

**Б.М. Ш П О Т О В**

## **ФОРМИРОВАНИЕ "АМЕРИКАНСКОГО" ПУТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ (конец XIX – начало XX века)**

Отличия политических, социальных и культурных институтов США от европейских хорошо известны. Различались и пути становления индустриального капитализма. В последней трети XIX – начале XX в., когда появилась крупная индустрия, ушла в прошлое свободная конкуренция и изменился характер рыночных связей, обозначились два пути промышленной эволюции, которые можно условно назвать американским и европейским. "Американский" путь обладал самым значительным потенциалом, а в Европе выделялись германский и британский. Это вытекает из теории и истории развития фирмы как основного института капиталистической экономики, наиболее значительный вклад в разработку которых внес известный американский историк-экономист Альфред Д. Чандлер, лауреат Бэнкрофтской и Пулитцеровской премий. Его труды получили мировое признание<sup>1</sup>.

Техника и технологии играли определяющую роль в росте производительности труда во всех странах, где развивался капитализм. Первые заводы и фабрики появились по обе стороны Атлантики под влиянием английской промышленной революции конца XVIII – первой половины XIX вв. Это небольшие предприятия в семейной собственности, где использовались в основном английские технические достижения. Поставки сырья и продажу готовой продукции осуществляли торговые посредники. В последней трети XIX столетия и до 1914 г. в работе предприятий произошли более глубокие изменения, которые принесла вторая промышленная революция. Англия перестала быть "мастерской мира" и единственным центром распространения технологий, а индустриальным лидером стали США, которых догоняла Германия. Новые технологии, процессы роста и объединения фирм, их организационная перестройка, новые формы управления и источники финансирования, национальное законодательство изменяли традиционный облик бизнеса. Пароходное и железнодорожное сообщение, развитие телеграфной, а с 1880-х годов и телефонной связи расширяли и сближали рынки. Тогда и обозначились расхождения американского и европейского вариантов промышленного развития.

Во второй половине XIX столетия в промышленности США и Европы начались объединительные процессы в различных формах. Простейшей формой были картели – договоренности между родственными предприятиями о прекращении конкуренции путем распределения рынков сбыта и замораживания цен и объемов производства. Свободная конкуренция не сулила выгод всем участникам рынка, требовала затрат на об-

---

*Шпотов Борис Михайлович* – доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник Института всеобщей истории РАН.

<sup>1</sup> Business History around the World. Ed. by F. Amatori and G. Jones. Cambridge (Mass.), 2003, p. 3–5, 14–18, 24, 84 etc. Основные труды А.Д. Чандлера: *Chandler A.D. The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business.* Cambridge, Mass. 1977; *idem. Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism.* Cambridge, Mass., 1990; *idem. Inventing the Electronic Century. The Epic Story of the Consumer Electronics and Computer Industries.* New York, 2001. Пер. с англ.: *Чандлер А.Д. Сотворение электронной эпохи: эпопея отрасли (бытовая электроника и компьютерная техника).* СПб., 2007.

новление техники, часть компаний могла разориться. В картель входили предприятия с любой формой собственности и с устаревшим оборудованием, лишь бы оставалось меньше аутсайдеров. Создавались они на добровольной основе, каждый член картеля сохранял свои активы, руководство и самостоятельно сбывал продукцию. При наличии центрального координирующего органа объединение называлось синдикатом. Обмена акциями, централизованного руководства не существовало, картель являлся конфедерацией самостоятельных равноправных компаний с общими интересами. Если они считали для себя выгодным отделиться и расширить дело, внедрить новую технику, изменить ценовую политику, союз распадался. Отсюда термин "картельное поведение".

Выпуск продукции можно было увеличивать и на малом предприятии, механизировав его операции, но экономическая выгода от расширения фирмы – так называемый положительный эффект масштаба, сказывалась лишь тогда, когда удавалось снижать средние затраты на единицу товара путем увеличения скорости процесса и количества выпускаемой продукции. Если процент изменения издержек равен проценту изменения объемов производства, экономический эффект исчезает, а если превышает его, эффект становится отрицательным<sup>2</sup>. Продукция не дешевеет, а увеличенный ее объем трудно реализовать. Расширять производство, где рабочий обслуживал только один станок, например, столярную мастерскую, было невыгодно. Если он мог работать на нескольких станках, как прядильщик или ткач на текстильной фабрике, рост предприятия имел более широкие пределы. Но когда несколько человек управляли работой громадного рельсопрокатного цеха или больших групп машин, работавших автоматически или в заданном режиме (температурном, компрессорном и др.), такое предприятие могло быть только крупным, а издержки раскладывались на множество единиц товара.

Достижимость эффекта масштаба зависела от характера производства и от свойств материала. Скорость рабочей машины с ручным или ножным приводом – например, швейной, – ограничивалась силой человека. Произвольно ускорить работу механических прядильных и ткацких станков было нельзя из-за непрочности нити из хлопка или шерсти. (Появление в XX в. синтетических волокон позволило решить эту проблему.) Зато обработка металла велась на высокоскоростных станках. Объем выпускаемой продукции определялся не только скоростью, но и непрерывностью процесса. Потери времени имели место и на механизированном предприятии. Швея периодически останавливала машинку, ткачиха связывала порванную нить, слесарь-сборщик брался за напильник и подгонял неаккуратно сработанную деталь. Рабочие отлучались на склад за инструментом, чинили свои станки, сами подносили материал, но за работой автоматического станка надо было следить, а не помогать ему руками. Разумеется, если задачей производства являлась массовость, а не уникальность товара – в последнем случае сохранялось значение ручных операций и небольшой объем выпуска.

Экономический эффект мог проявиться и при изготовлении разнородной продукции на одном или на нескольких объединенных предприятиях с общим руководством, общим капиталом, рабочей силой и единой сбытовой организацией (эффект диверсификации). Объединение становилось экономически выгодным, если совокупные издержки были меньше суммы издержек на изготовление этих товаров по отдельности в разных фирмах<sup>3</sup>. Многоотварная компания не только наращивала объем продаж, но и выходила на новые рынки. В объединение могли входить производящие, добывающие, транспортные, торговые компании на правах отделений с соответствующими функциями. Однотоварная фирма могла стать многоотварной, купив патенты и лицензии у других производителей или наладив выпуск сопутствующей продукции.

---

<sup>2</sup> Экономическая теория. Под ред. В.Д. Камаева. М., 1999, с. 245.

<sup>3</sup> Экономическая теория, с. 246–247.

Так возникали объединения на другой, чем картели, основе. Унитарная компания росла благодаря интеграции по вертикали, если самостоятельно продавала свой товар конечному потребителю через фирменные магазины и/или получала сырье и материалы из собственных источников, приобретала транспортные средства и вспомогательные звенья для расширения масштабов деятельности. Интеграция по горизонтали означала создание комбинированной организации из однородных или разнородных фирм, сохранявших свои структуры и руководство в рамках объединения. Оба вида интеграции сокращали количество сделок с независимыми поставщиками, торговцами, транспортными компаниями, создавали эффект масштаба или диверсификации. Все это способствовало снижению розничных цен. Товар от крупного производителя стоил в среднем дешевле, чем при его покупке в торговой сети. Небольшие фирмы, не достигавшие эффекта масштаба, покупали сырье у независимых поставщиков и сбывали товар через оптовых торговцев, но могли войти в картель или в комбинированную компанию.

Структура и управление компаний определялись не только их размерами, но и формой собственности на вложенный капитал. Малым предприятием управлял сам владелец или вместе с родственниками, но чем крупнее оно было, тем многообразнее и сложнее становились задачи. Основатели и совладельцы фирм осуществляли общее руководство, а отдельными функциями ведали наемные управляющие – исполнительные директора, администраторы или, как их называли в США, менеджеры. Промышленные объединения требовали акционирования, что отделяло собственность на капитал от управления им. Обладатели самых крупных пакетов акций входили в совет директоров, который определял общую стратегию фирмы и проводил собрания акционеров, а администраторы занимались текущими делами. В больших компаниях их роль возрастала, так как от управляющих зависело получение прибыли.

Картели и синдикаты укоренились в Европе, где доминировали малые и средние семейные предприятия закрытого типа. Но в США в конце XIX в. развитие крупного производства пошло другим путем.

Известный афоризм американского философа XVIII в. Бенджамина Франклина "время – деньги" стал духовным кредо материального успеха. Американцы старались все делать как можно быстрее и с наименьшими затратами – осваивать новые земли, строить дома и дороги, применять наиболее производительные орудия труда. Освоение необжитого континента, широта экономических возможностей создавали, с одной стороны, приток, с другой, дефицит людских ресурсов. Нехватка рабочей силы повышала спрос на нее и уровень заработной платы, и это стимулировало замещение ручного труда машинами и трудосберегающими технологиями. Быстрая механизация промышленности и сельского хозяйства, развитие парового транспорта, новых видов связи, появление механизмов в домашнем хозяйстве – механических пил, швейных машинок, кухонных приспособлений, а у фермеров – еще и усовершенствованных стальных плугов, жаток и косилок, стали отличительными чертами американской цивилизации, в которой важную роль играл технический компонент.

Необъятные границы колонизации – от берегов Атлантики до Тихого океана позволяли размещать промышленность и транспортные пути на огромном пространстве. Ни одна из европейских стран не обладала таким ресурсом. Уже к 1860 г. США вышли на первое место в мире по совокупной длине железных дорог – свыше 30 тыс. миль, или 48 тыс. км. В 1914 г. насчитывалось уже 263,5 тыс. миль, к которым добавилось 257 тыс. миль шоссежных дорог различного качества. По автомобилестроению США обогнали весь мир: в 1914 г. там было зарегистрировано свыше 1 млн. 763 тыс. легковых и грузовых автомобилей – в 3,6 раза больше, чем во всех странах Западной Европы. Автомобиль и появившийся в 1870-х годах телефон стали самыми впечатляющими символами технического прогресса.

Американские промышленники первыми достигли успехов в стандартизации и сборке готовых изделий. Начавшись в производстве стрелкового оружия, стандартизация распространилась на широкий ассортимент изделий, включая готовое платье и

обувь. В середине XIX в. в Европе узнали про "американскую систему производства", открывшую колоссальный резерв повышения производительности труда. По этому принципу работали и предприятия по выпуску пишущих, швейных и сельскохозяйственных машин, велосипедов, далее – автомобилей и электротоваров. Качество работы зависело от точности изготовления деталей, которые должны были быть взаимозаменяемыми, чтобы избежать потери времени и денег на дополнительную пригонку, которая требовала высококвалифицированных (и высокооплачиваемых) мастеров.

Без развития станкостроения массовое производство было бы невозможно. Новым механизмом стал в 1850-х годах металлорежущий станок с набором резцов в револьверной головке. Рабочему было достаточно повернуть ее, а не выбирать и прилаживать нужный резец, теряя на этом время. Универсальные станки сменялись специальными, на которых можно было выполнять лишь строго определенные операции, но с невиданной ранее скоростью и точностью. Взамен ручных мерных инструментов создавались контрольно-измерительные приборы.

В конце XIX – начале XX в. американская технология стандартизации превзошла достижения Европы. Однако ни один предприниматель, кроме Генри Форда, не воспользовался тогда этим достижением для развертывания массового производства. Автомобили считались предметом роскоши, следовательно, уникальным продуктом. Точность изготовления облегчала сборку, но при небольшом объеме производства не делала машину дешевле, а сиденья, кузова, обивка изготовлялись вручную и из дорогих материалов. Их изготовителей больше беспокоила продажа "механических экипажей" богатым, а Форд решил, что надо так усовершенствовать конструкцию и процесс производства, чтобы сделать автомобиль доступным для покупателей даже со скромным достатком.

Компания Форда осуществила крупнейший технологический прорыв начала XX в. – внедрила в 1913–1917 гг. конвейерную (поточную) сборку автомобилей. Деталь подъезжала к рабочему по ленте транспортера или по подвесному устройству, он проделывал над ней определенную простую операцию (например, завинчивал гайки или сверлил отверстия) и передавал следующему. Все станки и громадная заводская система были настроены на выпуск модели Т. Без переналадки на этом оборудовании ничего другого нельзя было выпустить. Принцип конвейерной сборки вскоре воспринял весь мир, но его развитие пошло по пути гибкого (flexible) массового производства, которое явилось следующим шагом после достижений Форда<sup>4</sup>.

Методами стандартизации делались не только автомобили, но и такая сложная техника, как оборудование для телефонной связи. Основатель американской телефонии и глава созданной им компании Bell Telephone Александр Белл предрекал, что автоматизация системы настолько понизит цены пользования ею, что даже самый последний бедняк "не сможет позволить себе обойтись без телефона". Ему вторил Генри Форд: "Вскоре не останется ни одного человека, который смог бы позволить себе не иметь автомобиля"<sup>5</sup>. К 1920 г. примерно каждая десятая семья в США имела автомобиль и телефон. По массовости распространения этих сложных механизмов Америка не знала себе равных.

Экономическим принципом был все тот же эффект масштаба. "Одна политика, одна система, универсальный сервис" стали принципами Теодора Вейла, президента знаменитой телефонно-телеграфной компании American Telephone and Telegraph (AT&T), который с 1900 г. добивался установки телефонов в каждом доме и офисе, предельно понижая их базовые цены, но увеличивая пропускную способность автоматизированных систем, без ручного соединения. Звонок с телефона-автомата обходился тогда всего в 5 центов, а приводил в действие сложнейшую систему, стоившую миллионы долларов. Количество телефонных аппаратов в США росло в геометрической про-

<sup>4</sup> Hownshell D.A. From the American System to Mass Production, 1800–1932. Baltimore, 1985, p. 263–301.

<sup>5</sup> Паттон Ф. Сделано в США. Истории вещей, которые создавали Америку. Пер. с англ. М., 1997, с. 356.

грессии: в 1880 г. 60 тыс., в 1896–1899 гг. оно удвоилось, к 1906 г. выросло в 8 раз, в 1910 г. составило 6 млн., в 1920 г. – 10 млн., или 70% мирового количества.

Автомобилей "форд" модели Т было выпущено за 1909–1926 гг. около 16,4 млн. В 1924 г. Ривер-Ружский автозавод близ Детройта выпускал по 10 000 этих машин в день, а цена самой дешевой модификации упала до 290 долл. И телефонные аппараты, и "форды" имели самую простую стандартную конфигурацию и черный цвет. Принцип стандартизации вызвал настоящий бум в выпуске различных товаров. Стандартизация развивалась и в строительном деле – вначале для возведения деревянных жилых домов методом сборки, когда в середине XIX в. два человека могли за несколько дней собрать дом по особой технологии, называемой воздушным каркасом<sup>6</sup>. Появились искусственные материалы – бетон и железобетон, вытеснявшие дерево и укладываемый вручную кирпич. Методом монтажа производимых на заводах строительных конструкций с большой скоростью возводились заводские корпуса и небоскребы.

В последней четверти XIX в. американская индустрия приобрела черты, отличные от европейских, благодаря бурному развитию отраслей, где снижение себестоимости и цен достигалось благодаря максимизации объема и скорости производства. При полной загрузке производственных мощностей затраты на выпуск единицы продукции были минимальными, а продажа в массовом количестве увеличивала суммарную прибыль с оборота. Недогрузка, наоборот, повышала себестоимость и цену. Такие условия создавались благодаря внедрению технологий массового производства и повышению организационных возможностей фирмы (organizational capabilities), в которых ключевую роль играл менеджмент. Появились невиданные ранее гигантские корпорации, или, как их называли в Америке, большой бизнес.

Его породили сталелитейная, нефтяная, химическая, машиностроительная и пищевая промышленность. Предприятия этих отраслей могли эффективно работать только как крупные, с автоматизированными процессами. На сталелитейном заводе, оснащенном бессемеровскими конвертерами или мартеновскими печами и прокатными станами, выпуск проката зависел не от количества занятых, а от мощности и непрерывности работы оборудования. Пропускная способность нефтепроводов определялась компрессией, диаметром и качеством труб. В пищевой промышленности автоматизация обеспечивала годовой выпуск миллионов штук полуфабрикатов, банок консервов и бутылок с напитками, пачек сигарет, плиток шоколада и др. Параллельно развивалось массовое изготовление тары и упаковочных материалов. Задачей рабочих все больше становился контроль за техникой, в том числе с помощью приборов.

Первые же успехи предприятий подобного типа в Америке и Европе можно назвать выдающимися. На крупнейшем сталелитейном заводе Эндрю Карнеги в США удалось уменьшить себестоимость изготовления рельсовой стали со 100 долл. за тонну в начале 1870-х годов до 12 долл. в конце 1890-х годов. Концентрация производства керосина на трех больших нефтеперегонных заводах вместо нескольких десятков мелких позволила рокфеллеровской нефтяной компании Standard Oil в 1880-х годах снизить издержки на выпуск галлона керосина с 1,5 центов до 0,45 центов. Внедрение машин для набивки сигарет понизило издержки на табачных фабриках в США и Англии с одного доллара до 6 центов за 1000 штук. Три германские химические фирмы по производству ализарина снизили затраты на килограмм этого продукта с 200 марок в 1870-х годах до 9 марок в 1886 г. Новейшая технология получения алюминия во Франции помогла снизить цены на него с 87,5 франков за килограмм в 1888 г. до 3,75 франков в 1895 г. Американский индекс розничных цен опустился со 100 до 82 за 1880–1890 гг. В основном это результаты внедрения передовых технологий, но важную роль играли транспорт, связь, система сбыта и др.

Интеграционные процессы в США начинались на производстве. В текстильной отрасли после появления в 1820 г. механического ткацкого станка впервые произошло

<sup>6</sup> Паттон Ф. Указ. соч., с. 124–126.

объединение "под одной крышей" прядильного и ткацкого цехов, что позволило без дополнительных капиталовложений увеличить скорость и объем производства. В Англии это произошло лет на 20 позже, так как сохранялось ручное ткачество тонких материй. На металлургических заводах создавалось производство полного цикла: доменные и пудлинговые печи, работавшие на каменном угле, дополнялись прокатными станами.

Следующим этапом стала интеграция по вертикали – объединение производства с добычей сырья и/или с продажей готовой продукции, что позволяло экономить на издержках от закупок сырья и материалов у независимых поставщиков и реализации товара через оптовых торговцев, бравших комиссионные. Если объем продукции крупной фирмы перекрывал запасы оптовика, создавая эффект масштаба в торговле, а продукция требовала особых условий хранения, реализации и использования (химические вещества, жидкое топливо, сложная техника), выгоднее было реализовать ее через свою сбытовую сеть или дилеров, заключавших договор о продаже продукции крупной фирмы<sup>7</sup>. Наконец, фактором, связавшим интеграционный процесс воедино, стал менеджмент.

Интегрированная по вертикали фирма являлась самостоятельной экономической единицей. Она могла расти в сторону источников сырья и/или в сторону рынка по принципу самофинансирования, за счет реинвестирования прибылей, и достигать эффекта масштаба. Высокие доходы позволяли обходиться без эмиссии акций и сохранять во главе предприятия семейных владельцев или узкую группу партнеров по бизнесу. Она создавала для своих нужд различные вспомогательные производства, приобретала железные дороги с подвижным составом, пароходы и др.

Наряду с первыми предприятиями нового типа, которые доказали свою перспективность, до последнего десятилетия XIX в. в США существовали картели и появилась специфическая форма централизованной организации бизнеса – трест (trust). Тресты создавались на базе картелей, если его члены соглашались передать акции попечительскому совету из доверенных лиц (trustees), что означало централизацию капитала и фактическую консолидацию компаний. Доверенные лица выполняли функцию совета директоров и поручали управление менеджерам, а компании-доверители получали сертификаты на выплату им дивидендов. Как и картели, тресты создавались добровольным решением заинтересованных фирм. Такая организация имела целью повышение прибылей благодаря согласованной технической, производственной, финансовой и маркетинговой политике. Концентрация возможностей многих фирм позволяла сильнее давить на конкурентов-аутсайдеров.

Создание треста было непростым делом. Его инициаторам предстояло убедить партнеров в преимуществах централизованного управления, объединения активов и интеграции по вертикали. Самым крупным и успешным был созданный в 1882 г. на основе нефтяного картеля вертикально интегрированный трест Рокфеллеров Standard Oil Trust, получивший более 50% (контрольный пакет) акций вошедших в него компаний. Семь других трестов были созданы позднее в выплавке свинца, заготовке мяса, производстве виски, сахара-рафинада, веревок из джута (американская разновидность конопли), технического масла из льняных и хлопковых семян<sup>8</sup>. Но просуществовали они недолго.

Без соответствующей правовой базы законодательные и судебные органы штатов не утверждали картелей и трестов, и те создавались явочным порядком. Поворотным пунктом в эволюции крупных предприятий стало антимонопольное, или антитрестовское законодательство, начало которому положил закон Шермана 1890 г. Он объявлял незаконными "любой договор, объединение в форме треста либо в иной другой

---

<sup>7</sup> Chandler A.D. *The Visible Hand*, p. 363–367; *idem*. *Scale and Scope*, p. 29–31; *Moss S.J.* *An Economic Theory of Business Strategy: An Essay in Dynamics without Equilibrium*. Oxford, 1981, p. 110–111.

<sup>8</sup> Chandler A.D. *The Visible Hand*, p. 323–331.

форме, направленные на ограничение торговли или коммерции, осуществляемой между различными штатами или с иностранными государствами". Это считалось уголовным преступлением (felony) и наказывалось штрафом до 1 млн. долл. с корпораций, до 100 тыс. долл. с физических лиц или тюремное заключение до трех лет, либо то и другое<sup>9</sup>.

Важным подспорьем для сохранения большого бизнеса стал принятый годом раньше (1889) закон штата Нью-Джерси, разрешавший регистрировать на своей территории холдинги – фирмы, правомочные приобретать акции компаний, расположенных в других штатах. Это возымело действие, и в Нью-Джерси устремились для создания холдингов и легализации своего положения те компании, которые являлись трестами или стремились создать централизованное объединение. В 1899 г. Standard Oil Trust был реорганизован в Standard Oil Company of New Jersey. Впоследствии легализовать холдинги стало возможно в большем числе штатов.

Интегрированные по вертикали одиночные компании не подпадали под действие закона Шермана, если не вступали в закулисные сделки, препятствовавшие конкуренции. Зато легализация холдингов открывала путь для создания гигантских объединений по горизонтали. Приобретение одним предприятием акций другого могло принимать форму слияний или поглощений. При слияниях создавалось новое юридическое лицо взамен двух или нескольких сливающихся для управления их активами. При поглощениях юридическое лицо оставалось у фирмы, купившей активы другой, а последняя его теряла. К фирме-поглотителю отходили ее долги и прочие обязательства. Иными словами, лица, объединявшие свои капиталы, не оспаривали друг у друга право управлять им, а передавали третьему лицу, но те, кто расставался со своим имуществом, теряли самостоятельность в бизнесе.

Закон Клейтона (1914), развивший и конкретизировавший закон Шермана, запрещал полное или частичное приобретение акций других компаний, если это вело к существенному ограничению конкуренции и имело тенденцию к созданию монополии. Фирме разрешалось иметь вспомогательные корпорации или подразделения, необходимые для коммерческой деятельности, полностью или частично владеть их акциями, но с той же оговоркой<sup>10</sup>.

Небольшие фирмы, не имевшие возможности создать эффект масштаба и сохранить независимость посредством вертикальной интеграции, чувствовали себя на рынке неуверенно, но могли получить таких выгод от объединения, как обобществление рисков, повышение котировок своих акций, техническая реконструкция. Компании, специализировавшиеся на добыче сырья, перевозках и продажах, выполняли те же задачи в объединениях, обеспечивая поступление сырья и выход на рынки. Регистрация холдинга в качестве юридического лица давала государству рычаги контроля над крупным бизнесом, а пресечение "сговоров" должно было поддерживать конкуренцию.

В отличие от одиночных компаний, в большинстве случаев закрытого типа, объединения были акционированы. Их внутренний союз скреплялся обменом акциями, но ассоциированные компании пользовались определенной автономией и имели своих представителей в совете управляющих, который назывался исполнительным комитетом или иначе. Классический пример – объединение автомобилестроительных фирм General Motors. Входившие в него отделения – Buick, Oldsmobile, Pontiac, Cadillac, Chevrolet и другие имели статус компаний, они самостоятельно производили и продавали свою продукцию. Вертикально растущие компании стремились к независимости от финансовых структур и представительства банков в своем правлении. Лишь в случае

---

<sup>9</sup> Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты. Под ред. О. А. Жидкова. М., 1993, с. 401–402. Под "торговлей" (trade) понималась не только купля-продажа, но и предпринимательская деятельность в широком смысле.

<sup>10</sup> Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты, с. 417; Гражданское и торговое право зарубежных государств, т. 2. Под ред. Е. А. Васильева и А. С. Комарова. М., 2004, т. 1, с. 282.

необходимости они могли брать займы. Наоборот, горизонтальные объединения нуждались в крупных инвестициях, чтобы осуществлять слияния и поглощения, реконструировать старые предприятия, выходить на новые, в том числе зарубежные рынки.

Если банки не ограничивались ссудами, а приобретали крупные пакеты акций, они становились совладельцами промышленных объединений. Но закон Клейтона запретил перекрещивающийся директорат – одновременное участие в правлениях двух или нескольких корпораций, капитал, доходы и нераспределенная прибыль которых превышала 1 млн. долл., чтобы не дать повода для сговора с целью ослабления или прекращения конкуренции<sup>11</sup>.

В США после запрещения картелей и трестов имелись следующие основные типы организации бизнеса:

1. Индивидуальные компании с семейной формой собственности.
2. Вертикально интегрированные компании с семейной формой собственности.
3. Крупные акционированные объединения-холдинги, создававшиеся путем роста по горизонтали.

В фирмах первого типа функции управления и владения капиталом совмещались. При небольшом размере предприятия хозяева сами занимались общим и текущим управлением, нанимая минимальное число помощников – бухгалтера, механика, кладовщика и т.п. Такие фирмы называются предпринимательскими. В структуре их капитала преобладал переменный, поэтому основать такое предприятие можно было с небольшими средствами или взяв заем в банке, покрывать текущие издержки из прибыли и останавливать работу в случае необходимости. Они зависели от рынка, но довольно легко приспосабливались к его конъюнктуре.

Фирма второго типа вырасталась на основе малой, за счет интеграции производства и сбыта, если спрос на ее продукцию был устойчивым и высоким. Эффект масштаба достигался за счет машинной выработки однородной продукции, и при высоких прибылях она не нуждалась в эмиссии акций и объединении с родственными компаниями. Ее владельцы имели в подчинении уже не просто помощников, а менеджеров среднего и нижнего звена, поручая им самостоятельные участки работы и наделяя административными полномочиями. Но рост и усложнение структуры такой фирмы, обусловленные выходом на новые рынки, диверсификацией производства, вспомогательными подразделениями (механический цех, электростанция, ремонтная мастерская), повышали роль среднего звена. Это рано или поздно требовало сменить предпринимательское управление на достроенное доверху менеджерское. А.Д. Чандлер определил такой тип компании как предпринимательский, но с тенденцией перехода к менеджерскому<sup>12</sup>. Если структура компании разрасталась и усложнялась, а семейное руководство сохранялось, резко снижалось качество управления, что и произошло в компании Форда при единоличном волевом управлении "автомобильного короля"<sup>13</sup>.

Третий тип компании отличался наиболее сложной, разветвленной структурой, с филиалами, дочерними фирмами, отделениями различного назначения. Высшее руководство принадлежало совету директоров, а управление возлагалось на профессиональных менеджеров высшего, среднего и низшего звена<sup>14</sup>. Основные преимущества данного типа компаний: эффект масштаба и диверсификации, захват значительной доли рынка, регулятивный механизм маркетинга. Недостатки: высокая степень зависимости уже не от рыночной конъюнктуры, а от качества управления, что увеличивало риск от создания таких объединений, и вероятность ограничительных мер со стороны государства в виде принудительного расчленения, если суд признавал объедине-

---

<sup>11</sup> Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты, с. 421.

<sup>12</sup> *Chandler A.D. The Visible Hand*, p. 381–414.

<sup>13</sup> *Шнопов Б.М. Генри Форд: жизнь и бизнес. М., 2003, с. 275–302; Kuhn A.J. GM passes Ford, 1918–1938: Designing the General Motors Performance-Control System. Philadelphia, 1986, p. 3–29, 257–307.*

<sup>14</sup> *Chandler A.D. The Visible Hand*, p. 415–454.



ние монополий. Это не угрожало предпринимательским фирмам. Объединения нередко оказывались менее маневренными и не склонными к инновациям. Окончание срока действия патентов ставило данный тип компаний перед фактом вторжения в их рыночную нишу фирм-конкурентов. Так в деятельности компаний с разными формами собственности и управления реализовались принципы инновационности или эффективности<sup>15</sup>.

Вопрос о росте и размерах предприятий в США напрямую связан с проблемой монополий, как часто называют, без особых на то оснований, просто крупную фирму. Теоретически монополия означает прекращение конкуренции, иными словами, осуществление какой-либо компанией 100% продаж или на близкую величину, исключающую наличие конкурентов. Монополия – не обязательно крупное предприятие: могли быть и местные монополии в коммунальном хозяйстве, торговле, на рынке труда, например, единственная на маленький город фабрика, единственная гостиница, только один банк. Но стоило их числу увеличиться, и монополии как не бывало. Современная экономическая теория дает более сложную классификацию рыночных структур, чем представлялось в начале XX в.<sup>16</sup>

В США различались понятия "монополия" и "монополизм", или "монопольное поведение". После упразднения картелей и трестов монополиями считались крупнейшие корпорации, захватившие основную долю отраслевого рынка при отсутствии на нем других крупных игроков; монополизмом – ограничение конкуренции. Например, сговор промышленных компаний с транспортными без создания единой организации ("неявные комбинации"), ущемлявший интересы других грузоотправителей; дискриминация конкурентов в части предоставления им кредитов, продажи сырья или оборудования путем закулисного воздействия на кредитные учреждения, поставщиков и др. Но в законодательстве отсутствовал определенный критерий того, что считать монополией – захват 50%, 75% или 100% рынка<sup>17</sup>.

Лишь в ходе судебных слушаний был установлен примерный уровень запрещенной монополизации: от 75%–90% "акций рынка" у физических лица и 71–76% у корпораций или объединений. Так было найдено юридическое основание для выявления монополий, однако определение "существенной монополизации" требовало от суда анализа рынка товара, его заменяемости другими товарами, данных о территории, на которой действовала корпорация или объединение корпораций, наконец, субъективных мотивов – имел ли место замысел монополизации. Такое расследование было затруднительным и в полном объеме не проводилось, но оправданием служили внедрение новых технологий, "особое профессиональное умение" и другие признаки отсутствия преступных намерений<sup>18</sup>. Закон Шермана и последующие антимонопольные акты не запрещали технические новшества и рационализацию производства. Не запрещалось и приобретение голосующих акций "исключительно с целью помещения капитала", без каких-либо других целей<sup>19</sup>.

В отечественной американистике закон Шермана критикуют как малоэффективный, принятый лишь для того, чтобы успокоить общественное мнение. Монополии все равно возникали, а суды ограничивались в лучшем случае полумерами. Тем не менее федеральный закон о запрете картелей и трестов выполнялся, и в XX столетие страна вошла без них. Но его значение для развития американской экономики и бизнеса состояло даже не в этом. Закон положил начало уникальному законодательству в отношении корпораций, аналогов которому не было нигде в мире, и изменил их разви-

<sup>15</sup> Galambos L., Pratt J. The Rise of the Corporate Commonwealth: United States Business and Public Policy in the 20<sup>th</sup> Century. New York, 1988, p. 17–36.

<sup>16</sup> Ойкен В. Основные принципы экономической политики. Пер. с нем. М., 1995, с. 75–98; Экономическая теория, с. 180–190.

<sup>17</sup> Porter G. The Rise of Big Business, 1860–1910. Arlington Heights, 1973, p. 73–74.

<sup>18</sup> Economic History of American People. Ed. by J. Allen, B. Anderson, etc. New York, 1942, p. 210.

<sup>19</sup> Соединенные Штаты Америки. Конституция и законодательные акты, с. 417, 420.

тие. В его основе просматривается исторически выросшая на американской почве идея равенства возможностей при естественных различиях умов, талантов и состояний. На рубеже XIX–XX столетий она не утратила популярности, хотя свободная конкуренция осталась в прошлом, а крупный бизнес декларировал свою полезность для общества – строительство железных дорог, корпоративные научные исследования и разработки (НИОКР), создание новых рабочих мест, изобилие товаров, снижение цен, что выгодно потребителям и не под силу мелкому предпринимательству.

Как ни парадоксально, первый антимонопольный закон федерального уровня, наряду с новыми технологиями, интеграцией и менеджментом, способствовал созданию невиданно крупных, по сравнению с европейскими, предприятий. Но сохранились ли тресты? Хотя после вступления в силу закона Шермана ни одна ранее трестированная фирма не отваживалась писать на своих бланках и вывесках "Trust", оно некоторое время удерживалось в американском лексиконе. Сходство между трестом и холдингом, конечно, было – это централизация капитала и управления, и слово "trust" для простоты употреблялось президентом Т. Рузвельтом по отношению к объединенным фирмам. Историческое понятие "антитрестовское законодательство" сохранилось до сих пор. Отсюда ложное впечатление, будто тресты не только сохранялись, но и множились.

Очевидный признак монополии – долговечность. Американские картели состояли, подобно европейским, из самостоятельных фирм-участниц, которые обходились без центрального руководства и связующих звеньев – как экономических, так и юридических. На пути создания трестов возникали организационные препятствия, но тресты были упразднены вместе с картелями в 1890 г.

Формально под действие антимонопольного закона попадали и соглашения между железнодорожными компаниями об унификации путевого хозяйства: одинаковая ширина колеи, сигнализация, внедрение надежных пневматических тормозов Вестингауза, которыми оснащались паровозы и вагоны. Это повышало безопасность движения и позволяло соединять короткие и разрозненные ветки в магистрали. Железнодорожным компаниям пришлось отстаивать необходимость таких мер. Однако пулы – фонды взаимопомощи, ослаблявшие конкуренцию между ними, – были запрещены. Закон Шермана применялся судебными органами и против некоторых профсоюзов (как-никак, самовольное объединение!), что было отменено лишь в 1914 г.

Несколько сложнее обстояло дело с объединениями компаний. Ни одна товаропроизводящая фирма, унитарная или объединившаяся с другими, не завоевывала на продолжительный срок монопольного положения, хотя некоторые стремились к этому. Помимо законодательных ограничений, существовали ограничения экономические, организационные и иные. При всей материальной мощи гигантов бизнеса их слабым местом являлась зависимость от экономической политики государства, поведения партнеров, непредсказуемых сбоев в работе, забастовок и т.д.

Концентрацию производства нередко считают одним из признаков монополии, понимая ее как ликвидацию массы мелких предприятий и строительство немногих громадных заводов, оснащенных новейшим оборудованием. Применялось, однако, и административное руководство всеми предприятиями, и крупными, и малыми, которые входили в объединение, а они могли исчисляться десятками и даже сотнями<sup>20</sup>. Это было типично для американских компаний – например, таких, как объединенная сталелитейная корпорация United States Steel.

Тенденция к застою, которую В. И. Ленин относил к монополиям вообще, по существу может быть отнесена только к картелям, которые сковывали технический прогресс и получали более или менее гарантированную прибыль благодаря согласованной торговой политике. Однако картели были неуправляемыми и непрочными, а в США их запретили. Другой, по Ленину, признак монополии – сращивание промыш-

---

<sup>20</sup> Ойкен В. Указ. соч., с. 310–311.

ленного и банковского капитала, также не стал всеобщим правилом. В США банки владели крупными пакетами акций железных дорог, ибо без объединения капиталов их невозможно было бы построить. Однако в промышленности имелись и другие возможности роста – за счет передовых технологий, интеграции по вертикали, реинвестирования прибылей.

Финансовый капитал притекал в промышленность тогда, когда своего было недостаточно для пуска предприятия или роста по горизонтали – причем не обязательно в виде инвестиций, но и займов, как при создании объединения General Motors. Крупнейший американский банкир Дж.П. Морган купил у "стального короля" Э. Карнеги самый мощный в США металлургический завод, а затем стал присоединять другие заводы, поменьше, но банкир во главе промышленной группы – скорее исключение, нежели закономерность. Компании Рокфеллеров, Форда и многие другие гиганты индустрии выросли по вертикали без участия финансового капитала.

Для начала XX в. трудно признать признаком монополистического капитализма и преобладание вывоза капитала над вывозом товаров. Денежный капитал экспортировали отстававшие в промышленном отношении от США и Германии Англия и Франция. Англия – в свои колонии, доминионы, США и страны Латинской Америки, а французские банкиры предпочитали в основном давать займы, в том числе правительствам России, Турции, балканских государств. Это отвлекало экспортеров капитала от развития собственной индустрии. Германия инвестировала в строительство железных дорог за рубежом – крупнейшим проектом было создание магистрали Берлин – Багдад, но усиливала вывоз товаров, в основном химической и электротехнической промышленности.

Американская индустрия работала на громадный внутренний рынок. Прямые инвестиции за рубежом с целью создания дочерних предприятий были небольшими, хотя в 1914 г. 41 американская компания имела интегрированные предприятия в Канаде, Латинской Америке, Западной Европе и России. Одна из причин вывоза капитала – нераспространение закона Шермана на зарубежную деятельность компаний<sup>21</sup>. Так, в 1925 г. корпорация General Motors скупила все акции автомобильной компании Vauxhall в Англии, а через четыре года – 80% акций крупнейшей германской фирмы Adam Opel. В США такие сделки не прошли бы без внимания судебных органов. При этом вывоз капитала перемежался с вывозом товаров. Автомобилестроительные фирмы вкладывали капитал в постройку автозаводов в тех странах, где имелись хорошие дороги и население обладало достаточной покупательной способностью, но поставляли небольшие партии автомобилей туда, где эти условия отсутствовали. В свои колонии европейские державы не допускали американский капитал.

Для начала XX в. "экономический раздел мира" – явно преждевременное и слишком абстрактное понятие. Оно может быть отнесено лишь к начавшейся в последние десятилетия прошлого века глобализации экономики и появлению транснациональных корпораций (ТНК) – монополий мирового масштаба, подчиняющих людские и сырьевые ресурсы менее развитых стран. К этому времени полностью изменились условия и факторы конкуренции, которая в индустриальную эпоху велась на ценах, качестве и в "своих" отраслях.

Лидирующая в отрасли фирма подвергалась многим рискам. Конкуренты держались "на плаву", перенимая их технологии или внедряя более передовые и совершенные. Приобретение их акций через биржу или прямое поглощение повышали издержки компании-лидера. Чем настойчивее она стремилась монополизировать отрасль, тем дороже ей это обходилось, и в конце концов все усилия сводились на нет. Трудной задачей было и поддержание технологического первенства. В производстве непрерывно появлялись новшества, отследить и перехватить которые было невозможно, а

---

<sup>21</sup> Wilkins M. The Emergence of Multinational Enterprise: American Business Abroad from the Colonial Era to 1914. Cambridge (Mass.), 1970.

одномоментное обновление основного капитала являлось чрезвычайно дорогостоящим делом. С такой задачей столкнулась компания Форда, когда в 1926–1927 гг. ей пришлось полностью переоборудовать заводы, настроенные на выпуск устаревшей модели Т.

Конкурентоспособность малых компаний сохранялась благодаря восприимчивости к инновациям, тогда как крупный бизнес оставался в этом смысле более пассивным<sup>22</sup>. Как отмечал немецкий экономист В. Ойкен, технический прогресс не ослабляет, а усиливает конкуренцию. Развитие транспорта сближало разобщенные местные рынки, в том числе рабочей силы, бывшие монополистическими и олигополистическими анклавами, появилась конкуренция взаимозаменяемых продуктов, материалов и видов топлива, возможность выходить на новые рынки<sup>23</sup>.

При этом эффект масштаба имел пределы, за которыми издержки начинали расти<sup>24</sup>, а объединение компаний – пределы роста и управляемости. Попытки выйти за них могли привести к резкому росту затрат и даже банкротству. Поэтому фирма должна была иметь оптимальный размер и *не могла стать сколь угодно большой*. В начале XX в. компания Dupont de Nemours не собиралась монополизировать рынок пороха и динамита, поскольку спрос на подобную продукцию колебался, при его падении фирма понесла бы убытки, и 2/3 рынка ей было достаточно. Зато Американская сахарорафинадная компания, ранее – трест, затратила огромные средства на покупку конкурирующих предприятий, но так и не стала монополистом. Конкуренты появились в самых разных местах: в Калифорнии, на Гавайях, в г. Балтиморе, Новом Орлеане. Доля компании на сахарном рынке сократилась с 75% в 1894 г. до 49,3% в 1907 г., а через десять лет упала до 28%. Сталелитейная корпорация Дж.П. Моргана столкнулась с аналогичными проблемами. Приобретенные ею многочисленные предприятия требовалось реконструировать, а управлять огромной ассоциацией компаний стало трудно. Она сумела захватить не более 2/3 рынка<sup>25</sup>.

По мере развития американской и мировой нефтедобычи Standard Oil сталкивалась с конкуренцией на международном и даже внутреннем рынке. На пике своего могущества (1898 г.) она контролировала 33% национальной нефтедобычи, но монополизировала переработку сырой нефти – около 90% в 1870-х годах, когда существовал нефтяной картель из 40 небольших компаний, и 83% в 1904 г., когда Standard Oil была единой компанией. В 1906 г. она продавала на внутреннем рынке 80% нефтепродуктов, а в нефтяном экспорте ее доля превышала 85%. Но говорить о полной монополии даже в ее лице довольно трудно, так как компания Рокфеллеров не подчинила себе нефтедобычу, а ее доля в поставках сырой нефти в штаты сильно различалась – от 10% до 90–95%. Процент поставок снизился в среднем с 92 в 1880 г. до 55,6 в 1911 г., а число штатов, куда поступала ее нефть, увеличилось.

Рокфеллерам так и не удалось подавить своих старых конкурентов – компании Pure Oil и Tidewater, которые понемногу расширились, а в первом десятилетии XX в. в связи с открытием новых месторождений появилось целое созвездие довольно крупных вертикально интегрированных компаний – Texas Company, Yule Oil, Associated Oil, Union Oil, Shell Oil, Sun Oil. Наконец, в 1911 г. нефтяной гигант был разделен решением Верховного суда США на 11 самостоятельных, хотя и связанных между собой компаний, частью которых руководили менеджеры из бывшей штаб-квартиры. Отрасль окончательно приобрела олигополистический характер, а количество новых и независимых от системы Standard Oil компаний возросло<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Дайболд Дж. Новаторы: Об открытиях, изобретениях и технических достижениях нашего времени. Пер. с англ. М., 1997, с. 83.

<sup>23</sup> Ойкен В. Указ. соч., с. 303–317.

<sup>24</sup> Экономическая теория, с. 245.

<sup>25</sup> Chandler A.D. The Visible Hand, p. 328–329, 361.

<sup>26</sup> Саломатин А.Ю. Роль нефтяной промышленности США в экономике страны во второй половине XIX – начале XX в. – Предвестие эры нефти. Проблемы истории нефтяной промышленности России и США во второй половине XIX – начале XX в. Под ред. В.Ю. Алекперова. М., 2003, с. 187, 189–193.

Компания Форда не занималась присоединением конкурирующих фирм, а росла за счет вертикальной интеграции, наращивая объем продаж и реинвестируя прибыль. Создав рынок дешевых моделей Т, компания удерживала монополию в пределах этой ниши до конца 1920-х годов и постоянно снижала цены, пока ее не разрушили "сверху" недорогие автомобили компании Chevrolet из объединенной корпорации General Motors, а "снизу" – самые дешевые, подержанные машины. "Шевроле" конкурировали с "фордами" на качестве, подержанные – на ценах. Монопольная ниша дешевых автомобилей Форда, пока существовала, охватывала до 55% всего авторыннка США, остальная часть принадлежала компаниям, выпускавшим более дорогие марки, выпуск которых возрастал. В начале 1930-х годов в отрасли сложилась олигополия (доминирование нескольких крупных фирм) General Motors, Ford и Chrysler. В последней трети прошлого столетия американских автомобилестроителей потеснили германские и японские. Это размывало олигопольный рынок, которым полностью владели национальные производители.

Уникальный пример монополиста-долгожителя дала American Telephone & Telegraph, так как располагала самой совершенной и дорогостоящей аппаратурой дальней связи, а другие компании и их клиенты пользовались ее услугами. Но после разукрупнения AT&T в 1980 г. появились конкуренты с более совершенными технологиями – МСИ и др.

Для американского рынка была характерна не монополия, а олигополия, но крупные предприятия далеко не во всех отраслях выпускали основной объем продукции. В 1919 г. в текстильной, швейной, кожевенной и других отраслях легкой промышленности они давали менее 1%, в бумажной – 2%, в металлообработке 3% продаж. Процент крупных предприятий там был минимальным. В химической индустрии на их долю приходилось 9%, в машиностроении 20%. Иная картина наблюдается в отраслях, где наивысший объем продаж давали высокопроизводительные компании (см. табл.).

Т а б л и ц а

**Доля олигополий в объеме продаж в 1909 и 1919 гг., %**

| Отрасли   | 1909 г. | 1919 г. |
|---|---------|---------|
| Пищевая   | 24      | 28      |
| Электротехническая                                      | 68      | 40      |
| Металлургическая  | 35      | 40      |
| Нефтяная  | 34      | 44      |
| Транспортное машиностроение, включая автомобилестроение | 10      | 48      |
| Резинотехническая                                       | 76      | 69      |
| Выпуск табачных изделий                                 | 75      | 86      |

Источник: *Chandler A.D. The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business, 1977, p. 366, table 9.*

В 1917 г. из 200 крупнейших предприятий США<sup>27</sup> количеством от 20 и больше, свыше половины (126) сконцентрировалось в следующих отраслях: в металлургической – 31, пищевой – 29, в выпуске транспортного машиностроения – 24, нефтяной индустрии – 22, химической – 20. Меньше всего их было в типографско-издательском бизнесе – 2, деревообрабатывающей промышленности – 3, швейной – 3, кожевенной – 4, бумагоделательной – 5, текстильной – 6. К 1930 г. группа самых крупных предприятий вырос-

<sup>27</sup> С численностью занятых более 20 тысяч человек.

ла в пищевой индустрии – 31 и заняла первое место, на второе переместилась нефтяная – 26. Металлургия и транспортное машиностроение разделили третье место (по 23), а в химической промышленности остались те же 20. В 1930 и 1948 г. их общее количество изменилось незначительно – соответственно, 123 и 124, а в 1973 г. упало до 72. Предприятия-гиганты сосредоточились в химической, нефтяной и пищевой индустрии. В отраслях же с минимальным их числом картина почти не изменилась<sup>28</sup>.

Олигополии не становились монополиями, но появились крупные многоотраслевые фирмы-конгломераты. В 1948 г. и раньше не было ни одной, а спустя четверть века их насчитывалось 19. Вместо специализации на определенных видах товаров или услуг они расширяли спектр капиталовложений, и в качестве хозяйственных единиц включали не только заводы и фабрики, но и предприятия сферы обслуживания и даже отели с казино.

Конкуренция между олигополиями не прекращалась, но устанавливалось относительное равновесие возможностей. Малые предприятия выживали, если росли по вертикали или специализировались на поставках своих изделий крупным фирмам<sup>29</sup>. Интеграцию проводили не только товаропроизводители: владельцы добывающих компаний создавали фабрики по первичной обработке сырья или переработке в готовый продукт, который продавали торговым фирмам и/или самостоятельно. С начала XX в. крупные торговые дома создавали вспомогательные производства, а также сети розничных магазинов. В конце 1920-х годов гиганты розничной торговли – Sears & Roebuck, Procter & Gamble, Montgomery Ward, фирмы быстрого питания руководили сотнями торговых точек. В условиях конкуренции переход "под крышу" мощной компании был практически безальтернативным. Численность индивидуальных торговцев, владельцев кафе и ресторанов, ателье, гостиниц и др. непрерывно сокращалась, особенно после Второй мировой войны<sup>30</sup>.

Развитие НИОКР в крупных компаниях, как и структурные изменения в группе ведущих отраслей стали еще одним фактором бурного развития экономики США. Текстильная промышленность, бывшая лидером технического прогресса до второй половины XIX в., мало влияла на его дальнейшее развертывание. Она увеличила производство тканей, для которых требовались швейные машины, использовала красители и отбеливатели, но не продвигала станкостроение дальше задач своей отрасли. Производства, ознаменовавшие переход к индустриальному капитализму, дали мощный импульс всему народному хозяйству. Только автомобилестроению были необходимы станки высокой точности, сталь и цветные металлы, стекло, резина, электроприборы, цветные лаки, отделочные и горюче-смазочные материалы, наконец, асфальт и бетон для дорожного строительства. Но главное – в новых отраслях появился новый тип организации бизнеса.

Почему развитие европейских компаний отставало от развития американских? По количеству предприятий малый и средний бизнес доминировал и в США, и в Европе. Но массовое производство и потребление стандартизированной продукции были характерны для бурно растущего американского рынка со сравнительно однородным спросом и многочисленным средним классом. В Европе потребительский рынок был меньше, а разница в спросе – больше. Население делилось на узкие потребительские группы сообразно их доходам, запросам и положению в обществе<sup>31</sup>. Для выпуска эксклюзивных товаров машинное производство дополнялось ручными операциями. Предложение удовлетворяло спрос, но население Европы росло намного медленнее, чем в США, и частично эмигрировало за океан. Англия и Франция, где темпы индустриального роста в последней трети XIX в. замедлились, а оборудование не обновля-

<sup>28</sup> Chandler A.D. Scale and Scope, p. 21, table 6.

<sup>29</sup> Chandler A.D. The Visible Hand, p. 312, 364–365, 367.

<sup>30</sup> Chandler A.D. Scale and Scope, p. 233–235, 237, 470–471, 477.

<sup>31</sup> Chandler A.D. The Visible Hand, p. 499–500.

лось десятки лет, экспортировали капиталы, что ослабляло их приток в промышленность. В странах европейского континента картели имели право на существование и фактически приближались к монополиям, хотя и коллективным<sup>32</sup>. Их участники получали прибыль, регламентируя цены и объемы производства, могли работать на устаревшем оборудовании, и это консервировало отставание значительной части промышленного сектора. Не только узость и сегментированность рынков сбыта, но и картелирование сдерживали развитие новых форм бизнеса.

Крупные германские компании больше других европейских походили на американские. Подготовленные в университетах инженерно-технические кадры, построение управленческих иерархий повышали их организационные возможности, но имелись и существенные отличия, придававшие германской экономике определенную специфику. Чандлер определил ее как "кооперативный менеджерский капитализм", отличавшийся от "конкурентного менеджерского капитализма" в США. Экономика Германии зависела, с одной стороны, от поступления некоторых важных видов сырья и энергоснабжителей, особенно нефти, с другой – от экспорта металлургической, электротехнической и химической продукции.

В первом десятилетии XX в. крупные немецкие фирмы, действовавшие на внешних рынках, не растрчивали ресурсы на слияния и поглощение друг друга (приемы американского "менеджерского капитализма"), а договаривались о ценах, объемах производства и рынках внутри страны. В 1880–1913 гг. слияния и поглощения дали 40 ведущим промышленным предприятиям менее 20% роста активов, а часть поглощений была связана с ростом по вертикали. Картели быстро распадались как не отвечавшие растущим организационным возможностям компаний, хотя соглашения между участниками закреплялись контрактами, за нарушение которых можно было подать в суд. Картельные договоренности также оформлялись юридически, согласно нормам англосаксонского права<sup>33</sup>. В третьем рейхе государство проводило принудительное картелирование промышленности, а после Второй мировой войны сотрудничество компаний помогло возродить экономику ФРГ.

В Англии интегрированных предприятий было меньше, чем в США и Германии, и они не отличались "американскими" размерами. Преобладали мелкие индивидуальные фирмы, управляемые хозяевами и их родственниками, и объединения таких фирм, руководимые компаниями-холдингами. Однако приверженность британских предпринимателей традиции "персонального капитализма", как ее назвал Чандлер, тормозила создание корпораций американского типа с централизованным управлением и иерархией менеджеров. Команды администраторов бизнеса были довольно малочисленными, а роль потомков основателей компаний в принятии руководящих решений оставалась значительной даже после сокращения их доли в капитале.

Британские компании располагали меньшими ресурсами, что снижало их конкурентоспособность на внешних и внутреннем рынках, и они использовали такие средства самозащиты, как патенты, рекламные объявления и неформальные договоренности о ценах и объемах производства. Чтобы успешно проникать на зарубежные рынки и противостоять "пришельцам" на внутренний, им недоставало организационных возможностей американских и германских компаний. До Первой мировой войны наиболее крупными предприятиями в Великобритании, где применялись новейшие технологии – производство нефтепродуктов, электрооборудования и продукции легкого машиностроения, были филиалы компаний США и Германии. Прочные британские

---

<sup>32</sup> Подробнее о картелях в Германии, Бельгии и Франции см.: *Parker W.N. Europe, America and the Wider World: Essays on the Economic History of Western Capitalism*, v. 1. New York, 1984, p. 80–91, 107–122, 127–137.

<sup>33</sup> *Chandler A.D. Scale and Scope*, p. 72, 393–427, 501, 588; *Tilly R. Mergers, External Growth, and Finance in the Development of Large-Scale Enterprise in Germany*. – *Journal of Economic History*, v. 42, 1982, Sept., p. 633–639.

корни имелись у традиционных отраслей – пивоварения, текстильной промышленности, судостроения и у первых машиностроительных и химических заводов<sup>34</sup>.

Современная теория фирмы дает критерии ее развития в разных странах в зависимости от трех групп взаимосвязанных капиталовложений – в производство, сбытовую сеть, интегрированную с производством, и в менеджмент. Эталоном историко-экономического сопоставления стал американский вариант создания крупной фирмы, который стал определять мировую тенденцию развития бизнеса индустриальной эпохи. Американский и европейский пути развития промышленности заметно разошлись на начальной стадии индустриального капитализма. По объемам производства и капиталовложениям крупная промышленность США вырвалась вперед. Догнать американских конкурентов предпринимателям Европы мешали недостаточные размеры предприятий, узость внутреннего рынка, недоразвитие корпоративного менеджмента, легализация картелей, запрещенных в США. Однако картелизация промышленности сменилась оживлением конкуренции. Европейские промышленники заимствовали технику и технологии, приемы управления дочерних заокеанских компаний, и это сопровождалось определенной конвергенцией и взаимодействием американского и европейского бизнеса в Старом Свете<sup>35</sup>.

Начавшись до 1914 г., процесс "американизации" европейской индустрии продолжался в 1920-е годы и ускорился после Второй мировой войны. Крупные предприятия, осуществлявшие распределение постоянных издержек на огромный объем производимой продукции, в долгосрочном периоде доказали свою устойчивость и создали предпосылки для их широкого распространения в мире.

---

<sup>34</sup> Chandler A.D. Scale and Scope, p. 235–294.

<sup>35</sup> Americanisation in 20<sup>th</sup> century Europe: Economics, Culture, Politics, v. 1, 2. Ed. by D. Barjot et al. Lille 3, (France), 2002; Ford, 1903–2003: The European History. Ed. by H. Bonin et al., v. 1, 2, P. 2003; Wilkins M. The Emergence of Multinational Enterprise; *idem*. The Maturing of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970. Cambridge, Mass., 1975.