

Теория социально-политической и юридической ответственности бизнеса в западной социологии и идеологии: роль и назначение

М. Н. Марченко

доктор юридических наук, профессор,
заведующий кафедрой теории государства и права и политологии МГУ имени М. В. Ломоносова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова»,
119991, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 13.
E-mail: theory.law.msu@gmail.com

Theory of Socio-Political and Legal Responsibility of Business in Western Sociology and Ideology: Role and Purpose

M. N. Marchenko

Doctor of Law, Professor,
Head of the Department of Theory of State and Law and Political Science of the Moscow State University.
Address: Moscow State University, 1 build 13, Leninskie Gory,
Moscow, 119991, Russian Federation.
E-mail: theory.law.msu@gmail.com

Аннотация

В статье определены основные положения, роль, значение и характер теории социально-политической и юридической ответственности бизнеса в системе западной идеологии и политологии; рассмотрены различные периоды ее становления, развития и распространения, взаимосвязь с традиционными западными концепциями, в том числе с теорией корпоративного государства. Представлены основные виды теории корпоративной ответственности, такие как классическая (традиционная) и современная (менеджеральная), полная и ограниченная, внутренняя и внешняя, общая и частная, правовая и компенсаторская, а также иные широко распространенные, однако менее значимые разновидности теории социально-политической и юридической ответственности бизнеса в западной социологической и политологической литературе. Показаны способы применения рассматриваемой теории; сформулированы основные цели и назначение социальной и политической ответственности бизнеса. Также рассмотрены вопросы расширения социально-политической власти крупного бизнеса. Методика исследования построена на анализе и сопоставлении мнений различных западных социологов и политологов на тему теории социально-политической и юридической ответственности бизнеса, рассматривающих назначение данной теории с разных сторон.

Ключевые слова: бизнес; теория; концепция; экономическая, юридическая, социальная, политическая ответственность; корпорации; ассоциации; общество; сфера деятельности; политическая власть.

Abstract

The article defines the main provisions, the role, significance and nature of the theory of socio-political and legal responsibility of business in the system of Western ideology and political science. The author examines various periods of its formation, development and distribution, the relationship with traditional Western concepts, including the theory of the corporate state. The article presents the main types of the theory of corporate responsibility, such as: classical (traditional) and modern (managerial), complete and limited, internal and external, general and private, legal and compensatory theories of social and political responsibility of business, including other less significant varieties of the theory of socio-political and legal responsibility of business in Western sociological and political science literature, as well as the forms and methods of application of this theory. The author formulates the main goals and purpose of the social and political responsibility of business and addresses the issues of expanding the socio-political power of big business. The research methodology is based on the analysis and comparison of the opinions of various Western sociologists and political scientists on the theory of the socio-political and legal responsibility of business, considering the purpose of this theory from different sides.

Keywords: business; theory; concept; economic, legal, social, political responsibility; corporations; associations; society; sphere of activity; political power.

Данная теория появилась в научном арсенале западной социологии и идеологии более столетия назад, и по мере усиления роли капитала в различных сферах жизни общества и государства вопрос ответственности бизнеса и государства не только за свое собственное положение, но и за положение дел во всем обществе и государстве становился все более актуальным.

После заявления Президента США Теодора Рузвельта во время одного из его выступлений в 1901 г. о том, что корпорации должны признать свою ответственность как перед своими акционерами, так и перед обществом в целом, в американской и европейской социологической и политической литературе, а также в официальных кругах стран данных континентов периодически стали появляться споры о том, какой должна быть эта ответственность.

Исследователи данной проблемы также уделяли большое внимание концептуальной стороне этого вопроса, но все же придавали наибольшее значение практической стороне данного феномена, следуя известному постулату: «Нет лучшей практики, чем теория».

К 20–30-м гг. XX в. на основе накопившегося за данный период времени материала стали определяться основные положения теории социально-политической ответственности бизнеса, а также произошло формирование общего представления о ней.

Необходимо отметить, что в этот период – период усиления по мере централизации и концентрации капитала, активности бизнеса как в экономической, так и в политической, а также социальной сферах жизни общества, по мнению экспертов, деловые круги индустриально развитых стран стали отчетливо осознавать важность повышения социально-политической ответственности бизнеса. В данный период монополистические объединения и союзы, в том числе отдельные ассоциации бизнеса различных стран, в частности США, должны были не только производить и поставлять товары в необходимом объеме, обеспечивать соответствующие услуги, но и вносить более значительный вклад, заключающийся в улучшении качества жизни. Согласно заявлению Комитета экономического развития Конгресса США, бизнес существует для того, чтобы служить обществу, и его будущее в силу этого будет в значительной степени зависеть от того, насколько оперативно и ответственно ме-

неджеры корпораций будут откликаться на изменяющиеся запросы общественности.

Это относится не только к предприятиям, которые принадлежат корпорациям, но и к частным кредитным и финансовым организациям (банкам), которые традиционно испытывают множество трудностей, что часто грозит многим из них неминуемым крахом и банкротством.

Теория социальной и политической ответственности бизнеса получила наибольшее распространение и развитие в послевоенный период. Следует отметить 1970–1980-е гг., которые отличаются вмешательством бизнеса практически во все сферы жизни общества, в первую очередь в социальную и политическую. Именно в это время политические практики и теоретики, стоящие на правоконсервативных позициях, заговорили о немалой позитивной роли корпораций, которую они стали играть в экономической, социальной и политической сферах жизни общества, о наступлении эры социальной активности и политической ответственности бизнеса. В этот период широкое распространение получила мысль о том, что для правительства США и других стран в большинстве случаев было бы гораздо лучше не вмешиваться в дела бизнеса и прекратить конкуренцию с частным сектором.

В то же время гораздо большее распространение получили вполне обоснованные опасения от буржуазно-либеральных политологов о все большем распространении предпринимательства, которое подавляет традиционные институты демократии, а также об усилении его не только экономической, но и политической власти.

Объединяя социологию и политическую науку, теория социальной и политической ответственности бизнеса тесно взаимосвязана с традиционно западными концепциями, такими как теории корпоративного государства, государства всеобщего благоденствия (англ. welfare state), а также с теориями социального и социально-правового государства и др. Кроме того, она взаимосвязана с новыми концепциями, которые развиваются на Западе, например, теорией социально-политического и экономического рационализма, которая исходит из того, что в центре политического поведения и процесса принятия политических решений лежат не политические или какие-либо другие социальные интересы, а требование или постулат рациональности.

В западной социологической, юридической, и политологической литературе отсутствует еди-

ное мнение о соотношении социальной и политической ответственности бизнеса с его юридической ответственностью. В большинстве случаев преобладает только общее представление о социальной и политической ответственности в целом и ответственности институтов крупного капитала в частности. При этом ответственность рассматривается не иначе как форма ответственности институтов за свои действия и их последствия, а также как их социально-политическая обязанность перед своими членами и всем обществом.

Одни авторы воспринимают политическую и социальную ответственность бизнеса как моральную и политическую обязанность предпринимателей. Рядом других авторов она трактуется как обязанность предпринимателей способствовать принятию тех решений и осуществлению тех действий, которые бы выходили за рамки технических и экономических интересов бизнеса. Третья группа практиков и теоретиков понимает социальную и политическую ответственность бизнеса как обязанность для корпораций, которая заключается в осуществлении в рамках существующей экономической системы таких операций, которые отвечают интересам различных социальных слоев населения.

Для формирования общего представления о социальной и политической ответственности предпринимателей иностранные социологи и политологи выделяют следующие ее разновидности: классическая (или традиционная), современная (или менеджериальная), полная и ограниченная, общая и частная, внутренняя и внешняя, правовая, компенсаторская (англ. *compensate* – вознаградить, компенсировать), этическая, филантропическая и др.

По мнению некоторых практиков и теоретиков, существование нескольких видов политической и социальной ответственности является не только естественным и допустимым, но и чрезвычайно важным моментом для существования бизнеса. В современном социальном мире достижение поставленных экономических целей зависит от того, как корпорации воспринимают различные виды политической и социальной ответственности перед обществом и реагируют на них.

Многие социологи и политологи, выделяя как особую разновидность теории социальной и политической ответственности бизнеса классическую (традиционную) и современную (менеджериальную) ответственность, исходят из того, что

смысл и содержание понятия «социальная ответственность бизнеса» воспринимается по-разному. С одной стороны, отмечается, что политическая и социальная ответственность бизнеса ассоциируется с его действиями, которые не имеют прямого отношения к получению прибыли. С другой стороны, политическая и социальная ответственность бизнеса имеет прямую связь с его прибылью, которая широко используется в целях разрешения социальных проблем, а предпринимательство не имеет никаких других обязательств, помимо тех, которые связаны с получением и разумным использованием прибыли.

Основная цель социальной деятельности бизнеса – увеличение прибыли. Это имеет наиболее яркое проявление, например, в ситуации, когда бизнес-организациями в целях увеличения производительности труда устанавливаются новые порядки либо отдельные правила для предотвращения несправедливости в решении вопросов, касающихся кадровых перестановок.

Иные корпорации преследуют долгосрочные цели – удержание на прежнем уровне либо увеличение прибыли в будущем. В этих целях корпорациями предпринимаются большие усилия для продвижения своих управленцев, а также других преданных им людей в федеральные органы, а также в органы местного самоуправления.

Еще одним направлением социальной деятельности бизнеса является создание благоприятного общественного мнения о себе (даже за счет временных материальных издержек), а также наиболее благоприятных условий для дальнейшей высокодоходной деятельности. В качестве примера подобного рода деятельности бизнес-организаций можно назвать проведение различных благотворительных мероприятий или внесение для тех же целей денежных средств, установку дорогостоящего оборудования в целях защиты от загрязнения или очищения воды, воздуха и окружающей среды, выделение денежных средств для решения в местах расположения корпораций таких проблем, как безработица, бездомность, антисанитария и нищета.

В тех же случаях, когда речь идет о деятельности бизнес-корпораций, которые ограничены только экономической сферой и целью получения повышенной прибыли, западные юристы, социологи и политологи обычно говорят о классической школе или классическом (традицион-

ном) представлении о социальной и политической ответственности бизнеса [9].

В качестве основных тезисов классической школы, или, как иначе ее называют, теории корпоративной ответственности бизнеса, выступают преобладающие в западной политологической и социологической научной литературе мнения о том, что: а) существует лишь одна социальная ответственность бизнеса – полностью использовать свои ресурсы и вовлекать в процесс, направленный на увеличение его прибыли, как можно больше средств, действуя при этом в рамках установленных правил игры; б) в своем стремлении к максимализации прибыли бизнесмены наилучшим образом служат обществу благодаря функционированию конкурирующих друг с другом рыночных сил; в) корпоративная ответственность не должна выходить за рамки экономической сферы деятельности бизнеса, так как в ином случае бизнес перестает быть социально ответственным и подвергается негативному воздействию со стороны протекающих в нем процессов социализации и политизации; г) в ходе выполнения своих экономических функций бизнес руководствуется прежде всего не официально установленными нормами поведения, а своей «социальной совестью», в существование которой, по признанию самих западных авторов, мало кто когда по-настоящему верил или верит [14. – Р. 29; 18].

Западные исследователи, которые придерживаются традиционной концепции ответственности, подчеркивают, что капиталистические предприятия несут моральную ответственность за непосредственные и опосредованные результаты своей деятельности [9; 14; 18]. Например, фармацевтические компании ответственны за доброкачественность производимых ими лекарств, автомобильные компании несут ответственность за надежность и качество автомобилей, которые они выпускают, и т. д. И это вполне понятно, так как если придерживаться концепции корпоративной ответственности в пределах этих лимитов, ограничивая ее лишь непосредственной сферой деятельности и производством компаний, то от такого подхода выиграет как сам бизнес, так и общество.

В случае если общество будет предъявлять к корпорациям невыполнимые в силу своей специфики и характера деятельности требования, то в настоящем или будущем возникнет ситуация, когда вся идея корпоративной ответственности

расширится до бесконечности и охватит собой не только моральные, но и все другие нормативные приказы или регуляторы деятельности бизнеса.

Представляется вполне очевидным, что чем больше будет издаваться правительственных актов, регулирующих внутреннюю жизнь и деятельность бизнеса, тем менее эффективной окажется его активность.

Таким образом, можно заключить, что традиционная, или классическая, теория социальной и политической ответственности бизнеса апеллирует только к экономической сфере деятельности бизнеса. Она основывается на том, что бизнес-корпорации контролируются не государством и обществом (хотя бы в формально-юридическом смысле), а рынком [15]. При этом развивается мнение о том, что в процессе осуществления своей деятельности корпорации должны в первую очередь руководствоваться требованиями корпоративной совести и сознательности, внутренней корпоративной этики и морали, а не законов и других нормативно-правовых актов [10].

В основе современной (менеджеральной) теории корпоративной ответственности бизнеса лежит то, что деятельность бизнеса, а также его социальная и морально-политическая ответственность не могут быть ограничены только сферой экономики и целями получения максимальной прибыли, а должны охватывать иные сферы жизни общества. Среди приверженцев данной концепции можно назвать Дж. Кларка, П. Друкера, Дж. Гэлбрейта, А. Берле, С. Купера, Дж. М. Рэйборна и др.

По мнению перечисленных авторов, корпорации, взаимодействуя с государством и некоммерческими организациями, должны оказывать поддержку развитию социального благосостояния и нести ответственность за такие сферы жизни общества, как экономика, гражданские права и равные возможности, трудовые ресурсы, образование, урбанизация, борьба с загрязнением окружающей среды, медицинское обслуживание, а также культура, искусство и др. [13].

Как отмечает Ф. Спарер, современный руководитель организации – это человек высокого профессионализма и высокого интеллектуального уровня, который может рассматривать свою работу с позиций многосторонней ответственности. Оказывая поддержку государственным и общественным органам в решении таких социальных проблем, как безработица, необходи-

мость улучшения условий жизни, расовые отношения и т. д., предприниматель должен заботиться скорее не о сиюминутной выгоде, а о риске наступления возможных негативных последствий для бизнеса, которые могут наступить в случае отсутствия решения и усугубления данных проблем [1. – С. 104].

Принятие на себя бизнесом большей социальной ответственности – это дело не только чести и достоинства, но и самой его жизни, его относительной самостоятельности и эффективности как социально-политического и экономического явления. В ситуации, когда бизнес не будет оказывать помощь в решении проблем, которые вызывают основной интерес и беспокойство общества, оно будет вынуждено обратиться к правительству. Расширение государственного вмешательства в свою очередь будет означать для бизнеса дальнейшее относительное уменьшение роли влияния и власти. Другими словами, расширение сферы деятельности и зоны ответственности бизнеса важно не только для общества, но и в большей степени для дальнейшего развития и укрепления самого бизнеса.

Помимо классической (традиционной) и современной (менеджеральной) теорий социальной и политической ответственности бизнеса в западной социологической и политологической литературе широко распространены и другие менее значимые разновидности. В первую очередь стоит сказать о теории так называемой врожденной социальной ответственности бизнеса, которая, согласно мнению западных политологов, присуща каждой организации и каждому бизнесмену, который руководствуется в своей деятельности исключительно нормами морали. Также стоит упомянуть о теории так называемой вынужденной социальной ответственности бизнеса, которая подчиняется в своей повседневной деятельности требованиям закона, а социальная ответственность бизнеса навязана ему извне [3; 8; 16].

Существует множество видов теории социальной и политической ответственности бизнеса. Все они в некоторой степени отличаются друг от друга и в то же время имеют общие признаки, которые объединяют их в одну социально-политическую концепцию. Среди данных признаков стоит назвать единую социально-классовую сущность, общее социально-политическое назначение и содержание, сходное внутреннее строение, общие исходные тезисы, единые социально-

политические и идейные основы, общие социально-классовые цели, задачи и функции, некоторые институциональные черты. Каждый вариант теории социальной и политической ответственности бизнеса, невзирая на наличие устоявшихся в нем специфических особенностей и черт, отличается такими характеристиками, как объем внутренней структуры, неопределенность ряда развиваемых тезисов, социально-классовая абстрактность, отсутствие достаточно прочных связей между социальной, политической и юридической ответственностью бизнеса.

Вопрос относительно юридической ответственности бизнеса с ее признаками и вытекающими из нарушения корпорациями законодательства последствиями уголовно-правового, гражданско-правового, административно-правового и иного характера возникает, как правило, только в случаях, когда речь идет о таких одиозных деяниях, как подкуп, дача взятки, незаконное финансирование политических партий и др. [11; 17. – Р. 5].

Относительно отступлений от морально-этических и иных подобных им социально-политических норм, которые лежат в основе социальной и политической ответственности бизнеса, можно сказать, что в данном случае для бизнеса никаких негативных реальных последствий не наступает. Это приводит к тому, что существующая социальная и политическая ответственность бизнеса функционирует лишь теоретически и никогда не реализуется и не может реализоваться на практике в силу множества причин.

В связи с этим в ситуациях, когда социальная и политическая ответственность бизнеса оборачивается его безответственностью, в западной социологической и политологической литературе в целях уменьшения негативного общественного резонанса возникают рассуждения об узкой, ограниченной, непосредственной ответственности бизнеса, о поведении организаций в социально безответственной или частично ответственной манере и т. п. [12]. Если организация при осуществлении своей деятельности не производит социально значимые продукты или не пополняет социальные ресурсы, то это означает, что она ведет себя в социально безответственной манере.

Каковы же значение и роль теории юридической и социально-политической ответственности бизнеса в системе западной идеологии и политологии? При анализе практики применения рас-

смаатриваемой концепции, в том числе высказываний о ней авторов и многочисленных исследований, можно прийти к выводу, что она носит сугубо апологетический, оправдательный характер.

В первую очередь она направлена на то, чтобы доказать правомерность и историческую необходимость существования бизнес-корпораций и монополий, а также увеличить их морально-политическую значимость. Кроме того, она преследует цель укрепления общих позиций, поднятия престижа бизнес-корпораций и монополий среди широких слоев общества, а также поиска оптимального выхода из общего морально-политического кризиса политической власти.

На тему утраты американскими организациями своего престижа в начале 1970-х гг. высказался известный мультимиллионер Д. Рокфеллер: «Начиная с 30-х гг. бизнес не стоял на таком низком моральном уровне, как в настоящее время. В результате этого нас все упрекают в том, что мы унижаем рабочих, обманываем потребителей нашей продукции, разрушаем окружающую среду, уничтожаем всякие радужные иллюзии у молодого поколения» [7].

В последние годы наблюдалось резкое и широко распространенное падение доверия со стороны массы наших общественно-политических институтов в силу того, что участились крупные скандалы как в самих корпорациях, так и в политической жизни. Невзирая на то, что расследование скандалов, обвинительные акты и судебные решения касаются, как правило, относительно небольшой группы лиц, волна шока, которая исходит от них, потрясает все общество. В качестве примера одного из главных политических скандалов в США может служить «демократическая» избирательная кампания и выборы президента государства, состоявшиеся осенью 2016 г. Несомненно, это был апогей американской демократии.

По мнению американских исследователей Ч. Эдмондса и Дж. Хэнда, главным назначением бизнеса является получение максимальной прибыли и выполнение экономических обязательств, которые возложены на них перед их акционерами и перед всем обществом. Вопросы относительно иных целей и обязательств неизбежно уходят на второй план [6].

Связывая процесс накопления прибыли и социально-политическую ответственность перед обществом воедино, западные социологи и политологи хотят доказать, что только наличие высо-

ких прибылей организаций само по себе обеспечивает социальную и политическую ответственность бизнеса, а вместе с ней и благополучие всего общества.

Отождествляя экономические и социально-политические интересы бизнеса с интересами всего общества, западные практики и теоретики стремятся убедить общественность в том, что чем выше прибыли корпораций, тем лучше для других организаций, а следовательно, и для всего общества.

Сторонники теории социальной и политической ответственности бизнеса стремятся доказать, что получение бизнесом сверхприбылей диктуется интересами всего общества. Это выражается в формировании и развитии тех теорий, которые составляют неотъемлемую часть концепции социальной и политической ответственности бизнеса и в соответствии с которыми: а) у управляющих организаций нет обязанности выполнять те социальные программы, которые являются нерентабельными для бизнеса, за исключением случаев, когда их выполнение предусмотрено законом; б) организации в первую очередь должны работать над теми социальными программами, которые напрямую взаимосвязаны с получением прибыли; в) одной из задач проведения социальных программ для бизнеса является не только возмещение расходов на их проведение, но и получение прибыли; г) расходы на социальные программы не должны влиять на снижение конкурентоспособности бизнеса на рынке.

Характер теории социальной и политической ответственности бизнеса прослеживается также и в других направлениях [5].

Так, вырабатываются идеи о естественном, вытекающем из самой природы и особенностей функционирования корпораций в различных сферах жизни общества характере социальной и политической власти бизнеса. Расширение социальной и политической ответственности корпораций должно сопровождаться расширением их политической и социальной власти; увеличение уровня социальной и политической ответственности бизнеса должно ассоциироваться с усилением степени их участия в принятии политических и других социально значимых решений.

Формы и способы применения рассматриваемой теории, которая направлена на расширение и укрепление не только экономической, но и социально-политической власти крупного бизне-

са, весьма разнообразны и многочисленны. К примеру, в одних случаях прямо ставится вопрос о необходимости и даже естественности процесса становления и распространения в обществе власти монополий. При этом утверждается, что те же самые силы и факторы, которые делают существование корпораций неизбежным в современном обществе, обуславливают и неизбежность процесса приобретения и накопления ими значительной власти. Это касается в первую очередь тех западных обществ, которые характеризуются ярко выраженными идеологическими обязательствами перед частным предпринимательством и институциональными рамками жизнедеятельности, ограниченными правом частной собственности.

В иных случаях вопрос о наделении крупного капитала социально-политической властью и ее расширении стоит косвенно в зависимости от расширения социальной и политической ответственности бизнеса и усиления правовой регламентации деятельности организаций. В частности, приводится мнение о том, что деятельность корпораций должна быть максимально свободной от любой регламентации, так как это отрицательно сказывается не только на самом бизнесе, но и на интересах всего общества.

По мнению А. Карролла, многочисленные правовые ограничения мешают раскрытию всех потенциальных возможностей бизнеса, делают проблематичным вопрос о реальной власти и социальной ответственности корпораций, отрицательно отражаются на интересах бизнеса и общества в целом [4. – Р. 178].

Существуют также другие формы и способы использования теории социальной и политической ответственности бизнеса в апологетических целях. К примеру, широко пропагандируется идея о том, что социальная и политическая ответственность бизнеса способствует накоплению материальных и других средств, необходимых для повышения качества жизни. Существует также мнение о том, что бизнес-корпорации вместе с иными социально-политическими институтами могут влиять на уменьшение различных конфликтов, смягчать социальную напряженность в обществе, сохранять необходимый баланс между такими противоречивыми требованиями и устремлениями, как борьба за максимальную прибыль от вложенных средств и настоящая социальная ответственность бизнеса [2. – С. 58]. Существуют также попытки обоснования тезиса о

том, что бизнес-корпорации способствуют развитию образования населения, науки, культуры, так называемой корпоративной этики и морали.

Рассмотрев перечисленные формы воздействия теории социальной и политической ответственности бизнеса, а также другие связанные с ней теории, автор приходит к выводу, что все они, несмотря на их большое количество и разнообразие, преследуют в конечном счете одинаковые цели, а именно: укрепление позиций крупного капитала в системе политической власти и в политической системе современного общества; создание представления о корпорациях и иных аналогичных организациях как о необходимых и незаменимых «ревнителях общественного блага», защитниках интересов всех слоев населения; ограждение их от все более нарастающей критики со стороны широких слоев общества и давления со стороны профсоюзов, а также многочисленных молодежных и других организаций, общественного мнения.

Основной целью теорий социально-политической ответственности бизнеса является не решение вопроса о его реальной моральной и иной ответственности, а, скорее, наоборот, снятие с него любого вида ответственности.

Нет никаких сомнений в том, что в случае дальнейшего нарастания тенденции укрепления олигархического капитала во властных структурах российского правового государства и в будущем данные теории будут весьма востребованы в идеологии постсоветского государства.

Разумеется, речь при этом идет лишь о теориях апологетического характера, оправдывающих дальнейшее усиление власти и влияние олигархического капитала во имя интересов всего народа не только в экономической, но и в других сферах жизни современного российского общества. Однако при этом не имеют в виду весьма востребованные современной российской действительностью теории не о формальной, а о реальной юридической и социально-политической ответственности крупного, олигархического бизнеса.

Следует заметить, что оснований для каждого из этих видов ответственности, как свидетельствует опыт существования и функционирования олигархического капитала в постсоветской России, более чем достаточно. Они связаны, по справедливому утверждению исследователей, как с процессом возникновения российского олигархического капитала в результате мошенниче-

ской приватизации общенародной собственности в 1990-е гг., так и с процессом его последующего функционирования, следствием которого является баснословное обогащение одних (небольшой кучки связанных с государственной властью дельцов) за счет обнищания всех остальных.

Констатируя данный факт, касающийся прежде всего процесса возникновения олигархического капитала в результате так называемой приватизации, ученые-юристы утверждают, что приватизация проводилась не по законам, а по «понятиям». Право было грубо отодвинуто в сторону, оказавшись бессильным в своем противо-

стоянии волюнтаристской, а следовательно, неправовой политике. Принимались «крутые» решения без оглядки на право и закон. В результате ученые резюмируют: «У нас и сейчас значительная часть экономики мафиозно-теневая».

В силу того что олигархическая собственность (бизнес) создавалась не по закону, она изначально была и остается на сегодняшний день незаконной. А так как эта собственность приобреталась не только без поддержки народа, но и вопреки ей, она была и остается полностью нелегитимной.

Список литературы

1. *Быков И. К.* Буржуазные концепции «социальной ответственности бизнеса» // США. Экономика, политика, идеология. – 1976. – № 1.
2. *Матузов Н. И., Ушанова Н. В.* Возможность и действительность в российской правовой системе. – Саратов, 2010.
3. *American Business Law Journal.* – 1980. – N 2. – P. 259–267.
4. *Bower J.* On the Amoral Organization // *The Corporate Society* / ed. by R. Marris. – New York, 1984.
5. *Campbell T., Miller S.* (eds.). *Human Rights and the Moral Responsibilities of Corporate and Public Sector Organisations.* – L., 2004.
6. *Daubler W.* Corporate Social Responsibility: A Way to make Deregulation more Acceptable? // *Blanpain R., Hendrickx Fr.* (eds.). *Labour Law between Change and Tradition.* – New York, 2011.
7. *Davis R., Robert L.* *Business, Society and Environment.* – New York, 1985.
8. *Foreign Corrupt Practices Act of 1977, 15 U.S.C., § 78 (Supp. 11, 1979).*
9. *Martin-Ortega O., Eiroglu M.* The European Corporate Social Responsibility Strategy // *Orbie J., Fortell L.* (eds.). *European Union and the Social Dimension of Globalization. How the EU influences the World.* – New York, 2009.
10. *McGee R.* Legal Ethics, Business Ethics and International Trade: Some neglected issues // *Cardozo Journal of International and Comparative Law.* – 2002. – N 1. – P. 109–211.
11. *Poddling Influence* // *Time.* – 1986. – March 3. – P. 24–25.
12. *Rockefeller D.* Adress Delivered to the Advertising Council // *Los Angeles Time.* – 1971. – Jan.
13. *Social Responsibilities of Business Corporations.* – New York, 1971.
14. *The Social Conscience of Business* / ed. by Ph. Sparer. – Memphis, 1974.
15. *The Wall Street Journal.* – 1991. – February 27.
16. *Time.* – 1986. – April 14. – P. 54–55.
17. *Votaw D., Sothi S.* *The Corporate Dilemma. Traditional Values Versus Contemporary Problems.* – New York, 1973.
18. *Zimmerman J.* *Irish State – Sponsored Bodies: The Fractionalization of Authority and Responsibility* // *Planning and Administration.* – 1985. – P. 39–52.