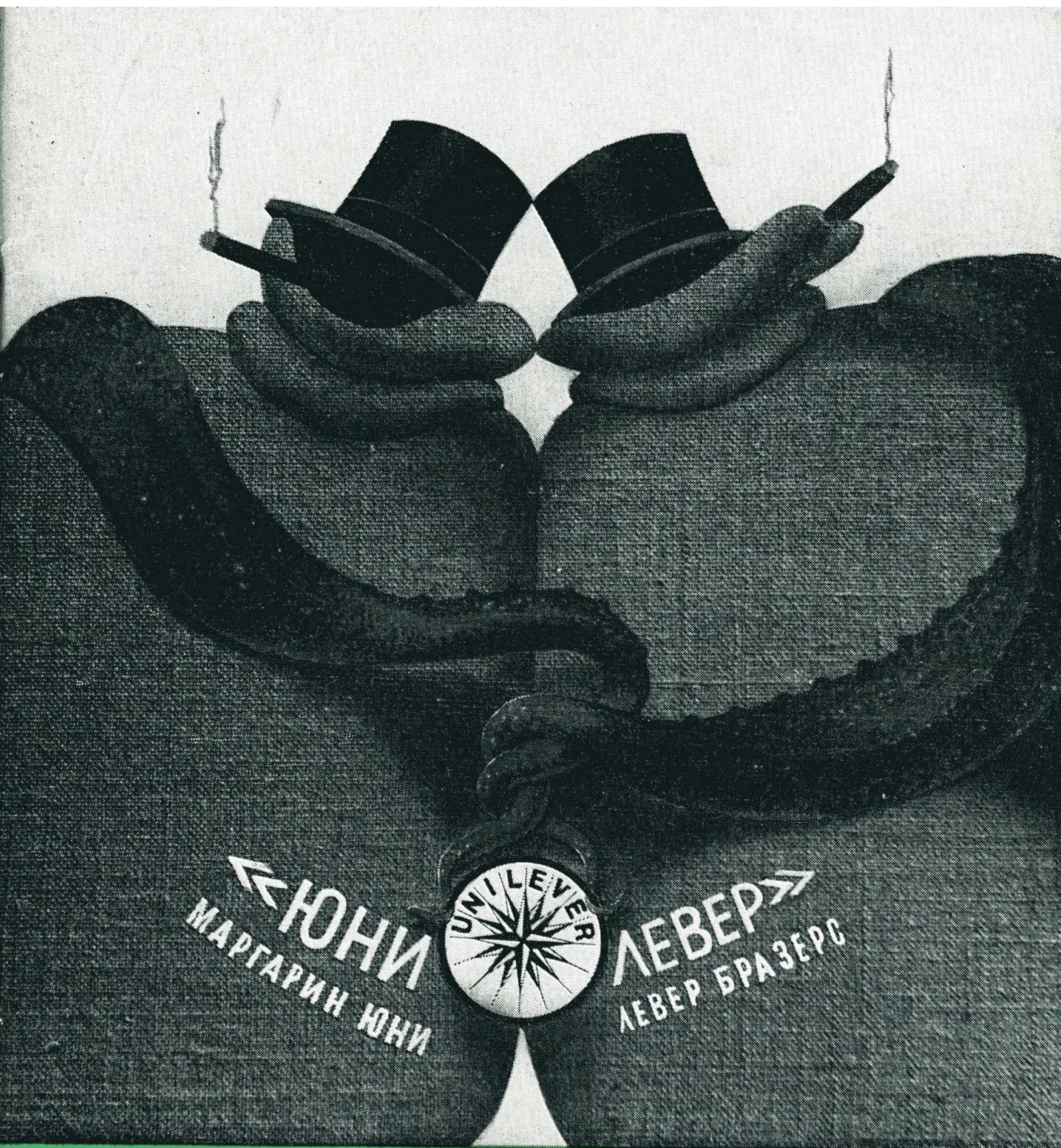




Ю. И. ЮДАНОВ

МОНОПОЛИЯ-ГРАБИТЕЛЬ

Ю. И. ЮДАНОВ

МОНОПОЛИЯ-ГРАБИТЕЛЬ

(Концерн «Юнилевер»)



ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Москва • 1967

ВЛАДЫКИ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО МИРА

На первый взгляд англо-голландский гигант «Юнилевер» выглядит как одна из самых безобидных компаний капиталистического мира. Она производит и продает мыло и маргарин, средства косметики и пищевые концентраты. Знаток утверждает, что никто так тщательно не изучил интересов и вкусов домашних хозяек, как эксперты фирмы «Юнилевер». Однако этот фасад благопристойности весьма обманчив. В капиталистическом мире едва ли найдется такой крупный монополистический спрут, щупальца которого протянулись бы почти во все страны. Только на плантациях «Юнилевер» в Африке эксплуатируется свыше 100 тысяч негритянских рабочих.

Автор книги — экономист-международник — рисует яркую картину развития одной из могущественных международных монополий, приводит много интересных фактов и событий из истории обогащения ее основных хозяев, показывает ее хищнический характер.

Брошюра «Монополия-грабитель» входит в серию «Владыки капиталистического мира», рассчитанную на массового читателя.

Гигант среди гигантов



В жаркие летние дни 1965 года на Западную Европу вновь обрушилась лавина рекламных плакатов, призывавших употреблять в пищу маргарин марки «планта». В кинотеатрах перед началом сеансов демонстрировались короткометражные фильмы, в которых назойливо объяснялись «все преимущества» этого маргарина над другими сортами и даже сливочным маслом. Рекламный транспарант, на котором изображен небольшой аппетитный кусочек свежего хлеба с толстым слоем маргарина, не мог, естественно, вызвать в памяти покупателей никаких дурных воспоминаний. Сотни специально подготовленных экспертов, внимательно изучающих психологию потребителя, пришли к выводу, что, видимо, настало время, когда можно вновь широко рекламировать маргарин «планта». Нашумевший в свое время скандал с продажей «ядовитого маргарина», казалось, канул в прошлое...

А история его была такова. В августе 1960 года во многих странах Западной Европы разразилась эпидемия неизвестного ранее заболевания. Болезнь сопровождалась высокой температурой, сильным зудом и багро-

выми пятнами на теле. Эпидемия началась в Голландии, а затем быстро распространилась на соседние страны — Бельгию и Западную Германию. Бедствие приняло огромные размеры: жертвами новой болезни стали около 100 тысяч человек. Были зарегистрированы даже случаи со смертельным исходом. Врачи, выяснявшие причины заболевания, обнаружили, что болезнь свирепствует главным образом среди трудового населения, в семьях с низкими заработками и невысоким жизненным уровнем. Обеспеченные люди почти не болели. Загадка нового заболевания была вскоре выяснена. Оно появилось в результате употребления в пищу нового сорта маргарина «планта», выпущенного компанией «Юнилевер». Пришлось принять экстренные меры для изъятия «ядовитого маргарина» из продажи.

Для расследования причин производства «недоброкачественных продуктов» была создана специальная комиссия, которая установила, что ядовитые вещества обнаружены еще в шестидесяти сортах маргарина, выпускаемых предприятиями «Юнилевер». Однако в сообщении, переданном по радио и телевидению, не были названы эти сорта, а лишь указаны номера, которые ставятся на пачках маргарина. Одновременно был назван новейший сорт маргарина этой компании — «диана», который не имеет вредных примесей и который рекомендовался населению для потребления. Сбитые с толку потребители окончательно запутались в номерных обозначениях и отказались от покупки всех сортов маргарина, кроме «дианы». В результате компания «Юнилевер», репутация которой серьезно пошатнулась, сумела не только выйти «сухой из воды», но и нанести серьезный ущерб своим более мелким конкурентам. Возросшая реализация маргарина «диана» компенсировала почти все потери компании от изъятия из продажи «ядовитых сортов», а мелкие фабриканты, не-

причастные к этой скандальной истории, вынуждены были свернуть свое производство.

Буржуазная пресса пыталась всячески замолчать преступные махинации «Юнилевер» и выгородить их истинных виновников. Прогрессивная печать отмечала, что, когда результаты расследования о вредных примесях в маргарине уже были известны, хозяева монополии стремились сделать все, чтобы задержать публикацию с предупреждением о грозящей опасности. Голландская газета «Хет пароол», например, писала, что представитель «Юнилевер» дважды просил редакцию не помещать сообщения о махинациях с маргарином. Такая «просьба», подкреплённая угрозами, не могла, безусловно, не учитываться прессой. Многие ещё помнили, что в начале 60-х годов одной из главных причин закрытия ряда крупных английских газет явилось решение руководства «Юнилевер» рекламировать свою продукцию не в печати, а по телевидению.

Скандальная история с фальсификацией маргарина привлекла внимание широкой общественности к деятельности этого гигантского монополистического спрута, который опутал своими щупальцами почти все страны капиталистического мира. «Наши владения настолько велики, что в них никогда не заходит солнце», — любят похвастать хозяева «Юнилевер». И действительно, в настоящее время эта компания является крупнейшей промышленной монополией капиталистического мира.

На европейском континенте найдется совсем немного компаний, которые могли бы сравниться с «Юнилевер». Даже такие всемирно известные западногерманские фирмы, как «Сименс» или «Крупп», отнюдь не выглядят гигантами, если их сопоставить с этой компанией. В 1964 году, например, общая стоимость продукции, произведённой на предприятиях «Юнилевер», достигла

огромной суммы — 4,7 миллиарда долларов. У «Сименса» этот показатель, характеризующий масштабы деятельности фирмы, едва превысил 1,6 миллиарда долларов, а у «Круппа» и того меньше — 1,2 миллиарда долларов.

Масштабы производства и объем коммерческих операций «Юнилевер» настолько значительны, что сопоставлять их порою можно только с целой группой ведущих монополий основных европейских держав. Так, «большая пятерка» французских компаний («Рон-Пуленк», «Рено», «Си франсэз де петроль» и др.) произвела на своих заводах в 1964 году продукцию стоимостью 4,6 миллиарда долларов. Пять ведущих итальянских промышленных монополий («Фиат», «ЭНИ», «Пирелли» и др.) выпустили продукции на сумму 4,4 миллиарда долларов.

Подобные сведения можно найти почти во всех официальных публикациях, справочниках или другой печатной продукции, выпускаемой монополией. Более осторожно ее хозяева относятся к информации, касающейся ее деятельности на африканском континенте. Причины такой необычайной скромности вполне понятны. Дело в том, что эта компания относится одновременно и к числу самых крупных колониальных монополий капиталистического мира. Все ее богатства возникли в результате безжалостного грабежа природных ресурсов и народов многих бывших колониальных и зависимых стран. «Юнилевер» является крупнейшим эксплуататором, какого когда-либо знала Африка.

Арифметика английского «мыловаренного треста»



В середине 80-х годов прошлого столетия в семье одного английского бакалейного торговца произошел серьезный разлад. Старший сын, Вильям Левер, решил покинуть процветающий бизнес отца. Вопреки всем уговорам он изъял из дела свою долю и совместно с братом основал небольшую фирму «Левер бразерс». ...Семейство Леверов в течение многих поколений занималось бакалейной торговлей в Ланкашире. Но с началом бурного промышленного развития этого района наибольшие доходы оно стало получать от продажи мыла. Небольшой ланкаширский городок Болтон, где находились магазины Леверов, получил широкую известность благодаря книге Ф. Энгельса, посвященной положению рабочего класса в Англии. Описывая неприглядную картину капиталистической индустриализации, Ф. Энгельс упоминает именно этот городишко, куда в поисках работы стекались огромные массы трудового люда. В тесных бараках, в условиях полного отсутствия необходимых санитарных норм ютились целые семьи. «Мыловаренная промышленность девятнадцатого столетия явилась продуктом индустриального общества», — отмечал впоследствии один из историков фирмы.

В те времена мыло завозили в магазины большими кусками. Там оно делилось на небольшие порции по желанию покупателей. Первым занятием Вильяма в лавке отца и было как раз развешивание мыла. Позднее он стал коммивояжером и много ездил по Ланкаширу в поисках поставщиков и покупателей. Историки фирмы уверяют, что молодой Левер оказался одним из первых коммерсантов, который предложил новый способ про-

дажи мыла. Его стали заранее развешивать на небольшие кусочки и заворачивать в особую бумагу. Одновременно Вильяму пришла в голову идея о возможности рекламировать на этой обертке торговую марку своей фирмы. Долгие поиски короткого, но звучного и запоминающегося названия привели наконец к желанному результату — мыло назвали «санлайт» (солнечный свет).

Торговая марка была создана, ее популярность росла, но мыло продолжало поступать от фирм-поставщиков различного качества. Тогда Леверы решили разработать свои условия производства и установить вполне определенный состав компонентов. Спрос на мыло в те времена был относительно невелик, и поэтому фирмы пунктуально придерживались предложенных условий. Особенно возросла популярность «санлайта» после того, как мыло стали упаковывать в картонные коробочки.

Летом 1885 года отношения между Леверами и поставщиками стали весьма напряженными. Вильям требовал введения новых, более жестких норм для определения качества продукции. Фирмы крайне неохотно соглашались, так как опасались роста производственных расходов. Наконец они отважились на бойкот торгового дома Леверов. В ответ на санкции поставщиков Вильям решил сам начать производство мыла. Отец не согласился (торговец должен торговать, а фабрикант — производить, твердил он). Тогда-то Вильям и принял решение об основании собственного дела. Он купил небольшую мыловаренную фабрику, создал фирму «Левер бразерс» и вступил в конкурентную борьбу со своими бывшими поставщиками. Вначале в делах фирмы принимал участие его брат, но позднее он отошел от активной деятельности по состоянию здоровья. Вильям Левер стал полновластным хозяином всего дела.

Предприимчивый делец вошел в историю капиталистического бизнеса двумя «выдающимися начинани-

ями». Он оказался в числе тех немногих, кто в «джунглях свободного рынка» первым оценил значение всемогущей рекламы. Прежде всего было решено освоить железнодорожные вокзалы и станции, где скоплялось огромное количество людей. Большие щиты, установленные на открытых площадках, и зазывные плакаты в вагонах назойливо сопровождали пассажира на всем пути его следования. Рынок мыла еще только развивался, и было необходимо основательно обработать потребителя.

Особой популярностью пользовался рекламный плакат под названием «Почему женщина старится быстрее, чем мужчина?» Объяснение этому прискорбному явлению было весьма трогательным и назидательным: поставьте мужчину около корыта, дайте ему надышаться паром от горячей мыльной пены до тех пор, пока не откроются все поры, а затем поставьте его под потоки грязного и отвратительного воздуха, идущего от кипящего белья, и ему будет понятно, почему женщина старится быстрее мужчины. А потому не жалейте денег и покупайте мыло «санлайт». Оно облегчит ваш труд, сократит время стирки и тем самым спасет вас от преждевременной старости. Затем реклама переместилась в прессу. Бойкие четверостишия, небольшие рассказы и даже мелодрамы упорно развивали «вкус потребителя к потреблению мыла».

На второй стадии, когда конкурентная борьба между мыловаренными компаниями резко усилилась, Левер прибег к новой, более дорогостоящей форме рекламы, к так называемой системе презентов. Покупателю вручался подарок, если он представлял определенное количество бумажных оберток с торговой маркой «санлайт». В качестве приманки был обнародован и главный приз — автомобиль, который достанется тому, кто соберет 25 тысяч оберток. Словом, все доступные средства,

в том числе обращения к алчности, романтике и даже религии, были использованы для рекламной активности. И Вильям Левер добился существенного успеха.

Рост популярности мыла «санлайт» позволил хозяину «Левер бразерс» значительно расширить производство. Он покупает большой земельный участок и строит новую фабрику с поселком, который получил название Порт Санлайт. Предприятия были оснащены новейшим оборудованием, а в организации труда использованы новые методы. Вскоре английские газеты заговорили о чрезвычайно ценном нововведении, которое было осуществлено в мыловаренном производстве. Вильям Левер оказался одним из первых капиталистических предпринимателей, который сделал ставку на выпуск массовой продукции. Конвейер, получивший в последующие годы печальную известность как идеальный механизм для «выжимания пота», начинал свое шествие, по иронии судьбы, именно на мыловаренных заводах «Левер бразерс». Компания стала одним из крупнейших производителей мыла в Англии.

В 1906 году Левер сделал первую попытку наложить свою лапу на английскую торговлю мылом. Ему удалось создать единую картельную организацию, в которую вошли почти все основные производители («Ватсон», «Кросфильд»). «Мыловаренный трест» — так окрестила объединение английская пресса — стал сразу же взвинчивать цены. Однако момент для пополнения сейфов «мыльных королей» был выбран, как потом выяснилось, не совсем удачный: еще не утихли страсти, вызванные махинациями нефтяного треста Рокфеллеров в США, пресса еще продолжала обсуждать этот вопрос, и общественное мнение пока находилось под впечатлением недавних событий.

Атаку английской прессы возглавила газета «Дейли мейл», которая выступила с разоблачениями махинаций

мыловаренных компаний. Особенно большой шум наделала статья под названием «Арифметика мыловаренного треста — как 15 унций составляют фунт?» (Английский фунт равен 16 унциям.) В последующих номерах основная тема — почему 15 унций стали стоить столько же, сколько прежде стоили 16 унций — была продолжена. Газеты запестрели крупными заголовками: «Жертвы мыловаренного треста», «Украденный вес» и т. д.

Постепенно огонь критики стал все более перемещаться на личность самого Вильяма Левера. В карикатуре, помещенной в газете «Дейли миррор», Порт Санлайт был иронически окрещен Портом Мунлайт (город лунного света). О его хозяине газеты писали как об одиозной фигуре, насаждающей атмосферу тирании и деспотизма в своих владениях. Стали ходить слухи, что Левер пытался подкупить прессу, но безуспешно.

Скандалная история махинаций «мыловаренного треста» получила такую широкую известность, что его участники вынуждены были забить отбой. «Ватсон» и «Кросфильд» объявили о разрыве всех отношений с этой организацией, а подорванная репутация «Левер бразерс» не позволила ей начать сколачивание нового блока. Курс акций компании стал падать. Аутсайдеры, то есть фирмы, не входившие в «мыловаренный трест», ликовали. Ведь это они субсидировали «решительность и непримиримость» газеты «Дейли мейл». Озлобленный Вильям Левер обрушил всю силу своего гнева именно на эту газету. Судебное дело, которое он возбудил против «Дейли мейл», позволило получить компенсацию в 50 тысяч фунтов стерлингов. С других газет была взыскана еще 41 тысяча фунтов стерлингов. Дела компании, однако, существенно не улучшились. И все же сам факт сурового наказания прессы имел такое существенное значение, что все последующие годы английские

газеты, как правило, не решались открыто выступать против могущественного «мыльного короля».

Потерпев фиаско на внутреннем рынке, Левер стал активно укреплять свои позиции на европейском континенте. В Германии, Бельгии, Голландии, Франции и в других странах появлялись новые мыловаренные фабрики, модернизировались действующие. Теперь уже на голландском, немецком и других языках рекламные плакаты задавали традиционный вопрос: почему женщина старится быстрее, чем мужчина? С освоением на заводах «Левер бразерс» производства стирального порошка появился новый рекламный боевик под названием «Мы стираем, пока вы спите». Учитывая немецкую специфику, особый акцент в рекламе делался на консультации ученых и врачей, которые, конечно, советовали усиленно потреблять мыло «санлайт».

Финансовое положение «Левер бразерс» вновь укрепилось. Компания снова начала активные действия, направленные на установление господства на английском внутреннем рынке. Постепенно к 1912—1913 годам Леверу удалось поставить под свой контроль многие фирмы, входившие прежде в «мыловаренный трест» («Ватсон», «Джон Кнайт» и др.).

«Мыловаренный бизнес» способствовал не только обогащению сына бакалейного торговца, но и превращению его в важную персону. Деньги и обширные связи помогли ему существенно исправить свою отнюдь не аристократическую родословную. В 1911 году Вильям Левер удостоивается почетного звания рыцаря, а в 1922 году становится виконтом Леверхэлемом.

Левер не пренебрегал и общественной деятельностью. Став депутатом парламента от либеральной партии, он всеми способами рекламировал свой эксперимент «мирного урегулирования конфликта между трудом и капиталом». В специально построенном городке

Порт Санлайт действовали строго регламентированные нормы поведения в быту и на работе. Так, например, для того чтобы пробудить у рабочих «любовь к накоплению», компания никогда не выплачивала наличными деньгами мелкие премии — до 8 фунтов стерлингов. Левер любил говорить по этому поводу приблизительно следующее: сумма эта небольшая и ее легко можно израсходовать на несколько бутылок виски, сласти или жирного гуся к рождественским праздникам. Лучше эти деньги оставьте мне, они будут использованы для благоустройства города. Весьма активно действовал и специальный социальный отдел компании. Его функции были чрезвычайно обширными. Скажем, все девушки старше 18 лет были обязаны сообщать в отдел фамилии молодых людей, с которыми они проводят субботние вечера танцев. В своих мемуарах Левер отмечал, что личные привычки персонала не имеют никакого значения для компании, все должно быть подчинено интересам дела. Не случайно поэтому один из историков фирмы писал, что человек с самостоятельными взглядами не мог долго прожить в Порте Санлайт.

В период первой мировой войны компания значительно расширяет свою производственную программу. Она вторгается в различные отрасли пищевой промышленности, строит собственный завод «Плантер» по производству маргарина. В первые годы его деятельность развивалась весьма успешно. Однако в последующие годы стала сильно сказываться конкуренция голландских производителей. Они имели давнишние традиции «маргаринового бизнеса» на Британских островах и представляли наибольшую опасность для «Левер бразерс».

Маргариновые дельцы из Нидерландов



Удобное географическое положение Нидерландов явилось источником колоссального обогащения голландской буржуазии. Транзитная торговля, которую в широких масштабах вели купцы этой маленькой страны, способствовала накоплению капиталов и основанию многих семейных фирм, ставших впоследствии всемирно известными. Так возникли и две голландские фирмы — «Братья Юргенс» и «Ван ден Берг», которые занимались торговлей сливочным маслом. В середине XIX века через Нидерланды направлялась значительная часть европейского экспорта сливочного масла в Англию. Небольшой городок Осс, вблизи Роттердама, стал основным перевалочным пунктом, куда стекались грузы из многих германских, австрийских и швейцарских городов (Мюнхена, Линца, Базеля). Еженедельный экспорт сливочного масла в Англию составлял в те годы около 250 тонн и осуществлялся в основном через эти две фирмы.

Позднее преимущества удобного географического положения сказались на возникновении и развитии целых промышленных отраслей в маленькой Голландии. Маргариновое производство, например, началось именно в этой стране, потому что ее крупные соседи (Англия, Германия и Франция) активно проводили индустриализацию своей экономики и там образовалась огромная армия пролетариата — потенциального потребителя маргарина. С 70-х годов прошлого столетия в Голландии стала развиваться крупная машинная индустрия, и маргариновая промышленность (работавшая в основном на экспорт) заняла в ней видное место.

Маргарин был изобретен французским инженером Межом Мурье, но на своей родине он не смог найти фабриканта, который согласился бы начать производство маргарина. Патент купили Юргенсы и стали выпускать маргарин на небольшом заводе близ Роттердама. Первоначально новый продукт был назван «буттерином» (от немецкого слова «буттер» — масло), однако это название не прижилось. Долгие поиски привели к новому названию — «маргарин».

Один из исследователей истории возникновения и деятельности концерна «Юнилевер», Чарльз Вильсон, отмечает в своем двухтомном труде, что маргарин — это питание пролетариата. Потому вначале голландцы стали его производить для Англии, где к тому времени появились огромные массы голодного рабочего люда. Потом этот продукт получил международное признание. Постепенно его производство стало принимать широкие масштабы. Предприятия фирмы «Братья Юргенс» были созданы не только в Голландии, но и в Германии, Франции, Бельгии и даже в России. Основным сырьем для производства маргарина стал говяжий и свиной жир, поступавший в больших количествах с только что возникших скотобоев Чикаго. Растительные масла закупались во Франции, а позднее через эту страну стало поступать и масло арахиса из Сенегала. С расширением хлопковых плантаций в Соединенных Штатах Америки в Европу потянулись суда с хлопковым маслом. Наконец, из Индонезии и Малайи стала поступать копра кокосового ореха, из которой получали пальмовое масло.

Ван ден Берги долго не решались начать выпуск маргарина на своих предприятиях. Еще в 90-х годах они производили мыло, сгущенное молоко и внимательно присматривались к развитию «маргаринового бизнеса» у давнишнего конкурента по торговле сливочным маслом — фирмы «Братья Юргенс». Однако успех дела,

а может быть и чистый случай, вскоре связал их с маргариновым производством. Дело в том, что Ван ден Берги многие десятилетия поддерживали тесные отношения с семейством Хагеманнов, которые имели ряд маргариновых предприятий в Голландии, Англии, Бельгии и Германии. В 1903 году это семейство оказалось на грани банкротства. Ван ден Берги приняли решение скупить активы этой фирмы и начать производство маргарина.

Бизнес двух голландских семейных компаний (Юргенсов и Ван ден Бергов) процветал отнюдь не долго. Расширяющиеся масштабы производства требовали новых капиталовложений, а финансовые возможности семей были весьма ограничены.

Раньше всех к мысли о необходимости реорганизации дела пришел Антон Юргенс — один из многих братьев семейства, который в 1888 году после смерти отца возглавил фирму. Будучи диктатором по натуре, безжалостным и жестоким даже в семье, он сразу понял, что длительное партнерство многочисленных членов семейства в бизнесе (активных и сонных, как он любил говорить) не принесет успеха. По совету юристов он создает в 1902 году акционерное общество «Антон Юргенс маргарин фабрикен». Из 8 миллионов гульденов основного капитала новой компании в руках Антона и его приближенных оказалось 2,5 миллиона гульденов.

В 1905 году Антон Юргенс вынужден был обратиться к помощи банков с целью получения кредита для расширения заграничных предприятий. Директор «Амстердамсе банк» Ван Нироп согласился удовлетворить запрос лишь при условии реорганизации компании: во главе ее необходимо поставить холдинг, то есть специальное общество, в руки которого будут переданы все акции компании. В этом холдинге будут представ-

лены интересы «Амстердамсе банк» и «Роттердамсе банк». Кроме того, должен быть создан наблюдательный совет, члены которого будут назначены по рекомендации банка. Антон Юргенс долго не хотел согласиться с этими условиями, но необходимость получить деньги заставила его уступить. В 1906 году была создана новая компания. Антон Юргенс стал ее президентом, но в наблюдательный совет вошли доверенные люди банков, и в их числе сам Ван Нироп. Банкиры сразу же потребовали полного отчета о состоянии дел фирмы и обнаружили, что главное предприятие в г. Оссе работает в убыток. Непорядки были устранены, а влияние банковского капитала возросло. Финансовая пирамида сращивания промышленных и кредитных дельцов приняла, таким образом, вполне законченные формы.

Ван ден Берги значительно раньше установили тесные связи с банком. Еще в 1884 году главным кредитором фирмы стал «Амстердамсе банк», а в 1892 году к нему присоединился и «Роттердамсе банк». Но основные интересы семьи находились по другую сторону Ла-Манша. Используя свои традиционные связи с английским рынком, установившиеся еще во времена торговли сливочным маслом, Ван ден Берги решили сделать своим главным опорным пунктом Лондон. В 1895 году при содействии английского «Сити бэнк» (позднее он стал именоваться «Мидлэнд бэнк») была создана холдинг-компания «Ван ден Берг'с марджерин Лтд». Выбор Англии как места для основания голландской компании диктовался налоговыми соображениями, а также большими возможностями по размещению акций на лондонской фондовой бирже.

Закончив организационную перестройку, обе фирмы повели активное наступление на мелких производителей маргарина и значительно преуспели в этом деле. В 1880 году в Голландии действовало более 70 маргари-

новых фабрик, к 1912 году их осталось только 28. Многие разорились, другие оказались поглощенными Юргенсами и Ван ден Бергами. Постепенно весь «марга-риновый бизнес» Голландии стал все больше и больше концентрироваться в руках двух гигантов. Между ними велась ожесточенная конкурентная борьба, приносившая успех то одной, то другой фирме. Однако они знали и находили пути для сотрудничества.

Первый контакт между ними был установлен на базе взаимных интересов, проявленных ими в отношении плантационного хозяйства. В 1907 году была создана их совместная компания «Синдикат фюр эльпалменкультур» (г. Берлин), которая получила разрешение на создание плантаций в германской колонии Камеруне. Однако опыт оказался неудачным. Ван ден Берги не проявили особого интереса к вложению капиталов в этом районе и стремились ограничить свое участие. Компания, не приносящая дохода в течение длительного времени, была вынуждена объявить о самоликвидации в 1913 году. Позднее, в 20-х годах, делались попытки возобновить ее работу, но они потерпели неудачу.

Контакты между обеими фирмами устанавливались и в других областях. В 1908 году было подписано соглашение о создании общего пула по прибылям, поступающим от реализации маргарина. За основу были взяты средние показатели за последние пять лет, в результате чего было установлено такое соотношение прибылей: 60 процентов Ван ден Бергам и 40 процентов Юргенсам. Между партнерами постоянно возникали противоречия, которые усиливали трения, неоднократно ставившие соглашение на грань развала. Ван ден Берги утаивали часть своих прибылей, направляя их на рекламу своей продукции, что вызывало ярость у Антона Юргенса. Подчиняясь условиям соглашения, он был вынужден перечислять часть своих прибылей на баланс Ван ден

Бергов. В 1913 году соглашение было пересмотрено и установлено новое соотношение прибылей (50 : 50).

Годы первой мировой войны были использованы обеими компаниями для значительного расширения деятельности. Их многочисленные фабрики работали по обеим сторонам фронта, а спрос на маргарин, естественно, возрос. Правда, Ван ден Берги оказались в менее благоприятных условиях, чем Юргенсы. Поскольку их компания формально была зарегистрирована как английская собственность, ее деятельность на территории стран, захваченных Германией, значительно ограничивалась. Поэтому Ван ден Берги стремились компенсировать сужение территориальной сферы расширением производственной номенклатуры. В годы войны они начали производить в широких масштабах мыло на своих предприятиях в Голландии и Англии. Их примеру постепенно последовали и Юргенсы.

В послевоенный период произошло дальнейшее сближение интересов обеих голландских компаний. 31 декабря 1920 года совместными усилиями они захватили маргариновую фирму «Георг Шихт», которой принадлежало множество заводов в Австрии, Чехословакии, Венгрии, Швейцарии и Германии. Контроль над фирмой, оказавшейся в тяжелом финансовом положении, был установлен путем создания холдинг-компании, к которой перешло руководство всеми предприятиями Шихта. Половина акций холдинга осталась в руках этого семейства, но другая перешла в руки голландских обществ. В обмен семейство Шихтов получило часть акций компаний Юргенсов и Ван ден Бергов.

Партнерство двух голландских компаний стало настолько тесным, что вопрос об их полном слиянии уже не вызывал сомнений. Непосредственным поводом для принятия такого решения послужило ухудшение условий реализации продукции на внешних рынках — нача-

лось всеобщее падение цен. В ноябре 1927 года было подписано соглашение о слиянии капиталов всех компаний Юргенсов и Ван ден Бергов. Образовалось единое общество, которое для более удобного руководства предприятиями, находящимися в разных странах, было разделено на две компании: «Маргарин юни» (все предприятия континентальной Европы) и «Маргарин юнион» (предприятия, действующие на Британских островах).

В первые же годы своего существования «Маргарин юни» развил весьма активную деятельность по поглощению своих конкурентов на европейском континенте. Два наиболее сильных аутсайдера в Голландии — фирмы «Кальве» и «Хартог» были устранены и включены в единую систему путем обмена их акций на акции «Маргарин юни». В декабре 1928 года аналогичная операция была проделана и с фирмой Георга Шихта. Она прекратила существование, а ее хозяева вошли в состав руководства «Маргарин юни», так как тоже получили акции в обмен на свои. К концу 20-х годов практически вся маргариновая промышленность континентальной Европы оказалась в едином объединении. Курсы акций «Маргарин юни» на бирже поползли вверх в ожидании жирных прибылей. Если в 1927 году их индекс был равен 175, то в 1928 году он подскочил до 312.

Поздней осенью 1928 года голландский маргариновый гигант начал расширять свои капиталовложения и на Британских островах. Через фирму «Маргарин юнион» было сделано предложение Леверу относительно продажи принадлежавшего ему маргаринового завода «Плантер». Мыловаренные дельцы понимали, что им будет трудно устоять против натиска столь мощного соперника, и поэтому стали предпринимать различные обходные маневры. Они не отказались от сделки, но предложили ее дополнить соглашением о встречной продаже мыловаренных заводов, принадлежащих «Мар-

гарин юни» в Голландии и во Франции. Партнеры-конкуренты долго торговались. А между тем на горизонте уже сгущались грозные тучи мирового кризиса. Затянувшаяся дискуссия об условиях купли-продажи, которая одно время казалась совершенно бесплодной, выявила тем не менее общность интересов голландской и английской компаний во многих сферах деятельности. 2 сентября 1929 года было подписано соглашение о слиянии их капиталов и образовании единой компании. В конце сентября разразился мировой экономический кризис и началось всеобщее падение курса акций. Гигант получил название «Юнилевер», которое возникло в результате объединения названий голландской компании «Маргарин юни» и английской фирмы «Левер бразерс».

Двуглавый хищник



Компании, подобные «Юнилевер», вообще редко встречаются в капиталистической практике. Ее возникновению в немалой степени способствовали те существенные изменения, которые происходили в экономическом и политическом развитии капитализма начала XX века. Соотношение сил между ведущими европейскими державами стало претерпевать в этот период значительные изменения. В результате неравномерности развития отдельных стран на авансцене мирового империализма появились молодые, агрессивно настроенные государства, которые стремились захватить свое «место под солнцем» и существенно потеснить старые колониальные державы. Особую активность проявляли

немецкие монополии, которые упорно рвались на богатейшие рынки заморских стран.

В этих условиях многолетнее соперничество английской и голландской буржуазии в колониальных захватах начинает постепенно сменяться установлением тесного союза. В отдельных случаях между финансовой олигархией обеих стран возникали такие близкие отношения, что это вело к созданию объединенных монополий. В этот период появилось довольно значительное количество англо-голландских групп, которые стали совместно осваивать огромные заморские владения обеих стран. Некоторые из них впоследствии выдвинулись в лидеры капиталистической индустрии. Такими, в частности, стали нефтяная группа «Ройял датч-Шелл» и мыльно-маргариновая компания «Юнилевер».

Формально существует два общества: английское «Юнилевер Лтд» и голландское «Юнилевер НВ». Интересы британского и голландского капитала в объединенной группе охраняются серией специальных соглашений (от 1937, 1948 и 1951 годов). Каждое общество имеет свой совет директоров, заседающий в Лондоне и Роттердаме, свой вполне определенный круг акционеров.

Однако фактически оба общества представляют единую компанию, разделенную на две части из чисто налоговых соображений. Описывая историю возникновения группы, журнал «Форчун» отмечал, что с целью избежания двойного обложения налогами в Англии и Голландии юристы этих компаний предложили хитроумный план, по которому оказалось возможным «объединение доходов и руководства обеих компаний без нарушения их корпоративной структуры».

Такое организационное построение позволяет довольно ловко обходить отдельные пункты национального законодательства каждой страны, которые могут ущемлять интересы группы. Например, по законам, дей-

ствующим в Англии, уровень налогообложения на трансграничные инвестиции значительно выше, чем в Голландии. Поэтому новые зарубежные капиталовложения «Юнилевер» осуществляет, как правило, через голландскую компанию, а прибыли от этих операций впоследствии пересчитываются на балансы обоих обществ. Почти все компании капиталистического мира находят множество лазеек для сокрытия от налоговых властей подлинных размеров своих доходов. Но, по утверждению многих западных экономистов, в капиталистическом мире найдется совсем немного компаний, которые, подобно «Юнилевер», могли бы систематически утаивать огромные суммы, подлежащие налогообложению.

Буржуазия обеих стран весьма активно использует двунациональный характер компании для многочисленных махинаций, направленных на сохранение позиций в молодых развивающихся странах. Например, когда в Индонезии была национализирована голландская собственность, работа на дочерних предприятиях «Юнилевер» в этой стране временно прекратилась. Однако вскоре англо-голландскому монополистическому капиталу удалось добиться признания со стороны индонезийского правительства международного характера группы. Голландский персонал был заменен англичанами и представителями других национальностей. Деятельность предприятий «Юнилевер» в стране возобновилась.

Совет директоров английской компании «Лтд» и голландской «НВ» состоит из одних и тех же лиц, которые, по техническим соображениям, собираются на свои заседания или в Роттердаме, как руководители компании «НВ», или в Лондоне, как руководители компании «Лтд». Председатель одного общества автоматически становится вице-председателем другого общества.

Все важнейшие решения, касающиеся производственной и коммерческой деятельности группы, например увеличение акционерного капитала, разработка производственного плана или назначение руководящего персонала, принимаются только специальным комитетом. Он состоит из трех человек. В настоящее время в эту руководящую тройку входят: англичанин Дж. Коул — председатель «Лтд», голландец Ф. Темпел — председатель «НВ» и шотландец Дж. Коннел, который является вице-председателем английской компании. Важнейшую роль в руководстве делами компании играют две семейные фирмы: «Юнайтед холдинг» (Англия) и «Эльма» (Голландия). Они держат в своих руках такое количество акций «Лтд» и «НВ», которое обеспечивает им контроль над концерном.

В первые годы существования организационная структура «Юнилевера» предполагала строжайшую подотчетность и подконтрольность действий всех фирм и компаний, входящих в это объединение. Один из руководителей канадского филиала группы, например, однажды пожаловался корреспонденту журнала «Тайм», что он не может осуществить какие-либо, даже самые пустячные, мероприятия без разрешения на то со стороны материнской компании. Шутя он добавил: условия таковы, что, прежде чем принять ванну, нужно протелеграфировать в Лондон.

В послевоенный период положение изменилось. Все компании и фирмы, входящие в «Юнилевер», получили большую автономность в действиях. Они обязаны отчитываться лишь раз в год, и только по конечным результатам деятельности. Децентрализация руководства, по мнению «мозгового треста» англо-голландской группы, явилась одной из решающих причин послевоенного успеха компании.

Новая система руководства проводится путем еже-

годных опросов по трем основным направлениям: прежде всего каждая производственная единица должна определить свой перспективный объем продаж, издержек производства и прибылей на предстоящий год и согласовать его с центральным руководством. Реализация одобренного плана является уже исключительно делом самой производственной единицы.

Поскольку многие вопросы бизнеса могут оказаться общими для большинства производственных единиц и поскольку крупномасштабная организация располагает большими возможностями для их решения, материнская компания дает советы или оказывает помощь по составлению отчетов, решению некоторых экономических и статистических проблем, вопросам правового характера, налогового или страхового, изучению и освоению рынков сбыта, рекламе, закупке сырья и даже дает консультации по международным политическим и экономическим проблемам. Центральное место в этой системе взаимоотношений занимает помощь по технологиям производства и научно-исследовательским работам. Весь указанный «сервис» строится на чисто добровольных началах, без какого-либо принуждения (прямого или косвенного).

Для поддержания связи между центром и периферийными производственными единицами создан специальный аппарат так называемых странствующих директоров, позднее названных более благозвучно — «связных директоров». По мнению руководства концерна, на эту деликатную и одновременно чрезвычайно жизнедеятельную должность необходимо назначать лиц, обладающих исключительными, особыми качествами. Они должны спокойно устранять неизбежные в любой большой организации недоразумения, создавать атмосферу взаимного доверия. В целом реорганизация системы управления в концерне «Юнилевер» означала

принятие принципа «партнерства» взамен «диктатуры» в отношениях между центром и периферией.

В момент создания «Юнилевер» две трети ее производственных мощностей приходилось на голландское общество. Однако к середине 60-х годов его удельный вес существенно сократился и составляет сейчас лишь 42—45 процентов. Произошло это в результате того, что военные действия во время второй мировой войны развертывались главным образом на территории стран, где находилась голландская собственность группы. Это обстоятельство, между прочим, неоднократно использовалось хозяевами «Юнилевер» для того, чтобы подчеркнуть, что компания существенно пострадала от вторжения нацистов. Однако последние исследования, проведенные группой голландских экономистов, показывают, что «Юнилевер» была заблаговременно предупреждена немцами о готовящемся вторжении в Голландию. Ее хозяева весьма ловко использовали двунациональный характер концерна. Одна, со штаб-квартирой в Роттердаме, стала снабжать продовольствием гитлеровскую Германию, другая, с центром в Лондоне, активно включилась в поставку своей продукции союзникам. Видимо, вторая мировая война привела к некоторому изменению соотношения сил внутри группы, однако в целом она безусловно способствовала обогащению ее хозяев.

Существенный урон голландской части группы был нанесен и в первые послевоенные годы. Собственность «Юнилевер» в европейских социалистических странах (Чехословакии, Румынии, Польше и Венгрии) оказалась национализированной. Эти предприятия были поставлены на службу национальной экономике и повышению жизненного уровня народа. Особенно значительным было имущество группы в Чехословакии, поскольку в момент создания «Маргарин юни» в объединенную

компанию были включены и предприятия фирмы «Георг Шихт». Хозяева монополии никак не хотят примириться с этой «потерей» и ежегодно отражают в балансах статью «неконсолидированные капиталовложения». Они продолжают питать иллюзии о возвращении потерянных владений и рынков. Не случайно хозяева «Юнилевер» оказывают большую поддержку всякого рода ультрареакционным организациям.

В последующие годы производственные мощности компании стали быстро увеличиваться. В сферу ее деятельности включались все новые и новые районы. В середине 1966 года 600 дочерних и подконтрольных фирм «Юнилевер» находилось в более чем 50 странах капиталистического мира.

Недавно американский журнал «Тайм» опубликовал на своих страницах карту-схему, которая дает весьма наглядное представление не только о современной организационной структуре «Юнилевер», но и о характере ее монополистической деятельности.

На карте, которая претенциозно названа «Мир «Юнилевер»», отмечены основные опорные пункты группы на мировых рынках. Это типичный монополистический раздел мира. Отдельные страны и государства сохраняют здесь лишь контуры своих границ. Как показывает карта, английское общество «Лтд» осуществляет контроль над 51 компанией, которые находятся главным образом в странах Британского содружества наций. Кроме того, через дочернюю компанию «Юнайтед Эфрика» в сферу влияния английского общества входят многочисленные предприятия, расположенные в странах Западной Африки и Малой Азии. Голландское общество «НВ» через систему дочерних фирм («Мавибел», «Вемадо», «Марга» и др.) контролирует 53 компании, предприятия которых действуют в остальных странах капиталистического мира. Исключение составляют Канада,

Бразилия и Аргентина. Эти страны партнеры не поделили, здесь сферы влияния обоих обществ переплетаются (на карте они отмечены штриховыми линиями).

Не было достигнуто согласия относительно раздела североамериканского рынка. Формально все капиталовложения «Юнилевер» в США не значатся на балансах английского общества, поскольку все активы группы, находящиеся за пределами Британского содружества наций, оформлены за сестринской голландской компанией. Однако две ведущие дочерние фирмы «Юнилевер», действующие на американском рынке, — «Левебрэзерс» и «Томас Липтон» были созданы в свое время английской стороной и поэтому фактически находятся под руководством так называемого североамериканского комитета со штаб-квартирой в Лондоне. Прибыли от деятельности американских филиалов группы делятся, согласно достигнутому соглашению, поровну между английскими и голландскими партнерами.

Масштабы деятельности компании «Юнилевер» настолько велики, что с ней могут сравниться лишь немногие монополии капиталистического мира. В Западной Европе она владеет 152 предприятиями. В Северной и Южной Америке насчитывается 24 фабрики, принадлежащие ей, в Азии и Австралии — 43, в Африке — 16. Общее количество занятых достигает почти 300 тысяч человек.

Первое знакомство с этими данными создает впечатление, что основные интересы «Юнилевер» связаны с промышленно развитыми странами европейского и американского континента. Действительно, подавляющая часть предприятий компании расположена в Западной Европе, однако почти половина всех занятых находится в африканских странах. Эта особенность отражает одну из наиболее характерных черт монополии-грабителя. Основа ее могущества и богатства покоится на

эксплуатации многочисленной армии негритянского пролетариата.

В свое время слиянию английского «мыловаренного треста» и голландской маргариновой компании немало способствовало то обстоятельство, что обе они нуждались в растительных маслах. Значительная часть сырья (пальмовое масло, земляные и кокосовые орехи и продукция других масличных культур) поступает из стран Западной Африки. Отсюда постоянное стремление группы проникнуть в экономику этого района, поставить ее под свой контроль.

Ограбление черного континента



...Ровно в семь часов вечера Сесил Хэмфри, управляющий одной из факторий «Юнайтед Эффрика» близ местечка Опабо в Нигерии, закончил пить чай, надел белый шлем и вышел из дому. Дорога вела вниз, к складам у реки. Десятки туземных торговцев-посредников уже ожидали его здесь, предварительно разгрузив свои товары на берегу. Они привезли пальмовое масло и ядра. Хэмфри внимательно осмотрел товары и выписал торговцам чеки. Никаких споров или криков, которые обычно сопровождают всякую торговлю на африканском рынке, не было и в помине. Цена уже заранее установлена управляющим. Получив чеки, торговцы отправились закупать ткани, сигареты, соль и другие товары на складах фактории.

Эта сценка «купи-продажи», описанная одним американским журналистом, до недавнего времени ежедневно повторялась с небольшими отклонениями на

1771 фактории «Юнайтед Эфрика», разбросанных по многим странам Центральной и Западной Африки. Кабальная зависимость от компании вынуждает африканского крестьянина соглашаться с такими условиями торговли. Он просто не имеет возможности продать свою продукцию кому-либо другому, так как уже успел истратить значительную часть аванса, полученного под свой товар. Его обирают вдвойне. Вначале торговец-посредник за гроши скупает у крестьянина продукцию, затем ему же продаются товары по завышенным ценам, но зато, как правило, в кредит.

Более 200 тысяч посредников-обирал рыщет по африканским деревням в поисках наживы. Щедрые коммиссионные, выплачиваемые компанией, подогревают их «инициативу». Но они мелкие хищники. Их принуждают делиться своей добычей более крупные — управляющие факториями.

Сейчас, конечно, ушли в прошлое времена «голово-резов пальмового масла», когда один корабль, нагруженный бутылками джина, мог обеспечить ловким дельцам целое состояние. Но и теперь компания находит множество способов, с помощью которых обирает местных тружеников. Вот один из них. Торговцы-посредники скупают у крестьян пальмовое масло и ядра в период их наибольшей дешевизны. «Местные жители ненавидят «Юнайтед Эфрика», — вынужден признать американский журнал «Форчун». — Они ненавидят и боятся ее потому, что все настоящее их и будущее привязано к ней». Для большей точности журналу следовало бы добавить, что африканцы никогда не простят компании и своего прошлого.

Путь в Африку для «Юнилевер» был проложен многочисленными мелкими английскими фирмами, которые вели грабительскую торговлю с черным континентом еще в конце прошлого века. В 80-х годах одному пред-

приимчивому дельцу, по имени Дж. Голди, удалось создать на их базе довольно крупную компанию, получившую название «Юнайтед Эфрика». Новорожденный хищник направил свои усилия на «освоение» огромного района, прилегающего к африканской реке Нигер. Впоследствии многие буржуазные историки приписали этому ловкому авантюристу славу «основателя Нигерии». Однако самого Голди меньше всего интересовала его роль в истории. Получив по специальному законодательному акту «королевские привилегии» и «все полномочия по управлению этой территорией», он постарался прежде всего приумножить свои богатства. Вновь испеченный властелин даже решил изменить название своей компании. Она стала именоваться более внушительно — королевская компания Нигерии — «Ройял Нигер компани».

Процветающий бизнес этой компании привлек внимание «мыльного короля» Англии лорда Леверхэльма. Он уже давно предпринимал попытки поставить ее под свой контроль. Однако они не приносили успеха. Тогда Леверхэльм создал на базе семи мелких фирм собственную компанию «Эфрикэн энд Истерн», которая стала теснить «Ройял Нигер компани». Конкурентная борьба истощала соперников, и «мыльный король» пошел на крайние меры. В начале 20-х годов, выбрав удачный момент, он скупил все акции конкурента, заплатив сумму, в пять раз превышавшую их рыночную стоимость. Сделка оправдала себя. После присоединения ряда других английских торговых фирм, действовавших в Африке, было решено объединенную компанию вновь назвать «Юнайтед Эфрика».

Когда в конце 20-х годов возникла «Юнилевер», английские компаньоны включили в объединенную группу и свою африканскую компанию. С этого момента начинается новый этап в деятельности «Юнайтед

Эфрика». Став составной частью мощного монополистического объединения, она значительно расширяет сферу своего влияния. Создается целая система собственных подконтрольных фирм, которые просачиваются в экономику 29 стран африканского континента. Но по-прежнему излюбленным местом бизнеса остается Нигерия. Здесь сосредоточивается почти половина всех инвестиций этой компании.

На первый взгляд «Юнайтед Эфрика» кажется вполне безобидной торговой компанией, которая «продает более 4000 наименований товаров, начиная от женской одежды и кончая бульдозерами», — пишет журнал «Тайм». В западных газетах можно часто встретить многочисленные восторженные статьи, в которых описываются огромные «супермаркеты» (универмаги) этой компании в странах Африки. Широкий ассортимент товаров, учитывающий специфические вкусы африканских потребителей, специальные отделы для мужчин и женщин — такова обычная рекламная шумиха, сопровождающая деятельность этой фирмы. Столь пышный и безобидный фасад отнюдь не случаен. Хозяева монополии пытаются скрыть с его помощью истинную эксплуататорскую сущность «Юнайтед Эфрика», которая является самым крупным плантатором современной Африки.

Ее владения необозримы, они расположены на территории шести африканских стран. 100 тысяч негритянских невольников под палящим солнцем обрабатывают 100 тысяч гектаров земли. Плантации «Юнайтед Эфрика» превращены, по существу, в гигантские резервации. Здесь можно найти представителей почти всех народов черного континента. Гонимые нуждой, эти люди покинули свои дома и оказались в цепких руках надсмотрщиков. Администрация всесильна и могущественна, она поставила под свой контроль все стороны

жизни негритянских рабочих и их семей. На каждой плантации существует специальная должность — управляющий по кадрам («персонал менеджер»). В его распоряжении целый контингент местных управляющих, которые прошли особый курс подготовки и знают все тонкости выслеживания и подслушивания. Всякое неповиновение или нарушение лагерных норм ведет к штрафу или другим суровым наказаниям.

Если негру выплачивают большую заработную плату, то он очень скоро становится нетрудоспособным, цинично утверждают современные колонизаторы, ссылаясь на новейшие «научные» исследования. Свои расистские теории они стремятся подкрепить на практике. Проявляя «трогательную заботу» о негритянском пролетариате, хозяева монополии ввели в практику так называемую систему «кола» («кост оф лайвинг эллоуэнс»), что в переводе с английского означает «норма стоимости жизни». По этой системе негритянский рабочий получает наличными лишь незначительную часть своей зарплаты, остальное компания вычитает как оплату за жилье и другие виды обслуживания. Однажды управляющий одной из плантаций подсчитал, что сторожевые собаки обходятся компании значительно дороже, чем обслуживающие их негры.

Недавно в книжных магазинах многих европейских городов появилась небольшая ярко оформленная брошюра под названием «Плантации «Юнилевер»». Основное ее назначение — привлечь внимание «молодых и предприимчивых людей» к возможности быстрого обогащения в «романтических условиях». Вербуя новых управляющих для работы в Африке, компания не скупится, им предлагается высокая оплата труда и неограниченные возможности в продвижении по служебной лестнице.

Белый персонал «Юнайтед Эфрика» относительно

невелик. Он едва превышает тысячу человек. Но именно на оплату этой категории служащих хозяева не жалеют денег. Чтобы привлечь европейцев, компания обставляет их жизнь многими удобствами. Европейец получает прекрасный коттедж, специально подготовленный штат слуг-боев, месячную поездку в Европу каждые полгода и прочее.

Правда, в деятельности компании «Юнилевер» произошли существенные изменения после завоевания независимости многими африканскими странами. Внешне все как будто бы осталось на своих местах. Плантации по-прежнему являются своего рода «государством в государстве». Они находятся почти на полном самообеспечении. Продукция плантаций подвергается на месте первичной обработке. Затем она перевозится на собственных речных судах до ближайшего морского порта. Здесь идет перегрузка на океанские суда, которые принадлежат дочернему обществу «Палм бич». Они и доставляют продукцию плантаций на предприятия «Юнилевер», расположенные во многих странах Западной Европы. В обратном направлении идет оборудование, горючее, продовольствие и прочие товары, необходимые для плантаций и огромной армии негритянского пролетариата, законтрактованного на работу компанией.

Внешняя схожесть, однако, обманчива. Если сопоставить данные, касающиеся производственной деятельности плантаций за последние пять-шесть лет, то невольно обращает на себя внимание один, казалось бы, удивительный факт. Прирост продукции почти повсеместно прекратился. Выработка пальмового масла находится приблизительно на одном уровне (около 65—70 тысяч тонн в год).

Это объясняется рядом причин. Компания не стремится значительно расширять свое плантационное хозяйство, опасаясь, что оно является слишком нагляд-

ным примером эксплуатации природных ресурсов и народов африканских стран старыми колониальными методами. И хотя капиталовложения в плантационное хозяйство продолжают оставаться значительными, их удельный вес в общей балансовой стоимости имущества «Юнилевер» снижается.

Другая причина также тесно связана с политическими переменами, происшедшими на африканском континенте. Завоевание независимости многими странами, становление их государственной самостоятельности обуславливают постепенное изменение в деятельности «Юнайтед Эфрика». «Если меняется ветер, то нужно изменить и направление паруса. Если вы делаете это хорошо, то можно плыть даже быстрее», — поучает своих сотрудников председатель «Юнилевер» Дж. Коул, который до назначения на этот высокий пост был одной из основных фигур в африканской компании группы. «Следует помнить, что за этим человеком сохраняется решающее слово в выработке глобальной стратегии «Юнайтед Эфрика»», — пишет журнал «Тайм».

Процесс приспособления компании к новым условиям уже начался. Сейчас одна треть всех ее управляющих состоит из лиц африканского происхождения. Особой помпой было обставлено недавнее включение в руководящий директорат нигерийца А. Ожара, который, по утверждениям западной печати, хорошо знает, как вести дела в новых условиях. Однако более существенные изменения происходят в производственной деятельности «Юнайтед Эфрика». Она постепенно покидает свой старый колониальный бизнес и начинает вторгаться в промышленную сферу. Превращение колониализма в неоколониализм особенно отчетливо видно на примере именно этой компании.

В течение 60-х годов «Юнайтед Эфрика» совместно с голландской фирмой «Хейнекен» ввела в строй три

крупных пивоваренных завода в Нигерии. В партнерстве с английской фирмой «Эссошиэйтед портланд цемент» она начала строительство цементного завода. Самой крупной инвестицией последнего времени считается создание текстильного комплекса в г. Онитшаа (Нигерия), который оценивается в 5 миллионов фунтов стерлингов. Компаньоном в реализации этого проекта выступила фирма «Калико».

Новый этап в деятельности компании английская газета «Файнэншл таймс» характеризует следующим образом: «Без партнерства других фирм «Юнайтед Эф-рика» вряд ли решилась бы осуществлять свои грандиозные планы вторжения в национальную экономику Нигерии». С другой стороны, многие из этих фирм, «возможно, не отважились бы начать свои операции в стране, если бы не опирались на опыт и знания местных условий, которых в избытке у «Юнайтед Эф-рика»».

Иными словами, один монополистический спрут тянет за собой другие в надежде, что международное братство бизнеса обеспечит им более прочные позиции в экономике развивающихся стран. При этом, конечно, преследуются лишь корыстные интересы, связанные с извлечением максимальных прибылей. Пытаясь оправдать деятельность компании, упомянутая выше английская газета пишет, что «в конечном счете руководство «Юнайтед Эф-рика» ответственно лишь перед своими акционерами, и поэтому оно вынуждено отклонять проекты, которые не обещают благоприятных перспектив на получение прибыли».

Понятно, что подобная деятельность компании встречает активное сопротивление со стороны молодых африканских государств, которые стремятся создать свое национальное многоотраслевое хозяйство. Печать африканских стран неоднократно выражала недовольство

в связи с тем, что «Юнайтед Эфрика» слишком быстро развивает свою активность в промышленности, не согласовывая ее с национальными планами развития. Эта проблема в последнее время становится настолько острой и злободневной, что даже орган английских деловых кругов газета «Файнэншл таймс» вынуждена была признать: «Если компании такого типа, как «Юнайтед Эфрика», не сочетают свою деятельность с африканскими правительственными планами развития экономики, то осуществляемые ими инвестиции становятся в значительной мере случайными».

Общие капиталовложения «Юнилевер» на африканском континенте чрезвычайно велики, они составляют около 133 миллионов фунтов стерлингов. Из этой суммы активы компании «Юнайтед Эфрика» составляют 76,5 миллиона фунтов стерлингов. Остальные приходятся на компании, которые контролируются голландским обществом группы. Они действуют также на территории многих стран африканского континента. При этом особо важное значение имеют их капиталовложения в конголезской экономике, составляющие около 23 миллионов фунтов стерлингов. Здесь действуют три крупные компании. Первая из них — «Марсавко» производит мыло, маргарин, жиры; вторая — «Седек» является одной из ведущих торговых организаций в стране и третья — «Уилери дю Конго» выступает владельцем десяти крупнейших плантаций.

Феодальные поместья «Уилери дю Конго» столь же обширны и замкнуты, как и владения «Юнайтед Эфрика» в других странах континента. Только на плантациях, которые дают 60 процентов всего производства пальмового масла в стране, эксплуатируется свыше 25 тысяч конголезцев, на поте и крови которых обогащаются хозяева монополии. Нет ничего удивительного в том, что «Юнилевер» всеми силами боролась против

независимости Конго и его законного правительства во главе с Патрисом Лумумбой.

Поэтому отнюдь не случайно, что гнев конголезского народа против поработителей принимает порой весьма решительные формы. Когда четыре плантации «Уилеридю Конго» оказались на территории, контролируемой повстанцами, то, по утверждению журнала «Экономист», они в первую очередь освободили законтрактованных рабочих, которые немедленно разошлись по своим домам. Когда с помощью белых наемников Чомбе вновь захватил эту территорию, то восстановление плантаций оказалось значительно более трудным делом, чем предполагалось. Местное население отказалось участвовать в работе. Только с помощью карателей компании удалось согнать на плантации разбежавшихся конголезских рабочих.

Данные о доходах, получаемых «Юнилевер» от «африканского бизнеса», держатся в строжайшем секрете. Еще в предвоенные годы «Юнайтед Эфрика» с целью маскировки своей деятельности и сокрытия прибылей прекратила публикацию балансов. Для этого была проделана нехитрая операция. В 1939 году общество было превращено в частную компанию, которая не обязана представлять информацию о состоянии своих дел. По сути дела, никаких изменений в соотношении сил между владельцами «Юнайтед Эфрика» не произошло. Почти 80 процентов ее акций по-прежнему остались в руках «Юнилевер».

Происходящий процесс приспособления компании к новым условиям способствовал укреплению ее позиций. Если в 1960—1962 годах ее обороты начали несколько сокращаться, то в последнее время они вновь возросли и достигли нового рекордного уровня. Известный лондонский журнал «Стейтист» отмечал, что наиболее существенный вклад в растущие прибыли группы

сделала компания «Юнайтед Эфрика». Ее доходы увеличились в течение одного года на 1,5 миллиона фунтов стерлингов, и «это явилось явным подтверждением, что радикальные изменения в деятельности компании окупили себя».

С помощью новых методов «Юнилевер» стремится сохранить свое влияние на континенте и задержать подлинное экономическое возрождение развивающихся африканских стран. Однако времена колониального господства миновали. Это прекрасно понимают и магнаты большого бизнеса «Юнилевер». Поэтому в новых экспансионистских планах существенными становятся инвестиции, направляемые в более «надежные места». Таковыми, с точки зрения хозяев этой монополии, являются Западная Европа и Соединенные Штаты.

В мире бизнеса



«...Лишь немногие домашние хозяйки догадываются, что когда они приносят домой мыло «люкс», маргарин «империал» или «гуд лак», зубную пасту «пенсодент» или чай «липтон», то они обогащают казну «Юнилевер»», — пишет американский журнал «Тайм». И в этом нет ничего удивительного.

«Юнилевер» является, пожалуй, единственной компанией капиталистического мира, которая избегает ставить свое название на собственных изделиях. Выпускаемая ею продукция носит 1200 различных фабричных наименований, которые для видимости даже конкурируют друг с другом. Это вполне устраивает хозяев монополии.

Специалисты по рекламе, изучая психологию клиентов, пришли к выводу, что товар продается намного лучше, если у покупателя имеется возможность значительного выбора. Это особенно стало заметно в условиях, когда многие магазины перешли на самообслуживание. Различная упаковка и оформление товара привлекают внимание покупателя, и он часто приобретает больше, чем предполагал вначале. Немного можно найти компаний, которые, подобно «Юнилевер», организовали бы свою рекламу столь широко и изощренно.

В середине 60-х годов компания вышла на первое место в капиталистическом мире по общей сумме расходов на рекламу. Эти расходы составили свыше 300 миллионов долларов, то есть были почти в три раза больше суммы, предусмотренной, например, в государственном бюджете Голландии для нужд высшего образования.

Значительная часть оборота монополии — это гривенники и четвертаки домашних хозяек. Поэтому изучению их образа мыслей уделяется колоссальное внимание. Расходуя на рекламу огромные средства, компания не останавливается в некоторых случаях и перед прямой фальсификацией. Так, недавно на голландском рынке появился маргарин «рама», который рекламировался как новый сорт. Реклама, обошедшаяся концерну более чем в один миллион гульденов, имела целью убедить покупателя в том, что этот новый маргарин лучше, чем «блу бэнд», хотя и несколько дороже. Однако впоследствии выяснилось, что маргарин «рама» продавался филиалами «Юнилевер» в Германии еще в 1924 году. В тот самый момент, когда в Голландии рекламировался сорт «рама», в Западной Германии упорно внедряли «блу бэнд».

Расходы на рекламу некоторых видов продукции достигают таких значительных размеров, что это на-

носит непосредственный ущерб покупателю. В октябре 1965 года, например, английское министерство торговли специально занималось рассмотрением вопроса о том, каков удельный вес расходов на рекламу в розничной цене мыла и моющих веществ, продаваемых компанией «Юнилевер». Министерство пришло к выводу, что доля этих расходов составляет в среднем около 18 процентов. Вывод, к которому пришло министерство, весьма показателен. Это результат того, что реклама преследует цели, «далеко выходящие за пределы простой информации покупателя». Иными словами, все расходы по конкурентной борьбе со своими соперниками «Юнилевер» перекладывает на плечи потребителя.

В мире бизнеса идет постоянная ожесточенная борьба между крупнейшими монополистическими гигантами за господство на рынке. Победу в ней одерживают лишь те, кто опирается на мощную производственную и финансовую базу. У «Юнилевер» в этой схватке есть одно безусловное преимущество — огромные богатства, накопленные в результате грабежа народов черного континента.

Выпуск маргарина и мыла — традиционных товаров компании сохраняет большое значение в производственной программе «Юнилевер» и в настоящее время. Долгие годы компания вела ожесточенную конкурентную борьбу со своими соперниками и добилась значительных успехов.

В предвоенный период «Юнилевер» стремилась расширить свой «маргариновый бизнес» за счет новых рынков. Особая ставка делалась на Соединенные Штаты. Здесь были созданы многочисленные дочерние фирмы, которые стали успешно теснить конкурентов. Однако в годы второй мировой войны позиции «Юнилевер» на американском рынке несколько ослабли. Монополии США сумели активно использовать нарушение транс-

портных коммуникаций с африканским континентом, откуда поступало сырье для предприятий «Юнилевер». Удельный вес компании на американском рынке стал падать.

В послевоенный период монополия продолжает борьбу за укрепление своих позиций в США, однако центр тяжести ее производственных и коммерческих операций переместился в Европу. Во многих странах были построены новые маргариновые заводы, ряд мелких и средних производителей оказался в полной зависимости от компании. Особенно значительные размеры приняла экспансия «Юнилевер» в экономику ФРГ. Используя острую нехватку продовольствия в первые послевоенные годы, компания, по существу, поставила под свой контроль почти всю маргариновую промышленность Западной Германии. Большие капиталовложения в эти годы были осуществлены также во Франции, Италии и в других странах. На европейском континенте «Юнилевер» удалось потеснить всех сколько-нибудь значительных своих конкурентов. Однако именно в эти годы началось вторжение на рынки Западной Европы американской продовольственной компании «Крафт фуд». Ожесточенная борьба двух грозных соперников идет с переменным успехом, но возможности «Юнилевер» на европейском континенте явно значительнее. В настоящее время англо-голландская компания производит и продает почти 90 процентов всего маргарина, потребляемого капиталистической Европой.

Более того, используя тесные связи с государственным аппаратом ряда стран, «Юнилевер» искусственно создает возможности для расширения сбыта своей продукции. Весьма характерными в этом отношении были мероприятия монополии, направленные на создание «особо благоприятных условий» для реализации маргарина в Голландии. В течение 1957—1959 годов произ-

водство этого продукта на предприятиях компании сократилось на 3 процента. В этот же период выпуск сливочного масла возрос на 14 процентов. Для исправления создавшегося «критического положения» представители монополии стали оказывать давление на государственных чиновников Голландии, с тем чтобы добиться значительного повышения цен на сливочное масло и молоко. Цены возросли, и потребление молочных продуктов на душу населения стало быстро сокращаться. С 217 литров в 1948 году оно уменьшилось до 170 литров в 1958 году. Увеличились цены и на сливочное масло. Все это создало благоприятные предпосылки для расширения сбыта продукции «Юнилевер».

Голландия, завоевавшая мировую славу своими молочными продуктами, вышла на одно из первых мест в капиталистическом мире по душевому потреблению маргарина. Что же касается голландского сливочного масла, то оно в результате правительственной субсидии сбывается на внешних рынках по заниженным ценам.

Весьма активно компания использует свои связи с государственным аппаратом и для получения некоторых видов сырья по заниженным ценам. В частности, китовый жир, который является одним из основных компонентов при производстве маргарина, «Юнилевер» закупает у голландских китобоев с помощью правительственных субсидий. Это обеспечивает компании благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы со своими соперниками по производству маргарина. Кроме того, появляется возможность оказать давление на фермерство путем снижения цен на маргарин. В этом случае соотношение цен складывается не в пользу крестьянского хозяйства, и оно вынуждено свертывать свое производство. Возможности для расширения сбыта маргарина существенно возрастают.

Стремление сохранить высокий уровень потребления

маргарина толкает монополию также на поиски новых сортов этого продукта, которые нашли бы более широкий спрос у населения. В этой связи особое внимание уделяется развитию научно-исследовательских работ. Только за последние три года количество занятых в этой отрасли увеличилось почти вдвое. Сейчас в лабораториях «Юнилевер» работает свыше 4 тысяч ученых, в том числе 50 академиков.

Попытки расширить производство за счет внедрения на рынок новых сортов маргарина обычно сопровождаются шумной рекламой, но не всегда достаточно тщательной проверкой качеств нового продукта, что часто приводит к печальным последствиям. Приведенный в начале брошюры случай с продажей «ядовитого маргарина» не является исключением. В 1958 году были также зарегистрированы массовые отравления, хотя и в меньших масштабах, от употребления в пищу маргарина, выпущенного одним из дочерних предприятий «Юнилевер» в Западной Германии. При этом обработка общественного мнения проводилась теми же самыми методами, суть которых сводилась к тому, чтобы сохранить «добрую репутацию» компании.

Однако, несмотря на все меры, предпринимаемые в этой области, значение маргарина в общих оборотах компании постепенно падает. В 1964 году его удельный вес составлял около 15 процентов. Это почти вдвое меньше, чем в предвоенные годы.

Ожесточенная схватка между крупнейшими монополистическими объединениями разворачивается за господство на рынке моющих средств и косметики. Грозным соперником «Юнилевер» в этой области всегда выступала американская корпорация «Проктер энд Гэмбл», которая располагает огромными ресурсами.

В довоенный период позиции обеих монополий на американском рынке были приблизительно равными.

В последующие годы компании «Проктер энд Гэмбл» удалось существенно потеснить своего конкурента в результате освоения новых сортов моющих средств, специально предназначенных для использования в стиральных машинах. «В конце 40-х и в начале 50-х годов, действительно, казалось, что «Левен бразерс» должен был потонуть», — писала в этой связи английская газета «Файнэншл таймс». Но этого не случилось. Компания, опираясь на результаты научно-исследовательских работ, сумела освоить и внедрить высококачественные сорта моющих средств и косметики. Ее положение упрочилось, и она снова стала грозным конкурентом американской компании.

В одном из самых великолепных небоскребов на Парк-авеню в Нью-Йорке находится штаб-квартира «Юнилевер». Именно здесь вынашиваются планы борьбы с «Проктер энд Гэмбл» не только на американском континенте, но и на всех мировых рынках. Следует отметить, что в этой области англо-голландской монополии удалось добиться существенного успеха. Если на американском рынке в настоящее время она контролирует около четверти всего производства мыла и моющих средств, то в странах Британского содружества наций под ее контролем находятся почти две трети. Реализация этой продукции особенно возросла в 1964 году — почти на 10 процентов, а прирост прибылей оказался еще более значительным. Успех был достигнут на западноевропейском рынке, а также в США, где в результате внедрения нового моющего средства «Олл» компании удалось серьезно потеснить своего основного конкурента. Сейчас удельный вес этой продукции в общих оборотах «Юнилевер» составляет около 19 процентов. Это меньше, чем в довоенный период, однако падение здесь не столь значительно, как по маргарину.

И в выпуске косметических средств «Юнилевер»

ради получения большей прибыли нередко «забывает» об элементарных нормах санитарии. В частности, в 1960 году центральный орган Коммунистической партии Нидерландов газета «Де Ваархейд» сообщала, что выпускаемая компанией пудра «Винолиа» упаковывалась машинами, которые незадолго до этого использовались для упаковки ядохимикатов. Вредные последствия почувствовали на себе даже упаковщицы. Несмотря на то что речь шла о здоровье миллионов женщин, буржуазная пресса хранила молчание. Как и в случаях с производством недоброкачественного маргарина, она была подкуплена огромными доходами от помещения реклам «Юнилевер». Только в результате разоблачений газеты «Де Ваархейд» компания была вынуждена уничтожить весь запас пудры.

Можно предположить, что многочисленные махинации «Юнилевер», пытающейся сделать бизнес на здоровье людей, являются одной из важнейших причин, почему компания упорно избегает ставить название фирмы на своей продукции.

Существенное значение для оборотов «Юнилевер» продолжает сохранять производство и реализация различных сортов чая, среди которых особо выделяется «липтон». Реклама утверждает, что он предназначен для наиболее состоятельных слоев населения. Были случаи, когда отдельные партии чая транспортировались на парусных кораблях, чтобы избежать отрицательного воздействия гари современных дизельных судов. В борьбе за доллар покупателя, очевидно, все средства рекламы хороши, и «Юнилевер» не скупится на эти расходы. Во всяком случае, чай сорта «липтон» пользуется широким спросом на американском рынке. Причем одним из крупнейших поставщиков чая в США является компания «Томас Липтон», купленная «Юнилевер» в первые послевоенные годы.

Новое амплуа бакалейщиков



Еще в конце 30-х годов, используя опыт американской фирмы «Кларенс Бердсайд», компания начала производство замороженных продуктов на своих дочерних предприятиях в Германии. Однако только в послевоенный период реализация этого вида продукции приняла значительные масштабы. Захватив в свои руки ряд продовольственных фирм, «Юнилевер» проникла на рынки большинства западноевропейских стран и заняла решающие позиции в этой области.

Первыми в сети этой группы попали две крупные английские продовольственные фирмы — «Бердс ай розен фудс» и «Бэтчелорс кэннед фудс», которые специализировались на производстве свежемороженого мяса. Операции этих фирм стали быстро расширяться, и вскоре вся территория Англии покрылась магазинами и лавчонками, торгующими этой продукцией.

Но, как всегда бывает в таких случаях, аппетит приходит во время еды. «Юнилевер» начинает весьма активно использовать и «дары моря». Группа ставит под свой контроль компанию «Макфишерс», которая располагала собственным рыболовным флотом и морозильными установками. Свежемороженая рыба заполняет не только британский рынок, но и рынки многих других западноевропейских стран. Фирма «Макфишерс» открыла более 400 специализированных рыбных магазинов и стала крупным в капиталистическом мире торговцем свежемороженой рыбой. Большое значение для укрепления позиций «Юнилевер» на европейском континенте имел захват ведущей западногерманской рыболовной фирмы «Нордзее». Она имела 57 морских траулеров и широко разветвленную сеть сбытовых органи-

заций по продаже свежемороженой рыбы. Поскольку в руках англо-голландской группы оказалось почти 70 процентов акций этой западногерманской компании, то ее деятельность стала развиваться в соответствии с общей программой «Юнилевер», направленной на широкое распространение на европейском континенте потребления свежемороженых продуктов.

Общие обороты по реализации этой продукции быстро возрастали. В 1964 году они достигли 75 миллионов фунтов стерлингов в Англии, 40 миллионов фунтов стерлингов в ФРГ, 8 миллионов фунтов стерлингов в Голландии.

Однако освоение нового рынка также проходит в ожесточенной конкурентной борьбе с другими западноевропейскими пищевыми монополиями. В последнее время особенно активно наращивает свои производственные мощности в этой области швейцарская компания «Нестле». Захватив в 1962 году контрольный пакет акций скандинавской фирмы «Финдус», она прочно утвердилась на рынках ряда западноевропейских стран. В течение двух последних лет дочерние компании «Нестле» серьезно потеснили «Юнилевер» в Западной Германии и вышли на первое место по реализации замороженных продуктов в этой стране. Одна из дочерних компаний швейцарского общества проникла и на английский рынок. Сейчас под ее контролем уже находится около 10 процентов всех продаж замороженных продуктов.

Особенно серьезные опасения вызывает у «Юнилевер» возможная реализация нового плана вторжения на западноевропейский рынок, разработанного «Нестле» совместно с «Финдус». Он предусматривает создание единой системы предприятий по производству замороженных продуктов во многих странах, в том числе в Италии (замороженные фрукты и овощи), Голландии,

Франции (замороженное мясо), скандинавских странах (замороженная рыба).

Наступление грозного соперника на позиции, которые, казалось, уже прочно освоены, вызвало значительную активизацию в экспансионистской деятельности «Юнилевер». В течение 60-х годов группа захватила ряд фирм или приобрела большинство акций многих западноевропейских компаний, специализирующихся на производстве различных замороженных пищевых продуктов. За эти годы в систему «Юнилевер» было включено восемь фирм в Голландии, Австрии, Дании, Франции, Италии, Португалии и Швеции.

Интересны по этому поводу рассуждения председателя «Юнилевер» Дж. Коула на собрании акционеров в апреле 1964 года. Он заявил, что существуют два способа расширения сферы влияния компании — строительство новых собственных предприятий и приобретение уже действующих. «Сейчас при растущих тенденциях к «интеграции» второй способ расширения деятельности компании явно предпочтителен. В условиях, когда таможенные барьеры внутри группировок снижаются, многие мелкие производители, столкнувшись с сильной международной конкуренцией, сами вынуждены искать мощного союзника».

Вряд ли есть необходимость вступать в полемику с подобными утверждениями. Сфера влияния «Юнилевер» расширяется отнюдь не потому, что мелкие производители сами стремятся найти «союзника». Все обстоит значительно проще. Они не выдерживают конкуренции с «Юнилевер» и попадают под ее влияние. При этом многие из них сохраняют свое название и даже продолжают производить прежнюю продукцию. Однако они уже потеряли самостоятельность и являются составной частью большого монополистического объединения.

Производство замороженных продуктов приобретает

с каждым годом все большее значение в общих оборотах монополии. Удельный вес этих продуктов за последние пять лет возрос с 10 до 17 процентов. Однако прибыли от продажи замороженных продуктов «еще недостаточно высокие», отмечает журнал «Стейтист». «Здесь,— продолжает журнал,— находит отражение острая конкурентная борьба, которая развернулась на рынке замороженных продуктов».

Вторжение «Юнилевер» в сельскохозяйственную сферу производства на европейском континенте находит свое отражение и в скромной рубрике под названием «корма». Если сопоставить данные за несколько последних лет, то можно легко убедиться в том, что эта новая сфера деятельности компании также постоянно расширяется.

Вот как характеризуется этот процесс в одном из ежегодных отчетов: «Наши отношения с фермерством строятся по двум направлениям. Мы не только снабжаем его кормами для скота и птицы, но и покупаем его зерно для производства кормов». Удельный вес этих операций в общих оборотах «Юнилевер» увеличился за последние пять лет с 7 до 10 процентов. Проблема взаимоотношений между компанией и западноевропейским фермерством приобретает вполне определенный социально-экономический аспект.

«...Для голландских крестьян нет более опасного врага, чем не имеющая родины маргариновая монополия «Юнилевер», которая грабит их, чтобы удовлетворить свою ненасытную жажду к прибылям»,— говорится в одном исследовании, проведенном группой прогрессивных экономистов. Знания и опыт, приобретенные компанией во время закабаления многомиллионных масс крестьянства в Африке, широко используются в последнее время и на европейском континенте. Среди промышленных монополий, которые осущест-

влияют сейчас массированное вторжение в сельскохозяйственную сферу производства, весьма существенную роль играет именно эта компания. «Наша задача состоит в том, чтобы обеспечить связь между первичным производителем и конечным потребителем», — говорится по этому поводу в одном из ежегодных отчетов «Юнилевер». На практике такое «обеспечение связи» означает создание целой системы контрактов и договоров, которые строго регламентируют все действия фермеров, связанные с реализацией продукции и закупкой необходимых товаров. Этот процесс, получивший название «вертикальной интеграции», ведет, по существу, к превращению фермера в наемного работника монополии.

Пристальное внимание, которое в последние годы уделяет «Юнилевер» своим отношениям с западноевропейским фермерством, объясняется рядом причин. Прежде всего научно-технический прогресс послевоенного периода создал необходимые предпосылки для внедрения в сельское хозяйство промышленных методов ведения производства. Связанное с этим процессом ускорение формирования крупных капиталистических ферм в деревне привело в свою очередь к массовому разорению крестьянства. Создались поэтому благоприятные условия для закабаления мелкого производителя. С другой стороны, существенные изменения в производственной деятельности «Юнилевер» отразились и на характере сырья, используемого компанией. Постепенное падение удельного веса маргарина в оборотах группы компенсировалось соответствующим увеличением замороженной продукции, сырье для которой поступает из стран умеренного климата (мясо, рыба, овощи).

Серьезное влияние на ускорение этого процесса оказывают, безусловно, «интеграционные тенденции», принявшие особенно активные формы в последние годы. Образование «Общего рынка» шести стран (ФРГ, Фран-

ция, Италия, Голландия, Бельгия и Люксембург) и ассоциации семи государств (Англия, Швеция, Норвегия, Дания, Швейцария, Австрия, Португалия) создают новые условия конкурентной борьбы на западноевропейском рынке. Двуглавая монополия «Юнилевер» стремится использовать все преимущества, которые вытекают из ее одновременного вхождения в обе экономические группировки (Англия находится в составе «семерки», Голландия — член «шестерки»). Расширяя строительство новых предприятий и захватывая уже существующие, англо-голландская компания стремится таким образом обойти таможенные барьеры, которые воздвигаются против производителей из стран, не входящих в эти торговые блоки. С целью обеспечения сырьем своих растущих производственных мощностей «Юнилевер» и создает «собственное плантационное хозяйство» в Западной Европе.

Уже сейчас значительная часть потребностей группы в таких видах сырья, как мясо, молоко, овощи, фрукты, удовлетворяется за счет поставок по контрактам с западноевропейским фермерством. Подчеркивая эту тенденцию, ежегодный отчет компании отмечает, что «закупки продукции у фермеров континента и Соединенного Королевства ведутся во все возрастающих масштабах, они уже достигли ежегодной суммы в 65 миллионов фунтов стерлингов».

Конечно, создаваемые сейчас в Западной Европе «новые формы» отношений между «Юнилевер» и многомиллионными массами фермерства не воспроизводят полностью механизм грабежа и эксплуатации, выработанный в африканских владениях. Они учитывают, естественно, и специфику времени, и место действия. Процесс закабаления фермерства не принимает поэтому столь откровенные и наглые формы. Он прикрывается многочисленными утверждениями о взаимной пользе

такого «сотрудничества», о заинтересованности компании в «процветании» фермеров. Однако звериная эксплуататорская сущность деятельности монополии-грабительницы остается прежней.

Не случайно Западная Европа 60-х годов явилась ареной массовой активной борьбы крестьянства. Доведенные до отчаяния, мелкие производители отказываются продавать свою продукцию по ценам и условиям, которые диктуются им представителями монополий. В 1963—1966 годах были отмечены многочисленные случаи, когда фермеры вывозили свою продукцию на рынок, бойкотируя заключенные контракты, и продавали ее по демонстративно заниженным ценам. Борьба фермерских масс против засилья монополий принимает все более широкий размах.

Властвующая элита



«...Однажды, когда наш специальный корреспондент изъявил желание взять интервью у одного из руководящих деятелей «Юнилевер», то он был встречен с таким удивительным недоумением, как будто речь шла о приглашении на чашку чая самой английской королевы,— писал в середине 1965 года влиятельный орган британских деловых кругов журнал «Экономист».— Бакалейщики не любят говорить о состоянии своих дел. Они охотно расскажут вам о красивых мыльных пузырях или новом сорте маргарина, который могут предложить для немедленной поставки. Наибольшим желанием «Юнилевер» является стремление остаться незамеченной, хотя это и невозможно для компании такого

размера. Скрытность группы объясняется,— продолжает журнал,— естественным желанием держать своих конкурентов как можно более в неведении».

Но есть и другая, не менее важная причина, по которой ограничивается поток информации о состоянии дел в компании. Хозяева «Юнилевер» стремятся скрыть от постороннего глаза основные методы и приемы, с помощью которых они осуществляют свое господство и обогащение.

В самом деле, в настоящее время почти на всех ведущих фондовых биржах капиталистического мира котируются ценные бумаги этой монополии, причем они относятся к категории самых активных акций. Сейчас общее число акционеров обеих компаний «Юнилевер» приближается к 300 тысячам человек. А некоторые западные источники (например, журнал «Дер Шпигель») называют еще большую цифру — почти полмиллиона человек.

Созданная финансовыми магнатами двух западноевропейских стран, «Юнилевер» уже давно превратилась в международную монополию. Здесь представлены интересы вкладчиков из многих капиталистических государств. Например, согласно последнему годовому отчету, акции голладской компании «НВ» в 1965 году находились в руках голландских инвесторов (43 процента), американских (25 процентов), швейцарских (15 процентов), французских (5 процентов), английских (4 процента), западногерманских (2,5 процента) и т. д. В отличие от английских предприятий этой монополии, сохраняющих в основном национальный характер, в голландские предприятия все больше проникает иностранный капитал. Предпочтение, которое отдается голландской компании, объясняется чисто налоговыми соображениями. Дело в том, что законодательство в этой стране предоставляет большие льготы иностранным ак-

ционерам, чем законы, действующие на Британских островах.

Однако неверным было бы предположить, что основные владельцы «Юнилевер» постепенно утрачивают свой контроль над этой монополией. Рост числа акционеров не уменьшает, а, наоборот, увеличивает их возможности по расширению господства.

Известно, что на фондовых биржах обычно котируются обыкновенные акции. Они дают право на получение дивиденда и участие в работе общего собрания акционеров, которые проводятся ежегодно в конце апреля или в начале мая.

Английская группа собирается в большом здании с колоннами на берегу Темзы, голландская — в ультрасовременном доме, расположенном недалеко от центральной части Роттердама. Председатели обеих компаний зачитывают заранее подготовленные идентичные тексты. Единственное их отличие состоит лишь в том, что слова «по моему мнению» относятся в одном случае к выступлению председателя английской компании, а в другом — голландской компании. Однако важнейшие деловые вопросы на таких общих собраниях акционеров не решаются. Фактически принимаются лишь рекомендации, которые заранее подготовлены директором обеих компаний. Распыление акций среди огромного количества мелких держателей исключает возможность одновременного участия акционеров в работе общего собрания. Более того, в голландской компании «Юнилевер» мелким держателям акций вообще не разрешается присутствовать на таких собраниях. Им выдают на руки только сертификаты, дающие право лишь на получение дивиденда. Поэтому для принятия решений большинством голосов требуется относительно незначительный пакет акций. Система, обеспечивающая группе акционеров, владеющей лишь небольшой частью

акций, устанавливать свое полное господство, закрепляется с помощью выпуска так называемых привилегированных акций. Согласно голландскому законодательству, владельцы подобных акций имеют особые права на управление, дающие им возможность осуществлять контроль за деятельностью компании.

На основе того же законодательства компаниям была предоставлена большая свобода для составления устава общества. Многие из них немедленно воспользовались такой возможностью и ввели в свой устав так называемую «олигархическую оговорку». Она предполагает, что включение нового члена в совет директоров или наблюдательный совет возможно лишь при наличии рекомендации владельцев привилегированных акций. «Олигархическая оговорка» предохраняет компанию от нежелательного иностранного влияния и обеспечивает власть немногих ее хозяев. В 1956 году уставное положение компании было несколько изменено. Формально директором «Юнилевер» мог стать любой человек, даже не имеющий акций компании. Но в действительности право выбора члена правления по-прежнему сохранилось за владельцами привилегированных акций.

Голландское законодательство пошло значительно дальше, чем в большинстве других капиталистических стран, в предоставлении особых льгот учредителям компаний. Привилегированные акции, распространение которых не выходит за круг определенных лиц, превратились в важнейший рычаг контроля за деятельностью компании. С помощью такой системы деловое руководство деятельностью «Юнилевер» осуществляется директором, во главе которого находится специальный комитет из трех членов. Однако фактическая власть принадлежит двум семейным управляющим фирмам, о которых почти никогда ничего не говорится в много-

численных проспектах и рекламных изданиях «Юнилевер». Имеются в виду два общества: «Юнайтед холдинг» в Англии и «Эльма» в Голландии, в которых находятся истинные хозяева монополии. В них представлены интересы основных владельцев привилегированных акций. В их числе семейство английского лорда Леверхэльма и их голландские компаньоны — третье поколение Ван ден Бергов и Юргенсов.

Семьи-учредители не стремятся рекламировать свое господство в монополии. Они не всегда непосредственно входят в состав директоратов, сохраняя эти посты для своих «надежных людей». Во всяком случае, в 1965 году официальные справочники сообщали, что из 30 директоров обеих компаний лишь трое носили фамилии, указывающие на их непосредственное родство с семьями-учредителями. Ими были виконт Леверхэльм, Р. Юргенс и Дж. Ван ден Берг.

Однако внимательное изучение послужных списков и отдельных публикаций о перемещении лиц в руководстве группы раскрывают истинную картину сосредоточения власти. Эту работу проделал известный английский прогрессивный экономист С. Ааранович. В своей книге «Правящий класс» он писал: «Семья-учредитель с голландской стороны все еще играет большую роль в руководстве «Юнилевер», которая, как и все гигантские компании, не разглашает тайн тех, кто ее контролирует». Не уступает в этом своим голландским компаньонам и английское семейство.

Многочисленные утверждения западной печати о якобы происшедшей «революции менеджеров» (управляющих), которая практически свела на нет роль владельцев капиталов в решении основных вопросов, связанных с деятельностью компаний, весьма убедительно опровергается системой назначения и сменой директоров в «Юнилевер».

Например, председатель английской компании группы Дж. Коул является сейчас безусловно одной из влиятельнейших фигур в британском деловом мире. Перед рождественскими праздниками 1964 года он оказался в числе четырех наиболее именитых бизнесменов страны, которые были удостоены баронских титулов. Однако он смог продвинуться на этот пост только потому, что был замечен хозяевами монополии во время его активной деятельности в африканских филиалах компании. «В 1945 году его сделали директором «Юнайтед Эфрика», — пишет американский журнал «Форчун», — а через три года он получил телеграфное приглашение присоединиться к совету директоров «Лтд» в Лондоне. Коул был назначен вице-председателем в 1956 году и через четыре года вступил на свой высший пост».

О роли владельцев привилегированных акций в решении всех коренных вопросов, связанных с подбором руководящего состава, свидетельствует их позиция в отношении устранения «нежелательного иностранного влияния» на дела компании. Хозяева монополии не допустили в совет директоров ни одного иностранца, хотя в «Юнилевер», как известно, представлены капиталы многих ведущих держав мира.

Конечно, верхушка менеджеров играет существенную роль в разработке производственной и коммерческой деятельности компании. Директора «Юнилевер» относятся также к числу наиболее обеспеченных людей в обеих странах. Английская газета «Файнэншл таймс» подсчитала однажды, что общая сумма заработной платы, выплаченной в течение одного года директорам этой компании, составила 401 тысячу фунтов стерлингов. Это означает, что в среднем на одного директора приходится ежемесячно около 1392 фунта стерлингов. Однако менеджеры приходят и уходят, а владельцы

монополии остаются. Им в конечном счете и принадлежит последнее слово во всех решающих вопросах. Таковым, в частности, является проблема распределения полученных прибылей.

За последние годы произошло значительное расширение деятельности «Юнилевер». Существенно возрос оборот компании, но еще более значительно увеличились прибыли. За период с 1954 по 1964 год общая сумма продаж возросла почти на 50 процентов. Однако ни в какое сравнение с этими показателями не идет стремительный рост чистых прибылей монополии. За указанный период они увеличились на 116 процентов, достигнув 55,7 миллиона фунтов стерлингов. Это прежде всего результат чудовищной эксплуатации, которая господствует в африканских владениях «Юнилевер». Дешевое сырье и еще более дешевая рабочая сила негритянского пролетариата создают для монополии чрезвычайно выгодные условия для ведения конкурентной борьбы на мировых рынках. Успех в этой схватке, как известно, приносит огромные доходы.

Как распределяется полученная прибыль? Согласно одному из последних отчетов, одна треть общих чистых доходов компании была выплачена в виде дивидендов по акциям. Остальная прибыль была направлена на расширение деятельности группы и создание особых резервных фондов. Следовательно, старый традиционный способ увеличения богатств финансовых магнатов в результате присвоения прибыли в виде дивидендов продолжает играть существенную роль. Десять лет назад каждая акция приносила своему владельцу доход в 14 процентов, а в 1964 году — уже 22 процента.

Однако этим не ограничиваются источники обогащения. Значительное распыление акций при сохранении больших дивидендов может привести к утечке части прибылей в руки мелких и средних акционеров. С дру-

гой стороны, относительно высокие налоги на прибыль, получаемую от владения акциями, вынуждают монополистов более осторожно относиться к этому источнику обогащения. Поэтому группа финансовых магнатов, концентрирующая власть в «Юнилевер» в своих руках, стремится использовать другие каналы.

Важную роль в реализации этих планов играет, безусловно, система холдинг-компаний с их многочисленными филиалами. Она позволяет хозяевам монополии с помощью относительно малых капиталов контролировать большое количество обществ, что создает благоприятные возможности для сокрытия от налоговых властей и собственных акционеров размеров полученных прибылей. Это достигается путем перераспределения прибылей между другими компаниями и увеличения издержек, относимых за счет общих расходов. Сложная корпоративная организация группы представляет для осуществления этих операций неограниченные возможности.

Хозяева «Юнилевер» тесно связаны с ведущими промышленными и банковскими монополиями своих стран. Голландские владельцы, например, находятся в близких отношениях с крупнейшей электротехнической компанией «Филипс». Совместно они образуют мощную финансовую группировку, которая оказывает решающее влияние на экономическую и политическую жизнь страны.

В середине 1964 года при их поддержке произошло крупнейшее за весь послевоенный период слияние в кредитно-финансовой сфере Голландии. Одна из ведущих банковских монополий страны — «Роттердамсе банк», в директорате которого находились пять представителей «Юнилевер», — объединилась с «Амстердамсе банк». Возникший в результате слияния новый банковский гигант «Амстердам — Роттердам банк» стал

крупнейшим кредитно-финансовым институтом Голландии и вошел в когорту пятидесяти ведущих западноевропейских банков.

Новые связи, выявившиеся в результате этой перегруппировки сил, позволили уточнить и состав основной финансовой группы страны. Она базируется на альянсе двух промышленных монополий — «Юнилевер» и «Филипс» — с «Амстердам — Роттердам банк». Кроме того, в нее входят крупнейшая сталелитейная компания страны «Конинклайке недерландсе хооговенс эн стаалфабрикен», ведущее страховое общество «Национале-Недерланден», крупнейший инвестиционный трест «Робеко» и др.

Между всеми обществами, входящими в эту группировку, поддерживаются самые тесные связи. Чтобы убедиться в этом, достаточно познакомиться с составом их директоратов. В 1965 году, согласно данным справочника «Финансовая книга Европы», председатель «Юнилевер» Ф. Темпел и бывший председатель П. Рейкенс входили в состав правления банка. В свою очередь один из директоров «Амстердам — Роттердам банк» — Ван ден Манделе является членом наблюдательного совета «Юнилевер».

Столь же обширными связями с финансовыми группировками страны располагает и английская часть группы. Наиболее тесный контакт она поддерживает со страховой компанией «Игл стар иншуранс» и финансирующим обществом «Коммонуэлс девелопмент энд файнэнс компани». Все эти объединения входят в крупнейшую английскую финансовую группировку, возглавляемую одним из банков «большой пятерки» — «Мидлэнд бэнк».

Англо-голландская группа «Юнилевер» представляет большую экономическую и политическую силу в своих странах и оказывает существенное влияние на

деятельность правительств. Интересно отметить, что во время второй мировой войны голландское правительство, находясь в эмиграции в Лондоне, могло получать деньги в банке только при наличии подписи директора «Юнилевер» Бэйена. Впоследствии он же занимал пост министра иностранных дел. Не менее значительную роль в правительственном аппарате играл и другой представитель этой компании — Г. Хиршфельд. Он в течение длительного времени был верховным комиссаром Голландии в Индонезии. Бывший член правления «Юнилевер» Сидней Ван ден Берг занимал пост военного министра. Одним из первых его мероприятий на этом посту было проведение закона, согласно которому стало возможным посылать голландских военнослужащих в Западный Ириан. Министр стремился военной силой подкрепить позиции своей монополии в этом районе.

Важную роль при формировании голландского кабинета министров играет государственный совет. Его можно рассматривать как своего рода гарант, отвечающий за то, что ключевые позиции в правительстве в любом случае останутся за представителями монополистического капитала. Формально председателем совета является королева, но фактически этим органом, деятельность которого никогда не предается гласности, руководит вице-председатель Бейл, представляющий интересы «Юнилевер» и «Филипс». Всякие изменения в составе сменяющих друг друга кабинетов необходимо рассматривать в первую очередь как результат борьбы между крупнейшими монополистическими группами.

Процесс подчинения буржуазного государственного аппарата интересам крупного монополистического капитала предстает, таким образом, на примере деятельности «Юнилевер» в наиболее яркой и рельефной форме. Не случайно один из бывших председателей

«НВ», П. Рейкенс, заявлял откровенно, что «от таких предприятий мирового масштаба, как наше, имеющих большое влияние на экономическую жизнь народов, ждут не только хорошей продукции и высоких прибылей, но и участия в решении всех социальных проблем».

* * *

Владельцы мыльно-маргаринового концерна «Юнилевер» являются выходцами из двух буржуазных стран, имеющих многовековой опыт колониальной деятельности. Здесь зародились не только первые капиталистические акционерные общества, но появились и первые крупные колониальные компании. Буржуазия обеих стран, прошедшая «высшую школу капиталистического духа», обладает большим опытом и умением приспособиться к меняющейся обстановке.

Используя все преимущества дунациональной структуры своей корпорации, хозяева «Юнилевер» сумели в начале века оттеснить других конкурентов и вторгнуться на огромные неосвоенные территории африканского континента. Эксплуатация дешевого сырья и еще более дешевой рабочей силы принесла колоссальные прибыли этой компании. От колониального бизнеса богатства «Юнилевер» росли как на дрожжах. Это способствовало превращению компании в одного из лидеров капиталистической индустрии.

Но времена меняются, и «Юнилевер» стремится приспособиться к новой обстановке. Старые колониальные методы эксплуатации становятся слишком непопулярными, и компания постепенно покидает африканский континент. «Юнилевер» пытается теперь поставить под контроль многочисленное западноевропейское фермерство. Однако активные выступления фермеров в последнее время свидетельствуют о том, что они полны решимости бороться за свои права.

СОДЕРЖАНИЕ

Гигант среди гигантов	3
Арифметика английского «мыловаренного треста»	7
Маргариновые дельцы из Нидерландов	14
Двуглавый хищник	21
Ограбление черного континента	29
В мире бизнеса	39
Новое амплуа бакалейщиков	47
Властвующая элита	53

Юданов Юрий Игнатьевич.

МОНОПОЛИЯ-ГРАВИТЕЛЬ. (Концерн «Юнилевер».) М.,
Политиздат, 1967.

64 с. (Владыки капиталист. мира).

33М

Редактор *Н. Полякова*

Художник *А. Житомирский*

Художественный редактор *С. Сергеев*

Технический редактор *А. Данилина*

Сдано в набор 9 марта 1967 г. Подписано в печать 20 апреля 1967 г.
Формат 70 × 108¹/₃₂. Физ. печ. л. 2. Условн. печ. л. 2,80. Учетно-изд.
л. 2,60. Тираж 80 тыс. экз. А 01762. Заказ № 273. Бумага № 2.
Цена 6 коп.

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

Типография «Красный пролетарий» Политиздата.
Москва, Краснопролетарская, 16.