

хальных семей был постепенным. Как правило, сначала старший сын поселялся отдельно от отца и обзаводился собственным хозяйством, за ним – средний и т.д. В доме отца обычно оставался младший сын с семьей.

Еще в начале XX века у мордвы Заволжья преобладали неразделенные семьи. В период с 1902 по 1916 год в мордовских селах Самарского уезда они составляли 63,7%<sup>□</sup>. Более быстрыми темпами шел распад братских семей, в состав которых входило несколько женатых братьев с детьми, иногда с внуками и правнуками. К началу нашего века в Самарском уезде такие семьи составляли всего 1,0%. В то время как доля семей, состоящих из одного или обоих родителей с двумя и более женатыми сыновьями и их потомством, доходила до 15,2%.

Среди сложных семей у мордвы Заволжья в начале нашего столетия были наиболее распространены семейные союзы, включающие две брачные пары – 70,1%. Сложные семьи с тремя брачными парами составляли 22,6%. Более половины этих семей состояли из родителей с двумя женатыми сыновьями.

Следующую по численности группу занимали семейные союзы, в которые входили родители с женатыми сыновьями, женатыми и холостыми внуками и правнуками. Значительную долю составляли семьи, включавшие в разных сочетаниях вдовых снох, дочерей и сыновей.

Среди семей из четырех брачных пар (6,4%) были распространены следующие группы: супруги или вдовцы с тремя женатыми сыновьями, внуками, иногда младшими детьми – 42,9%; супруги или вдовцы с одним женатым сыном, двумя женатыми внуками, правнуками, иногда холостыми внуками – 50,0%; супруги или вдов-

цы с одним женатым сыном, двумя вдовыми снохами и внуками – 7,1%.

Наиболее малочисленны (0,9 %) были семьи, охватывающие пять брачных пар. Они включали отца с четырьмя женатыми сыновьями и внуками.

В сложных семьях старшая брачная пара чаще всего была представлена обоими супругами – в 52,6% семейных союзов. В 29,1% семей она представлена лишь матерью и в 18,3% отцом.

Количество простых семей у мордовского населения Самарского уезда составляло 36,3%. Они распределились следующим образом: одиночки – нет; супруги – 2,7%; супруги с детьми – 87,7%; супруги с детьми и малолетними братьями и сестрами – 1,4%; супруги с внуками – 2,7%; мать с детьми – 2,7%; отец с детьми – 1,4%; незамужние братья и сестры – 1,4%.

Разнообразен был в этот период и поколенный состав мордовских сельских семей Заволжья. У мордовского населения отмечены семьи в одно, два, три и четыре поколения. Количество двухпоколенных семей превышало трехпоколенные (соответственно 46,1 и 44,6%). Семьи, состоящие из одного поколения, составляли 6,9%, а четырехпоколенные – 6,9%.

По числу членов в мордовских селах преобладали семьи из 5–7 человек (45,6%). Доля мордовских семей из 3–4 человек составляла 22,5%, из 8–9 – 18,6%. Семейных союзов в 10 и более человек было 11,4%. Наибольшая по численности мордовская семья зафиксированная в этот период насчитывала 22 человека.

Таким образом, в начале XX века у сельского мордовского населения Самарского Заволжья превалировали сложные (неразделенные семьи).

*«Экономика и менеджмент»,  
Таиланд, 20-28 февраля 2011 г.*

*Экономические науки*

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА РАЗВИТИЕ КОРНЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ КОМПАНИИ**

**Тоньшева Л.Л., Беляева Д.В.**

*Тюменский государственный  
нефтегазовый университет, Тюмень,  
e-mail: belyaeva\_darya@mail.ru*

В последние десятилетия практики и теории управления проявляют большой интерес к

проблемам социального поведения бизнеса, его роли в социально-экономическом развитии страны, эффективности взаимодействия с местным сообществом, всем тем, что проявляется через понятие «социальная ответственность бизнеса». В современной литературе существует довольно много определений понятия социальная ответственность бизнеса. Как и многие другие понятия организационно-управленческих дисциплин, социальная ответственность бизнеса не имеет универсального определения, а возможны лишь многообразные функциональные описания, формулирующиеся в зависимости

от конкретных целей исследования. Согласно стандарту ISO 26000 (утвержден 01.11.2010 г.) «Социальная ответственность – ответственность организации за влияние ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое согласуется с устойчивым развитием и благосостоянием общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, согласуется с международными нормами поведения, введено во всей организации». В других часто встречаемых определениях ключевым звеном являются отношения, в которых бизнес «должен» и «обязан». Мы склонны рассматривать социальную ответственность бизнеса с точки зрения стратегического управления компанией, и определяем социальную ответственность бизнеса следующим образом: социальная ответственность бизнеса – это стратегический инструмент развития и управления бизнеса путем активного взаимодействия с ключевыми стейкхолдерами, обществом и государством в целом. Данное определение не заостряет внимание на сферах проявления ответственности и их уровни. При этом подчеркивается возможность через данный феномен благоприятно повлиять на развитие компании в долгосрочной перспективе: усилить конкурентные позиции, укрепить взаимоотношения внутри компании благодаря следованию высоким моральным принципам и за счет этого повысить эффективность работы, укрепить репутацию, улучшить отношения с местным сообществом.

При рассмотрении ресурсной теории стратегии бизнеса социальная ответственность может выступать как некая компетенция, лежащая в основе разработки стратегии компании. По данным литературных источников, корневые компетенции, т.е. знания и умения для получения, использования и воспроизводства ресурсов, в общем виде представляют собою три взаимосвязанных части: «ноу-хау», «системы, поддерживающие надежность процессов производства и сбыта» и «особые внешние контакты и связи» [1]. Последняя – как раз проявляется через социально высокий уровень ведения бизнеса. Это позволяет добиться поддержки во внешней среде, высокой репутации компании,

что является самой общей оценкой наличия корневых компетенций. Руководители ведущих мировых компаний, отвечая на вопрос о том, какие компетенции оказываются наиболее важными в будущем, почти единодушно указывают на важность развития тесных отношений с ключевыми стейкхолдерами [2].

Учитывая вышесказанное, считаем, что отдельные компетенции в рамках социальной ответственности бизнеса могут стать:

- 1) готовность участия в развитии местного сообщества;
- 2) соблюдение прав человека;
- 3) сохранение окружающей среды;
- 4) поддержание партнерства в бизнесе.

Для идентификации и выделения в составе корневых компетенций звена «особых отношений» возможен анализ качественных и статистических показателей, таких как наличие соглашений (меморандумов) о сотрудничестве с органами власти в области общественно значимых задач; охват работников коллективным договором; уровень травматизма на производстве; уровень расходов на охрану труда; число случаев трудовых споров; валовые выбросы загрязняющих веществ в атмосферу; объем инвестиций в объекты охраны окружающей среды; суммарный объем добровольных расходов, предоставляемых для общественного блага и другие. Если в результате анализа интегральный (суммарный) показатель будет превышать средний уровень, то можно говорить о сложившейся корневой компетенции компании.

Таким образом, социальная ответственность должна стать неотъемлемой частью корневых компетенций компании, позволяющей отстаивать долговременные ценности и устойчивое развитие бизнеса.

#### Список литературы

1. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. – М: Дело, 2006.
2. Mascarenhas B., Baveja A., Jamil M. Dynamics of Core Competences in Leading Multinational Companies // California Management Review. – Summer, 1998.