ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ КАПИТАЛИЗМА

Б.Н. Ичитовкин

ПОД ПРЕССОМ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

ЭКОНОМИКА
КАПИТАЛИЗМА
СЕГОДНЯ

Б.Н. Ичитовкин

ПОД ПРЕССОМ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

Положение мелкого и среднего предпринимательства

Москва
Издательство
политической
литературы
1985

65.8
И96

Ичитовкин Б. Н.
И96 Под прессом большого бизнеса. Положение мелкого и сред, предпринимательства.— М..: Политиздат, 1985.— 95 с.— (Экономика капитализма сегодня).

Каково положение мелких и средних предпринимателей в современную эпоху засилья монополий? Что способствует и мешает их существованию? Каковы их взаимоотношения с крупным капиталом?

Ответ на эти и другие вопросы о положении мелкого бизнеса читатель найдет в популярной книге кандидата экономических наук Б. Н. Ичитовкина, насыщенной интересным современным материалом.

Книга рассчитана на массового читателя.

0604040000—391
079(02)-85 204-85

65.8
83И

© ПОЛИТИЗДАТ, 1985 г.

Мелкое и среднее предпринимательство — неотъемлемая часть капиталистической экономики. Мельчайшие, мелкие и средние предприятия и фирмы образуют ее немонополистический сектор, или малый бизнес. Он существует наряду с монополистическим сектором, или большим бизнесом. Между ними складываются сложные отношения взаимозависимости, которые вызваны к жизни законами развития капиталистического общества. По уверениям буржуазной пропаганды, в условиях общества «равных возможностей» малому бизнесу созданы все условия для процветания. Вместе с тем многочисленные высказывания представителей деловых кругов и буржуазных экономистов, неоспоримые факты свидетельствуют о тяжелом положении мелкого и среднего предпринимательства.

Каково же в действительности положение современного малого бизнеса, каковы экономические и политические перспективы существования мелких и средних капиталистов, какова их роль в развертывающейся антимонополистической борьбе?

Ответ на этот вопрос автор попытался дать на примере мелких и средних предпринимателей в городской промышленности, торговле и сфере услуг. Что же касается положения крестьянства и фермерства, то оно в силу присущих ему специфических тенденций развития требует специального рассмотрения, которое выходит за рамки данной книги.

Итак, о больших проблемах малого бизнеса.

Глава 1

ОНИ НУЖНЫ МОНОПОЛИЯМ

1. Аутсайдеры и сателлиты

...С полуночи пекарь Норман Хатье встает к деревянному столу. «Приступим»,— говорит он своим подмастерьям Франку и Калли. Те быстро допивают кофе и начинают скатывать из сырого теста круглые заготовки — будущие буханки хлеба. Хатье смазывает растительным маслом противень, укладывает на него заготовки и отправляет их в печь. Затем наступает очередь маковых булочек. Франк и Калли, принимая из рук хозяина поддон с колобками, припечатывают мягкие сердцевинки фигурным штемпелем и через плечо бросают будущие булочки в чан с маком. Затем Калли кладет их на противень. Тем временем Франк с непостижимой ловкостью растягивает и закручивает тминные рогалики. И так — всю ночь.

В отличие от хозяина западногерманской пекарни торговец автомобилями Фриц Рэшер из города Миннеаполиса в США начинает работать утром. Вот к магазину на новеньком «Кадиллаке» подъезжает бизнесмен. Он не прочь купить сравнительно новую машину, чтобы подарить сыну. Рэшер приглашает его на стоянку посмотреть товар. Покупатель прогуливается вдоль ряда машин, открывает дверцы, заглядывает внутрь. Наконец, его внимание привлекает «бьюик-скайларк». Он выглядит как новый, если не считать нескольких царапин на дверце. Начинаются длительные торги. Наконец покупатель и продавец бьют по рукам. Машина продана за 4450 долларов. Покупатель доволен: дилер [1] ему уступил. Но и продавец

[1] От англ. dealer - торговец, посредник между производителем и потребителем.

обрадован не менее: тремя неделями раньше он купил эту машину за 3850 долларов.

Мы познакомили вас с двумя людьми — пекарем и торговцем автомобилями. Казалось, что между ними общего? Один месит тесто, другой—покупает и продает автомобили. У них разная профессия, и живут-то они по разные стороны Атлантики — Норман Хатье в ФРГ, Фриц Рэшер в США.

Но, оказывается, общее у них все-таки есть. И тот и другой относятся к когорте мелких предпринимателей. Хлебопекарня Хатье, при которой есть булочная-кондитерская, со своими 19 работниками представляет собой типичное мелкое предприятие. И Фрица Рэшера, продающего примерно 200 машин в год, никак не назовешь капиталистической акулой.

Об этих двух людях рассказано в журналах «Гутен Таг» и «Америка», В обоих репортажах можно найти массу различных подробностей из жизни пекаря и дилера. Но оба журнала не отвечают на главный вопрос: как же смогли в наши дни, в эпоху хлебозаводов-автоматов, где людские руки ни разу не прикасаются к тесту, в эпоху торговых гигантов с миллиардными оборотами, продающих все — от новых детских игрушек до старых списанных судов,— смогли уцелеть, работать (и вроде бы даже довольно успешно) мелкий западногерманский булочник и мелкий торговец из Миннеаполиса? Почему ни одного ни другого еще не разжевала и не выплюнула какая-нибудь монополия из соответствующей отрасли?

В пропагандистских изданиях, расписывающих «прелести» западного образа жизни, говорится только о преуспевающих мелких бизнесменах. Там умалчивается о том, что положение очень и очень многих мелких предпринимателей вовсе не блестяще, что многие из них держатся на грани банкротства. В массовых публикациях почти невозможно обнаружить описание трагической судьбы какого-нибудь разорившегося мелкого предпри-

нимателя. И это весьма характерное явление. Ведь западная печать, радио, телевидение обязаны прославлять успех, удачу. Зачем же рассказывать о неудачниках? Правда, иногда имя жертвы большого бизнеса может промелькнуть в официальных документах парламентов в связи с разбирательством его жалобы, но кто читает эти документы?

Перелистаем, например, опись дел, которые разбирались американским конгрессом в июне 1982 г. Палата представителей была вынуждена рассматривать дела о разорениях в связи с массовыми банкротствами в стране. Дело о крахе фирмы «Ныопорт Экуити». Один из ее совладельцев, Пол Бекли, житель штата Калифорния, собрав за долгую трудовую жизнь 11 тыс. долл., решил попробовать себя на предпринимательском поприще. Он вложил свои сбережения в эту фирму. Но как впоследствии выяснилось, уже к этому времени компания, занимающаяся страхованием и некоторыми другими финансовыми операциями, переживала тяжелые финансовые затруднения. Очень скоро после того, как Бекли стал ее совладельцем, она обанкротилась. Бекли потерял все.

Вполне естественно возникает вопрос: почему, несмотря на возрастающую неустойчивость мелкого предпринимательства, многие, подобно тому же Полу Бекли, решаются все же основать собственный бизнес? И тут мы подходим к выяснению важных закономерностей современного капитализма.

Несмотря на то что монополии захватили главенствующее положение в экономике развитых капиталистических стран, они не смогли вытеснить мелкое и среднее предпринимательство. В. И. Ленин в свое время подчеркивал: «Империализм на самом деле не перестраивает и не может перестроить капитализм снизу доверху»[1]. Он констатировал, что господство финансового капитала «не

[1] *Ленин В. И,* Полн. собр. соч., т. 32, с. 145. **6**

устраняет низших (менее развитых, отсталых) форм капитализма, а растет из них, над ними...» [1]. В современный период более 90% всех предприятий капиталистического мира находится в собственности малого бизнеса.

О месте мельчайших, мелких и средних компаний в экономике ведущих капиталистических стран дает представление следующая таблица.

Доля немонополистического производства в частном секторе экономики ведущих капиталистических стран в конце 70-х годов (в %)

Государства, год	Доля в общественном продукте	Доля в общем числе занятых работников	Доля в общем числе занятых з обрабатывающей промышленности
США (1982 Г.)	37***	57*	27
Япония (1980 г.)	51 **	80,5	51,4
ФРГ (1976 г.)	50	62***	43 40
Франция (1978 г.)	61****		29
Великобритания (1979 г.)			76,8
Италия (промышленность) (1972 г.)			

* в несельскохозяйственных отраслях; ** в промышленном производстве; *** в частном секторе экономики; '*** в обороте всех сфер экономики.

Согласно таблице, немонополистическое производство имеет немалую долю в экономике развитых капиталистических стран. На фирмы малого бизнеса приходится примерно от 30 до 60% объема общественного производства, от 50 до 80% общей занятости. В такой важной сфере экономики, как обрабатывающая промышленность, в немонополистическом бизнесе занято от 27 до 76% работающих. Удельный вес малого бизнеса особенно значителен в таких ведущих капиталистических странах, как Япония и Италия.

[1] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 28, с. 171.

Почему же показатели доли малого бизнеса в капиталистических странах различны? Объясняется это рядом причин. Прежде всего, определенными различиями между ведущими капиталистическими странами по уровню концентрации производства и капитала, по степени монополизации экономики. Очень высокий уровень концентрации производства и монополизации в США и Великобритании объясняет отчасти то обстоятельство, что в этих странах (особенно в последней) доля малого бизнеса в промышленности менее заметна, чем в других развитых капиталистических странах. Кроме того, в разных странах неодинаков уровень подчинения малого бизнеса интересам монополистического капитала. Высокий удельный вес такого бизнеса в экономике Японии (включая промышленность) связан с тем, что подавляющая часть японских мелких и средних промышленных компаний являются сателлитами монополий. Здесь монополии сами в больших масштабах воспроизводят мелкое и среднее предпринимательство для своих нужд. Степень преобразования монополистами малого бизнеса на основе полного подчинения своим интересам различна, и это сказывается на доле немонополистического предпринимательства в экономике стран. В США, например, доля малого бизнеса в промышленности выше, чем в Великобритании. Это связано с тем, что в США субподрядная система в промышленности развита больше, чем в Великобритании.

Самый большой удельный вес мелких и средних предприятий — в сельском хозяйстве. Затем идут торговля, сфера услуг, строительство, промышленность. По данным «Международной федерации мелких и средних промышленных предприятий»[1], на долю мелких и средних предприятий в странах — участницах этой организации приходится 50% продукции, свыше 30% капиталовложений и экспорта. За счет малого бизнеса создается $^2/_3$ новых рабочих мест в ФРГ, Англии и Италии.

В США, например, количество небольших компаний неуклонно растет. Если столетие назад здесь насчитывалось 300 тыс. зарегистрированных фирм, то в середине 60-х годов нашего века их было уже 5 млн., а в 1980 г.—10,4 млн.

Таким образом, мелкие и средние фирмы сохраняются как неотъемлемый элемент современного капитализма. О причинах этого немного позже. А пока выясним, каковы же отличительные черты, характеризующие современное мелкое и среднее предпринимательство.

[1] Основана в 1965 г., охватывает 18 стран с общей численностью занятых 30 млн. человек.

Число занятых в одной немонополистической мелкой и средней компании, как правило, не превышает одной тысячи человек. Эти фирмы в основном находятся в единоличной собственности.

Внутри немонополистического сектора имеется несколько категорий предприятий.

Мельчайшие из них со штатом 1—4 человека основаны на труде их собственников и помогающих им членов семьи. Такое мелкотоварное производство составляет экономическую основу существования мелкой буржуазии. Для нее характерно двойственное, промежуточное положение между пролетариатом, средней и крупной буржуазией.

В городе удельный вес мелкой буржуазии среди всего

занятого населения довольно значителен. Так, в США в 1981 г. доля городской мелкой буржуазии среди занятых в гражданских отраслях промышленности составляла 7,3%, или 7,7 млн. человек. Продолжает также сохраняться достаточно широкий слой мелких торговцев, владельцев небольших предприятий сферы услуг, ремесленников. Число представителей мелкой буржуазии особенно велико среди сельскохозяйственного населения — это большая часть крестьян и фермеров.

Мелкий товаропроизводитель, если он и нанимает 1— 3 рабочих, еще не является капиталистом. Об этом писал Ф. Энгельс: «...так как капиталистическое производство имеет своей целью не просто поддержание жизни, а увеличение богатства, то наш хозяин со своими двумя рабочими все еще не был бы капиталистом»[1].

Возрастание числа используемых наемных рабочих приводит к превращению мелкотоварного производства в капиталистическое. Здесь увеличение дохода уже создает возможность для накопления и высвобождения собственника для выполнения предпринимательских функций. Предприятие превращается из мелкотоварного в капиталистическое при существенном увеличении использования средств производства и наемной рабочей силы, превращающихся в капитал. В. И. Ленин писал: «Величина этого капитала определяет форму личного участия хозяина в предприятии: является ли он и сам рабочим, если его капитал еще очень мелок, или отказывается от личного труда и специализируется на коммерческо-предпринимательских функциях»[2].

Что касается современных капиталистических немонополистических фирм в промышленности и строительстве, то среди них обычно выделяют мельчайшие (численность занятых 5—19 человек), мелкие (20—99 занятых) и сред-

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 20, с. 128.
[2] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 3, с. 355.

ние (от 100 до 1000 человек). В последних верхняя граница занятости зависит от специфики страны и может колебаться. Так, в США и Великобритании к немонополистическому сектору промышленности относят компании, в которых занято до 1 тыс. человек, в ФРГ, Франции и Италии — до 500, в Японии — до 300 и т. д.

Для мельчайших, мелких и средних капиталистических предприятий и компаний характерно то, что хозяин фирмы одновременно является ее управляющим. В отличие от таких фирм компаниями большого бизнеса управляют непосредственно не сами собственники-монополисты, а их наемные служащие — менеджеры. Но характер выполнения предпринимательских функций владельцами и фирмах разного размера имеет свои особенности.

В мельчайших капиталистических предприятиях промесс превращения собственника из рабочего в надсмотрщика происходит еще не полностью. Владелец, осуществляя функции контроля над производством, продолжает трудиться почти наравне со своими рабочими.

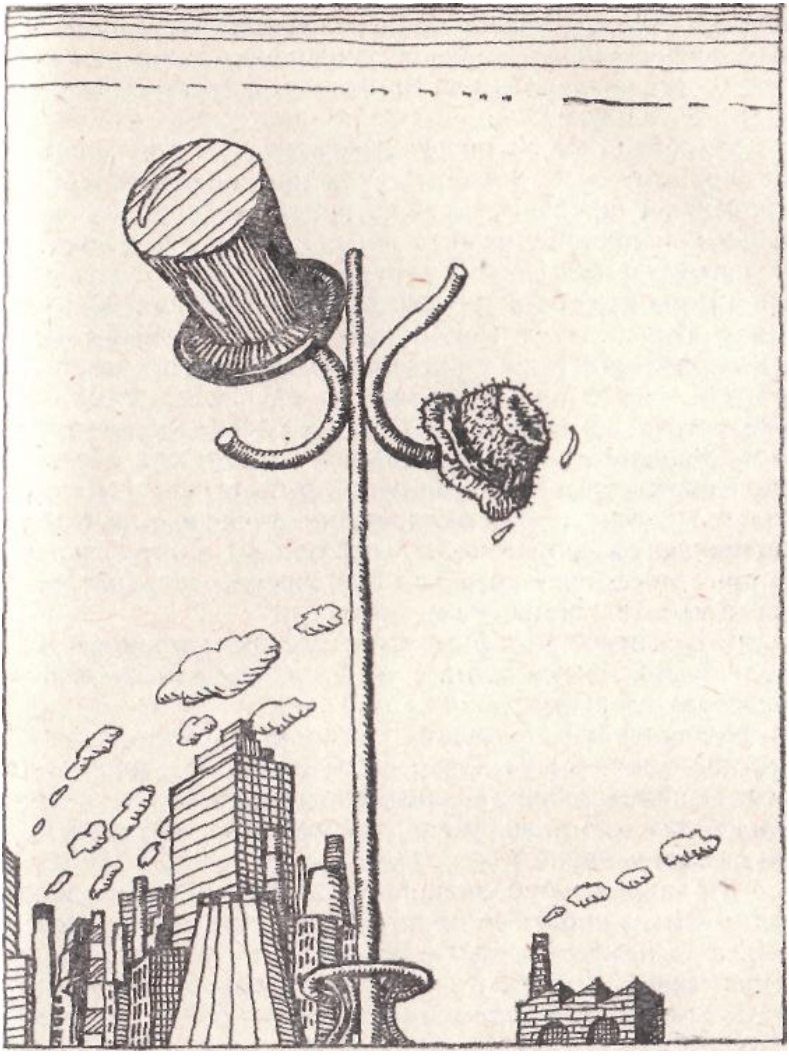
В рамках мелких капиталистических компаний собственник уже сосредоточивает свою деятельность исключительно на коммерческо-предпринимательских функциях. При этом собственник-управляющий занимается в основном вопросами организации производства при помощи небольшого административного аппарата. В случае необходимости при решении текущих задач управления приметают к помощи внештатных бухгалтеров-инспекторов.

В группе средних капиталистических фирм большая часть компаний имеет не одно предприятие, а несколько. Вследствие увеличения размеров производства, объема выпускаемой продукции, количества цехов и предприятий, действующих в пределах данных фирм, на первый план все больше выдвигаются проблемы организации и управления производством, сбыта продукции, налаживания прямых связей с поставщиками и покупателями, то есть проблемы, связанные с коммерческой стороной дея-

тельности фирмы. Собственник (или группа собственников) все больше отходит от непосредственного производства, передавая руководство им техническим специалистам и производственным администраторам. При этом возникает двухзвенная система управления. Руководитель фирмы осуществляет общее руководство, сосредоточивая главное внимание на коммерческой стороне дела, а администраторы организуют производство.

Соединение собственности и управления в одних руках, свойственное всем группам малого бизнеса, отражает достаточно низкий уровень концентрации капитала, так как единство собственности и управления распадается при достаточном увеличении размеров производства. Кроме того, индивидуальная частная собственность на средства производства ограничивает возможности накопления, главным образом, средствами одного или немногих владельцев. Индивидуальная капиталистическая собственность—характерная особенность мелкого предпринимательства в противовес компаниям большого бизнеса, которые представляют собой по форме и по существу акционерные общества, то есть находятся в коллективной капиталистической собственности. Вместе с тем определенное количество средних и некоторая часть мелких фирм являются по форме акционерными обществами. Но для подавляющего большинства из них эта акционерная форма служит лишь прикрытием индивидуальной капиталистической собственности. Почти все акции находятся в руках владельца фирмы и членов его семьи. Дело в том, что мелкие и средние предприниматели прибегают к такой форме главным образом для того, чтобы получить налоговые скидки, которые распространяются на акционерный капитал. Кроме того, продажа определенного количества акций может дать дополнительные средства, в которых нуждается небольшая компания.

Практически все современные мелкие и средние немонополистические фирмы в той или иной степени занимают



подчиненное положение по отношению к монополиям. В зависимости от степени подчинения такие компании можно подразделить на две основные группы: аутсайдеры и сателлиты [2].

Аутсайдеры сохраняют относительную независимость от крупных монополистических компаний. Они обычно производят продукцию, однотипную с монополиями, и даже при определенных условиях могут выступать конкурентами последних Крупные немонополистические фирмы не являются объектом рассмотрения в данной книге. Они образуют своеобразный «переходный слой» от немонополистического предпринимательства к монополиям. При особо благоприятных условиях они сами могут превратиться в монополии. Мы же, .рассматривая проблему аутсайдеров, останавливаемся на мелких и средних фирмах, которые не в состоянии эффективно конкурировать с монополиями. Такие мелкие и средние аутсайдеры подчиняются монополиям, соблюдают диктуемые концернами условия, иначе с ними могут расправиться отнюдь не джентльменскими методами.

Сателлиты — это фирмы, связанные с крупной монополней или их группами тесной производственной и финансовой зависимостью.

Существует две группы сателлитов. Фирмы первой группы — дилеры. О них речь пойдет далее. Фирмы второй— субподрядчики — специализируются на выпуске продукции (деталей, узлов, полуфабрикатов) для крупных корпораций.

Подавляющее большинство мелких и средних компаний в США, работающих на основе субподряда, сосредоточено в таких отраслях, как электротехническая промышленность, общее и специализированное машиностроение, самолето- и автомобилестроение, обработка метал»

[1] В буквальном переводе (с англ.) — «стоящие снаружи».

[2] Спутники, попутчики. В данном случае — зависимое, подчиненное лицо, исполнитель чужой воли.

лов. В США мелкие и средние фирмы, функционирующие в высокомонополизированных отраслях, давно уже превратились в поставщиков крупных концернов. В Японии $^2/_3$ всего числа мелких и средних предприятий являются такими поставщиками. Во Франции в конце 70-х годов также $^2/_3$ мелких и средних предприятий существовали благодаря субподрядам.

Сегодня крупнейшие монополии имеют десятки тысяч сателлитов. В начале 80-х годов у крупной американской монополии «ИБМ» было 40 тыс. фирм-субподрядчиков; у «Дженерал моторе» — 50 тыс., у «Дженерал электрик» — 60 тыс. компаний-сателлитов. Большое число субподрядчиков имеют также западноевропейские и японские монополии.

Масштабы деятельности фирм и предприятий малого бизнеса тесно связаны с определенными социально-экономическими характеристиками, которые раскрывают специфику отдельных групп немонополистических компаний. Условно можно выделить три группы фирм, различающихся по своим социально-экономическим характеристикам.

К первой группе, составляющей «донный» слой немонополистического сектора, можно отнести мелкотоварные предприятия, а также мельчайшие капиталистические фирмы с занятостью до 19 человек. Эти мельчайшие предприниматели имеют весьма небольшие доходы, а занятые в них работники получают очень низкую заработную плату. Так, например, во Франции доходы семейных предприятий (на человека) в 2—2,5 раза меньше, чем доходы рабочих крупных предприятий.

Монополии продолжают вытеснять мелких независимых предпринимателей из ряда сфер экономики, в частности из розничной торговли. Так, в ФРГ за период 1970— 1980 гг. доля наиболее мелких розничных торговых предприятий сократилась с 86,8 до 29,4% в общем числе предприятий и с 38 до 2,3% в сумме продаж.

Оценивая положение мельчайшего предпринимательства в ФРГ, прогрессивный западногерманский экономист Антон Райзен с горечью отмечает: «За последние 16 лет (1962—1978 гг.) число самостоятельных хозяев сократилось примерно на 817 тыс., только за 1976 г.— на 46 тыс. ...Это показывает, что периоды экономических спадов особенно остро отражаются именно на средних слоях. В острой конкуренции они уступают господствующему монополистическому капиталу. Они являются жертвами государственной налоговой, финансовой, кредитной, социальной политики, которая ориентируется на крупный капитал».

Но вытеснение мельчайшего предпринимательства из экономики нельзя понимать как прямолинейный процесс. В 70—80-е годы наблюдалось оживление мельчайшего предпринимательства в таких странах, как США, Япония, Италия, Франция. В США, например, за последние годы большая часть новых рабочих мест создавалась именно на предприятиях с занятостью до 20 человек, О причинах этого явления будет сказано далее. Здесь можно отметить, что вытеснение этого «донного» слоя из одних отраслей (например, из промышленности) вовсе не означает, что он не появится в других сферах экономики (например, в сфере услуг).

Другая группа — это мелкие капиталистические компании (с численностью от 20 до 99 человек). Они обладают большей устойчивостью. В рамках таких компаний обычно имеют место специализированные производства, ориентирующиеся на крупные корпорации. Это чаще всего сателлиты монополий. Но удельный вес этого слоя в немонополистическом секторе экономики в последнее время значительно понизился. Такие компании вытесняются из производства не только монополиями, но и средними фирмами.

Особую группу составляют средние капиталистические компании (с числом занятых от 100 до 1 тыс. человек).

Каждая такая компания включает 2 или 3 предприятия. Такие фирмы нередко являются субподрядчиками монополии. Но положение их несколько иное по сравнению с мелкими капиталистическими фирмами. Ведь они чаще всего имеют дело не с одной, а с несколькими крупными корпорациями, поэтому могут проявить и большую независимость по отношению к ним. Кроме того, выступая первичными подрядчиками концернов, средние фирмы нередко размещают свои заказы на специализированную продукцию в мелких и мельчайших фирмах. Здесь они подчас выступают в той же роли по отношению к мелкому предпринимательству, что и монополии. Средние фирмы могут быть и аутсайдерами. Тогда они подвержены всем тяготам монополистической конкуренции.

Таким образом, все представители малого бизнеса испытывают в той или иной мере гнет монополий, их существование неустойчиво. И тем не менее малый бизнес существует. Каковы же причины сохранения мелких и средних фирм?

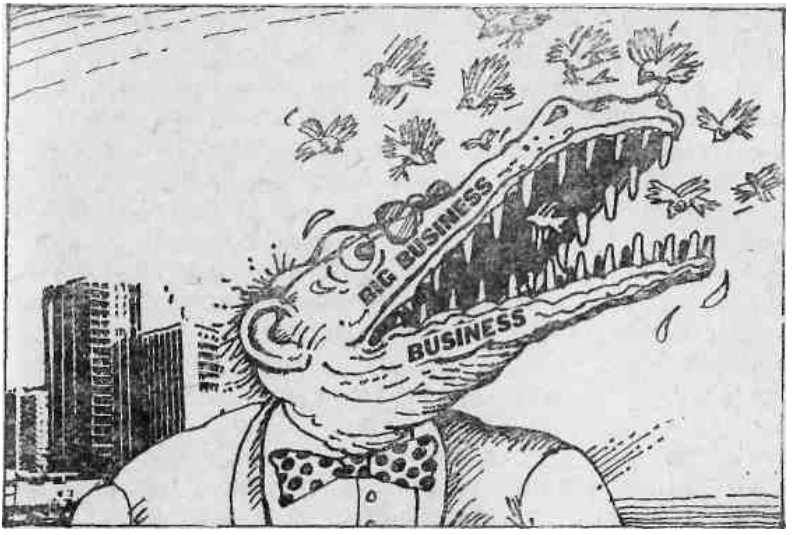
2. Птички и крокодил

Крокодил любит кушать мясо, а вот пользоваться зубной щеткой не приучен. Поэтому ему приходится терпеть возле себя маленьких птичек. Позавтракав, он разевает пасть, и пичужки, бесстрашно расхаживая по частоколу зубов, склевывают застрявшие кусочки мяса. Вам, как говорится, гигиена, мне — прокорм. В биологии это называется «симбиоз». По словарю Ожегова — «сожительство двух или более организмов, при котором они приносят пользу друг другу». Если мы хотим понять причины сохранения мелкого и среднего предпринимательства в современных условиях, нам придется запомнить это греческое слово. Хотя в данном случае оно отражает суть положения лишь приблизительно (ведь главные выгоды «сожительства» малого и большого бизнеса достаются все же последнему).

Причины сохранения мелких и средних фирм многообразны и противоречивы. Большая роль в этом процессе отводится научно-технической революции.

Развитие ее и рост концентрации производства, с одной стороны, содействуют вытеснению мелких и средних компаний из экономики, но, с другой, в ряде случаев могут способствовать их сохранению и развитию. Взять, например, специализацию производства, которая усиливается под воздействием применения научных и технических достижений. Предприятие может специализироваться не только на производстве готового отраслевого продукта (например, автомашины), но и на изготовлении какого-нибудь ее узла, детали, на выполнении какой-либо технологической операции. Такая специализация понижает издержки изготовления единицы продукции, в результате чего производство становится прибыльным. Данные американской промышленной статистики позволяют выявить определенную закономерность: при увеличении уровня специализации оптимальные размеры предприятия, обеспечивающие наивысшую производительность труда, уменьшаются. Так, в США в производстве металлообрабатывающего инструмента, литейного оборудования, специализированных штампов, насосов и насосного оборудования, электроламп и осветительной арматуры, автомобильных шестерен производительность труда на предприятиях, где трудится от 10 до 19 человек, выше, чем на крупных с числом работников 1000 и более, которые менее специализированы.

В книге Н. Н. Смелякова «Деловая Америка» говорится: «Производительность труда на специализированных предприятиях в 2—3 раза выше, чем на аналогичных универсальных. Качество продукции на специализированных предприятиях значительно повышается, а себестоимость, как правило, снижается по сравнению с неспециализированными, универсального типа предприятиями. Именно этим объясняется тот парадоксальный факт, что



в США, классической стране крупного производства, живут и действуют многочисленные мелкие предприятия». В США в результате специализации сложился комплекс межотраслевых производств, состоящий из предприятий, которые производят литые металлические заготовки, изделия порошковой металлургии, детали из пластмасс, крепежные и резьбовые изделия, подшипники, пружины и т. п. Существует и пооперационная технологическая специализация: скажем, хромирование какой-либо детали. Развитие процессов такой специализации тесно связано с кооперированием производства, которое осуществляется монополиями. Ведь именно на их предприятиях из деталей и узлов, изготовленных мелкими и средними фирмами, собирается готовая продукция. Развитие специализированных производств приводит к созданию огромных производственных комплексов. В них монополии, как правило, производят конечный отраслевой про-

дукт. Мелкие же фирмы превращаются в своеобразные технологические звенья крупного производства.

В. И. Ленин отмечал в начале XX в., что «целый ряд «средних слоев» неминуемо вновь создается капитализмом (придаток фабрики, работа на дому, мелкие мастерские, разбросанные по всей стране ввиду требований крупкой, например, велосипедной и автомобильной индустрии, и т. д.)» [1].

Американский писатель Артур Хейли в документальном романе «Колеса», описывающем будни автомобильного производства в Детройте, пишет: «В представлении обывателей Детройт ассоциируется с известными автомобильными компаниями, главенствующее место среди которых занимает Большая тройка. Такое впечатление, в общем-то, верно, хотя автомобильные магнаты представляют лишь видимую часть айсберга. Его невидимой частью являются тысячи фирм-поставщиков, среди которых есть и крупные, но в большинстве своем это довольно мелкие предприятия, ютящиеся в разных закутках и располагающие до смешного ничтожным капиталом. В Детройте их можно увидеть везде и всюду — в центре, в пригородах, на дорогах, при больших заводах. Размещены они по-разному — в просторных зданиях и развалюхах, в заброшенных и в чердачных помещениях... Без поставщиков Большая тройка была бы подобна пчеловоду без пчел».

В немалой степени под воздействием НТР в процессе формирования современного капиталистического рынка образуются своеобразные «вакансии» или «ниши», которые монополии не считают целесообразным заполнять. Как отмечает, например, американский исследователь Э. Роберте, крупные корпорации обычно не осваивают такие производства, ежегодный объем продаж которых меньше 20 млн. долларов. Такие рынки не могут дать мо-

[1] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 17, с. 25.

нополиям больших сумм прибыли, и они оставляют их мелким, и средним фирмам. Эти «свободные места» на рынке часто связаны с производством мелкосерийной продукции или продукции, предназначенной для ограниченного потребления. Бывает, что потребитель сравнительно удален от крупных промышленных центров. Или же речь может идти о раздробленном измельченном спросе. Например, в США насчитывается около полумиллиона сравнительно мелких потребителей сортового проката, каждому из которых необходима сталь определенной марки, профиля, типоразмера. Крупные металлургические предприятия не заинтересованы в выпуске мелких партий продукции. Поэтому и происходит существенное увеличение числа независимых мини-заводов, специализирующихся на том или ином виде производства стали.

Западногерманский публицист Фолькер Фидлер писал в 1984 г. о небольших компаниях ФРГ: «Они — мастера по отысканию «белых пятен» на рынке и более гибки со своими малыми предприятиями. Они производят все, что не может или не хочет производить крупная фирма». В этом заявлении чувствуется стремление представить положение мелких и средних фирм весьма устойчивым. Но на самом деле мелкие и средние компании вынуждены специализироваться на выпуске продукции, производство которой невыгодно крупным монополистическим корпорациям. Поэтому монополии и терпят их существование.

Определенную роль в сохранении мелкого переднего предпринимательства играет его гибкое реагирование на изменение покупательского спроса, возможность быстрой перестройки и обновления ассортимента продукции. Мелкие фирмы ближе стоят к потребителю, чем крупные.

Нередко существование небольших фирм связано с производством уникальной продукции на заказ. Это делает возможным существование компаний, выпускающих, например, сверхмодную обувь, ювелирные изделия, сувениры и многие другие виды потребительских товаров.

Так, в ФРГ в 1979 г. в промышленности, производящей потребительские товары, мелкие и средние капиталистические фирмы составили 96,2% от общего числа компаний. На них было занято 66,7% рабочей силы и приходилось 64,6 % продаж.

Говоря о причинах выживания большого количества мелких и средних фирм в современных условиях, следует отметить и их экономию на управлении. Средний предприниматель из ФРГ Б. Шнайдер сказал в интервью одной местной газете: «С точки зрения управленческой структуры у нас не существует иерархической лестницы... Управленческий аппарат по отношению к производству мал... Именно это и есть основа наших успехов в борьбе с конкурентами... Мы экономим на управлении».

Таким образом, мы выяснили, что имеются определенные объективные причины существования малого бизнеса в условиях современного монополистического капитализма. Однако, даже зная эти причины, все же нельзя до конца понять, почему же в эпоху господства монополий существует многочисленный немонополистический сектор. Видимо, имеется еще какое-то важное условие, которое позволяет малому бизнесу существовать наряду с большим бизнесом.

3. Большие услуги малого бизнеса

Важнейшая причина существования малого бизнеса кроется в его необходимости для монополий. Как крокодил может с легкостью закрыть пасть и проглотить птичек, так не существует экономических препятствий для полного поглощения мелких и средних фирм. Но как крокодилу полезны птички, и поэтому он их не трогает, так и монополиям нужны услуги малых и средних фирм.

Заинтересованность крупного капитала в существовании предприятий малого бизнеса обусловливается пре-

жде всего тем, что функционирование мелких и средних фирм способствует образованию и, следовательно, присвоению монопольно высоких прибылей. Достигается это тем, что немонополистические компании продают свою продукцию монополиям по монопольно низким ценам (ниже стоимости товаров), а покупают их продукцию по монопольно высоким ценам (выше стоимости товаров). Под давлением монополий мелкие и средние компании вынуждены принимать невыгодные для себя условия торговли.

Практически крупные фирмы сами определяют расходы мелких фирм, участвующих в производстве продукции для монополий. Американский экономист Дж. К. Гэлбрейт свидетельствует: «Результат власти фирмы проявляется в том способе, с помощью которого она приспосабливает цену к потребностям. Более крупная фирма может подсчитать размеры дохода, которые требуются меньшей фирме для поддержания существования и минимального удовлетворения своих положительных целей, и, как следовало ожидать, она так и поступает. Небольшая фирма не может провести подобные подсчеты и навязывать их более крупной фирме. В результате доходы менее крупной фирмы, ведущей дела с более крупной, почти всегда будут ближе к минимально допустимому уровню, чем у ее более крупного партнера».

Неэквивалентный обмен приводит к тому, что часть стоимости продукции немонополистических компаний присваивается крупными концернами и служит важным источником монопольных сверхприбылей. В результате размер прибыли на единицу капитала или продаж мелких и средних компаний значительно ниже, чем у монополистических фирм. Например, в США в 1982 г. он был почти в два раза меньше.

Конечно, монополии получают высокие прибыли прежде всего за счет эксплуатации трудящихся, занятых на их предприятиях, но дополнительным их источником выступает ограбление мелких и средних предпринимателей.

Роль источника этих монополистических доходов весьма значительна и постоянно возрастает. О перераспределении стоимости через систему монопольных цен в период капитализма свободной конкуренции, когда монополии были редкостью, указывал еще К. Маркс[1]. В. И. Ленин, анализируя явления империализма, отмечал, что образование и рост монополий приводят к сдвигу цен, а вместе с тем и доходов в пользу наиболее монополизированных отраслей[2].

Перераспределение доходов в пользу крупных корпораций посредством системы монопольных цен не могут отрицать и некоторые буржуазные экономисты. Уже упоминавшийся Дж. К. Гэлбрейт прямо констатирует: «...мы можем утверждать, что существует неравное распределение доходов между крупными и небольшими фирмами». По данным Организации мелких предпринимателей США, доля малого бизнеса в совокупных прибылях за период 1970—1980 гг. упала с 41 до 27%.

Необходимость существования малого бизнеса для монополий вызвана также незаинтересованностью крупных корпораций развивать все общественно необходимые сферы труда. Монополистический капитал концентрируется прежде всего в ключевых отраслях и сферах народного хозяйства; там, где его размещение обеспечивает наибольший контроль над экономикой, наиболее прибыльное его приложение и дает перспективы дальнейшего развития. Монополистов не привлекают те отрасли, где трудно получить монопольную прибыль. Это малорентабельные и несерийные производства, организация которых в рамках монополий требует больших дополнительных средств, времени, усложняет управление предприятиями. По оценке американского экономиста Вестона, сохранение малого бизнеса, ориентирующегося на несерийные, низкорен-

[1] См.: *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 26, ч. 2, с. 432.
[2] См.: *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т, 27, с. 322.

Роль источника этих монополистических доходов весьма значительна и постоянно возрастает. О перераспределении стоимости через систему монопольных цен в период капитализма свободной конкуренции, когда монополии были редкостью, указывал еще К. Маркс[1]. В. И. Ленин, анализируя явления империализма, отмечал, что образование и рост монополий приводят к сдвигу цен, а вместе с тем и доходов в пользу наиболее монополизированных отраслей[2].

Перераспределение доходов в пользу крупных корпораций посредством системы монопольных цен не могут отрицать и некоторые буржуазные экономисты. Уже упоминавшийся Дж. К. Гэлбрейт прямо констатирует: «...мы можем утверждать, что существует неравное распределение доходов между крупными и небольшими фирмами». По данным Организации мелких предпринимателей США, доля малого бизнеса в совокупных прибылях за период 1970—1980 гг. упала с 41 до 27%.

Необходимость существования малого бизнеса для монополий вызвана также незаинтересованностью крупных корпораций развивать все общественно необходимые сферы труда. Монополистический капитал концентрируется прежде всего в ключевых отраслях и сферах народного хозяйства; там, где его размещение обеспечивает наибольший контроль над экономикой, наиболее прибыльное его приложение и дает перспективы дальнейшего развития. Монополистов не привлекают те отрасли, где трудно получить монопольную прибыль. Это малорентабельные и несерийные производства, организация которых в рамках монополий требует больших дополнительных средств, времени, усложняет управление предприятиями. По оценке американского экономиста Вестона, сохранение малого бизнеса, ориентирующегося на несерийные, низкорен-

[1] См.: *Царкс К., Энгельс Ф.* Соч., т. 26, ч. 2, с. 432.
[2] См.: *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 27, с. 322.

табельные производства, дает крупному бизнесу выгоды, равные примерно от 1,5 до 3% валового национального продукта США.

Возьмем автомобильные монополии. При выпуске новой модели автомобиля расходы на инструмент и оснастку составляют 35—40% всех затрат. Перекладывание их на плечи мелких и средних компаний позволяет, например, американским автогигантам экономить ежегодно миллионы долларов. Если бы, например, крупнейшие компании сами создавали мелкосерийное производство, удовлетворяющее ограниченный и постоянно меняющийся спрос, то непомерно усложнилась бы и без того непростая структура управления предприятиями, существенно возросли бы управленческие издержки. Вот почему крупнейшие корпорации обрастают десятками тысяч поставщиков, производящих не только различные детали и узлы, но также инструмент, технологическую оснастку, штампы и другую «невыгодную» продукцию. Малопривлекательные для монополий сферы остаются для малого бизнеса.

Крупнейший японский автомобильный концерн «Тоёта дзидося» зависит от поставок других фирм на 70%, а концерн «Ниссан дзидося» — на 75,2%. В целом в Японии субпоставки с мелких предприятий формируют свыше 50% стоимости конечной продукции крупных фирм обрабатывающей промышленности; их услугами здесь пользуются около 75% промышленных корпораций. Во Франции доля субподрядчиков в конечной продукции распределяется по отраслям следующим образом: автомобильная промышленность — 60%, электротехника и электропика— 40%, авиационная промышленность — 55%. Система организации производства построена монополиями весьма хитро: таким образом, чтобы по возможности переложить дополнительные затраты на своих мелких и средних поставщиков.

Например, концерн «Дженерал моторе» создал так на-

вываемое «конусообразное комбинирование производства»: выпуск продукции на заводах, производящих детали и агрегаты, поддерживается на строго определенном уровне, а все дополнительные потребности в комплектующих деталях и узлах, инструменте и т. п. осуществляются за счет поставок фирм-смежников. Концернам в этом случае нет необходимости затрачивать дополнительные капиталы на расширение производства. Убытки же от уменьшения объемов производства, как правило, перекладываются на мелкие и средние фирмы-смежники.

Имеется и еще один аспект необходимости мелких и средних компаний для гигантов большого бизнеса. Передача производства деталей сателлитам происходит в том случае, если монополия может таким образом снизить издержки производства. Это признают и деятели монополий. Так, представитель концерна «Фольксваген АГ» Ф. Келлер, выступая в 1979 г. на VI Международном конгрессе малого бизнеса в Западном Берлине, отметил, что наряду со многими причинами связи крупных предприятий с мелкими и средними фирмами существует одна очень значительная. Это то, что мелкие и средние субпоставщики, как правило, могут производить трудоемкую продукцию с меньшими издержками, чем крупные фирмы.

Снижение издержек производства продукции предприятиями мелких и средних компаний достигается за счет уменьшения затрат на рабочую силу, высокого уровня специализации производства. Кроме того, небольшие фирмы могут снижать расходы на постоянный капитал' за счет использования устаревших зданий, изношенных машин и оборудования с истекшим сроком амортизации, экономии на технике безопасности и гигиене труда.

Монополии отбирают наиболее эффективные мелкие предприятия. Например, японские концерны «Тоёта дзи-дося» и. «Мацусита дэнки кочё» при перезаключении договоров с поставщиками диктуют им требования о снижении издержек производства на 5—10%. В противном слу-

чае услуги мелких и средних компаний оказываются ненужными.

Тенденция перекладывать ношу на чужие плечи наблюдается и в системе сбыта продукции. Именно с этим связано развитие дилерства — сбыта мелкими предпринимателями продукции крупных корпораций на комиссионной основе. Формально дилеры являются независимыми предпринимателями, на самом же деле они целиком подчинены монополиям и обеспечивают их интересы.

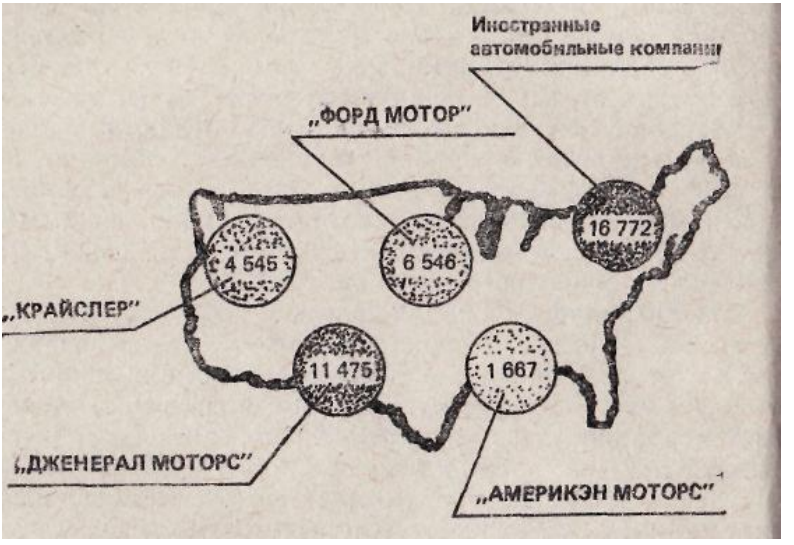
Передача «независимым» дилерам операций по сбыту экономит капитал монополий и ускоряет его оборот. Например, в США передача в начале 60-х годов автомобильными монополиями сбыта своей продукции нескольким десяткам тысяч дилеров позволила им сэкономить 6—7 млрд. оборотного капитала.

Сходная картина наблюдалась в торговле нефтепродуктами. Нефтяные монополии, которые стали сдавать в аренду бензозаправочные станции, сэкономили значительные суммы оборотного капитала и избавились от различных мероприятий по управлению ими, поскольку организацией дела на бензоколонке занимается сам арендатор. Сейчас в США существует около 100 тыс. бензозаправочных станций, арендаторы которых — мелкие предприниматели — обязаны продавать продукцию только определенной компании.

Дилеры играют большую роль в завоевании рынков сбыта продукции корпораций, увеличении масштабов рынка и ускорении реализации продукции. Американский экономист Р. Аверит справедливо называет дилеров «сателлитами переднего края» крупных фирм, подчеркивая, что именно деятельность автомобильных дилеров, представляющих интересы неамериканских автомобильных фирм, в первую очередь японских и западногерманских, способствовала их успешному проникновению на автомобильный рынок США.

Заинтересованность монополий в сохранении мелкого

и среднего предпринимательства определяется и тем фактом, что на него перекладывается риск освоения изобретений, новых видов продукции, коммерческие результаты которых неопределенны. Тем самым концерны экономят большие суммы. Примером может служить история эле-



ктронно-вычислительных машин в США. К их производству, вызвавшему коренной переворот во многих сферах промышленности, транспорта, приступили впервые не гигантские монополии, а средние и небольшие компании. Что же касается таких гигантов, как «Дженерал электрик» и «Рэйдио корпорейшн оф Америка», то они стали развертывать производство ЭВМ только после того, как определились в полной мере перспективы их применения. По данным американской статистики, в последнюю четверть века в промышленности США на долю мелких и, средних фирм приходится основная масса изобретений: она в 5 раз превышает вклад монополий. Велика доля немонополистических компаний и в наиболее важных изо-

бретениях. Она составляет половину из 60 крупнейших открытий XX в. Но, как правило, промышленное производство новых изделий осуществляется монополиями.

Исследователи из ГДР В. Д. Хартман и В. Шток пишут: «По мере доводки изобретений затраты растут так быстро, что становятся непосильными для самостоятельно работающего изобретателя, а также для небольших и средних фирм. Поэтому практикуется продажа результатов исследований крупным концернам, которые осуществляют дальнейшую разработку вплоть до выпуска продукта на рынок». Как подчеркивают эти экономисты, монополии «...могут допустить, чтобы значительная часть работы по созданию научно-технических новшеств проводилась аутсайдерами, но исключительное право коммерчески применять новые технические знания принадлежит только им».

В настоящее время все большее распространение получает практика кооперирования концернов с мелкими и средними фирмами при проведении различных разработок. При этом крупные компании отнюдь не претендуют на роль Колумбов: они предпочитают заниматься доводкой и практическим внедрением уже проверенных изобретений. Так, орган деловых кругов США журнал «Форчун» подчеркивает: «За редким исключением творчество не является сильной стороной больших промышленных лабораторий, которые занимаются, главным образом, улучшением продукции и промышленных процессов...»

Действительно, где гарантия, что новый продукт будет иметь успех на рынке? По имеющимся данным, 70% всех исследований и разработок, которые ведутся американскими промышленными фирмами, не дают коммерческого результата; 80% новых продуктов, поступивших на рынок, вообще не имеют успеха и снимаются с производства. По мнению ряда специалистов, удачные разработки составляют не более 3—4% от общего их числа. Отсутствие сбыта может принести монополиям

огромные убытки. Поэтому перекладывание делового риска первичного выхода на рынок сбыта на мелкие и средние фирмы позволяет монополиям экономить миллиардные суммы. Для мелкой же фирмы неудачная разработка означает разорение. Вот почему так велико число разорений мелких компаний. Правда, в случае успешной разработки той или иной темы мелкой компанией у нее появляется возможность конкурировать с монополиями в; области выпуска новых продуктов. Но шанс «выбиться в люди» очень невелик. Зачастую конкуренция заканчивается поглощением маленькой фирмы корпорацией-гигантом или установлением контроля над ней, как только станет ясна перспективность изобретения.

Таким образом, в любом случае плоды деятельности мелкой фирмы присваиваются крупными фирмами. Если же небольшая фирма некоторое время и выступает самостоятельно на рынке с новым продуктом, то в конце концов она не выдерживает конкуренции и разоряется, а продукт попадает в руки монополистов. Причиной этого чаще всего является недостаток финансовых средств у мелкой фирмы. Западногерманский ученый Ханс Оповер основал в 1969 г. небольшую фирму, которая стала производить лазеры для промышленного пользования. В 1983 г. ему пришлось продать фирму, включая и ее «ноу-хау»[1], крупному концерну «Хереус» и именно тогда, когда был сконструирован мощный лазер, пригодный для сложных сварочных работ и открывающий большие технические возможности. Основатель фирмы таю объяснил необходимость продажи: «Чтобы пробить до-

[1] «Ноу-хау» (англ.) —совокупность научно-технических знаний, технического и производственного опыта, секретов производства, изобретений, которые не были запатентованы в свое время по разным причинам. Представляет собой многообразную информацию, нужную для организации производства. В период НТР превратилась в одну из форм международного обмена научно-техническими знаниями на коммерческой основе.

рогу... лазеру на рынке, требуется капитал, причем в размерах, которых нет у среднего предпринимателя. Было два выхода — прекращение работы, чего никто не хотел, либо поиск партнера, располагающего капиталом и различными возможностями промышленного использования лазера...»

Монополии не всегда бывают заинтересованы в прямом поглощении небольших фирм, ведущих интенсивные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Они могут присваивать результаты научно-технической деятельности этих компаний и при сохранении их формальной независимости. В последнее время это нашло широкое выражение в развитии так называемого венчурного капитала. Монополии оказывают финансовую и другие виды помощи небольшим компаниям, ведущим НИОКР, в обмен на их пакет акций, если такие компании по форме представляют акционерные общества, или на долю в прибыли таких фирм.

Присваивая результаты новых разработок, монополии получают огромные прибыли. Так, научно-производственная деятельность небольшой американской фирмы «Дженетекс» принесла крупной компании «Клейнер, Неркинз, Коулфилд энд Байерс», выделившей «Джене-текеу» в 1976 г. 100 тыс. долларов, доход в 32 млн. долларов.

Среди крупнейших компаний в США, использующих такую форму «сотрудничества» с мелкими и средними фирмами, в первую очередь следует назвать корпорации «Дженерал моторс», «Дженерал электрик», «Дюпон де Немур», «Зингер», «Ксерокс», «Тимкеи», «Моторолла». Каждая из них финансирует одновременно по нескольку научно-исследовательских проектов небольших фирм, суммарная стоимость которых составляет десятки миллионов долларов и сулит миллиардные прибыли.

Есть еще одна важная услуга, которую малый бизнес

оказывает большому бизнесу. Большой бизнес нуждается в своеобразном «строительном материале» для укрепления своего здания. Слияние и поглощение гигантскими корпорациями мелких, средних, а также крупных немонополистических фирм служит важным средством возрастания экономической мощи монополий.

Для большого бизнеса часто гораздо выгоднее вложить капитал в приобретение независимых фирм, чет тратить средства на расширение собственного производства. Ведь покупая действующую фирму, монополия, по существу, получает и ее рынок сбыта товаров. В условиях ожесточенной монополистической конкуренции даже крупная компания испытывает большие финансов вые трудности при желании самостоятельно расширите производство. Поэтому-то и растет число слияний и поглощений фирм в ведущих капиталистических странах. Если взять, например, США и Великобританию, то за последние двадцать лет капитал компаний большого бизнеса возрос на 30—40% за счет таких слияний и поглощений. За период 1970—1979 гг. в США только в промышленности было поглощено 7466 компаний. Масштабы «проглатывания» особенно усилились в 80-е годы при администрации президента Рейгана, которая фактически перестала препятствовать этому процессу.

Жертвами поглощения все чаще становятся средний предприятия. Только за период 1976—1977 гг. 100 крупнейших фирм ФРГ поглотили 434 средних предприятия с числом занятых от 100 до 1 тыс. человек, с общим оборотом примерно в 30 млрд. марок. В 1973—1979 гг. доля скупленных мелких и средних фирм этими крупнейшими компаниями достигала 85% от общего числа таких фирм.

Таким образом, можно сделать вывод, что существование значительной части мелкого и среднего предпринимательства очень важно для крупных корпораций, поскольку помогает им получать монопольные сверхприбы-

ли. Как отмечают, например, буржуазные экономисты Р. Ротуэлл и В. Зегфельд: «Ведущие современные отрасли не могут в действительности выжить без соответствующего «внутреннего наполнения» малыми, ориентированными на потребителя компаниями, без подрядных отношений между крупными и небольшими фирмами».

4. Социальная необходимость существования малого бизнеса

Кроме экономической стороны проблемы существования малого бизнеса имеется и социально-политическая ее сторона. Какова же она? Ее оттенки многообразны. Прежде всего, существование мелкого и среднего предпринимательства маскирует факт прямой эксплуатации монополиями большого числа рабочих на предприятиях, принадлежащих немонополистическому предпринимательству. Создается впечатление, что они эксплуатируются только «собственными» хозяевами, а отнюдь не большим бизнесом. Сокращение доходов мелких и средних предпринимателей, вызванное засильем монополий, приводит к тому, что немонополистические бизнесмены, чтобы удержаться на поверхности, сокращают заработную плату и увеличивают рабочий день своих работников. Рабочие у них, как правило, не пользуются гарантиями социального обеспечения, не получают помощи по временной нетрудоспособности и т. п. Размер их заработной платы существенно отличается от той, которую имеют рабочие, занятые на предприятиях монополий. Отсюда сопротивление мелких и средних предпринимателей профсоюзам, законам о минимуме заработной платы и всему, что может увеличить его расходы на заработную плату.

В чем же причины того, что заработная плата работников, занятых, на предприятиях малого бизнеса, ниже,

чем на предприятиях монополий? Их несколько. Одной из самых важных является эксплуатация работников, занятых в мелких и средних фирмах не только собственными хозяевами, но и монополистами. Выше уже говорилось о том, что монополистический капитал присваивает безвозмездно часть прибыли мелких и средних предпринимателей. Эти прибыли создаются за счет эксплуатации работников, занятых у этих предпринимателей. Таким образом, в создании прибыли для монополистов принимают участие и работники предприятий малого бизнеса.

Чтобы удержаться на поверхности, мелкие и средние предприниматели, в частности, понижают своим работникам заработную плату, что позволяет им удерживать свои доходы, хотя бы на минимальном уровне. В результате правящие круги капиталистических стран существенно «экономят» на заработной плате трудящимся в обществе в целом, а следовательно, получают больше доходов. С другой стороны, такая двойная эксплуатация работников немонополистических предприятий со стороны хозяев и монополистов маскирует монополистическую эксплуатацию, поскольку рабочий видит в первую очередь непосредственного эксплуататора — собственного хозяина.

Может создаться впечатление, что пониженную заработную плату получают только трудящиеся, занятые в немонополистическом секторе. Это не так. Монополисты нещадно эксплуатируют рабочих своих предприятий. Именно на предприятиях монополий применяются наиболее потогонные системы эксплуатации, характерные для массового конвейерного производства.

Если обратиться к обрабатывающей промышленности почти всех развитых капиталистических стран, то можно проследить связь уровня заработной платы с размерами производства. Так, если взять уровень заработной платы на промышленных предприятиях США с за-

нятостью до 100 человек за 100%, то в середине 70-х годов он составлял на предприятиях с численностью занятых 500—999 человек 114,3%, а с числом занятых 1000 человек и более — 145,6%.

На 39% трудящихся США не распространяется действие федерального закона, устанавливающего минимальную заработную плату. Федеральный закон о запрещении дискриминации при найме на работу по признаку пола, расы, национальности и т. д. не применяется, в частности, на предприятиях со штатом менее 25 человек, что означает, что он не распространяется на 25 млн. трудящихся США.

В Японии в конце 70-х годов уровень заработной платы на крупных предприятиях с числом занятых более 500 человек в 1,5—2 раза превышал уровень оплаты труда на мелких и средних предприятиях с числом занятых менее 500 человек.

Чтобы получить хотя бы минимальную прибыль, мелкий и средний предприниматель вынужден устанавливать повышенную продолжительность труда на своих предприятиях, мало заботиться об условиях труда. До сих пор во многих капиталистических странах трудящиеся небольших фирм работают в неделю в среднем на 3—5 часов больше, чем рабочие в крупных компаниях. Например, если в японских фирмах с занятостью от 30 до 100 человек рабочая неделя в 1979 г. составляла 45 часов, то в крупных фирмах, имеющих более 1000 рабочих,— 39 часов 36 минут.

Важной социальной причиной необходимости существования малого бизнеса является и то, что немонополистический сектор становится важнейшим потребителем рабочей силы в условиях хронической безработицы. За его счет правящие круги пытаются как-то решать проблему занятости.

Закономерно, что вновь создаваемые мельчайшие заведения открываются в основном в торговле и сфере

услуг, то есть там, где не требуется больших затрат капитала на создание нового предприятия. Но условия труда здесь тяжелы, а уровень доходов минимальный. Так, в США за период 1969—1976 гг. компании с занятостью до 20 человек создали 6,7 млн. новых рабочих мест. Из них 2,6 млн. приходилось на торговые предприятия, а 2,3 млн.— на сферу услуг. Следовательно, на торговлю и услуги приходилось $^3/_4$ количества новых рабочих мест. Поэтому нет ничего удивительного в том, что в годы экономических кризисов, 1974—1975 гг. и 1980—1982 гг., в США как грибы начали расти мельчайшие заведения.

В 70—80-е годы на мелкие и средние американские компании приходилось около 80% вновь созданных рабочих мест. То же самое наблюдалось в ряде развитых отраслей стран Западной Европы. В 1980 г. британский журнал «Экономист» сообщал: «Во всем индустриальном мире (Японии, США и даже Великобритании) падение уровня занятости в крупных промышленных компаниях отчасти компенсируется увеличением числа рабочих мест в небольших фирмах». В современных условиях, когда число «лишних людей» в странах Запада растет не по дням, а по часам, существование подобного резервуара имеет важное значение.

На немонополистических предприятиях продолжает сохраняться такая структура занятости, при которой довольно велика доля трудящихся старших возрастов. Например, в небольших японских фирмах доля рабочих старше 55 лет составляет 8,9% от совокупной рабочей силы, тогда как в крупнейших компаниях с занятостью более 1000 человек пожилые составляют едва 2%. Мелкие предприниматели, ориентируясь на работников старшего возраста, стараются максимально использовать возможности данной категории трудящихся, в частности, их высокую квалификацию и богатый опыт. Эти качества пожилых работников, часто не очень ценные в условиях автоматизированного и конвейерного крупно-

масштабного производства, важны на мелких и средних предприятиях, особенно там, где требуется применение высококвалифицированного труда.

Такое положение вполне устраивает монополистов, предпочитающих нанимать молодых рабочих, которые больше подходят для потогонных методов эксплуатации, характерных для крупных предприятий.

Следующая важная социальная причина существования малого бизнеса — это заинтересованность монополистов в существовании мелкой и средней буржуазии в качестве своей социальной опоры. Для привлечения представителей малого бизнеса на свою сторону финансовая олигархия использует различные средства. В первую очередь они спекулируют на частнособственнических представлениях мелких предпринимателей. Тщательно культивируется тезис о том, что частная собственность, безразлично, мелкая или крупная, является основой общества. Так, превознесение культа частной собственности в США в годы президентства Рейгана превратилось в настоящую истерию. Вопли о «священной частной собственности» преследуют цель доказать, что Рокфеллеры и Ротшильды — это родные братья каждого мелкого лавочника.

Средства массовой информации неустанно твердят о высоком престиже положения босса. Миллионы людей решаются завести собственное «дело». И хотя значительная часть вновь открывшихся компаний скоро разоряется, место обанкротившихся занимают все новые и новые искатели счастья. Малый бизнес остается неотъемлемым элементом современного капитализма.

Мелкий буржуа нередко используется монополистами для борьбы с рабочим движением. Западная пропаганда старается представить дело так, что в ухудшении положения мелкого предпринимателя повинны рабочие. Реакционные средства массовой информации ведут разнузданную кампанию клеветы по поводу отношения де-

мократических сил и особенно коммунистических партий к мелкой и средней буржуазии. К сожалению, различные вымыслы пока принимаются за чистую монету средними и отчасти мелкими предпринимателями. А это очень устраивает заправил финансовой олигархии.

Монополистический капитал пытается использовать немонополистическую буржуазию в качестве ударной силы против демократического движения. Эти попытки иногда увенчиваются успехом. Представители мелкой буржуазии составляют массовую базу финансируемых монополиями реакционных организаций типа «Общества Джона Берча», «Минитменов» и др. в США, неофашистских группировок в ФРГ и Италии и т. п. Реакционные монополистические круги уже неоднократно использовали определенную часть мелкой буржуазии как массовую социальную опору в достижении своих целей. Так было, например, во время прихода к власти фашистов в Италии в 20-х годах, в Германии в 30-х, при установлении диктатуры военной хунты Пиночета в Чили в 1973 г.

Эта ситуация является по-своему парадоксальной. Если у средних предпринимателей действительно есть общие классовые интересы с крупной монополистической буржуазией, то пути многих мелких капиталистов и практически всей мелкой буржуазии все больше расходятся с путями правящей финансовой олигархии. Но, не понимая истинных причин своих бед, оглушенные пропагандой, мелкобуржуазные слои могут занимать, как это часто бывает в реальной жизни, крайне правые политические позиции. Часто мелкие хозяйчики поддерживают своими голосами самых реакционных политических деятелей. Так, во время президентских выборов в США значительная часть мелкой буржуазии отдала голоса в 1964 г. Б. Голдуотеру, в 1968 г.— Дж. Уоллесу, а в 1980 и 1984 гг.— Р. Рейгану.

«Мелкие предприниматели,— отмечает советский исследователь А. Н. Мельников,— представляют собой рас-

пыленную и довольно разнородную массу, они не организованы в национальном масштабе. Это облегчает использование их лидерами капиталистического класса как своей относительно массовой базы. Особенно рельефно названные факторы проявились в начале 80-х годов, создав комплекс условий, при которых многие мелкие бизнесмены стали сторонниками правоконсервативной программы Р. Рейгана. Хотя он и его окружение фактически выражают интересы крупнейших корпораций и наиболее реакционной фракции монополистической буржуазии, ему удалось получить голоса миллионов мелких предпринимателей». До сих пор большая часть немонополистической буржуазии, в том числе и мелкой, является социальной опорой правящих партий капиталистических стран, выражающих интересы монополий.

Правящим кругам Запада пока еще удается использовать в своих интересах не только капиталистических бизнесменов, но и значительную часть городской мелкой буржуазии: ремесленников, лавочников. Выше уже говорилось, что мелкая буржуазия до сих пор составляет сравнительно многочисленный слой даже в самых развитых капиталистических странах (10—25% самодеятельного населения). Политическая позиция этих слоев и сегодня имеет немалое значение для власть имущих. Завоевание голосов мелкобуржуазных хозяйчиков является одним из важных факторов, позволяющим удерживаться у власти правящим буржуазным партиям во многих капиталистических странах. Используя частнособственническую природу мелких хозяйчиков, заправилы большого бизнеса и выражающие их интересы политики используют представителей мелкобуржуазных слоев для давления на правительства, которые пытаются проводить некоторые прогрессивные преобразования. Так, во Франции после национализации ряда крупных промышленных компаний и банков, проведенной в 1982 г. администрацией президента Ф. Миттерана при поддержке

коммунистической партии и других прогрессивных сил страны, реакционным кругам удалось инспирировать несколько выступлений мелкобуржуазных кругов против национализации. В начале 1983 г. в Париже прошло факельное шествие 20 тыс. владельцев средних, мелких и мельчайших заведений. Это выступление прошло под лозунгами: «Долой диктат правительства!», «Нет - национализации!» В Великобритании правительству М. Тэтчер, проводящему политику частичной денационализации крупных предприятий, удалось заручиться поддержкой мелкобуржуазных слоев.

В чем же причина реакционности значительной части мелкой буржуазии? Что делает возможным использование мелких хозяйчиков в интересах даже самых реакционных кругов правящей финансовой олигархии? Следует указать на такую характерную черту мелкой буржуазии, как отсутствие у нее самостоятельной политической линии, связанную с двойственностью ее положения. В чем же проявляется эта двойственность?

Мелкий буржуа в одно и то же время труженик и собственник. Как труженик он может сочувствовать рабочему классу и быть солидарен с его борьбой против капитализма. Но как собственник мелкий хозяйчик нередко завидует крупным буржуа, мечтая пробиться в этот слой общества. Положение мелкого буржуа как собственника нередко обусловливает его индивидуализм, консерватизм, страх перед любым движением, которое, как ему кажется, может посягнуть на его собственность. В. И. Ленин отмечал, что мелкий буржуа «тяготеет невольно и неизбежно то к буржуазии, то к пролетариату» [1]. И правящие круги постоянно пытаются использовать тяготение мелкого хозяйчика к крупной буржуазии. Они спекулируют также и на политической ограниченности мелкой буржуазии, связанной с узким кругозором мел-

[1] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 34, с. 40.

кого предпринимателя, порожденной мелочным характером его деятельности, привязанностью к устаревшим обычаям и традициям. В результате значительная часть мелких собственников поддается влиянию наиболее реакционных кругов буржуазии, играющей на их стремлении к наживе, антидемократизме, национализме и т. п. Двойственное положение мелкого буржуа, его политическая неразвитость при ухудшении экономического положения нередко приводит к шараханью мелких хозяйчиков то на ультралевые, то на ультраправые позиции. Это неоднократно отмечал еще В. И. Ленин. Данное обстоятельство и вызывает ту на первый взгляд парадоксальную ситуацию, когда рост неустойчивости мельчайшего предпринимательства в условиях развязанной правящими кругами антикоммунистической истерии толкает вправо определенную часть мелких буржуа. Это явление можно и сегодня наблюдать в Великобритании, ФРГ, США и других странах капитализма.

Глава 2

СТАБИЛЬНА ЛИ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ МЕЛКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?

1. Мини-боссы и макси-спруты

Остап Бендер, как известно, не собирался финансировать Шуру Балаганова просто так, из человеколюбия. За каждый скормленный витамин великий комбинатор требовал от молочного брата множество услуг. Видимо, готовя себя в миллионеры, «сын турецко-подданного» успел основательно изучить стратегию и тактику денежных тузов...

В предыдущей главе было показано, что мелкий и средний бизнес необходим для китов большого бизнеса. Но каков же характер их взаимоотношений? Каковы условия и перспективы существования малого бизнеса в современной капиталистической экономике?

Западная пропаганда сейчас много говорит о «равных возможностях» большого и малого бизнеса. Взаимосвязи концернов и мелкоты расцениваются как взаимовыгодная кооперация и равноправное сотрудничество. По заявлению американского экономиста Р. Робинсона, «взаимоотношения большого бизнеса с малым чаще представляют собой кооперацию, чем конкуренцию». Рост числа мелких и средних компаний интерпретируется как доказательство сохранения свободной конкуренции, почти неограниченных возможностей свободного развития мелких фирм и даже «лидерства» малого бизнеса в современной экономике. Так, в одном из недавних заявлений администрации США указывалось: «Сущность американской экономической системы заключает-

ся в частном предпринимательстве и свободной конкуренции...» А американский экономист А. Мерилл идет еще дальше: «Мы переживаем переходный период, когда лидерство в промышленности переходит от небольшого числа крупных компаний к большому числу мелких...» Наличие высокого удельного веса мелких и средних компаний в экономике ряда крупных капиталистических стран служит для буржуазных теоретиков основанием отрицать господство монополий над мелким и средним бизнесом. «В Японии,— утверждают, например, авторы книги «Японская экономика и система олигополии» (1976 г.), — до сих пор не сложились свойственные современному капитализму отношения олигополистической зависимости» (то есть контроль над отдельными сферами экономики группы крупных компаний). Так ли это на самом деле?

Для хозяйства современных развитых капиталистических стран характерно господство гигантских концернов н подчиненное им положение немонополистических предприятий.

Крупные корпорации облагают данью малый бизнес. Сложилась целая система поборов с мелких и.средних предпринимателей. Существует множество способов грабежа слабого сильным.

Что дает экономический грабеж мелкоты гигантам бизнеса? Выше уже отмечалось, что функционирование мелкого и среднего предпринимательства способствует увеличению прибыли монополий, в том числе через безвозмездное присвоение части стоимости, создаваемой на немонополистических предприятиях. Но на такое безвозмездное перераспределение доходов в пользу гигантов большого бизнеса мелкие предприниматели, понятное дело, добровольно не идут. Поэтому-то монополисты и применяют различные, в том числе и весьма изощренные, методы давления на мелкие фирмы, с тем чтобы заставить их принять навязываемые условия.

Главным средством экономического грабежа малого бизнеса является система монопольных цен. Об этой системе уже упоминалось. Стоит отметить то обстоятельство, что для установления монопольных цен требуется контроль крупных корпораций над рынком, над деятельностью немонополистических компаний. В этом и проявляется, в первую очередь, система монополистического господства, которая характеризует современную капиталистическую экономику.

Выгодные для монополий цены навязываются ими прежде всего тем мелким и средним компаниям, которые являются «партнерами» по торговле, причем уровень цен зависит от степени «силы» партнера. В. И. Ленин отмечал, что «существует известное соотношение между «нормальной» и монопольной продажей... Экстраприбыль привилегированных и монопольных продаж компенсирует низкую прибыль «нормальных» продаж»[1].

В работах экономистов, выражающих интересы немонополистической буржуазии (Адамса, Грея, Стокинга, Уоткинса, Эдвардса, Маринелли и многих других), приведены многочисленные факты, говорящие о дискриминации, которой подвергаются мелкие и средние контрагенты со стороны монополий в области цен. Американский экономист А. Маринелли признает: «Мощь крупного бизнеса особенно разрушительна, когда он имеет дело с пигмеями. Малые фирмы испытывают очевидный страх перед войной цен с крупными корпорациями...»

Политика дискриминации в ценах создает возможность ограбления монополиями мелких и средних фирм как в смежных, так и в собственных отраслях. Распыленность мелких поставщиков и потребителей создает экономическую возможность диктата цен. Материалы антитрестовских процессов показали практику беспощадного давления на цены продукции мелких и средних фирм, по-

[1] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 28, с. 171.

купаемой монополиями. Так, компания «Нью-Йорк атлантик энд пасифик ти компани», закупая сырье непосредственно у производителей (в основном мелких и средних), под угрозой бойкота принуждала их к уступкам в ценах. Общие размеры этих уступок были настолько велики, что давали компании более 20% суммы ее ежегодных прибылей.

Когда же монополисты заинтересованы в разорении и вытеснении независимых предпринимателей, им объявляется «ценовая война». В свое время В. И. Ленин подчеркивал, что крупные компании «...на известное время сбивают цены ниже себестоимости, тратя на это миллионы, чтобы разорить конкурента и *скупить* его предприятия, его источники сырья...»[1].

Такой ценовый разбой широко применяется корпорациями для вытеснения мелких и средних предпринимателей из смежных производств в тех случаях, когда им это выгодно. Если крупные конкуренты берут на себя функцию поставщиков, возникает ситуация, известная под названием двойственного распределения. Что это означает? Если, например, независимый производитель изготовляет какие-то металлические изделия, скажем, поковки или штамповки, а крупная фирма, поставляющая ему сталь, тоже хочет внедриться в данное производство, то в этом случае эта фирма проводит тактику «двойственного распределения». В чем суть этой тактики, столь широко применяемой монополиями для вытеснения мелких и средних конкурентов?

Крупная фирма-монополист повышает цену на сталь, поставляемую небольшим предприятиям, производящим, например, поковки и штамповки. Одновременно, приступив к производству таких же изделий, она выбрасывает их на рынок по гораздо более низкой цене, чем мелкие и средние предприниматели-конкуренты. При этом моно-

[1] *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 30, с. 94.

полия не несет больших убытков от снижения цен на свою продукцию, поскольку они отчасти компенсируются ростом доходов от продажи стали по завышенным ценам. Что же касается ее конкурентов, то они несут большие убытки, поскольку не могут снизить цены на свою продукцию и поэтому теряют покупателей. Зато после того, как мелкие предприниматели будут разорены, крупная фирма установит монопольно высокие цены на металлические изделия и существенно увеличит общий объем своих прибылей. Такое распределение в настоящее время широко применяется монополиями во многих отраслях — в нефтяной и нефтеперерабатывающей промышленности, производстве меди, металлических изделий и др.

В США в ходе одного сенатского разбирательства президент небольшой фирмы поведал, как действует двойственное распределение среди 320 фирм, производящих провода и кабели. «Их размеры различны — от мелких фирм, объем продукции которых не превышает 1 млн. долларов в год, до крупных, у которых этот показатель достигает 250 млн. долларов в год. Все они зависят от производителей меди, основными из которых являются «Фелпс-Додж», «Анаконда» и «Кеннекотт». Эти три фирмы также изготовляют провода и кабели, конкурируя с остальными 317 фирмами, и, в сущности, управляют всей этой отраслью. В периоды нехватки меди они регулируют ее запасы и распределение, используя ситуацию в своих интересах. Когда же медь имеется в избытке, известны факты, что эти фирмы продавали некоторые из своих готовых изделий по цене ниже себестоимости меди». Тем самым подрывалось производство независимых производителей. В результате монополии увеличивали объем выпускаемой продукции. И в том, и в другом случае размер прибыли монополий-гигантов значительно возрастает. Контролируя использование меди, эти три крупные фирмы захватили по собственному желанию рынки сбыта.

Чтобы полностью контролировать производство в мелких и средних фирмах, монополии применяют систему всеохватывающих контрактов. Контракты заключаются обычно сроком на один год, в них четко устанавливаются обязательства мелких фирм по поставкам продукции, ее качеству, срокам и т. п. Этим монополии добиваются практически стопроцентного соблюдения спецификаций и сроков поставок, а также высокого качества продукции. Несоблюдение условий контрактов влечет за собой выплату больших неустоек, а это для поставщика означает разорение.

Церемония заключения контрактов носит закрытый характер. Службы снабжения корпораций не раскрывают величины цен, предложенных участниками. Этим поддерживается конкуренция между поставщиками, которая заставляет мелких контрагентов принимать тяжелые для себя условия поставок. Например, концерн «Дженерал моторс» постоянно имеет несколько поставщиков-дублеров, специализирующихся на производстве определенных деталей и узлов. Между ними все время идет ожесточенная конкуренция за право поставок концерну. На место поставщика, не выдержавшего кабальных условий, концерн может сейчас же подобрать другого.

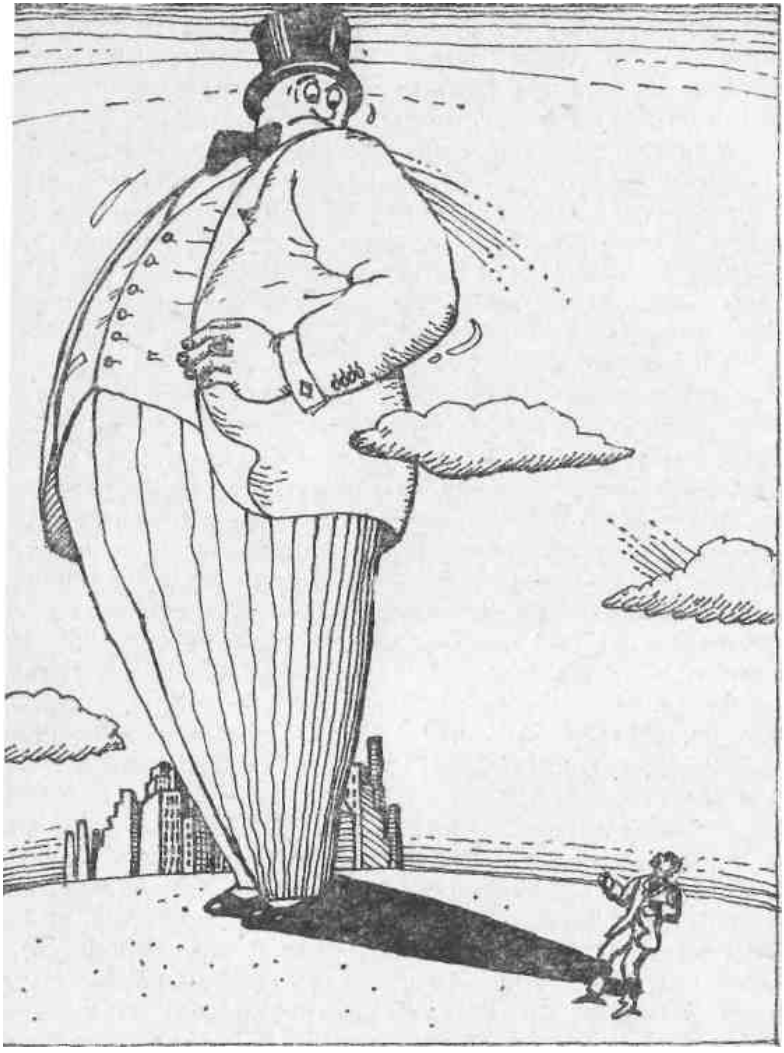
Корреспондент газеты «Уолл-стрит джорнэл» сообщил, что предприятия-сателлиты в авиаракетной промышленности сами сбивают цены на детали, конкурируя между собой за получение субподрядов. Один мелкий промышленник рассказал журналисту: «Я знал одного субподрядчика, который согласился поставлять деталь по 48 долларов, в то время как мы запрашиваем за нее 70 долларов. У нас же нет никакой возможности получить прибыль при такой низкой цене на эту деталь». Фактически субподрядчики могут держаться на поверхности лишь постоянно снижая издержки производства. Но снижение издержек возможно лишь при постоянном совершенствовании производства, что требует постоянных до-

бавочных вложений. Для этого нужны финансовые средства, достать которые мелким предпринимателям очень трудно. Вот почему так часты банкротства.

Ожесточенный характер конкуренции между мелкими и средними предпринимателями отражает незавидное положение мелких и средних фирм в системе монополистического господства. Такая система привязывает, с одной стороны, мелкие и средние фирмы к монополиям, а с другой — оставляет в экономике все меньше места для них, суживает их поле деятельности и тем самым еще более усиливает конкуренцию.

Отношения концернов со своими сателлитами могут строиться и на основе поощрения их деятельности в том случае, если малые фирмы выступают с ценными предложениями о внедрении различных технологических новшеств, повышении качества продукции и снижении издержек ее производства. Тогда с ними заключаются контрактные соглашения на длительный срок и на особо благоприятных условиях. Им оказывается финансовая, техническая и другие виды помощи. Но сущность и содержание таких отношений остаются прежними — они служат все большему закабалению небольших компаний.

Монополистический капитал использует и другие формы подчинения мелких и средних предпринимателей. В том случае, если поставщики и заказчики производят однородную продукцию (например, детали, которые можно использовать как запасные части), крупные фирмы нередко привлекают контрагентов для данного производства. В этом случае расширение производства концерна может происходить без каких-либо дополнительных вложений. Так, в американской радиоэлектронной промышленности для изготовления по своим чертежам отдельных приборов, узлов и деталей крупные фирмы обычно привлекают предприятия мелких фирм. Их продукция выпускается под маркой основного производителя. Порой мелкие фирмы целиком загружены такими заказами,



хотя они зачастую невыгодны, поскольку крупные корпорации покупают изделия небольших фирм по монопольно низким ценам, а продают эти же изделия потребителям по монопольно высоким ценам. Но мелкие предприниматели вынуждены терпеть такое положение. Ведь если они откажутся выполнять такой заказ, то боссы большого бизнеса имеют широкий набор средств, чтобы заставить «отступника» принять их условия. Крупная компания может при перезаключении контракта вообще отказаться от услуг поставщика. А это означает, как правило, его разорение. Поэтому-то мелкая фирма вынуждена принимать все условия большого босса.

Мы рассказали о формах монополистического контроля за так называемыми нижними сателлитами, или субподрядчиками. Несколько отличаются методы контроля, применяемые к так называемым верхним сателлитам, или дилерам. Характерно, что крупные монополии стараются сбывать свою продукцию именно через мелких дилеров, число которых постоянно растет. Часто концерны отказываются от услуг крупных посреднических сбытовых организаций и передают сбыт дилерам, чтобы установить максимальный контроль над сбытовой сетью. Концерн «Форд мотор» раньше сбывал свои сельскохозяйственные машины через 24 независимые оптовые фирмы, но с 60-х годов отказался от их услуг и поручил всю продажу 220 дилерам.

Как уже говорилось выше, дилеры — это мелкие сбытовики, реализующие продукцию крупных компаний на основе так называемых исключительных контрактов. Им ставятся условия реализовывать продукцию только определенной компании (продавать продукцию конкурента запрещается). Поэтому-то передача сбыта мелким дилерам и позволяет монополиям не только полностью регулировать сбыт своей продукции, но и устанавливать на нее монопольно высокие цены. Такие цены не так-то просто навязать крупным сбытовикам, которых нельзя так-

же заставить продавать продукцию только одной монополии.

В последние десятилетия сбыт по системе исключительных контрактов существенно расширился. По этой системе работают дилеры, продающие автомобили и сельскохозяйственную технику, многие другие виды товаров и оказывающие различные услуги. За такой формой торговли и услуг закрепилось общее название «фрэнчайз» (англ. — привилегия). Это название появилось в США еще до второй мировой войны, и означало оно предоставление привилегий в торговле фирменными товарами. В современный период его содержание стало иным. Система «фрэнчайз» для мелких предпринимателей означает не привилегии, а почти полное подчинение головной фирме при торговле ее товарами. Монополии предоставляют исключительное право реализации своих товаров мелким бизнесменам на условиях, специально оговоренных в контрактах. Они регламентируют и стандартизируют размеры сбыта и цены. По заключению американских исследователей, «контрактная система наделяет производителей высшей рыночной властью над дилерами».

В последние десятилетия система «фрэнчайз» бурно развивается. Вот несколько цифр: в 1982 г. в США было 466 тыс. мелких фирм, работающих по этой системе. Объем продаж только за период 1969—1982 гг. увеличился со 116 до 437 млрд. долларов в год.

В чем же причина этого явления?

Главное состоит в том, что она очень выгодна монополиям. Во-первых, она позволяет в максимальной мере установить монополистический контроль над сбытовой сетью и в то же время практически свести расходы по реализации товаров до минимума. Во-вторых, она выступает как эффективное орудие против конкурентов. В-третьих, «фрэнчайз» позволяет контролировать качество и марку продаваемой продукции (здесь следует вспом-

нить о многочисленных случаях фальсификации товаров популярных торговых марок). И наконец, такая система способствует в максимальной мере расширению сбыта продукции. Ведь мелкий сбытовик гораздо ближе к потребителю, чем крупный, он эффективно проникает на самые отдаленные и небольшие рынки сбыта.

Мелкие предприниматели вынуждены соглашаться работать по этой системе, так как она дает им хотя и минимальный, но в какой-то степени гарантированный доход. Крупные фирмы предоставляют им финансовую и некоторые другие виды помощи. А это может на какое-то время отодвинуть их разорение.

В современных условиях имеется два типа отношений «фрэнчайз» в зависимости от уровня контроля мелких торговых предпринимателей головной компанией: это традиционный и новейший типы отношений. При последнем зависимость мелкого торговца возрастает еще больше.

Традиционный тип характерен для описанных выше автомобильных дилеров, которые обязаны продавать продукты определенной торговой марки.

Новейший тип «фрэнчайз» предполагает соблюдение самых различных обязательств мелкого сбытовика перед монополией: выполнение определенного плана продаж и услуг, правил рекламы и продажи; строгую оперативную отчетность по размерам продаж и торговым издержкам. Владельцы мелких и средних предприятий, входящих в новейшую систему, сами устанавливают лишь несколько показателей своей работы: число занятых, часы работы, местная реклама. В США такая разновидность типична для магазинов товаров первой необходимости, кафе-ресторанов ограниченного выбора продуктов, ателье проката автомашин и домашнего оборудования. По сути дела, предприятия, работающие по этому типу, мало чем отличаются от торгового филиала крупной фирмы. Такой «независимый» предприниматель оказывается опутанным по рукам и ногам монополистической паутиной.

Если мелкий или средний предприниматель нарушает условия контракта, то монополия не только прекращает снабжать продукцией его торговое заведение, но вынуждает его заплатить значительную неустойку. А это почти всегда означает разорение.

Но и это еще не предел зависимости сателлита от монополии. В последнее время получила немалое развитие и так называемая система операторства. Суть ее заключается в том, что крупная фирма сдает принадлежащее ей предприятие (как правило, в сфере торговли и услуг) мелкому бизнесмену на условиях аренды. В США на таких условиях функционируют десятки тысяч авторемонтных мастерских, принадлежащих автомобильным концернам, и еще большее количество бензозаправочных станций, принадлежащих нефтяным монополиям.

Одним из примеров может служить сдача в аренду автомобильными монополиями станций технического обслуживания автомобилей. Аренда такой станции стоит более 10 тыс. долларов в год. Распоряжаться арендуемым оборудованием по своему усмотрению арендаторы не могут. Их производственная зависимость дополняется почти полной финансовой зависимостью от монополий. Тяжелы и условия их труда. Операторы вынуждены работать по 12 часов в день, без выходных. Доходы их редко превышают заработок квалифицированных рабочих.

Малейшее несоблюдение мелким арендатором многочисленных условий аренды ведет к немедленному аннулированию арендного договора и выплате неустойки. Так, в одну из комиссий американского конгресса попало дело о разорении семьи Пауэлл. Эта семья взяла в аренду у крупной нефтяной компании «Синклер ойл» бензозаправочную станцию, наняла еще трех работников и решила помимо нефтепродуктов этой компании продавать и некоторые другие товары: сигареты, прохладительные напитки и т. п. Однако вскоре к ним прибыл представи-

тель фирмы и в самой категоричной форме запретил торговать нефирменным товаром. Помимо того строжайший запрет был наложен на продажу смазочных масел, производимых другими компаниями, хотя большинство водителей требовало как раз их. Супруги Пауэлл проявили несговорчивость. Тогда монополия расторгла соглашение об аренде станции, а незадачливые предприниматели заплатили крупную неустойку, лишившись всех своих сбережений.

В современный период контроль монополий над своими сателлитами по существу достиг уже такой степени, что можно говорить о фактической утрате самостоятельности значительной части этих фирм и превращении их во внешние филиалы монополий. Развитие субподряда, системы «фрэнчайз» на деле приводит к монополизации в скрытой форме мелкого и среднего предпринимательства. В связи с этим известный французский прогрессивный экономист Анри Клод отмечает, что «субподряд — это одно из характерных проявлений процесса монополизации в наши дни».

Связи «прикрепленных» сателлитов с монополиями приводят к переплетению капиталов крупных корпораций и мелких и средних фирм. Образуются производственно-монополистические комплексы, в рамках которых небольшие компании опять-таки фактически превращаются в скрытые придатки крупного капитала. Малый бизнес все теснее сжимается объятиями монополистических спрутов.

Свои методы существуют и для монополистического контроля над аутсайдерами. Аутсайдеры в своем большинстве не представляют серьезной опасности для корпораций, хотя они и конкурируют с ними. Однако монополии, чтобы обеспечить себе сверхприбыли, должны осуществлять и практически осуществляют полный контроль над той или иной отраслью. Это приводит на деле к полной подчиненности аутсайдеров.

Монополии в отношениях с аутсайдерами используют различные методы давления. Одним из них является так называемое лидерство в ценах. В чем его сущность? Если ведущая (или ведущие) компания в отрасли — монополия—устанавливает официальную цену на свой продукт, то другие компании, выпускающие однородный продукт, должны устанавливать точно такую же цену. Если же какая-либо компания не сделает этого, то ее ждет наказание. Например, ведущая монополия может установить «карательные базисные цены» — снизить цены на однородную продукцию. Тем самым она может отбить покупателей у «непослушной» компании и нанести ей существенный ущерб.

По свидетельству экспертов сената США, в начале 70-х годов крупные корпорации «Гудийэр» и «Файрстоун» для «очистки» рынка от мелких компаний — независимых производителей шин — неоднократно понижали цену на свою продукцию. Нанеся мелюзге крупный финансовый ущерб и тем самым ликвидировав конкуренцию, они затем поднимали цены выше первоначального уровня.

Особенно широкое распространение получило лишение аутсайдеров доступа к сырью или рынку. Это — элементарнейший прием монополистической конкуренции, отмеченный еще В. И. Лениным[1]. В наши дни эффективность такого способа еще более возросла в связи с дефицитом сырья и топлива.

Огромное значение для монополий имеет их влияние в торговых ассоциациях и других предпринимательских союзах, через которые крупные корпорации также осуществляют практику регулирования отраслей. Угроза изгнания из ассоциации, наложение штрафа, а также экономическая изоляция — таковы методы, используемые монополиями в рамках ассоциаций к аутсайдерам. Угрожая организованным бойкотом компаниям, поставляю-

[1] См.: *Ленин В. И.* Поли. собр. соч., т. 43, с. 170.

щим какую-либо продукцию аутсайдерам, подрывающим монопольные цены, торговая ассоциация лишает их возможности продолжать производство. Распределение производственных квот и контроль за их соблюдением также осуществляется в основном в рамках торгово-промышленных ассоциаций. Для того чтобы ограничить производство компании-аутсайдера, монополистические корпорации покупают его фирмы и затем закрывают часть предприятий. В отрасли, где имеется значительное число мелких и средних компаний, широко используется заключение долгосрочных договоров о закупке всей продукции той или иной фирмы, обычно в обмен на финансовую помощь. Это означает контроль над объемом производства.

Важную роль в осуществлении власти большого бизнеса играет патентно-лицензионная система. Монополии стремятся контролировать технический прогресс и регулировать характер и темп нововведений, чтобы укреплять свои господствующие позиции в экономике. Они стремятся сосредоточить в своих руках подавляющую массу патентов. (Выше уже отмечалось, что крупные компании присваивают результаты научно-технической деятельности небольших фирм.) Так, в решении суда по делу крупной американской компании «Кейстоун стил энд вайр» отмечалось: «Общеизвестно, что вследствие махинаций влиятельных конкурентов, занимающих доминирующие позиции на рынке, ценные изобретения очень часто предаются забвению».

Обладание патентами позволяет крупным компаниям не только «замораживать» использование новшеств, но и возбуждать судебные процессы против фирм, которые пытаются использовать новые методы производства. По словам американского исследователя В. Мунда, компания, которая собирается приступить к выпуску нового товара или хочет использовать оригинальную технологию, должна затратить по крайней мере 100 тыс. долларов на изучение существующих патентов, чтобы выяснить, не

затрагивает ли она чужие патентные права. Многообразные средства, связанные с использованием патентной монополии, дают концернам возможность эффективно контролировать не только мелкие и средние, но и крупные немонополистические компании. При помощи патентной системы монополии, зачастую используя судебные тяжбы, навязывают свои условия немонополистическим фирмам. Американский экономист Бэрнс свидетельствует, что таким путем их можно изгнать из отрасли, принудить к слиянию, заставить отказаться от использования приобретенных патентов.

Весьма распространена практика, когда владельцы патентов отказываются выдавать лицензии мелким и средним независимым предпринимателям или выдвигают заведомо неприемлемые условия лицензирования. Вот факты. В последние десятилетия вообще отказывались выдавать лицензии американские монополии: «Белл лэбораториз» (исследовательский филиал АТТ) — на полупроводники, «Дюпон де Немур» — на целлофан и т. п. А монополия «Ксерокс» не выдавала лицензии на 1700 принадлежавших ей патентов. Подобная же практика распространяется и на «ноу-хау». Таким способом крупные компании могут не допустить производства многих видов продукции независимыми предпринимателями.

Если монополии все же предоставляют лицензии небольшим компаниям, то выдвигают при этом такие условия, которые позволяют установить почти полный контроль над деятельностью «облагодетельствованных» фирм. Крупные корпорации обусловливают, например, продажу лицензии только на определенных рынках через определенные сбытовые каналы. В ходе антитрестовского судебного процесса против монополии «Хартфорд эмпайр» (США) выяснилось, что эта крупная компания при предоставлении лицензий мелким и средним фирмам оговаривала объемы производимой продукции, цены, тип, размер и даже вес и цвет изделий, выпускаемых по закуп-

ленным лицензиям. Эта монополия, которой принадлежало свыше 800 патентов, установила таким способом полный контроль над всей отраслью.

Как опытный разбойник, который, идя на «дело», запасается необходимым оружием, монополистические корпорации располагают широким набором средств, чтобы контролировать и регулировать малый бизнес в своих интересах. Иллюстрацией того, как далеко может зайти в современных условиях практика даже одного концерна, контролирующего рынок, может служить деятельность корпорации «Американ телефон энд телеграф» (АТТ). Этот гигант контролирует 80% местной и 90% междугородной телефонной связи в США. По свидетельству экспертов американского сената, концерн практикует «войны цен» на те услуги телефонной связи, в которые вторгаются или могут вторгнуться конкуренты. Там же, где конкуренция подавлена, цены на услуги повышаются. Например, для 10 новых специализированных видов услуг связи практикуются искусственно заниженные цены, тогда как для восьми наиболее распространенных услуг (междугородные и местные телефонные линии, справочная служба и пр.) они — монопольно высокие. Концерн третировал мелких конкурентов: их не подключали к каналам дальней связи; им было запрещено использовать аппаратуру, производимую другими фирмами; обслуживание установленных ими телефонных аппаратов допускалось только при наличии приставок производства АТТ; технические новинки аутсайдеров подделывались; федеральной комиссии по связи давалась неверная информация, порочащая конкурентов. В итоге половина всего рынка услуг проводной связи в стране прочно захвачена АТТ, другую половину обслуживают 2000 фирм.

Такие распространенные методы борьбы с конкурентами, как их разорение, слияние и поглощение, были всегда характерны для империализма. Однако изменяющаяся обстановка диктует новые формы тактики монополий.

Иногда после разоблачительных скандалов, возбуждающих общественное мнение, монополии на время отказываются от наиболее грубых методов «регулирования» своих взаимоотношений с немонополистическими предпринимателями. Для 70—80-х годов характерными стали неполные слияния, которые проявляются в «согласованиях об общем управлении», «объединении интересов» и т. п. Концерны получают часть активов в фактически поглощаемых фирмах, а поглощаемые компании отказываются от некоторых своих прав.

Новейшей формой установления монополистического контроля над мелкими и средними фирмами стало совместное учреждение «общих компаний». Такая форма позволяет использовать персонал, капиталы и другие средства мелких и средних фирм для разработки новой технологии, создания новых изделий или их совершенствования. Иногда «общие компании» создаются для совместного строительства заводов. Такая практика, например, получила широкое распространение в химической промышленности США. Американский экономист Ю. Бекман отмечал, что «почти каждая химическая компания, даже мелкая, участвует в том или ином соглашении, а некоторые из них организуют общие компании в самых широких масштабах». Концерны часто создают общие компании для того, чтобы внедриться в какую-нибудь новую отрасль экономики. Пример: концерн «Дженерал электрик» и производство ЭВМ.

Характерной особенностью современного монополистического контроля над мелким бизнесом является его достаточная гибкость, использование различных форм и методов — от грубого нажима до оказания помощи. Но суть от этого не меняется. Современные мелкие и средние фирмы находятся в тисках монополий. Так в действительности выглядят «дружественное партнерство» и «гармония интересов», проповедуемые буржуазными теоретиками.

Итак, каковы же те тенденции, которые характерны для немонополистического производства в условиях сов- ременного капитализма? Как показано выше, значительная часть мелкого и среднего предпринимательства (сателлиты) связана с монополиями тесной производственной и финансовой зависимостью, причем последние сами стремятся к укреплению такого «симбиоза». И тем самым все большая часть малого бизнеса оказывается в полном подчинении монополий.

Что же касается фирм, не являющихся сателлитами монополий, то их вытеснение продолжается. В отдельных сферах экономики произошло почти полное исчезновение мелких и средних аутсайдеров. Однако масштабы и сферы такого вытеснения ограничиваются закономерностями монополистического капитализма. Мы уже видели, в каких случаях аутсайдеры оказываются необходимы монополиям.

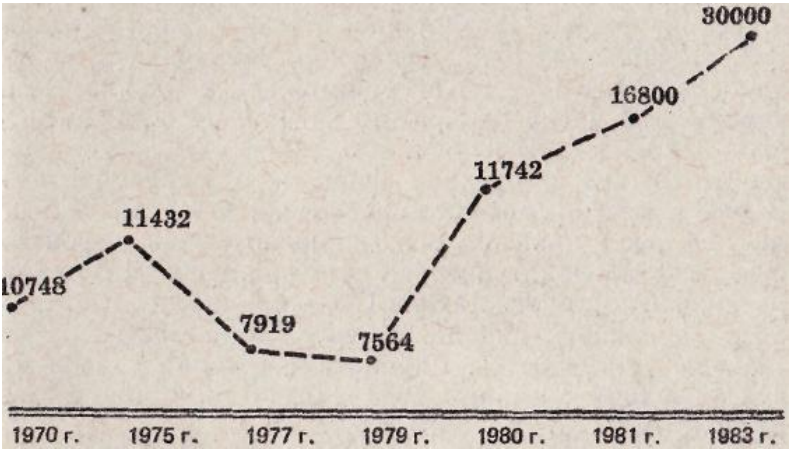
Развитие взаимоотношений большого и малого бизнеса позволяет наглядно выявить противоречивость капиталистического развития. С одной стороны, монополии сохраняют мелкий бизнес, с другой — разоряют и поглощают его. Но так уж устроен капитализм, что монополии в погоне за увеличением своих и без того высоких прибылей подрывают основы существования и «полезной» части малого бизнеса, деятельность которой важна для них самих.

2. Эквилибристы с чековыми книжками

Несмотря на наблюдающийся количественный рост мелких и средних компаний в отдельных капиталистических странах, в целом продолжается вымывание малого бизнеса во многих сферах экономики. Анализ, проделанный американским профессором Д. Берчем, выявил картину крайней нестабильности мелких фирм в США. За период 1969—1976 гг. $^{3}/_{4}$ всех компаний с числом занятых менее

50 человек прекратили свое существование. О том же свидетельствуют американские экономисты Б. Бекер и Ф. Джилмэн: «Пятилетний рубеж существования успешно преодолевают лишь четыре из каждых десяти мелких компаний, а десятилетний — одна из пяти». Особенно возросло число банкротств в начале 80-х годов.

О росте числа разорений в малом бизнесе американской экономики дает представление диаграмма.



Комментируя эти цифры, председатель одного из подкомитетов Конгресса США А. Лукен заявил, что для национальной экономической истории Америки наступило критическое время. В конце 1982 г. орган американских деловых кругов газета «Уолл-стрит джорнэл» вынуждена была признать: «Эпидемия банкротств «выметает» американский малый бизнес, и нет никаких признаков того, что она вдруг прекратится». В начале 1983 г. газета «Вашингтон пост» в одном из репортажей с иронией констатировала, что в условиях массового разорения компаний

процветает бизнес, связанный с ликвидацией их дел. В ФРГ, по данным обследования, проведенного справочным агентством «Кредитреформ», среди обанкротившихся в 1981 г. фирм 83%, то есть подавляющее число, приходилось на компании с числом занятых не более 50 человек. В 1983 г. там был установлен своеобразный рекорд — 16,1 тыс. банкротств. В Японии рекордным по числу банкротств был также 1983 год, год сравнительного[1] роста японской экономики. Тогда разорились 19,2 тыс. компаний, из которых более 90% приходилось на мелкие и средние фирмы. Во Франции в 1982 г. доля предприятий, стоящих на грани разорения, увеличилась до 30% (против 20% в 1977 г.) всех компаний, а 1983 г. был рекордным по числу банкротств за весь послевоенный период — 23,3 тыс. В начале 80-х годов ухудшилось положение мелких и средних фирм и в Великобритании. В 1983 г. наибольшее число разорений (с 4,5 тыс. в 1979 г. до 13,4 тыс.) произошло в машиностроении, строительстве, текстильной и швейной промышленности, оптовой и розничной торговле. Даже в Италии — стране, где малый бизнес проявил с начала кризиса 1980—1982 гг. сравнительную устойчивость,— прокатилась волна крахов мелких и средних компаний. 1983 г. был в этой стране также рекордным — 8,5 тыс. банкротств.

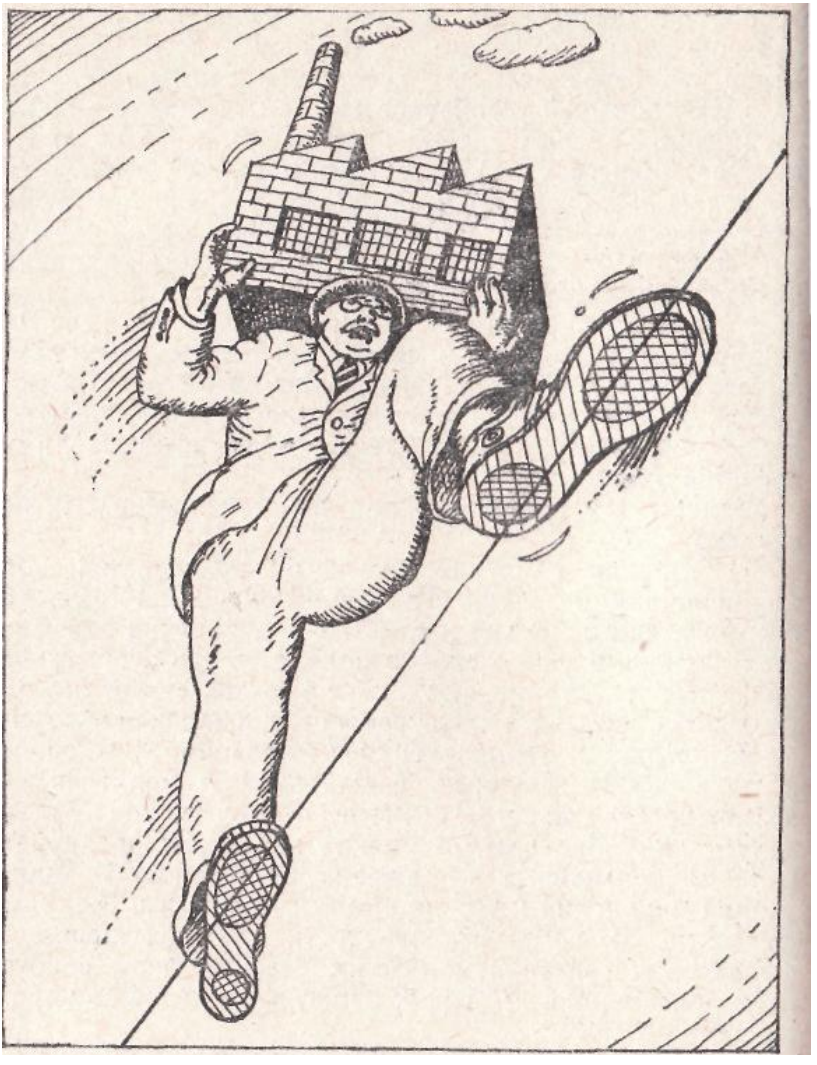
Говоря о неустойчивости мелкого и среднего предпринимательства, следует прежде всего выделить тот его слой, который более всего подвержен нестабильности. Данные о банкротствах показывают, что это прежде всего так называемый «донный» слой немонополистического сектора: предприятия, основанные на мелкотоварном производстве, и фирмы мелких капиталистов. Так, в США в 1980 г. большая часть разорений была связана с суммой задолженности менее 100 тыс. долларов (что как раз характерно для указанной категории фирм). Причем в розничной торговле и строительстве доля мелких разорившихся фирм составила 70% от общего числа разорений.

Особой неустойчивостью обладают недавно возникшие небольшие фирмы с числом занятых от 4 до 20 человек. Выше уже говорилось, что небольшие фирмы-сателлиты обладают большей устойчивостью, чем мелкие компании, не имеющие тесных связей с концернами. Но во время кризиса, общего ухудшения экономической конъюнктуры монополии, сворачивая заказы субподрядчикам, обрекают значительное их число на разорение. Надо отметить тот факт, что количество мелких и средних компаний, прекративших свое существование, в десятки раз превышает число банкротств. Это означает, что нет перспектив продолжать «дело», и мелкие предприниматели сами ликвидируют его. Такая ликвидация может произойти в любой момент, поэтому мелкий бизнесмен выступает подобно эквилибристу на канате: один неверный шаг, и он сорвется в пропасть.

Каковы же причины такой неустойчивости? Их несколько: 1) анархия капиталистического производства с его цикличностью развития неизменно приводит к тому, что огромное число мелких и средних предприятий оказывается излишним уже с самого начала своего существования, поскольку их производство не соответствует объему реальных общественных потребностей, и заранее обречено на разорение; 2) усиливающаяся инфляция; 3) различия в технических, научных, финансовых и политических возможностях малого бизнеса и монополий; 4) эксплуатация монополиями мелких и средних предпринимателей, приводящая к снижению их доходов; 5) конкуренция монополий и между самими мелкими и средними фирмами; 6) негарантированность производственных и финансовых связей немонополистических фирм с крупными корпорациями; 7) рост налогов, расходов по управлению.

Немного подробнее об этих причинах.

Неустойчивость мелких, средних и крупных фирм внут-



ренне присуща капиталистическому способу производства. Она была характерной чертой и в эпоху домонополистического капитализма. Вызывалась она тогда условиями товарного производства, действием закона стоимости, экономическими кризисами перепроизводства.

В эпоху империализма неустойчивость капиталистических предприятий приобретает новые качественные черты. Она становится присущей прежде всего немонополистическим фирмам. Крупные монополистические корпорации редко сходят со сцены даже во время экономических кризисов. Американский экономист Ф. Лаидберг замечает по этому поводу: «Основной чертой любого немонополистического предприятия является то, что оно в любой момент может обанкротиться, одним словом, оно постоянно подвергается риску. Крупнейшие же американские корпорации никакому риску не подвергаются. Им, так же, как и государственной казне, не грозит никакое банкротство. Здесь риск минимальный. Их финансовые резервы и другие средства — надежная гарантия против полного банкротства. Кроме того, они настолько прочно вошли в самую плоть американского общества, что являются предметом постоянной заботы и опеки со стороны высшей власти в стране». Представители же малого бизнеса, которые еще удерживаются на тонком канате своего предпринимательства, должны прилагать максимум усилий, чтобы удержаться.

Неустойчивость современного мелкого и среднего предпринимательства в значительной степени связана с тем, что малый бизнес, по сравнению с большим бизнесом, обладает несравненно меньшими техническими, научными, финансовыми и другими возможностями. Как правило, мелкие и средние предприниматели могут брать у банков лишь краткосрочные кредиты. Что же касается долгосрочных, то они часто не могут их получить у частных банков без государственной гарантии. Поскольку немонополистическим компаниям сложно получить гаран-

тии и на этот вид кредита, то он им предоставляется за более высокий процент, чем крупным фирмам. Проводимая в последнее время правительствами ряда стран, и в первую очередь США, политика высоких учетных ставок по банковскому проценту приводит к тому, что получение банковского кредита оказывается вообще невозможным для мелких и средних фирм. Комментируя это положение, прогрессивный австрийский экономист Ханс Кальт отметил: «Если средняя прибыль едва превышает ссудный процент или даже... опускается ниже его, многие мелкие и средние предприниматели практически лишаются возможности осуществлять необходимые инвестиции».

Особенно ухудшилось положение мелкого бизнеса в связи с обострением инфляционных процессов. Развитие инфляции сделало кредит еще более дорогим. В условиях инфляции концерны подавляют и разоряют мелкие компании, настаивая на обременительных условиях кредита и оплаты субпоставок.

Неустойчивость малого бизнеса связана с постоянными колебаниями его доходов. Выше уже говорилось, что норма прибыли компаний малого бизнеса существенно ниже, чем у корпораций. Особенно тяжелое положение с доходами у мелких капиталистов и владельцев предприятий, основанных на семейном труде. Сотрудники западногерманского института, изучающего положение мелкого и среднего предпринимательства, пришли к выводу, что «ситуация с прибылью у многих мелких предприятий ужасающа... Эта ситуация ведет их владельцев к жизненному стандарту гораздо более низкому, чем у квалифицированных рабочих, или к постепенному проеданию капитала». Низкий уровень доходов мелких предпринимателей приводит к тому, что они не имеют свободных финансовых средств для лавирования в условиях меняющейся конъюнктуры.

Мелкие и средние предприниматели не уверены в завтрашнем дне еще и потому, что им неимоверно трудно

выдержать конкуренцию как монополий, так и между собой. Ранее было показано, как монополии вытесняют мелких и средних предпринимателей из определенных сфер экономики. Здесь насилие большого бизнеса проявляется со всей наглядностью. Но существует конкуренция и внутри малого бизнеса. Монополиям выгодна, например, конкуренция между мелкими и средними сателлитами, поскольку она позволяет концернам сбивать цены на продукцию субподрядчиков и тем самым снижать собственные издержки и получать больше прибыли. Системы субподряда и «фрэнчайз» привязывают, с одной стороны, мелкие и средние фирмы к монополиям, а с другой, оставляют для них все меньше места в экономике, суживая их поле деятельности. Такая конкуренция выгодна для монополий и по социальным мотивам. Ведь она отвлекает внимание мелких и средних предпринимателей от монополистической конкуренции. В том случае, когда мелкому предпринимателю приходится постоянно конкурировать со своим собратом по малому бизнесу, все его недовольство направляется не на большого босса, а на конкурирующего с ним мелкого предпринимателя. Еще в эпоху домонополистического капитализма стихийная конкуренция постоянно разъединяла мелких и средних капиталистов, стравливала их друг с другом. В данном же случае такое разъединение организует уже сознательно монополист, действующий в своих интересах.

Дополнительным фактором неустойчивости мелких и средних фирм является тесная производственная и финансовая зависимость от монополий. Их существование полностью зависит от крупных компаний. Рынок сбыта конечного отраслевого продукта для них закрыт, а узкая специализация затрудняет его переориентацию на производство каких-либо других изделий. Монополии же, если им это станет выгодно, могут в любое время начать производить те изделия, которые раньше передавались субподрядчикам.

Так, в середине 60-х годов крупнейшие автомобильные и авиационные корпорации США стали переходить на собственное производство некоторых видов инструмента и оснастки, которые раньше изготовлялись мелкими и средними фирмами. Этим было поставлено под угрозу существование большого количества мелких и средних инструментальных фирм, расположенных в основном в районе Детройта. Общественный протест был настолько сильным, что дело разбиралось в Конгрессе США. Но более мелкие случаи остаются незамеченными, а их число велико.

Серьезной проблемой, вызывающей все большую неустойчивость малого бизнеса, является рост налогового бремени. Налоговая система в капиталистических странах устроена таким образом, что основная ее тяжесть падает на трудящихся и средние слои общества.

Особенно тяжелы налоги для небольших компаний, поскольку они должны уплатить гораздо больший процент с доходов в виде налогов, чем корпорации. В специальном докладе, представленном в Конгресс США в 1981 г., отмечалось, что удельный вес налоговых поступлений в долларах с единицы капитала был в 4 раза больше у мелких компаний, чем у крупных корпораций.

Многие мелкие и средние предприниматели фактически находятся на грани банкротства в течение всего времени их деятельности. Ф. Ландберг пишет по этому поводу: «Большинство тех, кому удается закрепиться среди предпринимателей, все время находятся на грани краха; они вынуждены постоянно брать краткосрочные ссуды в банках, рискуя оказаться жертвой то падения цен, то забастовки, то капризов погоды... Многие безнадежно увязают в долгах. Кроме неприятностей местного характера, мелкому предпринимателю постоянно грозят крупные корпорации, которым не страшны никакие превратности судьбы...»

Даже относительно удачливым предпринимателям

приходится прилагать максимум усилий, чтобы удержаться на поверхности. Как заявил один из «преуспевающих» средних предпринимателей из ФРГ, «...наши главные критерии — не увеличение оборота и расширение фирмы, а стабилизация достигнутого с целью финансирования новшеств, с целью сохранения рабочих мест».

Буржуазные публицисты часто приводят примеры «преуспевающих» мелких дельцов для доказательства жизнеспособности и предпочтительности мелкого и среднего бизнеса, «забывая» о тех, кто потерпел банкротство. Но и в заявлениях «счастливчиков» нередко проскальзывают весьма пессимистические суждения. Мари Хелена Цвайг, одна из 23 тыс. женщин-предпринимательниц в ФРГ, владеющая небольшим предприятием по ремонту транспортных средств, вынуждена была признать в 1984 г.: «Если на рынке появляется аутсайдер в отрасли, то его поджидает множество опасностей. Для маленькой фирмы очень не просто оставаться в деле и быть конкурентоспособной. С экономической точки зрения средние предприятия больше всех зависят от колебаний конъюнктуры». Став в 1973 г. независимым предпринимателем, М. Х. Цвайг вынуждена была предпринять исключительные усилия, чтобы закрепиться на рынке.

Очень важным для предприятий мелкого бизнеса является вопрос управления. Так, западногерманский предприниматель Карл Хайнц Вилле, также владеющий предприятием по ремонту транспортных средств (97 рабочих), сообщил одному журналисту: «За последние годы страшно возрос бюрократизм. Большие предприятия легче могут с этим справиться. Они могут содержать большой управленческий аппарат. Для малых же и средних предприятий это почти смертельно. А бумажные горы растут. Нужны специалисты для сложных налоговых расчетов, по калькуляции заработной платы. Что же касается правовой стороны, то нужно бы иметь и своего адвоката».

Такие сетования весьма типичны. До последнего вре-

мени мелкие и средние предприниматели в немалой степени могли удержаться на поверхности за счет сведения до минимума расходов по управлению. Но теперь и это «преимущество» все более теряет свое значение.

Таким образом, общая тенденция существования мелкого бизнеса, связанная с возрастанием его неустойчивости, приводит в конце концов к постепенному сокращению его удельного веса в экономике. Правда, этот мучительный процесс выявляется в полной мере на протяжении достаточно долгого промежутка времени.

3. Помощь ради закабаления

Буржуазные правительства оказывают определенную поддержку мелкому и среднему предпринимательству. Классовый смысл такой поддержки не вызывает сомнений. Государство тем самым воспроизводит одну из основ существования монополий. Кроме того, поддержка малого бизнеса имеет и политическую сторону: государство пытается тем самым убедить общественность в своем демократизме, поскольку оно якобы защищает интересы не монополий, а широких масс мелких собственников. Немалое значение имеет и тот факт, что из-за массовых разорений малого бизнеса бюджеты государств лишаются больших сумм доходов от налоговых поступлений. Только в США в конце 70-х годов в результате таких разорений федеральная казна ежегодно недополучала 4,4 млрд. долларов. Поэтому помощь мелкому и среднему предпринимательству со стороны государства вызвана также и заботой об увеличении государственных доходов. Кроме того, массовое их разорение обостряет и без того серьезную проблему безработицы.

Таким образом, существование малого бизнеса в крупных капиталистических странах обосновано к тому же и интересами государства.

Вопрос о необходимости государственной помощи малым и средним фирмам возник со всей остротой в середине 70-х годов, когда вследствие экономического кризиса 1974—1975 гг. и последовавшего ухудшения экономической конъюнктуры наблюдалось их массовое разорение. Буржуазные политики были вынуждены всерьез задуматься, можно ли помочь малому бизнесу и если можно, то как?

Постоянно провозглашаемая государством поддержка малого бизнеса имеет и большое социально-политическое значение. Выше уже отмечалось, как важна сегодня для правящих кругов Запада достаточно широкая политическая опора. И воротилы финансовой олигархии пытаются опереться на представителей малого бизнеса. Вот почему деятели буржуазных партий очень много говорят о необходимости помощи мелкому предпринимательству.

Американский экономист Дж. Банцел отмечает по этому поводу: «Для обеих политических партий в Конгрессе стало почти ежегодным ритуалом выступать с требованием помощи мелкому предпринимателю в виде внушительных ассигнований на том основании, что это особенно важно в целях сохранения среднего класса, необходимого для борьбы против коммунизма и тем самым спасения нашего американского образа жизни». Схожие заявления, которые в последнее время можно все чаще слышать в парламентах ряда капиталистических стран, также носят пропагандистский характер.

Но здесь следует сразу же оговориться.. Ведь главная цель вмешательства государства в экономику — это поддержание монополий, создание условий для получения монопольно высоких прибылей. Далее будет показано, что львиная доля государственной помощи достается большому бизнесу, мелкие же и средние предприниматели получают помощь только тогда, когда их деятельность непосредственно способствует получению

максимума прибыли для монополий. Поэтому громогласные заявления правящих кругов Запада о поддержке малого бизнеса имеют цель замаскировать содержание государственной экономической политики.

Система помощи небольшим компаниям сложилась во всех ведущих капиталистических странах.

Японское правительство, например, начало стимулировать техническую модернизацию малого бизнеса, его специализацию и концентрацию, вовлечение в систему крупного капиталистического производства. Основные формы государственной помощи — это предоставление кредитов, безвозмездное субсидирование предпринимателей, обновляющих свой производственный аппарат, а также так называемая помощь в управлении. Была расширена и укреплена сеть кредитных учреждений для малого бизнеса, основана «Корпорация страхования кредитов мелким и средним предприятиям», ставшая гарантом малого бизнеса перед государственными и частными финансовыми учреждениями,

В ФРГ правительство предоставляет мелким и средним предприятиям кредиты и гарантирует, в определенной степени, кредиты частных банков. Средства выделяются как из бюджета, так и через государственную кредитную систему. Поощряется также кооперация мелких фирм, их техническое перевооружение. Государство финансирует деятельность различных организаций, занимающихся изучением проблем малого бизнеса (вроде Института по изучению средних слоев).

Во Франции регулирование деятельности мелкого и среднего предпринимательства также получило значительное развитие. Чтобы облегчить задачу финансирования мелких и средних предприятий, создаются профессиональные общества взаимных поручительств, основная цель которых гарантировать кредиты. В 1970 г. был создан полугосударственный Институт промышленного развития, который финансирует мелкие компании при

условии готовности их владельцев развивать производство и улучшать его структуру.

После кризиса 1974—1975 гг. активное государственное регулирование малого бизнеса стало проводиться я в Великобритании. А Канада первой из капиталистических стран создала в 1974 г. министерство по делам малого бизнеса.

Но раньше всего новые тенденции в регулировании мелкого и среднего предпринимательства проявились в США. Обе буржуазные политические партии этой страны пытаются использовать программы поддержки малого бизнеса в качестве средства для завоевания довольно многочисленных голосов избирателей средних слоев. Государство путем таких мероприятий стремится ослабить возникающие противоречия внутри класса предпринимателей, создать социальную опору политики монополистического государства, направленной против демократических сил.

Буржуазные политики утверждают, что частное предпринимательство (в эту категорию они относят и крупные корпорации) является главным устоем американского образа жизни. Под этим лозунгом они пытаются сплотить представителей всех категорий собственников. Необходимость поддержки малого бизнеса не вызывает разногласий у обеих партий. Расхождения имеют место только в вопросах, касающихся способов государственного регулирования. Если демократы делают упор на прямую поддержку мелких и средних фирм — увеличение различного рода субсидий, расширение закупок и т. п., то республиканцы считают, что главным в регулировании является создание общих условий для нормального функционирования таких фирм (политика равных условий в торговле, кредитовании и т. п.).

Вопрос о поддержке малого бизнеса был одним из значительных в предвыборных программах (1980 и 1984 гг.) Р. Рейгана, в которых Всемерная поддержка

«великого среднего класса» объявлялась важнейшей целью экономической политики. Главным средством помощи должны служить кредитно-финансовые рычаги (снижение налогов, расширение кредитов малому бизнесу, более строгое соблюдение антитрестовского законодательства).

Государственное регулирование мелкого и среднего предпринимательства в США осуществляется в основном через Администрацию малого бизнеса (АМБ), основанную в 1953 г. как специальное государственное агентство, подчиненное непосредственно президенту США. Задачи Администрации малого бизнеса были определены следующим образом: «Правительство должно поддерживать, консультировать, помогать и защищать — насколько это возможно — интересы мелких предприятий в целях сохранения системы свободной конкуренции и обеспечения мелким предприятиям справедливой доли в общих закупках, контрактах или субконтрактах на поставку товаров и услуг государству». К середине 70-х годов в Администрации насчитывалось более 3500 человек постоянного персонала и 101 местное отделение.

В 1973 г. руководитель АМБ Томас Клеппе следующим образом обосновал принципы, на которых строится организация работы возглавляемого им учреждения: «Первый принцип нашей деятельности заключается в том, что мы оказываем возможно большую помощь тем малым фирмам, которые будут успешно использовать эту помощь в сочетании с хорошим управлением и учетом условий рынка, которые уже сами по себе способствуют успеху. Но у нас нет иллюзий относительно того, что наша деятельность сможет обеспечить постоянное финансирование или другую помощь частным фирмам, постоянно испытывающим недостаток средств для выживания в условиях конкуренции. Взамен мы стараемся обеспечить для них возможность деятельности, которую

не дает рынок частного предпринимательства[1]. Второй принцип, которым мы руководствуемся, заключается в том, что наши программы строятся таким образом, чтобы способствовать повышению доходов на длительную перспективу... Каждая программа должна создать такие условия для деятельности мелкого бизнеса. Но вместе с тем эффективность этих программ должна превышать довольно-таки ограниченные общественные затраты на их осуществление».

Высказывание руководителя Администрации малого бизнеса представляет немалый интерес. Апологетические заверения в стремлении правительства обеспечить успешное функционирование предприятий малого бизнеса сочетаются в нем с прямым признанием, в частности, того обстоятельства, что многие мелкие и средние фирмы не способны выжить в условиях современной монополистической конкуренции без значительной государственной помощи.

В годы правления администрации Р. Рейгана в Конгрессе США, как никогда раньше, проходят многочисленные слушания по проблемам малого бизнеса. Рассматриваются многочисленные вопросы, выступают с докладами различные эксперты, сенаторы и конгрессмены. Публикуются пухлые отчеты в тысячи страниц.

Но какова же реальная помощь, какими методами она осуществляется?

На первом месте стоит финансовая помощь. В различных крупных капиталистических странах она оказывается достаточно одинаково. В США, например, обеспечением кредитами. Проблема финансирования является самой острой для мелких и средних фирм этой страны, кредиты, как уже говорилось выше, они получают с большими трудностями. Мелкие бизнесмены не имеют доступа к рынку ценных бумаг. Они в большинстве случа-

[1] Имеются в виду государственные закупки *(Авт.)*.

ев не могут привлекать капиталы путем выпуска акции. По существу, займы, оказываемые малому бизнесу при посредничестве государства, нередко являются почти единственным источником его финансирования. Займы выдаются банками Федеральной резервной системы, инвестиционными компаниями для малого бизнеса и некоторыми другими учреждениями.

В США с конца 60-х годов значительно увеличилось количество займов, выданных малому бизнесу, возросла их общая сумма. С 1953 по 1980 г. АМБ предоставила около 450 тыс. займов на общую сумму около 30 млрд. долларов. С приходом к власти администрации Рейгана займы малому бизнесу стали предоставляться реже, но их средний размер возрос. Так, если в 1980 г. было предоставлено 28 168 займов на сумму 3,2 млрд. долларов, то в 1981 г.— 25 954 на сумму 3,1 млрд. долларов. В 1982 г. произошло более существенное уменьшение правительственных займов малому бизнесу — они в этом году составили 1631 млн. долларов. Такова реальная цена заявлений президента США о всемерной поддержке «великого среднего класса». Это еще раз подтверждает их пропагандистский характер.

В книге «Экономические проблемы и перспективы Америки», изданной в Вашингтоне в 1983 г., где подводятся некоторые итоги первого срока правления Р. Рейгана, отмечается, что «государственная политика по отношению к мелкому бизнесу становится все более дискриминационной».

Какова же в действительности политика оказания финансовой помощи? Оказывается, ее получают в основном те небольшие компании, деятельность которых соответствует интересам монополистического капитала и государства. И в первую очередь — компании, проводящие НИОКР (научные исследования и опытно-конструкторские разработки). За 1958—1981 гг. таким фирмам в США было выдано кредитов и других видов финансовой

помощи на 4 млрд. долларов. О «правильности» направления помощи заботится, в частности, Администрация малого бизнеса, которая, прежде чем выдать заем, проводит кропотливый анализ деятельности получателя.

В Японии мелкие и средние компании, осуществляющие замену устаревшего оборудования или переходящие на выпуск новых товаров, получают льготные кредиты. Они предоставляются, как правило, на длительные сроки и под небольшие проценты или же финансируются непосредственно из бюджета. Такая же помощь небольшим компаниям особенно усилилась в последнее время в странах Западной Европы. Так, во Франции через Национальное агентство содействия научным исследованиям только в 1980 г. мелким и средним компаниям было выдано 400 млн. франков.

Западногерманское правительство, стимулируя НИОКР в немонополистическом секторе, провозглашает государственную помощь как средство для повышения производительности, и конкурентоспособности мелких и средних предприятий. Но стимулирование научно-технического прогресса в мелких и средних фирмах носит явно промонополистический характер и осуществляется по прямому требованию монополий. Оно направлено на подтягивание технического уровня их производства до уровня, предъявляемого требованиями монополистического производства. Об этом свидетельствуют высказывания представителей монополистического капитала. Так, президент Немецкого конгресса промышленности и торговли О. В. фон Амеронген призвал государство расширить поддержку деятельности мелких и средних фирм в области исследований и разработок, чтобы более полно использовать их потенциал для усиления конкурентоспособности всей западногерманской экономики.

Однако проводимая буржуазными правительствами практика поощрения НИОКР в мелких и средних фирмах в целом носит противоречивый и ограниченный ха-

рактер. Она не может спасти от разорения многие такие компании. Обратимся к примеру США — страны, где такая политика начала проводиться в жизнь ранее всего. Доля небольших компаний в общих капиталовложениях промышленности на развитие НИОКР в 70-х годах не превышала 4—5%. И только треть указанных расходов покрывалась за счет государственных источников финансирования. Что же касается крупных корпораций, то у них 57% затрат на исследования берет на себя государство. В документах Конгресса приводятся данные о том, что из суммы свыше 15 млрд. долларов, предназначенной для помощи, оказываемой частному предпринимательству (главным образом на научные исследования и разработки), менее 4% достается малому бизнесу; 30% от этих 15 млрд. получают 70 крупнейших компаний. Комментируя указанные цифры, комиссия Конгресса США в 1981 г. вынуждена была признать: «Эти данные отражают то драматическое положение, в какой степени заморожены и пренебрегаются интересы малого бизнеса».

Такая дискриминация ни для кого не секрет. Например, Совещательный комитет по промышленным нововведениям в США отметил, что «львиную долю государственных патентов получают крупные контракторы».

Таким образом, «рука дающего» далека от того, чтобы быть щедрой, ибо «алчущих и жаждущих» — огромное количество. На деле подавляющая часть мелких и средних компаний вовсе не получает никакой помощи. В 1976 г. АМБ получила около 360 тыс. просьб о финансировании, но приняла к рассмотрению лишь 56 тыс. заявок и выдала всего лишь 26 тыс. займов.

Что касается государственных закупок у мелких и средних фирм, то в 50—70-е годы в США происходило расширение их масштабов. АМБ добивается резервирования за собой определенной доли государственных средств, направленных на закупки в частном секторе. Ут-

вержден также специальный перечень работ и услуг, заказы на которые поручаются только компаниям, квалифицируемым как мелкие и средние. Важным для мелких собственников является и то обстоятельство, что крупные государственные контракты, предоставляемые монополиям, содержат непременное условие — привлекать мелких и средних предпринимателей в качестве субподрядчиков. Таким образом, правительство стимулирует развитие субподрядной системы, опять же в интересах монополий.

В документе одной правительственной комиссии США, изучающей характер предоставления мелким и средним компаниям государственных заказов, красноречиво говорится: «Эти предприятия набрасываются на правительственные контракты, как стая голодных псов на кусок мяса».

С 1973 по 1981 г. стоимость субконтрактов для малого бизнеса увеличилась с 3971 до 11 200 млн. долларов, а его доля в общей стоимости субконтрактов в тот же период возросла с 35,8 до 42,4%. И это отнюдь не случайно. Увеличивая долю малого бизнеса в субконтрактах, государство непосредственно привязывает мелкие и средние компании к монополиям.

Но государственные закупки у мелких и средних фирм не могут коренным образом улучшить их положение. За 70-е годы в США доля немонополистического сектора в государственных заказах составила примерно 25%, тогда как мелкие и средние фирмы составляют 97% всех американских фирм.

В других странах положение с государственными закупками еще хуже. По данным, приведенным западногерманским Институтом по изучению средних слоев, в 3977 г. мелкие и средние фирмы ФРГ получили от 11 федеральных министерств и ведомств лишь 8% общей стоимости заказов на поставки и услуги (исключая строительные) ,

Отбор мелких и средних компаний для участия в.государственных закупках чрезвычайно строг. Большая часть контрактов падает на самую преуспевающую часть немонополистического сектора, то есть на такие фирмы, которые меньше других нуждаются в помощи. При этом при получении контрактов культивируется ожесточенная конкуренция между мелкими фирмами. Разъясняя порядок предоставления таких контрактов, АМБ следующим образом определила его основной принцип: «Конкуренция — это краеугольный камень процедуры оказания федеральной помощи. Политика Конгресса предусматривает конкуренцию при предоставлении закупок и контрактов в максимально возможных пределах».

Государство, отчасти стимулируя мелкое и среднее предпринимательство, одновременно, если этого требуют интересы монополий, вытесняет его из некоторых сфер производства. В докладе, подготовленном Администрацией малого бизнеса США, констатируется, что государственное вмешательство лишает мелкие и средние компании возможности увеличить размер своих коммерческих операций во многих отраслях. Называются полиграфическая и электронная промышленность, транспортное машиностроение, производство новых видов конторского оборудования. По заявлению Национальной федерации независимого бизнеса США, «сегодня малый бизнес нуждается в защите от... государства».

Государственная помощь не в состоянии сократить неустойчивость мелкого предпринимательства, предотвратить банкротства. Статс-секретарь министерства экономики ФРГ Мартин Грюнер, отвечая 22 августа 1979 г. в бундестаге на запрос депутатов от ХДС/ХСС о государственной помощи мелким компаниям, терпящим бедствие, заявил: «Спасение от банкротства фирм в нашей экономической системе принципиально не является задачей государства; рынок должен сам решать, каким фирмам продолжать существование». И государство поддер-

живает такие фирмы, которые сами имеют шанс на выживание и которые нужны монополиям. Тот же Грюнер, пытаясь защититься от упреков в том, что правительство всеми мерами спасает от банкротства крупные фирмы, терпящие крах, разъяснял, что упомянутые мероприятия государства якобы исходят из интересов мелких и средних предпринимателей, поскольку крах крупных фирм автоматически ведет к разорениям их субпоставщиков.

Это заявление — яркий пример социальной демагогии, попытка исказить суть государственного вмешательства в экономику.

Весьма показательно, что проводимые в США опросы мелких бизнесменов показывают, что они в своем большинстве отрицательно относятся к государственному вмешательству в экономику.

Сами мелкие предприниматели во все большей степени выступают с резкой критикой правительственной политики по отношению к малому бизнесу. Западногерманский ремесленник Х. Блаттер в сердцах заявил: «Мы, ремесленники и торговцы — представители среднего сословия,— считаем, что правительства и парламенты бросили нас, как и рабочих, на произвол судьбы».

Иной раз даже представители высшей администрации вынуждены признать, что государство проводит политику, далекую от интересов малого бизнеса. Группа экспертов Конгресса США, изучавших в 1978 г. перспективы развития малого предпринимательства, сделала следующий вывод: «Малый бизнес сегодня зажат в тисках правящих сил большого правительства и большого бизнеса...»

Таким образом, хотя правящим кругам Запада и удается вести за собой значительную часть представителей мелкого бизнеса, тем не менее растущие противоречия между монополистическим капиталом и малым бизнесом углубляют пропасть между ними.

Глава 3

ОХАПКА ПРОТИВОРЕЧИЙ

...Сатирики Илья Ильф и Евгений Петров, проехав на автомобиле через все, как тогда говорили, Северо-Американские Соединенные Штаты, написали хорошую, умную книгу «Одноэтажная Америка». В ней — калейдоскоп впечатлений, бесед, встреч, интервью...

Вот одна из встреч.

Человек, стоящий на шоссе, поднял руку, попросил подвезти. Взяли. Разговорились. Человек этот — бывший слесарь, потерявший работу. Он ездит по стране в поисках какого-нибудь дела. «Нет, господа,— то и дело повторяет он,— вы не подумайте... Я не бродяга!»

Человек выпал из привычной орбиты. Что же надо сделать?

— Надо отобрать у богатых людей их богатства,— человек сердито ударил кулаком по спинке сиденья и повторил:

— Отобрать деньги! Да, да! Отобрать деньги и оставить им только по пять миллионов! Безработным дать по кусочку земли, чтоб они могли добывать хлеб и есть его, а им оставить только по пять миллионов.

Писатели вежливо осведомились: «Не слишком ли это много, по пять миллионов?» Но он был тверд:

— Нет, надо им все-таки оставить по пять миллионов. Меньше нельзя.

Машина въехала в какой-то городок, и бывший слесарь попросил высадить его. Глядя вслед удаляющемуся

человеку, оба писателя заметили, до какой степени бедности дошел этот человек: на нем было дрянное и рваное пальто в каком-то пуху...

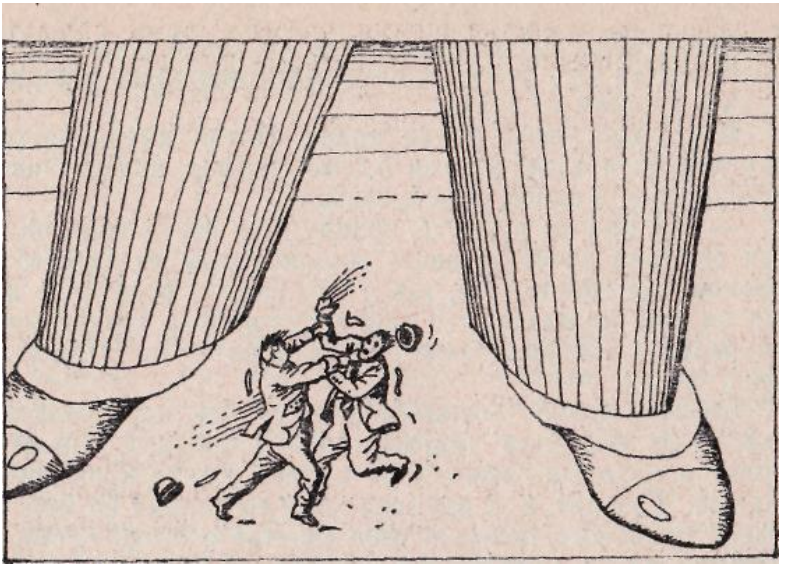
Несколько минут ехали молча. Потом американский спутник писателей, мистер Адаме (шофер, переводчик и экскурсовод в одном лице), сказал:

— Ну, как вы думаете, почему этот несчастный человек все-таки хочет оставить миллионерам по пять миллионов? Не знаете? Ну, так я вам скажу. В глубине души он еще надеется, что сам когда-нибудь станет миллионером. Американское воспитание — это страшная вещь, сэры!

Насчет оценки воспитания — тут мы полностью согласны с мистером Адамсом. Но у бродяги, жившего полвека назад, в самом деле маячил где-то крошечный шансик. Говорят, в те времена кому-то одному из многих тысяч удавалось поймать свое счастье и стать богачом. Сегодня такая возможность практически сведена к нулю. Но мелкий торгаш, владелец прачечной, фермер, имеющий десяток гектаров земли, и сегодня лелеют мечту о преуспевании. Когда наконец они поймут всю беспочвенность своих иллюзий, вот тогда большому бизнесу придется туго.

Ущемление монополиями малого бизнеса порождает острейшие противоречия между ним и правящей финансовой олигархией. Эти противоречия проявляются как в экономической, так и политической и идеологической сферах общественной жизни. Основа всех этих противоречий заключена в экономической сфере. В «Новой программе Коммунистической партии США» (1982 г.) записано: «Помимо рабочего класса монополистический капитал угнетает и другие классы и социальные слои. Он систематически разоряет малый бизнес».

Присвоение монополиями части стоимости, производимой на немонополистических предприятиях, существенно уменьшает размер прибыли мелкого и среднего



капиталиста. Это подрывает его возможность самостоятельно вести дело. Кроме того, как малый ребенок, мелкий бизнесмен спеленат по рукам и ногам различными формами монополистической зависимости: регламентацией, работой по субподрядам и т. п. Малый и средний капитал, как уже выяснено, сегодня фактически утратил характер свободного предпринимательства и оказался в значительной своей части вовлеченным в систему монополистического и государственно-монополистического регулирования экономики.

Ущемления малого бизнеса в экономике являются основой противоречий в политической сфере. В современном западном обществе власть не принадлежит всему классу капиталистов в целом, а только верхушке этого класса — финансовой олигархии. Капиталистические предприниматели разграничиваются на тех, кто пользуется полным набором инструментов власти над цена-

ми, издержками, поставщиками, потребителями, обществом и правительством, и тех, которые ими не владеют. Все это не может не вызвать недовольства большей части немонополистических предпринимателей.

В результате представители мелкой и средней буржуазии во все большей степени начинают осознавать, что их ухудшающееся положение во многом связано с усилением монополистического господства. Так, Дж. Тшул, руководитель ассоциации мелких бизнесменов из штата Миннесота (он представлял ее на конференции в Белом доме в 1980 г.), подчеркнул в своем заявлении Конгрессу США: «Представление о том, что большой бизнес помогает малому бизнесу, устарело, потому что выгоды от такого сотрудничества почти полностью достаются большому бизнесу». Это и другие подобные высказывания все чаще можно слышать в стенах американского Конгресса. Они свидетельствуют о все растущем недовольстве представителей малого бизнеса своим положением.

Мелкие и средние бизнесмены считают себя ущемленными экономическими условиями и политикой правительств. Администрация малого бизнеса США с 1969 по 1981 г. вела выборочные опросы мелких капиталистических предпринимателей о трудностях, которые их волнуют. 98,3% опрошенных на первое место поставили инфляцию и финансовые трудности. Следующие места в ответах заняли чрезмерно высокие налоги и конкуренция большого бизнеса. Опросы, проведенные в Великобритании, показали, что там предприниматели крайне недовольны высокими налогами, несправедливыми правительственными страховыми поборами, высокими ценами, бюрократическим вмешательством государства, которые определяют их неустойчивое положение.

Противоречие между большим и малым бизнесом проявляется и в идеологической сфере. Хотя миф о свободном предпринимательстве, о ценностях малого, биз-

неса по-прежнему раздувается буржуазной пропагандой, тяжелое положение «независимых» мелких и средних предпринимателей постепенно подрывает понятия о ценностях капиталистического общества.

Традиции и обычаи буржуазного общества, его общественные ценности всегда были направлены на стимулирование предпринимательского индивидуализма. Средства массовой информации, литература, искусство также ориентированы на эту цель. Наконец, концепция частного предпринимательства является важнейшей основой современной буржуазной идеологии, пропагандирующей теорию общества «равных возможностей» как чуть ли не главную ценность западного общества.

Но монополистическое господство оставляет все меньше места под солнцем для мелких и средних фирм. Ухудшающееся их экономическое положение, постоянное пребывание на грани банкротства делает карьеру предпринимателя все менее привлекательной.

Происходит существенное, хотя и медленное, изменение в идеологии большей части западных обывателей в сторону поворота от предпринимательского индивидуализма к карьере наемного служащего. Известный американский социолог Райт Милле считает, что «переход от либерального капитализма мелких собственников к корпоративной системе монополистического капитализма изменяет пути к успеху и само его содержание. По старому образцу служба в конторе была просто шагом на большом пути к самостоятельному предпринимательству, по новому — конторская работа означает продвижение внутри бюрократической иерархии... Карьера теперь сводится к серии мелких расчетов, растянутых на весь период человеческой жизни...»

Сегодня противоречия между малым бизнесом, с одной стороны, и большим бизнесом и выражающим его интересы государством, с другой стороны, стали вполне очевидны. Так, Дж. К. Гэлбрейт в работе «Экономиче-

ские теории и цели общества», изданной в 1973 г., даже видит в этом противоречии основное противоречие современного капитализма. Он подчеркивает: «Отношения между планирующей и, рыночной (то есть монополистической и немонополистической.— *Авт.)* системами, их неравные темпы .развития, эксплуатация планирующей системой рыночной, создающиеся в результате неравенства в прибыли, являются основными чертами современной экономики».

Конечно, такое противоречие вовсе не является основным, и здесь Гэлбрейт, по существу, уходит от истинных глубоких язв капитализма. Однако Гэлбрейт, Аверит, Банцел и некоторые другие буржуазные экономисты серьезно обеспокоены проблемой этого противоречия. Они видят в нем серьезную трудность современного капиталистического общества. Для ее разрешения Гэлбрейт и Аверит, например, требуют усилить государственную помощь мелкому и среднему предпринимательству, ужесточить применение антитрестовского законодательства. Но мы уже видели, что государство не может коренным образом улучшить положение малого бизнеса, а оборотной стороной государственной поддержки является лишь усиление монополистического гнета. В условиях капиталистического общества нет разрешения этому противоречию.

Противоречия мелкого и среднего предпринимательства и монополистов различны по своей степени и содержанию в различных его слоях.

Противоречия средних предпринимателей и крупных монополий достаточно остры. Регулирование деятельности средних фирм монополиями приводит, как правило, к их упадку. Эти компании наиболее часто поглощаются крупными фирмами. Однако у этой группы немонополистического предпринимательства интересы в какой-то степени могут совпадать с интересами крупного капитала. Определенная их часть при благоприятной ситуации

даже может стать монополией (как это случилось, например, в 60-е годы со средней японской компанией «Сони»). Но в целом слой среднего предпринимательства достаточно неустойчив. 70—-80-е годы характеризовались особенно большими масштабами разорений средних фирм.

А как обстоит дело с мелкими и мельчайшими капиталистическими предпринимателями? Субподрядная система и «фрэнчайз» привязывают их к крупным компаниям, создавая какую-то видимость общности интересов. Но на самом деле их взаимоотношения полны противоречий. Эти компании находятся в почти полной зависимости от монополий. Их судьба, как правило, в большей мере определяется монополиями. В случае ухудшения экономической конъюнктуры они страдают больше, чем средние компаний. Им оказывается незначительная помощь со стороны государства. Они в большей мере страдают от налогов, инфляции, нехватки квалифицированной рабочей силы. Поэтому противоречия между мелкими капиталистическими предпринимателями и монополистами являются более острыми, чем противоречия последних со средними предпринимателями.

В рамках немонополистического предпринимательства особую роль занимают мелкобуржуазные слои. Их интересы существенно расходятся не только с интересами монополистической буржуазии, но и других слоев немонополистического предпринимательства. Мелкие хозяйчики вытесняются как крупным, так и средним капиталом в больших масштабах. Положение мелкобуржуазных слоев является особенно неустойчивым, их прибыль ничтожно мала, а недовольство существующим строем особенно велико. Поэтому мельчайшие некапиталистические предприниматели обладают особым зарядом недовольства против засилья монополий.

В то же время мелкая буржуазия остается ревности ной защитницей частной собственности, не понимая, что

этот «священный принцип» благоприятствует главным образом монополиям, а самим им не несет ничего, кроме крайне тяжелого положения.

В «Новой программе Коммунистической партии США» (1982 г.) говорится о мелкой буржуазии: «Положение мелких бизнесменов носит противоречивый характер. С одной стороны, они выступают в защиту капиталистического производства, в условиях которого господствующее положение неизбежно занимают монополии. С другой стороны, борьба за существование часто вынуждает мелких бизнесменов выступать против грабежа монополий и их засилья в обществе. Мелкие бизнесмены имеют склонность занимать колеблющуюся позицию между двумя основными классами населения».

Прежде чем перейти к рассмотрению того, как недовольство мелких и средних предпринимателей монополистическим гнетом выливается в антимонополистические настроения и выступления, необходимо обратить внимание на некоторые особенности окраски таких настроений и выступлений. Осуждение практики монополий мелкими и средними предпринимателями зачастую сочетается с выпадами против «левых», либералов, социалистов, коммунистов. Нередко антимонополистические выступления мелких и средних предпринимателей проходят под крайне правыми, реакционными лозунгами. Это свидетельствует о неразвитости классового самосознания этих слоев общества и о трудностях воспитания такого самосознания.

Каковы же конкретные формы антимонополистического протеста мелкого и среднего предпринимателя?

Еще в конце XIX в. в США возникло широкое движение брайанизма (по имени его теоретика и. руководителя У. Брайана), которое объединяло широкие слои мелкой и средней буржуазии под лозунгом реформ, направленных на ограничение трестов, поддержание свободной конкуренции и т. п. Монополистическим кругам того вре-

мени пришлось предпринять максимум усилий, чтобы не допустить избрания Брайана президентом страны,

Другим примером активного протеста может служить кампания 1964 г. по выборам президента США. Кандидатом республиканской партии был Б. Голдуотер, который строил свою программу на требованиях организаций мелких и средних предпринимателей. В ней в ряду других, как правило, реакционных программных вопросов содержались резкие выпады против крупных корпораций и государственного вмешательства в экономику. Хотя на выборах Голдуотер потерпел поражение, его поддерживали 25 млн. избирателей. По мнению советского исследователя С. А. Далина, «его реакционная программа выражала идеологию и требования мелких и особенно средних, главным образом индивидуальных капиталистов. Направленная своим острием против рабочего класса, против социализма, она вместе с тем отражала противоречия между мелкой и средней буржуазией, с одной стороны, и современными монополиями, сросшимися с государством, с другой».

Представители немонополистической буржуазии неоднократно выступали на политической арене с лозунгами борьбы с засильем монополий. Так, антитрестовское законодательство США было принято в результате одного из таких выступлений. Правда, на практике оно почти не выполняется.

Недовольство американских мелких бизнесменов современной экономической политикой правительства нашло свое выражение в выступлениях против высоких налогов. Особенно яркой была борьба вокруг «предложения 13» — налоговой реформы в Калифорнии, предпринятой летом 1978 г. под сильным давлением мелкобуржуазных слоев. Выступления калифорнийских налогоплательщиков, развязанные этими слоями, перекинулись в другие штаты страны. Они были направлены против традиционного подхода к решению социальных проблем;

защитницей которого выступала демократическая партия. Этим частично и объясняется победа Р. Рейгана на президентских выборах 1980 и 1984 гг. и социально-политический курс его администрации. В своих предвыборных кампаниях Р. Рейган всегда обещал снизить налоги.

Зачастую представители немонополистической буржуазии ратуют за меры, которые носят антимонополистический характер, но по своему содержанию утопичны. Предлагаемые меры чрезвычайно многообразны: от призывов к расширению сферы деятельности антитрестовского законодательства до требований разукрупнить концерны и вообще запретить любой крупный бизнес.

Одна из форм борьбы мелких и средних предпринимателей против засилья монополий — организация самостоятельных предпринимательских союзов мелкой и средней буржуазии. Эти союзы стремятся проводить независимую политику и противостоять монополистической конкуренции. Так, в США в Национальной федерации независимого бизнеса в 1953 г. было 100 тыс. членов, в 1970 г.— 250 тыс., а в 1978 г.— уже 555 тыс. Национальная ассоциация малого бизнеса за 25 лет (1955—-1980 гг.) выросла с 20 до 50 тыс. членов (в нее в качестве членов входят и отдельные организации мелких бизнесменов). В начале 80-х годов ассоциация охватывала около 4,5 млн. независимых предпринимателей.

Это явление как в США, так и в других развитых капиталистических странах особенно показательно. Ведь раньше подавляющая часть не только среднего, но и мелкого и мельчайшего предпринимательства входила в ассоциации, где полностью заправляли монополисты. Создание организаций мелких и средних бизнесменов позволяет в большей мере консолидироваться мелкому и среднему предпринимательству, осознавать свои подлинные интересы и даже иметь возможность выступать с резкой критикой большого бизнеса и государственной политики в отношении малого бизнеса.

Во Франции еще в 1944 г. была создана Всеобщая конфедерация мелких и средних предприятий. Хотя эта организация и входит в состав Национального совета французских предпринимателей, где все дела вершат монополисты, но она во все большей степени пытается проводить независимую политику. Организатором и бессменным лидером этой организации на протяжении более чем 30 лет является Леон Женжамбр.

Характерным явлением становится также то, что, хотя большинство предпринимательских ассоциаций малого бизнеса в целом занимают достаточно консервативные позиции, некоторые из подобных ассоциаций все более левеют.

В Японии на резко выраженных антимонополистических позициях стоят демократические торгово-промышленные общества, которые имеют общенациональный центр — Национальную федерацию торгово-промышленных организаций («Дзэнсёрэн минсё»). Ее численность в 70-е годы составляла 300 тыс. членов. Эта и некоторые другие ассоциации все больше начинают выставлять и общедемократические требования.

В последнее время активизировались международные организации мелких и средних предпринимателей. Например, Международная федерация мелких и средних промышленных предприятий, которая является штатным членом неправительственной консультативной Международной ассоциации ремесленных, мелких и средних предприятий.

Антимонополистические настроения и выступления мелких бизнесменов чрезвычайно беспокоят правящие круги Запада и монополистов. Они вынуждены во все большей степени прибегать к социальному маневрированию.

Так, инициативу создания организаций, помогающих малому бизнесу, берут на себя сами монополии. В апреле 1979 г. девять крупнейших британских компаний

(в том числе «Барклай Бэнк», «Бритиш петролеум» я др.) организовали специальное агентство «ЛЕНТА» для помощи малым фирмам в управлении, финансовой деятельности, организации маркетинга, экспорта и консультаций по ряду вопросов. Ежегодно на указанные цели выделялось 20 тыс. фунтов стерлингов. В течение года после организации агентства его услугами воспользовалось 8400 фирм обрабатывающей промышленности Великобритании, или 17% компаний малого бизнеса этой сферы экономики. В 1980 г. «ЛЕНТА» предоставило 90 тыс. информационных материалов.

Однако в конечном итоге такая «помощь» помимо пропагандистских преследует основную цель — сильнее подчинить малый бизнес монополиям.

Социальное маневрирование чаще и охотнее предпринимается в области политики и идеологии. Ведь маневры в этой сфере не требуют больших капиталовложений, а дают немало полезного большому бизнесу.

Правящие круги пытаются использовать частнособственнические предрассудки мелкобуржуазных кругов, их консерватизм и политическую неразвитость. Взять хотя бы движение «новых правых», которое развернулось в США со второй половины 70-х годов. Это движение, главным идеологом которого является У. Бакли, подняло на щит ценности американского мелкого предпринимателя: доктрину свободного предпринимательства, священной частной собственности, равных возможностей в бизнесе, критику социальной помощи трудящимся, государственного вмешательства в экономику.

Инспирированное наиболее реакционной частью правящих кругов, это движение привлекло симпатии не только средних, но и многих мелких и мельчайших бизнесменов. Характерно, что Р. Рейган публично неоднократно выражал свою солидарность с движением «новых правых». И это принесло определенные плоды. В ходе предвыборных кампаний он использовал некоторые тра-

диционные лозунги мелких хозяйчиков: снижение налогов, сокращение масштабов государственного вмешательства в экономику и другие. В своих предвыборных речах Рейган объявлял себя защитником мелкой частной собственности. И хотя он не собирался выполнять свои предвыборные обещания по облегчению положения мелких частных собственников (это традиционное явление в американской политической практике), ему удалось получить голоса многих мелких предпринимателей.

После прихода Рейгана в Белый дом многие государственные программы помощи малому бизнесу были сокращены. Экономическая политика Рейгана связана с дальнейшей государственной поддержкой именно большого бизнеса. Но маневрирование правящих кругов в экономической, политической и идеологической сферах не может изменить главного: усиления монополистического господства над мелким и средним предпринимательством, возрастания неустойчивости малого бизнеса.

Обострение всех названных противоречий дает объективную основу для расширения базы антимонополистического движения, создания единого фронта против монополий с участием представителей мелкой и отчасти средней буржуазии. Постепенно растут антимонополистические настроения в этом слое капиталистического общества. Несмотря на реакционность взглядов многих представителей даже низшего слоя немонополистического сектора, все же не следует считать абсолютной их консервативность. Понимание истинных причин своего ухудшающегося положения, развитие политического сознания неизбежно ведет значительную часть немонополистических предпринимателей в единую антимонополистическую коалицию, борьбу за создание которой ведут коммунистические и рабочие партии капиталистических стран.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Они нужны монополиям 4
1. Аутсайдеры и сателлиты —
2. Птички и крокодил 17
3. Большие услуги малого бизнеса 22
4. Социальная необходимость существования малого бизнеса 33

Глава 2. Стабильна ли нестабильность мелких предпринимателей? 42
1. Мини-боссы и макси-спруты —
2. Эквилибристы с чековыми книжками 60
3. Помощь ради закабаления 70

Глава 3. Охапка противоречий 82

БОРИС НИКОЛАЕВИЧ
ИЧИТОВКИН

ПОД ПРЕССОМ БОЛЬШОГО БИЗНЕСА

Положение мелкого и среднего предпринимательства

(Экономика капитализма сегодня)

Заведующий редакцией
В. Т. Пискунов
Редактор
И. Н. Жук
Младший редактор
В. В. Мещеряков
Художник
Г. Ш. Басыров
Художественный редактор
А. А. Пчелкин
Технический редактор
й. А. Золотарева

ИБ № 3943

Сдано в набор 26.06.85. Подписано в печать 12.09.85. А04498. Формат 70X108[1]/32. Бумага типографская № 2. Гарнитура «Литературная». Печать высокая. Усл. печ. л. 4,20. Усл. кр.-отт. 4,73. Уч.-изд. л. 4,43. Тираж 70 тыс. экз. Заказ 828. Цена 15 к.

Политиздат. 125811. ГСП, Москва, А-47, Миусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий». 103473, Москва, И-473, Краснопролетарская, 16.

BIG
BUSINESS