

ства Брюнинга во многом объясняет обращение отчаявшихся людей к радикальным партиям – КПГ и НСДАП. Не принесла лавров Брюнингу и внешняя политика (с. 173).

Глубокий и всесторонний анализ политики первого и второго кабинета Брюнинга, причин и последствий падения рейхсканцлера Брюнинга, является наиболее весомой научной заслугой автора.

“Бесславный конец” – так характеризует М.Е. Ерин период от падения правительства Брюнинга до его бегства в Голландию в мае 1934 г., которое было вызвано готовившимся гестапо арестом экс-канцлера. Оказавшись за границей, Брюнинг отказался от политической активности и споров с “шумной эмиграцией”. Тактика “молчания за другую Германию”, по мнению автора, рассматривалась Брюнингом как единственная возможность сохранить шансы на политическое будущее. Экс-канцлер не примкнул к рядам противников нацистской диктатуры и антифашистского Сопrotивления.

Находясь в эмиграции в США, Брюнинг на заключительном этапе Второй мировой войны исполнял для Вашингтона “скромную роль неофициального советника по европейским и германским делам”. После Ялты и Потсдама он старался объяснить США “степень опасности”, якобы исходившей от СССР. По его мнению, Москва после войны не была заинтересована в совместной со своими союзниками герман-

ской политике. Что касается Германии, то экс-канцлер считал, что на руководящие посты в этой стране должны быть призваны деятели, которые оправдывали надежды до 1932 г. и не занимались на родине политикой во время господства Гитлера (с. 247).

Проанализировав политические взгляды Брюнинга после Второй мировой войны, автор приходит к заключению, что его внешнеполитическая концепция представляла собой противоположность западноевропейской интеграционной политике Аденауэра. Брюнинг был убежден, что политика бундесканцлера построена на иллюзиях и поэтому губительна для Германии (с. 281). Однако в споре с Аденауэром Брюнинг проиграл, и ему не оставалось ничего другого, как вернуться в США

Выводы М.Е. Ерина хорошо аргументированы, логически обоснованы и подкрепляются фактами. Хотелось бы пожелать автору в дальнейшей работе над темой усилить внимание к вопросам, относящимся к оценке Брюнингом советско-германских отношений.

Монография М.Е. Ерина вызывает большой интерес у преподавателей, студентов и всех, кто изучает историю Германии.

*Р.В. Долгиевич,*  
кандидат исторических наук,  
профессор Московского института  
государственного и корпоративного  
управления.

**A. Mayhew. NARRATING THE RISE OF BIG BUSINESS IN THE USA. HOW ECONOMISTS EXPLAIN STANDARD OIL AND WAL-MART. New York; London: Routledge, 2011, XII, 184 p.**

**Э. Мэйхью. ОТНОШЕНИЕ К “БОЛЬШОМУ БИЗНЕСУ” В США: ЭКОНОМИСТЫ О КОМПАНИЯХ “СТАНДАРД ОЙЛ” И “УОЛ-МАРТ”. Нью-Йорк – Лондон, 2011, XII, 184 с.**

Заслуженный профессор экономики Университета штата Теннесси Э. Мэйхью посвятила свою монографию отношению американских экономистов к “большому бизнесу” – крупнейшим компаниям, появившимся в США в последней четверти XIX в. Их высказывания она назвала “нарративами” в отличие от законченных теорий. Но содержание книги гораздо шире его названия. Не забывая о теориях и нарративах экономистов, Мэйхью дополнила их суждениями и размышлениями политиков, публицистов, общественных деятелей и про-

стых граждан, создав своего рода историографический синтез.

В качестве сопоставимых примеров автор рассматривает две фирмы, появление которых разделяет почти столетие – родоначальника “большого бизнеса” в промышленности нефтяную компанию Дж. Д. Рокфеллера и крупнейшую транснациональную сеть магазинов “Уол-Март”, основанную в 1962 г. в штате Арканзас С. Уолтоном.

Появившийся в последней четверти XIX в. “большой бизнес” поразил современников раз-

махом своей деятельности, способностью создавать объединения типа трестов и холдингов, привлекать банковский капитал, сговариваться с транспортными компаниями о льготных тарифах и беспощадно атаковать конкурентов. С тех пор в обществе проявилось полярное отношение к этим экономическим монстрам. Негативное – у разорявшихся мелких производителей, фермеров и рабочих на рубеже XIX–XX вв., в наши дни – у противников всемогущих транснациональных компаний и глобализации экономики. Позитивное отношение отличало сторонников массового производства и распределения и эффективной интеграции рынков. Воплощением того и другого тогда стали, считает Э. Мэйхью, повесть Э. Синклера “Джунгли” (1900) и позднейшие статистические выкладки о росте реальных доходов почти у всех слоев населения при появлении “большого бизнеса” (с. 2).

Оба крайних подхода, подчеркивает в предисловии автор, содержат долю истины, их выразителями стали в первую очередь те, кто проиграл и кто выиграл от экономической перестройки, но их личный опыт упрощает картину. Какова же середина? Без экономических знаний тут не обойтись.

Бизнес Рокфеллера и Уолтона обладал рядом черт, которые не укладывались в черно-белую схему “экономическая эффективность или социальная справедливость”. Напомнив читателю основные вехи истории этих фирм, автор подчеркнула такую характерную их черту, как завоевание рынков с помощью скоординированной работы всех звеньев бизнеса, придавшей выпуск, доставке и реализации продукции вид непрерывного потока.

Компания Рокфеллера использовала железные дороги, с которыми заключала сделки, собственные магистральные трубопроводы и океанские танкеры. Практически монопольный сбыт нового продукта – осветительного керосина на дальних, особенно зарубежных рынках приносил огромную прибыль. Но фермеры, которые в последней трети XIX в. стали создавать альянсы и кооперативы, а также использовать железные дороги и пароходы для доставки своей продукции на дальние рынки, сталкивались там с конкуренцией, а за океаном – с колебаниями мировых цен и протекционистскими мерами иностранных государств.

Ранее фермеры действовали на относительно стабильных местных рынках, но их емкость была ограниченной, а железнодорожные компании, которые еще и получили федеральные земельные гранты и привлекали крупных клиентов, стали казаться им воплощением зла. От железных дорог фермеры выигрывали как покупатели, заказывая доставку городских то-

варов, но это был шанс потратить деньги, а не заработать. “Позолоченный век”, как назвали эпоху появления “большого бизнеса”, сопровождался урбанизацией, ростом числа бедных в городах, бурным притоком иммигрантов, истощением фонда свободных земель, появлением новых товаров, новых рынков, торговых и промышленных предприятий. Но далеко не все в Америке поспевали за переменами, обусловленными переходом к индустриальному капитализму, что нагнетало социальную напряженность и усиливало неравенство. На этом фоне появился созданный журналистскими расследованиями зловещий образ крупных предпринимателей, которых прозвали “баронами-грабителями”. Особенно доставалось железнодорожным компаниям, без которых не мог обойтись “большой бизнес”. Они фигурировали, как подчеркивается в книге, во *всех* нарративах того времени (с. 32).

Сговором с ними современники объясняли и рост могущества “Стандард ойл”. Вместо прежней свободы действий независимые нефтедобывающие компании были поставлены перед выбором – или примкнуть к созданному Рокфеллером картелю и воспользоваться скидками на перевозку нефти, или конкурировать с целым объединением. Это привело несогласных в лагерь противников “большого бизнеса”, но его конкурентоспособность и устойчивость росли не только за счет повышения производительности и снижения себестоимости единицы товара, но и организационных преобразований – объединений фирм и комбинации производства и сбыта. Железные дороги разрушали монополизм местного уровня, который зиждился на поставщиках и покупателях, не имевших возможности перемещаться на большие расстояния.

Эпоха свободной конкуренции и зависимости индивидуального производителя и продавца от конъюнктуры рынка ушла в прошлое, уступив место институционально-рыночной экономике, в которой решающую роль играют крупные компании и их объединения, международные экономические организации, государственное регулирование и другие институты, диктующие “правила игры” на рынке. Хотя процессы концентрации капитала и производственной мощи не прекращались, к началу Первой мировой войны большая часть американского общества стала относиться к крупным корпорациям как к неизбежному. Важно было лишь проводить ограничительную государственную политику. Сущность же крупной фирмы как организации нового типа была осмыслена теоретиками экономики и бизнеса – такими, как Б. Эндрюс, Т. Веблен, Г.К. Адамс, Р.Г. Коуз, А.Д. Чандлер и др.

Так, Т. Веблен отмечал трудности взаимодействия разрозненных и разнородных хозяйственных единиц, принадлежавших разным владельцам – нефтяных скважин, нефтеперегонных аппаратов, перевозчиков и продавцов. Естественные “зазоры” между ними, присущие эпохе свободной конкуренции, создавали обстановку неопределенности, необходимости терять время на согласования для перемещения продукта от одного производителя к другому в процессе переработки, платить перевозчикам и торговцам за их услуги. Это создавало дополнительные издержки, влиявшие на конечную цену товара. При такой организационной разобщенности увеличение размеров предприятий, повышение производительности, техническое переоснащение были бы бесполезны. В рамках треста Рокфеллеру удалось соединить эти звенья в одну цепь.

А.Д. Чандлер, изучив работу множества предприятий, создал ставшую классической теорию эволюции фирмы в период перехода к индустриальной экономике и первых десятилетий ее развития. Он показал взаимосвязь ключевых факторов – формы собственности на капитал, формы управления, организационной структуры с производственными технологиями, позволявшими увеличивать скорость процесса и благодаря ей – объем выпускаемой стандартизованной продукции – с понижением ее себестоимости и цены. Реализация товара конечному потребителю проводилась крупной компанией через свою торговую сеть. Исходя из приоритета организации и управления, Чандлер вывел заключение об оптимальном размере фирмы, которая не могла стать сколь угодно большой, чтобы сохранить управляемость из одного центра. “Невидимая рука” рынка сменилась “видимой рукой” менеджеров, а невозможность полной монополизации товаропроизводящих отраслей в национальном масштабе, где ей противостояли конкуренция и государственное регулирование, привела к рыночным олигополиям.

Свою теорию “менеджерской революции” Чандлер создавал и на современном ему, и на историческом материале XIX в. Первые транснациональные компании (ТНК), имевшие филиалы в других странах, а штаб-квартиры в США, стали создаваться в начале прошлого столетия, но современные ТНК, появившиеся в 1980-е годы, – это корпорации глобального масштаба с капиталами, разбросанными в десятках стран, где имеются условия для наилучшего их применения, а подконтрольные территории, не зависящие от государственных границ и политических систем, представляют собой единое технологическое, рыночное и информационное поле. По сути, эти ТНК – порожд-

ение постиндустриальной эпохи. Их козыри – технологическое лидерство, не ограниченная расстояниями управляемость и развертывание хозяйственных связей “поверх границ”, в мировом масштабе, посредством стратегических альянсов. Им свойственно манипулирование общественным мнением и политическими процессами в странах базирования ради создания для себя наиболее благоприятных условий. И “Уол-Март” – не исключение.

Начало деятельности “Уол-Март” приходится на 1960-е гг., и эти времена, считает Мэйхью, похожи на обстановку возвышения “Стандард ойл”. Это прежде всего бурный рост населения вследствие “бума рождаемости” после Второй мировой войны, приток иммигрантов, рост доходов населения, высокая степень занятости. Подобно тому, как Рокфеллера обвиняли в односторонних преимуществах от сговора с железнодорожными компаниями, об “Уол-Март” звучали нелестные отзывы. Опередив другие фирмы по доставке грузов на автофургонах в сельскую местность, она снижала торговые издержки и цены на продаваемые товары, вытесняя мелких продавцов, но при высоких доходах с оборота платила своим сотрудникам низкую заработную плату. Лейтмотивом общественных обвинений стали разоблачения на тему «дорогостоящие низкие цены “Уол-Марта”» – это использование нелегальных трудовых мигрантов, вклад в ВВП Америки без повышения благосостояния занятых, препятствия созданию профсоюза (с. 57–58).

Разнообразие мнений о “большом бизнесе” сводилось к тому, что он одновременно и служил обществу, и ставил под угрозу его благополучие (с. 133). В эту матрицу укладывались разнокачественные факторы – технологические и организационные инновации, корыстолюбие, равнодушие к людям, проявления фаворитизма со стороны властей и виртуозное сопротивление им, и т.д. Как подчеркивает Мэйхью, историки экономики и бизнеса имели веские основания принять концепцию Чандлера о происхождении крупных компаний, но она не внесла успокоения в общество. Экономическое и социальное неравенство в начале XXI в. не внушает оптимизма и напоминает “позолоченный век”; “большой бизнес”, и в частности “Уол-Март”, фигурирует в качестве антиобщественной силы в учебниках истории, фильмах, на уроках литературы. Отрицательные стороны “большого бизнеса” вполне реальны, но их причины не просматриваются в объяснениях Чандлера.

Как известно, снижение себестоимости единицы товара и розничных цен ведет к увеличению оборота и получению *массы* прибыли. Но “Стандард ойл” и “Уол-Март” занимали

практически монопольное положение и в качестве единственного *покупателя*, который диктовал цены для многих продавцов<sup>1</sup>. В первом случае это индивидуальные владельцы нефтяных скважин, сотрудничавшие с Рокфеллером; во втором, жители малых городов, где “Уол-Март”, начиная свой бизнес, являлся единственным работодателем и устанавливал заработную плату и условия труда. Нельзя отрицать и влияние этой громадной транснациональной компании на местах, и слабую контролируемость правительствами тех стран, где имеются ее подразделения. Э. Мэйхью привела слова одного исследователя, сравнившего систему “Уол-Март”, в которой заняты 1,4 млн. чел. (!), со сталинской организацией. Идеал советского централизованного планирования претворила в жизнь, благодаря современным информационным технологиям, мировая империя, управляемая из городка Бентонвилл в Арканзасе, а не из Москвы (с. 131).

В США формирование современных представлений о “большом бизнесе” прошло долгий путь с момента его появления, но осмысление его продолжается. Достижения Рокфеллера и Уолтона – это, на языке современной экономики, хорошо организованная система управления логистическими цепочками, или цепочками поставок (CSM). Система эта впервые возникла на интуитивно-практической основе, когда о ней еще не знала экономическая наука, и означала она контролирование всего процесса – от поступления сырья и материалов до их превращения в товарную продукцию, реализуемую в розничной сети. Но история бизнеса стремится к всестороннему объяснению функционирования крупных корпораций, не закрывая глаза на его социально-культурные факторы и последствия.

Потребитель, конечно, выигрывал от снижения крупными фирмами розничных цен, так что сравнение с “баронами-грабителями” – средневековыми феодалами, промышленявшими разбоем, в этом смысле неуместно: пользы обществу от них не было никакой. Потребители же – это всё население страны от мала до велика, а не какие-то классы или партии. Это, конечно, так, но чисто экономические объяснения деятельности фирм, считает Мэйхью, не полностью освещают их влияние на качество

жизни. «Это серьезные упущения, поскольку не учитывается негативная реакция в обществе на “Стандард ойл” и “Уол-Март”. Эти фирмы понижали цены на свой товар, но люди видят не только ценники в магазинах. Они не только покупатели, но и участники производственного и распределительного процесса, и живут рядом с теми, от кого зависит их благополучие». Если американцы, по-видимому, примирились с существованием сверхкрупных фирм, их по-прежнему интересует даже частичный, но объективный анализ их общественной роли на современном этапе (с. 104–105).

Давно известно, что “большой бизнес” стал крупнейшим работодателем, экспериментальной базой для исследований и разработок, создал всемирные частные фонды поощрения науки и культуры. Покупки по доступным ценам устранили трудоемкое домашнее ремесло в семьях фермеров, улучшили их быт и высвобождали время. В худшем положении оказались те мелкие и средние товаропроизводители, которых новые “правила игры” на рынке застали врасплох и которые хотели сохранения привычной для XIX в. экономики – без слияний, поглощений, эмиссии акций и т.п. Но малый бизнес не уходил со сцены – он переместился в сферу услуг, в том числе специальных – аудит, проектирование, консалтинг, поставки комплектующих для крупных компаний или продажу их продукции на дилерской (подрядной) основе. Создавались сетевые объединения розничных продавцов, небольших гостиниц, ресторанов, аптек и др., суммарные обороты которых были значительными. Малые фирмы, как показал ряд исследований, обладали своими конкурентными преимуществами – стратегической гибкостью и инновационностью, тесными связями с местными рынками.

Основной недостаток нашего исторического “нарратива” заключался в незнании основ теории эволюции фирмы. Без этого стержневого компонента любые труды по истории бизнеса выглядят несостоятельно. В современной американистике новые представления, хотя и не без труда, прокладывают себе дорогу. Это повышает значимость рецензируемой книги для исследователей экономической истории и авторов курсов по истории США.

*Б. М. Шпотов,*  
ведущий научный сотрудник Института  
всеобщей истории РАН,  
доктор исторических наук

<sup>1</sup> Такая ситуация на рынке называется монополией – в отличие от монополии, когда имеется один продавец и много покупателей.