՛ս (6) և (7) արտահայտությունները):

Այժմ կատարենք հետևյալ նշանակումները.

$$L_{max} = \max_i L_i, L_{min} = \min_i L_i, C_{max} = \max_i C_i, C_{min} = \min_i C_i :$$

Վերջնական վարկանիշային դասակարգման համար հաշվի է առնվում երկու գործոն.

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

Այսպիսով, VIKOR արժեքները (V_i) հաշվարկվում են հետևյալ բա-

¹² Տե՛ս C. Samantra, S. Datta and S. S. Mahapatra, Application of Fuzzy Based VIKOR Approach for Multi-Attribute Group Decision Making (MAGDM): A Case Study in Supplier Selection, «Decision Making in Manufacturing and Services», 2012, Vol. 6, № 1, էջ 25–39:

նաձևով՝

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

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

Ստորև ներկայացված օրինակում նկարագրված մոդելը կիրառվում է 10 հիպոթետիկ ընկերությունների ԿՄՊ վարկանիշների որոշման համար: Հարցումներից հավաքագրված ցուցանիշները ներկայացված են աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1

Ընկերությունների ԿՄՊ բաղադրիչների գնահատականներն ըստ հարցումների

Ընկերություն	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական
1	58	44	94	63
2	73	70	40	85
3	69	39	35	75
4	52	65	71	80
5	80	75	67	50
6	44	56	37	94
7	50	47	89	79
8	75	50	60	57
9	77	51	55	90
10	50	91	71	30

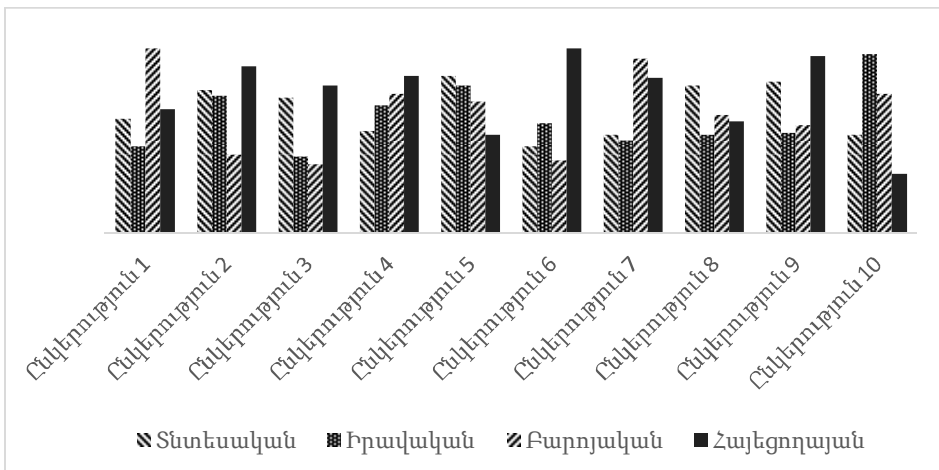
Վերոնշյալ օրինակը դիտարկենք Պորտերի «Մրցակցային առավելության տեսության»¹³ համատեքստում: Ներկայումս շուկայական տնտեսության պայմաններում յուրաքանչյուր ընկերություն ձգտում է մրցակցային առավելության, ինչը շահույթի ապահովման գրավականներից մեկն է: Ընդունված է, որ կազմակերպությունն ունի մրցակցային առավելություն, եթե նրա ստացած շահույթն ավելի բարձր է, քան տվյալ ճյուղում հաստատված շահույթի միջին մակարդակն է: Դիտարկելով մրցակցային

¹³ Տե՛ս **M. E. Porter**, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: A Division of Simon & Schuster Inc, 1980:

առավելությունը ԿՍՊ շրջանակներում՝ կարող ենք ասել, որ ԿՍՊ բուրգի բաղադրիչներից մեկի բարձր գնահատականը կազմակերպության համար մրցակցային առավելություն է ապահովում այլ մասնակիցների նկատմամբ: 6-րդ ընկերության դեպքում, օրինակ, հայեցողական բաղադրիչի բարձր գնահատականը նրա համար մրցակցային առավելություն կապահովի: Շղթայական էֆեկտով այն կհանգեցնի շահույթի ավելի բարձր մակարդակի:

Պատկեր 2

Ընկերությունների ԿՍՊ բաղադրիչների գնահատականներն ըստ հարցումների



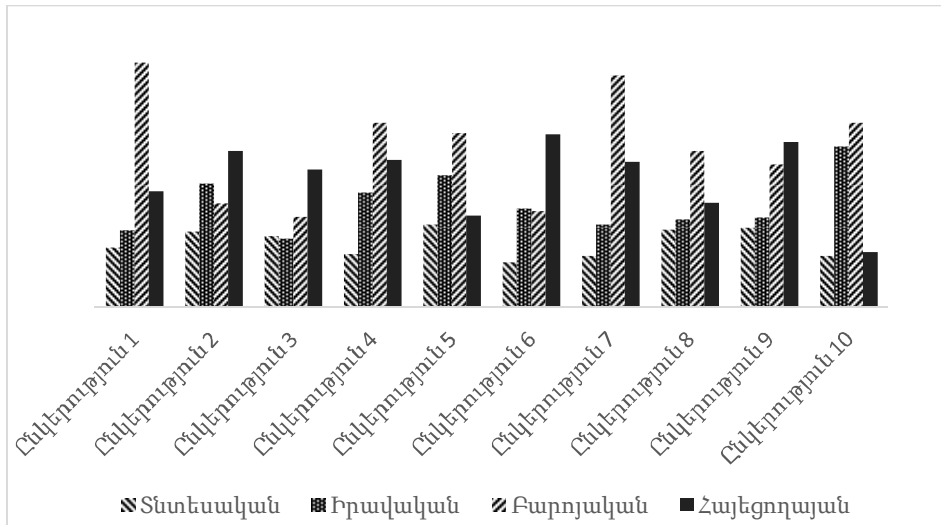
Պատկեր 2-ից երևում է, որ 4-րդ և 5-րդ կազմակերպությունների գնահատականները միմյանց հայելային արտապատկերումն են: 4-րդ ընկերության պարագայում ավելի բարձր գնահատական ունի հայեցողական բաղադրիչը, իսկ 5-րդի դեպքում՝ տնտեսականը: Սակայն քանի որ վերջնական վարկանիշի հաշվարկում հայեցողական գործոնն ունի ավելի բարձր կշիռ, ուստի 4-րդ ընկերությունն ունի ավելի բարձր վարկանիշ (աղյուսակ 2 և պատկեր 3):

Աղյուսակ 2

Հաշվարկված ցուցանիշներ

	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական
ԿՇ	0.142408982	0.226213867	0.35079241	0.280584741
f_j^{max}	0.394860768	0.47350898	0.457872457	0.408136679
f_j^{min}	0.217173423	0.20293242	0.170484426	0.130256387

Ընկերությունների ԿՄՊ բաղադրիչների գնահատականների
էնթրոպիայով կշռված արժեքները



Աղյուսակ 3-ում ներկայացված են վարկանիշային գնահատման ցուցանիշները, որոնք արտահայտում են բաղադրիչի արժեքի՝ իր օպտիմալից ունեցած հեռավորությունը:

Աղյուսակ 3

Ընկերությունների ԿՄՊ վարկանիշային գնահատման ցուցանիշներ

Ընկերություն	Բաղադրիչի հեռավորությունն իր օպտիմալ արժեքից				Գործոններ		VIKOR	Վարկանիշ
	Տնտեսական	Իրավական	Բարոյական	Հայեցողական	Գ ₁	Գ ₂		
1	0.0870	0.2044	0	0.1359	0.2044	0.4273	0.1947	4
2	0.0276	0.0913	0.3210	0.0394	0.3210	0.4795	0.5546	7
3	0.0435	0.2262	0.3507	0.0832	0.3507	0.7038	1	10
4	0.1107	0.1131	0.1367	0.0613	0.1367	0.4219	0.0275	1
5	0	0.0696	0.1605	0.1929	0.1929	0.4230	0.1604	3
6	0.1424	0.1522	0.3389	0	0.3389	0.6335	0.8544	9
7	0.1186	0.1914	0.0297	0.0657	0.1914	0.4055	0.1276	2
8	0.0197	0.1783	0.2021	0.1622	0.202152	0.5625	0.4158	6
9	0.0118	0.1740	0.2318	0.0175	0.2318	0.4352	0.2720	5
10	0.1186	0	0.1367	0.2805	0.2805	0.5360	0.5546	8

Չնայած այն հանգամանքին, որ 6-րդ ընկերության դեպքում հայեցողական բաղադրիչն իդեալական մակարդակում է, այնուամենայնիվ ընկերությունն իր վարկանիշով գտնվում է 9-րդ տեղում: Սա պայմանավորված է հայեցողական բաղադրիչի համեմատ բարոյականի ավելի բարձր կշռով և վերջինիս իդեալական մակարդակից բավական մեծ հեռավորությամբ: 4-րդ ընկերության համար ստացված տվյալները

ցույց են տալիս, որ բացի տնտեսականից՝ մյուս բոլոր բաղադրիչները գտնվում են միջինից ավելի ցածր մակարդակում: Ընկերության ԿՄՊ վարկանիշի հաշվարկում տնտեսական բաղադրիչի կշիռը մյուսներից ավելի ցածր է, որով և պայմանավորված է 4-րդ ընկերության բարձր վարկանիշը. այն գտնվում է առաջին տեղում:

Այսպիսով, ԿՄՊ-ն մրցակցային առավելություն ձեռք բերելու կարևորագույն գործիքներից է: Սակայն վերջինիս բազմագործոնային բնույթն է ապես բարդացնում է նրա քանակական գնահատումը: Մյուս կողմից՝ գնահատման համար կիրառվող մոտեցումների մեծ մասը պահանջում է հսկայաձավալ տվյալների առկայություն: Առաջարկվող մոտեցումը հաշվի է առնում վերոնշյալ հանգամանքները և թույլ է տալիս վարկանիշավորել ընկերությունների ԿՄՊ-ն նույնիսկ սահմանափակ քանակությամբ տվյալների առկայության պարագայում՝ օգտագործելով VIKOR բազմագործոն որոշումների կայացման մեթոդը: Ներկայացվող մոտեցումը լուծում է նաև ԿՄՊ-ի անհամասեռ գործոնների համադրման խնդիրը՝ կիրառելով տեղեկության էնթրոպիայի միջոցով ստացված կշիռները: Սույն մոտեցման հիմնական թերությունն այն է, որ ստացված արդյունքները հնարավոր է կիրառել միայն որոշակի վերլուծության շրջանակներում ուսումնասիրվող ընկերությունների ԿՄՊ-ների դասակարգման համար:

Բանալի բառեր – *կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվություն, շահառուների տեսություն, ԿՄՊ բուրգ, վարկանիշային գնահատում, VIKOR մեթոդ, տեղեկության էնթրոպիա*

АРМЕНАК ДАРБИНЯН, ДАВИД БУДАГЯН – Рейтинговая оценка корпоративной социальной ответственности организаций. – В работе показано, что представляет собой рейтинговая оценка корпоративной социальной ответственности (КСО) той или иной организации, основанная на теории пирамиды КСО Кэрролла. Рейтинговая оценка складывается из показателей экономической, правовой, этической и дискреционной ответственности на основе информационной энтропии и метода принятия многофакторных решений VIKOR. Приведён также гипотетический пример использования этого подхода.

Ключевые слова: *корпоративная социальная ответственность, теория заинтересованных сторон, пирамида КСО, рейтинговая оценка, метод VIKOR, информационная энтропия*

ARMENAK DARBINYAN, DAVID BUDAGHYAN – Ranking of Corporate Social Responsibility of Firms. – This article introduces an approach for ranking corporate social responsibility (CSR) of organizations, the theoretic base of which is Carroll's CSR Pyramid. Ranking is based on the levels of economic, legal, ethical and discretionary responsibilities of the firm. This is performed using information entropy and VIKOR multifactorial decision making method. The article also includes a hypothetical example of application of the proposed approach.

Key words: *corporate social responsibility, stakeholder theory, CSR pyramid, ranking, method VIKOR, information entropy*