
ОТ РЕДАКЦИИ

Этот выпуск журнала посвящен проблематике корпоративной социальной политики. Актуальность публичных дебатов в этой области определяется важностью осознания институциональных и социокультурных условий становления рыночных отношений в современной России, поиском способов повышения роли предпринимателей в процессах социальной интеграции и оснований социальной легитимации бизнеса, необходимостью построения цивилизованной модели отношений между деловыми кругами, обществом и государством.

В контексте высоко динамичной современной российской бизнес-среды важно уловить и концептуализировать вектор тех позитивных изменений, которые, во-первых, оформляют социальное признание предпринимательства как явления, а во-вторых, позволяют осуществлять конкретные меры по социальному развитию. Речь идет не только о национальном экономическом росте в целом, но и о вкладе бизнес-сообщества в решение социальных проблем, тех константах предпринимательской деятельности, которые позволяют говорить о принципах социальной ответственности.

Предпринимательство в современной России воспринимается населением неоднозначно, социологические опросы последнего десятилетия на протяжении многих лет отражали настороженность и негативизм, выражаемый отдельными социальными категориями россиян в отношении социальной значимости предпринимательской деятельности. Сегодня изменяются сущность бизнеса и представления о его целях и основных функциях, переформулируется социальная ответственность предпринимательства в российской ситуации, насущной и непростой задачей становится достижение социальной справедливости в условиях рынка.

В информационном, постиндустриальном обществе с большей силой заявляет о себе общественная потребность в социально-ответственном предпринимательстве, актуализируются ценности этики бизнеса, в том числе и в стремительно растущей сфере услуг. Предназначение бизнеса состоит не только в получении прибыли, существует еще и социальная ответственность, которая

предполагает отношения доверия и партнерства. Современный российский предприниматель все чаще включается в совместные социально значимые проекты с третьим сектором и государством. Развитие бизнеса обуславливает его институционализацию и превращение в важный фактор социального и экономического развития во всем мире и в России в частности. Актуальность анализа социальной ответственности бизнеса определяется также необходимостью осмысления процессов создания нравственного климата и выработки деловой этики, способствующих развитию цивилизованного предпринимательства.

Статьи, помещенные в этот тематический выпуск, разнообразны по содержанию. В статье П. Романова рассматривается связь патернализма как особой управленческой философии и практики с индустриальной филантропией и увязывается с развитием особого типа властных отношений, реализуемых в контексте советских промышленных предприятий. Исследование М. Тысячнюк, А. Кулясовой, С. Пчелкиной посвящено анализу того, как международные экологические организации влияют на социально-экологическую политику в России при помощи международной системы добровольной лесной сертификации на местное сообщество лесных поселков. Деятельность лесодобывающих компаний затрагивает все стороны жизни удаленных поселков, поэтому социальная ответственность в этой отрасли признается международными акторами в качестве одного из компонентов сертификационного процесса. Р. Абрамов предлагает социологическую характеристику корпоративной социальной ответственности и социального гражданства в контексте глобализации.

В статье О. Рогачевой стратегии формирования внутрифирменной социальной политики соотнесены с основными чертами корпоративной культуры, присущей деловым организациям. Работы И. Козиной и Е. Плотниковой основываются на материалах крупного проекта, в ходе которого были изучены семь предприятий из различных секторов экономики. Социально ориентированная деятельность таких предприятий рассматривается с точки зрения корпоративной культуры в одном случае, и с точки зрения традиций и инноваций – в другом. Финская исследовательница Э. Юхолин полагает, что концепция бизнес-этики, лежащая в основе корпоративной социальной ответственности, появилась в Северной Европе намного раньше, чем в Новом Свете, хотя теоретическое осмысление этого феномена пока не достигло должного уровня. В ее статье анализируются вопросы корпоративной социальной ответственности на материалах интервью с представителями крупных корпораций.