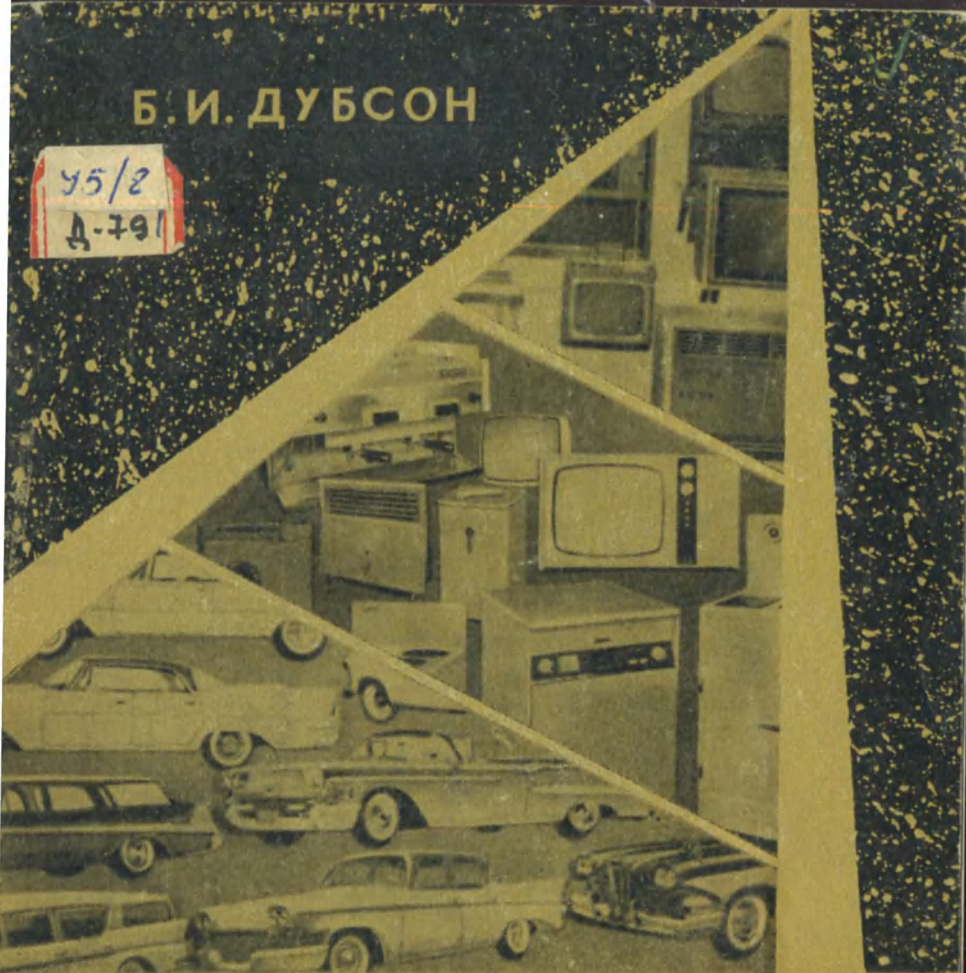


Б. И. ДУБСОН

У5/2
Д-791



ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА:
МОНОПОЛИИ
И НОВЫЕ РЫНКИ

Б. И. ДУБСОН

ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА: МОНОПОЛИИ И НОВЫЕ РЫНКИ



Издательство „Международные отношения“

Москва 1971

В книге рассматривается один из важнейших для экономики Западной Европы рынков — рынок потребительских товаров длительного пользования. На обширном фактическом материале показывается, какие изменения произошли в сфере производства и сфере потребления стран Западной Европы, анализируется роль новых рынков в послевоенном экономическом цикле. В книге разоблачаются мифы буржуазных теоретиков о возникновении «общества массового потребления», показаны те социально-экономические противоречия, которые возникают в связи с развитием новых рынков.



РЕЦЕНЗЕНТ:

член-корреспондент Академии наук СССР

А. Г. МИЛЕЙКОВСКИЙ

ПРОИЗВОДСТВО МЕНЯЕТ ОБЛИК

Немного истории: этапы послевоенного развития

Термин «потребительские товары длительного пользования», хотя и появился сравнительно недавно, но уже прочно утвердился в экономической литературе. Рост производства и сбыта этих товаров оказал огромное влияние на экономическую структуру и темпы роста капиталистических стран после второй мировой войны, превратился в важный аспект экономического соревнования и борьбы мировых систем. Поэтому в любой работе, исследующей экономическое развитие ведущих капиталистических стран, в той или иной форме затрагивается вопрос о роли производства и сбыта легковых автомобилей, бытовых электротоваров, радиотелевизионной аппаратуры и других потребительских товаров длительного пользования.

Но хотя сам факт развития рынка товаров длительного пользования и связанных с ним структурных сдвигов не остался без внимания как в советской литературе, так и в работах буржуазных экономистов, до сих пор отсутствуют специальные экономические исследования, посвященные этой проблеме. Такие работы не публиковались ни по США, ни по другим странам развитого капитализма.

Потребительские товары длительного пользования можно разделить на пять основных групп: легковые автомобили (в 1967 г. в общем объеме производства товаров длительного пользования в Западной Европе на нее приходилось 59% всего производства), бытовые электротовары (20% производства), радиотелевизионная аппаратура (10,5% производства), часы, фото- и киноаппаратура (5,8% производства) и прочие средства индивидуального транспорта (4,7% производства). Все эти группы товаров имеют много общего: сравнительно недавнее появление на рынке, высокие темпы развития производства, аналогичность производственных процессов и сходство в эксплуатации, возможность использования для личного и производственного потребления.

Почему же речь идет о новых рынках? Ведь и до

второй мировой войны западноевропейские страны производили легковые автомобили, велосипеды, радиоприемники и другие товары длительного пользования.

Тем не менее речь идет действительно о новых рынках. Они новые не только потому, что значительная часть ассортимента товаров длительного пользования появилась только после войны, или потому, что коренным образом изменились и те товары, которые производились еще до войны. Главное, что дает основание называть эти рынки новыми,— это качественный сдвиг, связанный с переориентацией на массовое производство и, следовательно, на нового потребителя.

Этот качественный сдвиг потребовал перехода к новым методам производства, к новым типам товаров, к новым методам торговли. Он привел также к резкому ускорению процесса концентрации производства, изменил условия и формы конкуренции на рынке, вынудил монополии проводить более гибкую политику цен. Одновременно с изменениями в сфере производства менялся и облик потребителя, приобретающего эти товары. Массовое производство невозможно без массового потребления и сбыта, без изменений в структуре потребления.

Процессы, происходящие в сфере потребления, получили превратное отражение в различных буржуазных теориях, в которых проповедуется тезис о трансформации капитализма, о превращении его в государство «всеобщего благоденствия» и т. д. Одно из центральных мест в этих теориях отводится пропаганде «общества массового потребления». Важнейший аргумент буржуазных апологетов «общества массового потребления» — широкое распространение товаров длительного пользования. С этим процессом связываются далеко идущие планы, в частности выражается надежда, что с ростом количества семей, имеющих автомобили, холодильники и т. д., западноевропейский рабочий класс лишится свойственной ему политической сознательности и боевого характера. Известный американский буржуазный экономист П. Дракер заявляет, что основой для политической неудовлетворенности является неравенство во владении товарами длительного пользования. По его мнению, большинство европейцев, равнодушных к своему социальному статусу, находят, что за рулем автомашины все равны, а следовательно, и нет никакой европейской идеологии, за исключением идеологии «американизации»¹.

Но реальные процессы, происходящие в странах Западной Европы, не подтверждают выводов П. Дракера и других апологетов капитализма. Хотя новые товары превратились в объект массовой потребности и воспринимаются как необходимые жизненные средства, рост их потребления происходит в специфической форме, свойственной капитализму, в основном путем перераспределения средств бюджета потребления, широкого применения искусственного увеличения покупательной способности за счет потребительского кредита, приобретения подержанных товаров. Однако и в такой форме «массовое потребление» не распространяется на значительную часть западноевропейских семей.

Важное значение имеет выяснение вопроса о влиянии новых структурных соотношений в промышленности, связанных с увеличением производства потребительских товаров в тяжелой промышленности, на ход экономических циклов и весь процесс воспроизводства в послевоенный период. Объективные по характеру колебания в объеме производства, вызванные изменениями в динамике спроса на товары длительного пользования, и искусственные сжатия производства этих товаров, обусловленные экономической политикой буржуазного государства, стали серьезным фактором послевоенного экономического развития западноевропейских стран.

Развитие массового производства и сбыта товаров длительного пользования в Западной Европе, хотя и напоминает уже пройденный этап развития США, но не повторяет его. Поэтому представляют интерес сопоставления с Соединенными Штатами, как для выявления общих закономерностей развития, так и для анализа специфики рынка товаров длительного пользования в западноевропейских странах, особенно в четырех крупнейших странах — ФРГ, Англии, Франции и Италии, в которых проживает примерно две трети западноевропейского населения, производится более четырех пятых всей продукции товаров длительного пользования и на которые приходится 72% общего объема личного потребления в Западной Европе.

За последнюю четверть века производство товаров длительного пользования прошло через послевоенное восстановление, оживление, подъем, застой, испытало кризис. Прежде чем рассматривать отдельные аспекты развития рынка, необходимо охарактеризовать основные этапы, дать ретроспективный общий анализ многообраз-

ных изменений на рынке товаров длительного пользования в Западной Европе.

Первый этап можно охарактеризовать как период послевоенного восстановления и реконструкции производства, происходивший в основном на старой базе. В первую очередь налаживалось производство старых, традиционных товаров — часов, велосипедов, ряда бытовых электроприборов, радиоприемников.

Это диктовалось и возможностями дезорганизованного последствиями войны производства и характером спроса, который еще не вышел из рамок удовлетворения первоочередных потребностей. К концу периода послевоенной реконструкции стало расти производство легковых автомобилей, холодильников, стиральных машин, телевизоров, однако ориентация еще была на довоенного потребителя — буржуазию, лиц свободных профессий, высших и средних государственных служащих. Уровень концентрации производства в целом был ниже, чем до войны, ибо на рынке появился ряд новых мелких и средних фирм, пытавшихся воспользоваться неопределенностью ситуации на рынке и трудностями послевоенной реконверсии производства в крупных компаниях. Успех в конкурентной борьбе приносил в основном не более низкий уровень цен и высокое качество товаров, а умение приспособиться к быстро меняющимся условиям на рынке, обеспечить себя дефицитным сырьем и материалами, найти наиболее выгодный ассортимент производства и на ограниченных рынках сбыта наиболее выгодного потребителя. В таких условиях определенные преимущества имели мелкие и средние фирмы, и наиболее предприимчивые из них закладывают в этот период основы своего процветания.

Хотя к началу 50-х годов по уровню производства предвоенные показатели были перекрыты по большинству товаров длительного пользования, этап послевоенного восстановления и реконструкции окончился в странах Западной Европы примерно в 1952—1953 годах — к этому сроку не только завершилась реорганизация производства и его приспособление к новым условиям рынка, но и были созданы предпосылки для вступления в новый этап — этап переориентации производства на массовый рынок.

Эта переориентация была вызвана рядом условий, которых не было в довоенный период, хотя количественно масштабы производства перед войной и в начале

50-х годов были почти одинаковыми. Первое из них и самое важное — это отличие общей экономической конъюнктуры в период между двумя мировыми войнами и в первое послевоенное десятилетие. Если перед второй мировой войной имели место кризисные явления, упадок международной торговли, практически отсутствовал рост платежеспособного спроса населения, то для 50-х годов характерен подъем экономики, подстегиваемый огромным спросом, неудовлетворявшимся в военные годы. Но не только общая экономическая конъюнктура способствовала перестройке промышленности. Такая перестройка в значительной степени стимулировалась изменением общего политического климата в Западной Европе. Германский и итальянский фашизм был разгромлен, огромные ресурсы, отвлекавшиеся в период между мировыми войнами на милитаризацию, в первые послевоенные годы, до образования НАТО, вновь могли быть использованы в народном хозяйстве.

В частности, были освобождены от выпуска военной продукции значительные мощности в машиностроении и электротехнике стран Западной Европы. Крупные концерны вынуждены были вместо пушек вновь производить мирную продукцию. Уже в период послевоенного восстановления и реконверсии концерны убедились, что не только пушки и танки могут приносить прибыль, тем более, если производство поставить на поток. А опыт поточного производства у большинства крупнейших западноевропейских концернов за военные годы был накоплен немалый, по сути дела, война форсировала накопление этого опыта — большинство машиностроительных, автомобильных и электротехнических фирм во время войны производило поточным методом самолеты, танки, пушки и другую военную продукцию.

Многие крупные фирмы не только накопили опыт организации такого производства, но и сохранили в основном и оборудование, которое с относительно небольшими затратами могло быть использовано для выпуска новой продукции.

Пока размеры спроса были ограничены, использование этой техники в полной мере было нецелесообразно, но при достижении определенных масштабов спроса производство было перестроено на поток, и его рост принял скачкообразный характер.

Ускорению процесса перехода на массовое производство и его дальнейшему росту способствовал еще один

фактор, отсутствовавший в довоенный период,—увеличение емкости рынка благодаря быстрому расширению внешней торговли.

Вместо характерной для предвоенного периода тенденции к автаркии, ограничения производства сугубо национальным рынком, в послевоенные годы начался процесс невиданной интенсификации хозяйственных связей между западноевропейскими странами. Последствия войны были различны для стран Западной Европы — одни из них пострадали больше, что привело к резкому сокращению платежеспособного спроса и переориентации его в основном на удовлетворение потребностей в предметах первой необходимости (питание, одежда), другие страны почти не пострадали, а в нейтральных государствах Западной Европы—Швеции, Швейцарии — платежеспособный спрос во время войны значительно вырос.

Рынок этих стран, как и ряда других называемых малых стран Западной Европы, имевших наиболее высокий уровень национального дохода на душу (Швеция, Швейцария, Дания и Бельгия), по своей суммарной емкости не уступал, а иногда даже превосходил размеры внутреннего рынка Англии, Франции, ФРГ. В качестве примера можно привести данные об импорте легковых автомобилей в Бельгию, Голландию, Люксембург, Швецию, Швейцарию и Данию. По своим размерам он превосходил почти на треть поставки на внутренний рынок ФРГ в 1953 году и превышал объем внутреннего рынка ФРГ вплоть до 1957 года. Импорт автомобилей в эти страны в течение всего послевоенного периода не уступал сбыту автомобилей на внутренних рынках Англии и Франции. Экспорт в эти страны позволил крупнейшим фирмам компенсировать недостаточность объема спроса на внутренних рынках для более быстрого перехода на поточно-массовое производство.

Итак, накопленный во время войны опыт организации массового производства, наличие производственных мощностей, освобожденных от выпуска военной продукции, минимально необходимая емкость рынка и наличие рабочей силы, которую можно было поставить у конвейера без длительной подготовки и обучения, не имея крупных издержек на заработную плату,— вот та основа, на которой западноевропейские концерны развернули успешное наступление на новые для себя рынки.

Следующий этап развития производства и рынка

товаров длительного пользования в Западной Европе был более сложным. Он охватывает 1954—1963 годы. Это был период бурного роста производства, и даже на фоне общей благоприятной конъюнктуры в других отраслях народного хозяйства эти отрасли выглядели более процветающими. Это видно из сравнения темпов роста отраслей машиностроения и электротехники в странах Западной Европы в этот период.

Таблица 1

Темпы прироста продукции в отраслях машиностроения и электротехники стран Западной Европы в 1954—1963 годах

	1954 г.	1955 г.	1956 г.	1957 г.	1958 г.	1959 г.	1960 г.	1961 г.	1962 г.	1963 г.
Машиностроение и электротехника в целом	13,7	8,0	10,4	4,5	4,4	13,4	13,8	10,0	7,4	7,3
в том числе:										
средства производства	13,0	8,4	9,4	2,7	2,5	13,7	14,2	12,2	6,3	6,1
потребительские товары длительного пользования . . .	17,0	5,5	15,1	13,0	12,7	12,3	12,1	1,0	12,5	13,0

Примечание: Продукция — стоимость отгрузок в текущих ценах.

Источник: «The Engineering Industries in North America—Europe—Japan», 1961, pp. 22—23; 1966—1967, p. 43.

В целом за этот период темпы роста производства потребительских товаров длительного пользования были намного выше, чем темпы роста производства средств производства. Только дважды — в 1955 и 1961 годах — по темпам роста группа Б значительно уступала группе А в продукции машиностроения и электротехники стран Западной Европы. Но эти «спазмы» роста производства товаров длительного пользования были непродолжительны и сменялись значительным ростом производства.

При стабильно высоких темпах роста производства товаров длительного пользования в целом увеличение производства по отдельным группам товаров было крайне неравномерным. Наиболее значительно выросло производство тех товаров, в производстве которых была достигнута наибольшая экономия издержек производства, что нашло отражение и в уровне цен на эти товары. Как правило, это были товары, степень насыщения рынка

которыми в начале 50-х годов была низкой. Но не только степень насыщенности рынка и динамика цен определили различия в темпах роста производства отдельных товаров. Поскольку они конкурировали друг с другом, существенное значение имело место, занимаемое тем или иным товаром в спросе массового потребителя. Так как потребитель практически не имел почти ничего из предметов длительного пользования, то при их приобретении он вынужден был отдавать предпочтение наиболее необходимым товарам. Без учета этого фактора трудно понять, почему в этот период наиболее высокие темпы роста были характерны для производства стиральных машин, а также для производства телевизоров и холодильников.

Т а б л и ц а 2

**Темпы роста производства (отгрузок в текущих ценах)
по основным группам товаров длительного пользования
(1953 г. = 100)**

	1956 г.	1960 г.	1963 г.
Легковые автомобили	158	301	421
Радиоприемники и телевизоры . . .	165	292	312
в том числе:			
телевизоры	116	413	522
Бытовые электротовары	159	258	303
в том числе:			
стиральные машины	208	357	596
холодильники	168	368	341
Фотоаппараты и часы	122	139	165
Мотоциклы и велосипеды	109	97	95

Источники: «The Engineering Industries in North America — Europe — Japan», 1966 — 1967, p. 44, Statistical Appendix, table IV—34; 1961, pp. 22 — 23, Statistical Annex.

В целом в западноевропейских странах в 1954—1963 годах расширилось производство всех товаров длительного пользования, за исключением производства мотоциклов и велосипедов, которое сократилось из-за возрастания конкуренции легковых автомобилей. Однако для этого периода был характерен не только количественный рост, но и значительные изменения в технико-экономических характеристиках выпускаемых товаров.

Особенно значительный технический прогресс был достигнут в производстве бытовой радиоэлектронной аппаратуры. Уже в первые послевоенные годы рост спроса на радиоприемники в значительной степени определялся тем, что за время войны был разработан ряд новшеств, существенно расширивших границы и качество приема передач, особенно в диапазоне коротких и ультракоротких волн. Однако настоящая революция в радиотехнике произошла с внедрением полупроводниковых элементов — транзисторов, которые вследствие их малых габаритов, экономичности питания, большей долговечности, надежности и механической прочности выгодно отличаются от электронных ламп. Помимо резкого сокращения издержек производства, внедрение транзисторов позволило резко улучшить качество бытовой радиотехники и увеличить ее ассортимент.

В общем производстве радиоприемников возрастала доля портативных переносных радиоприемников на транзисторах, доступных по своей цене массовому потребителю. В 1959 году доля транзисторных радиоприемников в общем объеме производства составляла в Англии около 50%, во Франции в 1961 году на них приходилось 87% всех продаж на внутреннем рынке, в ФРГ в том же году — 40%.

В производстве телевизоров в рассматриваемое десятилетие промышленность перешла от выпуска довольно примитивных моделей, громоздких, с небольшим экраном (модели начала 50-х годов выпускались с размером экрана от 23 до 36 см по диагонали), к производству телевизоров с экраном 53—59 см по диагонали.

Существенно изменилась структура и качество выпускаемых электробытовых приборов, особенно холодильников и стиральных машин. В производстве холодильников за рассматриваемое десятилетие менее экономичные абсорбционные холодильники были почти полностью вытеснены моделями компрессионного типа. Так, в ФРГ на долю абсорбционных холодильников в 1952 году приходилось 38% всего производства, а в начале 60-х годов уже менее 10%. Наряду с вытеснением абсорбционных моделей следует отметить рост средней емкости выпускаемых холодильников. Во Франции средняя емкость холодильников с 1956 по 1960 год возросла с 127 до 144 л, в ФРГ с 1953 по 1959 год — с 80 до 130 л. В производстве стиральных машин общая тенденция технического прогресса нашла отражение во все более высокой степени

автоматизации процесса стирки. Если в первые послевоенные годы стиральная машина представляла бак для кипячения белья с приспособлением для ручного отжима белья, то затем появились электрический насос, центрифуга для отжима белья, а впоследствии полуавтоматические и полностью автоматические модели.

Если в середине 50-х годов большая часть производства стиральных машин в западноевропейских странах приходилась на комбинированные модели, то в начале 60-х годов в ФРГ на долю полностью автоматических моделей приходилось около 40%, в Англии — 15—20%.

В производстве легковых автомобилей за этот период не было сдвигов, подобных тем, которые произошли в радиотехнике и производстве бытовых электроприборов. Но и здесь следует отметить существенные изменения в структуре производства — основной продукцией в эти годы стали микролитражные и главным образом малолитражные модели, которые не уступали по своим главным характеристикам — скорости, грузоподъемности и др. — моделям довоенного времени, относящимся к более высокому классу.

Наиболее популярные модели этого периода — машины с объемом цилиндров от 500 до 1200 *куб. см*, среди которых наиболее известные марки — западногерманский «Фольксваген», английский «Минимайнор» фирмы «БМК», итальянский «Фиат-500». Эти модели в 50-х годах и завоевывают западноевропейский рынок. Так, в ФРГ доля моделей с объемом цилиндров до 1000 *куб. см* в поставках на внутренний рынок выросла с 7% в 1950 году до 32% в 1959 году, в Англии на долю моделей с объемом цилиндров до 1100 *куб. см* в 1948—1952 годах приходилось лишь 12—17%, а в 1960 году — 45%².

В то же время следует отметить, что не имели успеха у потребителя микролитражные модели, которые выпускались в начале 50-х годов рядом автомобильных фирм в большом количестве. Имея ограниченные удобства, микролитражка не пользовалась спросом у массового потребителя, несмотря на низкие цены. В ФРГ максимальный уровень поставок микролитражных автомобилей составлял в 1957 году примерно 74 тыс. штук, а затем производство стало быстро сокращаться, и к 1964 году доля моделей этого класса в общих поставках легковых автомобилей на внутренний рынок упала до 2,4%³. Многие западноевропейские фирмы, сделавшие ставку на производство микролитражных моделей, вы-

нуждены были перестраивать производство или вообще прекратить свое существование.

Этот пример показывает, какое важное значение для фирм имела проблема оптимального сочетания уровня цен и качества товаров, ставшая ключевой во все более обостряющейся конкуренции на рынке. Не все технические нововведения себя оправдали, если они не сопровождались и соответствующим сокращением издержек производства и цен. В то же время фирмы, игнорирующие технический прогресс и уделявшие основное внимание только фактору цен, также рисковали своим положением на рынке.

Общих правил и закономерностей в этом плане не существовало. Если на рынке легковых автомобилей ошиблись фирмы — производители микролитражных моделей, которые пренебрегли фактором качества, то на рынке холодильников итальянские фирмы-производители в значительной степени добились успеха в конкуренции с западногерманскими и французскими компаниями благодаря отказу от различных дополнительных технических излишеств в своих моделях. В итальянских моделях холодильников малой и средней емкости использовались более дешевые материалы, в частности дешевые пластмассы, а лист, используемый для корпусов, имел толщину ткани. Полученный выигрыш в снижении издержек и цен был настолько велик, что позволил компенсировать худшее качество по сравнению с моделями западногерманских и других западноевропейских фирм.

Но не только умение найти оптимальное сочетание качества и цены, успешное внедрение технических нововведений определяли успех на рынке. Одним из главных факторов успеха стало своевременное расширение производственных мощностей, правильный выбор программы капиталовложений и ее масштабы. В этом отношении все преимущества были на стороне крупнейших концернов, сумевших в течение десятилетнего периода значительно расширить свою сферу влияния на рынке. В усилении позиций крупнейших фирм немаловажную роль играло и то, что они имели мощную сбытовую сеть, могли выделить больше средств на рекламу товаров и техническое обслуживание потребителей после их продажи.

Эти же факторы определяли успех крупнейших компаний на внешних рынках, которые приобретали все более важное значение с ростом масштабов производства, стесненного уже рамками внутреннего рынка.

Роль экспорта неизмеримо возросла после образования в Западной Европе двух экономических группировок — ЕЭС и ЕАСТ. Постепенное снижение и ликвидация таможенных барьеров были наиболее выгодны опять же крупным концернам, получившим новые возможности для усиления своих позиций в рамках значительно расширившегося рынка.

С учетом всех этих факторов вполне понятно ускорение процесса концентрации производства, проходившее в этот период. Большинство мелких и средних фирм или поглощалось более мощными конкурентами, или вынуждено было переклеститься на выпуск другой продукции, или специализировалось на производстве отдельных компонентов и деталей. Наиболее быстро сокращалось число фирм в автомобильной промышленности, хотя там уже в первые послевоенные годы была относительно высокая степень концентрации. В результате слияний, поглощений, банкротств в эти годы прекратили свое существование как самостоятельные фирмы «Остин», «Моррис», «Триумф», «Элвис», «Даймлер», «Зингер моторз» в Англии, «Боргвард», «Ауто-унион», «Голиаф», «Гутброд», «Ллойд», «Цюндапп» в ФРГ, фирмы «Симка» во Франции и «Рутс» в Англии попали под контроль американского концерна «Крайслер».

В производстве бытовых электротоваров на первые места выдвигаются филиалы крупных компаний электротехнической, машиностроительной, автомобильной и других отраслей промышленности. Этот процесс идет как за счет расширения производства на собственных предприятиях и организации отдельных филиалов, специализирующихся на производстве данной продукции, так и за счет поглощения мелких и средних фирм. В ФРГ, например, электротехнический трест «Сименс» в 1957 году организует специальный филиал по выпуску бытовых электроприборов — «Сименс хаусгерете». Помимо этого, «Сименс» устанавливает контроль в 1961 году над фирмой «Конструкта-верке». Другой крупный электротехнический трест — «Роберт Бош» поставил под свой контроль фирму «Блаупункт-верке», а известный международный концерн «Броун, Бовери» (холдинг-компания расположена в Швейцарии) в 1960 году присоединил фирму «Рондо-верке».

В Англии в конце 50-х годов ряд крупных компаний также направил свои капиталы в эту, казавшуюся перспективной, отрасль. Компания «ЭМИ», известный про-

изводитель электронного оборудования и граммофонных пластинок, в 1960 году поглотила фирму «Морфи — Ричардс», крупного продуцента ряда бытовых электротоваров. Крупная холдинг-компания «Тьюб инвестментс» установила контроль над фирмой «Симплекс», английский филиал голландского концерна «Филипс» поглотил фирму «Ада», компания «Торн» приобрела фирму «Трайсайти».

Однако общее количество фирм в этот период сокращалось довольно медленно. Так, во Франции за 1954—1959 годы число фирм, производящих холодильники, сократилось на 20%. Но в 1959 году их насчитывалось еще более двух десятков⁴. В других западноевропейских странах наблюдалась подобная картина.

В производстве бытовой радиотелевизионной аппаратуры с ухудшением конъюнктуры в начале 60-х годов процесс концентрации начинает идти также более быстрыми темпами. Особенно быстро он идет в Англии, где мощности заводов, производящих телевизоры, в начале 60-х годов были загружены менее чем на 50%. В результате число английских фирм на этом рынке сокращается во второй половине 50-х годов с 34 до 19⁵.

Помимо усиления концентрации производства в отдельных странах, в этот период уже намечаются контуры географической концентрации производства, тенденция к разделению западноевропейских стран на страны — производители товаров длительного пользования и страны — потребители этих товаров. Уменьшение и ликвидация таможенных барьеров в рамках ЕЭС и ЕАСТ поставили фирмы стран с относительно небольшим рынком и высоким уровнем оплаты труда в невыгодные условия по сравнению с фирмами, работающими на большой и быстрорастущий внутренний рынок и имеющими относительно низкие издержки на рабочую силу. Поэтому производство товаров длительного пользования растет неравномерно в отдельных странах Западной Европы — наиболее значительные темпы роста производства у стран, являющихся «чистыми» экспортерами по большинству товаров, — ФРГ, Италии. Менее значительны темпы роста у Франции и Англии, имеющих положительное сальдо внешней торговли легковыми автомобилями, но имеющих все более ухудшающиеся показатели по торговле другими товарами длительного пользования. Самые низкие темпы роста производства — в большинстве малых стран Западной Европы, предприятиям которых все труд-

нее конкурировать с продукцией более крупных фирм ФРГ, Италии, Англии и Франции.

Следует отметить, что к концу рассматриваемого десятилетия западноевропейским фирмам становится тесно в пределах Западной Европы, и все большее значение для них приобретает рынок других промышленно развитых стран, в первую очередь Соединенных Штатов Америки. «Первооткрывателями» этого рынка стали автомобильные компании, и к концу 50-х годов американский рынок превратился в один из важнейших для автомобильных фирм ФРГ и Англии. Экспорт автомобилей из ФРГ в США в 1954 году по своему объему стоит на седьмом месте в общем экспорте автомобилей, в 1955 году он уже занимает третье место, а с 1957 года американский рынок прочно занял первое место среди экспортных рынков автомобильных компаний ФРГ, увеличившись по объему с 1954 по 1963 год почти в 14 раз. Такой успех фирм ФРГ и рост экспорта автомобилей из других стран Западной Европы в США в значительной степени был обусловлен тем, что западноевропейские компактные модели отвечали новым запросам американского потребителя. Американские концерны не предвидели эту переориентацию спроса, что и дало возможность западноевропейским фирмам успешно конкурировать на американском рынке.

Возрастание роли внешних рынков для западноевропейских фирм к концу 50-х годов и в начале 60-х годов являлось закономерным следствием исчерпания возможностей быстрого роста внутреннего рынка этих стран. По мере роста насыщенности рынка (увеличения удельного веса семей, приобретших большинство предметов длительного пользования) кривая первичного спроса — спроса потребителей, впервые приобретающих предметы длительного пользования, достигла высшей точки и стала неудержимо идти вниз. В то же время восстановительный спрос — спрос потребителей, заменяющих устаревшие приборы и машины, еще не достиг размеров, позволяющих компенсировать падение уровня первичного спроса. Такая ситуация в Западной Европе с определенными различиями в отдельных странах сложилась к середине 60-х годов.

Это привело к резкому падению темпов прироста производства товаров длительного пользования в 1964—1967 годах в Западной Европе. Так, в 1964 году темп прироста был 5,7%, в 1965 году — 2,4, в 1966 году — 5,2%⁶.

В 1967 году физический объем производства несколько сократился, поскольку резко упал выпуск легковых автомобилей в ФРГ, продолжался спад в английской автомобильной промышленности; во Франции, Швеции и Бельгии уровень производства автомобилей также несколько снизился по сравнению с 1966 годом. Кризисные тенденции имели место и в производстве других товаров длительного пользования: производство холодильников сократилось в Англии, Франции, Швеции, Испании, производство стиральных машин — в ФРГ, Бельгии, Франции, Голландии, выпуск телевизоров снизился в ФРГ, Бельгии, Франции, Италии, Англии, а радиоприемников — в ФРГ, Франции, Англии и ряде других стран.

Таким образом, за четыре года отрасли, выпускающие товары длительного пользования, перешли из разряда самых преуспевающих в группу отраслей с наиболее низкими темпами роста. Эти отрасли не только были «жертвами» экономического спада 1967—1968 годов, имевшего место в ряде стран Западной Европы, но и в значительной степени определяли его размах и масштабы, и кризис в этих отраслях являлся питательной средой для развития общего спада производства. Резкое сокращение темпов роста и последовавший затем кризис ознаменовали переход к новому этапу развития этого сектора западноевропейской экономики.

Первое, что следует отметить,— это изменение общей экономической конъюнктуры в западноевропейских странах в этот период. В отличие от 50-х годов, общие темпы экономического роста снизились почти во всех странах Западной Европы. Диспропорции в экономике, наблюдавшиеся на протяжении послевоенного периода, в 60-х годах резко обострились и явились основой для нарушения стабильности экономического развития. Особенно резко в этот период обострилась проблема сбалансированности внешнеэкономических связей для ряда стран Западной Европы, в первую очередь Англии и Франции, а также в определенной степени для Италии и ФРГ.

Правительства этих стран стали часто использовать различные формы ограничения внутреннего совокупного спроса, в первую очередь потребительского спроса, для улучшения состояния платежного баланса и уменьшения «перегрева» экономики. Подобные (так называемые дефляционные) меры в 1964 году использовала Италия, в 1965—1967 годах — Англия, в 1963 году фран-

цузское правительство стало проводить в жизнь «план экономической стабилизации», также связанный с ограничением роста личного потребления. В 1966—1967 годах дефляционную политику проводило правительство ФРГ.

Дефляционные государственные мероприятия явились немаловажным фактором, усугубляющим трудности отраслей, производящих потребительские товары длительного пользования, и не случайно, что именно в тех странах, где эти мероприятия проводились более широко, падение производства было особенно значительным.

Пострадали в основном английские компании. В Англии уровень насыщения рынка уже к началу 60-х годов достиг значительных размеров, и уровень производства многих товаров длительного пользования стал сокращаться. Максимальный уровень производства телевизоров, 2,8 млн. штук, был достигнут в 1959 году, после чего лишь дважды он был выше 2 млн., а в 1967 году упал до 1,3 млн. штук. Максимальный уровень производства радиоприемников составил в 1962 году около 3 млн. штук, а в 1967 году — всего 1,5 млн. штук. Общий индекс производства бытовых электроприборов и радиоэлектронной аппаратуры достиг своего максимума в 1959 году — 136 (1958 г. = 100), а в 1967 году составил всего 97⁷.

За 1965—1967 годы произошло и резкое падение производства легковых автомобилей: в 1967 году уровень производства лишь ненамного превышал уровень 1960 года.

Все это привело к ослаблению позиций английских компаний не только на внешних рынках, но и внутри страны. В целом Англии удалось пока сохранить второе место среди стран Западной Европы по общему объему производства потребительских товаров длительного пользования, но она отстала в производстве легковых автомобилей от ФРГ и Франции, по производству телевизоров в 1968 году она уступала также этим странам, по производству радиоприемников Англию кроме этих стран в 1968 году обошла и Италия. По объему производства стиральных машин Англия стоит на четвертом месте среди стран Западной Европы, по объему производства холодильников — на третьем месте. Англия утратила свое традиционное первое место, на которое переместилась Италия, по объему производства мотоциклов и велосипедов.

Изменения в уровне производства затронули не только Англию. Значительно укрепила свои позиции Италия, вышедшая на первое место в Западной Европе также и по уровню производства холодильников и стиральных машин, а по общему объему производства товаров длительного пользования Италия резко сократила разрыв, отделяющий ее от Англии и Франции.

Высокие темпы роста производства в ФРГ, базирующиеся на быстром развитии как внутреннего рынка, так и экспорта в 50-х годах, позволили ей прочно занять первое место среди западноевропейских стран. Однако «динамизм» западногерманской промышленности в 60-х годах значительно снизился, и в ряде отраслей с середины 60-х годов наметилась тенденция абсолютного сокращения объема производства. Так, в производстве холодильников максимальный уровень производства был достигнут в 1964 году — 2,3 млн. штук, а в последующие годы произошло падение производства на 25—40%. В производстве телевизоров после достижения максимума в 1965 году производство сократилось в 1967 году в 2,5 раза. Такие же тенденции наблюдались и в производстве ряда других товаров. Тем не менее даже в кризисном 1967 году ФРГ занимала первое место среди западноевропейских стран не только по общему объему продукции товаров длительного пользования, но и по уровню производства отдельных товарных групп, за исключением производства мотоциклов и велосипедов.

Из крупнейших западноевропейских стран только в отношении Франции можно сказать, что в этот период ее относительные позиции сравнительно мало изменились. После 1963 года в производстве ряда товаров длительного пользования во Франции также имел место застой и падение темпов роста, однако колебания в уровне производства были менее значительны, чем в Англии или ФРГ. По ряду позиций Франция была обогнана Италией, в то же время Франция почти догнала Англию по общему объему производства товаров длительного пользования.

Как видно из таблицы 3, во второй половине 60-х годов дифференциация в Западной Европе на страны-производители и страны-потребители на рынке товаров длительного пользования стала еще более заметной. Имея более одной трети всего населения Западной Европы 13 западноевропейских стран производят менее одной

Таблица 3

Доля отдельных стран Западной Европы в производстве потребительских товаров длительного пользования в 1967 году
(в % от стоимости отгрузок в текущих ценах)

	Запад- ная Европа	ФРГ	Англия	Фран- ция	Ита- лия	Прочие страны Запад- ной Европы
Все товары длительного пользования	100	27,4	20,5	19,6	14,7	17,8
в том числе:	100	26,8	21,0	23,9	15,5	12,8
Легковые автомобили . .	100	29,4	22,0	14,4	16,1	18,1
Бытовые электроприборы	100	32,3	13,2	18,3	8,3	27,9
Радиоэлектроника						
Часы, фототовары и оп- тика	100	28,6	18,2	11,2	4,0	38,0
Мотоциклы и велосипеды	100	13,6	22,3	18,1	25,8	20,2

Источник: «The Engineering Industries in North America—Europe—Japan», 1967—1968, p. 34.

пятой всей продукции товаров длительного пользования, причем в производстве легковых автомобилей их доля составляет всего 13%. Лишь в производстве часов, фотоаппаратов и оптики доля прочих западноевропейских стран является значительной, однако и в данном случае подавляющая часть производства сконцентрирована в одной стране — Швейцарии, известной всему миру своей часовой промышленностью.

В ряде малых стран Западной Европы производство товаров длительного пользования местными фирмами практически свертывается, и многие из них переключаются на сбыт более дешевых товаров ФРГ и Италии. Так, в Австрии производство холодильников за 1961—1967 годы сократилось более чем в 2 раза, в Голландии производство стиральных машин упало с 200 тыс. штук в 1960 году до 86 тыс. штук в 1967 году, резко сократился по сравнению с концом 50-х годов выпуск телевизоров в Швеции и Дании. Вытеснение фирм малых стран Западной Европы из производства товаров длительного пользования является закономерным следствием обострения конкурентной борьбы.

Помимо изменений в географической структуре производства, происшедших в 60-х годах, следует отметить и сдвиги в структуре производства по отдельным товар-

ным группам, имевшие место в этот период. Среди производств, наиболее сильно затронутых застоем и спадом, можно назвать главным образом те, которые наиболее быстро росли в конце 50-х и начале 60-х годов — радиоэлектронику, производство холодильников и стиральных машин. По стоимостному объему наиболее сократилось производство холодильников: в целом по Западной Европе уровень производства 1966 года был ниже максимального уровня, достигнутого в 1964 году, более чем на 20%. В производстве телевизоров уровень 1967 года был ниже уровня 1965 года на 14%, а объем выпуска стиральных машин сократился за 1965—1966 годы на 5,4%⁸. Отчасти падение стоимостного объема производства было связано со снижением цен на эти товары, но основная причина заключалась в исчерпании возможностей быстрого роста рынка. Удельный вес семей, имеющих телевизоры, холодильники, стиральные машины, в большинстве экономически развитых стран Западной Европы за десятилетие увеличился в 2,5—3 раза и большей частью перевалил за рубеж 50%, соответствующий в среднем высшей точке кривой первичного спроса. В 1964 году телевизоры имели 85% семей в Англии, 59 — в Голландии, 53 — в ФРГ, 44 — в Бельгии, 42 — в Италии и 39% семей — во Франции. Соответствующий показатель по наличию в семьях холодильников и стиральных машин составлял в 1965 году в Англии 46 и 58%, в ФРГ — 52 и 36, в Бельгии — 40 и 52, во Франции — 48 и 35, в Голландии — 23 и 69, в Италии — 30 и 9%⁹.

Таким образом, за исключением итальянского рынка, имевшего значительный потенциал дальнейшего развития, в остальных странах Западной Европы во второй половине 60-х годов наблюдалось заметное сокращение темпов роста первичного спроса.

Стремясь преодолеть возникшие в связи с этим трудности, западноевропейские фирмы все более форсируют обновление и расширение ассортимента выпускаемой продукции, внедряют новейшие достижения технического прогресса в технологию производства и в выпускаемые марки товаров.

В области бытовой радиоэлектронной аппаратуры усилия фирм в эти годы были направлены, с одной стороны, на дальнейшее удешевление производства и улучшение характеристик основной продукции — черно-белых телевизоров и радиоприемников, с другой — на форсиро-

вание подготовки к производству цветных телевизоров. Дальнейшие успехи в освоении технологии производства транзисторов и интегральных схем позволили создать новый рынок — рынок портативных и переносных телевизоров. Этот рынок, уже приобретший значительные размеры в США и Японии, только начинает осваиваться западноевропейскими фирмами. Освоение полупроводников, улучшение качества кинескопов (угол отклонения луча в последних марках достигает 110°) позволили еще больше увеличить размеры экранов в моделях настольного и консольного типа — все большая часть телевизоров производится с размерами экрана по диагонали в 65 см. В ФРГ удельный вес таких марок в 1965 году уже составил 10% общего объема производства, во Франции производство телевизоров с размерами экрана в 65 см увеличилось с 7 тыс. штук в 1963 году до 300 тыс. штук в 1966 году.

Однако эти качественные сдвиги в производстве черно-белых телевизоров не оказали пока заметного влияния на общий объем их продажи в последние годы. Не оправдались и надежды западноевропейских фирм, связанные с расширением количества программ в западноевропейских странах. Введение дополнительных программ в 60-х годах — третьей программы в Англии и ФРГ, второй программы во Франции, не нашло заметного отражения в сбыте телевизоров. Поэтому западноевропейские фирмы ускорили подготовку к переходу на производство цветных телевизоров. Регулярные цветные передачи начались одновременно в Англии, Франции и ФРГ осенью 1967 года. Первоначальный уровень продаж в 1968 году был незначителен по сравнению с объемом производства черно-белых телевизоров, поскольку цены на цветные телевизоры в 2,5—3 раза превышали цены на черно-белые модели.

Но, как показывает опыт США и Японии, с увеличением масштабов производства издержки на единицу продукции резко снижаются, и цветные телевизоры начинают успешно конкурировать с черно-белыми. Необходимо отметить, что объем продаж цветных телевизоров в западноевропейских странах превышает уровень, который предполагался в прогнозах большинства фирм. Уже к концу 1968 года общее число цветных телевизоров составляло в ФРГ около полумиллиона штук, в Англии — 150 тыс., в Голландии — 38 тыс. штук. В 1969 году объем производства цветных телевизоров составил в

ФРГ — 700 тыс. штук, в Англии — 120 тыс., во Франции — 110 тыс. штук.

Помимо изменений в структуре производства телевизоров следует отметить и определенные сдвиги в производстве другой радиоэлектронной аппаратуры. В производстве радиоприемников все больший удельный вес приходится на транзисторные — переносные и автомобильные. Так, в ФРГ выпуск стационарных приемников сократился с 1960 по 1966 год с 2,3 млн. до 1,1 млн. штук, а выпуск переносных и автомобильных увеличился с 1,9 млн. до 3 млн. штук. Аналогичные сдвиги имеют место в производстве радиоприемников и в других западноевропейских странах.

Все большее место в продажах радиоэлектронной аппаратуры занимают магнитофоны, в конструкции которых в 60-х годах были произведены значительные улучшения. Были разработаны двигатели с транзисторными регуляторами и достигнуто повышение качества магнитной пленки, емкость которой повышена в 2—3 раза. Распространение кассетных магнитофонов и расширение продаж кассетных тонфильмов породило новую сферу острой конкуренции между производителями проигрывателей и пластинок и производителями кассетных магнитофонов и тонфильмов. Производство и продажи магнитофонов быстро растут: так, в ФРГ производство магнитофонов с 1962 по 1966 год выросло с 630 тыс. до 980 тыс. штук, во Франции продажи магнитофонов за 7 лет — с 1959 по 1966 год — увеличились в 10 раз, до 350 тыс. штук.

В производстве бытовой электроаппаратуры западноевропейские фирмы в эти годы наибольшее внимание уделяют расширению ассортимента выпускаемой продукции за счет тех товаров, которые еще не имеют широкого распространения на рынке.

К таким товарам можно отнести морозильники, посудомоечные машины, различные кухонные электроприборы, электрополотеры, кондиционеры и т. п. Насыщенность рынка этими товарами в Западной Европе значительно ниже, чем в США. Так, в 1966 году 86% американских семей имели тостеры и 76% миксеры, в то время как в Англии их имели, соответственно, 17 и 11% семей, в Голландии — 23 и 37%, в ФРГ — лишь 18% семей. Значительно уступают западноевропейские страны и по насыщенности морозильниками и посудомоечными машинами — в США в 1966 году каждая чет-

вертая семья имела морозильник и каждая пятая — посудомоечную машину, а в западноевропейских странах — примерно 50-я семья.

Рост потребления замороженных продуктов в 60-х годах дал толчок расширению спроса на морозильники. Удельный вес семей, имеющих эти аппараты, пока еще незначителен, однако большой рост их производства в последние годы (в ФРГ за 1959—1967 гг. он увеличился почти в 7 раз) свидетельствует о значительном потенциале этого рынка. Таким же перспективным является производство посудомоечных машин и ряда других, сравнительно недавно появившихся кухонных приборов. Производство посудомоечных машин в странах Западной Европы было освоено лишь в начале 60-х годов, однако их выпуск уже измеряется в ряде стран Западной Европы сотнями тысяч в год. Особенно быстро растет производство посудомоечных машин в Италии. Если в 1965 году оно составляло всего 120 тыс. штук, то в 1968 году оно достигло 500 тыс. В ФРГ в 1968 году выпуск посудомоечных машин составил около 200 тыс., увеличившись за пять лет почти в 7 раз. Удельный вес семей, имеющих посудомоечные машины, составляет даже в наиболее экономически развитых странах континента не более 3%, и этот прибор может стать в ближайшие годы одним из основных в группе бытовых электротоваров.

Увеличение набора электрических аппаратов, используемых в домашнем хозяйстве, породило новую проблему — нехватку площади для их размещения, в частности для размещения кухонного оборудования в связи с небольшими размерами стандартной европейской кухни. Это вынудило западноевропейские фирмы обратить большее внимание на габариты выпускаемой продукции, а также вызвало тенденцию к комбинированию многих функций в одном аппарате и к выпуску комплексного кухонного оборудования.

Уменьшение общих габаритов при увеличении полезной площади и эффективности, так же как диверсификация функций, стала основным направлением технического прогресса в производстве приборов, уже имеющих широкое распространение, — холодильников, стиральных машин, пылесосов.

В производстве холодильников продолжается рост использования новых материалов — стиропора, полиуретана. Толщина стенок за последние годы уменьшилась

вдвое и составляет в лучших моделях не более 3 см, что позволило увеличить внутреннее пространство холодильников на 30—40%, а соотношение внутреннего и внешнего объема довести до 1:1,7. Многие модели холодильников имеют две камеры, в которых поддерживается разная температура, а в ряде моделей имеются морозильные камеры. Основная часть выпуска холодильников приходится в последние годы на модели с емкостью от 150 л и более.

Тенденция к совмещению различных функций нашла отражение в новых моделях стиральных машин и пылесосов. Так, помимо дальнейшего увеличения доли автоматических стиральных машин освоено производство стирально-сушильных автоматов, в которых сушка белья производится прямо в машине. Новейшие модели пылесосов сочетают в себе функции щеток, выбивалок, мойщика полов и полотеров.

Однако уменьшение габаритов и совмещение различных функций в одном приборе не решают полностью проблемы нехватки места для установки электроприборов. Поэтому в последние годы все более широко начинает распространяться практика встраивания электроприборов в кухонную и домашнюю обстановку, производство комплектов кухонного оборудования. Около половины стоимости такой кухни приходится на электроприборы. Расходы на приобретение комплектной кухни не уступают расходам на приобретение автомобиля, что ограничивает возможности значительного роста производства.

Рассматривая изменения в ассортименте продукции бытовой и радиотелевизионной аппаратуры в целом, можно отметить, что для периода 60-х годов характерна тенденция увеличения диверсификации производства, характерно стремление фирм, сохранив преимущества крупносерийного производства, уловить потребности и вкусы всех групп потребителей, выжать до конца потенциальные возможности всех секторов рынка. Только наличие широкого и постоянно обновляемого ассортимента продукции в условиях неустойчивой конъюнктуры и все более обостряющейся конкуренции позволило в этот период удержать и укрепить позиции на рынке.

Подобные явления в этот период наблюдались и на рынке легковых автомобилей. Большинство автомобильных концернов к середине 60-х годов выпускало на своих предприятиях весь ассортимент марок автомобилей, на-

чиная от малолитражных и включая спортивные и фешенебельные модели. Фирмы с узким профилем производства практически исчезли с западноевропейского рынка. Резко сократились сроки обновления моделей. Западноевропейские фирмы в силу своих финансовых возможностей, естественно, не могут обновлять модели ежегодно, как это делают американские концерны, однако и от выпуска моделей без всяких изменений в течение 5—10 лет, как это было в 50-х годах, пришлось отказаться. Из знаменитых моделей прошлого лишь малолитражка «Фольксвагена» выпускается в значительных масштабах, однако ее успех в основном ограничен теперь заокеанскими рынками, а в ФРГ ее теснят другие, более современные модели.

Основная часть рынка легковых автомобилей в 60-х годах приходилась на модели с объемом цилиндров от 1200 до 2000 *куб. см* — так называемый семейный автомобиль, который можно использовать как для коротких поездок, так и для более длительных путешествий. Все большую роль играют не только технико-экономические характеристики автомобилей, но и их отделка, уровень комфорта — все шире используются сервомеханизмы, автомобиль оснащается рядом автоматических устройств, как правило, снабжается радиоприемником, а наиболее дорогие модели снабжаются компактным холодильником. С точки зрения технико-экономических характеристик модели все более модернизируются: улучшается конструкция кузова и проходимость машин благодаря применению бескарданного соединения ведущих колес с двигателем, последний стал значительно экономичнее и мощнее. Многие фирмы работают над усовершенствованием роторного двигателя Ванкеля, подготавливая выпуск крупных серий машин с этим двигателем.

К началу 60-х годов значительный объем капиталовложений, необходимых в связи с расширением ассортимента продукции и ускорением ее обновления, превратился в непреодолимый барьер для большей части мелких и средних фирм, выпускавших товары длительного пользования. Ухудшение рыночной конъюнктуры и обострение конкуренции форсировали концентрацию производства в западноевропейских странах. Наиболее быстрыми темпами шла концентрация в производстве бытовых электроприборов. Компании, выпускающие холодильники, стиральные машины и другие бытовые электроприборы, оказались в наиболее сложном поло-

жении — изменение конъюнктуры для них было резким и в значительной степени неожиданным. Расширение мощностей, произведенное в конце 50-х годов, не оправдало себя. Возросла недогрузка оборудования, а в некоторых случаях фирмы вынуждены были закрыть недавно построенные заводы. Наряду с ухудшением конъюнктуры на внутренних рынках фирмы Англии, ФРГ и Франции оказались неподготовленными к наступлению на западноевропейские рынки итальянских конкурентов. С начала 60-х годов итальянские холодильники и стиральные машины буквально наводняют западноевропейский рынок. Объем экспорта бытовых электротоваров из Италии за 1961—1965 годы увеличился в стоимостном выражении в 4 раза, в том числе холодильников в 2,5 раза, а стиральных машин более чем в 9 раз¹⁰. Итальянские холодильники и стиральные машины фактически вытеснили на рынках ФРГ, Франции, Бельгии и других стран иностранных конкурентов. В 1967 году доля Италии в общем импорте в ФРГ холодильников составляла 89%, стиральных машин — 94, во Франции эта доля составляла, соответственно, 85 и 74, в Голландии — 56 и 45, в Бельгии — 53 и 44%¹¹. Кроме того, итальянские фирмы резко ограничили возможности сбыта местным компаниям на собственных рынках. Так, на французском рынке в общем объеме продаж доля итальянских холодильников и стиральных машин в отдельные годы достигала 30—40%. Под давлением местных фирм французское правительство дважды — в 1963 и 1966 годах — обращалось к комиссии «общего рынка» с просьбой одобрить защитные меры, направленные против итальянского экспорта. Однако комиссия «общего рынка» не нашла в деятельности итальянских фирм никаких нарушений условий конкуренции, в частности применения практики демпинга, о которой говорилось во французских обвинениях. В результате французские фирмы вынуждены были объединяться, чтобы противостоять более мощным итальянским конкурентам. В 1959 году во Франции было 20 компаний, выпускающих холодильники. В 1961 году осталось восемь фирм, в последующие пять лет их число сократилось еще вдвое, и, наконец, к 1969 году остались две крупные группы, выпускающие холодильники. Одна из них образовалась в результате последовательных слияний сначала двух электротехнических компаний «Томсон — Хустон» и «Хочкинс — Брандт», образовавших группу

«Томсон — Брандт», с которой в 1968 году объединилась фирма «Клярэ». Последняя до слияния с «Томсон — Брандт» также поглотила ряд фирм, в частности перекупила у американского концерна «Уирлпул» фирму «Руаяль». Этот американский концерн, так же как и другой — «Дженерал моторз», прекратил производство холодильников во Франции. Их примеру в 1966 году последовала и голландская компания «Филипс». Вторую группу по выпуску холодильников представляет фирма «Артур Мартэн». В результате этой волны слияний степень концентрации производства бытовых электротоваров во Франции резко возросла. Две группы полностью контролируют производство холодильников, доля трех компаний в производстве стиральных машин возросла с 27% в 1962 году до 68% в 1967 году, а в настоящее время четыре компании производят 80% всех стиральных машин. Группа «Артур Мартэн» производит 45% общего количества приборов для приготовления пищи. Подавляющая часть производства всех бытовых электроприборов приходится на пять фирм, в том числе доля двух ведущих групп — «Томсон — Брандт — Клярэ» и «Артур Мартэн» в производстве холодильников, стиральных машин, пылесосов и электроплит составляет 90%¹². В результате по уровню концентрации производства Франция вышла на одно из первых мест в Западной Европе. Однако и достигнутый уровень не удовлетворяет французские фирмы; как сообщила в начале 1970 года газета «Эко», начались переговоры между группами «Томсон — Брандт — Клярэ» и «Артур Мартэн» о сотрудничестве и специализации производства. На предприятиях первой из этих групп должно расширяться производство холодильников и стиральных машин более крупными сериями, а их реализация будет осуществляться через хорошо налаженную сбытовую сеть компании «Артур Мартэн».

Сходные процессы, хотя и с меньшей интенсивностью, развивались в Англии и ФРГ. В Англии процесс концентрации можно разделить на три этапа: если в 50-х годах в основном шел процесс поглощения мелких и средних фирм, специализирующихся в выпуске, как правило, узкого ассортимента бытовых электротоваров, крупными компаниями электротехнической и других отраслей промышленности, то в начале 60-х годов наступил период объединения филиалов крупных компаний. Наиболее заметным стало слияние филиалов компаний

«АЭИ» и «ЭМИ». Образованная в результате этого слияния компания «Бритиш доместик эплайэнсиз», на которую в момент объединения приходилось 28% продаж стиральных машин, 25% продаж холодильников и 18% общего объема продаж бытовых электротоваров на английском рынке, превратилась в достойного конкурента американской компании «Хувер», признанного лидера в производстве бытовых электротоваров¹³. Однако процесс концентрации на этом не кончился. Наступил черед объединения крупнейших электротехнических трестов Англии. Последовательное слияние в 1967—1969 годах «АЭИ» и «Дженерал электрик» и «АЭИ — Дженерал электрик» с «Инглиш электрик» привело к созданию электротехнического треста, который занимает третье — четвертое место по размерам оборота среди электротехнических компаний капиталистических стран. Филиалы этих компаний, выпускающие бытовые электротовары, были реорганизованы в единый филиал, который по своим размерам превратился в крупнейшую компанию в Англии по производству бытовых электротоваров.

Таким образом, производство основных бытовых электротоваров теперь сконцентрировано на предприятиях 3—6 фирм. Так, из общего объема производства стиральных машин на долю фирмы «Хувер» в 1967 году приходилось 40%, а на долю «Бритиш доместик эплайэнсиз» — 30%. Три фирмы — «Хувер», «Электролюкс» и «Гоблин» — доминируют на рынке пылесосов, фирмы «Филипс», «Ремингтон» и «Ронсон» контролируют рынок электробритв, а фирмы «Колстон» и «Кенвуд» — рынок посудомоечных машин.

В ФРГ наибольшую активность в волне слияний и поглощений, прокатившейся в последнее десятилетие, также проявили крупнейшие электротехнические концерны. На долю четырех из них приходится 50% всех слияний в послевоенные годы. Лидирует «АЭГ — Телефункен» — 20 слияний, затем идет «Сименс» — 12, «Броун, Бовери» — 10 и «Роберт Бош» — 8¹⁴. Присоединив к своим «империям» большинство мелких и средних фирм, электротехнические тресты ФРГ перешли к организации общих филиалов для укрепления своих позиций на западноевропейском рынке. В 1966 году филиалы «Сименс» и «Роберт Бош» были объединены в одну фирму — «Бош — Сименс хаусгерете», ставшую крупнейшей фирмой ФРГ по производству бытовых электротоваров. В момент объединения на нее приходилось 30% запад-

ногерманского производства стиральных машин и холодильников и 15% их производства в Западной Европе¹⁵.

Основной конкурент «Сименс» — компания «АЭГ — Телефункен», обеспокоенная усилением противника, немедленно приняла ответные меры: в конце 1966 года она установила более тесные связи с компанией «Линде». Через сбытовую сеть филиала этой компании «Линде хаусгерете» (75% капитала принадлежит «АЭГ») осуществляется сбыт стиральных и посудомоечных машин, произведенных на предприятиях «АЭГ — Телефункен».

К концу 60-х годов в ФРГ почти все производство бытовых электротоваров было сконцентрировано на предприятиях 12 крупнейших компаний: «Сименс — Бош хаусгерете», «АЭГ — Телефункен — Линде», «Баукнехт», «Броун, Бовери», «Миле-верке», «Кордес», «Цанкер», «Филипс», «Ровента», «Электролюкс», «Прогресс» и «Нефф-верке». При этом 75% производства холодильников приходится на первые три компании, первые две компании и фирма «Миле-верке» производят 70% общего выпуска стиральных машин, на последнюю приходится также свыше 50% всего производства посудомоечных машин. В производстве пылесосов доминируют те же «Сименс» и «АЭГ», в производстве гладильных машин на долю трех фирм — «Сименс», «Кордес» и «Прометус» — приходится 80% всей продукции, свыше 50% электроутюгов производится фирмой «Ровента»¹⁶.

Общий уровень концентрации производства бытовых электротоваров в ведущих странах Западной Европы значительно сблизился с уровнем концентрации в металлургической, химической, электроэнергетической и ряде других отраслей.

Что касается процесса концентрации в производстве других товаров длительного пользования, в частности автомобилей и бытовой радиоэлектроники, то его масштабы были скромнее.

В производстве легковых автомобилей в 60-х годах исчезли почти все фирмы средних по европейским масштабам размеров. В Англии под контроль концерна «БМК» попали фирмы «Ягуар», «Даймлер». Концерн «Лейланд моторз» присоединил фирмы «Триумф стандарт» и «Ровер». Увенчало волну слияний в английской автомобильной промышленности объединение «БМК» и «Лейланд», в результате которого появился национальный автотрест «Бритиш лейланд», достаточно мощный для противостояния на внутреннем рынке филиалам

американских концернов «Дженерал моторз» (Воксхолл), «Форд» и «Крайслер» (Рутс). В ФРГ сложились мощные группировки в автомобилестроении, контролируемые западногерманским капиталом: «Фольксваген», присоединивший фирмы «Ауди», «НСУ» и связанный с фирмой «Порше», и «Даймлер — Бенц», в 60-х годах поглотившая фирмы «Ханomag» и «Хеншель». «Даймлер — Бенц» через группу Квандта и «Дрезднер банк» связана с фирмой «БМВ» (в 60-х годах присоединила фирму «Гласс»), сохраняющей юридическую самостоятельность. Помимо этих двух групп в ФРГ действуют филиалы «Дженерал моторз» («Опель») и «Форд». Во Франции число продуцентов в 60-х годах не изменилось, однако вырисовывается перспектива превращения большой «четверки» в большую «тройку». Между «Рено» и «Пежо» устанавливаются все более тесные контакты. Следует отметить, что «Ситроен» попал под частичный контроль «Фиата». Это имело важные последствия для всей западноевропейской автомобильной промышленности. В Италии по-прежнему доминирует «Фиат», который поглотил компанию «Ланчия» и имеет теперь единственного конкурента — «Альфа — Ромео», находящегося под государственным контролем.

В производстве бытовой радиоэлектроники процесс концентрации имеет довольно своеобразные формы. При сохранении значительного числа фирм, осуществляющих сборку радиотелевизионной аппаратуры, все меньшая часть из них занимается производством основных компонентов — кинескопов, интегральных схем, полупроводников. Их производство сконцентрировано на предприятиях 5—8 компаний в каждой из западноевропейских стран, причем ведущую роль играют филиалы американских корпораций — «РКА», «Моторола», «ИТТ», «Дженерал электрик», голландский «Филипс» со своими филиалами во всех ведущих странах Западной Европы, западногерманские «АЭГ — Телефункен», «Сименс — Гальске» и «Грундиг», английские «Торн», «АЭИ — Дженерал электрик — Инглиш электрик», «Рэнк — Баш — Мерфи», итальянские «Маньети Марелли», «Магнадин», «Фими», французские «Томсон — Брандт» и «Шнейдер-радио-телевизьон».

Эти же компании занимают ведущие позиции и в производстве готовых изделий, постепенно увеличивая свою долю на рынке за счет поглощения других фирм и прекращения производства рядом компаний. О росте

уровня концентрации говорят следующие данные: во Франции в 1960 году 80% производства телевизоров приходилось на 26 компаний, а в 1966 году 75% продукции приходилось уже на семь компаний, в том числе на две компании — более 40%¹⁷. В Англии в 1960 году телевизоры производили 19 фирм, а к середине 60-х годов почти все производство телевизоров было сконцентрировано на предприятиях семи фирм, причем четыре из них выпускали более двух третей телевизоров¹⁸. В Италии на долю восьми фирм в начале 60-х годов приходилось 75% производства телевизоров, в том числе на долю «Маньети Марелли», «СЖЕ», «Магнадин» и «Фими» — 50%¹⁹.

Оценивая итоги процесса концентрации в целом в 60-х годах, можно отметить значительный скачок, сделанный западноевропейской промышленностью в эти годы. В отраслях, выпускающих товары длительного пользования, сложились мощные монополистические группировки с крупносерийным производством, с разветвленной сбытовой сетью, широким ассортиментом продукции, позволяющим приспосабливаться к колебаниям рыночной конъюнктуры. Этим группировкам, как правило, уже тесно в рамках собственных границ, и они стремятся расширить свою экспансию за их пределы. Однако достаточен ли их потенциал для широкой деятельности на мировом или даже западноевропейском рынке, могут ли они успешно конкурировать с американскими гигантами и их филиалами? Этот вопрос достаточно сложен и требует специального рассмотрения.

Сколько фирм необходимо Западной Европе?

Если рассматривать итоги прошедшей в Западной Европе волны слияний фирм, занятых в производстве товаров длительного пользования, ограничиваясь только рамками отдельных национальных рынков, то достигнутый уровень концентрации производства в этих странах может оказаться почти предельным, а сам процесс концентрации завершенным.

В каждой из стран Западной Европы, имеющих автомобильную промышленность, осталось не более 4—5 концернов, полностью контролирующих производство легковых автомобилей. Резко сократилось и число компаний, выпускающих наиболее популярные бытовые

электроприборы — холодильники и стиральные машины. Если в конце 50-х годов в ФРГ, Италии, Англии, Франции их число измерялось десятками, то к настоящему времени в каждой из этих стран осталось не более 8—9 компаний. Намного уменьшилось и число фирм, производящих другие товары длительного пользования.

И тем не менее со страниц западноевропейской прессы не сходят призывы к дальнейшему объединению компаний, подчеркивается необходимость дальнейшего сокращения общего числа фирм. Западногерманский буржуазный экономист Э. Салин предупреждает, что «тот, кто не хочет смириться с перспективой быть вытесненным с мировых рынков и вычеркнутым из истории, не может избежать концентрации». Директор концерна «Даймлер — Бенц» В. Хитцингер заявляет, что «наши крупнейшие предприятия по сравнению с американской автомобильной промышленностью находятся еще ниже того уровня, при котором они могут обеспечить потребности среднего слоя населения»²⁰.

Уровень концентрации производства, размеры предприятий в странах Западной Европы выглядят совершенно в ином свете, если рассматривать западноевропейский рынок как единое целое. По объему производства товаров длительного пользования западноевропейское машиностроение уступает машиностроению США в 1,5—2 раза, однако число фирм — продуцентов этих товаров в Европе значительно больше, чем по другую сторону Атлантики. В автомобильной промышленности насчитывается более полутора десятков самостоятельных фирм (включая американские филиалы), в то время как в США все производство автомобилей сосредоточено на предприятиях четырех фирм. Подавляющая часть производства телевизоров и радиоприемников в США сконцентрирована на предприятиях шести компаний, а в Западной Европе в середине 60-х годов насчитывалось несколько десятков компаний, выпускающих бытовую радиоэлектронную аппаратуру.

Более крупные размеры производства и сбыта являются преимуществом в конкурентной борьбе, поскольку при увеличении объема продукции снижаются издержки производства на единицу продукции. На этот счет существует довольно много различных оценок. Так, по данным проектного бюро фирмы «Рено», увеличение производства автомобилей с 125 тыс. до 175 тыс. штук в год позволяет сократить издержки производства на 5—6%.

По расчетам английского экономиста Венсбро, увеличение производства автомобилей с 130 тыс. до 260 тыс. в год дает возможность снизить издержки производства на единицу продукции на 20% ²¹. По оценкам французских фирм, увеличение производства холодильников с 200 тыс. до 600 тыс. штук позволяет снизить издержки производства на единицу продукции на одну треть ²².

Приведенные выше оценки расходятся вследствие различий в выборе этапа роста производства и его разнородности. Более четкая картина зависимости между объемом производства и издержками на единицу продукции дана в расчете одной из английских фирм (см. табл. 4).

Т а б л и ц а 4
Увеличение объема производства и издержки
на единицу продукции

Объем производства (тыс. единиц) . . .	100	200	300	400
Общие издержки на единицу продукции	100	92	89	87
в том числе:				
сырье и материалы	100	96	94	92
прямые трудовые затраты	100	92	85	76
накладные расходы	100	70	60	60
Заводские издержки на единицу про- дукции (за вычетом расходов на ма- териалы)	100	85	78	76

Источник: G. Maxcy and A. Silberstone, The Motor Industry, L., 1959, p. 88.

Как видно из таблицы 4, экономия издержек с ростом производства постепенно снижается, и при достижении определенного масштаба производства дальнейшее сокращение издержек прекращается. Этот уровень производства является оптимальным, однако он не одинаков для различных отраслей и для разных видов оборудования. Так, на автомобильных заводах оптимальные размеры производства в сборочных цехах составляют примерно 100 тыс. автомобилей в год, оптимальная производительность автоматических станочных линий по обработке деталей для двигателей и других частей автомобилей равна 500 тыс. штук в год, а оптимум штамповочных прессов соответствует годовому вы-

пуску в миллион единиц²³. Соответственно максимальное снижение издержек производства может быть достигнуто при выпуске автомобилей в количестве, близком к миллиону. Однако основная экономия издержек на единицу продукции обеспечивается уже при уровне производства в 500 тыс. в год.

Оптимальный уровень производства других товаров длительного пользования несколько ниже. В производстве телевизоров наиболее сложным является изготовление кинескопов, где используется дорогостоящее оборудование для вакуумизации. Это оборудование экономически оправданно при уровне производства в год не ниже 300—400 тыс. единиц. Оптимальное производство таких бытовых электротоваров, как холодильники и стиральные машины, по имеющимся оценкам, составляет около полумиллиона единиц. В технологии производства этих товаров довольно много общего с автомобильным производством — здесь также используется высокопроизводительное штамповочное оборудование.

Каковы же размеры производства у западноевропейских компаний в сравнении с оптимумом?

На первый взгляд, значительная часть автомобильных компаний в Западной Европе превосходит или близка к необходимым с точки зрения оптимума масштабам производства. В 1968 году две западноевропейские компании — «Фольксваген» и «Фиат» — производили более 1,5 млн. легковых автомобилей каждая, две другие — «Бритиш Лейланд» и «Рено» — производили примерно по три четверти миллиона автомобилей и еще пять компаний — «Опель», английский и западногерманский филиалы «Форд», «Ситроен» и «Пежо» — производили около полумиллиона автомобилей. Но это общие данные, в которых не учитывается, что каждая из компаний выпускает несколько марок, имеющих различные двигатели, кузова и т. д., а следовательно, производство каждой из них требует или отдельного оборудования, или периодической переналадки одного и того же оборудования. Что касается размеров серий, то они значительно уступают общему объему производства этих компаний.

Западноевропейским автомобильным компаниям всегда было присуще стремление иметь больше марок, с тем чтобы удовлетворить запросы всех категорий покупателей. Стремление представить покупателю широкий выбор вступает в противоречие с необходимостью рационализации производства для получения всех преимуществ

ществ от выпуска продукции большими сериями. Хотя по мере концентрации производства в результате слияния фирм проводится определенная стандартизация, однако она недостаточна, и часто в рамках крупных концернов сохраняется производство дублирующих друг друга марок прежних фирм, вошедших в новый концерн.

Это не является общим правилом. Так, после присоединения фирмы «НСУ» к «Фольксваген» последний снял с производства только недавно разработанную модель «К-70», в которую уже было вложено 70 млн. марок, так как она дублировала и была бы конкурентом модели «Ауди-100» другого филиала «Фольксваген» — «Аутоунион»²⁴. Интересный пример в этом отношении представляют данные по английским фирмам: за 1956—1965 годы количество базовых кузовов у компаний «БМК» увеличилось с 7 до 8, а у компании «Форд» — с 3 до 4, у компании «Воксхол» — с 1 до 3, у «Рутс» осталось без изменения. Общее количество базовых двигателей за этот период у английских компаний уменьшилось всего на 1²⁵.

Не удивительно, что и размеры серий у английских фирм невелики. В середине 60-х годов максимальный размер одной серии составлял около 250 тыс. (марка «1100» фирмы «БЛМК»), еще две марки выпускались чуть в меньшем размере — несколько более 200 тыс. («Кортина» фирмы «Форд» и «Мини» фирмы «БЛМК»). В общем объеме производства легковых автомобилей в Англии в середине 60-х годов на долю серий, превышающих 100 тыс. в год, приходилось менее 50% всего выпуска легковых автомобилей²⁶.

Однако английские компании стоят отнюдь не на передовых позициях в Западной Европе. По размерам серий их значительно превосходит целый ряд фирм, в том числе и имеющие меньший объем всего производства. В 1968 году наибольший размер серий из западноевропейских компаний имел «Фольксваген» — 616 тыс. (марка «1500»), вторая по размерам серия также выпускалась на его предприятиях — 439 тыс. («1200/1300» и «1300»). На долю этих двух серий приходилось около двух третей в общем объеме производства легковых автомобилей этой фирмой (включая филиалы).

Компания «Фиат» в 1968 году выпустила три марки машин крупными сериями — 410 тыс., 300 тыс. и 250 тыс. (соответственно, «Фиат» «500/600», «124» и «850»). На третьем месте по размерам серий стоит «Опель», более

90% производства которого приходится на две марки — «Кадет» и «Рекорд» (408 тыс. и 206 тыс., соответственно). Из французских фирм самые большие серии имеет «Рено»: в 1969 году марки «Р — 4», «Р — 8/Р — 10» и «Р — 16» были выпущены в размерах 310 тыс., 227 тыс. и 187 тыс., что в сумме составляет почти 80% всего производства фирмы. Что касается других западноевропейских фирм, то ни одна из них из-за ограниченного объема производства не имела и достаточно крупного размера серий. Следует отметить, что между размером крупнейших серий, выпускаемых автомобильными предприятиями Западной Европы, и размерами большинства серий существует значительный разрыв. Довольно значительная часть западноевропейских марок легковых автомобилей все еще выпускается в размерах менее 100 тыс. в год, то есть ниже уровня, который можно считать своего рода границей между поточно-массовым производством и мелкосерийным производством.

По размерам крупнейших серий западноевропейские компании в последние годы резко сократили свое отставание от американской большой тройки. Так, в 1968 году размеры максимальных серий «Дженерал моторз», «Форд» и «Крайслер» составили, соответственно, 1212 тыс., 958 тыс. и 300 тыс. штук. Пропорция между тремя американскими и тремя максимальными сериями западноевропейских фирм (не контролируемых американским капиталом) составляла от 2,2 : 1 до 1 : 1. Но размер других серий американской большой тройки не намного отличался от максимальных. Так, «Дженерал моторз» выпускал еще пять марок сериями, превышающими 300 тыс. в год, «Форд» соответственно — три марки и «Крайслер» — две марки²⁷.

При сравнении размеров серий американских и западноевропейских фирм нельзя упускать из виду и столь существенный фактор, как качественные различия в ассортименте их производства. Западноевропейские фирмы выпускают крупными сериями лишь малолитражные автомобили, которые, как правило, оснащены необходимым минимумом дополнительного оборудования. Американские фирмы, напротив, производят крупными сериями машины среднего и высшего класса, оснащенные значительным количеством дополнительных устройств. Это предопределяет значительно больший разрыв как в стоимостном объеме производства западноевропейских и американских автомобильных компаний, так и в

размере прибыли, получаемой с единицы продукции. Чем больше автомобиль, тем больше прибыль, и этот фактор в значительной степени определял столь длительное нежелание американских компаний производить малогабаритные модели. Только после того, как доля импортируемых западноевропейских автомобилей выросла до угрожающих размеров — 10% всего американского рынка, они вынуждены были включить в ассортимент своей продукции и малогабаритные модели.

Относительно крупные размеры производства как при сравнении с объемами производства американских компаний, так и в отношении к технологическому оптимуму имеют многие западноевропейские фирмы, выпускающие холодильники и стиральные машины. Особенно выделяются три итальянские фирмы: «Иньис», на предприятиях которого производится свыше миллиона холодильников в год, а также «Дзанусси» и «Индесит», выпускающие около миллиона холодильников каждая. Две последние совместно с итальянской фирмой «Канди» занимают ведущее место в Западной Европе и в производстве стиральных машин, выпуская, соответственно, 350—500 тыс., 300 тыс. и 350 тыс.

Ряд других западноевропейских фирм также имеет значительные размеры производства: «Бош — Сименс хаусгерете» выпускает в год 550 тыс. холодильников и 350 тыс. стиральных машин, «АЭГ — Линде» — 300 тыс. холодильников и 350 тыс. стиральных машин, итальянские компании «Дзоппас» и «Кастор», западногерманская «Баукнехт», французские «Томсон — Брандт» и «Клярэ» (до их слияния) также производили более 300 тыс. холодильников в год²⁸.

Все эти фирмы по масштабам производства вполне сопоставимы с американскими концернами. Первые четыре компании США (по размерам производства холодильников) выпустили в 1963 году около 2 млн. холодильников, в среднем по 500 тыс., около 3 млн. стиральных машин, в среднем по 750 тыс. на одну компанию. Уступая по размерам производства стиральных машин в 1,5—2 раза, первая четверка западноевропейских фирм превосходит фирмы США по размерам производства холодильников (необходимо учесть, что подобно производству автомобилей американские компании выпускают холодильники большой емкости и, следовательно, в стоимостном выражении их производство больше, чем, например, итальянских фирм, специализирующихся на выпуске компакт-

ных моделей). Что касается размера серий, то у ряда фирм, в частности итальянских, они также достаточно велики: фирма «Индесит» выпускает всего четыре марки холодильников. Кроме того, итальянские марки, как правило, имеют стандартные основные узлы и части: например, на западногерманском рынке продаются пять марок итальянских стиральных машин, имеющих одинаковый корпус. Продукция фирм других западноевропейских стран в этом отношении несколько проигрывает при сравнении с итальянской. Так, после слияния французских фирм «Томсон — Брандт» и «Клярэ» по общему производству холодильников новая группа вышла на третье и четвертое места в Западной Европе. Однако перед этой группой еще стоит сложная задача унификации марок и моделей — в момент образования на ее предприятиях выпускались холодильники девяти марок.

Большое количество марок и моделей выпускают западногерманские и особенно английские фирмы. На каждую английскую фирму в 1962 году приходилось в среднем 3,5 марки и более 15 моделей бытовых электроприборов. Даже с учетом большого ассортимента мелких приборов это слишком много ²⁹.

Наибольшее отставание западноевропейских фирм от их заокеанских конкурентов сохраняется в производстве радиотелевизионной аппаратуры. Здесь сказываются как отставание по общим размерам производства телевизоров и радиоприемников, так и существенные различия в степени концентрации производства. Достаточно сказать, что в 1965 году две американские фирмы — «Зенит Рейдио» и «РКА» — выпустили каждая телевизоров больше, чем любая страна Западной Европы, кроме ФРГ. Выпуск телевизоров на предприятиях первой из них составил 2,4 млн., а второй — 2,1 млн. штук. Три другие американские компании — «Дженерал электрик», «Моторола» и «Сильвэниа» — производили около миллиона телевизоров в год каждая, и еще одна — «Адмирал» — более полумиллиона. Из западноевропейских фирм лишь «Грундиг» и «АЭГ — Телефункен», «Торн» и «Филипс» (с учетом производства его филиалов в других странах Западной Европы) имеют объемы производства, сопоставимые с объемом последней из шестерки американских фирм. С переходом на производство цветных телевизоров в Западной Европе построен или строится целый ряд предприятий, на которых размер серий будет на уровне технологического оптимума. В Англии фирма «Торн» сов-

местно с американской компанией «РКА» строит завод по производству цветных кинескопов мощностью 300 тыс. штук в год, во Франции филиал «Филипс» — компания «РТК» построила завод такой же мощности с перспективой его дальнейшего расширения.

Подводя итоги сравнению общих масштабов производства и размеров производственных серий крупнейших компаний Западной Европы и США, а также сопоставлению их с оптимумом, необходимо отметить, что в послевоенный период, особенно в 60-х годах, разрыв между ними существенно сократился. В начале 60-х годов этот разрыв, по расчетам советских экономистов, выражался в соотношении 1 : 5—6³⁰. К концу 60-х годов это соотношение (при сравнении первой четверки американских и западноевропейских компаний) составляло в производстве бытовых электротоваров 1 : 2—2,5, в автомобилестроении (при сравнении первой тройки компаний) — 1 : 3—4 и было несколько больше в производстве телевизоров. Сокращение разрыва, подтягивание западноевропейских компаний до уровня американских отмечается во многих исследованиях. Так, в докладе английской исследовательской организации «Политическое и экономическое планирование», изданном в 1969 году, отмечается, что «ранее США имели большое преимущество в применении техники поточного производства в крупных отраслях, но во многих из них европейцы в последние годы ликвидировали отставание»³¹. В первую очередь это относится к производству некоторых товаров длительного пользования.

Но, как отмечалось выше, призывы к дальнейшему росту западноевропейских компаний не уменьшаются, а становятся настоятельнее. Чем же определяются стимулы дальнейшего роста?

В первую очередь ускорением темпов научно-технического прогресса и удорожанием технических нововведений. Прошли времена, когда компании могли выпускать продукцию в течение многих лет без изменений. Если «Форд» в 20-х и 30-х годах мог выпускать знаменитую модель «Т-1» в течение полутора десятков лет и общий выпуск составил 13 млн., то в настоящее время это невозможно. Американские концерны давно перешли к практике ежегодного обновления моделей, и это им обходится в 1,2—1,5 млрд. долл.³²

В истории западноевропейского автомобилестроения также есть своего рода уникум — модель «Фольксваген-1200». Благодаря удачному и новаторскому для своего

времени техническому решению эта модель производится уже более двух десятков лет и по общему объему производства сравнялась с производством «Т-1». Интересно отметить любопытную деталь: английские специалисты, производившие экспертизу патентов и технических проектов, предназначенных в качестве оплаты репараций, отвергли модель компании «Фольксваген» как бесперспективную. Очевидно, эти специалисты основывались на довоенных критериях, не сумев предугадать столь скорой переориентации автомобильной промышленности Западной Европы на массовый рынок ³³. Однако история «Фольксваген-1200» — исключение, а закономерностью является процесс ускорения смены моделей. Затраты на запуск новой модели все время растут и в последние годы оцениваются в 50 млн. долл. В расходах фирм все большая доля приходится на научно-исследовательские разработки. Крупнейшие западноевропейские фирмы, так же как и американские концерны, создают специальные научно-исследовательские центры, в которых большие коллективы научных работников и инженеров ведут исследования по многим направлениям. В качестве примера можно привести научно-исследовательский центр компании «Фольксваген», где занято 4 тыс. сотрудников с годовым фондом заработной платы в 30 млн. долл. Общие затраты фирмы на создание этого центра составили около 90 млн. долл. ³⁴

По мере роста капиталовложений растет и риск, связанный с возможными ошибками в планировании деятельности фирмы. Если потребитель не принял модель, выпуск которой запланирован в небольших размерах, то убытки, возникающие при этом, не так уж страшны. Но когда запускаются в серию модели в несколько сотен тысяч штук, то их провал на рынке могут перенести лишь те компании, которые имеют широкий ассортимент производства.

Эффективность и необходимость диверсификации производства давно осознало большинство крупнейших американских корпораций. Так, крупнейший автомобильный концерн «Дженерал моторз» уже в конце 20-х годов 50% всех прибылей получал вне сферы производства автомобилей и имел предприятия по производству холодильников, радиоприемников, дизельных моторов, самолетов и т. п. ³⁵

Этому примеру следуют и западноевропейские фирмы. Крупнейшие итальянские продуценты холодильников и

стиральных машин, как правило, на первых порах ограничивались организацией производства одного из этих приборов (почти у всех — производство холодильников), затем номенклатура продукции постепенно расширялась. Для примера можно привести фирмы «Дзанусси» и «Индексит». Последняя была организована в 1957 году. После освоения производства холодильников в 1959 году стала производить стиральные машины, в 1963 году — кухонное оборудование, в 1965 году — посудомоечные машины. В 1967 году фирма направила свои капиталы в совершенно новую для себя отрасль — радиотелевизионную промышленность, начав строить завод по сборке телевизоров. Фирма «Дзанусси» имеет еще более широкий ассортимент продукции помимо основных бытовых электротоваров, она также производит телевизоры (начиная от портативных и кончая самыми крупными) и, кроме того, большой набор промышленного и торгового холодильного и другого оборудования³⁶. Подобную эволюцию проделала и западногерманская компания «Грундиг», к производству радиоприемников постепенно прибавлялось производство телевизоров, магнитофонов, диктофонов, музыкальных инструментов, электронного оборудования для автоматизации, конторского оборудования и т. д. В начале 60-х годов в производственной программе этой фирмы насчитывалось более 200 изделий.

Как видно из приведенных примеров, новые сферы приложения капиталов обычно имеют определенную общность с основной деятельностью фирм — или по линии производства (сходство методов организации поточного производства разных товаров длительного пользования), или по линии сбыта. В последнем случае фирмы используют уже налаженную сбытовую сеть для реализации новых товаров. Однако и сами каналы сбыта также становятся сферой приложения капиталов крупнейших западноевропейских компаний. Вложение капиталов в развитие сбытовой сети наряду с поглощением торговых компаний, занимающихся реализацией товаров длительного пользования (речь идет в основном о торговых фирмах, продающих автомобили), представляет одно из основных направлений вертикальной интеграции западноевропейских фирм в отраслях, выпускающих товары длительного пользования. С учетом того, что в реализацию этих товаров входит не только непосредственно их продажа, но и предоставление значительного объема услуг (обучение потребителя правилам эксплуатации, установка, регули-

ровка, снабжение запасными частями, мелкий ремонт, продажа бензина и масел и др.), хорошо налаженная и разветвленная сбытовая сеть играет неменьшую роль, чем качество самих товаров, в обеспечении успеха на рынке.

По размерам сбытовой сети и количеству станций обслуживания западноевропейские фирмы пока уступают американским, хотя в последнее десятилетие они вложили в эту сферу значительные капиталовложения. Так, количество станций обслуживания концерна «Фольксваген» на территории ФРГ увеличилось за последние пять лет на одну треть и составляет 2,4 тыс., а общее количество таких пунктов в ФРГ и за границей составляло в 1968 году 8,8 тыс.³⁷ Около 10 тыс. станций обслуживания на территории Франции и за границей имеет фирма «Рено». Из английских автомобильных компаний наиболее развитую сбытовую сеть имеет «БЛМК» — в Англии ее обслуживают 462 оптовых и более 4400 розничных дилеров³⁸. Однако количество дилеров у американских компаний намного больше. Только в США американская большая «тройка» имеет около 400 тыс. пунктов сбыта и еще несколько десятков тысяч пунктов во всех частях света.

Но за рубежом основной формой экспансии американских компаний является не товарный экспорт, а организация дочерних фирм. Продукция американских компаний, предназначенная для внутреннего рынка, ввиду его специфики, как правило, не подходит для зарубежных рынков — американские легковые автомобили, холодильники, радиоприемники и другие товары длительного пользования слишком дороги для массового зарубежного потребителя. Не желая обременять себя организацией производства небольших экспортных серий, американские автомобильные и электротехнические тресты создали филиалы во многих странах мира с самостоятельным технологическим циклом и ассортиментом продукции, отвечающим условиям местных рынков. Продукция этих филиалов представляет не только значительную долю общей продукции американских концернов, но и является существенной величиной в производстве капиталистических стран в целом. Достаточно сказать, что на долю филиалов американской большой «тройки» автомобильных компаний только в пяти странах — Англии, Канаде, Австралии, ФРГ и Франции — приходилось в 1965 году более 13% всего выпуска автомобилей в капиталистическом мире — почти столько же, сколько приходилось на долю ФРГ, и больше объема производства в любой другой стране.

В целом американские автомобильные компании почти полностью контролируют производство автомобилей в Канаде, более 50% — в Англии, около половины — в Австралии и некоторых странах Латинской Америки, более 30 — в ФРГ и Голландии, около 20% — во Франции³⁹. Общие продажи филиалов и прямой экспорт «Дженерал моторз», как и «Форд», больше, чем весь оборот крупнейшей западноевропейской компании «Фольксваген».

Западноевропейские фирмы сравнительно недавно начали создавать свои филиалы за рубежом и многие из них успели создать довольно крупные предприятия. Тот же «Фольксваген» сумел обосноваться в непосредственной близости от США — в Латинской Америке. Филиал «Фольксваген» в Бразилии является крупнейшим сборочным заводом на этом континенте и одновременно крупнейшим западногерманским предприятием за границей. Помимо завода в Бразилии «Фольксваген» имеет свыше двадцати филиалов в других странах мира. Много филиалов имеют и другие западноевропейские автомобильные фирмы: «Рено» имеет филиалы в 22 странах, «БЛМК» — в 13 странах, на филиалах «Фиат» и по его лицензиям в 1969 году производилось свыше 300 тыс. автомобилей⁴⁰.

Однако основным полем деятельности западноевропейских компаний остается Западная Европа. Стремясь укрепить свои позиции, западноевропейские компании в последние годы уделяют все большее внимание еще слабо «освоенным» странам континента — Испании, Португалии, Греции, Ирландии.

Особенно бурную деятельность многие фирмы развили на Пиренейском полуострове, привлеченные потенциальными размерами рынка и дешевой рабочей силой. Помимо филиалов автомобильных компаний здесь активно обосновываются и продуценты других товаров длительного пользования, в частности итальянские фирмы «Иньис», «Дзанусси» и др.

Создание заграничных филиалов, так же как диверсификация производства, дает возможность западноевропейским компаниям легче приспосабливаться к изменениям конъюнктуры на отдельных рынках. Не случайно, что их экспансия за границей особенно широко развернулась со второй половины 60-х годов, когда возможности сбыта на внутренних рынках ухудшились. У многих западноевропейских фирм объем зарубежных операций значительно превышает оборот внутри страны. На первом

месте по удельному весу зарубежных операций стоит «Фольксваген»: в 1968 году на них приходилось 76% его оборота, в том числе на оборот зарубежных филиалов более 20% ⁴¹. Эти цифры помогают понять, каким образом «Фольксваген» удалось, несмотря на кризисный 1967 год в ФРГ, выплатить своим акционерам 350 млн. марок дивидендов и несколько сотен миллионов марок отложить в резервы. Более двух третей в общей сумме оборота приходится на зарубежные операции у итальянских фирм — производителей бытовых электротоваров «Иньис», «Дзанусси», «Индесит», однако основная часть их — экспорт товаров (каждая из этих фирм экспортирует свою продукцию более чем в 100 стран). Более половины оборота приходится на зарубежные операции у «Даймлер — Бенц», почти 60% — у «БЛМК» ⁴².

Экспансия на внешних рынках, в частности создание зарубежных филиалов, способствует укреплению позиций западноевропейских компаний, росту их производственного потенциала и финансовых ресурсов. Однако эта форма развития также имеет свои пределы и недостаточна для ликвидации разрыва в соотношении сил между американскими и западноевропейскими монополиями.

А этот разрыв, если судить по таким показателям, как размеры оборота и объем прибыли, все еще довольно значителен.

Если сравнивать фирмы, специализирующиеся в производстве товаров длительного пользования, то положение западноевропейских фирм не так уж плохо. Заметно уступая крупнейшей американской компании — производителю бытовых электротоваров «Уирлпул» (оборот превышает 500 млн. долл.), такие западноевропейские фирмы, как «Дзанусси» и «Иньис», по размерам оборота сопоставимы с другими американскими компаниями — «Мейтаг», «Хувер», «Уэлбит». Так, оборот «Дзанусси» составил в 1968 году 118 млн. долл., «Иньис» — 90 млн. долл., что соответствует примерно размерам оборота указанных выше американских фирм ⁴³.

Что касается крупнейших электротехнических трестов Западной Европы, то они по размерам оборота и прибыли значительно уступают американской тройке в электротехнике — «Дженерал электрик», «Вестингауз» и «ИТТ». По размерам оборота западноевропейские компании «Филипс» и «Дженерал электрик — Инглиш электрик» уступают первой компании США более чем в 3 раза, а второй и третьей — примерно в 1,5 раза ⁴⁴.

Еще более значителен разрыв между автомобильными концернами США и Западной Европы. В 1968 году оборот крупнейшего автомобильного концерна Западной Европы — «Фольксваген» составил 11,7 млрд. марок, а размер валовой прибыли — 1 млрд. марок. По размерам оборота «Фольксваген» уступал «Крайслер» более чем в 2,5 раза, «Форд» — более чем в 5 раз и «Дженерал моторз» — почти в 8 раз. Объем валовой прибыли «Дженерал моторз» был на четверть выше, чем весь оборот «Фольксваген», а «Форд» по этому показателю превосходил западногерманский концерн в 5 раз.

Объем прибылей предопределяет и инвестиционные возможности компаний: в 1968 году инвестиции «Дженерал моторз» были в 14 раз больше, а «Форд» — в 7 раз больше, чем капиталовложения «Фольксваген»⁴⁵.

Огромный перевес общих ресурсов американских монополий, активность их филиалов на западноевропейском рынке являются мощным стимулом для процесса дальнейшей концентрации в автомобильной промышленности Западной Европы. Немаловажную роль играет и изменение стратегии американских автомобильных трестов в Западной Европе. В последние годы все более намечается тенденция объединения усилий американских филиалов в Западной Европе, проведение ими общей политики в отношении ассортимента продукции, форм сбыта и т. д.

Стратегия американских монополий в Западной Европе в настоящее время основывается на концепции единого западноевропейского рынка, стирания различий во вкусах и, самое важное, уровне средних доходов в большинстве западноевропейских стран. Учитывая это, «Форд» объединил управление своими филиалами в ФРГ и Англии, создав единый западноевропейский филиал. На предприятиях этого филиала начато производство новой марки легкового автомобиля — «Капри», спроектированного с расчетом на среднего западноевропейского потребителя.

Производство одинаковой модели на западногерманских и английских заводах «Форд» дало возможность резко сократить удельные затраты на конструирование и освоение новой модели и наладить сбыт по относительно низким ценам. Судя по сообщениям английских газет, новая модель «Форд» пользуется успехом на западноевропейском рынке. В дальнейшем все модели «Форд» в Западной Европе будет разрабатывать общий конструкторский центр⁴⁶. В том же направлении действуют и другие

американские компании. «Дженерал моторз» построила во Франции завод по производству компонентов для обоих филиалов — английского «Воксхолл» и западногерманского «Опель», «Крайслер» объединяет усилия «Рутс» и «Симка».

Западноевропейские автомобильные компании не могут оставаться равнодушными при виде такой реорганизации американских филиалов.

Общая для них опасность быть вытесненными заокеанскими конкурентами заставляет их устанавливать все более тесные контакты друг с другом. Особенно важными в этой связи были два недавних события — установление частичного контроля «Фиат» над «Ситроен» и присоединение к «Фольксваген» компании «НСУ». После этого у «Фольксваген» и «Фиат» появились общие интересы, поскольку «Ситроен» и «НСУ» имеют совместные филиалы в Швейцарии («Комобил») и в Люксембурге («Комотор»), созданные для разработки легковых автомобилей с мотором Ванкеля. Установление контактов между «Фольксваген» и «Фиат» можно рассматривать как первый шаг к организации гигантского европейского автотреста, в который могут войти группировки «Фольксваген — НСУ — Ауто-унион», «Фиат — Ситроен — Мазерати», а также «Даймлер — Бенц», «Порше» и «БМВ», имеющие финансовые связи и общие филиалы. В случае создания такого треста его общий оборот составил бы 33 млрд. марок и превысил бы оборот «Крайслер» (30 млрд. марок, уступая «Дженерал моторз» всего в 3 раза, а «Форд» почти в 2 раза) ⁴⁷.

Но на пути создания такого западноевропейского объединения в автомобильной промышленности еще много препятствий, отсутствие единого законодательства о статусе европейских компаний, различия в налогообложении, сохраняющиеся различия и в условиях сбыта в отдельных странах Западной Европы. Но самое главное препятствие — это острейшая борьба между «Фольксваген» и «Фиат» за руководство в таком объединении. Эта борьба вряд ли завершится в короткие сроки, а пока исход дуэли между «Фольксваген» и «Фиат» неясен, остается проблематичной и возможность создания западноевропейского автотреста.

Тем не менее сама по себе тенденция перерастания концентрации в Западной Европе за рамки национальных границ не вызывает сомнений. Эта тенденция характерна не только для автомобильной промышленности. Большой

резонанс в западноевропейских странах вызвало сообщение о приобретении фирмой «Филипс» контрольного пакета акций крупнейшего итальянского производителя бытовых электротоваров — фирмы «Иньис». Эти две фирмы организовали совместную компанию «Индустрия Риуните Евродоместичи», сферой деятельности которой должна быть вся Западная Европа⁴⁸. Другая итальянская фирма — «Дзанусси» установила тесные контакты с западногерманской «АЭГ — Телефонкен», организовав совместный филиал «АЭГ — Дзанусси». Заключаются соглашения и на многосторонней основе. Так, западногерманские «Баукнехт» и «В. Креффт» договорились с французской компанией «Артур Мартэн» и бельгийской «Нестор Мартэн» о сотрудничестве в области производства и сбыта своей продукции, «Филипс» заключил соглашение с западногерманской «Грундиг» и с японской «Сони» о производстве кассетных магнитофонов. Имеются и другие примеры такого же рода.

Все это свидетельствует о том, что начался новый этап процесса концентрации производства товаров длительного пользования в Западной Европе — образование интернациональных западноевропейских объединений. В правлениях крупнейших западноевропейских фирм неукоснительно следуют принципам, изложенным в свое время Г. Фордом, который указывал, что если массовое производство не растет, то оно должно сокращаться. В условиях медленного роста спроса и емкости рынка слияния стали для крупнейших западноевропейских фирм основной формой их дальнейшей экспансии.

Политика монополий и цены на товары длительного пользования

В одном из интервью в период экономического спада в 1967 году в ФРГ председателя правления «Фольксваген» Нордхоффа спросили, не может ли снижение цен оживить спрос на автомобили. Нордхофф ответил, что это не дало бы никакого результата, а ощутимое сокращение цен привело бы к появлению «красных цифр» в балансах автомобильных компаний, то есть к убыткам⁴⁹. Мягко говоря, Нордхофф покривил душой; даже в неблагоприятном 1967 году «Фольксваген» и другие западногерманские автомобильные тресты получили значительные прибыли, и «красные цифры» им не угрожали.

Но тему, касающуюся размеров прибылей и их роста, капиталисты не любят поднимать в печати. Все, что касается динамики и величины издержек производства, действительного размера прибылей, как правило, является важнейшим секретом фирм. Отчасти потому, что такая информация могла бы быть полезной конкурентам, но главным образом она засекречивается от профсоюзов и потребителей. Первые могут потребовать увеличения заработной платы, а потребителю, по мнению капиталистов, совершенно незачем знать, что является причиной роста цен.

В публикуемых балансах компаний значительная часть прибылей проводится по другим статьям или вообще отсутствует. В. И. Ленин не случайно сравнивал балансы акционерных обществ со средневековым палимпсестом, то есть пергаментом, где по основной стертой рукописи написано нечто совершенно иное⁵⁰. В наше время монополии еще более усовершенствовали технику составления таких палимпсестов, поэтому имеющаяся статистика издержек производства и прибылей отличается крайней скудностью и фальсифицированностью.

Сопоставления динамики издержек и цен после второй мировой войны крайне затруднены и потому, что для этого периода в целом были характерны инфляционные тенденции, причем росли оптовые и розничные цены и тарифы на все виды товаров и услуг.

В 50-х годах «лидерами» по росту оптовых цен среди западноевропейских стран были Франция и Англия. За 1953—1959 годы индекс оптовых цен во Франции возрос на 27%, в Англии — на 12, в ФРГ, Нидерландах и Швеции — на 5—7%⁵¹. Из крупных западноевропейских стран только Италия в этот период избежала роста оптовых цен. Однако в 60-х годах инфляционные тенденции охватили все западноевропейские страны, причем в большинстве из них рост цен был более значительным, чем в 50-х годах. В 1960—1967 годах среднегодовой темп роста оптовых цен в Швеции составил 3%, в Нидерландах — 2,8, в Италии — 2,4, во Франции — 2, в Англии — 1,5 и в ФРГ — 1,2%⁵².

Объявляя об очередном повышении цен на свою продукцию, любая западноевропейская фирма, как правило, ссылается на удорожание материалов, рост ставок заработной платы и других элементов издержек производства, предпочитая умалчивать о росте производительности труда, сокращении потребления материалов и других фак-

торах, позволяющих снизить издержки на единицу продукции.

По официальным английским данным, за 1950—1964 годы оптовые цены на материалы и сырье, потребляемые в электротехнике, выросли на 100,6%, а ставки номинальной заработной платы за эти 15 лет повысились почти в 2 раза⁵³. Поскольку эти два элемента издержек составляют до 80% их общего размера, то при сохранении постоянной величины издержек производства на единицу продукции цены на бытовые электротовары также должны были вырасти почти в 2 раза, а их фактический рост составил всего 10%. Ясно, что относительно небольшие размеры роста цен объясняются не сокращением объема прибыли, а значительным сокращением издержек на единицу продукции.

Резкое увеличение масштабов производства было важнейшим фактором сокращения издержек в производстве товаров длительного пользования. Выше приводились данные о примерном сокращении издержек производства на единицу продукции в связи с ростом масштабов производства. Помимо сокращения так называемых «фиксированных» издержек, приходящихся на единицу продукции, увеличение масштабов производства позволило широко внедрить комплексную механизацию и автоматизацию и тем самым значительно увеличить производительность труда в автомобилестроении, электротехнической и радиотелевизионной промышленности и снизить трудовые затраты.

По подсчетам экономистов Оксфордского университета, производительность труда в автомобильной промышленности Западной Европы (производство автомобилей в расчете на одного занятого) выросла в Англии за 1950—1964 годы на 192%, в ФРГ за 1950—1965 годы — на 235, в Италии — на 352, во Франции за 1952—1965 годы — на 112%⁵⁴.

Необходимо отметить, что эти подсчеты производились в целом по автомобильной промышленности, включая производство грузовых автомобилей, где производительность труда росла медленнее. Так, если в целом по английскому автомобилестроению производительность труда выросла в 1950—1964 годах на 92%, то в производстве легковых автомобилей за более короткий период, 1952—1963 годы, она увеличилась на 130%⁵⁵.

В электротехнической промышленности ФРГ производительность труда за 1953—1964 годы выросла на 55,3%,

в Англии за тот же период — на 32,2, во Франции за 1958—1965 годы — на 43,3%⁵⁶.

Но темпы роста производительности труда в электротехнике дают слабое представление о действительном росте производительности в производстве товаров длительного пользования. В Италии рост производительности в электротехнике в послевоенный период был незначительным при огромном росте производительности в производстве бытовых электротоваров. Количество занятых в этой отрасли выросло с 4,6 тыс. в 1947 году до примерно 30 тыс. в 1966 году, в то время как производство по стоимостному объему увеличилось с 2,4 млрд. до 255 млрд. лир. Это означает, что выпуск продукции на одного занятого увеличился более чем в 10 раз⁵⁷.

Помимо увеличения производительности труда на сокращении издержек сказывалась и экономия сырья и материалов. Использование более легких и дешевых сплавов, переход к более экономичным формам кузова автомобиля, широкое внедрение пластмасс, различных синтетических заменителей в производстве бытовых электротоваров, замена ламп полупроводниками, использование печатных схем в радиоэлектронике — все это позволило намного снизить затраты материалов, особенно металла, в производстве товаров длительного пользования. В 1960 году средний вес легкового автомобиля во Франции составлял 750 кг, по сравнению с 100 кг в 1940 году (сравниваются автомобили одинаковой мощности)⁵⁸. В Англии только за 1960—1969 годы вес пластмасс, используемых в автомобиле, увеличился в 9 раз. В ФРГ производство автомобилей за 1957—1967 годы увеличилось в 2,2 раза, а потребление стали в автомобильной промышленности возросло в 1,8 раза. В Италии за 1958—1966 годы производство автомобилей выросло в 3,3 раза, а потребление стали в этой отрасли выросло в 2,4 раза⁵⁹.

До начала 60-х годов рос и коэффициент использования мощностей на предприятиях, выпускающих товары длительного пользования, что также положительно сказывалось на динамике издержек производства. В 60-х годах в производстве ряда товаров (телевизоров, радиоприемников, холодильников) коэффициент использования мощностей снизился, особенно он упал в Англии. В то же время в ФРГ и Италии вплоть до середины 60-х годов коэффициент использования мощностей продолжал оставаться высоким. Так, в ФРГ с 1950 по 1954 год в автомобилестроении этот показатель вырос с 62,5 до 89,4%, в

1955—1960 годах он колебался в пределах 90—100%, а в 1961—1964 годах — в пределах 89—93%. Примерно такая же тенденция имела место и в электротехнике, где в целом коэффициент использования мощностей за 1950—1964 годы вырос с 59,5 до 91,6% ⁶⁰.

На основе этих данных можно сделать вывод, что в послевоенный период в отраслях, производящих товары длительного пользования, по основным элементам издержек производства — материальным и трудовым затратам, расходам по содержанию оборудования — была достигнута значительная экономия.

Однако в силу неравномерности процесса повышения эффективности производства, различий в размерах инфляционного процесса и сдвигах в ассортименте продукции динамика оптовых цен на товары длительного пользования в странах Западной Европы представляет довольно пеструю картину.

В Италии публикуется сводный индекс оптовых цен на потребительские товары длительного пользования, в который включается и движение цен на мебель, посуду, домашнюю утварь и другие традиционные товары. За 1953—1968 годы этот индекс возрос на 11,5% ⁶¹.

В Англии, по официальным данным, оптовые цены на бытовые электротовары за 1949—1967 годы выросли на 14,3%, в том числе на стиральные машины на 3,2%. Резко упали оптовые цены на холодильники — снижение за 1949—1967 годы составило 35,1%. Оптовые цены на телевизоры за 1950—1960 годы сократились на 26,5%, а на радиоприемники за тот же период — на 8,9% ⁶².

В ФРГ оптовые цены на легковые автомобили несколько сократились по сравнению с высоким уровнем первых послевоенных лет, однако по сравнению с 1955 годом уровень оптовых цен на легковые автомобили в 1969 году возрос на 7,1%. Оптовые цены на бытовые электроприборы за 1958—1969 годы понизились на 6,9%, а на радиотелевизионную аппаратуру — на 10,1%, на мотоциклы и велосипеды за послевоенный период возросли на 25% ⁶³.

Приведенные индексы оптовых цен отражают динамику цен на сопоставимые марки товаров, являющиеся наиболее представительными для данной товарной группы. Однако в этих индексах не находит полного отражения изменение ассортимента товаров, а следовательно, и средний уровень цен на весь круг товаров, который был представлен на рынке одно или два десятилетия ранее и в настоящее время.

Поэтому интересно сопоставить не только индексы цен на репрезентативные и сопоставимые товары, но и изменение средней цены за единицу данного товара в послевоенный период. Такого рода показатель можно подсчитать на основе индексов стоимостного и натурального объема производства отдельных товаров в западноевропейских странах.

По произведенным расчетам индекс условной средней оптовой цены легкового автомобиля за 1954—1967 годы во Франции понизился на 8,2%, в Италии — на 26,1, в Англии вырос на 14,5%, в ФРГ (1954—1965 гг.) — на 3,9%. За этот же период в этих странах понизилась условная цена холодильника: в ФРГ она упала на 39,9%, в Англии — на 43,7, во Франции — на 45,3 и в Италии — на 56,1% (за 1956—1966 гг.). Условные цены на радиотелевизионную аппаратуру в Англии и ФРГ росли, а во Франции и Италии падали. За 1954—1967 годы условная цена радиоприемника в ФРГ выросла на 6,7%, а телевизора — на 8,4, в Англии, соответственно, — на 4,9 и на 20,9%, в то время как во Франции условная цена радиоприемника упала на 58%, телевизора — на 13, в Италии, соответственно, — на 59 и 55,4%. В разных направлениях менялась и динамика условной цены на стиральные машины в отдельных странах: если в ФРГ она выросла на 90%, а в Англии на 66%, то во Франции она снизилась на 5%, в Италии — на 23% ⁶⁴.

Как видно из приведенных данных, динамика расчетных условных цен в ряде случаев значительно расходится с индексами оптовых цен. Особенно это характерно для таких товаров, как стиральные машины, телевизоры и радиоприемники. Именно в производстве этих товаров наблюдалось наиболее широкое обновление ассортимента.

В ФРГ и Англии наиболее быстро шли вытеснение из ассортимента старых типов стиральных машин, замена их более сложными и дорогостоящими автоматическими стиральными машинами; очевидно, это и привело к значительному повышению условной цены на стиральную машину в этих странах.

В производстве радиоприемников и телевизоров различия в специализации отдельных западноевропейских стран также отразились на динамике условных цен на эти товары. Радиотелевизионная промышленность ФРГ выпускает значительно больше радиоприемников и телевизоров высших классов, наиболее дорогостоящих, и хотя доля небольших транзисторных приборов в ФРГ растет, но

не такими темпами, как во французской и итальянской радиотелевизионной промышленности, где эта продукция стала основной.

Но не только сдвиги в ассортименте продукции нашли отражение в динамике условных цен на товары длительного пользования. Так, в Италии произошло наиболее значительное падение цен по всем товарам. В меньших размерах, но также по всем товарам, снизились цены и во Франции. В ФРГ при незначительном росте цен на легковые автомобили и радиотелевизионную аппаратуру понизились цены на холодильники и резко выросли цены на стиральные машины. Замыкает группу Англия, где наиболее значительно выросли цены на легковые автомобили и телевизоры, существенно повысились цены на стиральные машины, выросли цены на радиоприемники.

Различия в движении цен по отдельным странам связаны с целым рядом факторов, среди которых важное значение имеет обострение конкуренции вследствие роста импорта. Увеличение объема внешней торговли, в частности, в результате создания региональных группировок — «общего рынка» и ЕАСТ — по-разному отразилось на уровне цен в отдельных странах.

На английском рынке конкуренция импорта была не столь ощутимой, поскольку традиционно высокий уровень качества местных товаров, дополняемый импортными пошлинами, представлял сложное препятствие для иностранных конкурентов. Успеха достигли только японские производители транзисторных радиоприемников и итальянские фирмы, поставляющие на английский рынок холодильники и стиральные машины. Так, импорт радиоприемников в 1958 году составлял несколько более 20 тыс. штук, а в 1967 году он увеличился до 2,4 млн. штук⁶⁵. Доля импорта в продажах составила 36% по физическому объему и 15% по стоимости в 1963 году. В 1964 году импорт составил уже 50% общего объема продаж. Большая часть импорта приходится на японские и гонконгские фирмы, модели которых продаются по ценам, недоступным для английских компаний (от 3 до 8 ф. ст.). Доля импорта в продажах других товаров длительного пользования хотя и растет, но остается небольшой по сравнению со странами «общего рынка». Относительная автономность развития английского рынка способствовала более значительному росту цен в этой стране.

В континентальных странах Западной Европы увеличение импорта привело к уменьшению разрыва между

наиболее высоким и низким уровнем цен, к быстрому сокращению цен в странах, имеющих менее развитые соответствующие производства. Только за 1967—1969 годы уровень цен на бытовую электроаппаратуру снизился в Италии по отношению к уровню цен в ФРГ на 10%, на радиотелевизионные приборы во Франции — на 7, в Италии — на 15, в Голландии — на 11% ⁶⁶. Цены на легковые автомобили относительно уровня цен на внутреннем рынке ФРГ за этот период также снизились в Италии и Голландии. Но, как видно из таблицы 5, уровень цен на товары длительного пользования по-прежнему является в ФРГ самым низким в рамках ЕЭС.

Таблица 5
Цены на товары длительного пользования в странах
«общего рынка» в 1969 году
(Уровень цен в ФРГ = 100)

	Фран- ция	Ита- лия	Гол- лан- дия	Бель- гия— Люк- сем- бург	«Общий рынок» (сред- няя)
Электробытовые товары	145	108	120	123	118
Радиотелевизионная аппаратура	147	113	125	128	114
Легковые автомобили	127	109	123	110	104

Источник: «Problems Economiques», 1970, Juin 4, p. 17.

Имеющиеся данные о динамике оптовых цен и подсчеты условных цен товаров показывают существенные различия и в движении цен по отдельным группам товаров. Наибольшее падение цен произошло на рынке холодильников, в ряде стран — на телевизоры и радиоприемники, и меньше всего понижательные тенденции были характерны для рынка легковых автомобилей.

Эти различия обусловлены не только неравномерностью повышения эффективности производства в отдельных отраслях, но и степенью монополизации отдельных рынков, остротой конкуренции на них.

На рынке легковых автомобилей позиции крупнейших компаний наиболее устойчивы. Уровень цен, как правило, определяется лидерами отрасли, и все остальные компании равняются на них. В ФРГ в 1949—1966 годах 12 раз менялся уровень цен на легковые автомобили, при этом

в шести случаях инициатором был «Фольксваген» и в трех случаях — «Опель» и «Даймлер — Бенц»⁶⁷.

Характерно, что на 1949—1955 годы приходится 10 из 12 изменений в уровне цен. Ценовая конкуренция наиболее остро проходила до середины 50-х годов; когда компании еще отвоевывали свое место под солнцем.

К концу 50-х годов конкуренция на рынке легковых автомобилей вновь стала возрастать ввиду роста импорта. Если в 1953 году импорт легковых автомобилей в рамках ЕЭС составлял 4,3%, то в 1963 году он составил уже 11,2%, а в 1966 году — более 20% по отношению к объему производства в странах этой группировки⁶⁸.

В ряде случаев увеличение импорта даже в небольших размерах вело к значительным изменениям ситуации на рынке. Так, в 1959 году одна из небольших итальянских фирм — «Иноченти» стала производить по лицензии английской «БМК» автомобили марки «Остин», непосредственно конкурирующие с основной продукцией «Фиат». «Фиат» вынужден был снизить цены на пять моделей в среднем на 7,64%, а за ним последовали и другие итальянские и иностранные фирмы, в результате цены упали на 8%. Журнал «Мондо экономико» отмечал в этой связи, что «Иноченти», хотя и является аутсайдером отрасли, стал непосредственным «виновником» падения цен⁶⁹. Точнее было бы сказать, что падение цен было обусловлено успешным проникновением иностранных импортеров, в частности «БМК», на итальянский рынок.

Обновление ассортимента, внедрение новых моделей чаще использовались монополиями в качестве средства борьбы с конкурентами, чем непосредственное снижение цен. Но смена моделей на рынке легковых автомобилей, как правило, сопровождалось изменением уровня цен. При этом цены на новые модели или модифицированные старые оставались неизменными либо ненамного повышались. Политика автомобильных фирм в области цен проводилась под общим девизом — «прежние цены на новые модели, и новые цены на старые модели».

С ускорением процесса обновления моделей в 60-х годах тенденция к росту цен на легковые автомобили стала более явной, особенно в Англии и в ФРГ, в связи с ростом моделей среднего класса и падением удельного веса наиболее дешевых моделей.

На рынках электробытовой и радиотелевизионной аппаратуры ситуация была иной — конкурентная борьба

была намного острее, причем ее накал в 60-х годах был еще выше, чем в предыдущем десятилетии.

Специфичной была ситуация на рынке телевизоров. Вследствие различий в технических стандартах (разложения изображения по количеству строк) английские и французские производители работали в основном только на внутренний рынок и не испытывали особых тревог по поводу импорта. Однако в последние годы производство двухстандартных телевизоров значительно возросло, и в последние годы доля импорта в продажах телевизоров во Франции составила уже 38%. С развитием производства цветных телевизоров вновь произошло разделение европейского рынка на две части, в связи с тем что французская система отличается от принятой в других странах Западной Европы.

Как уже отмечалось, бурный рост продаж холодильников и телевизоров в конце 50-х годов вызвал чрезмерный оптимизм у фирм, специализирующихся на их выпуске, что привело к значительному расширению мощностей. Последующее резкое падение спроса на эти товары и выход на западноевропейский рынок итальянских фирм вызвали ожесточенную войну цен и подорвали ряд существовавших картельных соглашений о ценах.

Так, в ФРГ в начале 1961 года фирма «Грундиг», вопреки существовавшему картельному соглашению радиотелевизионных фирм, снизила цены на ряд моделей телевизоров и объявила, что она не считает себя связанной с соглашением о твердых ценах. Это было вызвано значительным ростом нереализованной продукции, накопившейся на складах фирмы. Возник конфликт среди участников картеля, и ряд фирм вслед за «Грундиг» также снизил цены на телевизоры.

В Англии на рынке бытовых электротоваров возмутителем спокойствия стала в 60-х годах фирма Джона Блума. Этот предприниматель, сделавший состояние в конце 50-х годов, решил бросить вызов монополиям, господствовавшим на английском рынке, — «Хувер», «Дженерал электрик», «ЭМИ» и др. Блум с целью завоевания рынка применил формы прямой продажи через сеть агентов непосредственно домашним хозяйкам. Отказавшись от услуг оптовой и розничной торговли, Блум за счет экономии на торговой скидке существенно снизил цены на свои стиральные машины. Вложив огромные средства в рекламу, Блум сумел на первых

порах резко увеличить объем продаж, и в 1961—1962 годы его доля в общем объеме продаж составляла 22—30%. Крупнейшие фирмы приняли вызов и, в свою очередь, снизили размер торговой скидки с 25 до 20—22,5%, сократили плату за обслуживание покупателей и оптовые цены своих моделей. Обладая значительными ресурсами, эти фирмы не испугались «войны цен». Прибыли «Хувер» уменьшились с 5,27 млн. ф. ст. в 1959 году до 1,35 млн. ф. ст. в 1961 году, но это сокращение было временным и оправдало себя: Блум и ряд других аутсайдеров, использовавших методы прямой продажи, не смогли долго вести такую борьбу и в течение 1963—1964 годов сошли со сцены⁷⁰. Фирма Блума пошла с молотка. «Хувер» и другие крупные компании вновь стали повышать цены.

Все эти факты свидетельствуют о том, что решающую роль в изменении уровня цен играет политика ведущих монополий, а не стихийная игра рыночных сил, как это пытаются утверждать буржуазные экономисты.

В истории Джона Блума представляет интерес тот факт, что в проводимой им политике цен основные манипуляции производились за счет издержек реализации, а не самих оптовых цен. Поскольку издержки по реализации составляют до 40% конечной цены товаров длительного пользования, то тут имеются значительные возможности для маневров монополий. Многие из компаний прибегают к американской практике объявления цен: в рекламе дается только минимальная цена без учета доплат на обслуживание, за установку так называемого дополнительного оборудования. Особенно часто эта практика используется автомобильными фирмами, которые взимают доплату за установку сервомеханизмов, радиоприемника, инструментов и другого оборудования.

Укрупнение пунктов сбыта, улучшение организации торговли и возросшая конкуренция между различными торговыми институтами позволили компаниям-производителям несколько снизить издержки по реализации за счет сокращения торговой скидки, составляющей от 15 до 25% размера розничной цены.

В ряде стран существенным фактором, оказывающим влияние на динамику розничных цен и на политику монополий в области оптовых цен, является изменение косвенного налогообложения. Если во Франции и ФРГ налог взимается непосредственно на стадии производст-

ва и является элементом оптовой цены, то в Англии налоги на товары длительного пользования взимаются на стадии их прохождения через оптовую торговлю.

В первые послевоенные годы размеры налога на покупку, которым облагались товары длительного пользования, были на очень высоком уровне — 66,6% к уровню базисной цены. В период 50-х годов эта ставка несколько раз менялась, в основном в сторону понижения, и в 1962 году достигла минимального в послевоенный период уровня — 25%. В 1966 году ставка налога на покупку была вновь повышена до 27,5%. При неизменном уровне оптовых цен сокращение розничных цен в результате снижения ставки налога на покупку товаров длительного пользования составило бы 25% (подсчет по соотношению между ценой при максимальной и минимальной ставках налога). Уровень налога на покупку в отношении других потребительских товаров был значительно ниже в течение послевоенного периода, а изменения в ставках налога не столь велики.

Это давало определенные преимущества компаниям-производителям товаров длительного пользования, которые получили благодаря сокращению налогообложения возможность снизить цены, несмотря на инфляционный рост издержек производства. Однако сокращение налогообложения не привело к автоматическому соответствующему сокращению розничных цен. Фактическое сокращение цен было значительно меньше, а в ряде случаев снижение налогов вообще не отразилось на их уровне. Но поскольку цены на прочие товары и тарифы на услуги росли, то даже стабильность уровня оптовых цен на товары длительного пользования означала их относительное удешевление и способствовала увеличению спроса на эти товары.

Это замечание относится не только к положению на английском рынке, а в целом по всему рынку товаров длительного пользования в Западной Европе.

Анализ динамики и уровня цен на отдельных товарных рынках и на внутренних рынках отдельных стран, при всей специфике развития этих рынков, тем не менее дает возможность сделать вывод, что общей закономерностью движения цен на товары длительного пользования являлось их относительное падение по сравнению с общим индексом оптовых цен и, что самое важное, по сравнению с ценами и тарифами на конкурирующие товары и услуги.

Основной принцип, проводимый компаниями — продавцами товаров длительного пользования, сводился к тому, чтобы обеспечить более благоприятные условия конкуренции с другими отраслями, работающими на рынок индивидуального потребления, и со сферой услуг. Межотраслевая конкуренция, борьба за деньги потребителя являлись важным фактором, ограничивавшим возможности монополий свободно манипулировать уровнем цен, значительно повышать их.

В первые послевоенные годы эта проблема не относилась к числу актуальных, поскольку полное отсутствие предложения в течение военных лет привело к возникновению довольно значительного «отложенного» спроса, обеспечившего на несколько лет расширение производства в условиях сравнительно высокого уровня цен.

Но уже в начале 50-х годов, когда назрел переход к производству, ориентированному на действительно массовый рынок, на потребителя с умеренными доходами, естественное стремление компаний сохранить достигнутый уровень производства и обеспечить его дальнейший рост диктовало необходимость (с учетом относительно небольшого роста доходов массового потребителя) проводить более осторожную политику цен.

Возможности монополий завышать цены на товары длительного пользования ограничены и, в силу того что в отличие от отраслей II подразделения в автомобильной, электротехнической и радиотелевизионной промышленности капиталоемкость продукции более высока, соответственно выше удельный вес амортизации в издержках производства. Значительная недогрузка мощностей в этих отраслях ведет к резкому повышению издержек производства на единицу продукции и может свести на нет высокий уровень прибыльности, достигнутый путем установления более высоких цен.

Еще большую опасность представляет нереализованная продукция. Затоваривание на рынке товаров длительного пользования опаснее, чем на рынке других предметов потребления, поскольку высокие темпы обновления ассортимента ведут к быстрому обесценению и моральному износу выпущенных товаров.

Все эти факторы также оказали воздействие на динамику оптовых цен на западноевропейском рынке товаров длительного пользования.

Однако оценивая изменения в уровне цен на эти то-

вары, нельзя обойти тот факт, что многократное расширение рынка позволило крупнейшим монополиям автомобильной, электротехнической и радиоэлектронной промышленности увеличить не только массу прибыли, но, как правило, и размеры прибыли, получаемой на единицу продукции. Плоды достаются сильнейшим, такие гиганты, как «Фольксваген», «Фиат», «БЛМК», «Даймлер — Бенц» в автомобилестроении, «Иньис», «Дзанусси», «Сименс», «Хувер» в электротехнике, «Грундиг», «Торн», «Томсон — Брандт» в радиоэлектронике и другие монополии этих отраслей, в процессе конкуренции еще более окрепли и увеличили свое могущество.

По имеющимся оценкам, объем чистой прибыли «Фиат» за 1957—1968 годы увеличился в 2,5 раза, «Сименс» — в 5,1 раза, «АЭГ» — в 3,2 раза. За более длительный период, 1951—1963 годы, прибыли «Фольксваген» выросли в 40 раз, западногерманского филиала «Форд» — в 38,7 раза.

Послевоенное развитие производства товаров длительного пользования в Западной Европе представляет яркую иллюстрацию диалектики развития монополистического капитализма: обострение конкуренции способствовало росту и укреплению позиций монополий, а это, в свою очередь, вело к усилению конкурентной борьбы на новой качественной основе.

НОВЫЕ РЫНКИ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Товары длительного пользования: роскошь или необходимость?

В середине 50-х годов проводилось социологическое обследование среди французских рабочих, ставившее своей целью определить их отношение к новым товарам, не имевшим еще широкого распространения во Франции. Рабочие должны были ответить на вопрос, хотят ли они приобрести, например, холодильник, стиральную машину, автомобиль. Выяснялось наличие желания, а не материальных возможностей приобрести эти товары. Из ответов было видно, что многим из французских тружеников в те годы товары длительного пользования представлялись роскошью, в отличие от привычных средств существования. Более одной трети неквалифицированных рабочих не выразило желания приобрести автомобиль, 40,44 и 45% рабочих отрицательно относились соответственно к покупке стиральной машины, телевизора, холодильника. Значительная часть квалифицированных рабочих также не имела желания приобрести эти товары¹. Прошли годы, и вряд ли кто-либо из них сейчас считает ненужной роскошью стиральную машину или холодильник. Произошел закономерный процесс — товары, которые на этапе их первоначального освоения были предметами роскоши, превратились в предметы массового потребления.

Однако в работах большинства буржуазных экономистов распространение предметов длительного пользования изображается как своего рода массовое потребление предметов роскоши, что и служит основой для спекулятивных теорий «общества изобилия» и др.

Какова же в действительности роль товаров длительного пользования в потреблении?

Для этого необходимо проанализировать характер и значение потребностей, удовлетворяемых при их использовании. К. Маркс делил все предметы потребления на две большие группы: необходимые предметы потре-

ния и предметы роскоши. Необходимые предметы потребления — это те, которые удовлетворяют жизненно важные потребности людей в питании, одежде, жилье, в его отоплении и освещении и т. д. Минимум этих предметов, необходимый для физиологического и общественного функционирования людей (в данном типе общества и на данном этапе его развития), относится к предметам первой необходимости. За пределами этого минимума насущность потребностей их настоятельность уменьшается, и они удовлетворяются за счет необходимых предметов потребления, которые нельзя отнести к предметам первой необходимости.

Следует отметить, что насущность потребностей определяется не только количественной мерой их удовлетворения, но и характером самих потребностей. Существует определенный порядок, иерархия удовлетворения потребностей. Бесспорно, что потребности в поддержании жизни (пище, одежде, жилище) выше, чем удовлетворение потребностей, например, в развлечениях, творчестве и др. Предметы потребления, которые используются для удовлетворения потребностей, выходящих за пределы простого поддержания жизни, хотя и не относятся к предметам первой необходимости, тем не менее входят в категорию необходимых предметов потребления, в жизненный стандарт всего населения, в том числе и рабочего класса. К. Маркс отмечал, что «рабочему необходимо время для удовлетворения интеллектуальных и социальных потребностей, объем и количество которых определяется общим состоянием культуры»².

Стоимость товаров и услуг, удовлетворяющих социальные и интеллектуальные потребности, представляет ту часть всей стоимости рабочей силы, которую К. Маркс определял как «исторический и моральный элемент» стоимости рабочей силы. В процессе развития капиталистического производства размер и содержание этого «исторического и морального элемента» не может оставаться неизменным, ибо в ходе развития происходит возрастание уровня потребностей всего населения, в том числе и пролетариата. Отмечая этот момент, В. И. Ленин подчеркивал, что «закон возвышения потребностей с полной силой сказался в истории Европы — сравнить, например, французского пролетария конца XVIII и конца XIX в. или английского рабочего 1840-х годов и современного»³.

В основе этого процесса лежит развитие производи-

тельных сил общества, в результате которого создаются новые предметы потребления, меняющие материальные формы удовлетворения потребностей.

Потребности в улучшении жилищных условий, в облегчении домашнего труда, в средствах передвижения, потребности в обогащении форм проведения свободного времени существовали на протяжении всей истории человечества и являлись постоянным стимулом для развития и совершенствования производства. Однако конкретные потребности в потребительских товарах длительного пользования, в отдельной благоустроенной квартире и других товарах и услугах, характерных для современного стереотипа потребления, могли развиваться только на основе соответствующего уровня развития производительных сил, в частности только после того, как было освоено поточно-массовое производство новых товаров. Становление массового производства новых товаров явилось важнейшей предпосылкой и развития их массового потребления.

Но взаимосвязь между ростом производительных сил и возвышением потребностей не сводится лишь к зависимости между расширением производства новых товаров и соответствующим увеличением потребностей в них — сам этот процесс опосредован множеством других факторов.

Однако какие бы факторы общественной жизни ни рассматривались, в конечном счете их влияние на возвышение потребностей становится возможным в силу развития производительных сил общества. «Чаще всего потребности рождаются прямо из производства или из положения вещей, основанного на производстве»⁴, — отмечал К. Маркс.

Буржуазные экономисты и социологи фактически игнорируют роль объективных факторов в формировании общественных потребностей. В своих работах они ограничиваются лишь анализом психологических мотивов потребления, не затрагивая более глубоких объективных экономических процессов, определяющих психологию потребителей. Большинство буржуазных исследователей в качестве основного мотива, определяющего приобретение новых товаров, объявляют подражание более состоятельным слоям населения.

Такая трактовка не нова, она берет свое начало из работ, опубликованных еще в начале века, известных буржуазных экономистов Т. Веблена и Дж. Гобсона.

В книге Веблена «Теория праздного класса» утверждалось, что основным мотивом, определяющим потребление, является подражание образу жизни «праздного класса»⁵, то есть буржуазии. Эти мысли развил далее Дж. Гобсон, который писал, что потребление общества, в том числе и трудящихся, определяется не рациональностью, а престижем, традициями и мнимыми нормами респектабельности⁶.

Следует отметить, что Веблен и Гобсон акцентировали свое внимание не столько на самом факте воздействия буржуазии на формирование потребностей других классов общества, сколько на отрицательном характере этого воздействия, на критике паразитического характера образа жизни буржуазии. Однако не критика «праздного класса», а идеи «о подражательном» характере мотивов потребления трудящихся взяты на вооружение теми современными буржуазными экономистами и социологами, которые пытаются доказать, что происходит процесс «обуржуазивания» рабочего класса. Одна из существенных черт этого процесса как раз и состоит, по их мнению, в стремлении рабочего класса перенять образ жизни и стереотип потребления, свойственный буржуазным и промежуточным слоям населения, приобрести «статус» другого класса, и это толкает рабочих на приобретение товаров, до недавнего времени бывших предметами роскоши.

Бесспорно, что такая примитивизация потребностей, сведение всего процесса возвышения потребностей лишь к мотивам подражания, не имеет ничего общего с реальными процессами. Даже некоторые буржуазные экономисты выражают сомнение в обоснованности данного подхода к проблеме формирования потребностей трудящихся на новые товары. Стремление трудящихся приобрести стиральную машину, холодильник и другие товары длительного пользования, как правило, обусловлено нормальными человеческими потребностями, определяемыми потребительской функцией данных товаров (обеспечение лучших условий отдыха, облегчение домашнего труда и т. д.). Трудящимся отнюдь не безразлично, какие материальные блага они приобретают. В основе развития потребностей широких слоев трудящегося населения лежат не мотивы подражания, а социально-экономические изменения условий их существования.

Именно изменения в положении и условиях жизни

рабочего класса и других отрядов трудящихся, происходящие в условиях научно-технического прогресса, являются главным фактором формирования и развития новых потребностей.

Изменения в положении и условиях жизни многообразны, а их воздействие на количественный и качественный рост потребностей трудящихся различно. Однако можно выделить ряд основных процессов, оказывающих наиболее сильное влияние на рост потребностей: изменения в самом характере труда и трудовой деятельности, бурное развитие урбанизации и средств массовой коммуникации, сдвиги в структуре занятости и связанные с этими процессами демографические сдвиги.

Ведущим моментом развития потребностей является трудовая деятельность человека. «В самом акте производства меняются не только объективные условия, так, что, например, деревня становится городом, дебри — очищенным от леса полем и т. д., но производители сами меняются, вырабатывая в себе новые силы и новые представления, новые способы общения, новые потребности и новый язык»⁷.

Глубокие изменения в характере труда современного рабочего класса представляют важнейший фактор роста его материальных потребностей.

В послевоенный период в промышленности Западной Европы нашли широкое распространение новые методы производства, связанные с переходом на конвейер и с внедрением в различных отраслях непрерывных процессов выпуска продукции. Осуществление комплексной механизации и автоматизации в ряде случаев облегчило физические усилия рабочих, но повсеместно значительно возросли психическая нагрузка, затраты нервной энергии. Это связано не столько с характером технического прогресса и спецификой современного производственного процесса, сколько с капиталистическими методами организации труда. На современных западноевропейских предприятиях полностью копируют американские методы организации труда, основанные на принципах тейлоризма и фордизма. Цель этих методов — максимально интенсифицировать труд, довести его ритм до предела физических возможностей рабочего. Типичным примером современной организации труда на предприятиях западноевропейских стран является работа на сборочном конвейере завода, выпускающего радиоприемники западногерманской фирмы «Грундиг».

В цехе установлены контрольные автоматы, которые регистрируют не только каждую ошибку, но также следят и за темпом работы. Как только контролеры в наблюдательном центре установят, что в одном из пунктов конвейера произошла заминка или нарушился ритм работы, тотчас над рабочими местами в пункте нарушения загорается желтая лампа. Она указывает рабочим, виновным в заминке, что их аккордная надбавка может быть отменена. Темп работы ускоряется, и если контролер удовлетворен «рвением» рабочих, он переключает желтый сигнал на зеленый. Если же предупреждение об ускорении работы не дает плодов, контролер зажигает красный свет. Это значит, что рабочим за оставшуюся часть смены будут платить лишь почасовую оплату⁸.

Подобные методы организации труда используются и на предприятиях других стран Западной Европы.

Системы труда, импортируемые из США, западноевропейские профсоюзы называют «системой дрессированных обезьян».

Значительное повышение нервной напряженности труда вместе с ростом его интенсивности привели к развитию ряда отрицательных явлений, быстрому снижению работоспособности рабочих, особенно среднего и пожилого возраста. В результате непосредственно затрагиваются интересы предпринимателя, поскольку повышенная заболеваемость, рост производственного травматизма, текучесть, снижение выработки отражаются и на размере прибыли и уменьшают эффективность описанных выше методов организации труда. Растет и напряженность отношений между трудом и капиталом — протест против невыносимых условий труда стал одним из основных мотивов забастовок послевоенного времени. Под давлением рабочего класса капитал во многих странах Западной Европы вынужден был пойти на ограничение и некоторое сокращение нормативной продолжительности рабочего дня и увеличение отпуска для значительной части трудящихся.

Некоторое увеличение свободного времени само по себе представляет предпосылку развития новых потребностей трудящихся, потенциальных возможностей повышения культурного и образовательного уровня и способствует появлению новых потребностей.

Последние охватывают не только товары и услуги, непосредственно связанные со сферой досуга, но и товары, позволяющие наиболее рационально использовать

свободное время, увеличить его долю во всем нерабочем времени, в частности приборы, экономящие труд в домашнем хозяйстве, автомобиль, сокращающий затраты времени на дорогу. Свободное время становится так же дорого, как и рабочее время. Рабочий должен двигаться быстрее, чтобы свести к минимуму нежелательные пустые потери времени.

Рост потребностей на товары и услуги, позволяющие сэкономить время и труд в быту и обогатить формы проведения досуга, является следствием не только увеличения фонда свободного времени, но и характера самого труда. «Поскольку чрезвычайно однообразный труд оставляет неиспользованными способности и возможности рабочего, исключая одну-единственную, которая используется сверх предела, проблема целесообразного проведения свободного времени стала одной из важнейших проблем общества»⁹, — отмечает буржуазный западногерманский экономист А. Мар.

Однако условия труда на современных предприятиях таковы, что рабочий выходит за ворота предприятия до предела опустошенный физически и духовно. Это накладывает отпечаток на его досуг: превалируют пассивные типы занятий, такие как просмотр телевизионных передач, не требующий особых усилий, и в то же время дающий возможность получить большой объем информации и впечатлений. В условиях современной организации капиталистического общества телевизор превращается в семьях трудящихся в важнейшее средство проведения отдыха и источник информации, в то время как в семьях высших слоев буржуазного общества он играет меньшую роль, чем, скажем, устройство приемов, посещение театров, концертов и т. д.

По данным обследования, проведенного в ФРГ в 60-х годах, из каждых 100 опрошенных с уровнем дохода до 400 марок слушают радио и смотрят телевизор — 44—45%, что ненамного меньше, чем в группах с доходом более 800 марок в месяц, где этот процент составляет 50—58%. Но в отношении других видов досуга имеются резкие различия между группами с различным уровнем дохода: так, в группе с доходом до 400 марок посещают танцы и ходят в гости 6—8%, а занимаются спортом — 4%, в то время как в группах с доходом более 800 марок эти виды досуга используют 19—27% всех опрошенных. Кино и театры посещают лишь 14%, занимаются фотографированием и кинолюбительством — 1—2% лиц,

имеющих доходы, не превышающие 400 марок, а в группе с доходом более 800 марок — 24—33% и 15—20%, соответственно ¹⁰.

Буржуазные социологи пытаются объяснить все различия в структуре досуга лишь разницей в уровне образования и культуры (забывая при этом, что такие различия — результат определенной социальной организации общества) и оставляют в стороне проблему неравенства социально-экономических возможностей, которыми располагают те или иные классы капиталистического общества в этой сфере.

Но процесс роста потребностей трудящихся связан не только с изменением характера труда, его интенсивности и напряженности. Наряду с этим процессом изменения в производственной структуре экономики Западной Европы привели к общему росту квалификационного и образовательного уровня трудящихся. Рост их кругозора и знаний связан не только с изменением конкретного содержания труда, но и с определенным изменением общественных отношений, при которых совершается труд; более высокому уровню развития производительных сил соответствует и изменение общественной среды, на современных крупных предприятиях усиливается профессиональная и политическая организованность коллективов рабочих. Огромные возможности улучшения условий жизни, созданные научно-техническим прогрессом, не могут остаться незамеченными трудящимися. Не остается незамеченным и постоянный рост затрат физической и нервной энергии, связанный с изменением характера труда на современных предприятиях. В результате рабочий все больше воспринимает потребности в благоустроенном жилье и товарах, позволяющих экономить время и лучше провести досуг, как потребности не менее необходимые, чем питание и одежда.

Изменение «общественной мерки», с которой рабочий подходит к своим потребностям, восприятие им новых товаров в качестве необходимых и последующее их превращение в привычные средства существования значительно ускоряются в современную эпоху, для которой характерны все более расширяющиеся масштабы концентрации и интенсификации общения, увеличение информации, получаемой каждым членом общества, об окружающем его мире.

Развитие массовых коммуникаций, делаая достоянием широких масс населения культурные ценности и научные

знания, способствуют их развитию в направлении большей приобщенности к общественно-историческому опыту. Определенная часть этого опыта связана с потребительской деятельностью, и специфическим каналом, дающим информацию о ней широким массам населения, в наше время является реклама. Объективное назначение рекламы — содействие развитию потребительских знаний и навыков. В процессе количественного и качественного роста потребностей увеличивается значение субъективного выбора потребителя. Потребителю все труднее оценить реальное качество товаров в силу их все большей сложности, труднее ориентироваться в товарах, удовлетворяющих сходные потребности, в новых средствах удовлетворения уже сложившихся потребностей или товарах, назначение которых ему неясно вообще. Помочь разобраться во всех этих вопросах и должна, по своему объективному назначению, реклама. Однако использование рекламы в условиях капитализма неразрывно связано с имманентными чертами этого способа производства и выходит далеко за рамки ее объективного назначения.

В промышленно развитых капиталистических странах реклама превратилась в мощное орудие конкурентной борьбы монополистических объединений, не гнушающихся никакими средствами для увеличения реализации своих товаров. Естественно, что наибольшую активность в попытке навязать свою продукцию потребителю проявляют наиболее монополизированные и прибыльные отрасли, которые стремятся увеличить размеры своего рынка не только за счет отраслей, непосредственно с ними конкурирующих (автомобилестроение — за счет других видов транспорта; компании, производящие телевизоры, магнитофоны, радиоприемники, — за счет зрелищных предприятий; отрасли, производящие бытовые электротовары, — за счет бытовых услуг и т. д.), но и за счет других отраслей, выпускающих потребительские товары и предоставляющих услуги. В условиях капитализма структура потребления в значительной степени искусственно порождается независимо от нее складывающейся структурой производства. Это в значительной мере связано с тем, что весь рекламно-информационный аппарат, состоящий на службе монополий, работает на создание выгодного им стереотипа потребления и соответствующей искусственно стимулируемой иерархии потребностей.

Одним из основных лейтмотивов капиталистической рекламы является пропаганда «статусного», «показного» потребления, в котором основное значение имеют не потребительские стоимости товаров, а их символическая роль, достижение определенных социальных целей (престижа) при их потреблении. В рекламе таких товаров, как автомобили, предметы длительного пользования, настойчиво внушается потребителю мысль, что отсутствие у него одного из основных элементов современного стереотипа потребления, да и всего образа жизни, делает его социально неполноценным, создается атмосфера, как образно выразился французский буржуазный социолог П. Бельвилль, «психологической пауперизации»¹¹. К отрицательным сторонам использования рекламы необходимо отнести не только ее использование в интересах отдельных монополий, но, как это уже отмечено в советской литературе, и в идеологических целях, в целях воспитания в массовых масштабах «потребительской» идеологии и психологии, особого типа личности — «человека-потребителя» — со стандартизированными вкусами и конформистскими привычками, представляющим удобный объект для манипуляции его сознанием и поведением при помощи современных средств массового идейного влияния¹².

Однако при всех отрицательных сторонах капиталистического использования рекламы увеличение объема рекламной информации, ее более широкая доступность для населения, бесспорно, содействуют более быстрому росту новых потребностей, развитию потребительских знаний.

Не менее важную роль, и во многом сходную с ролью средств массовой коммуникации, играет урбанизация. Социальное значение урбанизации заключается прежде всего в том, что она ведет ко все большей интеграции разнообразных форм деятельности человека, усиливает процесс интенсификации контактов в обществе. Городской образ жизни предполагает постоянную «девальвацию» устоявшихся привычек и традиций, развитие большей восприимчивости к различным веяниям прогресса, быстрое приспособление ко всем изменениям в образе жизни.

Возможности повышения общего культурного уровня с ростом масштабов урбанизации неизмеримо расширяются, и это ведет к ускорению процесса возвышения потребностей трудящихся, все более концентрирующих-

ся в крупных городах. В Западной Европе с 1900 по 1955 год население выросло на 43%, а в городах с населением от 500 тыс. до 750 тыс. — в 2,08 раза, с населением от 750 тыс. до 1 млн. — в 1,82 раза и в городах с населением свыше 1 млн. — в 1,56 раза¹³. Одной из причин, определяющих размеры роста и развития городов, является развитие производства. Развитие современных отраслей промышленности — машиностроения, электротехники, химических производств и др. — идет уже в местах большого сосредоточения населения, сопровождаясь дальнейшим ростом городов и втягиванием в их орбиту всего окрестного населения. По мере развития производительных сил все большее значение в городах приобретают и другие сферы экономики: обслуживание, индустрия досуга, города превращаются в центры производства знаний. Это также ведет к увеличению численности городского населения и пространственному росту городов.

Этот процесс является важным, но не единственным источником роста так называемых «маятниковых» миграций — больших потоков движения рабочей силы утром по направлению к городу и его центру и вечером в противоположном направлении. Другой важной причиной увеличения таких потоков является пространственный рост самих городов, обусловленный развитием транспортных средств.

Быстрое развитие железных дорог в XIX веке дало возможность значительной части жителей городов Западной Европы устремиться к жилью в городских предместьях. Однако только с распространением автомобильного транспорта процесс развития городов вширь принял невиданные масштабы. XX век стал, по мнению французских буржуазных ученых Ж. Боже-Гарнье и Ж. Шабо, веком «субурбанизации», то есть развития пригородной застройки¹⁴. Характеризуя роль автомобильного транспорта в этом процессе, английский буржуазный экономист П. Селф пишет: «В течение жизни только одного поколения автобус позволил жилой застройке освободиться от ее зависимости от железной дороги, а еще через одно поколение владение автомобилем позволило все большему числу людей искать себе жилище далеко от города, среди природы»¹⁵.

По мере роста крупнейших городов в их орбиту попадают соседние города меньших размеров, города сливаются и образуются так называемые городские «агло-

мерации» и «конурбации», представляющие городскую застройку, тянущуюся на десятки, а иногда и на сотни километров. В Западной Европе такого рода районы образуют Большой Лондон, Большой Париж, скопление городов Рура.

Таким образом, совершенствование транспортных средств само по себе является важной предпосылкой дальнейшего расширения городов и развития процесса субурбанизации.

Однако имеются и другие факторы, стимулирующие развитие этого процесса. С ростом городов все большую остроту приобретают отрицательные стороны урбанизации: огромная скученность населения и расползание трущоб, загрязнение атмосферы парами бензина и отходами промышленных предприятий, повышение городских шумов до уровня, близкого к уровню в ряде вредных производств. В условиях капитализма эти проблемы имеют не столько технический, сколько социальный характер, вызванный капиталистической спецификой урбанизации.

Резкое ухудшение условий проживания в крупных городах явилось стимулом для развития процесса субурбанизации, устремления семей, имеющих для этого материальные возможности, за городские пределы.

Но в условиях капитализма имеется и другая специфическая сторона роста городов — с их развитием все больше увеличивается цена на городские земли, расположенные ближе к городскому центру. С ростом цены на землю растет и квартирная плата, бремя которой все чаще становится непосильным для рабочих семей, и они вынуждены переезжать дальше от центра города. Вот как описывает этот процесс итальянский журнал «Вие нуове»: «Передвигаясь от кольца к кольцу, наименее удачливые оказываются, наконец, в крошечных квартирках стандартных домов на дальних окраинах. Как правило, они не удерживаются и здесь, центробежная логика системы изгоняет их совсем с территории города. Миланский институт экономических жилищ создает свои кварталы уже на территории миланской провинции. Там, в районах новой застройки цены более умеренные, в частности, потому, что туда не доходят ни трамваи, ни автобусы. У администрации мелких городков нет средств, чтобы обеспечить жителей транспортом»¹⁶.

Таким образом, если для более обеспеченных слоев автомобиль создает возможность «жить на природе», то

для рабочих семей последняя является объективным последствием характерных сторон процесса урбанизации в условиях капитализма. Рабочие, выталкиваемые из города дороговизной жилья, но привязанные к нему работой, все в большей степени зависят от наличия транспорта, позволяющего сохранить достаточную территорию мобильность.

Количество «маятниковых» рабочих и расстояния, которые им приходится преодолевать, достигли значительных масштабов во всех капиталистических странах.

В ФРГ насчитывается 3,2 млн. рабочих, проделывающих ежедневно путь к месту работы и обратно в 25 км. В Нюрнберге из 221 тыс. занятых на предприятиях города в 1959 году 66 тыс. приезжали на работу из района радиусом до 65 км, в Фрейбурге из 80 тыс. занятых около 18 тыс. являлись «маятниковыми» рабочими¹⁷. Во Франции особенно велико количество «маятниковых» рабочих в Парижском районе, где свыше 2,2 млн. человек ежедневно выезжают на работу за пределы той коммуны, в которой проживают. О количестве «маятниковых» рабочих в Италии дают представление следующие цифры: в Милане число маятниковых миграций составляет 140 млн. в год, в Неаполе — 103 млн., в Риме — 48 млн., в Турине — 14,8 млн. На первом месте стоит Милан, в который ежедневно приезжают 250 тыс. «маятниковых» рабочих.

Наряду с ростом расстояния резко увеличиваются затраты времени трудящихся на дорогу до места работы. Так, в Париже трудящиеся тратят в среднем на ежедневные поездки в одну сторону 1 час 20 мин., а многие до 5 часов в день. В Милане значительная часть «маятниковых» рабочих уходит из дому в 5 часов утра, а возвращается в 10—11 часов вечера. Рабочие, приезжающие на работу из угольного бассейна или бельгийских пограничных общин на текстильные предприятия Лилля и Туркуэна, Рубе, тратят примерно столько же времени¹⁸.

Затраты времени связаны не только с пребыванием в самом транспорте. Значительная часть времени связана с его ожиданием, с потерей времени на пересадки, а при росте количества пересадок — на увеличение, если так можно выразиться, «страхового» времени на случай непредвиденных задержек транспорта. Все это значительно увеличивает общие затраты времени на дорогу к месту работы.

Это время просто вычит из общего бюджета времени рабочего, в течение которого он не может ни заняться чем-либо требующим хоть минимума внимания, ни отдохнуть.

Наряду с процессом урбанизации важное значение в становлении конкретных потребностей в новых товарах имеют сдвиги в структуре занятости, связанные с увеличением численности и удельного веса работающих на производстве женщин. Можно утверждать без опасности преувеличения, что основной причиной столь быстрого и массового распространения бытовых электроприборов является заметное изменение положения женщин как в обществе, так и в семье, обусловленное ее участием в сфере производства.

Рост занятости женщин на производстве представляет общую черту для большинства экономически развитых капиталистических стран на современном этапе.

Увеличение спроса на рабочую силу в ряде отраслей экономики, где женский труд наиболее удобен и выгоден с точки зрения капиталистического предпринимательства, явилось главной предпосылкой резкого возрастания как абсолютного уровня занятости женщин в экономике капиталистических стран, так и роста их удельного веса в общем количестве занятых и доли работающих женщин в общей численности женского населения. Спрос на женскую рабочую силу предъявляет все в больших масштабах главным образом быстрорастущая сфера услуг: торговля, здравоохранение, образование и т. д. В отраслях материального производства рост занятости женщин происходил на основе резкого роста спроса на профессии, относящиеся к персоналу, который обслуживает производство: бухгалтеры, машинистки, телефонистки, секретари.

Однако спрос представляет лишь одну сторону медали. Для того чтобы мог иметь место конечный результат — рост занятости женщин на капиталистическом производстве, необходима была и другая предпосылка — наличие соответствующего предложения адекватной, отвечающей предъявляемым капиталистическим производством требованиям женской рабочей силы.

Главный количественный резерв с этой точки зрения представляли замужние женщины, норма занятости среди которых в большинстве капиталистических стран еще несколько десятилетий назад была очень низка.

Основным препятствием для вовлечения в производ-

ство этого огромного резерва рабочей силы являлась колоссальная загрузка замужней женщины в семье, огромные затраты труда на домашнее хозяйство.

Следует также отметить и демографические факторы: возможности участия замужних женщин в производстве сдерживались большим количеством детей в семье, что, с учетом довольно позднего вступления в брак, фактически привязывало ее к дому на всю активную часть жизни.

Заметные демографические сдвиги, происшедшие в последние десятилетия, частично устранили препятствия для занятости на производстве замужних женщин. К такого рода сдвигам относятся уменьшение возраста вступающих в брак женщин, сокращение количества детей и удлинение средней продолжительности жизни женщин. В ФРГ средний возраст вступающих в брак женщин сократился с 27,4 года перед войной до 25,3 года в 1964 году. Резко сократилось и количество детей в семье: если в 1870 году в Англии среднее количество детей в семье составляло около шести, то в наше время лишь одна из каждых трех замужних женщин имеет более двух детей. О сокращении среднего числа детей достаточно убедительно свидетельствует падение рождаемости в большинстве капиталистических стран, хотя доля женатых мужчин и замужних женщин во взрослом населении, как правило, растет.

По подсчетам французского буржуазного экономиста Т. Штетцеля, среднее количество часов, потраченное на домашнее хозяйство при наличии одного ребенка, возрастает на 18 часов, двух детей — на 28 часов, трех и более — на 39 часов в неделю¹⁹.

Уменьшение количества детей, бесспорно, содействовало некоторому облегчению положения замужних женщин в семье, однако оно не могло полностью снять проблемы, связанные с затратами времени замужних женщин на домашнее хозяйство, хотя и позволило сократить их. Необходимо учесть, что наряду с уменьшением количества детей в семьях имеют место и другие демографические сдвиги, обостряющие проблему ведения домашнего хозяйства. К ним в первую очередь относится уменьшение численного состава семей, связанное с выделением молодых семей в самостоятельные хозяйства. Все более типичной становится так называемая «супружеская», или «нуклеарная», семья, где взрослые члены семьи представлены только одним поколе-

нием. Это ведет к увеличению нагрузки хозяйки дома, которой ранее помогали родители. По данным обследования рабочих семей лондонских пригородов, замужние женщины тратят до 71 часа в неделю на домашнее хозяйство, то есть среднее количество отработанных в домашнем хозяйстве часов почти в 2 раза превышает среднюю рабочую неделю. Для сравнения также интересно привести данные шведского буржуазного экономиста Т. Саллфорса, согласно которым в Швеции ежегодно тратится на приобретение товаров, приготовление пищи, стирку и т. д. 2340 млн. часов, в то время как в шведской промышленности общие затраты рабочего времени составляют в год 1290 млн. часов.

Естественно, что уход замужней женщины на производство делает просто физически невозможным сохранение прежнего объема затрат времени на домашнее хозяйство. Об этом свидетельствуют данные ряда сопоставительных обследований семей, где замужние женщины работают, и семей, где они заняты только домашним хозяйством. Так, по данным обследования французских городских семей, в семьях с одним ребенком домашняя хозяйка тратит 73,5 часа на хозяйство, а работающая замужняя женщина — 44,1 часа, в семьях с двумя детьми — 72,8 и 46,2 часа, в семьях с тремя детьми — 77,7 и 48,3 часа соответственно. С учетом среднего количества часов, отработанных на производстве, рабочая неделя замужней работающей женщины во всех типах семей, по данным этого обследования, лишь на 6—8 часов превышает рабочую неделю домашней хозяйки, или на один час в день²⁰. Видимо, дальнейшее удлинение рабочего дня замужней работающей женщины наталкивается на физические границы.

В то же время, если абстрагироваться от такой возможности, как менее качественное ведение домашнего хозяйства, сокращение затрат времени на домашнее хозяйство в семьях, где замужняя женщина работает, почти в 2 раза, может быть достигнуто за счет максимальной интенсификации домашнего труда.

Отсюда и огромный интерес большинства семей трудящихся ко всем новым товарам, ко всем новым формам обслуживания, которые могут способствовать как сокращению затрат времени на домашнее хозяйство, так и особенно уменьшению затрат труда, облегчению всех трудовых операций, связанных с ведением домашнего хозяйства.

На удовлетворение этих растущих потребностей и направлено производство широкого ассортимента бытовых электротоваров, позволяющих механизировать и облегчить труд в домашнем хозяйстве. Экономия затрат времени по отдельным видам работ в домашнем хозяйстве достигает 30—50% по отношению к затратам времени, необходимым при отсутствии средств механизации домашнего труда.

Так, по имеющимся оценкам, внедрение механизации в процессы приготовления пищи позволяет снизить затраты времени с 12 до 6 часов в неделю, при уходе за одеждой, обувью, бельем — с 5 до 2,5 часа, при покупке продуктов — с 5 до 2,5 часа. Одно только использование в быту посудомоечной машины позволяет сэкономить в год 360 часов — почти 52 рабочих дня²¹.

Однако изменения в структуре занятости, связанные со все более широким вовлечением женщин в сферу производства, стимулируют потребности не только в приборах, облегчающих ведение домашнего хозяйства. Рост занятости замужних женщин играет важную роль и в расширении потребностей в транспортных средствах, поскольку при большем количестве работающих членов семьи ограничиваются их возможности трудоустройства вблизи от дома. Сокращение часов, уделяемых воспитанию детей, повышает потребности в средствах обеспечения их досуга, да и не только досуга: роль ментора и домашнего учителя от родителей все более переходит к телевидению, радио и другим средствам массовой информации. Повышение роли женщины в семье меняет и потребности в жилье: само по себе увеличение технической «оснащенности» домашнего хозяйства связано с ростом его полезной площади. В данном случае четко проявляется взаимосвязь между развитием отдельных элементов современного стереотипа потребления. Развитие одной из потребностей тут же порождает и другие потребности, характерные для современного образа жизни.

Сам стереотип потребления не является чисто пассивной величиной во взаимосвязи всех социально-экономических процессов, определяющих образ жизни различных слоев населения. Он играет активную роль как в формировании потребностей, так и воздействуя на характер других социально-экономических процессов. Становление и развитие нового стереотипа потребления порождает обратные связи между ним и потребностями, между потреблением и производством, ведет к дальней-

шим сдвигам в занятости, дает новый импульс росту массовых коммуникаций и влияет на характер урбанизации.

Как было отмечено выше, развитие потребностей в жилье и их удовлетворение порождают потребности в транспортных средствах, и наоборот. Улучшение жилищных условий, переезд в новую квартиру обостряют потребности и в ее оснащении различными предметами длительного пользования; сохранение старой мебели и ограничение прежним набором, например, кухонной утвари не только диссонирует с новым жильем, но часто и просто невозможно, поскольку современное жилье уже строится с расчетом на использование современного набора предметов длительного пользования, а в ряде случаев они просто входят в него как встроенный элемент. В расширении практики жилищного строительства со встроенной мебелью и набором предметов длительного пользования находит отражение сам факт распространности новых элементов стереотипа потребления.

Особенно сказывается «эффект распространения» легковых автомобилей. Не говоря уже о чисто экономическом значении этого момента — росте рынка подержанных машин, резко раздвинувшем потенциальные границы рынка, распространение легковых автомобилей и вызванные этим последствия стимулируют последующий рост потребностей в них у все более широких слоев населения. Наиболее впечатляющий пример последствий такого рода представляет упадок общественного транспорта в ряде городов Западной Европы.

Но «автомобилизация» в качестве своего последствия имеет не только упадок общественного транспорта — она ведет к коренному преобразованию форм торговли, обслуживания, сферы досуга и т. д. По мере распространения этих новых форм отсутствие автомобиля становится все более чувствительным и приносящим все больше неудобств, а самое главное, все менее оправданным с экономической точки зрения.

Удовлетворение растущих потребностей трудящихся, расширение ассортимента их потребления и улучшение его качества в условиях капитализма имеет и свою оборотную сторону. Так, новый стереотип потребления, облегчая возможность участия женщин в производстве, с другой стороны, привязывает ее к работе в тот период, когда она наиболее нужна в семье, — в период появления детей. Создав семью, все меньшая часть женщин в капиталистических странах может позволить себе бро-

сильную работу, если не хочет отказаться от обеспечения семьи всем необходимым с точки зрения современных потребностей.

Как показывают многочисленные социологические обследования, среди причин, вынуждающих замужнюю женщину оставаться на работе не только после выхода замуж, но и после появления детей в семье, доминирующий мотив — стремление обеспечить адекватный жизненный уровень. Опрос работниц одной из английских фирм показал, что в понятие «жизненного уровня» работницы вкладывают разный смысл, но большая часть их заработка идет на переоборудование жилища, более разнообразное питание и на товары длительного пользования — мебель, телевизоры, и для некоторых — на небольшой подержанный автомобиль²².

Усиление зависимости уровня жизни рабочих семей в капиталистических странах от второго, дополнительного заработка, стремление обеспечить современный стереотип потребления способствует дальнейшим демографическим сдвигам.

В настоящее время все более характерной становится тенденция к ограничению количества детей в семье, поскольку с ростом числа детей ухудшаются возможности обеспечения современного уровня потребления. Многочисленные исследования показывают, что рост количества детей в семье ведет к значительному перераспределению семейных расходов, причем расходы на обувь возрастают в наибольшей степени, на втором месте по темпам роста — расходы на питание, затем на одежду, освещение и отопление. Прочие расходы в рабочих семьях, как правило, сокращаются, причем в наибольшей степени сокращаются расходы на бытовые приборы и услуги. Сокращение числа детей в семье, следовательно, ведет к противоположному перераспределению семейных расходов. Вынужденный уход женщины с работы в связи с появлением ребенка, время, проведенное с ним дома, все в большей степени рассматривается через призму потенциально потерянного заработка и количества тех материальных благ, которые можно было бы на него приобрести. Этот фактор играет определенную роль в дальнейшем сокращении рождаемости в большинстве капиталистических стран, в сокращении числа детей и среднего размера семьи.

Но не только женщины должны «оплатить» приобретение предметов длительного пользования. Чтобы обес-

печить удовлетворение новых потребностей, глава семьи должен больше работать — растет количество сверхурочных часов и занятости на двух работах. Это сводит на нет весь выигрыш в объеме свободного времени, полученный в результате упорной борьбы.

Даже имея желание перенять образ жизни буржуазных слоев, рабочий не сумел бы осуществить его в действительности — его образ жизни определен всей совокупностью социально-экономических отношений капиталистического общества. К. Маркс в свое время отмечал, что, «конечно, и рабочий, покупающий картофель, и содержанка, покупающая кружева, оба следуют своему собственному мнению. Но различие их мнений объясняется различием положения, занимаемого ими в обществе, а это различное положение в обществе является продуктом организации общества»²³.

Приобретение подержанного автомобиля рабочим и приобретение второго или третьего автомобиля менеджером крупной фирмы отнюдь не равнозначно с точки зрения их потребительной функции в этих семьях. Если для рабочего он представляет прежде всего утилитарную ценность, то во втором случае потребительская функция автомобиля имеет лишь второстепенное значение.

Однако было бы неправомерно рассматривать весь процесс возвышения материальных потребностей трудящихся лишь как рост чисто утилитарных потребностей. Потребности в новых товарах являются более сложными по своему характеру и помимо материальных моментов включают в себя или тесно связаны с потребностями морального и духовного порядка.

В данном случае имеются в виду не такие потребности, где непосредственно видна связь между материальными и духовными потребностями: например, стремление приобрести радиоприемник, телевизор, магнитофон, фотоаппарат или музыкальные инструменты.

Речь идет о другом — о тех моральных и духовных моментах в материальных потребностях, которые обусловлены социальным положением трудящихся масс, характером капиталистических производственных отношений.

Зависимость от случайностей экономической конъюнктуры, постоянно существующая угроза оказаться без работы и без средств существования, отсутствие или незначительность гарантий сохранения достигнуто-

го жизненного уровня — все это порождает у рабочего вполне обоснованное стремление создать хотя бы минимальные сбережения, которые позволили бы пережить трудные времена или дополняли бы скудное социальное пособие в старости. Основная форма этих сбережений — различные финансовые активы. Однако и приобретение собственного дома, автомобиля и других благ длительного пользования может рассматриваться как своего рода капиталовложения в «активы», в какой-то мере гарантирующие жизненный уровень в будущем. Лишения, на которые идет рабочий, приобретая все эти блага, — чрезмерная работа, тщательная экономия каждой копейки — вполне оправданы с его точки зрения, поскольку он учитывает и их будущую «отдачу». Такое отношение к приобретению товаров длительного пользования в значительной степени стимулируется и инфляционными процессами, присущими современному капитализму.

Отношение к жилью и благам длительного пользования как своего рода «активам» означает их определенную фетишизацию, поскольку ценность этих элементов современного стереотипа потребления обусловлена уже не только их утилитарными функциями.

Однако этим фетишизация современного стереотипа потребления не ограничивается.

Последний приобретает извращенную социальную функцию, обусловленную характером положения трудящихся в сфере капиталистического производства. Ограниченность творческих элементов в содержании труда и возможностей роста на производстве, все более возрастающая тенденция к превращению рабочего в винтик производственного механизма — все это увеличивает чувство глубокой неудовлетворенности рабочих своим положением. Трудящиеся все более остро и болезненно воспринимают подневольность своего труда и потому, что такой его характер все более не соответствует их растущему образовательному и культурному уровню.

Отсутствие возможностей для полноценного развития личности в сфере производства является объективным фактором, порождающим стремление трудящихся компенсировать этот недостаток в других сферах жизнедеятельности. Скудность духовной жизни на производстве порождает гипертрофированное чувство потребителя, а последнее умело эксплуатируется и развивается, как уже было отмечено выше, капиталистической рекламой и всем идейно-пропагандистским аппаратом бур-

жуазного государства. Искусственная стимуляция интересов трудящихся в сфере потребления стала одним из важнейших направлений социальной политики буржуазии в экономически развитых капиталистических странах. Рабочему классу и всем трудящимся внушается, что XX век — это век потребления, что капиталистическое общество, как таковое, более не существует, ибо ему на смену пришло общество потребления и на смену буржуазии и рабочему классу пришел единый тип потребителя — «человека досуга и отпусков». Целенаправленность этой пропаганды предельно ясна: буржуазии необходимо любыми средствами отвлечь внимание трудящихся от острейших социальных проблем капитализма.

Но реальный характер сдвигов в структуре потребления, их предпосылок и последствий обнажается повседневной капиталистической действительностью. Последняя дает трудящимся достаточно четкое представление как о том, что сфера потребления ни в коей мере не может компенсировать отрицательных сторон его положения в производстве, так и об обусловленности его уровня потребления всей системой капиталистических производственных отношений.

Изменения в бюджете потребителя

Появление новых потребностей представляет важный фактор, обуславливающий изменения в структуре потребления и стимулирующий увеличение спроса на товары длительного пользования.

Однако само по себе возвышение общественных потребностей недостаточно, для того чтобы сложился новый стереотип потребления. Необходимой предпосылкой изменений в структуре потребления, увеличения спроса на новые товары является рост покупательной способности населения.

Ф. Энгельс отмечал, что «для экономиста действительным представителем спроса, действительным потребителем является лишь тот, кто может предложить эквивалент за то, что он получает»²⁴. Без изменения жизненных «условий» потребителей было невозможно реализовать те новые потребности, о которых говорилось выше.

Но прежде чем говорить об изменении жизненных условий западноевропейского потребителя, нужно выяснить,

кто является типичным потребителем товаров длительного пользования.

Большая часть товаров длительного пользования предназначена для коллективного потребления в семье. В этом существенное отличие товаров длительного пользования от многих промышленных товаров, предназначенных для индивидуального потребления. Семья является потребительной ячейкой, и ее размеры и половозрастной состав существенно влияют на характер потребительского спроса.

Чем больше размер семьи, тем существеннее экономия, получаемая при приобретении таких товаров, как стиральная машина, телевизор, сокращение затрат на консультирующие услуги — прачечные, кино и т. д. С другой стороны, в семьях меньшего размера выше удельный вес работающих и соответственно уровень дохода на душу в семье, что повышает возможности приобретения товаров длительного пользования. Доход возрастает с увеличением размеров семьи в связи с ростом числа работающих, но в пересчете на душу в семье самый высокий доход приходится на семью из одного человека, а в больших семьях доход на душу будет сокращаться. По расчетам итальянских экономистов, в семьях промышленных рабочих с ростом количества детей доход на душу в семье сокращается при наличии одного ребенка (по отношению к семье без детей) — на 18%, с двумя детьми — на 29, с тремя детьми — на 36, с четырьмя детьми — на 41%²⁵.

Эти данные представляют интерес в связи с тем, что в послевоенный период существенно изменилась структура и средний размер семей в странах Западной Европы.

Что касается среднего размера семей, то он сократился почти во всех странах Западной Европы. В Германии до второй мировой войны средний размер семьи составлял 3,5 человека, таков же был средний размер семьи в Англии в 1946 году. В Бельгии в 1947 году он составлял 3, в Италии в 1951 году — 4 человека. В 1967 году средний размер семьи в этих странах составлял в ФРГ 2,66 человека, в Англии — 2,94, в Бельгии — 2,79, в Италии — 3,8 человека²⁶.

Сокращение среднего размера семьи в странах Западной Европы объясняется двумя основными причинами.

Ускорился процесс образования и выделения в самостоятельные молодые семей. В ФРГ за 50-е годы население выросло на 11%, а количество семей на 22%. Темпы роста численности семей были выше темпов роста числен-

ности населения во всех странах Западной Европы. Быстрый рост новых семей увеличивал потенциальный спрос на товары длительного пользования.

Необходимо отметить и другое изменение в облике западноевропейской семьи — определенную тенденцию к сокращению количества детей. Причины этого явления многообразны и довольно сложны, но несомненно, что они связаны и с процессами, происходящими в сфере потребления.

Западноевропейская семья не только сократилась по размерам и изменилась по своему половозрастному составу, изменился и состав работающих в ней. В 1967 году от 37,1 (в Нидерландах) до 51,2% (в Австрии) всего западноевропейского населения было занято в экономике, а в самодеятельном населении в середине 60-х годов от 65 (в Италии) до 79% (в ФРГ) составляли рабочие и служащие²⁷.

В настоящее время почти каждый третий житель Западной Европы является рабочим или служащим.

Расширение масштабов занятости в западноевропейских странах произошло в послевоенный период главным образом за счет вовлечения в сферу производства и услуг женщин и частично за счет некоторого сокращения безработицы.

Как уже отмечалось, особенно быстро росла численность работающих замужних женщин. В результате доля женщин в общем количестве занятых составляла в 1964 году в Италии 27,6%, в Англии — 32,4, во Франции — 33,7, в ФРГ — 35,6 и Австрии — 40,3%²⁸.

Появление дополнительных заработков в семье привело к некоторому абсолютному росту семейных доходов, что позволило семьям трудящихся выделять больше средств на приобретение товаров и услуг, предназначенных для удовлетворения новых необходимых потребностей.

Но этот факт имеет и свою обратную сторону в условиях капитализма: некоторый рост доходов трудящихся в результате вовлечения женщин в процесс капиталистического производства в то же время означает рост эксплуатации наемного труда, на что указывал в свое время К. Маркс: «Быть может, купля семьи, раздробленной на 4 рабочих силы, стоит дороже, чем раньше стоила купля рабочей силы главы семьи, но зато теперь 4 рабочих дня заступают место одного, а их цена понижается пропорционально превышению прибавочного труда четырех над при-

бавочным трудом одного. Для существования одной семьи теперь четверо должны доставлять капиталу не только труд, но и прибавочный труд ²⁹.

Увеличение численности и доли рабочих и служащих в западноевропейских странах произошло за счет перелива рабочей силы из сельского хозяйства в результате повсеместного сокращения численности занятых в этом секторе экономики. Доля в общей численности занятых крестьян, имеющих собственное хозяйство, сократилась во Франции за 1953—1965 годы с 20,3 до 14,7%, в ФРГ — с 16,2 до 10,4%, в Италии — с 29,4 до 18,4%. В итоге емкость внутреннего рынка возросла, поскольку средний доход на душу в сельском хозяйстве в ряде западноевропейских стран ниже, чем средний доход лиц наемного труда ³⁰.

В структуре занятости среди лиц наемного труда также произошли существенные изменения. Более быстрый рост численности занятых в отраслях экономики с большими ставками заработной платы, в частности в таких быстрорастущих отраслях промышленности, как машиностроение, химия, электротехника, и в таких отраслях сферы услуг, как финансы и страхование, профессиональные услуги, способствовали росту среднего дохода как на одного занятого, так и на душу населения.

Доля административно-управленческого и научно-технического персонала во Франции за 1954—1968 годы выросла с 11,9 до 25,5% всей численности лиц наемного труда, в Италии доля этих категорий занятых за 1951—1959 годы увеличилась с 11,2 до 13,5% ³¹.

Более сложно оценить сдвиги в квалификационном уровне рабочих. В соотношении квалифицированных и полуквалифицированных рабочих в послевоенный период наблюдались противоречивые тенденции: внедрение конвейера и частичной автоматизации вело к относительному сокращению доли квалифицированных рабочих, но на последующих этапах развития производства, при переходе к полной автоматизации, наблюдался относительный рост доли квалифицированных рабочих за счет доли полуквалифицированных.

Несомненной является тенденция сокращения численности неквалифицированных рабочих — категории, все в большей степени несоответствующей современному уровню развития производства.

Повышение уровня квалификации рабочих в целом являлось важным фактором роста реальной заработной платы.

Существенное значение для повышения реальной заработной платы имело широкое распространение в странах Западной Европы сверхурочных работ и занятости на двух работах, особенно в периоды высокой экономической конъюнктуры. Несмотря на некоторое уменьшение нормативной рабочей недели, ее фактическая продолжительность сокращалась в послевоенный период медленно вследствие использования рабочих на сверхурочных работах. В ФРГ при средней рабочей неделе в 42—43 часа в некоторых отраслях промышленности она достигает 46—48 часов. В Англии в послевоенный период количество рабочих на сверхурочных в обрабатывающей промышленности редко снижалось ниже 30 %. Количество сверхурочных часов на одного рабочего в этом секторе экономики увеличилось с 1,8 часа в 1959 году до 3,1 часа в 1966 году³². Во Франции в 1966 году половина рабочих во всех отраслях экономики работала 48 и более часов в неделю³³.

Значительная часть лиц наемного труда в западноевропейских странах имеет дополнительные, вторые работы. Во Франции в 1960 году вторые работы имело 480 тыс. человек, в ФРГ вторые работы имели 749 тыс. человек.

Высокая экономическая конъюнктура на протяжении многих послевоенных лет, сопровождавшаяся ростом спроса на рабочую силу, благоприятствовала успеху борьбы за повышение заработной платы. Огромное значение имело и изменение общей социально-экономической атмосферы в Европе. Образование мировой социалистической системы вынудило западноевропейскую буржуазию быть более гибкой и уступчивой по отношению к требованиям трудящихся. Успеху классовой борьбы способствовало и укрепление позиций партий рабочего класса и профсоюзов, значительно увеличивших свои ряды и влияние на рабочих в большинстве западноевропейских стран.

Однако рост номинальных доходов в значительной степени нивелировался вследствие роста дороговизны и налогов. Инфляция, часто провоцируемая финансово-экономической политикой буржуазного государства, стала одним из основных средств борьбы капитала против требований трудящихся. По подсчетам экономистов ООН, за пятилетие (1960—1964 гг.) рост номинальных личных доходов составил во Франции 51 %, но 30 % из этого прироста было «съедено» ростом цен и 26 % пошло на уплату увеличенных налогов. В Голландии при таком же росте номинальных доходов рост цен поглотил 24 %, а рост налогов — 29 % прироста доходов. В ФРГ за этот период при-

рост номинальных доходов составил 40%, в Англии — 29, однако рост цен поглотил 35% прироста доходов в этих странах, а повышение налогов — 27% прироста дохода в ФРГ и 22% — в Англии ³⁴.

Без учета роста налогов реальный доход на душу населения за 1950—1964 годы увеличился в ФРГ на 147,8%, в Италии — на 109,6, во Франции — на 72, в Англии — на 45,3% ³⁵. Реальная заработная плата рабочих и служащих, по подсчетам советских экономистов, за 1953—1963 годы возросла в Англии на 29,7%, во Франции — на 13,2%. В ФРГ за 1950—1964 годы реальная заработная плата выросла на 103,9% ³⁶. В Италии за 1948—1967 годы реальная заработная плата в промышленности выросла на 53,1% ³⁷.

В этих данных неполностью учтен рост налогового обложения трудящихся. За 1950—1967 годы доля налоговых вычетов из личных доходов повысилась в Бельгии с 13 до 17%, во Франции — с 14 до 21, в ФРГ — с 17 до 22, в Англии — с 14 до 18, в Швеции — с 15 до 31%. В Италии только за шесть лет, с 1961 по 1967 год, доля налоговых вычетов из личных доходов выросла с 15 до 18% ³⁸.

При оценке роста реальных доходов в Западной Европе, в частности роста реальной заработной платы, необходимо учесть крайне низкий исходный уровень доходов в Западной Европе в первые послевоенные годы. Заработная плата рабочих и служащих во многих странах была ниже не только предвоенного уровня, но и уровня 1929 года.

По данным Международной организации труда, в 1948 году уровень реальной заработной платы во Франции был на 25% ниже уровня 1929 года и почти в 2 раза ниже уровня 1937 года, в ФРГ в 1948 году уровень заработной платы был на 29% ниже уровня 1929 года, в Голландии и Бельгии уровень реальной заработной платы был ниже уровня 1937 года ³⁹.

Необходимо отметить, что рост реальных доходов в расчете на одного занятого или на душу населения был больше, чем на одну семью, поскольку темпы роста численности семей превышали темпы роста численности занятых или населения в целом. Так, в Англии за 1948—1964 годы реальный доход на душу населения возрос на 35,6%, а на семью — на 20,8% ⁴⁰. Значительно снижается размер повышения реальных доходов при пересчете его роста на одну семью и по другим западноевропейским странам.

Общие размеры прироста реальных доходов западноевропейских семей (с учетом значительного расширения производственного потенциала и повышения производительности труда, достигнутого за послевоенный период) выглядят весьма скромными.

Западноевропейскому потребителю необходимо было проявить незаурядную изворотливость, чтобы суметь хотя бы частично удовлетворить новые потребности при скромном росте реальных доходов. Ведь помимо потребностей в товарах длительного пользования выросли потребности в медицинском обслуживании, в жилье, увеличились затраты на образование детей.

В соответствии со значением потребностей происходит распределение прироста доходов: чем выше роль потребностей, тем большая часть дохода идет на увеличение соответствующей статьи расходов. Эта закономерность отражается в показателе эластичности спроса в зависимости от доходов. Сопоставление показателей эластичности спроса на различные товары и услуги показывает, что показатель эластичности спроса на товары длительного пользования один из самых высоких. Так, по подсчетам французских экономистов, коэффициент эластичности спроса на продукты питания по отношению к доходу составляет 0,33, на электроэнергию, на табачные изделия — 0,51, на предметы разового потребления (писчебумажные, галантерейные и парфюмерные товары, газеты) — 0,94, на мелкие предметы среднесрочного и длительного пользования (предметы домашнего обихода, посуду, книги, пластинки и т. д.), а также на договорные услуги (юридические, страхование, пенсии) коэффициент эластичности составляет 1,02, на текущие услуги (бытовые, транспортные, почта и телеграф, зрелищные предприятия) — 1,33, наконец, коэффициент эластичности спроса на потребительские товары длительного пользования составляет 1,40. Более высокий коэффициент эластичности имеют только две категории расходов: спрос на приобретение жилья — 1,89 и расходы на медицинские нужды, отдых, ремонт — 1,74 ⁴¹.

Высокий коэффициент эластичности спроса на товары длительного пользования является результатом не только выделения из прироста доходов значительной части средств на их приобретение, но и перераспределения средств всего семейного бюджета, сокращения затрат по ряду других категорий потребительских расходов в пользу новых товаров.

Важнейшей предпосылкой перераспределения расходной части бюджета потребителя являлись изменения в соотношении цен на различные товары и услуги, относительное падение цен на товары длительного пользования. При общей тенденции роста стоимости жизни, в частности индекса розничных цен в странах Западной Европы, цены на товары длительного пользования росли в наименьшей степени, а в некоторых случаях имело место падение розничных цен на эти товары. В то же время для тарифов на конкурирующие с товарами длительного пользования услуги был характерен наиболее высокий рост. Особенно быстро росли тарифы на такие услуги, как пользование общественным транспортом (во Франции за 1949—1963 гг. выросли более чем в 3 раза, в Англии за 1948—1967 гг. почти в 2 раза, в Италии за 1953—1966 гг. — в 1,8 раза, в ФРГ в 1950—1967 гг. — в 1,6 раза), билеты в кино, театр и на другие виды развлечений (в Англии за тот же период выросли в 1,5 раза, во Франции — в 3,6 раза, в Италии — в 2,2 раза), а также на услуги по содержанию дома⁴². Значительный рост тарифов на услуги повысил экономичность и окупаемость товаров длительного пользования. По расчетам экономистов ФРГ, семья из четырех человек, приобретающая телевизор, за счет сокращения посещений кинотеатров с 4 раз в месяц до 2 окупает издержки его приобретения и эксплуатации примерно за 3,5 года⁴³. Однако окупаемость товаров длительного пользования, их отдачу не всегда можно выразить в количественных масштабах. Трудно, например, подсчитать, сколько экономит семья, имеющая автомобиль и холодильник, приобретая продукты на длительный срок в районах с более низким уровнем цен.

Изменение соотношения цен и тарифов в пользу товаров длительного пользования привело к резкому сокращению абсолютного роста расходов потребителей на ряд услуг, к падению их доли в общем объеме потребительских расходов в странах Западной Европы. В Англии за 1948—1964 годы потребительские расходы в неизменных ценах на городской транспорт сократились на треть, примерно в 3 раза сократились расходы потребителей на домашние услуги и почти в 4 раза — на кино⁴⁴.

Во Франции при общем росте потребительских расходов в неизменных ценах за 1959—1966 годы в 1,5 раза расходы на общественный транспорт и развлечения в целом выросли, соответственно, на 23 и 25,5%, а потребительские расходы на внутригородской общественный транспорт со-

кратились на 13,4%, на кино — на 22,4%. Интересно отметить, что за тот же период расходы на приобретение автомобилей в неизменных ценах выросли на 178%, на приобретение радиоприемников и телевизоров — на 305, бытовых электротоваров — на 67,4%⁴⁵.

Однако перераспределение потребительских расходов в результате относительного падения цен на товары длительного пользования не сводится лишь к сокращению доли в потребительских расходах затрат на конкурирующие товары и услуги. Относительное падение цен на товары длительного пользования произошло по отношению ко всему уровню розничных цен, и это, бесспорно, способствовало более быстрому увеличению расходов на товары длительного пользования по сравнению с ростом всего индивидуального потребления.

Т а б л и ц а 6

Динамика потребительских расходов и относительный уровень цен на товары длительного пользования в странах Западной Европы на 1962 год
(1952 г. = 100)

	Объем потребления на душу	Расходы на товары длительного пользования на душу	Относительные цены на товары длительного пользования
Италия	155,4	314,8	71,4
Голландия	139,3	242,2	85,2
Англия	126,4	209,9	80,7
Франция	137,2	200,9	82,9
Швеция	134,9	195,0	89,4
Бельгия	126,5	164,1	94,2

Источник: «Economic Survey of Europe 1963», Geneva, ch. II, p. 18.

Сопоставление показателей по отдельным западноевропейским странам показывает, что между размерами роста расходов на товары длительного пользования и падения цен на них имеется функциональная зависимость. Она имеет двусторонний характер: безусловно, не только понижательная динамика цен способствует более быстрому росту потребительских расходов на товары длительного пользования, но и сам рост потребления этих товаров влияет на относительное движение цен.

Приведенные выше данные показывают относительное падение цен на все товары длительного пользования. Однако в отношении ряда товаров (в первую очередь холодильников и телевизоров) можно говорить не только об относительном, но и прямом падении цен. Во Франции за 1949—1965 годы в Парижском районе общий индекс цен вырос за 133 %, а цены на холодильники упали на 19,5 % ⁴⁶. В ФРГ за 1962—1968 годы индекс стоимости жизни вырос на 16,4 %, а цены на бытовые электротовары упали на 12,2 %, цены на телевизоры, магнитофоны, радиоприемники — на 21,8 % ⁴⁷. В Италии только за 1955—1960 годы цены на телевизоры и радиоприемники сократились на 35—40 %, а на бытовые электротовары — на 30 %. В Англии уровень цен на холодильники в 60-х годах был несколько ниже цен предвоенных лет.

Более медленный рост или падение цен на товары длительного пользования при общем росте розничных цен и тарифов означал рост относительной покупательной способности потребителей по отношению к данному кругу товаров. Количество времени, которое необходимо проработать рабочему или служащему для приобретения того или иного товара длительного пользования, сократилось, в то время как общее время, необходимое для приобретения всего набора товаров и услуг, представляющих стоимость рабочей силы, почти не изменилось. Рост относительной покупательной способности на товары длительного пользования представлял важный фактор общего «психологического» климата и наряду с интенсивной рекламой и распространением продаж в кредит способствовал более широкому перераспределению потребительских расходов, в частности увеличению расходов на товары длительного пользования за счет расходов на товары и услуги повседневного спроса.

Это не означает, что ради приобретения новых товаров семьи трудящихся остаются буквально полуголодными или полураздетыми, но имеющаяся статистика и свидетельства ряда западных экономистов подтверждают развитие определенной деформации структуры потребления.

Это особенно характерно для тех западноевропейских стран, где уровень развития производства товаров длительного пользования значительно выше общего уровня развития экономики.

Наиболее яркий пример представляет Италия. Как отмечают итальянские экономисты, «хотя средний уровень дохода итальянского потребителя значительно меньше,

чем потребителей других промышленно развитых стран, он тратит значительную часть своих доходов на предметы не первой необходимости, в то же время оставляя недостаточным уровень потребления предметов повседневного спроса. Быстро растет автомобилизация, и в то же время питание среднего итальянца намного хуже, чем в других развитых странах; при широком распространении телевизоров, холодильников и других предметов длительного пользования остается неразрешенной проблема жилья»⁴⁸.

Но не только в Италии наблюдается деформация потребления в семьях трудящихся. Проблема «экономии» и резкого ограничения расходов на повседневные нужды существует и в других странах.

Особенно тяжелым бременем для семейных бюджетов является приобретение автомобиля. В этих семьях, как отмечает западногерманский буржуазный экономист Г. Рольф, родители часто стоят перед альтернативой: автомобиль для семьи или более высокий уровень платного школьного образования для детей; экономят и на более существенных потребностях: так, по данным обследования семей владельцев автомобилей в одном из городов ФРГ, 9% детей в этих семьях не имели собственной постели⁴⁹.

Процессу перераспределения потребительских расходов в пользу товаров длительного пользования способствует специфика их реализации капиталистическими монополиями. Массовый рынок на товары длительного пользования возник и смог расшириться во много раз за относительно короткий период времени только на основе продажи этих товаров в кредит.

Потребительский кредит появился задолго до начала производства автомобилей, холодильников и других товаров длительного пользования. Продажа домов в кредит существовала еще в Древнем Риме. В средние века в кредит продавались драгоценности и другие предметы роскоши. Однако только с выходом на рынок в начале нашего века монополий, производящих современные товары длительного пользования, торговля в кредит приобрела невиданный размах. Как отмечает западногерманский буржуазный экономист К. Деринг, «потребительский кредит становится верным спутником товаров длительного пользования»⁵⁰.

Из общего объема потребительского кредита в Англии на кредитование покупок товаров длительного пользования предназначено 65—75%. В кредит продается более 50% подержанных и около 40% новых автомобилей, 50—

60% стиральных машин, электроплит, холодильников, пылесосов и 18% телевизоров. Низкий удельный вес продаж в кредит телевизоров компенсируется распространением проката. На долю прокатных фирм в Англии приходится 76—80% телевизионного рынка⁵¹.

В ФРГ общий объем банковского потребительского кредита, выданного на приобретение одежды и предметов длительного пользования, составил в 1952—1962 годах 15,8 млрд. марок, в том числе на автомобили 7,5 млрд., бытовые электротовары, радиотелевизионные приборы 4,6 млрд. марок. В 1962 году в ФРГ продажи в кредит электротоваров составили 52,4%, радиотелевизионных приборов — 42,6% по отношению к общему обороту торговли этими товарами.

Во Франции в 1964 году около 65% всей суммы потребительского кредита использовалось на покупку автомобилей, 22% — на приобретение бытовых электротоваров и радиотелевизионных приборов.

Развитие потребительского кредита в западноевропейских странах еще не достигло такого уровня, как в США, где доля потребительского кредита по отношению к валовому национальному продукту составляет примерно 10%, в то время как в Англии она не превышает 3%, а в континентальных странах — 1 — 2%.

Задолженность по потребительскому кредиту на душу населения, выданного только банками и сберкассами, составляет в Англии — 119 марок, в ФРГ — 109, во Франции — 92, Швеции — 87, Австрии — 55 и Нидерландах — 51 марку. По другой оценке, возглавляют список западноевропейских стран по этому показателю Англия и Швеция, где на душу населения приходится 250 марок задолженности, в ФРГ и Дании — 180, в Бельгии, Швейцарии, Италии — 100 и во Франции, Норвегии, Австрии, Нидерландах — 75 марок. В США на душу населения приходится более 2000 марок задолженности по потребительскому кредиту⁵².

Столь значительные различия в оценках связаны с недостаточным учетом объема так называемого «неорганизованного» потребительского кредитования в западноевропейских странах, в частности кредитования непосредственно торговыми компаниями. Так, если на семью в ФРГ приходится несколько более 300 марок задолженности по кредиту, выданному банками и сберкассами, то с учетом всех неорганизованных форм потребительского кредитования на семью приходится уже около 750 марок

задолженности по кредиту, и каждая западногерманская семья ежегодно в среднем выплачивает примерно 100 марок в качестве процентов за кредит.

Бесспорно, имеющиеся оценки объема потребительского кредитования в странах Западной Европы занижают действительный уровень его развития. Следует отметить и тот факт, что разрыв между США и Западной Европой по этому показателю быстро сокращается ввиду более высоких темпов развития потребительского кредитования в Старом Свете.

В западноевропейских странах рост потребительского кредитования в значительных масштабах развернулся только после второй мировой войны. В Англии доля задолженности населения по потребительскому кредиту по отношению к объему потребительских расходов составляла в 1948 году 1,2%, а в 1964 году — 5,3%. За 1948—1964 годы прирост задолженности по потребительскому кредиту (с учетом задолженности по ряду других форм кредитования потребительских расходов) составил примерно 10% по отношению к общему приросту потребительских расходов, то есть десятая часть прироста покупательной способности была обеспечена за счет ее искусственного увеличения⁵³.

Во Франции за 1960—1966 годы объем потребительского кредита, выданный финансовыми институтами, увеличился с 3300 млн. до 8870 млн. франков, что составляет по отношению к объему национального продукта рост с 1,11 до 1,86%.

В эти данные не входит объем кредита, предоставляемый торговлей, 3—4% оборота которой также приходится на продажи в кредит⁵⁴.

В ФРГ объем потребительского кредита, выданного финансовыми институтами и торговлей, увеличился с 3 млрд. марок в 1951 году до 10 млрд. марок в 1964 году, из которых пятая часть приходилась на прямые торговые соглашения. Объем выданного кредита в 1964 году составлял около 5% размеров личного потребления⁵⁵.

Кредит с рассрочкой платежа, это «великое американское изобретение», как его иронически называют американские экономисты, позволяет потребителю резко снизить сумму первоначальных затрат на приобретение товаров, погашая долг равномерными платежами в течение длительного периода. Такая форма торговли целиком ориентирована на потребителя с умеренными и низкими доходами, который не в состоянии перепрыгнуть барьер высо-

ких первоначальных затрат на товары длительного пользования и уплатить наличными.

Показателен социальный состав пользующихся кредитом. В ФРГ в 1962 году на рабочих приходилось 53% суммы банковского кредита в рассрочку, на служащих — 24, на чиновников — 12, на пенсионеров и прочих несамостоятельных лиц — 11%⁵⁶.

Во Франции в 1955 году из общей суммы потребительского кредита на долю лиц наемного труда приходилось 25%, а в кредите, выданном на приобретение легковых автомобилей, доля лиц наемного труда составляла 41%⁵⁷. Обследования, проведенные в Парижском районе, показали, что рабочие семьи значительно чаще обращаются за кредитом, чем семьи административно-технического персонала. По данным союза торговцев, из 153 тыс. клиентов торговых точек, имеющих кредитную задолженность, 76% являются рабочими. Организация «Сетелем», специализирующаяся на торговле электробытовыми товарами и радиотелевизионной аппаратурой, и «Совак», кредитующая покупки легковых автомобилей, заявляют, что среди их клиентов две трети составляют рабочие, в то время как в самостоятельном населении их доля не превышает 48%.

Три четверти лиц, использующих кредит, имеют низкие доходы — до 1 тыс. франков в месяц⁵⁸.

Кредитный бизнес в сфере розничной торговли стал одной из наиболее выгодных сфер приложения ссудного капитала. Так, в ФРГ норма прибыли кредитных обществ, по подсчетам кредитного союза, составляет 40% и более⁵⁹. Высокая прибыльность приложения капитала в сфере потребительского кредита обусловлена значительно более высоким уровнем процента на капитал. Номинально процент не очень высок, хотя и выше, чем процент по банковским ссудам, однако фактические суммы выплачиваемых процентов достигают значительных размеров.

В Англии официальные ставки процента колеблются в пределах 5—12%. При продаже товаров в рассрочку номинальные ставки процента при покупке новых автомобилей составляют 7,5—9,5%, подержанных автомобилей — 8,5—10%. Однако размер процента значительно превышает размер номинальных ставок, поскольку практически используется несколько более половины полученного кредита за весь период рассрочки и фактическая норма процента увеличивается почти вдвое. Продажа в рассрочку обусловлена и сохранением собственности на товар за кредитором до уплаты последнего взноса. Однако боль-

шая часть семей может использовать только эту, наиболее кабальную форму кредита, поскольку такие формы кредита, как получение банковских пресональных займов, доступны лишь семьям с определенным уровнем дохода и профессиональным, вернее социальным, статусом. Дифференция условий потребительского кредитования достигает значительных масштабов. В ФРГ за кредит в 1800 марок, выданный сроком на два года, банки берут в качестве процентов и сборов 170—200 марок, а некоторые кредитные общества — более 600 марок.

Кредитные компании максимально используют выгоды, вытекающие из благоприятной ситуации на рынке новых товаров — значительных масштабов неудовлетворенного спроса на эти товары и отсутствия у большинства семей возможности приобрести их за наличные. Кредиторы спекулируют на естественном стремлении семей трудящихся приобрести автомобили, холодильники, телевизоры и т. д., на довольно частой неосведомленности их об истинных размерах процента за кредит и переплаты за счет более высоких цен на товары, продаваемые в рассрочку.

Операции по потребительскому кредиту часто осуществляются на грани жульничества. Вот типичная история, приводимая одним из западногерманских журналов: «Когда водитель экскаватора А. Берг стал отцом, ему пришлось занимать деньги. Объявления в газетах привлекли его, и он обратился в местный филиал кредитного общества. В проспектах общества гарантировался наличный кредит в любых размерах, для любой цели, быстрое обслуживание и индивидуальный подход. Бергу нужно было 2000 марок, ему пришлось взять 2500, чтобы получить чистыми 1975 марок. Ему насчитали 525 марок в качестве комиссионных и 360 марок процентов. За два года Бергу нужно будет 18 взносами выплатить 2863 марки. Это соответствует годовой выплате процентов в размерах 30% к полученной сумме. Городская сберкасса города Бекума, куда Берг обратился за помощью для определения правильности сделки, объявила ему, что в банке за кредит в 2000 марок в виде процентов он уплатил бы всего 184 марки». Иозеф Бергманн из Марбурга обратился за получением ссуды в 500 марок в финансовое бюро «Прокредит», получил 455 марок наличными и должен был выплатить в виде взносов и процентов 658 марок, что соответствует годовой норме процента — 80%. Герда Хеберманн за ссуду в 500 марок выплатила кредитной фирме Р. Вагнера 85,5% полученной суммы в качестве процентов.

В результате 60 обследований в 5 крупнейших западногерманских городах выяснилось, что частные финансовые маклеры брали в виде процентов до 85% всей суммы кредита⁶⁰.

Финансовые маклеры охотно идут на предоставление отсрочки по кредиту, соглашаются в иных случаях на удлинение общего срока выплаты долга, зная, что все это способствует увеличению размера фактического процента на кредит.

Платежи по потребительскому кредиту становятся все более существенной статьей в общем бюджете семей трудящихся, вынуждая их к принудительной экономии на других статьях потребления и способствуя искусственной деформации структуры потребления. Рост в потребительских бюджетах расходов на погашение задолженности по кредиту ведет к усилению напряженности финансового положения трудящихся, к возрастанию чувства неуверенности в завтрашнем дне, усилению зависимости рабочего от хозяина предприятия, поскольку только стабильность работы и заработков может обеспечить возможность расплатиться за столь тяжело достаемый новый стереотип потребления.

Однако и при относительной стабильности заработков и жесткой экономии на прочих статьях потребления многие рабочие семьи не в состоянии нести бремя платежей по кредиту. Следствия бывают двоякие: объявление банкротства и наложение ареста на заработную плату. В официальной статистике западноевропейских стран общие данные об этих аспектах потребительского кредитования, как правило, отсутствуют. Между тем именно эти данные показательны для оценки положения семей, имеющих задолженность по потребительскому кредиту. Компании, предоставляющие кредит, не заинтересованы в банкротстве потребителей, ибо это бьет по их собственному карману, а предпочитают получить причитающиеся им деньги путем принудительного вычета из заработной платы рабочих.

В гражданском суде Гамбурга по делам, связанным с наложением ареста на заработную плату, сумма исков возросла с 5,6 млн. марок в 1958 году до 9 млн. марок в 1962 году. В окружном суде Гельзенкирхена лежат пухлые груды папок—12 тыс. актов о непогашенных кредитах. Каждую пятую семью в этом городе посетил судебный исполнитель, а обследование, проведенное в этом городе, показало, что в 75 случаях из 100 причиной наложения арес-

та на заработную плату была непогашенная задолженность по потребительскому кредиту⁶¹.

Рост количества арестов на заработную плату вызвал соответствующую реакцию западногерманских фирм.

Так, фирмы «Фоеникс Гумми-верке», «Маргарин-унион», «Дейтче Филипс» обратились к кредитным институтам с просьбой не предоставлять кредитов работникам этих компаний. Фирмы «Блом унд Фос», «Сименс» и «Эссо» требуют от своих служащих предварительной консультации по поводу намечаемых покупок в кредит.

Наложение ареста и вычеты из заработной платы рабочих для погашения задолженности по кредиту представляют наиболее яркий пример искусственной деформации структуры потребления, принудительный, в значительной степени вынужденный характер такого рода деформации.

Но и в целом вся экспансия потребительского кредита играет важную роль в отмеченных сдвигах в личном потреблении трудящихся. Порождая иллюзию всеобщей доступности новых товаров, потребительский кредит является мощным рычагом перераспределения потребительских расходов.

Среди факторов, воздействующих на структуру потребительских расходов в Западной Европе, вряд ли можно считать доминирующим какой-либо один из них. Каждый из основных факторов — рост доходов, относительное падение цен на рассматриваемый круг товаров, развитие потребительского кредита — сыграл определенную роль в происшедших сдвигах в структуре потребительских расходов.

В результате этих сдвигов изменилась вся расходная часть бюджета западноевропейского потребителя. Удельный вес расходов на повседневные нужды, в первую очередь расходов на питание, имеет устойчивую тенденцию к сокращению. Менее выражено падение доли расходов на одежду и обувь. Резко выросла доля расходов на транспорт и менее значительно — доля расходов на услуги. При анализе более детализированной структуры потребления выявляется, что за неизменностью или за небольшими изменениями удельного веса расходов по таким статьям потребительских расходов, как «содержание и эксплуатация дома», «образование, отдых, развлечения», скрыты противоречивые процессы, о которых уже говорилось выше: снижение расходов на услуги, конкурирующие с товарами длительного пользования, и рост расходов на последние.

В принятой в большинстве западноевропейских стран

группировке потребительских расходов расходы на товары длительного пользования отнесены к различным статьям расходов, что затрудняет оценку изменений их удельного веса во всем потреблении. Так, в ФРГ в 1961/62 году удельный вес расходов на товары длительного пользования (имеющие высокую стоимость) составлял в общем объеме потребительских расходов 7,3%, при этом 51,1% расходов на них учитывалось в статье «расходы на содержание дома», 30,1 — в статье расходов на «транспорт и связь», 14,1 — в статье расходов на «образование, отдых и развлечения» и 4,7 — в статье расходов на «личные нужды»⁶². Примерно такая же группировка потребительских расходов имеет место в Италии, где за 1952—1967 годы расходы на отдых, развлечения и образование по своему удельному весу несколько снизились — с 6,3 до 6,1%, в то время как расходы на приобретение радиоприемников, телевизоров, проигрывателей, магнитофонов и т. п. увеличились только за десятилетие, 1953—1963 годы, на 1171,8%. Не дает полного представления о доле расходов на товары длительного пользования и показатель по статье «товары длительного и недлительного пользования», удельный вес которой за 1952—1967 годы увеличился с 5,6 до 5,8%⁶³. Во Франции за 1950—1965 годы доля расходов на содержание дома изменилась на 1% — с 16,3 до 17,3%, доля расходов на образование, отдых и развлечения — с 6,8 до 7%⁶⁴. Ясно, что эти данные не могут служить показателем действительных сдвигов в структуре потребительских расходов.

Большой интерес представляют подсчеты изменений удельного веса расходов на товары длительного пользования. За 1951—1961 годы такие подсчеты были проделаны Европейской комиссией ООН.

Таблица 7

Доля расходов на товары длительного пользования в общем объеме потребительских расходов в странах Западной Европы и США в 1951/52, 1961/62 годах

	1951/52 г.	1961/62 г.		1951/52 г.	1961/62 г.
Англия . .	6,5	8,7	Голландия	7,8	11,0
Франция . .	7,2	8,7	Италия . .	3,3	4,3
Швеция . .	9,1	11,4	США . . .	11,0	10,5
Бельгия . .	9,0	10,8			

Источник: «Economic Survey of Europe 1963», ch. II, p. 18.

Только за десятилетний период удельный вес расходов на товары длительного пользования возрос в западноевропейских странах на 20—50%. Необходимо отметить, что 1961/62 год представлял не вполне удачный год для сравнения, поскольку на этот период приходится спад в росте потребления в ряде западноевропейских стран.

Все приведенные выше данные взяты в текущих ценах, что занижает в значительной степени действительные размеры роста удельного веса расходов на товары длительного пользования. Так, если в текущих ценах доля расходов на товары длительного пользования в Англии за 1948—1967 годы увеличилась с 2,1 до 5,8%, то в неизменных ценах она выросла с 1,8 до 8,2%. Во Франции за 1959—1967 годы в текущих ценах соответствующий показатель вырос с 6,3 до 7,0%, а в неизменных — с 6,3 до 9,2%. За относительно небольшим ростом удельного веса расходов на товары длительного пользования скрыто увеличение реального объема их потребления.

Относительные размеры расходов на товары длительного пользования при сравнении с расходами по другим крупным статьям индивидуального потребления не столь велики, они уступают в 6—8 раз расходам на питание, в 3—4 раза — расходам на квартирную плату, в 1,5—2 раза — расходам на одежду и обувь. Но картина резко меняется, если к ним добавить расходы на те услуги, которые целиком связаны с эксплуатацией предметов длительного пользования. Доля расходов на эти услуги по мере увеличения числа эксплуатируемых товаров длительного пользования непрерывно растет как в неизменных, так и текущих ценах.

Наиболее крупными статьями таких расходов являются расходы по эксплуатации легковых автомобилей и расходы на электроэнергию. Эти статьи затрат выделены в ряде национальных статистик, что дает возможность подсчитать общую долю расходов на товары длительного пользования и их эксплуатацию. В Англии этот показатель в текущих ценах вырос с 3,6% в 1948 году до 12,5% в 1967 году, а в неизменных ценах, соответственно, — с 2,4 до 15,1%. Во Франции расходы на приобретение и эксплуатацию товаров длительного пользования составляли в 1950 году 5% всех расходов на потребление (в том числе на приобретение 2,7%), а в 1966 году — 10,5% (на приобретение 5,7%)⁶⁵.

Доля расходов на приобретение товаров длительного пользования в последние годы имеет тенденцию к стаби-

лизации, в некоторых странах произошло даже ее некоторое сокращение (при подсчете в текущих ценах). Это объясняется насыщением первичного спроса в ряде западноевропейских стран по некоторым из основных товаров длительного пользования. По мере обновления эксплуатируемых предметов длительного пользования, увеличения объема восстановительного спроса доля расходов на приобретение вновь будет расти, хотя и значительно медленнее, чем на этапе первичного насыщения. Что касается расходов на эксплуатацию предметов длительного пользования, то их удельный вес будет, вероятнее всего, и дальше устойчиво возрастать, несмотря на внедрение более экономичных марок предметов длительного пользования. Об этом можно судить по опыту США, где доля расходов на приобретение товаров длительного пользования стабилизировалась с середины 50-х годов, в то время как расходы на их эксплуатацию продолжают относительно расти. Эти статьи расходов составляют в США около $\frac{1}{4}$ всех потребительских расходов, примерно в 2 раза больше, чем в развитых странах Западной Европы⁶⁶.

Различия в структуре доходов, цен, потребительских привычек в США и Западной Европе обуславливают и разную структуру потребления, поэтому вряд ли можно ожидать их полного совпадения в будущем. Американский показатель может служить лишь своего рода ориентиром, указывающим, скорее всего, верхнюю границу возможных изменений. Судя по нему, потенциальные возможности увеличения расходов на товары длительного пользования в Западной Европе не меньше, чем их рост в последние десятилетия.

Кто и что покупает: дифференциация потребительского спроса

Рассматривая бюджет западноевропейского потребителя, мы имели дело со средними цифрами: средним доходом, средней долей расходов на товары длительного пользования и т. д. Анализ этих показателей дал возможность оценить общие размеры сдвигов в потреблении. Однако средние показатели имеют и свои недостатки — на их основе трудно получить представление о социально-экономической характеристике потребления. За средним увеличением объема потребления на душу населения может быть скрыта известная ситуация — «одному бублик, другому дырка от бублика».

В условиях капитализма распределение возрастающего национального дохода, материальных благ обусловлено имманентными законами этого способа производства. Удовлетворение потребностей ограничено рамками платежеспособного спроса, предполагающего «существование различных классов и подразделений классов, которые распределяют между собой совокупный доход общества и потребляют его как доход, которые, следовательно, предъявляют спрос, образуемый этим доходом»⁶⁷.

Из этого вытекает, что социальная структура потребительского спроса непосредственно связана с размерами доходов отдельных слоев общества. Классовое неравенство в распределении доходов, присущее капиталистическому способу производства, предопределяет не только значительную разницу в размерах общего потребления отдельных социальных слоев, но и еще большие различия в структуре их потребления.

Буржуазная апологетика пытается обойти вопрос о социальных различиях в уровне и структуре потребления, оперируя в основном средними статистическими данными. Средние показатели широко используются в многочисленных работах буржуазных экономистов, социологов и в официальной пропаганде как доказательство возникновения в Западной Европе «общества массового потребления», «общества изобилия» и т. п.

Беспочвенность такого рода утверждений выявляется уже при сопоставлении показателей уровня потребления в отдельных странах Западной Европы. Если средний уровень потребления в Западной Европе принять за 100, то в Швеции он составляет 178, в Швейцарии — 167, Дании — 131, Норвегии — 127, ФРГ — 124. Уровень потребления в ФРГ, по предварительным оценкам, к концу 60-х годов был самым высоким среди стран «общего рынка» (исключая Люксембург). По отношению к среднему объему потребления в Англии уровень потребления в ФРГ составлял 103, во Франции — 102, в Бельгии — 96, в Голландии — 87, в Италии — 54. Средний уровень потребления в Италии почти в 2 раза ниже, чем в ФРГ, и в 2,5 раза ниже, чем в Швеции. Однако в Западной Европе есть страны и с более низким уровнем потребления. В Греции уровень потребления составляет 49% от среднего в Западной Европе, в Испании — 41, в Португалии — 31%. Еще более разительны контрасты, если сравнивать уровень потребления в таких районах, как кантоны Женева, Базель, Цюрих, а также Стокгольм, Париж, где уровень потребления

более чем в 2 раза превышает средний по Западной Европе, и южные районы Италии, ряд департаментов на западе Франции, районы Уэльса, Шотландии, Северной Ирландии⁶⁸.

Однако более подробное ознакомление с процветающими регионами Западной Европы показывает, что и там «изобилие» затронуло отнюдь не всех, а «массовое потребление» новых товаров прошло мимо значительной части населения.

Уровень потребления большинства семей рабочих и служащих значительно ниже, чем фигурирующий в рекламе на страницах буржуазной прессы. Рекламные картинки в качестве примера берут потребление состоятельных слоев — предпринимателей, лиц свободных профессий, высшего административно-технического персонала и т. д., но уровень потребления рабочих и служащих значительно ниже, чем этих групп буржуазного общества. Если принять уровень потребления последних за 100, то уровень потребления рабочих и служащих в ряде западноевропейских стран по восьми категориям потребления в 1,5—2 раза ниже.

Таблица 8

Относительный уровень потребления рабочих и служащих в странах Европы в середине 60-х годов
(потребление предпринимателей, лиц свободных профессий, административно-технического персонала = 100)

	Анг- лия	ФРГ	Фран- ция	Гол- лан- дия	Бель- гия	Ита- лия
Повседневные продукты питания	76	87	89	84	77	64
Дорогостоящие продукты питания	64	64	48	61	44	49
Предметы женского туалета	75	67	56	78	45	27
Предметы мужского туалета	110	86	75	66	40	35
Предметы домашнего обихода	81	74	64	86	65	45
Оборудование квартиры и автомобиль	71	62	48	69	50	46
Дорогостоящие предметы длительного пользования	45	46	41	48	36	23

Источник: «Le Monde», fev. 25 — 26, 1968.

Для значительной части семей рабочих и служащих в странах Западной Европы большинство новых товаров по-прежнему недоступно. Так, во Франции в 1966 году почти четвертая часть семей не имела ни одного из трех наиболее распространенных товаров длительного пользования: холодильника, телевизора, стиральной машины. В ФРГ в 1962 году около 600 тыс. семей не имели ни одного из 27 предметов длительного пользования (в том числе и таких, как электроплита, радиоприемник и т. д.).

В большинстве случаев в семьях трудящихся набор предметов длительного пользования представлен одним или двумя из основных пяти (легковой автомобиль, холодильник, стиральная машина, телевизор, радиоприемник). Уровень насыщенности более чем в 50% в ряде западноевропейских стран отнюдь не означает, что одни и те же семьи имеют полный набор основных предметов длительного пользования. Так, в ФРГ в 1962 году лишь 5,9% всех семей имели автомобиль, телевизор, холодильник и стиральную машину, 7,3% всех семей имели телевизор, холодильник, стиральную машину, 8,3% — телевизор и холодильник. В то же время 11,7% семей имели только холодильник, 5,6 — только телевизор, 4,9% — только стиральную машину и 3,6% — автомобиль⁶⁹.

Средние показатели насыщенности семей предметами длительного пользования скрывают значительную дифференциацию их распространения в зависимости от уровня дохода. Если разделить все семьи в крупнейших странах Западной Европы на две группы: семьи с низким доходом (примерно соответствующим уровню доходов семей рабочих) и семьи с высоким уровнем дохода, то выявляется значительная дифференциация насыщенности основными предметами длительного пользования.

При относительно небольшом разрыве в ряде стран между обеими группами по насыщенности телевизорами и стиральными машинами семьи с низким уровнем дохода значительно уступают второй группе по уровню оснащенности холодильниками и автомобилями. Обращает на себя внимание и наиболее выраженная дифференциация в Италии, промышленность которой поставляет холодильники и стиральные машины более чем в 100 стран мира, но не имеет еще достаточно развитого внутреннего рынка. Безусловно, в ближайшие годы в Италии, как и в других странах Западной Европы, степень насыщенности семей трудящихся основными предметами длительного пользования увеличится, и со временем разрыв в степени

Таблица 9

**Насыщенность семей товарами длительного пользования
в зависимости от уровня дохода в середине 60-х годов**

	Удельный вес семей, имеющих:			
	автомобиль	телевизор	холодильник	стиральную машину
Англия				
Семьи с низким доходом	27	80	24	48
Семьи с высоким доходом	66	89	58	70
ФРГ				
Семьи с низким доходом	14	40	52	59
Семьи с высоким доходом	57	55	83	68
Франция				
Семьи с низким доходом	23	17	32	25
Семьи с высоким доходом	82	62	82	63
Бельгия				
Семьи с низким доходом	18	42	20	73
Семьи с высоким доходом	77	58	75	59
Голландия				
Семьи с низким доходом	7	56	21	77
Семьи с высоким доходом	60	58	61	79
Италия				
Семьи с низким доходом	3	24	24	4
Семьи с высоким доходом	43	77	87	41

Источник: «International Labour Review», 1969, Sept., p. 31.

насыщенности, скажем, автомобилями и холодильниками будет не больше, чем по телевизорам и стиральным машинам. Но поскольку набор предметов длительного пользования непрерывно расширяется, то постоянно возникает и новая сфера дифференциации структуры потребления различных социальных слоев, различия в степени насыщенности всем кругом предметов длительного пользования сохраняются.

Однако дифференциация не сводится только к различиям в степени насыщенности отдельными товарами или всем набором предметов длительного пользования. Существенным моментом являются качественные различия — наличие одних и тех же предметов длительного пользования в семьях рабочего и предпринимателя еще не означает совпадения объема и качества их потребления.

Стиральная машина с ручным рычагом для отжима белья и автоматическая стиральная машина с несколькими программами, небольшой транзисторный приемник, принимающий передачи 3—5 станций, и многоволновый приемник со стереофоническим звучанием, подержанная малолитражка и фешенебельный лимузин — все эти товары учитываются статистикой одинаково, хотя совершенно ясно, что характер и объем потребления при их эксплуатации имеют совершенно разнородный характер. Показатели количества легковых автомобилей, приходящихся на 100 семей, которыми столь часто манипулируют пропагандисты «общества массового потребления», не дают никакого представления о различиях в реальной стоимости купленного в кредит подержанного автомобиля, принадлежащего рабочему, и автомобиля, владелец которого может оформить свою покупку как капиталовложение, сократив таким образом сумму уплачиваемого им налога с дивидендов.

Развитие рынка подержанных товаров, в первую очередь автомобилей, стало одним из важнейших факторов расширения рынка в странах Западной Европы, и поэтому необходимо более подробно осветить этот вопрос.

Затраты на приобретение автомобиля, даже при наличии кредита, были бы непосильны для значительной части семей в странах Западной Европы, если бы отсутствовал рынок подержанных машин. Поскольку средний по классу легковой автомобиль в странах Западной Европы относительно дороже американского (стоимость его приобретения и эксплуатации, выраженная в процентах к годовому заработку лиц наемного труда, в США в 1,5—2 раза ниже), то рынок подержанных автомобилей имел для Западной Европы большое значение. Тем более, что и кредитование покупок легковых автомобилей в США значительно лучше развито, чем в западноевропейских странах: в то время как в последних доля новых автомобилей, приобретаемых в кредит, не превышает 50%, в США она составляет более 60%.

Быстрое развитие рынка подержанных автомобилей в Западной Европе в большой степени обусловлено спецификой структуры парка и рынка легковых автомобилей, значительно отличающегося от американского.

В странах Западной Европы намного выше удельный вес парка автомобилей, фирм и частных лиц, использующих легковые автомобили в связи с работой, в общих размерах парка легковых автомобилей и соответственно

большее значение имеет инвестиционный спрос на легковые автомобили. В 1967 году парк предприятий, автомобильных школ и т. п. составлял 5,7% общего размера парка в США, причем именно в последние годы происходит рост удельного веса этого сектора⁷⁰. Эта цифра намного ниже, чем в ряде западноевропейских стран.

В Англии, например, по данным обследования парка легковых автомобилей в 1961 году, 8% парка принадлежали прокатным фирмам, автомобильным школам или числились в парках различных фирм. Остальной парк легковых автомобилей также в значительной степени представлял парк производственного назначения.

Таблица 10

Структура и использование парка легковых автомобилей, находящихся в личном пользовании, в Англии в 1961 году
(в %)

	Удельный вес во всем парке	Доля поездок в недельном километраже в зависимости от цели		
		на работу или с работы	поездки, связанные с работой	поездки, не связанные с работой
Распределение по собственности				
автомобильный парк фирм	7	19	55	26
автомобили лиц, не работающих по найму	12	10	53	37
автомобили прочих частных лиц	81	28	12	60
весь парк	100	24	24	52
Степень финансирования эксплуатационных расходов за счет предприятий				
более 75%	6	19	56	25
50 — 75%	2	14	66	20
25 — 50%	2	24	49	27
менее 25%	5	31	19	50
размер не установлен	2	30	41	20
весь парк автомобилей, полностью или частично финансируемый за счет предприятий	17	23	47	30
автомобили лиц, не работающих по найму	12	10	53	37
автомобили частных лиц, не имеющих финансовой поддержки за счет предприятий	71	29	5	66

Источник: «Economic Trends», 1963, June, p. XIX.

Как видно из таблицы 10, парк фирм, так же как и автомобили лиц, не работающих по найму, более чем на половину используется для поездок, связанных с работой. В отличие от использования автомобиля для поездок на работу, использование его в связи с работой не является элементом личного потребления и представляет собой затраты, связанные с обслуживанием производства или потребления в сфере услуг. Затраты на приобретение легковых автомобилей этими двумя секторами представляют собой капиталовложения и рассматриваются, как таковые, налоговыми органами. Поэтому на них распространяется действие общих для всех капиталовложений налоговых льгот, касающихся сроков амортизации. Существующие во многих странах Западной Европы инвестиционные налоговые скидки имеют целью максимальное ускорение процесса обновления основного капитала, что и способствует экономической заинтересованности фирм в быстром обновлении парка легковых автомобилей. В Англии, например, существовавшая до 1964 года система первоначальных и инвестиционных скидок позволяла списать на амортизацию в первый год эксплуатации автомобилей до 45% их стоимости и таким образом уменьшить размер прибылей, облагаемых налогом.

Кроме того, при значительных размерах парка автомобилей и интенсивной его эксплуатации важное значение приобретает рост эксплуатационных расходов по мере увеличения срока службы машин, что является еще одной предпосылкой для практики быстрого обновления автомобилей фирм и лиц, не работающих по найму, более интенсивно использующих свой парк автомобилей.

В Англии, по данным того же обследования, 93% парка легковых автомобилей, принадлежащего фирмам, 73% парка, полностью или частично финансируемого фирмами, и 64% парка автомобилей лиц, не работающих по найму, эксплуатировались менее четырех лет, в то время как в парке автомобилей прочих частных лиц таких машин было всего 40%. Показательно и то, что в общем размере парка доля машин, эксплуатируемых более десяти лет, составляла у фирм 2%, у частных лиц с полным или частичным финансированием за счет предприятий — 6, у лиц, не работающих по найму, — 7, у прочих частных лиц — 26%⁷¹.

Из этого вытекает, что хотя доля парка автомобилей производственного назначения в общем объеме парка легковых автомобилей составляет в Англии примерно од-

ну треть, однако в объеме спроса на новые автомобили спрос фирм и лиц, не работающих по найму, представляет значительно большую величину.

Наиболее высок был удельный вес производственного сектора в спросе на новые легковые автомобили в первые послевоенные годы: по имеющимся оценкам, в 1946—1952 годах до 90% всех продаж новых автомобилей приходилось на инвестиционный спрос⁷². Примерно с середины 50-х годов начинается рост и потребительского спроса, однако последний в основном ограничивался рынком поддержанных автомобилей, предложение которых увеличивалось за счет массового обновления парка производственного сектора, лиц свободных профессий и семей с высокими доходами. Это подтверждается тем, что, по имеющимся оценкам, от 70 до 90% автомобилей приобреталось теми, кто продал старую машину⁷³. С конца 50-х годов начинается новый качественный этап развития рынка: потребительский спрос в большей степени перемещается на рынок новых автомобилей.

Важным фактором, повлиявшим на этот сдвиг, является расширение практики совместного финансирования расходов на приобретение легковых автомобилей фирмами и служащими. При этом фирмы извлекают двойную выгоду. С одной стороны, обеспечивается большая эффективность обслуживания производства. В то же время фирмы имеют возможность компенсировать эти расходы за счет ограничения заработной платы своих служащих, которым розничная покупка автомобиля для целей личного пользования стоила бы значительно дороже, чем фирмам. Расходы последних на приобретение автомобилей значительно меньше благодаря налоговым скидкам на инвестиции, дисконту, полученному при оптовой закупке или прямом приобретении автомобилей непосредственно у фирм-производителей. По данным выборочного обследования, в Англии на прямые закупки у производителей приходилось 4% всех продаж новых легковых автомобилей в начале 60-х годов, а скидка с базисной цены составляет до 10% ее размера при оптовых закупках⁷⁴.

Таким образом, своеобразная «натуральная оплата» в виде предоставления в пользование своим служащим автомобилей является всесторонне выгодной операцией для капиталистических предприятий.

Примерно по такому же пути шло развитие рынка легковых автомобилей и в других странах Западной Европы.

В Западной Германии в 1954 году более 90% парка легковых автомобилей приходилось на парк предприятий, лиц, не работающих по найму, и несамостоятельное население, в то время как на долю рабочих и служащих приходилось всего 100 тыс. автомобилей при общем парке в 1,4 млн. машин. В последующие годы удельный вес этого сектора стал довольно быстро расти, главным образом за счет широкого развития продаж подержанных автомобилей.

Таблица 11

Спрос на легковые автомобили и рост парка в ФРГ
в 1951—1966 годах

	Всего	Предприятия, лица, не работающие по найму и не занятые в экономике	Лица, работающие по найму			
			всего	служащие		рабочие
				государственные	прочие	
Прирост парка легковых автомобилей за 1951—1955 годы						
тыс. шт.	1 377	861	514	79	248	188
%	100	62,6	37,4	5,7	18,0	13,7
Парк легковых автомобилей на 1 июня 1966 г.						
тыс. шт.	9 577	2 911	6 605	844	2 335	3 426
%	100	30,4	69,6	9,0	24,7	35,9
Прирост парка легковых автомобилей за 1956—1966 годы						
тыс. шт.	7 647	1 551	6 048	754	2 056	3 236
%	100	20,3	79,1	9,9	26,9	42,3
Объем спроса на новые легковые автомобили в 1956—1966 годах						
тыс. шт.	9 745	4 566	5 179	2 041		2 238
%	100	46,9	53,1	30,1		23,0
Объем спроса на подержанные автомобили в 1956—1966 годах						
тыс. шт.	12 354	2 878	9 291	3 878		5 413
%	100	23,3	75,2	31,4		43,8

Источники: «Statistische Jahrbuch für BRD», 1950, S. 300; 1956, SS. 327—328; 1959; 1963, SS. 352, 368; 1967, SS. 341, 343.

Из таблицы 11 видно, что если в первой половине 50-х годов прирост парка автомобилей шел в основном за счет предприятий и лиц, не работающих по найму, то в последующий период рост парка в основном шел за счет лиц наемного труда, и в 1966 году удельный вес автомобилей, принадлежащих рабочим и служащим, составил около 70% общих размеров парка легковых автомобилей. Однако в объеме спроса на новые автомобили их удельный вес значительно меньше, чем в размерах парка автомобилей или его приросте. Характерно, что с учетом размеров восстановительного спроса, рассчитанного по средней для всего парка норме, спрос на новые автомобили со стороны предприятий и фирм более чем вдвое превышает размеры прироста парка и восстановительного спроса этого сектора, в то время как спрос рабочих на новые автомобили в 1956—1966 годах составлял 55% объема прироста парка и восстановительного спроса в данной группе. Разница покрывалась за счет спроса на подержанные автомобили, в общем объеме спроса на которые доля рабочих составляет несколько менее половины, а всех лиц наемного труда — три четверти.

Что касается предложения подержанных автомобилей, то оно быстро росло вследствие высоких темпов обновления парка предприятий и лиц, не работающих по найму: за 1956—1966 годы их парк фактически полностью обновился дважды.

Подобная картина развития рынка легковых автомобилей наблюдается и во Франции. В 1957 году доля рабочих и служащих в парке автомобилей составляла несколько больше одной пятой, в то время как доля фирм, торговцев, ремесленников и лиц свободных профессий — 26%, директоров предприятий, высшего руководящего персонала и государственных служащих — 18%. В 1961 году доля рабочих и служащих составляла уже около 30%, а доля предприятий упала до 18%. Анализ спроса и роста парка автомобилей в этот период подтверждает отмеченную выше закономерность — рост парка автомобилей рабочих и служащих за счет приобретения главным образом подержанных машин.

Статистика позволяет произвести сравнение структуры роста парка и структуры спроса на новые и подержанные автомобили во Франции за несколько более короткий период, чем в ФРГ.

Приведенные ниже данные достаточно красноречивы:

если в приросте парка автомобилей доля рабочих и служащих составляет 40%, то в спросе на новые автомобили их доля составляла в 1957—1961 годах 20,8%, а 1955—1963 годах — 21,7%. В спросе на подержанные автомобили их доля составляла, соответственно, 30,2 и 30,8% (а фактически намного больше, ибо общая цифра продаж подержанных автомобилей содержит значительный повторный счет из-за двойного учета оборота в автомобильной торговле).

Данные по Франции позволяют более четко вскрыть еще одну характерную деталь развития рынка легковых автомобилей в Западной Европе: низкую норму выбытия автомобилей. За 1957—1961 годы во Франции выбыло всего 60 тыс. автомобилей, а за 1955—1963 годы — 825 тыс. Это — следствие развития многоступенчатого рынка подержанных автомобилей: каждый владелец стремится максимально экономично эксплуатировать машину, чтобы больше выручить при ее обмене на новую, а последние владельцы стремятся выжать максимум возможного из своих машин, до того как они отправляются в переплавку. Во Франции в 1962 году 1,7 млн. легковых автомобилей, или почти четверть всего парка, представляли модели, выпущенные до 1951 года⁷⁵. Особенно велика доля машин устаревших марок в парке автомобилей, принадлежащих рабочим и служащим.

Среднегодовой пробег автомобилей, согласно приводимым данным обследований автотранспорта, резко снижается по мере увеличения срока их эксплуатации. В Англии среднегодовой пробег легковых автомобилей, эксплуатируемых от 10 до 15 лет, в 2,5 раза меньше, а автомобилей, прослуживших более 15 лет, — в 3 раза меньше, чем новых. Эта разница обусловлена не только самим техническим состоянием автомобилей. Поскольку большая часть устаревших моделей принадлежит семьям трудящихся, то для них существенное значение имеют и эксплуатационные издержки и они вынуждены в какой-то мере ограничивать использование принадлежащих им автомобилей.

Анализ социально-экономической структуры спроса на легковые автомобили в странах Западной Европы показывает, что по мере их распространения среди широких слоев населения появилась совершенно новая сфера проявления социальной дифференциации в капиталистическом обществе. Если для преуспевающего предпринимателя ежегодная смена модели автомобиля, на кото-

ром он ездит, является потребностью самоутверждения и демонстрации преуспевания, то на другом полюсе капиталистического общества уровень доходов рабочего и служащего дает возможность приобрести автомашину главным образом на рынке подержанных автомобилей. Социальная принадлежность владельца автомобиля определяет ее марку и год выпуска, а следовательно, и цену. Владелец «консервной банки на четырех колесах» и владелец шикарных «Мерседес», «Бентли» и других подобных марок в статистике равны, но совсем не равны в действительности.

* *

*

Как показал предыдущий анализ, плоды научно-технического прогресса достались отнюдь не всем в так называемом «обществе изобилия» и за средними показателями сдвигов в структуре индивидуального потребления скрыты довольно противоречивые процессы.

Но несостоятельность теорий «общества изобилия», «общества массового потребления» и других «откровений» буржуазных апологетов определяется не только тем, что для значительной части семей приобретение новых товаров остается недоступным, а предметы длительного пользования, используемые в этих семьях, ни по своей стоимости, ни по своему качеству не сопоставимы с размерами богатства, накопленного на другом социальном полюсе. Как отмечал английский буржуазный экономист М. Постан, «стиральная машина остается в конечном счете стиральной машиной, а что касается предметов длительного пользования, то не стоит забывать, что они имеют самое практическое назначение»⁷⁶. Наличие или отсутствие предметов длительного пользования никак не может служить главным критерием социального положения, ибо последнее определяется характером производственных отношений капиталистического способа производства.

Противоречивость развития научно-технического прогресса в условиях капитализма приводит к тому, что наряду с огромным потоком товаров, предназначенных для потребления, сохраняются и развиваются острейшие социальные проблемы: жилищный кризис, недостаточное развитие здравоохранения и образования, тяжелое положение пенсионеров, невозможность из-за отсутствия про-

фессиональной подготовки трудоустройства для молодежи. Автор термина «общество изобилия» американский буржуазный экономист Дж. Гэлбрейт в своих последних работах уже вынужден говорить о «бедности» изобилия в связи с катастрофическим состоянием общественных услуг в США.

В связи с этим вспоминаются слова Генри Форда, который говорил, что «Америка не настолько богата, чтобы иметь такое количество автомобилей, но она богата так потому, что имеет их так много». Действительно, Форд, Крайслер, хозяева «Дженерал моторз» на производстве автомобилей сделали миллионы и миллиарды, но также верно и то, что США не настолько богаты, как это признал Дж. Гэлбрейт.

Однако, перефразируя Г. Форда, можно спросить, а настолько ли богата Западная Европа?

Чтобы убедиться в том, что это далеко не так, достаточно просмотреть заголовки западноевропейских газет, которые пестрят тревожными сообщениями:

ФРГ — «крах системы образования», Италия — «общенациональная забастовка протеста против невыносимых жилищных условий», Англия — «бедственное положение пенсионеров».

Острота социальных проблем в Западной Европе не меньше, чем в США.

За фасадом «общества изобилия» по обе стороны Атлантики сохраняются традиционные язвы капиталистического строя, которые невозможно замаскировать никакими апологетическими теориями.

Экономическая политика государства и потребительский спрос

Рассматривая развитие новых рынков в Западной Европе, в частности рост потребительского спроса на товары длительного пользования, нельзя обойти вниманием такой существенный фактор, воздействующий на эти процессы, как экономическая политика буржуазного государства.

Государство оказывает воздействие на развитие рынка товаров длительного пользования различными методами. Так, государство устанавливает технические стандарты на эксплуатационное состояние автомобилей, проходящих ежегодный осмотр. Без такого осмотра нельзя

получить лицензию на право пользования автомобилем. В послевоенные годы под давлением автомобильных фирм были установлены более жесткие технические стандарты, направленные на изъятие из парка автомобилей довоенного выпуска и увеличение спроса на новые автомобили. Под государственным контролем находится и развитие телевидения. Увеличение числа телевизионных программ, изменение технических стандартов телевидения оказывают влияние на объем продаж телевизоров.

Государственные меры, направленные на защиту местных производителей от конкуренции импортных товаров, также влияют на размеры потребительского спроса. В 1963 году французское правительство установило так называемый «компенсационный» налог на итальянские холодильники, отразившийся на уровне цен французского внутреннего рынка⁷⁷. В 1964 году в результате роста импорта легковых автомобилей итальянское правительство вынуждено было принять необходимые меры защиты внутреннего рынка. В начале года был установлен налог на покупку легковых автомобилей от 7 до 15% к преysкурантной цене, были повышены цены на бензин на 20% и введены ограничения на потребительский кредит. Дифференцированные ставки налога поставили в невыгодные условия импортеров, поскольку в импорте преобладали дорогие модели, облагаемые более высоким налогом. Принятые меры оказали эффект: количество новых регистраций в 1964 году сократилось примерно на 15%, доля импорта, составлявшая в 1963 году более 20% всех продаж легковых автомобилей (значительно выше, чем в других странах «общего рынка»), в 1964 году сократилась до 14%, а в 1965 году — до 11%⁷⁸.

Однако наибольший интерес представляет анализ государственного регулирования потребительского спроса на товары длительного пользования, используемого в качестве одного из инструментов регулирования экономической конъюнктуры, в частности для проведения дефляционной политики.

Высокая эластичность спроса на товары длительного пользования по отношению к колебаниям в уровне доходов, цен, изменениям условий потребительского кредита дает возможность государству при помощи определенных мер в кредитно-финансовой сфере воздействовать на объем потребления товаров длительного пользования, а следовательно, и на общие размеры частного потребления.

Одним из основных инструментов воздействия непо-

средственно на спрос являются изменения ставок косвенных налогов, которыми облагаются товары длительного пользования. В общем объеме косвенного налогообложения во всех западноевропейских странах значительная часть приходится непосредственно на налоги в форме налогов на покупку, оплачиваемых лицензией на право вождения автомобиля, налогов на бензин и т. д.

Таблица 12
Структура косвенного налогообложения в странах
Западной Европы в 1963 году
(в %)

	Анг- лия	ФРГ	Фран- ция	Шве- ция	Гол- ландия	Бель- гия
Доля косвенных налогов в валовом национальном продукте	13,6	14,3	17,7	12,6	10,1	12,2
Удельный вес налогов в общем объеме налогообложения						
налог с оборота	—	38,8	5,3	—	42,2	52,7
налог на добавленную стоимость	—	—	44,6	—	—	—
таможенные пошлины	6,0	6,8	4,3	9,1	—	8,3
налог на промышленность и торговлю	—	17,2	9,5	6,5	—	—
табачный акциз	21,8	8,0	4,3	9,5	10,8	5,6
налоги на продукты питания и напитки	11,5	6,4	6,3	20,4	7,5	5,5
налог на покупку	12,5	—	—	34,2	—	—
налоги на автомобили и бензин	18,7	11,7	13,1	17,3	4,1	14,9
прочие налоги	29,7	11,1	12,6	3,0	35,4	13,1

Источники: «Economic Survey of Europe in 1965», p. II; «Incomes in Postwar Europe», Geneva, 1967, ch. 6, p. 8.

Доля целенаправленных налогов в странах Западной Европы, затрагивающих потребление определенных товаров и услуг (табачный акциз, налоги на продукты питания и напитки, налог на покупку и налоги на автомобили и бензин), составляет от четверти до 80% всех косвенных налогов (несколько меньший удельный вес в Голландии обусловлен тем, что налоги на бензин включены в прочие налоги). Наиболее высокий удельный вес налогов, затрагивающих потребление товаров длительного пользования, — в Англии и Швеции.

Необходимо подчеркнуть, что имеются качественные различия между налогами на покупку товаров длительного пользования и, например, акцизами на табачные изделия и напитки.

Спрос на последние относительно слабо эластичен к изменениям цен, и налоги на эти товары являются в первую очередь источником увеличения доходной части государственного бюджета, но малоэффективны в качестве инструмента воздействия на уровень и структуру потребительского спроса. Что касается товаров длительного пользования, то даже небольшие изменения размеров их налогообложения находят быстрое отражение в объеме спроса.

Помимо регулирования уровня налога на покупку, государство воздействует на уровень продаж товаров длительного пользования посредством регулирования условий продаж в рассрочку: размеров первоначального минимального взноса и максимального срока погашения выданного кредита. Изменение условий продаж в кредит используется в ряде западноевропейских стран: Англии, Франции, Бельгии, Норвегии, Италии, Голландии и др. Наиболее часто этот инструмент конъюнктурной политики используется в Англии и Франции.

Размеры первоначального минимального взноса варьируются в пределах от 10 до 50% к общей цене товаров, а максимальный срок погашения кредита — от 1,5 до 4 лет. Практически это означает, что при наиболее жестких условиях кредитования (50%-ном первоначальном взносе и полуторагодовом сроке погашения кредита) покупатель должен выплатить в первый год примерно 80—85% общей суммы цены товара, приобретенного в рассрочку, а при наиболее льготных условиях (10%-ном первоначальном взносе и четырехгодовом сроке погашения) в первый год выплачивается примерно треть общей суммы цены.

Такие колебания в условиях кредитования оказывают значительное воздействие на размеры потребительского спроса, финансируемого за счет потребительского кредита, поскольку подавляющая часть потребителей, приобретающих товары длительного пользования в рассрочку, не имеет денежных сбережений, достаточных для приобретения товаров за наличные. На спрос также оказывают влияние изменения в учетной банковской ставке процента и ограничения в выдаче банковских ссуд. Как правило, банки ограничивают в первую очередь выдачу личных

займов, а также ссуд финансовым институтам, специализирующимся на потребительском кредите, что сказывается в основном на продажах товаров длительного пользования. Однако такие меры, как изменение учетной ставки банковского процента, установление минимума ликвидности финансовых институтов и ограничения выдачи ссуд финансовым институтам, относятся, скорее, к традиционным средствам регулирования экономической конъюнктуры.

Наряду с изменением уровня государственных текущих расходов и капиталовложений, стимулированием или ограничением частных инвестиций, изменением уровня прямых налогов эти меры влияют на динамику доходов, цен, на общее состояние экономической конъюнктуры, а следовательно, и на размеры платежеспособного спроса.

В большинстве западноевропейских стран в 50-х годах основной упор в антикризисной политике делался на применение традиционных инструментов, а меры, направленные на регулирование рынка товаров длительного пользования, использовались лишь спорадически. Однако в 60-х годах ситуация несколько изменилась: в связи с ростом значения спроса на товары длительного пользования, увеличением объема потребительского кредитования роль кредитно-финансовых мероприятий государства в этой сфере заметно возросла. В период особой активности в сфере антикризисной политики (1967—1968 гг.) меры по регулированию потребительского кредита использовались в Бельгии, Норвегии, Ирландии, Франции, Голландии, Англии; в ряде стран — Швеции, Австрии, Норвегии и Швейцарии — были повышены налоги на автомобили и бензин.

Но поскольку эти меры были лишь составной частью более широкого круга государственных мероприятий, трудно выделить количественно определенную величину автономного воздействия на продажи товаров длительного пользования изменений ставок косвенных налогов и условий продаж в кредит. Тем не менее при анализе показателей за длительный период четко прослеживается взаимосвязь между мерами регулирования рынка товаров длительного пользования и размерами спроса на них.

Наиболее удобным объектом для такого анализа представляется Англия, где наиболее широко и интенсивно используются меры по регулированию размеров спроса на товары длительного пользования.

Регулирование размеров спроса на товары длительного пользования в послевоенный период по целому ряду причин в Англии превратилось в один из важнейших рычагов государственного регулирования экономической конъюнктуры. Специфика послевоенного экономического развития, протекавшего в условиях хронического кризиса платежного баланса, изменила характер и первоочередность целей государственного вмешательства: на первый план выдвинулась задача обеспечения стабильности платежного баланса. В качестве основного метода решения этой задачи использовались меры косвенного регулирования объема совокупного внутреннего спроса. В периоды обострения кризиса платежного баланса при помощи различных мероприятий в кредитно-финансовой сфере размер спроса искусственно сокращался, а после окончания кризиса устанавливались более льготные условия налогообложения и кредита, вновь увеличивались государственные расходы и создавались предпосылки для ускорения темпов роста экономики.

Такая политика, по мысли ее авторов, должна была обеспечить переориентацию ресурсов страны, увеличить объем экспорта и укрепить в целом внешнеэкономические позиции Англии.

Роль, отводимая в этой политике регулированию спроса на товары длительного пользования, была следующим образом охарактеризована министром финансов Батлером в 1952 году при введении ограничений на продажи в кредит: «Мы должны... уменьшить внутреннее давление на отрасли машиностроения путем ограничения поставок машин и приборов для личного потребления... Мы не можем иметь неограниченный доступ к этим товарам, если они или другие товары, произведенные вместо них, могут быть проданы за границей, в обмен на необходимое нам сырье и продукты питания»⁷⁹. Существенная роль в английской экономике отраслей, выпускающих товары длительного пользования, значительная доля этих товаров в экспорте, наконец, большой удельный вес затрат на них в потребительских расходах и высокая степень кредитования продаж этих товаров предопределили важность регулирования спроса на товары длительного пользования в экономической политике государства в Англии. За послевоенный период можно насчитать лишь несколько лет, когда правительство не прибегало к такого рода мероприятиям.

Особенно часто использовались изменения в условиях

потребительского кредитования, что привело к резким колебаниям в размерах потребительской задолженности на протяжении послевоенного периода.

При общем росте задолженности по потребительскому кредиту за 1948—1966 годы более чем в 10 раз рост ее был крайне неравномерным: при среднегодовом приросте около 70 млн. ф. ст. в отдельные годы имело место абсолютное сокращение объема кредитования, а в другие — скачкообразное увеличение. Наиболее значительные сокращения произошли в 1956 и 1966 годах, в периоды наиболее резких ограничительных мероприятий государства. Так, после полностью неконтролируемого кредитования во второй половине 1954 года, на протяжении 1955—1956 годов был последовательно увеличен размер первоначального минимального взноса с 15 до 33,3 и 50% к цене товаров, приобретенных в рассрочку, а срок погашения кредита был ограничен двумя годами. В результате в 1956 году объем задолженности по потребительскому кредиту сократился на 84 млн. ф. ст., или на 18% к объему предшествующего года. Сокращению объема кредитования в 1966 году на 132 млн. ф. ст. (на 11% по отношению к показателю 1965 г.) предшествовало увеличение первоначального минимального взноса с 10 до 15,25 и 33,3% и сокращение срока погашения с 3 до 2 лет на бытовые электротовары, радиоприемники и телевизоры и увеличение первоначального минимального взноса на автомобили с 10 до 25 и 40% и сокращения срока погашения — с 3 лет до 30,27 и 24 месяцев⁸⁰.

Эти мероприятия были осуществлены в период с июня 1965 года по июль 1966 года, а нашли соответствующее отражение в динамике потребительского кредита в 1965—1966 годах. Показательно не только абсолютное сокращение объема кредитования при установлении государственных ограничений. Не менее важно отметить, что снятие государственного контроля или установление менее жестких условий вело к резкому увеличению размеров кредитования. Так, после снятия ограничений в конце 1958 года размеры задолженности по потребительскому кредиту в 1959 году возросли на 290 млн. ф. ст. — более чем в 2 раза к уровню предшествующего года. В апреле следующего года ограничения были установлены вновь, что немедленно отразилось на размерах кредитования: в 1960 году его объем возрос всего на 10%, а в 1961 и 1962 годах имело место абсолютное сокращение потребительской задолженности.

Анализ динамики потребительской задолженности показывает, что объем кредитования тесно связан с условиями выдачи кредита, особенно с размерами первоначального минимального взноса. Наиболее резкие колебания динамики потребительской задолженности имели место в 1956 и 1959 годах, при введении 50% размера первоначального взноса и снятии этого ограничения в 1958 году. В какой мере потребительский кредит недоиспользовался вследствие существующего государственного контроля, можно судить по данным английского буржуазного экономиста Ф. Оливера: по его расчетам компании потребительского кредита недоиспользовали 30% своей кредитоспособности в течение трех месяцев, предшествовавших январю 1961 года, 27% в период с 1 января 1961 г. по апрель 1962 года и 19% в период с мая 1962 года по июнь 1965 года ⁸¹.

Изменения в уровне кредитования отражались и на величине платежеспособного спроса. Ряд английских экономистов считают, что примерно 80% изменений в объеме потребительской задолженности представляют соответствующее изменение объема платежеспособного спроса на эту величину. К этому необходимо добавить и изменения в размерах выданных личных банковских займов. Если принять, что 80% прироста потребительской задолженности и 50% прироста в размерах личных займов являются дополнением к размерам платежеспособного спроса (такую методику использует английский институт экономико-социальных исследований), то объем платежеспособного спроса в результате падения объема кредитования в 1966 году сократился на 150 млн. ф. ст., что составляет примерно 2,2% по отношению к общей величине платежеспособного спроса на этот год. В 1959 году за счет увеличения кредитования общий объем платежеспособного спроса увеличился примерно на 8,3%. По отношению к размерам общего платежеспособного спроса колебания в объеме кредита невелики, но поскольку кредит используется для приобретения довольно ограниченного круга товаров, то на их продажах эти колебания отражаются значительно сильнее.

Более сложно установить автономное влияние на объем продаж товаров длительного пользования изменений в ставках налога на покупку, поскольку последние не всегда получали полное отражение в уровне розничных цен. При повышении уровня налога фирмы, выпускающие товары длительного пользования, старались умень-

шить отрицательное воздействие этой меры на спрос, компенсируя его частичным понижением оптовых цен. Уменьшение уровня налога тоже неполностью отражалось на уровне розничных цен — это понижение частично «присваивалось» производителями и торговой сетью. Таким образом, колебания в уровне розничных цен, непосредственно влияющие на объем платежеспособного спроса, в целом были меньше, чем изменения в уровне косвенного налогообложения.

Как видно из данных, приведенных в таблице 13, изменения в ставках налога на покупку отражались на уровне цен в течение последующих двух-трех лет, и эффект изменения в ставках налога несколько смягчался. В то же время взаимозависимость между изменениями ставок налога и движением розничных цен подтверждается тем, что на протяжении всего послевоенного периода направления их изменений совпадают. Так, увеличение налога на покупку в апреле 1951 года привело к резкому росту розничных цен на товары длительного пользования в этом и последующем годах, а сокращение налога в апреле 1953 года привело к возникновению обратной тенденции — розничные цены на протяжении 1953—1954 годов упали. Повышение налога в октябре 1955 года опять вызвало рост цен в последующие два года и т. д.

При анализе воздействия изменений в ставках налога на покупку товаров длительного пользования нужно учесть тот факт, что мера изменения налога на протяжении послевоенного периода была неодинакова с точки зрения ее влияния на размеры спроса. Поскольку размеры спроса увеличились, изменения в ставках налога вели к большему абсолютному приросту или падению покупательной способности населения. В 1963 году при ставках налога в 25% на основные товары длительного пользования общая сумма налоговых поступлений, полученных от продаж этих товаров, была вдвое больше, чем в 1953 году, когда ставки налога были в 2 раза выше.

Каково же общее воздействие государственного регулирования на динамику потребительского спроса?

В таблице 13 сведены в единое целое изменения основных спросообразующих факторов и изменения в физическом объеме потребительских расходов на товары длительного пользования в 1955—1966 годах. В качестве спросообразующих факторов фигурируют три показателя: рост реального располагаемого дохода на душу, изменения розничных цен на товары длительного пользова-

**Динамика основных спрoсoбpазующих фактoрoв и изменение
пoльзoвaния
(1955—**

	1955 г.	1956 г.	1957 г.	1958 г.
Рост реального располагаемого дохода на душу (в %)	5,1	2,6	1,2	1,3
Изменение уровня налога на покупку (в %):				
автомобилей, мотоциклов, радиотоваров	20	0	0	0
бытовых электротоваров	20	0	0	—5
Фактическое изменение цен на:				
автомобили и мотоциклы	0,7	8,1	3,6	1,6
бытовые электро- и радиотовары	1,7	6,3	0,3	—2,5
Индекс условий продаж в кредит (общая сумма платежей в первый год в % к цене товара):				
автомобилей и мотоциклов	58,7	75,6	67	—
бытовых электро- и радиотоваров	58,7	75,6	75	—
Рост задолженности по потребительскому и банковскому кредиту к объему личного располагаемого дохода в предыдущие годы (в %)	—	—2,5	1,2	3,1
Рост потребительских расходов на товары длительного пользования в неизменных ценах (в %) на:				
автомобили и мотоциклы	26,1	—15,5	13,5	21,1
бытовые электро- и радиотовары	30,6	—20,2	14,9	30,7
	10,9	—10,5	11,9	12,1

Источники: «Annual Abstract of Statistics, 1966», p. 300; 1964, pp. 18—25; «National Institute Economic Review», 1967, pp. 64, Key Statistics, 1900—

ния и рост задолженности по потребительскому и банковскому кредиту в процентах к абсолютному объему располагаемого дохода в предшествующий год. Размеры прироста задолженности учитывались неполностью, в расчет брались 80% прироста задолженности по потребительскому кредиту и 50% прироста банковских личных займов. В таблице приведены также все государственные мероприятия в финансово-кредитной сфере, воздействующие на динамику розничных цен и задолженности по кредиту.

**в уровне потребительского спроса на товары длительного
в Англии
1966 гг.)**

1959 г.	1960 г.	1961 г.	1962 г.	1963 г.	1964 г.	1965 г.	1966 г.
1,1	5,2	1,7	—0,1	3,7	3,5	0,4	0,5
—17	0	10,0	—18	—43	0	0	10,0
—17	0	10,0	—9,9	0	0	0	10,0
—2,0	—2,0	—	2,7	—10,4	—0,8	0,2	
—2,8	—1,6	0	—1,4	—3,0	2,1	1,7	
—	60	46	40	40	40	50,5	58,7
—	60	46	40	40	40	43	63,7
8,8	2,8	—0,3	0	2,5	3,2	0,2	—2,2
23,0	6,4	—5,0	9,0	28,3	11,5	—2,9	—2,9
22,8	13,0	—9,0	12,8	41,5	17,8	—4,3	—2,9
23,2	—2,9	0	4,5	11,7	1,6	0,7	—2,8

1960, p. 277; «National Income and Expenditure», 1965, pp. 27—28; 72, 74; Febr. 1966, p. 83; Nov. 1961, p. 43; «British Economy. 1964», L., 1965, p. 11.

Как видно из данных таблицы 13, динамика потребительских расходов на товары длительного пользования в рассматриваемый период была крайне неравномерной. В 1956, 1961 и 1965—1966 годах имело место абсолютное сокращение общей величины потребительских расходов, кроме того, в 1960 году сократились расходы на бытовые электро- и радиотовары. В то же время в 1958—1959 годах, так же как и в 1963 году, темпы роста спроса на товары длительного пользования были значительно выше среднегодовых и колебались от 20 до 40% в год.

Если сравнить годы сокращения и бурного роста спроса на товары длительного пользования по темпам роста реального дохода на душу населения, то можно говорить об имеющихся различиях между ними, но эти различия не настолько велики, чтобы полностью обуславливать разницу в темпах роста спроса между периодами депрессии и подъема. Так, в 1956 и 1961 годах темпы роста реального дохода были меньше, всего на 0,2—0,3%, чем в 1954 году, и в 2 раза выше, чем в 1957 и 1958 годах, не говоря уже о 1962 годе, когда имело место абсолютное падение реального дохода на душу, а потребительские расходы на товары длительного пользования выросли. Следовательно, динамика спроса не может быть объяснена только на основе сопоставления с динамикой реального дохода на душу. Если привлечь к анализу данные о динамике розничных цен и размеров кредитования, то причины колебаний в размерах потребительского спроса становятся более ясными. В годы падения объема потребительских расходов на товары длительного пользования помимо относительно низких темпов роста реального дохода имело место также значительное повышение розничных цен (или, по крайней мере, изменение тенденций в их движении) и сокращение размеров кредитования.

В то же время наиболее существенный прирост в размерах потребительских расходов был связан не только с увеличением реальных доходов, но и со значительными сокращениями в уровне розничных цен и расширением размеров кредитования.

Таким образом, влияние государственных кредитно-финансовых мероприятий на динамику спроса вполне очевидно. Более того, это влияние по мере насыщения первоначального спроса становится значительнее. Жесткие ограничительные меры 1951—1952 годов привели только к падению темпов роста спроса, но не вызвали его абсолютного сокращения. В 1956 году менее жесткие кредитно-финансовые мероприятия вызвали сокращение спроса на 15,5% (при более высоких темпах роста реального дохода на душу), а в 1961 году, также при средних темпах роста реального дохода и довольно умеренных ограничениях, имело место падение спроса на 5%.

В силу каких причин наряду с перераспределением национального дохода через прямые налоги и такие косвенные палогии, как акцизы на табак и алкогольные напитки, государство постоянно использовало меры кредит-

но-финансового регулирования спроса на товары длительного пользования?

Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо вновь коснуться специфики спроса на анализируемый круг товаров. Предпосылкой приобретения товаров длительного пользования является, как правило, создание определенного минимума сбережений, необходимых даже и в том случае, если потребитель приобретает эти товары в рассрочку. Введение ограничений и повышение косвенных налогов на товары длительного пользования вынуждают часть потребителей отказаться от намеченных покупок, и при этом освобождается часть средств, предназначавшихся для их приобретения. Однако накопленные сбережения в значительной своей части не расходуются на текущее потребление, так же как определенная часть вновь полученного дохода, которая аккумулируется в личных сбережениях в ожидании более «благоприятных» времен для приобретения товаров длительного пользования. В этом сказывается близость расходов на товары длительного пользования и сбережений, первые также представляют специфичную форму накоплений, но в менее ликвидной форме.

Наличие взаимозависимости между расходами на товары длительного пользования, объемом личных сбережений и мерами государственного регулирования подтверждается при сопоставлении динамики потребительских расходов и динамики личных сбережений в послевоенный период. В 1952 году после введения целого комплекса ограничений объем личных сбережений населения увеличился в 2,7 раза по сравнению со стабильным уровнем предыдущих трех лет, затем последовал небольшой рост в 1953 году и абсолютное сокращение сбережений в 1954 году. Новый значительный рост личных сбережений имел место в 1956 году, доля личных сбережений в личном располагаемом доходе увеличилась до 5,7%. В 1957—1958 годах вновь произошло абсолютное падение размеров личных сбережений, а уровень 1956 года по удельному весу сбережений в личном располагаемом доходе был превзойден только в 1960 году. Очередной скачок в динамике личных сбережений произошел в 1961 году, когда удельный вес сбережений в личном располагаемом доходе достиг 8,5%. Этот уровень так и остался непревзойденным до 1967 года. Сравнительное движение потребительских расходов на товары и личных сбережений приведено в следующей таблице.

Таблица 14

**Доля потребительских расходов на товары длительного пользования
и личных сбережений в доходах, за вычетом налогов,
в 1950—1965 годах**
(в %)

Годы	Потребительские расходы на товары длительного пользования	Личные сбережения	Общий удельный вес
1950	5,0	1,5	6,5
1951	5,4	0,7	6,1
1952	5,2	3,1	8,3
1953	5,9	3,8	9,7
1954	6,6	3,5	10,1
1955	6,8	4,3	11,1
1956	6,0	5,7	11,7
1957	6,5	5,4	11,9
1958	7,3	4,5	11,8
1959	8,1	5,3	13,4
1960	7,8	7,1	14,9
1961	7,1	8,5	15,6
1962	7,1	7,7	14,8
1963	7,6	7,8	15,4
1964	7,9	8,1	16,0
1965	7,5	7,7	15,2

Источник: «The U. K. Economy. A Manuel of Applied Economics», L., 1966, p. 245.

Как следует из таблицы 14, при общем росте всех трех показателей в целом за период 1950—1965 годов ясно прослеживается частично «компенсационный» характер повышения доли личных сбережений в периоды падения доли потребительских расходов, и наоборот.

Таким образом, введение ограничений на продажи товаров длительного пользования позволяет сократить размеры совокупного потребительского спроса, не прибегая к изъятиям из располагаемого личного дохода при помощи прямых налогов.

Это имеет не только экономическое, но и социально-политическое значение. Государство столь охотно использует кредитно-финансовые ограничения спроса на товары длительного пользования еще и потому, что они в меньшей степени непосредственно затрагивают интересы масс, по сравнению с повышением прямых налогов или повышением косвенных налогов на табачные и винно-водочные изделия.

Прямое изъятие части заработка трудящихся более наглядно демонстрирует социальную направленность государственного регулирования, чем введение ограничений на потребительский кредит или повышение налогов на ограниченный круг товаров. Нельзя забывать и о том, что эти ограничения затрагивают не все слои населения, поскольку для значительной части трудящихся большинство товаров длительного пользования недоступно.

В то же время не вызывает сомнений тот факт, что меры, направленные на ограничение продаж товаров длительного пользования, хотя и не являются настолько непопулярными, как повышение прямых налогов, также затрагивают интересы трудящихся. Находясь в оппозиции, лейбористы резко критиковали мероприятия по ограничению потребительского кредита, осуществленные консервативным правительством. В 1952 году лидер лейбористов Эттли, выступая против введения ограничений на потребительский кредит, расценил их как «наиболее порочный пример классового законодательства»⁸². Это не помешало лейбористам, придя к власти, интенсивно использовать такого рода «порочный пример».

При всем значении государственных мероприятий, непосредственно затрагивающих спрос на товары длительного пользования, было бы ошибочно считать, что только изменения в ставках косвенного налогообложения и условиях кредитования представляют исключительное и единственное орудие текущего государственного регулирования потребительского спроса на товары длительного пользования. Косвенно на него влияют и другие меры государства, регулирующие экономическую конъюнктуру. Тот же показатель реально располагаемого дохода в значительной степени складывается не только в зависимости от динамики производства, занятости, движения номинальных доходов и цен, но и в зависимости от других кредитно-финансовых государственных мероприятий, оказывающих влияние на размеры располагаемого дохода и, следовательно, на покупательную способность населения. Так, в Англии в 1951 году абсолютное сокращение реально располагаемого дохода имело место не только в силу неблагоприятно сложившейся экономической конъюнктуры, но и целого комплекса бюджетных мер, направленных на сжатие потребительского спроса в целом. Общее сокращение платежеспособного спроса составило примерно 130 млн. ф. ст., более 5% по отношению к размерам располагаемого дохода в 1950 году⁸³. Значи-

тельные изъятия из платежеспособного спроса предусматривали почти все бюджеты 50-х годов, исключения представляют только бюджеты 1954, 1956 и 1960 годов.

Необходимо отметить, что с возрастанием размеров спроса, вызванного необходимостью замещения выбывших товаров длительного пользования, общий объем спроса становится чувствительным не только к изменениям в уровне доходов, цен, условиях потребительского кредита и т. д., но и к общему «психологическому климату». В условиях неустойчивой экономической конъюнктуры достаточно даже небольших изменений, ухудшающих положение потенциальных потребителей, для того чтобы началось резкое сокращение спроса на товары длительного пользования. Мероприятия государств, осуществленные в ряде западноевропейских стран в 60-х годах и непосредственно затрагивающие потребительский спрос на товары длительного пользования, вряд ли сами по себе вызвали бы значительное падение спроса. Однако они способствовали созданию определенной психологической атмосферы, отрицательно воздействующей на уровень продаж.

В ФРГ падению спроса на легковые автомобили в 1967 году предшествовал ряд государственных мероприятий: осенью 1966 года было объявлено о повышении налога на бензин и взносов по обязательному страхованию владельцев автомобилей (на 12,5%) с 1 января 1967 г. Кроме того, предполагалось общее изменение налогообложения владельцев автомобилей, которое привело бы к удорожанию содержания автомобилей на 20%, и сокращение автодорожного строительства. Эти меры вряд ли могли привести к столь значительному сокращению размеров продаж, которое имело место в 1966—1967 годах: количество новых регистраций в четвертом квартале 1966 года сократилось на 15,5% по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года; в первом квартале 1967 года — на 23,6%, во втором квартале — на 8,5 и в третьем квартале — на 11,6%⁸⁴. В целом за 1967 год регистрации легковых автомобилей сократились на 10%⁸⁵.

Наряду с мерами, ограничивающими спрос на автомобили, на объеме продаж отразилась и общая неустойчивость экономической конъюнктуры: сокращение производства в ряде отраслей экономики, рост безработицы, замедление роста доходов (индивидуальные доходы, за вычетом налогов, выросли в 1967 году всего на 2%) и т. д.

Характерно, что в 1967 году сократились продажи не только легковых автомобилей, но и других товаров длительного пользования, степень насыщения рынка которыми уже довольно велика. Об этом можно судить по показателям оборота розничной торговли. Индекс оборота в торговле холодильниками и стиральными машинами упал с 113 в 1966 году до 108 в 1967 году, индекс оборота в торговле радиоприемниками и телевизорами — со 124 до 121 (1962 г. = 100) ⁸⁶.

Потребитель, напуганный ухудшением экономической конъюнктуры, предпочел отложить намеченные покупки. Это подтверждается, в частности, тем, что во втором квартале 1967 года объем сбережений средней бюджетной семьи, по подсчетам западногерманского федерального статистического бюро, увеличился на 48% по сравнению с соответствующим периодом прошлого года ⁸⁷. В то же время спрос на товары длительного пользования, еще не имеющие широкого распространения, продолжал расти — увеличился объем продаж киноаппаратов, спортивного и туристского снаряжения и ряда других товаров.

Значительные колебания в уровне потребительского спроса на товары длительного пользования в 60-х годах отмечались и в других странах Западной Европы: в 1964 году — в Италии, в 1964—1965 годах — во Франции, а также в ряде других западноевропейских стран.

Являясь, с одной стороны, следствием общего ухудшения экономической конъюнктуры и дефляционных мероприятий буржуазного государства, эти колебания, возрастающая неустойчивость уровня потребительских расходов на рассматриваемый круг товаров превратились в серьезный фактор всего процесса воспроизводства в странах Западной Европы. Все более обширный сектор западноевропейской экономики зависит от положения на рынке товаров длительного пользования.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ И ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИКА

Автомобили и экономический рост

«В настоящее время действует формула: высокий уровень занятости и производства в автомобильной промышленности плюс высокие темпы автомобилизации означают общее процветание... Благосостояние владельца автомобиля катится на колесах. Оно вообще гарантировано лишь до тех пор, пока автомобиль движется»¹. Такую оценку роли автомобильной промышленности довольно часто можно встретить в различных работах, анализирующих послевоенное развитие экономики капиталистических стран.

Но правомерно ли рассматривать развитие экономики как следствие роста ее отдельных отраслей?

Существует двусторонняя взаимозависимость. С одной стороны, расширение производства в любой отрасли находится под определяющим воздействием общей тенденции экономического развития.

Но и общие темпы экономического роста не являются просто средневзвешенной величиной из частных темпов роста отдельных отраслей, так же как увеличение емкости всего капиталистического рынка не представляет собой лишь сумму приростов емкости отдельных товарных рынков. Определенная степень автономности развития отдельных отраслей, существование «обратной связи» между их ростом и общим развитием экономики дают основания ставить вопрос по-иному: в какой мере общий экономический рост, увеличение емкости всего капиталистического рынка обусловлены расширением производства и потребления отдельных товаров?

Однако вернемся к оценке роли автомобильной промышленности для экономики. Не преувеличивается ли эта роль? Действительно ли производство легковых автомобилей и других товаров длительного пользования имело столь большое значение для послевоенного развития экономики стран Западной Европы?

Для этого совершенно недостаточно ограничиться только выяснением удельного веса прироста производст-

ва потребительских товаров длительного пользования в общем приросте промышленной продукции и в валовом национальном продукте западноевропейских стран. Несмотря на то что темпы роста производства рассматриваемых товаров значительно превышали темпы роста промышленного производства в целом, удельный вес прироста их производства не так уж значителен в общем приросте продукции промышленности и валового национального продукта.

Таблица 15

Производство потребительских товаров длительного пользования по отношению к объему промышленного производства и валового национального продукта стран Западной Европы, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития в 1953—1965 годах
(в текущих ценах)

	1953 г.	1965 г.	Прирост за 1953—1965 гг. (в %)
Доля производства товаров длительного пользования в:			
продукции машиностроения и электротехники	15,4	21,2	25,3
продукции всей промышленности	4,5	6,6	8,1
валовом национальном продукте (подсчитанном по факторам производства)	1,77	2,75	3,6

Источники: «The Engineering Industries in North America—Europe—Japan», 1966—1967, pp. 24, 26, 32; 1955, pp. 40—50; E. Kirshen, The Structure of European Economy in 1953, P., 1969, pp. 8, 25—26.

Данные таблицы 15 неполностью учитывают роль производства товаров длительного пользования. Во-первых, статистика не дает возможности сделать подсчеты за первые послевоенные годы, когда производство товаров длительного пользования росло особенно быстро. Так, если в 1960—1965 годах среднегодовые темпы роста производства этих товаров составляли 5,8%, то в 1956—1960 годах — 11,6, а в 1951—1955 годах — 16%².

Во-вторых, подсчеты сделаны по всем западноевропейским странам (исключая Данию и Испанию), хотя уровень развития производства товаров длительного пользования и их значение для экономики отдельных стран далеко не одинаковы. В Италии доля производст-

ва товаров длительного пользования в продукции машиностроения составляет 31 %, во Франции — 22, в ФРГ — 20, в Англии — 15 %, в других странах Западной Европы, за исключением Швейцарии и Швеции, значительно ниже³. Велики и различия в темпах роста производства товаров длительного пользования в отдельных странах.

Если в ФРГ за 1950—1964 годы производство легковых автомобилей (для индивидуального потребления) выросло почти в 100 раз, производство бытовой электротехники — более чем в 10 раз, в том числе радиотелевизионной аппаратуры — почти в 7 раз, то в Англии производство легковых автомобилей за 1950—1963 годы увеличилось в 3,5 раза, производство электробытовых приборов и радиотелевизионной аппаратуры за 1948—1964 годы — в 4,5 раза⁴.

Но дело не только в международных различиях, которые нивелируются подсчетами в целом по Западной Европе.

Сам показатель стоимости продукции товаров длительного пользования дает лишь ограниченное и даже несколько искаженное представление о действительном значении рынка товаров длительного пользования в западноевропейской экономике. Многообразие последствий роста производства и потребления анализируемого круга товаров таково, что не может быть одного или даже группы показателей, полностью учитывающих все последствия данного процесса и его влияния на экономику.

В этом проявляется специфика рассматриваемого рынка, точнее специфика производства и потребления товаров длительного пользования, выпускаемых отраслями машиностроения. В отличие от товаров повседневного спроса и традиционных товаров длительного пользования (мебели, посуды и других), рассматриваемые товары — автомобили, электробытовые, радиоэлектронные приборы и т. д. — имеют ряд особенностей. Одна из них заключается в том, что в производство этих товаров вовлечено большинство отраслей промышленности, в большей или меньшей степени снабжающих их производство сырьем и полуфабрикатами. Вторая особенность связана со спецификой их потребления. Последнее невозможно без дополнительного спроса на электроэнергию и моторное топливо, без ремонтной базы, наконец, без расходов на общие функциональные системы — автодорожную сеть, телевизионные станции и т. д. Расширение спроса в связи с потребностями эксплуатации растущего парка автомо-

билей, телевизоров и других предметов длительного пользования, в свою очередь, ведет к увеличению капиталовложений в нефтеперерабатывающую промышленность и электроэнергетику, электронику, к увеличению спроса на дорожные материалы и машины; такой ряд можно расширить, поскольку последовательные влияния увеличения рынка потребительских товаров длительного пользования практически неисчислимы.

Однако некоторые из последствий расширения рынка данных товаров могут быть оценены количественно.

Важнейшее из них — это воздействие на объем производства в смежных отраслях, поставщиках сырья и материалов — черной и цветной металлургии, химии, электротехнике и т. д. — число отраслей, связанных с производством товаров длительного пользования, превышает сто. Их продукция фигурирует в стоимости продукции товаров длительного пользования как материальные затраты.

Но прирост материальных затрат в производстве товаров, предназначенных для конечного потребления, означает не что иное, как увеличение объема производства в так называемых промежуточных отраслях, то есть отраслях, выпускающих в значительной мере или полностью продукцию, перерабатываемую в дальнейшем другими отраслями. Объем производства в этих промежуточных отраслях определяется размерами спроса на их продукцию со стороны отраслей, выпускающих конечную продукцию. Таким образом, прирост материальных затрат в производстве потребительских товаров длительного пользования можно рассматривать как прирост чистой продукции в промежуточных отраслях.

Если пересчитать показатели таблицы 15, используя данные о стоимости поставок товаров длительного пользования промышленностью Западной Европы, то доля этих товаров в приросте промышленной продукции в 1953—1965 годах возросла с 8,1 до 11,3%, а в валовом национальном продукте — с 3,6 до 5,5%⁵.

Но и в этом случае воздействие на экономику отраслей, выпускающих товары длительного пользования, учитывается неполностью.

Дело в том, что материальные затраты, входящие в стоимость валовой продукции отрасли, представляют только прямые затраты и не дают представления о приросте валовой продукции всей промышленности, обусловленном увеличением производства данных товаров. Чтобы учесть прирост валовых выпусков продукции в от-

раслях, поставляющих свою продукцию для дальнейшей переработки в производстве товаров длительного пользования, необходимо принять в расчет не только прямые затраты, входящие в стоимость валового производства рассматриваемых товаров, но и косвенные. Таковую возможность дают межотраслевые балансы, при помощи которых рассчитываются полные затраты на выпуск продукции.

Размер превышения объема суммарных полных затрат по сравнению с объемом общих прямых затрат различен по отдельным отраслям, однако в среднем он колеблется в пределах 1,7—2,3⁶. Иначе обстоит дело с соотношением полных и прямых затрат по их отдельным видам: в зависимости от характера отрасли коэффициенты отношения полных затрат к прямым резко меняются. В производстве любого оборудования коэффициенты отношения полных затрат к прямым по таким видам затрат, как уголь, электроэнергия, металлы, в несколько раз выше, чем в производстве таких предметов потребления, как продукты питания, текстиль, мебель и т. д. Специфику межотраслевых связей отраслей, производящих потребительские товары длительного пользования, достаточно полно можно проиллюстрировать на примере английской автомобильной промышленности.

Так, в 1963 году полные затраты автомобильной промышленности по своему объему составляли 5,6% общего объема промышленного производства. На эту отрасль (с учетом полных затрат) приходилось 27% всего потребления продукции резиновой промышленности, 21% продукции черной металлургии, 19% продукции цветной металлургии, 18% продукции металлообработки, 6% продукции машиностроения и химической промышленности, 5% потребления всех видов топлива. Еще более весома роль автомобилестроения в приросте потребления промышленной продукции. За 1954—1963 годы доля прироста полных затрат этой отрасли в увеличении объема поставок продукции ведущих отраслей составила: в продукции металлообработки — 60%, черной металлургии — 55, резиновой промышленности — 53, цветной металлургии — 43, текстильной, кожевенной и швейной — 12, машиностроения и электротехники, деревообрабатывающей и бумажной — 10, химической и стройматериалов — 9, в приросте поставок топлива — 8, продукции нефтеперерабатывающей и добывающей, а также в приросте потребления продукции других отраслей обрабатывающей про-

мышленности — 7%. В целом за счет прироста полных затрат в автомобилестроении в 1954—1963 годах было получено 15% общего прироста промышленной продукции, в то время как прирост чистой продукции самой отрасли за этот период составил около 12% общего прироста промышленного производства⁷. Таким образом, с учетом полных затрат отрасли ее доля в промышленном производстве возрастает более чем вдвое!

Подобный подсчет по другим западноевропейским странам, например по ФРГ, дал бы еще более внушительные цифры.

Приведенные данные о характере межотраслевых связей автомобильной промышленности представляют интерес еще с одной стороны. Из этих данных видно, что расширение производства товаров длительного пользования требует значительного роста производства в ряде отраслей промышленности с высокой степенью фондоемкости. Само производство потребительских товаров длительного пользования не относится к числу тех производств, для которых характерна очень высокая фондоемкость. Хотя в течение послевоенного периода производственные мощности по выпуску этих товаров были значительно расширены и модернизированы, техническое переоснащение этих отраслей не потребовало относительно крупных капиталовложений. Так, в Англии объем валовых вложений в оборудование автомобильной промышленности за 1953—1963 годы составил примерно 4% к общему объему капитальных вложений в оборудование за этот период во всех отраслях промышленности, а в капитальных вложениях во все основные фонды доля этой отрасли была еще ниже⁸.

В ФРГ валовые капиталовложения в автомобильной промышленности составляли в 1949—1959 годах 4,6% валовых вложений промышленности в целом, и лишь в последующие годы доля капиталовложений в эту отрасль несколько увеличилась⁹. Что касается большинства основных поставщиков материалов, потребляемых в производстве автомобилей и других товаров длительного пользования, то они относятся к числу капиталоемких отраслей, где расширение производства связано с крупными капитальными вложениями. Капитал, авансируемый на расширение производства стали, цветных металлов и т. д., идущих на изготовление рассматриваемых товаров, входит в их стоимость не целиком, а лишь в размере амортизации основных фондов.

Но не только отрасли — поставщики сырья и материалов для производства товаров длительного пользования относятся к числу фондоемких отраслей.

Одной из наиболее фондоемких отраслей является энергетика, развитие которой в послевоенный период во многом определялось ростом эксплуатируемого парка электроприборов и индивидуальных средств транспорта.

Т а б л и ц а 16

Потребление электроэнергии в домашнем хозяйстве в ряде стран Западной Европы в 1956—1968 годах
(в %)

	Доля домашних хозяйств в потреблении электроэнергии		Доля домашних хозяйств в приросте потребления электроэнергии за 1956—1968 гг.
	1956 г.	1968 г.	
ФРГ	9,6	17,9	23,6
Англия	26,2	34,6	41,6
Франция	10,6	15,6	19,4
Италия	15,1	17,2	18,5
Голландия	18,5	23,3	26,1
Австрия	12,5	19,7	27,1
Все страны	15,6	22,5	27,7

Источник: «Annual Bulletin of Electric Energy Statistics for Europe», 1960, pp. 60—65; 1968, pp. 18—39.

Во всех странах происходит рост удельного веса электроэнергии, потребляемой в домашнем хозяйстве. Необходимо отметить, что этот рост идет не столько за счет увеличения количества потребителей — электрификация в большинстве стран Западной Европы завершена давно, — сколько за счет увеличения объема потребления электроэнергии, приходящегося на одно домашнее хозяйство.

Однако абсолютный уровень потребления электроэнергии в домашнем хозяйстве в большинстве стран еще довольно низок. Показательно, что в США в 1965 году потребление электроэнергии на душу составляло 1964 *квт-ч*, в то время как в ФРГ — 363 *квт-ч*, в Бельгии — 267 *квт-ч*, во Франции — 234 *квт-ч*, в Италии — 214 *квт-ч*¹⁰.

Существенным фактором, воздействующим на общий объем рынка, является рост потребления моторного топлива легковыми автомобилями. Только за 1948—1965 годы потребление моторного топлива в странах Западной

Европы (исключая дизельное топливо) увеличилось на 107%¹¹. За 1958—1967 годы потребление нефтепродуктов в сфере услуг и индивидуальными потребителями выросло в ФРГ почти в 7 раз, во Франции—более чем в 4 раза, в Италии—более чем в 3 раза, а в целом по странам «общего рынка»—почти в 5 раз¹². В Англии за 1948—1964 годы объем потребления моторного топлива увеличился примерно в 2,5 раза. По имеющимся оценкам, 50—60% общего потребления моторного топлива приходится на владельцев легковых автомобилей¹³.

Таким образом, развитие западноевропейской энергетики в послевоенный период в значительной степени было связано с ростом потребления всех видов энергии в сфере домашнего хозяйства. Следует отметить, что такие отрасли, как нефтеперерабатывающая промышленность и электроэнергетика, в большинстве стран Западной Европы занимали первые места по объему и темпам роста капитальных вложений.

Помимо спроса на электроэнергию и топливо, эксплуатация машин и приборов длительного пользования порождает спрос и на другие товары и услуги. Эксплуатация легковых автомобилей вызывает дополнительный спрос на шины, смазочные материалы. Эксплуатация всего анализируемого круга товаров требует создания соответствующей ремонтно-профилактической базы. Приобретение и пользование легковыми автомобилями связано с обязательным страхованием, при котором страхуется сам автомобиль, риск получения увечий и смерти в случае автомобильной катастрофы владельца автомобиля и риск нанесения ущерба прочим лицам. Объем страхования владельцев автомобилей за послевоенный период значительно увеличился как за счет роста численности застрахованных, так и за счет увеличения страховых взносов, размер которых непрерывно растет по мере увеличения количества автомобильных катастроф на западноевропейских дорогах. Так, в ФРГ средний размер страховых взносов владельцев легковых автомобилей увеличился за 1948—1966 годы на 80—85%¹⁴. В Англии сумма страховых взносов по этому виду страхования выросла за 1948—1963 годы более чем в 10 раз, а доля объема страховых взносов увеличилась в общем объеме взносов по всем видам страхования с 9% в 1948 году до 33,4% в 1963 году¹⁵. Как видно из приведенных данных, страхование владельцев автомобилей стало существенной частью всего страхового дела.

Крайняя скудность статистических данных о сфере услуг не дает возможности сделать полный расчет влияния анализируемого рынка на экономический рост в целом, исходя из данных о масштабах производства. Но основные последствия развития рынка потребительских товаров длительного пользования на рост производства этих товаров и объема материальных услуг, необходимых для их эксплуатации и ремонта, отражены не только в производственной статистике, но и в статистике конечного использования национального дохода, в показателе объема потребительских расходов. Это позволяет произвести приблизительную оценку роли анализируемого рынка без учета экспорта в общем росте национального продукта западноевропейских стран в послевоенный период.

Т а б л и ц а 17

Доля спроса на товары длительного пользования и прочих видов личного потребления в приросте валового национального продукта в 1950—1967 годах
(в неизменных ценах в %)

	Спрос на товары длительного пользования		Прочие виды личного потребления	
	1950—1960 гг.	1961—1967 гг.	1950—1960 гг.	1961—1967 гг.
Англия	7,9	21,4	51,3	41,1
Франция	5,4	18,5	58,6	36,0
Италия	2,6	8,2	51,3	57,3
Швеция	6,7	14,7	45,1	38,5
Бельгия	8,3	17,9	48,8	36,9
Голландия	7,7	18,3	39,6	52,6
Норвегия	6,7	8,9	48,8	35,0
Австрия	11,5	14,3	44,7	60,7
США	4,7	11,9	48,1	54,6

Источники: A. Maddison, *Economic Growth in the West*, L., 1964, p. 62; «Yearbook of National Account Statistics», vol. I, U. N., N. Y., 1969, pp. 21, 29, 41, 50, 337, 344, 465, 472, 498, 504, 626, 634, 697, 706, 712, 721.

В данных таблицы 17 учтены расходы на приобретение товаров длительного пользования и частично на их эксплуатацию (в основном расходы на эксплуатацию легковых автомобилей).

Роль индивидуального потребления как фактора расширения конечного спроса возросла во всех западноевропейских странах в период 60-х годов, причем значитель-

ную роль в этом процессе сыграло расширение спроса на товары длительного пользования.

Если исключить данные по Италии и Норвегии, то в среднем по западноевропейским странам прирост спроса на товары длительного пользования составляет примерно одну пятую или одну шестую общего прироста валового национального продукта в 60-х годах. Показательным является и большая роль спроса на товары длительного пользования в западноевропейских странах по сравнению с США. Спрос на эти товары рос в Западной Европе так быстро, что этим компенсировался более низкий уровень развития рынка по сравнению с США.

Необходимо учесть, что в приросте национального дохода (с вычетом суммы косвенных налогов и повторного учета доходов в непроеизводственной сфере), составляющего в большинстве стран 20—25% объема валового национального продукта¹⁶, удельный вес затрат на товары длительного пользования был бы выше в 1,5—2 раза. Об этом можно судить по английским данным: доля прироста расходов на приобретение и эксплуатацию товаров длительного пользования в приросте национального дохода за 1948—1964 годы составляет около 30%¹⁷ (все показатели в неизменных ценах и за вычетом косвенных налогов).

Таким образом, улавливаемый статистикой эффект расширения спроса на товары длительного пользования, его влияния на экономический рост выражается довольно солидными цифрами.

Но помимо воздействия на рост внутреннего рынка производство товаров длительного пользования играет важную роль и в экспорте западноевропейских стран. Производство на внутренний рынок составляло в 1967 году в ФРГ всего 53,4%, в Италии — примерно 70, в Англии — 75, во Франции — около 80%. При этом удельный вес экспорта в общем объеме производства был больше поставок на внутренний рынок по легковым автомобилям, индивидуальным средствам транспорта (исключая автомобили) в ФРГ и фото-и кинооборудованию в Италии и ФРГ. Хотя импорт товаров длительного пользования также быстро растет в последние годы, крупнейшие западноевропейские страны являются чистыми экспортерами на данном рынке, имея значительное положительное сальдо торговли товарами длительного пользования.

Соотношение объемов экспорта и импорта товаров длительного пользования по отдельным странам Запад-

ной Европы в 1967 году было следующим: ФРГ — 3,6 : 1, Англия — 2,9 : 1, Италия — 2,6 : 1, Франция — 1,6 : 1¹⁸.

Отрасли, выпускающие товары длительного пользования, занимают первые места среди экспортных отраслей западноевропейских стран, а темпы роста экспорта этих товаров в послевоенный период одни из самых высоких. Особенно быстро растет межевропейская торговля данным кругом товаров. Общие пропорции между производством, экспортом, импортом в целом по западноевропейскому региону характеризуют данные таблицы 18¹⁹.

Т а б л и ц а 18

Роль внешней торговли в совокупном спросе на товары длительного пользования

Совокупный спрос на товары длительного пользования . .	100,0
в том числе:	
производство на региональный рынок	83,1
производство на национальные рынки	63,0
импорт из третьих стран	2,4
спрос на региональном рынке	85,5
экспорт за пределы региона	14,5
Доля импорта в спросе на региональном рынке	26,3
в том числе из третьих стран	2,8
Доля экспорта в объеме продукции	35,4
в том числе экспорт в страны региона	20,6
прочие страны ОЭСР	7,5
развивающиеся страны	6,2

Источник: «The Engineering Industries in North America—Europe—Japan», 1967—1968, p. 61.

Экспортные потоки товаров длительного пользования в Западной Европе в основном сосредоточены в пределах самого региона. Особенно это относится к импорту, объем которого из третьих стран значительно меньше экспорта Западной Европы в эти страны. Что касается масштабов торговли между западноевропейскими странами, то они подтверждают наличие тенденции к интеграции западноевропейского рынка.

В целом Западная Европа экспортирует почти две трети всего экспорта товаров длительного пользования странами ОЭСР, хотя ее доля в их производстве составляет менее одной трети.

Помимо рассмотренных выше сторон развития данно-

го рынка есть еще несколько, которые не учитываются ни статистикой производства, ни статистикой потребления.

К ним относятся, например, капиталовложения и текущие расходы на содержание общих функциональных систем, необходимых для эксплуатации парка автомашин и радиотелевизионной аппаратуры — автомобильных дорог, радиотелевизионных станций и центров передач и т. д.

Такие расходы осуществляются в основном государством, использующим для этой цели налоговые поступления в бюджет от обложения владельцев автомобилей и лицензионные сборы с владельцев радиотелевизионной аппаратуры. Особенно емкой статьей расходов являются затраты на строительство дорог высшего класса — автострад, широко развернувшееся со второй половины 50-х годов во многих странах Западной Европы. Это вызвано увеличением плотности движения на автомобильных дорогах. При меньших размерах автомобильного парка плотность движения на дорогах Западной Европы значительно выше, чем в США: если в последней в 1963 году на 100 км дорог с твердым покрытием приходилось 1953 автомобиля, то в ФРГ — 2052, в Италии — 2230, в Англии — 2867²⁰. Столь высокая плотность движения создает во многих местах автомобильные пробки, растет и количество автомобильных катастроф. По оценке министерства транспорта Англии, потери в результате дорожных катастроф составляли в 1962 году 170 млн. ф. ст. Общие потери от автомобильных пробок оцениваются более чем в 1000 млн. ф. ст.²¹

Несмотря на быстрый рост дорожного строительства, темпы его все же недостаточны, и плотность движения на западноевропейских дорогах не только не снижается, но даже растет. Так, за 1958—1963 годы она выросла в Англии на 30%, в ФРГ — более чем в 1,5 раза, во Франции — более чем в 2 раза, в Италии — в 3 раза²².

Особенно тяжелое положение складывается в ряде крупных западноевропейских городов, застройка которых не отвечает потребностям автомобильного движения. Вот как описывает подобную ситуацию французская журналистка К. Мюрат: «Заторы подобно гангрене все более поражают городскую ткань: нормальное автомобильное движение уже невозможно, и найти стоянку представляет порой неразрешимую задачу. Поездка в конце недели за город превращается в муку, дороги запружены и при выезде, и при возвращении обратно... Между зеленой сель-

ской местностью и жителем города лежит крепостной вал автомобилей, оставляющих за собой густое облако углекислого газа...»²³.

Решение этой проблемы связано с огромными капиталовложениями, непосильными для бюджетов западноевропейских стран. Но и те средства, которые выделяются на строительство и эксплуатацию автомобильных дорог, представляют существенную величину: в 1959 году они составляли 0,35% валового национального продукта в Англии, в Бельгии — 0,76, во Франции — 0,94, в Голландии — 0,93 и в ФРГ — 1,3%²⁴.

На первый взгляд довольно далекие от анализируемого рынка экономические проблемы имеют к нему самое непосредственное отношение. Можно привести много примеров такого отдаленного влияния анализируемого рынка, но ограничимся лишь одним — влиянием развития телевидения на средства массовой коммуникации.

В капиталистических странах основным источником доходов газет, журналов, радиовещания и других средств массовой коммуникации являются рекламные объявления. С появлением телевидения все более значительная часть рекламы приходится на его долю, что ставит в тяжелое положение конкурирующие средства массовой коммуникации. Финансовый кризис и последующее исчезновение многих газет и журналов в западноевропейских странах — не в последнюю очередь результат развития телевидения.

Помимо столь отдаленных последствий развития анализируемого рынка существует и более близкая сфера его воздействия, до сих пор слабо изученная, хотя речь идет об отраслях, непосредственно производящих потребительские товары длительного пользования. Наряду с ними эти отрасли выпускают аналогичную продукцию непотребительского назначения — промышленную радиоэлектронику, холодильное оборудование, легковые автомобили в грузопассажирском варианте и т. д.

Естественно, что расширение рынка товаров потребительского назначения, приводя к увеличению масштабов производства, позволяет снизить издержки на всю продукцию, а следовательно, и расширить возможности сбыта аналогичных промышленных товаров.

Речь идет не только о полностью аналогичной продукции, которая без всяких изменений может поставляться как индивидуальным потребителям, так и в сферу производства, как это имеет место, например, с легковыми

автомобилями. Продукция, различающаяся частично, также выигрывает от увеличения масштабов производства отдельных узлов, используемых для монтажа изделий, поставляемых обеим категориям потребителей. В той же автомобильной промышленности значительная часть выпускаемых грузовых автомобилей представляет собой грузопассажирские модификации легковых автомобилей — автомобили-фургоны небольшой грузоподъемности. Автомобильные фирмы используют один двигатель для легковых автомобилей и для грузовых автомобилей грузоподъемностью до одной тонны. Более того, некоторые легковые и грузовые автомобили могут собираться на одном конвейере. В процессе эксплуатации подобного рода грузовых автомобилей используются однотипные запасные части, одинаковые методы профилактического ремонта. Грузовые автомобили малой грузоподъемности представляют значительную часть парка грузовых автомобилей и осуществляют большую часть грузовых перевозок автомобильного транспорта.

Доля грузовых автомобилей грузоподъемностью до одной тонны составляла в 1967 году в ФРГ более одной четверти, в Швеции — около одной трети, в Италии — около 40%, во Франции — почти половину общего парка грузовых автомобилей. В Англии в 1962 году доля автомобилей такого типа составляла 36%²⁵.

Повышение роли автомобильного транспорта в грузовых перевозках связано не только со снижением издержек на приобретение и эксплуатацию грузовых автомобилей малой грузоподъемности. Однако этот фактор также сыграл свою роль в повышении конкурентоспособности автомобильного транспорта.

Следует отметить, что, как правило, большинство изделий, выпускаемых отраслями машиностроения в настоящее время как для индивидуального потребления, так и для производства, появилось первоначально как потребительские товары. Только после того, как было налажено их массовое производство, позволившее резко снизить издержки и капитализировать значительные прибыли, полученные от реализации продукции массовому потребителю, эти изделия нашли применение в промышленности. В частности, огромные затраты компаний в радиоэлектронной промышленности на научно-исследовательские работы вряд ли были бы возможны при отсутствии массового рынка потребительских товаров.

Последствия развития рынка потребительских това-

ров длительного пользования для экономики Западной Европы значительно масштабнее, чем это представляется вначале. Не все они равнозначны. Одни оказали большее, другие меньшее воздействие на экономический рост Западной Европы. Но развитие рынка товаров длительного пользования привело не только к количественным сдвигам, рост западноевропейской экономики сопровождался и структурными, качественными изменениями, оказавшими воздействие на механизм капиталистического воспроизводства.

Ухабы экономической конъюнктуры

Как отмечал В. И. Ленин, заслуга К. Маркса состоит в том, что он указал на опосредованную форму взаимосвязи между производством и потреблением при капитализме, поскольку в капиталистическом обществе потребление идет за производством²⁶. Противоречие между производством и потреблением является одним из основных противоречий капиталистического способа производства. Это противоречие — непосредственная причина разрушительных кризисов перепроизводства, которые периодически потрясают капитализм.

Но в периоды экономического подъема, когда рост промышленного производства кажется безудержным, независимым от расширения потребления, апологеты капитализма начинают говорить о преодолении кризисов, о неограниченных возможностях роста капиталистической экономики. В прошлом одним из наиболее известных сторонников теории возможности «производства для производства», независимости производства от потребления был Туган-Барановский. В. И. Ленин подверг разгромной критике работы Туган-Барановского. Подчеркивая относительность независимого характера развития производства, В. И. Ленин писал, что «было бы ошибочно понимать эту «независимость» в смысле полной оторванности производительного потребления от личного... Само собой разумеется, что в конечном счете производительное потребление всегда остается связанным с личным потреблением»²⁷. Последующее развитие капитализма неоднократно подтверждало правильность ленинских положений.

Тем не менее при каждом подъеме промышленного производства вновь слышны голоса, утверждающие, что

кризисы отошли в прошлое, что, наконец, разрешены все противоречия капитализма. Не представляет исключения в этом отношении и послевоенный период. Высокие темпы роста экономики в ряде западноевропейских стран в конце 40-х и на протяжении 50-х годов породили новую спекулятивную волну теорий о трансформации капитализма, о превращении его в бескризисный капитализм. Буржуазная пропаганда умело использовала благоприятную ситуацию, объявляя одно «экономическое чудо» за другим — в ФРГ, Франции, Италии и т. д.

Но в 60-х годах блеск «экономических чудес» быстро потускнел в результате целого ряда кризисных потрясений экономики западноевропейских стран. Экономическое развитие последних лет наглядно показало, что имманентные противоречия капитализма продолжают существовать.

Изменения в структуре производства и потребления, связанные с ростом рынка потребительских товаров длительного пользования, оказали определенное влияние на ход послевоенных экономических циклов в Западной Европе. С расширением этого рынка противоречие между производством и потреблением приобрело новые качественные черты, отразившиеся на процессе воспроизводства в послевоенный период.

Выше отмечалось, что развитие отдельных отраслей и рынков имеет относительно автономный характер, свои, внутренние причины роста. Важнейшим автономным фактором роста рынка потребительских товаров длительного пользования является специфика первоначального спроса на эти товары. Главная особенность первоначального спроса — возможность, в определенных пределах, роста при любом состоянии экономической конъюнктуры, стабильном или даже при сокращающемся уровне доходов. Это происходит потому, что до известного момента реализация первоначального спроса идет за счет использования быстро развивающегося потребительского кредита. На этом этапе расширения продаж наряду с такими спросообразующими факторами, как уровень дохода, цен, возможности получения кредита, не меньшее значение имеет приспособление потребителя к новым товарам, превращение их в сознании все более широкого круга потребителей в необходимый элемент современного стереотипа потребления. Если такой процесс происходит медленно, то это может существенно тормозить рост первоначального спроса.

Динамика продаж товаров длительного пользования в США в 20-х и 30-х годах и в Западной Европе в 50-х годах свидетельствует о том, что развитие первоначального спроса происходило автономно от состояния экономической конъюнктуры. В 1925 году лишь 1,3% американских семей имели холодильники. В следующее пятилетие их приобрели 7,4% семей, а в 1931—1935 годах — в разгар экономического кризиса — 14% семей. В этот же период около 10% семей приобрели стиральные машины²⁸. Объем производства холодильников и стиральных машин увеличивался, несмотря на кризис. Правда, производство легковых автомобилей и спрос на них резко сократились в период кризиса 1929—1933 годов. Это объясняется тем, что степень насыщения ими была значительно выше, поскольку массовое производство легковых автомобилей в США началось на десятилетие раньше, чем холодильников и стиральных машин.

В Западной Европе в период 50-х годов производство и спрос на потребительские товары длительного пользования также в значительной степени развивались автономно от состояния экономической конъюнктуры.

Быстрое расширение объема производства и продаж этих товаров стимулировало общий экономический подъем, компенсировало застойные или кризисные тенденции в других отраслях экономики и более медленный рост ряда других важных категорий личного потребления.

Но такая ситуация не вечна. До определенного момента возрастание первоначального спроса происходит скачкообразно, ежегодно товары длительного пользования приобретает все большее количество семей. Однако затем происходит перелом, и размеры первоначального спроса начинают быстро сокращаться. Существуют «точки перегиба» кривой первоначального спроса, соответствующие примерно степени насыщенности рынка в 50—70% (удельный вес семей, имеющих предметы длительного пользования, по отношению ко всем семьям). В период максимального роста первоначального спроса ежегодно приобретают товары длительного пользования 5—10% семей. В США максимальный размер первоначального спроса на холодильники был достигнут в 50-х годах — 5% всех семей приобрели этот товар впервые и еще около 6% семей приобрели холодильники на замену. В большинстве западноевропейских стран уровень продаж холодильников, стиральных машин, пылесосов (подавляющая часть которых приобреталась впер-

вые) достиг своего относительного максимума в 1958—1964 годах. Так, в ФРГ в 1960 году 10% всех семей приобрели холодильники, в 1962 году 6% семей приобрели стиральные машины и 7,5% семей — пылесосы. Во Франции в 1964 году 7,8% семей приобрели холодильники, 5,2 семей — стиральные машины, в 1963 году 6,6% семей приобрели пылесосы. В Англии в 1959—1961 годах ежегодно 11,5% семей впервые приобретали телевизоры, а в следующие два года впервые приобрели холодильники и стиральные машины, соответственно, 10,8 и 8,6% семей²⁹.

Чем же объясняется скачкообразный характер увеличения первоначального спроса и его последующее падение? Форма кривой, описывающей динамику первоначального спроса, в значительной степени зависит не только от погодных изменений в уровне реального дохода, цен, условий кредитования потребителей, но и от характера распределения семей, сгруппированных по уровню дохода.

Распространение товаров длительного пользования идет от семей с высшим доходом к семьям с более низким доходом, по мере того как последние достигают «порогового» уровня дохода, позволяющего выделить средства на приобретение столь дорогостоящих товаров. Этот «пороговый» уровень, конечно, не представляет своего рода китайскую стену, поскольку потребительский кредит, рынок подержанных товаров, да и существующая определенная свобода выбора потребителя делают его границы относительно подвижными. Тем не менее вряд ли можно сомневаться в том, что товары длительного пользования сначала приобретают семьи, скажем, с уровнем дохода в 5 тыс., затем в 4 тыс. затем в 3 тыс. и т. д. денежных единиц. Следовательно, и объем первоначального спроса зависит от количества семей, достигших «порогового» уровня дохода в данный момент, и в определенной степени повторяет форму кривой, описывающей распределение семей, сгруппированных по равномерно снижающемуся уровню дохода.

Это распределение имеет общие закономерности во всех странах. При таком принципе группировки количество семей постепенно возрастает до максимума — группы семей, имеющих наиболее распространенный «модальный» доход, а затем быстро сокращается на более низких уровнях дохода. Распределение, как правило, несколько асимметрично — «модальный» доход ближе к наиболее

низкому доходу, чем к высшему³⁰. Количество семей с «модальным» уровнем дохода составляет 20—25% общего количества семей.

Т а б л и ц а 19
Распределение семей по уровню дохода в ФРГ,
Англии и Франции

	ФРГ 1960 г.	Англия 1962 г.	Франция 1968 г.
Общая численность семей (в млн.)	18,7	17,6	15,7
Количество семей с «модаль- ным» доходом			
млн.	4,7	3,7	3,6
%	25	21	23
Количество семей с доходом выше «модального»			
млн.	7,5	7,4	5,2
%	40	42	33
Количество семей с доходом ниже «модального»			
млн.	4,4	6,4	5,9
%	24	37	37
Количество семей, не име- ющих дохода			
млн.	2,1	—	1,0
%	11	—	7

Источники: «Etude et Conjoncture», 1968, Juin, supplement, p. 15; O. K. Volk, Die Bestimmungsfaktoren für das Wachstum der deutschen Elektroindustrie nach dem Kriege, Köln, 1963, S. 226; «Motor Business», 1964, July, pp. 11—12.

Как видно из таблицы 19, при достижении уровня насыщенности рынка в 35—40% распространение товаров длительного пользования начинает охватывать группу семей с «модальным» доходом, и в этот период объем первоначального спроса достигает своего максимума.

Следует отметить, что возможности приобретать дорогостоящие товары за счет перераспределения ресурсов бюджета, сбережений и т. п., о которых говорилось выше, характерны в основном для семей, имеющих доход выше «модального», то есть максимум для 30—40% их общей численности. Приобретение таких товаров осталь-

ными семьями все в большей степени зависит от состояния экономической конъюнктуры.

Поэтому уже при норме насыщения рынка в 30—40% возможны колебания в уровне спроса, хотя до завершения процесса насыщения товарами длительного пользования в группе семей с «модальным» доходом в целом сохраняется тенденция роста или, по крайней мере, относительной стабильности общего уровня спроса. С повышением насыщенности рынка до 50—70% происходит сокращение объема первоначального спроса, вызванное последовательным сокращением количества семей, имеющих более низкий доход. Наряду с этим возрастает и значение экономической конъюнктуры, к состоянию которой наиболее чувствительны семьи с низким доходом. На этом этапе насыщения рынка возможны наиболее резкие колебания в уровне первоначального спроса.

Итак, основные закономерности динамики первоначального спроса сводятся к следующему. На этапе насыщения от 0 до 30—40% — быстрый рост спроса, слабо реагирующего на изменения в экономической конъюнктуре. На следующем этапе насыщения, когда степень насыщенности возрастает до 50—70%, сохраняется тенденция роста, но повышается чувствительность к изменениям экономической конъюнктуры, уровень первоначального спроса колеблется в зависимости от положения дел в экономике. И, наконец, на последнем этапе уровень первоначального спроса наиболее резко меняется по годам при общей понижающей тенденции.

Такова картина движения первоначального спроса на товары длительного пользования в наиболее общей, абстрактной форме. Естественно, что в приложении к отдельным странам или рынкам отдельных товаров можно обнаружить много вариаций, и конкретная динамика первоначального спроса будет сильно отличаться от того, что говорилось о ней выше.

Но в целом развитие рынка товаров длительного пользования в западноевропейских странах подтверждает существование общих закономерностей в динамике первоначального спроса. Выше уже отмечалось, что в 50-х годах почти во всех западноевропейских странах (значительно отличалась ситуация только в Англии) рост производства товаров длительного пользования происходил почти без заминок, стимулируемый быстрым расширением первоначального спроса. Период насыщения товарами длительного пользования групп семей

с «модальным» доходом в целом совпал с благоприятными условиями экономического развития, что способствовало общему сокращению сроков первоначального насыщения западноевропейского рынка. В 60-х годах положение начинает меняться. Уже в 1961 году общий объем производства товаров длительного пользования в Западной Европе вырос всего на 1%, причем производство холодильников сократилось на 10%, радиотелевизионной аппаратуры — на 4%, производство автомобилей выросло всего на 1%. Застойные тенденции в автомобилестроении объяснялись в основном резким сокращением экспорта в США, который снизился на 353 тыс. штук за год, что представляло 6,9% общего объема производства в ФРГ, Франции, Италии, Англии и Швеции в 1960 году³¹. Но сокращение производства холодильников и радиотелевизионной аппаратуры было уже непосредственно связано с тенденциями на внутренних рынках. Производство этих товаров и телевизоров в 1961 году сократилось в Англии, ФРГ и Швеции — в странах с наиболее высокой степенью насыщенности рынка. В последующие годы динамика производства холодильников и радиотелевизионной аппаратуры в соответствии с закономерностями развития первоначального спроса уже характеризуется значительными колебаниями³⁶.

Таблица 20

Динамика производства основных товаров длительного пользования в странах Западной Европы в 1962—1967 годах
(в % к предыдущему году)

	1962 г.	1963 г.	1964 г.	1965 г.	1966 г.	1967 г.
Все товары длительного пользования	12,5	13,0	5,7	2,4	5,2	—0,8
в том числе:						
Легковые автомобили . . .	19,8	18,2	5,6	3,3	9,9	—1,3
Бытовые электротовары . .	8,7	5,3	12,7	—3,8	—0,1	0,4
холодильники	—0,8	3,3	20,6	—13,5	—9,4	—
стиральные машины . .	25,6	9,8	13,1	—1,1	—1,6	—
прочие электротовары .	0,8	1,9	—0,7	5,7	5,4	—
Радиотелевизионная аппаратура	2,1	5,1	0,9	1,9	—5,8	—4,4
Прочие средства индивидуального транспорта . . .	—6,3	4,5	—1,1	—1,2	6,2	—0,6

Источник: «The Engineering Industries in North America—Europe—Japan 1967—1968», p. 39; 1966—1967, p. 44.

Как видно из таблицы 20, для 60-х годов характерны значительные колебания в объеме производства почти всех товаров длительного пользования, но значительные падения объема производства до 1966 года имели место только на рынке прочих средств индивидуального транспорта и холодильников. В 1966 году произошло значительное сокращение производства радиотелевизионной аппаратуры, снижение выпуска стиральных машин, в 1967 году застой или падение производства охватили уже все производство.

То, что сокращение производства почти всех товаров длительного пользования произошло именно в 1967 году, не случайно — кризис, охвативший большинство западноевропейских стран, нивелировал различия на рынках отдельных товаров, связанные с разной степенью насыщения рынков. Но этот спад был подготовлен уже развитием рынка потребительских товаров длительного пользования, к концу 60-х годов исчерпавшим возможности роста за счет расширения первоначального спроса.

Положение было усугублено тем, что сокращение первоначального спроса не компенсировалось в эти годы достаточным увеличением восстановительного спроса (спроса, вызванного необходимостью замены выбывших из эксплуатации предметов длительного пользования).

Важнейшими показателями объема восстановительного спроса являются средние сроки службы предметов длительного пользования, наряду с размерами и возрастом эксплуатируемого парка. При стабильных размерах парка ежегодный объем восстановительного спроса должен быть примерно равен среднегодовой норме выбытия машин и приборов, идущих на слом.

Так, при среднем сроке службы в 10 лет ежегодно обновляется 10% парка, при среднем сроке службы в 15 лет — около 7,1% и т. д. Значительно сложнее определение объема восстановительного спроса в условиях быстрого расширения размеров парка.

Если бы средние фактические сроки службы полностью совпадали со сроками физической службы, а последнее, в свою очередь, были бы однозначны для большинства эксплуатируемых предметов длительного пользования, то объем восстановительного спроса на каждый данный год должен был бы соответствовать объему первоначального спроса на все те товары, срок физической службы которых истекает в данном году. Так, при среднем сроке физической службы в 10 лет объем восстанови-

тельного спроса в 1970 году должен соответствовать объему первоначального спроса в 1960 году, в 1971 году — объему первоначального спроса в 1961 году и т. д.

Но в действительности средние фактические сроки службы предметов длительного пользования существенно отличаются от физического срока их службы, а последний, в свою очередь, также не может быть определен с точностью до одного года. Физический срок службы может быть продлен за счет восстановительного ремонта на значительный период. Альтернатива, стоящая перед потребителем, — полная замена или ремонт принадлежащего ему прибора или машины, — решается под воздействием других факторов, главным образом динамики реальных доходов, изменений цен и условий продаж в кредит и т. д. Особенно сильно восстановительный спрос реагирует на ухудшение экономической конъюнктуры; в годы снижения экономической активности размеры восстановительного спроса резко сокращаются, поскольку большинство владельцев имеют возможность отложить замену эксплуатируемых предметов длительного пользования на 1—2 года, до наступления «лучших времен».

Значительное влияние на объем восстановительного спроса оказывает и «моральный износ» товаров длительного пользования. Резкие изменения в качестве производимых товаров приводят, как правило, к расхождениям в средних сроках фактической службы и потенциальной продолжительности их нормальной эксплуатации.

Таким образом, изменения в объеме восстановительного спроса зависят от темпов роста парка предметов длительного пользования, средних сроков их службы, а также изменений в продолжительности сроков службы и от состояния экономической конъюнктуры. С точки зрения краткосрочных — годовых — изменений в объеме восстановительного спроса определяющую роль играет уровень экономической активности, но и в этом аспекте значительное влияние оказывают темпы роста парка в предыдущие годы, особенно в те годы, период времени между которыми и данным годом равен среднему фактическому сроку службы. Динамика восстановительного спроса за длительный период в целом находится под определяющим влиянием предшествующего развития первоначального спроса. В колебательных годовых изменениях объема восстановительного спроса при анализе за длительный период явно видна взаимозависимость между динамикой первоначального и восстановительного спроса.

Восстановительный спрос на товары длительного пользования при условии стабильного среднего срока службы также имеет «волнообразную» динамику, но характер и амплитуда этого «волнообразного» развития связаны не только с циклическими колебаниями капиталистического воспроизводства, но и со спецификой процесса первоначального насыщения рынка.

В большинстве западноевропейских стран, как уже отмечалось выше, первоначальное насыщение рядом товаров, особенно телевизорами и холодильниками, произошло в сроки, укладывающиеся в продолжительность физической службы этих товаров. В США прошло более 20 лет, прежде чем степень насыщенности рынка стиральными машинами достигла 44,4%, и более 15 лет, прежде чем такой же уровень насыщенности был достигнут на рынке холодильников³². В Западной Европе за 15—20 лет насыщенность этими товарами достигла уровня более чем 50—60%.

Поэтому опускающаяся «волна» первоначального спроса в середине 60-х годов не была поддержана в достаточной степени поднимающейся «волной» восстановительного спроса. Даже если бы не было кризисного спада в 1967 году, застой и спад производства ряда товаров длительного пользования были неизбежны в силу закономерностей развития рынка этих товаров. Совпадение кризисных тенденций на рынке товаров длительного пользования с кризисным спадом в ряде западноевропейских стран придало ему только большую остроту.

В целом можно говорить о двух этапах развития рынка товаров длительного пользования в Западной Европе, противоположных по характеру воздействия на ее экономическое развитие. На первом этапе, когда шло первоначальное насыщение рынка, он оказывал стимулирующее влияние на экономический рост, стабилизировал колебания экономической конъюнктуры. На последующем этапе, когда все большая часть совокупного спроса приходится на восстановительный спрос, наоборот, усиливается общая нестабильность экономики в силу нестабильности самого рынка товаров длительного пользования.

Колебания в объеме спроса, а следовательно, и производства потребительских товаров длительного пользования превращаются в имманентный фактор процесса реализации, усложняют процесс воспроизводства.

Но этим не ограничивается воздействие изменений в структуре промышленности и потребительских расходов

на характер противоречия между производством и потреблением. Проведенный анализ позволил выявить то новое, что характеризует взаимосвязи потребления с производством во II подразделении общественного производства, то есть непосредственно между производством и потреблением новых товаров.

Один из наиболее существенных моментов, связанных с развитием рынка потребительских товаров длительного пользования, — это новые соотношения между I и II подразделениями общественного производства.

С развитием новых производств, производящих товары длительного пользования, характер взаимосвязей между I и II подразделениями общественного производства претерпевает значительные изменения. В отличие от традиционных, старых отраслей II подразделения, производство потребительских товаров длительного пользования связано с I подразделением не только через инвестиционный спрос, спрос на орудия труда, но и через спрос на вещественные элементы оборотного капитала, спрос на предметы труда. При этом необходимо отметить, что сырье и материалы для текущего производства товаров длительного пользования поставляются практически всеми отраслями I подразделения. В этом существенное отличие производства товаров длительного пользования от большинства «старых» отраслей II подразделения. Такие отрасли II подразделения, как текстильная, пищевая, швейная, обувная, мебельная, также связаны с I подразделением через спрос на вещественные элементы оборотного капитала. Однако сырье и материалы, потребляемые этими отраслями, представляют в основном первичное сырье, производимое теми отраслями I подразделения, которые имеют в качестве предметов труда материалы, поставляемые природой, и, в свою очередь, предъявляют спрос на продукцию других отраслей своего подразделения почти исключительно в форме спроса на орудия труда. Поэтому взаимосвязи старых, традиционных отраслей II подразделения с I подразделением через спрос на вещественные элементы оборотного капитала ограничены узким кругом отраслей, а с большинством других отраслей I подразделения они почти целиком связаны через поставки орудий труда.

Различия в характере межотраслевых связей старых традиционных отраслей II подразделения и отраслей, производящих товары длительного пользования, можно проиллюстрировать следующими данными, относящимися к

США и Англии. В общих прямых материальных затратах пищевой промышленности США доля сельского хозяйства составила в 1963 году 79%, прочих традиционных отраслей II подразделения — 6,9, металлообрабатывающей — 6,7, химической и резиновой — 2,5%. В текстильной промышленности из общей суммы прямых затрат на долю сельского хозяйства приходилось 41,5%, на долю химической и резиновой промышленности — 37,4 и на традиционные отрасли II подразделения — 14,9%. В то же время в прямых затратах на производство бытовых электроприборов доля металлообрабатывающей промышленности составила 49,7%, машиностроения — 30,5, химии и резиновой промышленности — 9,3%. Доля этих же отраслей в прямых затратах автомобилестроения и радиоэлектронной промышленности составляла соответственно 52,3%, 20,3, 10,5 и 15,7, 62,5 и 5,0%. В Англии, по данным межотраслевого баланса за 1954 год, на долю машиностроения и металлообработки приходилось 73,9% объема прямых затрат автомобилестроения и 61,9% объема прямых затрат в производстве радиоэлектроники. Что касается структуры затрат традиционных отраслей, то существенное отличие структуры затрат этих отраслей в Англии от структуры затрат в США заключается в высоком удельном весе импорта, также состоящего в основном из сельскохозяйственного и прочего первичного сырья и полуфабрикатов³³.

Характер взаимосвязей старых отраслей II подразделения — пищевой, текстильной, швейной, мебельной и др. — с производством в I подразделении, по существу, являлся объективной основой для относительной независимости развития I подразделения.

Отрасли тяжелой промышленности, составляющие основу I подразделения, были связаны, образно говоря, лишь «узенькой ниточкой» поставок орудий труда с производством во II подразделении.

Увеличение спроса новых производств, выпускающих продукцию II подразделения, на предметы труда, производимые основными отраслями I подразделения, меняет всю картину взаимосвязей обоих подразделений общественного воспроизводства. Во-первых, объем материальных затрат в производстве потребительских товаров длительного пользования по своему объему постепенно обгоняет размеры инвестиционного спроса отраслей II подразделения.

В Англии, например, объем прямых материальных за-

трат на производство анализируемых товаров длительного пользования составил около 700 млн. ф. ст. в 1964 году, а валовые капиталовложения в отрасли, выпускающие преимущественно продукцию II подразделения, составили около 600 млн. ф. ст.³⁴

Однако значение спроса на предметы труда, поставляемые в отрасли, производящие товары длительного пользования, не ограничиваются только ростом его объема и удельного веса в общих размерах средств производства, поставляемых из I подразделения во II подразделение.

Спрос на предметы труда имеет качественные отличия от инвестиционного спроса: объем материальных затрат на производство любых товаров изменяется в прямой зависимости от изменений самого объема производства, в то время как объем инвестиционного спроса более эластичен и не связан непосредственно с динамикой объема производства. Удельные затраты сырья и материалов на выпуск единицы продукции изменяются медленно, в то время как коэффициент капитал-продукт подвержен резким колебаниям. Кроме того, между динамикой производства и динамикой капиталовложений существует довольно значительный временной лаг, в то время как объем материальных затрат и соответственно размеры спроса на предметы труда почти немедленно реагируют на изменения в объеме производства.

Эти факторы и предопределяют характер модификации взаимосвязей между I и II подразделениями общественного производства: рост спроса на предметы труда со стороны отраслей, производящих товары длительного пользования, ведет к уменьшению относительной независимости развития I подразделения от II подразделения, объективно способствует установлению более непосредственной связи между ними.

Модификация взаимосвязей между обоими подразделениями общественного производства в результате расширения производства товаров длительного пользования ведет к существенным изменениям в механизме циклического развития экономики капиталистических стран. Наиболее глубоко анализируемый процесс отражается на характере образующей экономической цикл фазы—кризисе.

Типичная схема, по которой разворачивался и проходил кризис до отмеченных сдвигов в характере взаимосвязей I и II подразделений, выглядела следующим образом. Переход от этапа скрытого перепроизводства в фазе цик-

лического подъема к перепроизводству реальному, как правило, начинается с товарного кризиса — затоваривания рынка предметами потребления. Потребление еще растет, но противоречие между производством и потреблением уже нашло свое выражение в перепроизводстве предметов потребления. Затоваривание рынка предметами потребления вызывает сокращение производства в отраслях II подразделения и здесь перепроизводство становится уже свершившимся фактом. Но в большинстве отраслей I подразделения производство продолжает расти — домны еще строятся, хотя кризис уже начался. На следующем этапе разворачивается кризис сбыта в тех отраслях I подразделения, которые поставляют предметы труда для отраслей II подразделения (сельском хозяйстве, добывающей промышленности, энергетике и т. д.), и сокращается спрос на орудия труда со стороны II подразделения. И, наконец, сокращение производства становится всеобщим — начинается спад в отраслях тяжелой промышленности. В процессе разворачивания кризиса в результате сокращения численности занятых, замораживания или даже сокращения ставок заработной платы происходит падение покупательной способности населения, что ведет к сокращению объема потребления, дальнейшему падению производства в отраслях II подразделения и т. д. — чем больше был объем скрытого перепроизводства, тем сильнее капиталистическая экономика погружается в кризис. Такова общая схема, по которой проходило большинство кризисов.

Что изменилось в связи с отмеченными сдвигами в структуре промышленности?

Если начинается кризис сбыта, например в автомобильной промышленности, то он тут же отражается на ходе производства почти во всех отраслях I подразделения. Это сокращает период и масштабы скрытого перепроизводства в I подразделении, а следовательно, и масштабы последующего кризисного падения производства в целом во всех отраслях экономики.

Но и замедление темпов роста производства товаров длительного пользования, заминки и спазмы, происходящие в период подъема, также отражаются на динамике производства I подразделения, тормозят процесс накопления элементов перепроизводства в той сфере, которая раньше стояла наиболее далеко от личного потребления, имела с ним наиболее опосредствованные связи. Поэтому циклические кризисы вряд ли могут принимать в настоя-

щее время форму экономического краха, как это часто бывало раньше.

Отмеченные выше новые явления отражаются и на других фазах цикла. В частности, должна уменьшиться продолжительность фазы депрессии, после кризиса почти сразу возможен переход к оживлению. Здесь также скажется уменьшение относительной независимости развития I подразделения от II подразделения — восстановление предкризисного уровня производства товаров длительного пользования быстро отражается и на уровне производства в ряде ведущих отраслей I подразделения вследствие роста спроса на предметы труда.

Изменения в характере экономического цикла обусловлены не только анализируемыми в работе факторами. Этому способствует возрастание роли государственного регулирования, развития транспорта и связи, усовершенствование методов изучения рынка и определения перспектив его емкости, доведенные до высокого уровня методы учета динамики сбыта и рыночных запасов и многие другие факторы. Но и динамика производства потребительских товаров длительного пользования стала иметь важное значение для всего хода экономического цикла.

В большинстве западноевропейских стран отмеченный характер возможных изменений в ходе экономического цикла не мог проявиться, в силу того что в период первоначального насыщения рынка сокращения в объеме производства товаров длительного пользования происходили редко.

Единственной страной, где имели место частые колебания в объеме спроса и производства товаров длительного пользования в послевоенное время является Англия.

Все послевоенное развитие английской промышленности характеризуется чередованием периодов относительно высоких и низких темпов роста. В частности, в 1953—1967 годах можно выделить три периода относительно высоких темпов роста — 1953—1955 годы, 1959—1960 годы и 1963—1964 годы и четыре периода относительной стагнации — 1951—1952 годы, 1956—1958 годы, 1961—1962 годы и 1965—1967 годы.

Тенденции в динамике производства потребительских товаров длительного пользования по периодам почти полностью совпадают с общими тенденциями в динамике промышленного производства. Поэтому можно утверждать, что динамика производства анализируемых товаров оказывает существенное влияние на динамику про-

мышленного производства и особенно сильно воздействует на последнюю при сокращениях производства.

Характер падений производства товаров длительного пользования в Англии может быть определен достаточно четко. По своей сути эти спады представляют кризисы перепроизводства в рассматриваемых отраслях, но кризисы искусственные, вызванные не столько реальным разрывом между достигнутым уровнем производственных мощностей и объемом платежеспособного спроса, сколько искусственным сжатием последнего в результате осуществления дефляционных государственных мероприятий. Как отмечалось выше, ликвидация периодических кризисов платежного баланса Англии при помощи государственных мероприятий осуществлялась в значительной степени через ограничения спроса и производства товаров длительного пользования.

Кризисы перепроизводства в рассматриваемых отраслях оказали существенное воздействие на весь процесс послевоенного циклического развития английской экономики.

В том случае, когда общий кризис перепроизводства совпадал с кризисом платежного баланса и обусловленным им кризисом рассматриваемых отраслей, общие масштабы падения промышленного производства и другие кризисные явления были наиболее глубоки и остры по своему характеру. Такого рода совпадение имело место в 1951—1952 годах, и не случайно наиболее значительное сокращение промышленного производства в послевоенном периоде приходится на 1952 год. Последующее оживление производства и переход его в экономический подъем были прерваны новым кризисом платежного баланса в 1956 году. Предпосылки для общего, циклического кризиса еще не созрели, накопление элементов скрытого перепроизводства не зашло еще далеко, однако искусственное сжатие спроса на товары длительного пользования привело к падению объема производства в отраслях, связанных с их производством, в то время как объем производства в других отраслях промышленности, не имеющих с ними значительных связей, и объем строительства продолжали расти.

Сокращение объема производства товаров длительного пользования и продукции связанных с ними отраслей в 1956 году, так же как последующее восстановление уровня их производства в 1957—1958 годах, наложило отпечаток на характер кризиса перепроизводства, наступившего

в 1958 году. Рост производства анализируемых товаров и соответственное увеличение спроса на металл, продукцию машиностроения и металлообработки способствовали уменьшению размаха кризиса, несмотря на значительное сокращение объема производства или застой в большинстве других отраслей промышленности. Общее падение промышленного производства в 1958 году составило всего 1,1%. Развитие следующего экономического цикла в Англии имело много общего с предыдущим циклом. Экономический подъем 1959—1960 годов был прерван очередным кризисом платежного баланса и последующим кризисом в отраслях, производящих товары длительного пользования.

Сопутствующее сокращение объема производства в металлургии, в ряде других отраслей наряду с застойными явлениями в ряде традиционных отраслей II подразделения привели к общему экономическому застою, который сменился наиболее быстрым в послевоенный период ростом промышленного производства в 1963—1964 годах. Несмотря на замедление темпов роста в 1965 году, внутренние силы экономического подъема не были еще исчерпаны, однако новый кризис платежного баланса и последующие дефляционные меры государства вновь привели английскую экономику в состояние застоя. Этот застой продолжался более двух лет: в 1966 году рост промышленного производства составил менее 1%, а в 1967 году промышленное производство вообще не имело роста. Но хотя налицо были все признаки экономического кризиса — сокращение объема капиталовложений, свертывание производства в ряде отраслей и т. д., общий кризис перепроизводства не получил значительного размаха, ибо был уже частично «амортизирован» предшествующим застоем экономики.

Подводя итоги анализу циклического развития английской экономики в послевоенный период, необходимо отметить, что «дефляционные» кризисы и застои, искусственно вызванные государством для ликвидации кризисов платежного баланса, привели к существенному видоизменению движения цикла в Англии. Относительно слабый размах циклических кризисов перепроизводства, почти полное отсутствие фазы депрессии, быстрый переход от оживления к подъему и перерывы фазы подъема частыми спадами и зстоями — все эти характерные для Англии черты самым тесным образом связаны с кризисами платежного баланса, со спецификой дефляционных государ-

ственных мероприятий и отмеченными выше новыми явлениями, ведущими к изменениям в характере взаимосвязей обоих подразделений общественного производства и в механизме цикла.

Характер видоизменения экономического цикла в Англии, при всей его специфичности, указывает на возможные изменения в ходе экономического цикла в других промышленно развитых капиталистических странах.

По мере возрастания дестабилизирующей роли спроса на товары длительного пользования, обусловленной колебаниями в объеме восстановительного спроса, должна возрасти и амплитуда колебаний в объеме производства товаров длительного пользования. А это тормозит процесс накопления элементов перепроизводства в I подразделении со всеми вытекающими отсюда последствиями для хода экономического цикла.

Таким образом, в целом развитие анализируемого рынка усиливает нестабильность экономического роста капиталистических стран, но в то же время ведет к определенному сокращению циклических падений производства.

В анализе влияния рынка товаров длительного пользования на процесс воспроизводства необходимо остановиться еще на одном аспекте проблемы: на характере обновления фондов домашнего хозяйства, сходстве и различиях между процессами обновления основного капитала и фондов домашнего хозяйства. Если динамика восстановительного спроса на товары длительного пользования совпадает с динамикой вложений в основной капитал, то она должна подчиняться тем же закономерностям — массовое обновление должно происходить под непосредственным влиянием циклического кризиса, максимальный уровень достигается в фазе подъема с последующим падением в фазе кризиса.

В этом случае, учитывая значительные размеры накопленных фондов домашнего хозяйства, можно говорить о появлении дополнительной материальной основы циклического движения воспроизводства. Такого мнения придерживаются некоторые советские экономисты³⁵.

Наиболее простой способ проверки правильности этого предположения — анализ фактических данных, — к сожалению, мало пригоден из-за отсутствия адекватной статистики. Поэтому по данному вопросу приходится ограничиться лишь рядом соображений теоретического порядка.

Если сравнивать основные предметы длительного пользования (являющиеся объектом анализа в данной работе) и оборудование по срокам их физической службы, то между ними нет существенной разницы — средняя продолжительность эксплуатации для них колеблется в пределах 10—20 лет. Однако физический срок службы основного капитала, как известно, определяет лишь периодичность циклов и кризисов, но не цикличность развития капиталистического воспроизводства. Скачкообразность обновления основного капитала в общественном масштабе обусловлена самим характером имманентных противоречий капиталистического воспроизводства, разрешающихся в ходе циклического кризиса.

Сужение рынка, бездействие значительной части основного капитала, обесценение товаров, падение массы и нормы прибыли и т. д. — все это ведет к резкому обесценению основного капитала, к его моральному износу, несмотря на его физическую пригодность к эксплуатации. К. Маркс отмечал, что «конкурентная борьба, в особенности во время решающих переворотов в технике, заставляет заменять старые средства труда еще до их естественной смерти новыми средствами труда. Катастрофы, кризисы — вот что главным образом принуждает к такому преждевременному обновлению оборудования предприятий в широком общественном масштабе»³⁶. Доминирующим фактором скачкообразности обновления основного капитала после окончания кризиса является его моральное устаревание, и лишь дополнительное значение имеет возмещение неполной замены в фазе кризиса основного капитала, выбывшего в результате физического износа.

Возникает закономерный вопрос: имеет ли место в период кризиса столь же значительное обесценение фондов домашнего хозяйства, предметов длительного пользования?

Обесценение основного капитала происходит потому, что его потребительская стоимость — способность приносить владельцу адекватную прибыль — в новых условиях воспроизводства полностью или частично утеряна. Если же обратиться к предметам длительного пользования, то новые условия капиталистического воспроизводства вряд ли могут серьезно отразиться на размерах и качестве их потребительной функции. Поэтому и моральное обесценение предметов длительного пользования не достигает масштабов, сходных с масштабами морального устаревания основного капитала, и динамика обновления этих фондов

не должна, вероятно, по характеру скачкообразности быть также строго связана с экономическим циклом капиталистического воспроизводства, как это имеет место с динамикой обновления основного капитала.

С момента появления новых потребительских товаров длительного пользования прошел по историческим стандартам сравнительно небольшой срок. Еще короче период, в течение которого восстановительный спрос стал доминировать в общем объеме спроса на товары длительного пользования в США, а в странах Западной Европы этот период по большинству товаров только начинается.

Как уже отмечалось, на динамику восстановительного спроса бесспорное влияние оказывает форма движения первоначального спроса, и продолжительность этого влияния вряд ли ограничивается лишь первой волной обновления парка предметов длительного пользования. «Затухающее» отражение динамики первоначального спроса в динамике восстановительного спроса в какой-то степени препятствует воздействию экономического цикла, даже в фазе кризиса, на динамику восстановительного спроса. Со временем динамика обновления парка предметов длительного пользования испытывает на себе влияние основной закономерности движения капиталистического воспроизводства — экономического цикла, но для этого требуется время. Нельзя забывать о том, что и скачкообразный характер возмещения и обновления основного капитала, связанный с ходом экономического цикла, превращение этого процесса в материальную основу циклического развития капиталистической экономики происходило постепенно и являлось продуктом исторического развития³⁷. Поэтому постановка вопроса о возникновении дополнительной материальной основы циклического движения капиталистического воспроизводства преждевременна.

Таким образом, с расширением рынка потребительских товаров длительного пользования в механизме капиталистического воспроизводства происходят сложные и противоречивые по своему характеру изменения. Одни из них в определенной степени облегчают восстановление воспроизводственных пропорций, другие несут в себе потенциальную опасность еще более острого нарушения этих пропорций в условиях капиталистического производства.

Структурные изменения в экономике не могут привести к уничтожению имманентных противоречий капиталистического воспроизводства, единственной формой разрешения которых остаются экономические кризисы.



Общее сокращение объема производства товаров длительного пользования в Западной Европе в 1967 году ознаменовало переход к новому этапу развития рынка этих товаров. Специфичность, связанная с новизной данной сферы приложения капитала, в значительной степени исчезла.

Это означает, что преходящие факторы развития, свойственные для прежнего периода, — высокие темпы расширения производства, ведущее положение в области технического прогресса, относительное усиление позиций монополий, ориентированных на данный рынок, повышение доли товаров длительного пользования в объеме потребления, стимулирующее воздействие на общий экономический рост — в основном отошли в прошлое. Из этого не следует, что отрасли, выпускающие товары длительного пользования, можно отнести к стагнирующему сектору западноевропейской экономики, они имеют значительный потенциал для дальнейшего роста. Но возможности для развития, опережающего общий рост западноевропейской экономики, в основном исчерпаны. Вряд ли появление каких-либо новых товаров длительного пользования или значительное усовершенствование уже реализуемых на рынке может привести к изменению этой оценки. Происшедшие сдвиги в структуре производства и потребления в Западной Европе имели своего рода уникальный характер, связанный с общей спецификой экономического развития после войны и с одновременным освоением в Западной Европе широкого ассортимента новых товаров. В США процесс освоения массового производства основных товаров длительного пользования продолжался почти 30 лет, с перерывами между освоением выпуска автомобилей и бытовых электротоваров около 10 лет и массовым выпуском этих товаров и телевизоров в 10—15 лет. В Западной Европе перерывов такой продолжительности не было, что способствовало максимально быстрому развитию рынка товаров длительного пользования в целом. Изменение экономической конъюнктуры в связи с усилением нестабильности экономического развития западноевропейских стран и отсутствие возможностей широкого обновления ассортимента

выпускаемых товаров должны неизбежно сказаться на темпах роста отраслей, выпускающих товары длительного пользования. Не менее важно отметить, что и возросший уровень монополизации на данном рынке объективно способствует появлению застойных тенденций.

Однако, как бы ни менялось положение на рынке товаров длительного пользования в будущем, целый ряд последствий его развития имеет отнюдь не преходящий характер.

Достигнутый уровень производства товаров длительного пользования, как и сложившийся новый стереотип потребления, оказывает теперь постоянное воздействие на социально-экономические процессы, происходящие в странах Западной Европы. Необходимо хотя бы коротко отметить важнейшие черты такого воздействия.

Переход к массовому производству товаров длительного пользования выдвинул новые критерии в отношении жизнеспособности капиталистических предприятий. «Выживание» в новых условиях определяется не только долей контролируемого национального рынка, но и общими масштабами производства. Компании, выпускающие товары длительного пользования в меньших количествах, чем оптимальный масштаб для данного производства, обречены на исчезновение. Оптимальные масштабы производства превратились в материальную предпосылку создания и закрепления монополии на рынке, в непреодолимый барьер для большинства аутсайдеров, последние из которых выглядят анахронизмом. Неизмеримо возросло в связи с этим значение емкости рынка. Необходимость производства миллионов приборов и машин делает невозможной ориентацию только на национальный рынок, каким бы крупным (в западноевропейских условиях) он ни был. Возросшая роль внешних рынков для продуцентов товаров длительного пользования создает постоянный стимул для процесса дальнейшей интеграции западноевропейской экономики.

Рост абсолютного объема и доли потребительских расходов на товары длительного пользования в общей величине потребительских расходов в западноевропейских странах сам по себе означает увеличение их роли во всем процессе реализации общественного продукта. С учетом высокой эластичности этих расходов, их подверженности резким колебаниям, эта роль еще более весома. Расходы на потребительские товары длительного пользования по своим размерам почти во всех странах Запад-

ной Европы теперь превышают объем капиталовложений в оборудование и транспортные средства и имеют не меньшее значение, чем последние, в процессе реализации.

Потенциальная опасность нарушения процесса реализации стала более значительной и вследствие широкой экспансии потребительского кредита, искусственно раздвигающего рамки платежеспособного спроса. Бремя потребительской задолженности представляет собой мину замедленного действия, способную взорваться при заметном ухудшении экономической конъюнктуры.

Увеличение потребительского кредитования является одним из важнейших последствий распространения товаров длительного пользования в Западной Европе. Однако отношение к нему со стороны трудящихся по мере становления современного стереотипа потребления меняется. Если на первых порах издержки приобретения новых товаров имели не столь существенное значение, сколько сам факт их появления в доме, который рассматривался как бесспорное улучшение жизненного уровня, то со временем все более острым становится другой вопрос, какой ценой достается современный стереотип потребления. Это вызвано не только высокими процентными ставками за кредит и все более возрастающими размерами взносов на его погашение. Вызывают недовольство трудящихся и цены в прямом смысле, вернее рост цен на эти товары. Вместо относительного и абсолютного снижения, характерного для 50-х и начала 60-х годов, все более отчетливо проявляется повышательная тенденция в динамике цен на товары длительного пользования. Цены на эти товары теперь «идут в ногу» с постоянно растущим общим индексом цен, а в ряде случаев обгоняют его. Все более значительная часть трудящихся осознает, что доступность новых товаров является только кажущейся.

Возникающие социальные коллизии не ограничиваются только этими моментами. Становление современного стереотипа потребления происходило в Западной Европе в основном в период благоприятной конъюнктуры и высокой занятости. Достигнутый жизненный уровень может поддерживаться только в таких условиях. Но времена изменились — капитализм еще раз показал, что он не способен гарантировать экономическую и социальную стабильность. Экономические потрясения второй половины 60-х годов привели к увеличению разрыва между уже сложившимися представлениями о современных насущных потребностях и возможностями удовлетворения этих

потребностей. Действительность сегодняшнего дня служит яркой иллюстрацией к словам Ф. Энгельса: «Организация рабочих, их постоянно растущее сопротивление будут по возможности создавать известную преграду для роста нищеты. Но что *определенно* возрастает, это *необеспеченность существования*»¹.

Но в настоящее время труднее заставить рабочий класс мириться с безработицей, резким снижением реальной заработной платы, бедностью и нищетой. «Пророкам», предвещавшим его «обуржуазивание», «растворение», превращение в «средний» класс, он дает свой ответ мощными классовыми боями, потрясающими всю Западную Европу.

Достаточно вспомнить события мая—июня 1968 года во Франции, когда бастовало около 10 млн. трудящихся, всеобщие забастовки итальянских трудящихся в феврале и ноябре 1969 года, в которых участвовало, соответственно, 19 млн. и 20 млн. человек, забастовки английских докеров и западногерманских металлургов и машиностроителей.

На удивление буржуазным теоретикам типа Дракера, считающим, что рабочий класс способен только пассивно воспринять куцую идеологию потребительства, трудящиеся Западной Европы в ходе классовых боев показывают, что они не только сохраняют свое классовое самосознание, но и способны выдвинуть позитивную альтернативу буржуазному пониманию «общества массового потребления». Борьба народных масс в странах Западной Европы за реформы в области образования, здравоохранения, жилищного строительства и других отраслей общественной инфраструктуры является ярким свидетельством того, как в ходе классовой борьбы формируется новое понимание «общества массового потребления», в корне отличающееся от постулатов буржуазных теоретиков.

Глава I

- ¹ Цит. по R. F. Hamilton, *Affluence and the French Worker in the Fourth Republik*, Princeton, 1967, pp. 158—159.
- ² "National Institute Economic Review", 1961, Nov., p. 42.
- ³ P. Borgward, *Der Wettbewerb auf dem westdeutschen Automobilmarkt seit 1948*, Kiel, 1967, S. 46.
- ⁴ "Societe's des industries mecaniques dans Le Marche Commun", Bruxelles, 1962, p. 58.
- ⁵ C. Gee, *The Structure and Future Prospects of the Electronic-Based Industries in the United Kingdom*, L., 1960, Annex; "The Financial Times", Aug. 24, 1960; Oct. 12, 1960.
- ⁶ "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan, 1967—1968", p. 39; 1966—1967, p. 43.
- ⁷ "National Institute Economic Review", 1960, Nov., p. 54; 1969, Aug., p. 77.
- ⁸ "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan, 1967—1968", pp. 242, 245, 251; 1966—1967, Statistical Appendix.
- ⁹ "Enterprise", 1968, avr. 6, p. 61; "The Financial Times", July 31, 1969.
- ¹⁰ "Il Sole 24 ore", Apr. 18, 1967.
- ¹¹ "Express-documents", P., 1968, fev. 16, p. 24.
- ¹² "Conjoncture", 1968, Nov., pp. 5—8.
- ¹³ "The Financial Times", May 27, 1965.
- ¹⁴ "Die Wirtschaft", 14. Apr. 1969.
- ¹⁵ "The Times Review of Industry and Technology", 1966, Apr., p. 66.
- ¹⁶ О. Ю р ы г и н, *Промышленность и рынок бытовых электротоваров ФРГ (1950—1967 гг.)*, М., 1969, стр. 9, 14.
- ¹⁷ "Conjoncture", 1967, mars, pp. 3—6.
- ¹⁸ "The Financial Times", 1966, June 4.
- ¹⁹ "Politica Sindicale", 1961, Febr., p. 63.
- ²⁰ "Spiegel", 17. März, 1969, S. 70.
- ²¹ "Lloyds Bank Review", 1955, Oct., p. 97.
- ²² "Common Market", Hague, 1963, March, p. 63.
- ²³ G. Maxy and A. Silberstone, *The Motor Industry*, L., 1959, pp. 63—69.
- ²⁴ "Spiegel", März, 1969, S. 71.
- ²⁵ "Bulletin of the Oxford University Institute of Economics and Statistics", 1965, Nov., p. 268.
- ²⁶ "The Monopolies Commission. The BMC and the Pressed Steel Co.", L., 1966, p. 3.
- ²⁷ "Automobile Internationale", 1969, Apr., pp. 14—15.
- ²⁸ "L'Express", 12—18 fev., 1968.
- ²⁹ T. Corley, *Domestic Electrical Appliances*, p. 68.
- ³⁰ «Мировая экономика и международные отношения», 1964 г., № 9, стр. 83.
- ³¹ "Problems of British Entry into the EEC. PEP.", L., 1969, p. 68.
- ³² "Die Welt", 5. Sept. 1969, S. 11.
- ³³ W. H. Nelson, *Small Wonder*, Boston, 1967, p. 98.

- ³⁴ "Spiegel", 17. März, 1969, S. 73.
- ³⁵ H. O. Lenel, Ursachen der Konzentration, Tübingen, 1962, S. 245.
- ³⁶ "Electrical Review", 1967, June 23, pp. 952—953; "Economist", 1968, March 18, p. 17.
- ³⁷ "The Financial Times", Sept. 18, 1969.
- ³⁸ "The Financial Times", Oct. 13, 1969.
- ³⁹ "Enterprise", 1968, Juin 15, p. 135.
- ⁴⁰ "Economist", 1969, Nov. 1, p. 72; "The Financial Times", 1969, Oct. 13.
- ⁴¹ "The Financial Times", Sept. 18, 1969.
- ⁴² "The Financial Times", Oct. 13, 1969.
- ⁴³ "Il Sole 24 ore", Ag. 28, Ott. 19, 1969.
- ⁴⁴ "Economist", 1968, Oct. 12, p. 68.
- ⁴⁵ "Spiegel", 17. März, 1969, S. 72.
- ⁴⁶ "The Financial Times", Jan. 24, 1969.
- ⁴⁷ "Die Welt", 5. Sept. 1969, p. 11.
- ⁴⁸ "Il Sole 24 ore", Ag. 28, 1969.
- ⁴⁹ P. Borgward, Der Wettbewerb auf dem westdeutschen Automobilmarkt seit 1948, S. 177.
- ⁵⁰ См. В. И. Ленин, Полное собрание сочинений, т. 27, стр. 347.
- ⁵¹ "The Problem of Rising Prices", P., 1961, p. 82.
- ⁵² "World Economic Survey 1968", U. N., N. Y., 1970, pp. 11, 33—34.
- ⁵³ "Annual Abstract of Statistics", 1965, p. 320; 1956, p. 293, "Ministry of Labour Gazette", 1966, March, p. 144.
- ⁵⁴ "Bulletin of the Oxford University Institute of Economy and Statistics", 1967, Nov., pp. 374—378.
- ⁵⁵ H. H. Turner, G. Clark, G. Roberts, Labour Relations in Motors Industry, L., 1967, p. 81.
- ⁵⁶ "The Growth of World Industry, 1953—1965, National Tables", N. Y., 1967, p. 223.
- ⁵⁷ A. Jacobini, L'Industria meccanica Italiana, 1949, p. 305, "Vita Italiana", 1968, genn., p. 35.
- ⁵⁸ "Aspects of Competition Between Steel and Other Materials", N. Y., 1966, p. 52.
- ⁵⁹ "Statistische Jahrbuch der Eisen und Stahlindustrie für 1967", Düsseldorf, SS. 48—49; 1958, SS. 32—33.
- ⁶⁰ G. Menges und J. Gossman, Ökonometrische Untersuchungen der Preiseentwicklung in der BRD, Düsseldorf, 1968, SS. 104—105.
- ⁶¹ "Annuario Statistico Italiano", 1968, p. 283; 1967, p. 342.
- ⁶² "Annual Abstract of Statistics", 1968, p. 338; 1956, p. 294.
- ⁶³ "Preise, Löhne, Wirtschaftrechnungen", Reihe 3, "Preise und Preisindizes für Industrielle Producte", 1968, SS. 13, 15, 20.
- ⁶⁴ "The Engineering Industries in North America—Europe—Japan, 1967—1968", pp. 241—242, 245, 248, 251; 1961, Statistical Annex.
- ⁶⁵ "The Monopolies Commission. Thorn Electrical Industries Ltd. and Radio Rentals Ltd.", 1968, p. 14.
- ⁶⁶ "The Financial Times", 1967, June 4, p. 17; "Industriecurier", 1968, Jan. 16, S. 6.
- ⁶⁷ P. Borgward, Der Wettbewerb auf dem westdeutschen Automobilmarkt seit 1948, SS. 182—184.
- ⁶⁸ McLachlan and D. Swann, Competition Policy in the European Community, L., 1967, p. 462.
- ⁶⁹ "Mondo Economico", 1960, Dic. 3, pp. 11—12.
- ⁷⁰ "The Financial Times", Febr. 16, 1963; "The Sunday Times", Jan. 5, 1964.

- ¹ R. F. Hamilton, *Affluence and the French Worker in the Fourth Republic*, p. 84.
- ² К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 23, стр. 244.
- ³ В. И. Ленин, *Полное собрание сочинений*, т. 1, стр. 101.
- ⁴ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 4, стр. 80.
- ⁵ T. Veblen, *Theory of the Leisure Class*, N. Y., 1899.
- ⁶ J. Hobson, *Work and Wealth*, L., 1914.
- ⁷ К. Маркс, Из неопубликованной рукописи, «Пролетарская революция», 1939 г., № 3, стр. 168.
- ⁸ «Мировая экономика и международные отношения», 1963 г., № 6, стр. 112.
- ⁹ A. Mahr, *Der unbewältigte Wohlstand*, B., 1964, S. 92.
- ¹⁰ B. Tietz, *Konsument und Einzelhandel*, Fr./M., 1966, S. 185.
- ¹¹ P. Belleville, *Une nouvelle classe ouvriere*, P., 1963, p. 36.
- ¹² «Вопросы философии», 1969 г., № 6, стр. 27.
- ¹³ "Europe's Needs and Resources. Trends and Prospects in eighteen countries", N. Y., 1961, p. 60.
- ¹⁴ Ж. Боже-Гарнье и Ж. Шабо, *Очерки по географии городов*, М., 1967, стр. 223.
- ¹⁵ П. Селф, *Города выходят из своих границ*, М., 1962, стр. 18—22.
- ¹⁶ "Vie Nuove", genp. 25, 1968, p. 14.
- ¹⁷ "Die Stadt zwischen Gestern und Morgen", Basel, 1961, S. 37.
- ¹⁸ Ж. Боже-Гарнье и Ж. Шабо, *Очерки по географии городов*, стр. 294.
- ¹⁹ A. Murdal and W. Klein, *Women's two roles*, L., 1956, p. 35.
- ²⁰ Ibid., pp. 36—37.
- ²¹ «Статистика бюджетов времени трудящихся», М., 1967, стр. 169; О. Юрыгин, *Промышленность и рынок бытовых электротоваров ФРГ*, стр. 29.
- ²² "Problems of Progress in Industry", 1960, No 10, p. 11.
- ²³ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 4, стр. 80.
- ²⁴ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 1, стр. 566.
- ²⁵ B. Stein, *Der Familienlohn. Probleme einer familiengerechten Einkommengestaltung*, S. 56.
- ²⁶ "European Marketing Data and Statistics", vol. 5, L., 1968, p. 4; M. Freidank, *Langfristige Entwicklungstendenzen auf den Märkten ausgewählter Haushaltmaschinen*, Zürich, 1966, S 120; "National Institute Economic Review", 1960, Nov., p. 39.
- ²⁷ "European Marketing Data and Statistics", vol. 5, 1968, p. 29.
- ²⁸ Ibid.
- ²⁹ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 23, стр. 407.
- ³⁰ *Economic Survey of Europe in 1965*", part II, Geneva, ch. 2, pp. 30—31.
- ³¹ Ibid., ch. 5, p. 18; "Le Monde", May 27, 1969.
- ³² А. А. Никифорова, *Рабочее время и капиталистическое производство*, М., 1969, стр. 43.
- ³³ "Annuaire Statistique de la France 1967", p. 88.
- ³⁴ "Economic Survey of Europe in 1965", part I, ch. 2, p. 13.
- ³⁵ M. Freidank, *Langfristige Entwicklungstendenzen auf den Märkten ausgewählten Haushaltmaschinen*, S. 120.
- ³⁶ О. В. Сальковский, *Социальная политика буржуазии и пролетариат*, М., 1969, стр. 130—131.
- ³⁷ И. М. Петранович, *Положение рабочего класса Италии*, М., 1970, стр. 125.

- 38 "Yearbook of National Account Statistics", vol. II, U. N., N. Y., 1969, p. 137.
- 39 "Yearbook of Labour Statistics", 1968, Geneva, p. 26.
- 40 "Notional Income and Expenditure", 1965, p. 14; "British Economy. Key Statistics", 1900—1964, p. 11; "National Institute Economic Review", 1960, Nov., p. 39; 1967, May, p. 48.
- 41 "Economie Appliquée", 1966, No 2, p. 278.
- 42 "National Income and Expenditure", 1964, pp. 18—24; 1969, pp. 29—32; "Annuaire Statistique de la France", 1968, pp. 389—392; "Annuario Statistico Italiano", 1966, pp. 338—340.
- 43 "Aspekte des hauswirtschaftlichen Strukturwandels", B., 1967, S. 94.
- 44 "National Income and Expenditure", 1965, pp. 27—28; 1964, pp. 22—26.
- 45 "Annuaire Statistique de la France", 1968, pp. 585—594.
- 46 "Annuaire Statistique de la France", 1966, pp. 389, 392, 402.
- 47 "Preise, Löhne, Wirtschaftsrechnungen", Reihe 6, Preiseindizes der Lebenshaltung, 1968, S. 6.
- 48 "Nord e Sud", Ag.-Sett. 1967, p. 77.
- 49 H. Erb, Auto, Auto über alles, München, 1966, S. 35.
- 50 "Wirtschaftsdienst", 1963, Aug., S. 15.
- 51 "Board of Trade Journal", 1967, May 12, pp. 1230—1231; "The Financial Times", Febr. 12, 1965.
- 52 "Problemes Economiques", 31 mars, 1966, p. 17; "Wirtschaftsdienst", 19. Aug. 1969, S. 15.
- 53 "British Economy. Key Statistics", 1900—1964, pp. 10—11; "Annual Abstract of Statistics", 1960, p. 277; 1966, p. 300.
- 54 "Problemes Economiques", 1966, mars 31, p. 15; "Annuaire Statistique de la France", 1967, p. 736.
- 55 "Spiegel", 27. Nov., 1963, S. 59.
- 56 "DWI Berichte", Nov., 1964, S. 19.
- 57 E. Mosse, Dynamisme de la demande automobile et croissance economique, P., 1957, p. 80.
- 58 P. George, Geographie de la Consommation, P., 1963, p. 69.
- 59 "Spiegel", 27. Nov., 1963, S. 57.
- 60 Ibid., SS. 54—58.
- 61 Ibid., S. 58.
- 62 B. Tietz, Konsument und Einzelhandel, Fr./M., 1966, S. 256.
- 63 И. М. Петранович, Положение рабочего класса Италии, стр. 158—159.
- 64 "Perspectives", 1964, nov. 14, p. 3; "Revue d'economie", 1966, jull. — oct., p. 1020.
- 65 "National Income and Expenditure", 1969, pp. 29—32; 1964, pp. 18—25; "Annuaire Statistique de la France", 1966, pp. 473—475; 1968, p. 588.
- 66 А. Козловский, Потребительский кредит в США, М., 1968, стр. 34—37.
- 67 К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 25, ч. I, стр. 213.
- 68 "Le Monde", 1968, fev. 25—26; "Die Welt", 24 Juli 1968, S. 17.
- 69 "Wirtschaft und Statistik", Nov., 1963, S. 657.
- 70 "1968 Automobile Facts and Figures", Detroit, p. 67.
- 71 "Economic Trends", 1963, June, p. XIX.
- 72 G. Maxcy and A. Silberstone, The Motor Industry, p. 46.
- 73 "Economic Trends", 1965, May, p. XIV; "The Financial Times", 1964, Oct. 20.
- 74 Ibid., p. XIII.

- ⁷⁵ "Annuaire Statistique de la France", 1957, p. 221; 1961—1962, pp. 265—266, 271; 1963, pp. 277—278; 1964, pp. 308, 310.
- ⁷⁶ M. Postan, *An Economic History of Western Europe*. 1945—1964, L., 1967, p. 339.
- ⁷⁷ McLachlan and D. Swann, *Competition Policy in European Community*, p. 19.
- ⁷⁸ "Mondo Economico", 1964, 10 Ott., p. 11; "Review of the Economic Conditions in Italy", 1965, Sett., pp. 366—368.
- ⁷⁹ F. R. Oliver, *The Control of Hire — Purchase*, L., 1961, p. 178.
- ⁸⁰ "British Economy Key Statistics, 1900—1964", pp. 10—11; "National Institute Economic Review", 1966, Febr., p. 83; 1967, Nov., pp. 19, 64.
- ⁸¹ "Economist", 1966, June 4, p. 1098.
- ⁸² F. R. Oliver, *The Control of Hire — Purchase*, p. 178.
- ⁸³ I. C. Dow, *The Management of British Economy*. 1945—1960, Cambr., 1965, pp. 198—199.
- ⁸⁴ J. Zahn, *Automobilindustrie und Konjunkturwandel*, Kiel, 1967, S. 9.
- ⁸⁵ "Statistisches Jahrbuch für BRD 1968", S. 317; 1967, S. 343.
- ⁸⁶ "Statistisches Jahrbuch für BRD 1969", S. 263.
- ⁸⁷ J. Zahn, *Automobilindustrie und Konjunkturwandel*, S. 11.

Глава III

- ¹ H. Erb, *Auto, Auto über alles*, S. 32.
- ² "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan", 1966—1967, p. 43.
- ³ "The Engineering Industries in North — America — Europe — Japan", 1967—1968, p. 34.
- ⁴ "Statistisches Jahrbuch für BRD", 1968, S. 216; H. H. Turner, G. Clark, G. Roberts, *Labour Relations in Motor Industry*, p. 81; "National Institute Economic Review", 1967, May, p. 70; 1960, Nov., p. 54.
- ⁵ "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan", 1966—1967, pp. 24, 26, 32, 44; 1961, pp. 22—23; E. Kirchen, *The Structure of European Economy in 1953*, P., 1959, pp. 8, 25, 26.
- ⁶ См. М. Р. Эйдельман, *Межотраслевой баланс общественного продукта*, М., 1966, стр. 286—290.
- ⁷ "District Bank Review", 1967, Sept., pp. 28—31.
- ⁸ "National Income and Expenditure", 1964, pp. 70—73.
- ⁹ P. Borgward, *Der Wettbewerb auf dem westdeutschen Automobilmarkt seit 1948*, S. 353.
- ¹⁰ "Enterprise", 1968, avr. 6, p. 64.
- ¹¹ "Europe's Needs for Oil, O. E. E. C.", P., 1958, p. 16.
- ¹² *The Common Market. Ten Years on Tables, 1958—1967*, Bruxelles, 1968, p. 37.
- ¹³ "Motor Business", 1964, July, p. 10.
- ¹⁴ P. Borgward, *Der Wettbewerb auf dem westdeutschen Automobilmarkt seit 1948*, S. 285.
- ¹⁵ "Annual Abstract of Statistics", 1966, pp. 307, 310—311; 1958, pp. 289, 292—293.
- ¹⁶ См. В. Кудров, *Национальный доход Англии в послевоенный период*, М., 1961, стр. 84.
- ¹⁷ "National Income and Expenditure", 1965, pp. 27—29; 1964, pp. 22—24; 1959, pp. 18—20.

- ¹⁸ "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan", 1967—1968, p. 117.
- ¹⁹ Ibid., p. 61.
- ²⁰ «Зарубежный транспорт», М., 1966, стр. 231.
- ²¹ "Investor's Chronicle", vol. 224, N 5411, p. XIII; "Marxism Today", 1967, Nov., p. 351.
- ²² B. Bayliss, European Transport, L., 1965, p. 37.
- ²³ "Constellation", P., 1969, oct.
- ²⁴ B. Bayliss, European Transport, p. 37.
- ²⁵ "Annual Bulletin of Transport Statistics for Europe, 1967", Geneva, pp. 70—73.
- ²⁶ См. В. И. Ленин, Полное собрание сочинений, т. 4, стр. 161.
- ²⁷ В. И. Ленин, Полное собрание сочинений, т. 3, стр. 42.
- ²⁸ M. Freidank, Langfristige Entwicklungstendenzen auf den Märkten ausgewählten Haushaltmaschinen, SS. 121, 133.
- ²⁹ Ibid., SS. 122—123, 127—128; "National Institute Economic Review", 1967, May, pp. 64—66; 1960, Nov. p. 27.
- ³⁰ См. В. В. Швырков, Закономерности потребления промышленных и продовольственных товаров, М., 1965, стр. 254.
- ³¹ "The Engineering Industries in North America — Europe — Japan", 1965, Statistical Appendix, tables III—10, IV—51.
- ³² M. Freidank, Langfristige Entwicklungstendenzen auf den Märkten ausgewählten Haushaltmaschinen, SS. 121, 133.
- ³³ «Мировая экономика и международные отношения», 1967 г., март, стр. 98.
- ³⁴ Там же, стр. 99.
- ³⁵ См. «Современные циклы и кризисы», М., 1967, стр. 47—49.
- ³⁶ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 24, стр. 191.
- ³⁷ См. А. А. Мендельсон, Теория и история экономических кризисов и циклов, М., 1959, т. I, стр. 81.

Закключение

- ¹ К. Маркс и Ф. Энгельс, Соч., т. 22, стр. 233.

ОГЛАВЛЕНИЕ



Глава I. Производство меняет облик	3
Немного истории: этапы послевоенного развития . . .	3
Сколько фирм необходимо Западной Европе?	32
Политика монополий и цены на товары длительного пользования	48
Глава II. Новые рынки и западноевропейский потребитель	62
Товары длительного пользования: роскошь или необходимость?	62
Изменения в бюджете потребителя	83
Кто и что покупает: дифференциация потребительского спроса	102
Экономическая политика государства и потребительский спрос	115
Глава III. Товары длительного пользования и западноевропейская экономика	132
Автомобили и экономический рост	132
Ухабы экономической конъюнктуры	146
Заключение	166
Примечания	170

Борис Иосифович Дубсон. ЗАПАДНАЯ ЕВРОПА: МОНОПОЛИИ И РЫНКИ

Редактор Г. Г. Демина. Обложка художника В. А. Лебедева. Художественный редактор Г. Ф. Скачков. Технический редактор А. А. Павловский. Корректор Э. К. Гаврута. А-08409. Сдано в набор 23/XII 1970 г. Подписано в печать 12/II 1971 г. Формат 84×108¹/₃₂. Бумага тип. № 2. Усл. печ. л. 9,24. Уч.-изд. л. 10,2. Тираж 4500 экз. Изд. № 26—Э. Издательство «Международные отношения». Москва, И-90, Мещанская, 7. Зак. № 1555. Ярославский полиграфкомбинат Главполиграфпрома Комитета по печати при Совете Министров СССР. г. Ярославль 14, ул. Свободы, 97. Цена 1 руб. 2 коп.

1 р. 2 н.

