



Ю.ЮДАНОВ

ИМПЕРИЯ "НЕСКАФЕ"

**ВЛАДЫКИ
КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО
МИРА**

Ю. ЮДАНОВ

ИМПЕРИЯ „НЕСКАФЕ“

**(Швейцарский пищевой
концерн «Нестле»)**



**ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
Москва · 1969**

Юданов Юрий Игнатьевич.

Ю16 Империя «Нескафе». (Швейцарский пищевой концерн «Нестле»). М., Политиздат, 1969.

48 с. (Владыки капиталист. мира).

В небольшом швейцарском городке Веве, на берегу Женевского озера, расположена штаб-квартира одной из крупнейших пищевых монополий капиталистического мира. Свыше 200 фабрик ее находятся более чем в 60 странах. Они производят и продают сгущенное молоко, шоколад, растворимый кофе, различные пищевые концентраты. Фасад компании весьма солиден. Однако мало кому известно, что огромные прибыли хозяев этой монополии нажиты на здоровье детей и обездоленных.

Автор книги — экономист-международник — рассказывает о тщательно маскируемых неблагоприятных деяниях этой крупнейшей монополии. Брошюра входит в серию «Владыки капиталистического мира», рассчитанную на массового читателя.



Однажды владельцу крупного магазина в Нью-Йорке пришла в голову совершенно фантастическая идея. Он распорядился наполнить обыкновенной водопроводной водой бутылки и наклеить на них красочные этикетки с надписью: «Инстент уотер» («Готовая к употреблению вода»). Ниже была помещена рекомендация: «Специально для приготовления кофе и чая, а также варки яиц». Домашние хозяйки раскупали бутылки, словно в них был целебный бальзам. Через четыре недели немало удивленный владелец магазина сообщил своим покупателям, что он намеревался проверить магическое воздействие столь модного выражения «готовый к употреблению».

Мода на «инстент» захлестнула и Западную Европу: покупайте «ментально растворяющийся кофе», «дозированные готовые блюда» и, наконец, «полный комплект готового к употреблению обеда»! Реклама весьма активно использовала стремление современного человека экономить время на приготовлении пищи. Внедрение в быт «инстент»-продуктов действительно облегчает эту хлопотливую и бесконечную работу. Более того, приготовление пищи в домашних условиях перестает быть чисто женской обязанностью. Использование готовых пищевых продуктов, конечно, соответствует современному образу жизни.

Однако это «знамение времени» крупнейшие капиталистические монополии использовали в своих корыстных интересах. Видное место среди них занимает швейцарская пищевая компания «Нестле». В капиталистическом мире едва ли найдется вторая компания, престиж и бла-

гополучие которой в такой степени основаны на производстве и реализации «инстент»-продуктов. Из маленькой полусемейной фирмы, которая возникла в небольшом швейцарском городке Веве, на берегу Женевского озера, она превратилась в крупнейшую пищевую монополию капиталистического мира. Ее обороты (1,8 миллиарда долларов в 1967 году) находятся на уровне показателей таких всемирно известных промышленных компаний, как «Фиат» (1,9 миллиарда долларов) или «Крупп» (1,2 миллиарда долларов).

Путь в «высшее общество»



Фирма была основана более ста лет тому назад (в 1866 году), когда мелкий фабрикант Генри Нестле предложил оригинальный способ производства специального состава для детского питания: особая смесь пшеничной муки, молока и сахара. Однако изобретатель детской муки не был коммерческим гением, и ему пришлось обратиться за помощью к швейцарским промышленникам, которые и основали акционерное общество, назвав его по фамилии изобретателя смеси.

Поначалу масштабы деятельности нового общества были весьма скромными. Новый продукт не пользовался особой популярностью, и фабриканты стали изыскивать различные способы его рекламы. Детская мука рекомендовалась для больниц, пансионатов и других лечебных учреждений, где на излечении находились дети. Общество даже организовало собственные детские ясли в Веве, где 30 грудных детей получали в качестве основного питания этот новый продукт. Детская мука стала постепенно завоевывать признание. Успех значительно укрепил финансовое положение общества, и оно стало расширять свою производственную программу. «Нестле» начинает выпускать сгущенное молоко. Но здесь она столкнулась с мощным конкурентом — компанией «Англо-свисс конденсд милк» из Цюриха, которая возникла на два года раньше «Нестле» и уже имела значительный опыт производства сгущенного молока.

Борьба между двумя молочными компаниями шла с переменным успехом, однако с некоторым перевесом в пользу более опытного производителя. На некоторое

время «Нестле» оставляет попытку добиться преобладания в этой сфере и включается в новое производство — выпуск молочного шоколада. Однако и здесь фирма столкнулась с острой конкуренцией. Ряд компаний уже имели прочные позиции в этой области.

Небольшая фирма из Веве так и осталась бы малоизвестным производителем молочной продукции, не прояви она необычайного чутья и гибкости в борьбе со своими конкурентами. В 1905 году «Нестле» удается поглотить своего главного соперника в молочном производстве — фирму «Англо-свисс конденсд милк», принадлежавшую одному американскому семейству. Укрепив свои позиции, «Нестле» начинает массированное наступление в шоколадной промышленности. В 1929 году ей удается поставить под свой контроль большинство компаний и в этой области.

Перед самым началом второй мировой войны «Нестле» осваивает производство второго «инстент»-препарата. Один из ведущих химиков компании, принесший ей мировое признание, Макс Моргенталер, после четырехлетних опытов и поисков изобрел рецепт производства быстрорастворимого порошкового кофе, еще задолго до изготовления названный «нескафе». Компания нашла свою золотую жилу; во многих странах мира были созданы фабрики по производству этого продукта.

К началу второй мировой войны «Нестле» превратилась в одну из крупнейших компаний пищевой промышленности капиталистического мира. В 1937 году ей принадлежали 86 молочных, шоколадных и кофейных фабрик в 26 странах. Годы войны способствовали новому росту активов и прибылей фирмы. Ее предприятия, расположенные по обеим сторонам фронта, были загружены на полную мощность. Это послужило основанием для весьма остроумного высказывания одного американского журналиста: «В течение всей недели швейцарцы работали на Германию, но в воскресенье они молились за победу союзников».

Незадолго до начала военных действий руководство «Нестле» приняло решение о разделении общества на две группы. Управление одной из них оставалось по-прежнему в Швейцарии и отсюда контролировало деятельность предприятий, оказавшихся на территории стран, оккупированных фашистской Германией. Центр другой группы был перенесен в Стамфорд (США). Он координи-

ровал работу фабрик, находившихся в союзнических или нейтральных странах.

Во время военных действий, отмечалось в одном из ежегодных отчетов «Нестле», производственные мощности общества в континентальной Европе существенно не пострадали. Поэтому они сразу же включились в работу по снабжению продовольствием гитлеровского рейха. Более того, за годы войны в самой Германии, а также некоторых оккупированных странах (Франции, Дании и др.) компанией «Нестле» были построены 12 новых фабрик по производству молочных продуктов, шоколада и быстрорастворимого кофе.

Не менее активно действовал и другой центр общества, находившийся в США. Возросшие потребности союзников в продуктах питания создали благоприятные условия для расширения производственных мощностей дочерних обществ «Нестле». В годы войны в США были построены две новые фабрики этой компании, но главный акцент был сделан на освоении огромного латиноамериканского рынка. Здесь начали действовать 12 новых предприятий (главным образом в Бразилии, Аргентине и Мексике), которые специализировались на производстве «нескафе» и молочных продуктов для американской армии. Очевидно, во время войны швейцарцы не только «молились по воскресеньям за победу союзников». Их капитал активно рос за счет прибыльных поставок союзническим странам.

В послевоенные годы «Нестле» продолжает свою внешнеэкономическую экспансию: захватывает новые фирмы, расширяет ассортимент своей продукции. В 1948 году в систему швейцарского концерна была включена крупная фирма «Магги», специализировавшаяся на производстве бульонных концентратов. В 1960 году такая же участь постигла английскую фирму «Кросс энд Блэкуэлл» — ведущего производителя мясных и рыбных консервов. Наконец, в 1962 году была поглощена крупная скандинавская фирма «Финдус», производящая свежемороженые продукты. Всего за послевоенный период пищевой концерн «Нестле» захватил 50 предприятий иностранных конкурирующих компаний и построил 65 собственных фабрик на пяти континентах.

Какой путь развития экспансии лучше: строить свои собственные фабрики в различных странах или захватывать уже действующие? Это отнюдь не абстракт-

ная проблема для хозяев «Нестле». В начале 60-х годов она специально обсуждалась на собрании акционеров. Тогдашний президент компании д-р К. Аберг приводил следующие подсчеты: стоимость одной фабрики по производству сгущенного молока составляет 5—6 миллионов франков, шоколадной фабрики — 20—30 миллионов, установки для производства быстрорастворимого кофе — около 20 миллионов франков. А между тем приобретение полного контроля над английской фирмой «Кросс энд Блэкуэлл» обошлось в 118 миллионов франков. Преимущества такой сделки очевидны. Эта фирма имела более десятка собственных предприятий, кроме того, она обладала многолетним опытом и солидной репутацией в своей области. А, как известно, в коммерции этому придается особое значение.

Не случайно многочисленные исследователи «Нестле» обычно указывают на один весьма принципиальный аспект ее деятельности, способствующий бурному росту этого пищевого гиганта. Местные руководители зарубежных дочерних обществ «Нестле» всегда располагают отличной информацией о состоянии финансовых дел своих основных конкурентов. И в случае полного крушения надежд те чаще всего обращаются за финансовой поддержкой именно к «Нестле», поскольку этот концерн тщательно скрывает свою агрессивность. Оказывая помощь, «Нестле», как правило, не требует в обмен контрольного пакета акций. Она приобретает лишь так называемое «значительное меньшинство», давая возможность терпящей бедствие компании самой найти выход из трудного положения. При неудаче этих попыток «Нестле» скупает новые акции и останавливается, как отмечает лондонский журнал «Экономист», на «границе полного контроля». Терпящая бедствие компания продолжает свои попытки вырваться из затяжного кризиса и, если это удастся, остается полузависимым партнером швейцарского концерна, если же нет — она включается в систему «Нестле».

Этот принцип был использован при поглощении многих европейских и американских фирм. Но с некоторыми из них у «Нестле» до сих пор еще не до конца выяснены отношения. Например, одна известная американская консервная фирма «Либби, Макнейлл энд Либби» после первого сигнала бедствия уступила швейцарскому концерну 20 процентов своих акций. В середине 60-х годов новые финансовые потрясения вынудили фирму продать еще

20 процентов своих акций «Нестле». Пока этот процесс не завершился, и неясно, чем он закончится. Однако отношения с другой американской фирмой — крупнейшим в стране производителем шоколада «Ламонт, Корлисс энд К^о» — уже выяснены до конца. Еще в 1929 году 37 процентов ее акций попало в руки «Нестле», но потребовалось около двадцати лет для постепенного наращивания влияния швейцарского концерна в делах этой фирмы. Только в послевоенные годы «Ламонт, Корлисс энд К^о» была окончательно включена в систему «Нестле».

Конечно, столь гибкая тактика швейцарского концерна приносит успех. Не случайно английская газета «Файнэншл таймс» отмечала еще в конце 50-х годов, что «слияния относятся к одному из основных методов роста этой швейцарской пищевой монополии». Не следует, однако, думать, что избранная тактика внешней экспансии превратилась в своего рода догматический принцип деятельности компании. Когда речь идет об установлении контроля над крупными фирмами с широкими международными связями, компания «Нестле» не растягивает этого процесса на несколько десятилетий. Решительные действия, направленные на включение в сферу своего влияния таких крупных фирм, как «Магги», «Кросс энд Блэкуэлл», «Финдус», служат достаточным подтверждением этой точки зрения.

Многочисленные захваты других компаний, поглощения фирм, слияния с обществами вносили каждый раз изменения не только в организационную структуру концерна, но и в его название. За вековую историю своего существования эта швейцарская компания пять раз меняла свое название, но каждый раз сохранялась в разных сочетаниях фамилия ее основателя.

Последний современный вариант названия и организационной структуры выглядит так. Во главе концерна находится холдинг-компания «Нестле-Алиментана сосьете аноним» (холдингами называются такие компании, которые сосредоточивают у себя контрольные пакеты акций зависимых обществ). Она размещена в ультрасовременном шестиэтажном стеклянном дворце, построенном в форме буквы «эпсилон», на берегу Женевского озера в городе Веве (в 715 метрах от первой фабрики). Здесь находится главный организационный и финансовый центр всего концерна. В руках этой головной холдинг-компании сконцентрированы контрольные пакеты акций пяти

основных дочерних холдингов, которые в свою очередь также являются держательскими обществами. Первый из них — «Юнилак инкорпорейтед» — находится в Панамае и контролирует деятельность всех фабрик концерна, расположенных в Западном полушарии. Он имеет собственный баланс, который ведется в американских долларах. Второй холдинг — «Нестле продактс», находящийся в Веве, ведает делами всех предприятий, расположенных в странах континентальной Европы, третий — «Нестле холдингс» — обосновался в городе Нассау, на Багамских островах, и контролирует предприятия, разбросанные по странам стерлинговой зоны. Наконец, два последних холдинга — «Магги энтерпрайсиз» и «Финдус интернэшнл» — носят отраслевой характер, координируют деятельность фабрик, выпускающих бульонные концентраты и свежемороженые продукты.

«Нестле» является уникальной компанией капиталистического мира. Подавляющая часть ее производственных мощностей и сбытовых организаций находится за пределами страны. Только 2—3 процента всего оборота концерна приходится на саму Швейцарию. «Нестле» является самой интернациональной компанией капиталистического мира. Подобных примеров нет в практике других крупных монополистических объединений.

Такое исключительное положение, естественно, обуславливает специфику организационной структуры, а также производственной и коммерческой деятельности многочисленных обществ, входящих в систему концерна. Одна из основных проблем, которая стоит перед хозяевами «Нестле», — это, по утверждению журнала «Экономист» (12 августа 1967 года), «постоянное пребывание в качестве иностранцев».

Опасения, что предприятия «Нестле» могут обвинить в «иностранном происхождении» и ущемить их интересы в пользу национальных фирм, не лишены оснований. В частности, во время второй мировой войны американские монополии воспользовались этим обстоятельством, чтобы оттеснить швейцарские дочерние фирмы по производству порошкового кофе. Многие основные патенты, связанные с выпуском «нескафе», были использованы американскими фирмами без соответствующей компенсации.

Стремясь разрешить эту проблему деятельности концерна, руководство «Нестле» выработало наиболее гибкую систему управления. В ее основе лежит полная де-

централизация связей между участниками этого огромного международного объединения. В отличие от большинства других крупнейших капиталистических объединений, руководящий центр «Нестле» не осуществляет прямого контроля над деятельностью подопечных обществ.

Особенно отчетливо виден этот контраст в системе управления при сопоставлении его с системой руководства, принятой другой крупнейшей пищевой компанией — «Юнилевер». Многочисленные фирмы, входящие в сферу влияния этой англо-голландской монополии, также располагают значительной автономией, однако по всем важнейшим вопросам главным арбитром выступает специальный комитет, состоящий из трех человек. Руководящий комитет «Нестле» состоит из четырех человек, но при решении всех вопросов, связанных с деятельностью дочерних обществ, они выступают лишь как «ваши консультанты».

Конечно, трудно усомниться в том, где все-таки вырабатывается окончательное решение. Однако такая система руководства позволяет «Нестле» сохранять более гибкую организационную структуру. «Мозговой трест» в Веве выступает главным образом как финансовый и организационный центр всего объединения.

Во главе каждой дочерней компании находится, как правило, представитель той национальности, в стране которой действует общество. Основной вопрос, по которому поддерживается тесный контакт с Веве, — подготовка и определение общего объема торговых операций, значительно реже — направление и характер новых инвестиций. «Ваши консультанты» обычно высказывают свои соображения по первому пункту и иногда (значительно реже) излагают общие стратегические цели всего концерна, в тех случаях, когда это имеет отношение к предполагаемым инвестициям.

Основной принцип деятельности руководства «Нестле» сводится к тому, чтобы обеспечить для английских или бразильских предприятий условия, при которых они выглядели бы чисто национальными объединениями, способными принимать самостоятельные решения без оглядки на руководящий центр за границей. Следует отметить, что и само управление в Веве включает представителей многих национальностей. Из 1500 человек, занятых в главном аппарате, более трети не являются

швейцарцами. Большинство из них стажеры (практиканты), которые по истечении определенного срока возвращаются в свою компанию. «В отличие от «Юнилевера», — писал журнал «Экономист» (12 августа 1967 года), — в котором англичане и голландцы узурпировали все руководящие посты и важно шествуют широкими коридорами штаб-квартир концерна в Лондоне и Роттердаме, таблички на дверях кабинетов управленческого здания в Веве можно сравнить с европейской перекличкой».

Чем объясняется большая согласованность в деятельности большинства дочерних компаний, имеющих столь необычную автономию? Один из управляющих таким дочерним обществом однажды пошутил, что управление в Веве — «кафедральный собор, олицетворяющий могущество швейцарского франка». Не следует забывать, что за спиной «Нестле» находятся крупнейшие банковские объединения страны. Об истинных масштабах их деловых операций имеют представление лишь избранные. «Культ секретности» взят на вооружение швейцарскими банками.

Однако отдельные сведения, просачивающиеся в западную печать, позволяют составить представление об их могуществе. Недавние откровения одного банкира из дома «Юлиус Бэр» выявили, что речь идет о колоссальных суммах. По его подсчетам, крупнейшие швейцарские банки владеют или управляют на доверительной основе активами, достигающими 40 миллиардов долларов. Кроме того, несколько ведущих частных банкирских домов располагают активами в 5 миллиардов долларов. Поскольку между основными швейцарскими банками существует тесная картельная связь, нередко принимающая форму консорциумов, Швейцария предстает крупнейшим финансовым центром не только европейского континента, но и всего капиталистического мира. (Известно, например, что размеры контролируемых активов двух крупнейших американских финансовых групп — Морганов и Рокфеллеров — составляют соответственно около 60 миллиардов и 56 миллиардов долларов.)

Опираясь на такую мощную финансовую базу, «Нестле» может себе позволить и гибкую, эластичную организационную структуру, и предоставление широкой автономии своим дочерним обществам. В джунглях острой конкуренции, ведущейся в условиях капитализма, финансовые связи оказываются самыми прочными. До каких бы пределов ни доходила самостоятельность дочерних ком-

паний, их руководство вынуждено считаться с мнением материнского центра, поскольку без его финансовой поддержки трудно надеяться на существенный успех в коммерческих операциях. Руководители локальных фирм считают, что удобно и выгодно иметь дело со столь солидным финансовым центром. «Нестле» извлекает значительные выгоды из международного характера своей деятельности. Сочетание местной инициативы с ориентирующим центральным руководством обеспечивает успешное функционирование многочисленных зарубежных дочерних обществ концерна.

Вторжение «инстент»-продуктов



Фирменный знак «Нестле» прост и хорошо запоминается: гнездо, в котором маленькая птичка кормит своих птенцов. Этот рисунок — символ. Компания начала свою деятельность с производства питания для младенцев. За прошедшее столетие многое изменилось во вкусах и привычках потребителей, появились новые продукты питания, и компания «Нестле», естественно, стремилась приспособить свою производственную программу к новым условиям. Сейчас она выпускает более 120 видов различных пищевых продуктов. Реклама фирмы утверждает, что в этот букет входит полный набор продовольствия: от детской муки до специального питания для космонавтов. В этой формуле в известной степени отражен вековой путь развития компании «Нестле».

Производство детского питания по-прежнему занимает видное место в деятельности швейцарского концерна. Подавляющее большинство обеспеченных людей капиталистического мира постоянно включает в рацион своих детей питательную смесь, изготовляемую на многочисленных предприятиях «Нестле». В этой области швейцарская компания не имеет сколько-нибудь серьезных конкурентов. В интересах рекламы все женщины, родившие тройню, получают детскую муку бесплатно (правда, только в самой Швейцарии).

Другим продуктом, по производству которого «Нестле» обладает почти вековым опытом, является сгущенное молоко. Реклама уверяет, что на компанию работает

более миллиона коров во всем мире. Молоко не выносит длительных перевозок, поэтому хозяева концерна стремились создать разветвленную сеть опорных пунктов в Европе и за ее пределами. Удельный вес предприятий «Нестле» в мировом капиталистическом производстве сгущенного молока составляет сейчас около 10 процентов.

В свое время сгущенное молоко не пользовалось особой популярностью. Для его рекламы «Нестле» прибегала к различным ухищрениям. Журнал «Дер шпигель» рассказывает о весьма пикантном способе внедрения этой продукции. В годы перед первой мировой войной компания была очень заинтересована в получении крупного заказа на поставку сгущенного молока для турецкой армии. Чтобы склонить правителя Турции в пользу такого решения, «Нестле» обязалась бесплатно поставлять шоколад для султанского гарема.

«Нестле» удалось заполучить крупный заказ на поставку сгущенного молока и в первые годы после окончания второй мировой войны. По контрактам Международной организации «Красный Крест» фирма поставляла молоко для бедствующих районов Европы. Однако вскоре выяснилось, что жажда прибыли у хозяев концерна оказалась сильнее обычной коммерческой порядочности. Эксперты установили, что «Нестле» реализовала «разжиженный продукт». На предприятиях компании сгущенное молоко производилось с повышенным содержанием воды (на 16—17 процентов выше нормы). Эта несложная операция принесла компании дополнительную прибыль в 0,15 франка на каждой банке молока. Более того, по утверждению одного из специалистов, компания использовала для получения сгущенного молока более четырех миллионов литров снятого молока.

Один из организаторов обследования молочной продукции «Нестле» впоследствии писал: «Какая же совесть должна быть у хозяев компании, если они ради прибылей лишили голодающую Европу и в особенности голодающих детей почти одной пятой питательных веществ, на которые они имели право и за которые Обществом Красного Креста были заплачены хорошие деньги». Иронизируя по этому поводу, журнал «Дер шпигель» отмечал, что время тогда было трудное и у традиционного «миллиона коров», работающих на фирму «Нестле», оказалось высушенное вымя.

Скандал грозил принять катастрофические размеры.

Пришло известие, что Бельгийское общество по оказанию помощи детям заявило протест в связи с низким качеством полученной партии сгущенного молока марки «Идеал». Оно отказалось принимать молочную продукцию «Нестле», так как содержимое банок не удовлетворяло «бактериологическим требованиям». Суд приговорил компанию к штрафу в 60 тысяч франков. Ответственные должностные лица понесли наказание. Репутация «Нестле» существенно пострадала, но вскоре положение исправилось. Огромный рекламный аппарат, нехватка продовольствия в первые послевоенные годы сделали свое дело. История с «молочным скандалом» была забыта, и компания вновь стала поставлять на мировой рынок свою продукцию.

Молочные продукты, включая детское питание, продолжают сохранять существенную роль в производственной программе «Нестле». Еще в 1957 году на их долю приходилось почти 45 процентов всех оборотов концерна, однако через десятилетие их удельный вес все же сократился до одной трети (30 процентов).

Третий вид традиционной продукции «Нестле» — производство шоколада. Как утверждают солидные эксперты, швейцарский шоколад по своим вкусовым и питательным свойствам считается самым лучшим в капиталистическом мире. Отличная репутация швейцарского шоколада связана прежде всего с исключительными вкусовыми качествами так называемого альпийского молока и высокой культурой производства. Французская газета «Монд» писала однажды, что швейцарские фабриканты, изготавливающие шоколад, платят своим поставщикам молока значительно дороже в обмен на обязательство (тщательно проверяемое) сельских хозяев не кормить скот силосованным фуражом.

Большое внимание уделяется и подготовке сырья для переработки. Лондонский журнал «Экономист» сообщил, что на швейцарских шоколадных фабриках существуют специальные группы ветеранов производства, которые по цвету и запаху определяют готовность какао-бобов, так как в этой весьма деликатной области фирма не желает полагаться на одни лабораторные анализы.

Впервые шоколад появился в Европе еще в семнадцатом столетии. Тогда он считался целебным тонизирующим напитком (так называемый мексиканский шоколад). Позднее, в начале XIX века (в 1819 году), швейцарский фаб-

рикант из Веве Франсуа Кайлле разработал более экономичный метод производства твердого шоколада. Потребление нового продукта стало быстро возрастать, поэтому в прибыльный бизнес включались и другие промышленники. Среди них особенно выделялись Даниэль Петер (родственник Ф. Кайлле), Филипп Шухард, Шарль Колер, Давид Шпрюнгли, Жан Тоблер, Рудольф Линдт. Значительно позже начал производство шоколада и Генри Нестле. В 1875 году на его фабрике в Веве была выпущена первая партия молочного шоколада. Нововведение оказалось удачным, и спрос на этот сорт шоколада стал быстро расти. Генри Нестле, длительное время занимавшийся поисками в области производства сгущенного молока, нашел удачные пропорции компонентов, что позволило надолго сохранять полезные качества нового продукта. В 1908 году сын Жана Тоблера Теодор открыл новый способ производства шоколада — с добавлением меда и орехов. Позднее некоторые фабриканты стали добавлять в шоколад еще и ром. К середине 30-х годов нашего столетия уже довольно четко обозначилась общая характеристика швейцарского шоколада.

По швейцарскому законодательству, удельный вес сахара в шоколаде не должен превышать 68 процентов, поскольку он является самым дешевым из компонентов. Шоколадное масло — самая дорогая составная часть продукта — должно быть в необходимом количестве. Чем выше сорт шоколада, тем меньше в нем содержание сахара. Строгий правительственный контроль за качеством продукции, а также острая конкурентная борьба явились причиной разорения многих предприятий, однако оставшиеся обрели репутацию высококачественных производителей.

В настоящее время в стране насчитывается 36 шоколадных фабрик, причем наиболее крупные и современные принадлежат «Нестле». В результате длительной и ожесточенной конкурентной борьбы этой монополии удалось разорить и поглотить большинство своих основных соперников. В период мирового экономического кризиса (в 1929 году) «Нестле» последовательно включил в свою систему фабрики, принадлежавшие семействам Кайлле, Петер, Колер. В последующие годы были поглощены и другие фабрики. Однако их фирменные обозначения на шоколаде сохранились, что создает ошибочное представление о множестве фабрикантов этого продукта в стране.

В Швейцарии сейчас фактически действуют пять компаний, контролирующих подавляющую часть всех производственных мощностей в шоколадной промышленности (на их фабриках занято 5 тысяч человек из 7 тысяч работающих в этой отрасли).

Возглавляет пятерку компания «Нестле». Она имеет картельные соглашения со всеми другими основными производителями шоколада (Линдт, Шпрюнгли, Шухард и Тоблер). Особенно усиливаются связи между компаниями при закреплении их на внешних рынках. Такой консорциум швейцарских шоколадных фирм действует во Франции и во многих других странах европейского континента. Во всех этих объединениях и союзах решающее слово принадлежит хозяевам «Нестле». Эта компания является сейчас самым крупным в капиталистическом мире производителем шоколада. (Ее удельный вес составляет около 10 процентов.) Каждая десятая плитка шоколада, потребляемая в капиталистическом мире, выпускается одной из многочисленных фабрик концерна «Нестле», разбросанных по пяти континентам мира.

И все же значение производства шоколада и других кондитерских изделий в общих показателях компании «Нестле» каждый год постепенно уменьшается. В 1967 году на эти виды продукции приходилось лишь около 15 процентов всей суммы реализации.

Необходимо отметить, что все традиционные продукты «Нестле» (детское питание, сгущенное молоко, шоколад) постепенно утрачивают свое первостепенное значение в производственной программе концерна. Им на смену приходят новые виды изделий: растворимый кофе, чай, какао, а в послевоенный период — бульонные концентраты, консервы и свежемороженые кулинарные изделия. Еще в 1957 году на три группы традиционных продуктов приходилось почти две трети всех оборотов концерна (66,1 процента), а через десятилетие — уже менее половины (45 процентов).

Среди «инстент»-напитков, которые производят и продают многочисленные фабрики «Нестле», решающее значение имеют три: быстрорастворимый чай («нестее»), быстрорастворимое какао («нескуик») и, наконец, быстрорастворимый кофе («нескафе»).

В свое время М. Моргенталер, разработавший процесс производства быстрорастворимого кофе, получил высшую награду, которую компания вручает наиболее

выдающимся деятелям фирмы, — чистого золота медаль весом в 520 граммов. А через два года (в 1939 году) вступила в строй первая установка по производству «нескафе» в США. В преддверии второй мировой войны руководство концерна создало за океаном вторую штаб-квартиру, новый бастион, направивший свои основные усилия на освоение огромного американского рынка. В годы войны предприятия «Нестле» в США работали с полной загрузкой. Американская армия снабжалась порошком кофе только производства швейцарских компаний. (Германская армия в это время получала «нескафе» с европейских установок, принадлежащих швейцарскому пищевому концерну.) Однако позднее их основному конкуренту — пищевой корпорации «Дженерал фудс» удалось добиться принятия правительственного постановления о бесплатном использовании иностранных патентов на производство изделий, представляющих особую ценность для нужд обороны. Под это постановление был подведен и швейцарский патент на изготовление порошкового кофе. Фирма «Максуэлл» (одна из дочерних компаний «Дженерал фудс») начала широкое производство этого продукта. Вслед за ней в эту сферу включилось еще несколько американских продовольственных компаний. Швейцарской монополии удалось, однако, сохранить значительную часть своих позиций главным образом за счет специализации на производстве более дорогого и высококачественного кофе.

С приходом американских войск в Европу мгновенно распространилась мода не только на ароматизированные сигареты, но и на порошковые сорта кофе. Эти два вида потребительских товаров стали особенно популярными на черном рынке. Руководство «Нестле» приняло решение о широком строительстве установок по производству «нескафе» на европейском континенте. Финансовая база концерна была к этому времени достаточно солидной, она основательно укрепилась во время войны.

Огромные прибыли от реализации «нескафе» росли и росли. Казалось, что процветающему бизнесу не будет конца. Но вдруг в середине 50-х годов разразился грандиозный скандал. По поручению группы торговцев было проведено тщательное исследование порошка «нескафе» и установлено, что надпись на баночках «экстракт натурального кофе» не соответствует действительности. Специалисты утверждали, что лишь половина содержимого

баночек является вытяжкой из натурального кофе, а остальная часть приходится на углеводы (декстрин и др.), которые М. Моргенталер использовал как катализаторы для закрепления аромата натурального кофе в порошке. Для былой репутации фирмы возникла реальная угроза.

Руководство «Нестле» лихорадочно искало выход из создавшегося положения. М. Моргенталер заявил, что по его рецептуре изготовления порошкового кофе вытяжке подлежали только растворимые части кофе, поэтому экстракт должен составлять лишь 25 процентов от веса кофе в зернах. Однако, как выяснилось, компания нарушила это соотношение и в процессе производства добивалась выхода 40 процентов и более. Группа экспертов, исследовавшая по поручению швейцарского правительства 13 сортов «нескафе», установила, что превышение нормы вытяжки привело к снижению пищевой ценности продукта за счет усиления его ароматических свойств. На компанию был наложен штраф, и она обязывалась устранить все примеси из порошкового кофе.

Неприятные для «Нестле» события закончились, и руководство компании получило возможность в спокойной обстановке подсчитать свои прибыли. Они оказались немалыми. Дело в том, что «Нестле» удавалось продавать свой модный порошковый кофе по цене, которая на 70—80 процентов превосходила стоимость натурального кофе в зернах. Если же учесть еще более дешевые примеси добавляемые в «нескафе», то сумма прибылей естественно возрастет. Такова цена магического воздействия слова «инстент».

Однако дело, конечно, не только в этом. Бурный темп современной жизни, экономия времени везде и во всем, лозунг «время — деньги» — все это было учтено фирмой «Нестле». «Инстент» — продукт, требующий минимальной затраты времени для приготовления пищи, был нужен потребителю. Поэтому швейцарский концерн активно включился в растущий выгодный бизнес. Скандал не обескуражил «Нестле». Уверенность, что потребность в «инстент»-продуктах заставит покупателя забыть о недобросовестности фирмы, оправдалась.

И все же репутация «Нестле» существенно пострадала. Прежде всего необходимо было изъять из обращения старый рекламный плакат, уверявший потребителей, что одна ложечка быстрорастворимого кофе содержит экстракт из 43 кофейных бобов. Специалисты предложили

сделать в рекламе другой акцент. Вместо утверждения, что порошок является «чистым экстрактом из кофейных бобов», появилась фраза, что «порошок содержит натуральный аромат кофе». В производственный процесс тоже были внесены изменения: для обработки продукта стали использовать эфирные масла. В этой связи возникла необходимость изменить упаковку. Старая жестяная баночка с фольгой не могла сохранять в течение длительного времени аромат кофейного порошка, обработанного эфирными маслами. Появилась новая упаковка — стеклянные баночки с завинчивающейся крышкой.

Вначале традиционные торговцы кофе весьма скептически реагировали на появление нового сорта. В коммерческой прессе ряда западноевропейских стран появились даже сообщения о том, что компания «Нестле» стремится прикрыть свои грехи с помощью так называемой «кофейной косметики». Однако специально созданный в рекламных целях «клуб мужчин-кулинаров» развернул широкую пропаганду нового сорта «нескафе».

В середине 60-х годов реализация порошкового кофе стала вновь возрастать. За 1957—1967 годы удельный вес «инстент»-напитков (главным образом «нескафе») в общей сумме оборотов «Нестле» увеличился с 26,5 до 30 процентов. Кофейный бизнес продолжает приносить огромные прибыли швейцарской компании.

Недавно корреспондент одного западногерманского журнала побывал в загородной вилле М. Моргенталера, который своим изобретением принес немалые прибыли компании «Нестле». Финал беседы был неожиданным. Моргенталер заявил, что уже с 1952 года он не употребляет «нескафе» для бодрости, а свою жажду удовлетворяет обыкновенной питьевой водой.

Талантливый химик посвятил долгие годы поискам новой рецептуры приготовления порошкового кофе. Свое любимое детище — «нескафе» он полностью передал в распоряжение компании. Однако «Нестле» не сочла нужным посчитаться с разработанной технологией производства, когда появилась возможность получить большие прибыли в результате нарушения ее. Возмущенный первооткрыватель порошкового кофе, уже отошедший от дел и не являющийся более сотрудником фирмы, достаточно ясно выразил свое отношение к подобным проделкам швейцарского пищевого концерна.

Успех рекламной леди Марианны Бергер



В первые послевоенные годы «Нестле» осуществляет вторжение в относительно новую сферу бизнеса — производство бульонных концентратов. Собственные мощности компании были незначительны, но захват всемирно известного «бульонного треста» «Магги» существенно изменил положение дел. Объединенные фабрики двух компаний начали активное освоение внешних рынков.

Производство бульонных концентратов было начато впервые около 85 лет тому назад мелким фабрикантом Юлиусом Магги. На небольшом предприятии в местечке Кемпталь, близ города Винтертур (Швейцария), он приготовил смесь из бобовой и гороховой муки с добавлением жиров. Сначала богатый белками концентрат покупался работницами этой фабрики, так как им не хватало времени для приготовления домашнего обеда. Впоследствии круг покупателей значительно расширился. Многомиллионный класс — пролетариат — лишь изредка мог себе позволить потребление дорогостоящего мяса. Новая же смесь «Магги» вызывала «мясные ассоциации», в ее состав входили животные жиры, писал журнал «Дер шпигель».

Обороты фирмы быстро росли. Поскольку основной потребитель ее продукции находился в соседней Германии, «Магги» приступила к сооружению предприятий на территории этой страны. На фабрике в Зингене был организован выпуск бульонных концентратов с новыми примесями. Кроме того, стали использовать новый метод обработки смеси, так называемое сухое замораживание. В специальных вакуумных аппаратах замороженные овощи подвергались обработке при высоком давлении. Удаление воды позволяло сохранять продукцию в течение нескольких месяцев при нормальной температуре и без существенного ущерба для качества. При погружении в воду продукты вновь обретали свою свежесть. Однако такой метод производства был весьма дорогостоящим, и его использовали для приготовления деликатесов.

Постепенно центр тяжести производственной и коммерческой деятельности переместился в Германию. Впоследствии исследователи стали характеризовать швейцарскую фирму «Магги» как чисто немецкую компанию. И

это соответствовало действительности: большая часть акций общества оказалась в руках немецких буржуа. В годы перед второй мировой войной «Магги» активно строила предприятия не только в Германии, но и по всей континентальной Европе.

В первые послевоенные годы компания оказалась на грани катастрофы. Острая нехватка пищевого сырья в Европе свела к минимуму обороты «Магги», большинство мелких и средних акционеров стало продавать свои акции, не приносящие доходов в течение ряда лет. В этот момент и появились на сцене финансовые тузы из Швейцарии. Значительную часть акций «Магги» приобрел вице-президент «Нестле» доктор Карл Абегг.

Новые хозяева «Магги» — могущественные дельцы из Вева, издавна специализировавшиеся на производстве деликатесных изделий, немедленно отбросили так называемую «пролетарскую окраску» изделий фирмы. Была сделана ставка на процветающие средние слои западно-германского общества. Их вкусы претерпевали изменения от знакомства с итальянской кухней, когда они проводили свой отпуск в Италии или других странах Средиземноморья. Особой популярностью стала пользоваться «южная кухня», то есть блюда, в состав которых входили различные пряности. Был разработан и пущен в продажу суповой концентрат «Равиоли», с чисто итальянским ароматом.

Для привлечения внимания новых потребителей к деликатесной продукции «Магги» рекламные специалисты швейцарского концерна создали некий синтезированный образ женщины. Художники-графики и психологи наделили ее общедоступными качествами. Она находится в активном возрасте — от 20 до 45 лет, не слишком элегантна, однако и не просто хозяйка, полностью поглощенная домашними делами. На всех картонных коробках с бульонными концентратами появилось ее открытое жизнерадостное лицо с привлекательной улыбкой. Это была Марианна Бергер — плод фантазии рекламных специалистов фирмы «Магги». Впоследствии был создан особый институт «друзей картонной Марианны», разрабатывающий рецепты приготовления блюд из суповых концентратов и даже дающий консультации женам, не сумевшим наладить семейную жизнь из-за отсутствия кулинарных способностей. Сотрудницы этого института ведут переговоры по телефону, представляясь как Марианна Бергер.

Конечно, создание обобщенного образа типичной покупательницы не является открытием в капиталистической практике рекламирования продукции. Специалисты полагают, что «Нестле» воспользовалась опытом своего основного конкурента — американской компании «Дженерал фудс». Ее «рекламная леди» Бетти Кроккер пользуется большой популярностью на внутреннем рынке США. Однако швейцарская реклама привнесла в образ своей Марианны Бергер некоторые европейские черты, обеспечив широкую реализацию «индустриального супа».

Борьба за господство на рынке бульонных концентратов вступила в решающую стадию. Американские пищевые монополии осуществляют массированное вторжение на европейский континент. В 50-е годы основным соперником «Нестле» в этой области была фирма «Кнорр» из Западной Германии. Она располагала почти вековой традицией производства суповых и прочих концентратов. Известно, например, что еще в годы франко-прусской войны (1870—1871 годы) «Кнорр» снабжала армию колбасками из гороха и прочими пищевыми концентратами. В период после второй мировой войны финансовые дела фирмы серьезно пошатнулись. В 1957 году американская компания «Корн продактс» приобрела контрольный пакет ее акций. Опираясь на новую базу, фирма «Кнорр» повела широкое наступление на европейские рынки и даже вышла на уровень оборотов фирмы «Магги» (особенно по реализации консервированных супов).

Однако швейцарский концерн отнюдь не намерен уступать своих позиций в этой области. После включения в его систему английской компании «Кросс энд Блэкуэлл» мощности вновь существенно возросли, поскольку консервные предприятия этой компании сконцентрированы не только на британских островах.

В последнее время разрабатываются широкие планы освоения европейского рынка совместно с японскими компаниями. Созданный для этого консорциум ряда крупных пищевых монополий Японии уже предоставил «Нестле» патент на новые методы обработки сырья для суповых концентратов. Достигнута договоренность о совместном строительстве ряда крупных предприятий в Европе. Они будут использовать новый патентованный способ производства. Первое такое предприятие создается в Италии, оно будет на 55 процентов принадлежать «Нестле» и на 45 процентов — японской фирме.

И все же основной акцент в своей деятельности «Нестле» стремится сделать на новой, быстро развивающейся отрасли пищевой промышленности — производстве и реализации свежемороженой продукции.

Ставка на «спящих красавиц»



Двухполосные цветные вкладыши в ведущих иллюстрированных журналах, рекламные фильмы по восьми каналам телевидения в течение всего дня, рекламные вставки радиовещания, транспаранты на улицах и в магазинах, специальные центры для демонстрации и дегустации — так описывает «Дер шпигель» начало вторжения свежемороженой продукции дочерней компании «Нестле» фирмы «Финдус» на западногерманский рынок, предпринятого компанией в 60-е годы. Подобной рекламной атаки на потребителя еще никогда не было, признает журнал. Захват новых рынков и внедрение новой продукции «Нестле» всегда осуществляется массированно.

Специально подобранные группы «хорошеньких советчиц» демонстрировали домашним хозяйкам все преимущества приготовления пищи из свежемороженных продуктов. Целая армия дипломированных косметологов объясняла, что гарантируется не только быстрота и удобство, но и сохранность женских рук (их естественный аромат, уверяли косметологи, утрачивается от разделывания рыбы).

Вскоре после начала такой рекламной обработки потребителей один из руководителей фирмы «Финдус» в ФРГ заявил, что ее результаты быстро нашли отражение в торговых балансах фирмы. Реализация новой продукции росла быстрыми темпами.

Эра сильно замороженных продуктов (или, как в шутку ее называют журналисты, «новый ледниковый период») началась в Соединенных Штатах в 30-х годах. Случилось так, что оптовый торговец рыбой по имени Кларенс Бердсай, делавший закупки у эскимосов, неожиданно открыл многие преимущества в качестве и хранении пищевых продуктов, подвергнутых быстрому замораживанию. Вскоре было установлено, что мгновенное охлаждение продуктов до —22—25 градусов превращает их, образно

говоря, в «спящих красавиц», так как все органические субстанции лишь незначительно нарушаются кристалликами льда, тогда как при медленном замораживании продукты теряют большую часть своей ценности.

Открытие К. Бердсая стало широко использоваться в пищевой промышленности Соединенных Штатов, а перед самой второй мировой войной перекочевало в Европу. Одним из первых стал осваивать производство новых продуктов крупный шведский трест «Финдус», специализировавшийся на переработке овощей и фруктов. («Финдус» — сокращение слов «фруктовая индустрия».) В то время компания входила в систему шведско-норвежской финансовой группы Марабоу-Фрейа, господствовавшей на скандинавских рынках шоколадных изделий. Нарушение коммерческих и транспортных связей во время войны (трудности с доставкой какао) привели к изменению профиля производственной программы треста. «Финдус» стал готовить свежезамороженный шпинат и зеленый горошек, а позднее стал вести эксперименты в области производства свежезамороженных рыбных продуктов.

В первые послевоенные годы компания построила в норвежском рыболовном порту Хаммерфест крупнейшую фабрику по производству рыбного филе (самая северная фабрика в мире). Постепенно сеть подобных специализированных предприятий «Финдус» стала покрывать все европейское побережье от Северного моря до Адриатики. В Италии создаются собственные плантации по выращиванию зеленой фасоли. Фабрики по переработке продукции располагались так, чтобы урожай поступал в холодильники не позже, чем через два часа после сбора.

В 50-х годах продукция фирмы «Финдус» поступала главным образом на рынки скандинавских стран и частично на британский рынок. Остальные страны Западной Европы находились под контролем обществ, входивших в систему англо-голландской группы «Юнилевер». В начале 60-х годов на рынки континентальной Европы начинает активно проникать продукция фирмы «Финдус». Ей удалось значительно укрепить свои позиции не только в Англии, но и поставить под свой контроль западногерманскую фирму «Тека» (из Гамбурга), которая давно специализировалась на производстве мороженого, а в последнее время стала выпускать и другие сильно охлажденные продукты.

Однако освоение нового рынка сбыта свежезаморожен-

ной продукции чрезвычайно трудно и требует значительных предварительных капиталовложений. Реализация этого продукта связана с необходимостью создания широкой сети холодильных установок по всей стране. Особые требования предъявляются и к транспортировке, поскольку повышение температуры хранения до —18 градусов наносит ущерб качеству продукции. Вторжение на новые рынки может быть успешным только в случае одновременного создания широкой сети производственных, сбытовых и складских мощностей. Реализация столь солидных инвестиционных планов требует, естественно, весьма серьезных капиталовложений. Финансовая база фирмы «Финдус» оказалась недостаточно прочной, и, чтобы не подвергать риску свой «континентальный бизнес», она решила обратиться за помощью к швейцарской компании «Нестле».

Длительные переговоры между руководителями обеих компаний поначалу не приводили к практическим результатам. «Нестле» имела собственные предприятия по производству свежемороженой продукции (главным образом мороженого), однако их роль на рынках сбыта была относительно невелика. Правда, фирма пользовалась хорошей репутацией, и определенный круг потребителей был ей обеспечен. Руководство «Нестле» не решилось двинуть столь значительные капиталовложения в относительно новую для нее сферу деятельности, тем более что основной ее соперник — группа «Юнилевер» располагала солидными позициями и огромным опытом в этой области.

Однако дальнейшее развитие события — активизация деятельности общества «Юнилевер» — вынудило фирму «Финдус» пойти на значительные уступки. В 1962 году в обмен на финансовую поддержку она передает 80 процентов всех своих акций в собственность швейцарской компании «Нестле» и превращается в ее дочернее общество. Позднее на этой базе была создана холдинг-компания «Финдус интернэшнл», к которой перешел контроль над всеми предприятиями обеих фирм, специализирующихся на производстве свежемороженой продукции.

Массированное наступление на западногерманский рынок принесло ошеломляющие результаты. В середине 60-х годов удельный вес свежемороженой продукции «Нестле» на внутреннем рынке ФРГ возрос до 30 процентов, а доля ее основного конкурента — группы «Юниле-

вер» упала до 20 процентов. Столь же существенно изменилось соотношение сил и на рынках других стран континентальной Европы.

Десятилетие ожесточенной конкурентной борьбы в новой сфере деятельности нашло весьма скромное отражение в балансовой статистике «Нестле». В 1957 году на статью «кулинарные изделия» (так именуется в отчетах производство и реализация свежемороженой продукции) приходилось лишь 7 процентов всех оборотов концерна, через десять лет их доля возросла до 25 процентов.

Успех «Нестле» в «кулинарном промысле» английские исследователи объясняют более гибкой системой руководства и организационной структурой швейцарского концерна. Обороты «Юнилевера» в два-три раза превышали показатели «Нестле» в этой области. Однако швейцарские дельцы внимательно изучали деятельность своего «старшего брата», отмечает лондонский журнал «Экономист». Дальнейшее развитие событий показало, что «младший братец» нашел свой собственный путь развития и оказался более удачливым. Главой всех предприятий «Финдус» стал бывший эксперт группы «Юнилевер» некто И. Аренс, хорошо осведомленный о состоянии дел в этой отрасли промышленности. Ему, в частности, принадлежала идея начать снабжать свежеморожеными продуктами рабочие столовые крупных предприятий. Соглашения, подписанные с «Сименсом» и другими ведущими промышленными компаниями, существенно расширили реализацию продукции фирмы «Финдус». Новое амплуа швейцарской пищевой монополии продолжает приносить ей огромные прибыли.

Щупальца спрута



Каждые четверть века Швейцария обзревает себя в зеркале национальных выставок. Они проводятся с большим размахом: количество посетителей, как правило, вдвое и даже втрое превышает число жителей этой небольшой альпийской страны. На юбилейных выставках Швейцария показывает себя капиталистическому миру как страну с солидной финансовой базой и прочными международными экономическими связями. Такой была и по-

следняя швейцарская национальная выставка, проводившаяся в середине 60-х годов в Лозанне. В центре находился круглый павильон, на стене которого была изображена огромная карта мира. Разноцветные лампочки отмечали заграничные опорные пункты основных швейцарских компаний. Пояснительная надпись сообщала, что в 80 странах действует 921 промышленное и торговое предприятие, находящееся в собственности швейцарского капитала. Посвятившая специальную полосу описанию этого павильона крупнейшая швейцарская газета «Нейе цюрихер цейтунг» отмечала, что «инвестирование капиталов в промышленные и торговые предприятия за границей имеет для Швейцарии гораздо большее значение, чем для любой другой страны».

Действительно, в начале 1968 года общая сумма швейцарских заграничных инвестиций превысила 53 миллиарда франков (около 12,3 миллиарда долларов). Если сложить воедино все заграничные активы западногерманских, итальянских и японских монополий, то их сумма приблизительно лишь будет равна швейцарским капиталам за границей. На каждого жителя этой небольшой страны приходится почти 1,7 тысячи долларов, вывезенных за рубеж, в то время как в США этот показатель едва достигает 315 долларов.

Значительные масштабы внешнеэкономической экспансии швейцарских монополий тесно связаны с характером экономического развития этой страны. Опираясь на принципы международного разделения труда, Швейцария ориентировала свое производство на выпуск дорогостоящей высококачественной продукции, требующей больших навыков и капиталов. В машиностроении акцент был сделан на производстве электронно-вычислительного оборудования и точной аппаратуры, в химии — на выпуске фармацевтических изделий, в пищевой промышленности — на производстве питательных концентратов для детей, быстрорастворимого кофе, шоколада и т. д. Все это постепенно привело к тому, что из значительного количества мелких полусемейных фирм, работающих исключительно на внутренний рынок, произошло выделение небольшой группы промышленных гигантов, ориентирующих свое производство на мировой рынок. Внутри страны они сосредоточили в основном опытное производство (в широком смысле этого слова) и научно-исследовательскую работу, переместив на свои заграничные до-

черные предприятия выпуск патентованной продукции. Специализированное производство неизбежно предполагает наличие постоянных опорных пунктов на мировых рынках. Именно этим вызвано постоянное стремление швейцарских компаний выйти за пределы страны, создать целую систему дочерних обществ, опираясь на которые они обеспечивают себе высокую прибыль.

Подсчеты, проведенные д-ром М. Икле, в прошлом генеральным директором Национального банка Швейцарии, показывают, что из всей огромной суммы швейцарских заграничных инвестиций около одной пятой (11 миллиардов франков) приходится на активы «Нестле» и четырех известных фармацевтических компаний страны («СИБА», «Хоффманн-ля-Рош», «Гайги» и «Сандоз»). Точно установить объем иностранных капиталовложений пищевой монополии «Нестле», конечно, не представляется возможным. Однако можно предположить, что они находятся на уровне 5—6 миллиардов франков. Чтобы представить масштабы этой суммы, необходимо сделать сопоставление не с одной фирмой, а с целыми отраслями промышленности и даже странами. Объем заграничных инвестиций «Нестле» превышает сумму иностранных капиталовложений всех итальянских промышленных компаний, вместе взятых.

Большинство ведущих промышленных стран капиталистического мира располагает обширной сетью заграничных обществ и компаний. Однако среди них вряд ли найдутся монополии, для которых заграничные активы играли бы такую же решающую роль, как для швейцарских компаний. Отмечая эту характерную черту монополий Швейцарии, буржуазный экономист А. Метцнер писал, что их интересы все более переплетаются с границей и все большая часть их производства перемещается за пределы страны. Центр тяжести швейцарские компании перенесли на заграничные филиалы.

Это положение относится прежде всего к пищевому концерну «Нестле». На заграничных дочерних обществах занято почти 97 процентов всего персонала этой компании. Из 84 тысяч человек, работающих в системе «Нестле» на пяти континентах, лишь 5 тысяч человек являются швейцарскими гражданами.

Обычный парадокс, если можно так выразиться, с которым сталкиваются исследователи развития швейцарской экономики, заключается в простом сопоставлении

цифр: в пищевой промышленности Швейцарии занято 40 тысяч человек, а в крупнейшей пищевой компании этой страны — в два с лишним раза больше. Все объясняется довольно просто, если вспомнить специфику деятельности фирмы «Нестле» — перенесение подавляющей части производственных и коммерческих мощностей за пределы страны. Не случайно французский журнал «Эн-треприз» называет «Нестле» «премьером мира» в области производства продовольствия.

Одна чрезвычайно важная область деятельности швейцарской компании по возможности концентрируется на территории Швейцарии. Фирма «Нестле», пишет в этой связи французская газета «Монд», владеет в Швейцарии наиболее крупными исследовательскими бюро и контрольными лабораториями. Они образуют крупнейший научно-исследовательский центр пищевой промышленности не только Швейцарии, но и всей континентальной Европы, а может быть, и всего капиталистического мира. «Сколько специалистов занято этой работой? — спрашивает газета «Монд» и продолжает: — Дирекция фирмы «Нестле» отказывается назвать их число, храня «традиционную тайну», столь укоренившуюся в этой стране, где большинство фирм не снисходит до того, чтобы сообщать данные даже о размерах своего оборота».

О научно-исследовательском центре «Нестле» достоверно известно лишь следующее. Здесь разрабатываются новые патентованные продукты, которые затем по лицензиям производятся многочисленными дочерними компаниями во всем мире. В контрольных лабораториях периодически анализируются образцы продукции всех предприятий группы. Результаты этих анализов имеют немаловажное значение для дальнейшей деятельности дочерних обществ. Головное материнское общество в Веве строго следит за соблюдением всех условий производства патентованной продукции, так как от этого зависит прочность позиций на рынках сбыта, а значит, и доходы компании.

Современная империя «Нескафе» раскинулась на многие тысячи километров. Она начинается на кофейных плантациях бразильского штата Сан-Паулу, охватывает западноафриканское побережье (Гана, Нигерия и др.), большинство стран капиталистической Европы и Азии и кончается в США и Канаде. В 1967 году ее 218 фабрик были расположены на пяти континентах. Наибольшее их

число сосредоточивалось в Западной Европе (120 предприятий). В Англии работали 24 фабрики, во Франции — 21, в Италии — 14, в ФРГ — 12, в Голландии и Испании — по 11, в Дании — 7, в Швейцарии — всего лишь 4 предприятия. Другой крупный район сосредоточения производственных и сбытовых мощностей «Нестле» находится в Латинской Америке (50 предприятий). Швейцарскому капиталу принадлежит 11 предприятий (включая кофейные плантации) в Бразилии, 8 — в Эквадоре, по 7 — в Мексике и Чили. Крупный комплекс производственных мощностей «Нестле» разместился на территории Соединенных Штатов. Здесь под контролем швейцарского концерна находится 11 фабрик. На африканском континенте действует еще 13 предприятий, находящихся главным образом в ЮАР (10), а также кофейные плантации в Гане, Нигерии и других странах. В Азии находится 9 фабрик (в том числе в Японии — 4), в Австралии — 8, в Новой Зеландии — 3. В 1968 году вступили в строй еще 10 новых фабрик.

Один промышленный советник из Штутгарта (ФРГ) заявил однажды во время интервью, что швейцарская конкуренция носит необычный характер. Среди потребителей в послевоенные годы прочно укоренилось мнение, которое он определил как «зов снобизма», — покупать швейцарские изделия считается признаком хорошего тона в обеспеченных слоях западногерманского общества. И несмотря на то что эти изделия производятся на предприятиях Западной Германии, на психологию потребителя оказывает магическое воздействие простое упоминание о швейцарском происхождении этой продукции.

История вторжения компании «Нестле» на германский рынок насчитывает полстолетия, она изобилует неожиданными поворотами событий и драматическими перипетиями. Свое «место под солнцем», например, в шоколадной промышленности швейцарской компании пришлось завоевывать несколько десятилетий.

Еще в начале века «Нестле» основала собственную шоколадную фабрику в городе Франкфурте-на-Майне, которая начала ожесточенную конкурентную схватку с германской компанией «Саротти». В конце 20-х годов «Нестле» принимает неожиданное решение — она продает эту фабрику своему конкуренту, получив взамен 17 процентов его акций. В ближайшие годы с помощью ряда банков швейцарскому тресту удастся значительно

усилить свое влияние в этой компании. Наконец, к середине 1963 года в руках «Нестле» оказалось уже 73,5 процента всех акций «Саротти». Компания перешла под контроль швейцарского капитала. В настоящее время эта фирма контролирует около 10—15 процентов всей реализации шоколада и какао на внутреннем рынке ФРГ.

Относительно легко «Нестле» удалось захватить прочные позиции на западногерманском рынке по таким традиционным видам своей продукции, как сгущенное молоко, продукты детского питания и быстрорастворимый кофе. Дочерняя компания швейцарского концерна «Дейче Нестле» контролирует подавляющую часть реализации этой продукции (реализацию порошкового кофе, например, на 60 процентов).

Промышленный комплекс предприятий «Нестле» в пищевой промышленности ФРГ чрезвычайно велик. По подсчетам западногерманских экономистов, их удельный вес в оборотах всех пищевых монополий, действующих на рынке этой страны, достиг 20 процентов. На ФРГ приходится одна десятая часть всех оборотов «Нестле».

Во Франции расположен самый крупный европейский комплекс заграничных предприятий швейцарской пищевой монополии «Нестле». Под контролем ее головного холдинга «Сопад» находится около 24 предприятий, на которых занято несколько тысяч человек. Особенно велико влияние швейцарских компаний на рынке молочных продуктов Франции. В союзе с французской фирмой «Жонврэн» дочерние общества «Нестле» контролируют около 70 процентов всей торговли молочными продуктами в Париже. Этот же альянс, под контролем которого находятся практически все крупнейшие французские поставщики сыра (фирмы «Бель», «Жервэ» и др.), представлен и в компании «Финапа». Кроме того, дочерние компании «Нестле» являются, по существу, монополистами по производству и сбыту сгущенного молока (около 53 процентов). С другим, менее значительным производителем этой продукции во Франции — с американской фирмой «Глория» — швейцарский концерн поддерживает тесные отношения.

Во французской шоколадной промышленности на предприятия «Нестле» (совместно с рядом других швейцарских компаний — «Шухард» и «Тоблер») приходится около 30—35 процентов всего производства и реализации этой продукции. Господствующее положение обеспечено

швейцарскому концерну в производстве и сбыте быстрорастворимого кофе, бульонных концентратов (около 50 процентов этого рынка контролирует компания «Магги») и другой традиционной продукции на внутреннем рынке Франции. В последние годы идет активное вторжение в другие сферы деятельности, в частности в консервное производство (предприятия «Кросс энд Блэкуэлл»), а также в отрасли, производящие свежемороженые продукты (предприятия «Финдус»).

В Италии швейцарской компании принадлежат три крупных общества по производству различных пищевых продуктов. Компания «Сосьете Нестле» контролирует ряд фабрик по производству «нескафе» и предприятия, специализирующиеся на выпуске шоколадных и кондитерских изделий. Производство и реализацию сгущенного молока в Италии осуществляет другая итальянская дочерняя компания — фирма «Преальпина», имеющая собственную фабрику в городе Аббиатеграссо. Третье подконтрольное швейцарскому капиталу общество — «Продотти Алиментари Магги» играет видную роль в производстве и продаже различных бульонных концентратов на итальянском рынке.

В последние годы «Нестле» значительно активизирует свою деятельность в Италии. Она приобрела контрольный пакет акций крупной продовольственной фирмы «Локателли» (контролирует около 10 предприятий) и вторгается в новую отрасль пищевой промышленности (консервирование томатов) путем захвата фирмы «Граньянезе». В настоящее время на юге Италии создан огромный комплекс новых предприятий — холодильников, входящих в систему подконтрольной фирмы «Финдус». По планам руководства компании «Нестле», эти предприятия должны в ближайшее время начать штурм западноевропейских рынков.

На английском внутреннем рынке уже давно идет ожесточенная борьба. «Нестле» приходится воевать на двух фронтах. С одной стороны, предпринимаются многочисленные попытки вытеснить с потребительского рынка все другие виды кофе (в зернах, пасте и пр.). В результате на быстрорастворимые сорта сейчас приходится уже свыше 75 процентов всей реализации кофе в Англии. Другая линия борьбы «Нестле» — укрепление позиций в условиях постоянно растущей конкуренции со стороны давнего соперника — американской фирмы «Максуэлл».

Сейчас соотношение сил в пользу «Нестле». На дочерние общества этой компании приходится 53 процента всей продажи быстрорастворимого кофе. Однако заокеанский конкурент наступает, — его доля возросла до 27 процентов. Американская фирма стремится задавить своего конкурента более низкими розничными ценами.

Серьезные позиции в английской экономике занимают и многочисленные дочерние компании швейцарского концерна. Они специализируются на производстве шоколада, бульонных концентратов, сгущенного молока, чая и других пищевых продуктов. После захвата крупнейшей английской продовольственной компании «Кросс энд Блэкуэлл» «Нестле» значительно укрепила свои позиции. Эта сделка позволила швейцарскому концерну вторгнуться в новые отрасли пищевой промышленности Англии (мясо-рыбное и овощное консервирование). В настоящее время швейцарская компания весьма активно осваивает английский рынок свежемороженых продуктов. В результате захвата «Финдус» под контролем «Нестле» оказалось около 10 процентов общих операций по сбыту этих продуктов в Англии.

Вообще британский внутренний рынок приобрел для «Нестле» в последние годы исключительно важное значение. Он постепенно превращается в своеобразный полигон для швейцарской компании, на котором она испытывает все свои новейшие методы обработки потребителя. По существу, активное вторжение «Нестле» на британские острова можно рассматривать как вызов основному европейскому сопернику концерна, каким является англо-голландская группа «Юнилевер».

Хозяева «Нестле» всегда активно интересовались положением дел на внутреннем рынке США. Основной конкурент швейцарского концерна — американский пищевой гигант «Дженерал фудс» в свою очередь внимательно следит за всеми действиями своего европейского соперника. Схватка этих двух крупнейших монополий идет с переменным успехом. Специалисты считают, что «Нестле» удастся выстоять в этой борьбе за счет более гибкой коммерческой и производственной тактики.

Швейцарский концерн еще в 1936 году создал для руководства всеми американскими дочерними компаниями специальную холдинг-компанию «Юнилак инкорпорейтед» в Панаме. Опираясь на широко разветвленную систему собственных кофейных плантаций и фабрик, нахо-

дящихся в Бразилии, «Нестле» выступает как один из основных поставщиков быстрорастворимого кофе на внутреннем рынке США.

Столь же прочные позиции швейцарская компания занимает и в других отраслях американской пищевой промышленности (производство сгущенного молока, шоколада, бульонных концентратов). Особенно возросло значение «Нестле» после включения в его сферу второй по величине фирмы по производству шоколада «Ламонт, Корлисс энд компани».

Постоянное расширение сферы деятельности и вторжение в новые области коммерции обеспечивают успех «Нестле» в борьбе с «Дженерал фудс». Как только американский соперник начинает осваивать массовое производство продукции, уже зарекомендовавшей себя на рынке, швейцарская компания концентрирует свое внимание на новых направлениях.

В систему «Юнилак инкорпорейтед» входят предприятия, расположенные не только на территории США. Компания осуществляет контроль и над многочисленными обществами, действующими в Латинской Америке.

Руководству швейцарского концерна «Нестле» никогда не изменяло чувство реальности. Оно всегда прекрасно понимало, что компания не является военным или нефтяным концерном, который может грубо давить на экономику и политику тех стран, в которых ему удалось захватить прочные позиции. Вид продукции, выпускаемой «Нестле», весьма мирный. Проникая в экономику крупных стран Западной Европы, США, Канады, захватывая ведущие пищевые монополии этих государств, швейцарский концерн всегда стремится остаться в тени. «Нестле» делает все от нее зависящее, чтобы избежать внимания прессы и общественности этих стран.

Совсем иная картина наблюдается при анализе деятельности этой компании в странах «третьего мира». Здесь уже отчетливо виден оскал крупного монополистического хищника. Захватив решающие позиции в пищевой промышленности какой-либо развивающейся страны, «Нестле» начинает оказывать серьезное влияние на расстановку экономических и политических сил, диктует свои условия местным правительствам.

Влияние и престиж «Нестле», например, в бразильской экономике необычайно велики. В предвоенные годы эта страна не раз стояла на грани национальной ката-

строфы из-за невозможности реализовать огромные количества произведенного кофе. Этот продукт в натуральном виде не выдерживает длительного хранения. Поэтому при спадах и кризисах в мировой экономике Бразилия уничтожала огромные запасы кофе. Открытие швейцарской компанией нового способа переработки кофейных бобов (производство порошкового кофе) существенным образом изменило самые основы развития этой важнейшей пищевой отрасли бразильской экономики. Транспортировка и хранение этого продукта значительно упростились. Положение страны на внешних рынках существенно укрепилось.

«Нестле» весьма активно использует эту ситуацию. В соответствии с действующим соглашением компания скупает значительное количество кофе (так называемые «излишки») у государственных организаций (конечно, по ценам значительно ниже мировых). В ответ на эту услугу местные органы власти вынуждены гарантировать концерну определенную квоту в сбыте готовой продукции на внутреннем рынке.

В последние годы «Нестле» весьма активно наращивает мощности и в другой важнейшей отрасли бразильской экономики. В начале 60-х годов вступили в строй принадлежащие ей две крупные фабрики — «Барра Манса» и «Тре Коракоес» — по производству порошкового молока. Это было начало нового вторжения на латиноамериканский континент. Вскоре такие же предприятия были открыты и в других странах (Мексике, Аргентине, Венесуэле, Чили).

Первые молочные фабрики «Нестле» появились в Латинской Америке еще в довоенный период. В Мексике, например, уже в 1935 году было создано предприятие по переработке молока в местечке Окотлан. Но полного расцвета молочное хозяйство «Нестле» в этой стране достигло лишь в военные и послевоенные годы. В 1945 году вступает в строй крупнейшее предприятие в городе Лагоде-Морено. Это была не просто молочная фабрика, перерабатывающая продукцию с площади в 23 тысячи квадратных километров. По существу, был создан крупнейший сельскохозяйственный центр в стране. В этот комплекс входили большая фабрика по производству фуража, ветеринарная станция и другие учреждения, связанные с животноводством.

В последующие годы в Мексике были построены еще

две фабрики, они ориентировали свое производство на выпуск порошкового молока, идущего в основном на экспорт. Сейчас на предприятиях «Нестле» в этой стране занято свыше 2,5 тысячи человек.

Пристальное внимание швейцарской компании продолжает привлекать и африканский континент. Плантации «Нестле» здесь относительно невелики по своим размерам. Однако компания выступает одним из основных закупщиков кофейной продукции у местных производителей, и поэтому ее влияние на экономическую и общественную жизнь ряда африканских стран чрезвычайно велико.

В странах «третьего мира» по-прежнему создается значительная часть сырья, необходимого для производства многочисленным предприятиям «Нестле». Эксплуатация дешевой рабочей силы и богатейших природных ресурсов этих стран приносит хозяевам швейцарской компании колоссальные прибыли и обеспечивает благоприятные условия для борьбы с конкурентами. Опираясь на такую базу, «Нестле» выросла в крупнейшую пищевую монополию капиталистического мира.

Итак, безобидный по профилю своей продукции швейцарский пищевой концерн представляет в действительности огромную монополистическую организацию, осуществляющую жесточайшую эксплуатацию в международных масштабах. Захватив в свои руки значительные сырьевые ресурсы развивающихся государств, «Нестле» обеспечивает себе колоссальные доходы путем беззастенчивого грабежа национальных богатств и производителей стран «третьего мира». Система цен и условий, при которых производятся закупки пищевого сырья (кофе, бобы, чай и др.), разработаны таким образом, чтобы поставить основных производителей в зависимое положение. Этот богатый опыт швейцарский концерн стремится использовать в последние годы при расширении своих операций и с западноевропейским фермерством. Система контрактации, которая широко применяется сейчас «Нестле» при закупках молочных продуктов, фруктов и других видов пищевых продуктов, ставит в зависимое положение сельскохозяйственных тружеников, вынуждает их соглашаться на кабальные условия реализации продукции. Тщательно продуманная система эксплуатации основных производителей — поставщиков сырья представляет собой первый канал обогащения швейцарского пищевого концерна.

Более замаскированный характер носит система эксплуатации наемного труда, действующая на многочисленных предприятиях «Нестле». Компания стремится создать впечатление, что оплата труда на основных производственных объединениях концерна более предпочтительная, чем у других компаний пищевой промышленности. Однако при этом всегда опускается другой весьма важный показатель, без которого нельзя судить об истинных условиях труда. Речь идет о степени интенсивности производственного процесса, о характере физических и психологических нагрузок, которые приходится на непосредственных производителей. Известно, что более интенсивный труд всегда оплачивается по более высокой шкале, но в какой мере эта надбавка компенсирует дополнительно затраченную трудовую энергию? Более того, пресловутое «процветание» (процветание) персонала «Нестле», о котором так много говорится в рекламных проспектах фирмы, распространяется лишь на очень ограниченную группу высококвалифицированных специалистов. Подавляющая масса тружеников на предприятиях компании работает в тяжелейших условиях, эксплуатация их труда приносит хозяйствам «Нестле» огромные прибыли.

В последние годы стали известны и чрезвычайно интересные детали относительно национального состава рабочих на швейцарских предприятиях «Нестле». Выяснилось, что около трети их составляют выходцы из соседней Италии. В поисках работы итальянские безработные часто приезжают в Швейцарию и попадают в условия жестокой системы эксплуатации труда, отработавшей в течение десятилетий на предприятиях пищевого концерна. Лишенные всяких политических прав, не имеющие даже возможности объединиться в профсоюзы, рабочие-иммигранты получают «ущемленную зарплату», подвергаясь жесточайшей эксплуатации. Не случайно в одном из последних исследований, посвященном послевоенному развитию швейцарской экономики, прямо отмечается, что приток дешевой иностранной рабочей силы оказал понижающее давление на общий уровень заработной платы, что не мало способствовало повышению конкурентной способности швейцарских фирм на мировых рынках. Эксплуатация дешевого труда пришлых рабочих является одним из важнейших каналов обогащения швейцарского пищевого концерна.

Еще более завуалированные формы приобретает пос-

тоянно растущий грабеж потребителя, который осуществляется через колоссальный коммерческий аппарат «Нестле». Компания занимает командные позиции в такой отрасли промышленности, продукция которой потребляется широкими народными массами. Известно, что в капиталистических странах даже ежедневный пищевой рацион формируется под активным воздействием различных средств рекламы и других методов психологической обработки потребителя. Компания весьма ловко использует изменение вкусов для внедрения своей продукции на пищевой рынок. Более того, она нередко сама формирует это новое направление, активно рекламирует его и затем «обирает публику», реализуя свои изделия по ценам, которые значительно превосходят по стоимости натуральный продукт.

Таков облик крупного монополистического хищника, который использует самые новейшие и изощренные методы эксплуатации для наращивания своих доходов путем ограбления широких слоев населения капиталистических стран.

Творцы «культы секретности»



Несколько лет тому назад выдавший виды деловой мир Швейцарии был шокирован и обижен. Солидная лондонская газета «Файнэншл таймс», характеризуя необычайную скрытность финансовых и промышленных объединений, назвала их воротил «гномами Цюриха».

Неблагозвучное прозвище, данное швейцарским дельцам и которое довольно часто стало в последнее время появляться на страницах западной прессы, всерьез встревожило деловой мир Швейцарии. Широкие международные связи составляют основу не только авторитета, но и богатства монополий этой страны. Потеря доверия зарубежных клиентов означала бы для них полное фиаско. В борьбу за «честное имя» швейцарских дельцов включились не только публицисты, но и солидные ученые.

Свою лепту в эту кампанию внес и Женевский университет. Он объявил, что ежегодно будут присуждаться особые почетные дипломы фирмам, сообщившим макси-

мум сведений о своей деятельности за последний год. Пищевой концерн «Нестле» не стремится, видимо, стать обладателем такого диплома.

Уже в течение пяти лет руководство «Нестле» ведет упорную борьбу против всяких стремлений расширить информацию относительно деятельности фирмы. Вначале была предпринята попытка логически убедить мелких акционеров в том, что публикация балансов и других финансовых показателей не является традицией швейцарского «свободного предпринимательства».

После того как указанная аргументация не произвела должного впечатления на мелких акционеров, в ход был пущен основной довод: пока международная обстановка характеризуется нестабильностью, руководство «Нестле» воздержится от публикации основных сведений, касающихся деятельности компании.

На последнем ежегодном акционерном собрании в апреле 1968 года президент наблюдательного совета доктор М. Птипьер уже категорически отверг пожелание общественности расширить какую-либо информацию о деятельности компании. «Тщательно протравленный компот сведений, приготовленный в Веве, по-прежнему дает скудную информацию», — отмечала западногерманская газета «Индустрикуруир» (23 апреля 1968 года). Общее количество предприятий, входящих в концерн, число занятых, обороты отдельных фирм — вот и все, что узнали акционеры из отчетного доклада президента. При этом многие данные приводятся в процентах, исходные же цифры не указываются. Какие конкретно компании входят в систему концерна, куда направляются основные инвестиции и откуда поступают доходы — все эти важнейшие данные по-прежнему тщательно скрываются руководством монополии.

В своих ежегодных отчетах руководство «Нестле» приводит такой статистический показатель, как сумма платежей за страхование имущества (строения, оборудование, запасы сырья). Однако такой своеобразный «баланс» мало что говорит специалистам, поскольку в пищевой промышленности этот показатель не имеет решающего значения.

Чрезвычайный «культ секретности» является одним из основных принципов компании «Нестле». Отчасти это объясняется тем, что интересы компании связаны с деятельностью зарубежных дочерних обществ во многих

странах. Это обстоятельство побуждает компанию к необычной скрытности и осторожности. Однако серьезное значение имеют и другие факторы. Лондонский журнал «Экономист» отмечает, что «Нестле» поддерживает тесные связи с такими обществами, которые не желают раскрывать свои финансовые дела (имеются в виду банки).

Вот почему директора «Нестле» ведут постоянную войну со своими мелкими акционерами, не желая показать им кухню своей коммерческой и финансовой деятельности. Хозяева компании одерживают победу над мелкими вкладчиками главным образом потому, что основные холдинг-компании концерна зарегистрированы в тех странах (Швейцария, Панама, Багамские острова), где акционерное законодательство предоставляет большие права руководителям обществ по ограничению публикаций об их деятельности.

Конечно, каждое генеральное акционерное собрание «Нестле» отмечается как большое событие в жизни общества. На одном из последних, например, президент компании обратился к присутствующим с большой речью на французском языке, одновременно на экране демонстрировался ее перевод на немецкий язык. Почти 18 секунд светилась основная мысль сообщения: «Благодаря продуманной и долгосрочной политике самофинансирования наше общество получило возможность расширять свое производство, не прибегая к банковскому кредиту или займам». И вторая мысль, которая, по мнению журнала «Дер шпигель», отбила у мелких акционеров охоту задавать лишние вопросы, — «уровень выплаты дивидендов поднялся до 29 процентов». После такого сообщения все мелкие акционеры охотно «подняли руки вверх» («хенде хох»).

Многие западные исследователи деятельности компании «Нестле» считают, что об успехах или неудачах этой фирмы трудно судить по балансовым показателям, так как они отражают чистую прибыль. Ее рост или падение еще не дают точного представления о состоянии дел этой огромной пищевой монополии. Простое сопоставление этих данных, конечно, представляет некоторый интерес. В 1962 году чистая прибыль «Нестле» составила 72 миллиона франков, в 1964 — 105 миллионов, в 1965 — 98,7 миллиона, в 1966 — 109,2 миллиона, в 1967 году — 162 миллиона франков. Следовательно, за пятилетие она выросла более чем в два раза.

Однако не следует придавать слишком большого значения этой информации. В середине 60-х годов авторитетная группа представителей одного западногерманского концерна провела по просьбе журнала «Дер шпигель» тщательное исследование балансовых и прочих публикаций «Нестле». Анализу был подвергнут период с 1957 по 1962 год. Вывод экспертов весьма показателен. Они установили, что сумму дохода из баланса 1962 года нужно «умножить на 10 или, по крайней мере, на 8, чтобы представить объем действительной прибыли этой компании».

Значительная часть прибылей, по мнению экспертов, остается на балансах дочерних обществ, где с дохода, облагаемого налогами, немедленно списываются суммы всех произведенных инвестиций, в результате в балансе декларируется лишь минимум. «В свете такого толкования,— пишет «Дер шпигель»,— чистый доход хозяев «Нестле» за шесть лет (1957—1962 гг.) составит не 380—400 млн. западногерманских марок, а более 3 млрд.» Самое простое и наиболее употребимое средство сделать балансы непроницаемыми состоит в том, чтобы разделить единое предприятие на несколько частей путем организации «обществ-дочерей». Этот метод широко используется и швейцарской компанией «Нестле».

Тем не менее существует один чрезвычайно красноречивый показатель, позволяющий довольно точно судить о состоянии дел этой компании (но он не дает никаких данных для налоговых органов). Речь идет об уровне выплаты дивидендов. Мелкие акционеры не случайно смолкли при известии, что в отчетном году дивиденды будут выплачены на уровне 29 процентов. Вряд ли акции других европейских да и американских компаний приносят столь высокий доход. Швейцарская газета «Нейе цюрихер цейтунг», поместившая отчет о генеральном акционерном собрании в апреле 1968 года, специально выделила сообщение, которое свидетельствует о прочной финансовой базе «Нестле»: за десятилетие (1958—1967 годы) уровень выплачиваемых дивидендов увеличился вдвое!

Пищевой концерн «Нестле» представляет собой акционерное общество, число его акционеров превышает 70 тысяч человек. Но бразды правления и основная масса прибылей концентрируются в руках небольшой группы. Известно, что на ежегодных акционерных собраниях присутствует 500—600 человек (в 1963 году — 588 человек,

в 1967 году — 566 человек). Многие мелкие акционеры не являются на заседания, понимая, что не смогут оказать влияния на его решения. Необходимый кворум обеспечивается и без них.

Круг лиц, определяющих судьбы концерна, еще более узок. Он включает несколько олигархических семей, составляющих основу так называемой цюрихской финансовой группировки. Наиболее влиятельной из них является семья доктора Карла Абега — «креса с берегов цюрихского озера» — так величает его западная пресса.

Он родился в одной из богатейших семей Швейцарии и начал свою карьеру в текстильной промышленности. Семейство владело несколькими крупными предприятиями в этой отрасли (производство и торговля изделиями из натурального шелка). Бизнес приносил хорошие прибыли, но молодой предприниматель решил расширить дело. И тогда, как отмечает газета «Файненшл таймс», он совершил свою первую и единственную крупную коммерческую ошибку. Чарли (под таким именем он известен в деловых кругах) стал вкладывать капиталы в текстильную промышленность России.

Фиаско не обескуражило семейство, оно переключило все капиталы в пищевую промышленность. Незадолго до второй мировой войны Абегг становится вице-президентом «Нестле». Когда концерн разделился на две группы, весь континентальный бизнес оказался под его контролем. В 1948 году Чарли стал президентом компании. Бурная экспансия швейцарской пищевой монополии на основных капиталистических рынках, проведенная в послевоенные годы, приписывается исследователями деятельности фирмы необычайным экспансионистским чертам характера К. Абега. В юбилейном поздравлении с семидесятилетием отмечалось, что он наделен «американским динамизмом, английским юмором, латинской изобретательностью, швейцарской методичностью и надежностью».

В начале 60-х годов его сменяет на посту президента д-р М. Птильер, но это не означает, что прежний шеф удалился от дел. Правда, газеты сообщают о его увлечении поэзией — он автор нескольких стихотворных сборников.

Но К. Абегг по-прежнему остается главным акционером «Нестле». Вместе с членами своего семейства и ближайшими родственниками он сохраняет за собой контрольный пакет акций этой крупнейшей пищевой монополии капиталистического мира. Кроме того, К. Абегг

остаётся одним из главных акционеров двух крупнейших финансовых обществ страны: гроссбанка «Швейцерише кредитанштальт» и страховой компании «Цюрих рюкферзихерунг-гезельшафт».

Следует отметить, что именно с этими ведущими финансовыми организациями страны «Нестле» поддерживает наиболее тесные отношения. Но это не означает, что другие гроссбанки из «большой тройки» не представлены в руководстве «Нестле». Здесь заседает и президент «Швейцеришер банкферейн» С. Швейцер, вице-президент «Швейцерише банкгезельшафт» П. Рейнхард и многие другие известные финансисты. Все эти лица хорошо известны не только в финансовой сфере Швейцарии, но и во всем капиталистическом мире. Когда говорят о силе и могуществе швейцарских банков, имеется в виду именно «большая тройка», которая чрезвычайно искусно инкрустировала свои интересы в крупнейшую пищевую монополию.

Компания, подобная «Нестле», имеющая значительные капиталовложения в большинстве стран капиталистического мира, должна иметь прочные связи и с женевским финансовым миром. Известно, что частные банкирские дома Женевы занимаются исключительно крупными международными операциями по перемещению капиталов из одной страны в другую. Они хорошо осведомлены о состоянии дел во всех частях капиталистического мира и отлично ориентируются в джунглях коммерции. С двумя ведущими частными банкирскими домами женевской группы — «Ломбард, Одир э Си» и «Дарье э Си» — поддерживаются не только тесные связи. Через эти финансовые объединения проводятся наиболее важные расчетные операции «Нестле» с многочисленными клиентами.

Швейцарская пищевая монополия находится в близких отношениях со многими ведущими группировками и объединениями капиталистического мира. В США наиболее тесные связи поддерживаются с «Морган гаранти траст», который, как известно, является основным мозговым и инвестиционным трестом всей моргановской группировки. Главным партнером швейцарских промышленников во Франции выступает финансовая группировка «Креди коммерсиаль де Франс». Аналогичные финансовые связи поддерживаются компанией «Нестле» в большинстве стран, где действуют ее предприятия.

Следует отметить, что солидная репутация и высокие

прибыли швейцарского пищевого концерна неоднократно привлекали внимание американского монополистического капитала. В мае 1959 года компания «Дженерал фудс» предприняла попытку захватить контрольный пакет акций головного холдинга «Нестле-Алиментана А. Г.» По сообщениям западной прессы, в ее руках находилась уже одна треть всех акций швейцарской компании. Но как только обозначилась реальная угроза перехода контрольного пакета акций «Нестле» в иностранные руки, генеральное собрание акционеров компании приняло решение о введении именных акций и об увеличении акционерного капитала втрое (с 65,2 миллиона до 195,6 миллиона швейцарских франков).

Эти события достаточно ясно показали, что бизнесмены Швейцарии, охотно устанавливающие тесные финансовые связи со своими зарубежными партнерами, действуют смело и решительно, когда возникает угроза их прибылям. Международный концерн «Нестле» допускает иностранцев на все посты управления, но решающие позиции прочно удерживаются представителями финансовой олигархии этой страны.

События последнего времени убедительно показывают значение «Нестле» в экономической и политической жизни Швейцарии. Сменивший на посту президента компании К. Абега доктор Макс Птипьер занимал до этого пост президента страны, а позднее министра иностранных дел. «Хозяева концерна гарантировали облюбованному ими политическому деятелю такие доходы, о которых Птипьер не мог даже и мечтать», — писал по этому поводу «Дер шпигель». Для «Нестле» никакая цена не могла быть слишком высокой, чтобы привлечь человека с такими международными связями и известностью внутри страны. «По причине нездоровья» М. Птипьер покидает свой высокий пост и становится президентом «Нестле». Комментируя подобную смену кресел, цюрихская газета «Тагесанцейгер» писала, что «перед таким человеком, естественно, открыты все двери бундесрата».

Через несколько месяцев после вступления на пост президента концерна М. Птипьер совершил инспекционную поездку вокруг света. Это была не только «миссия доброй воли», когда устанавливались контакты с руководителями местных дочерних обществ «Нестле». Новый президент нанес визиты многим видным бизнесменам и государственным деятелям тех стран, где расположены

предприятия швейцарской компании. Особое внимание было уделено укреплению тесных взаимоотношений с деловым миром США. М. Птипьер отыскал многих своих старых американских знакомых, пользующихся солидным экономическим и политическим влиянием в стране, затратил немало усилий для убеждения их в том, что руководимая им компания не является «всеядным монстром», готовым постоянно поглощать терпящие бедствия фирмы.

«Сегодня министр — завтра банкир; сегодня банкир — завтра министр» — так охарактеризовал В. И. Ленин процесс усиливающегося сращивания государственного аппарата с монополиями. Пример «Нестле» достаточно убедительно свидетельствует об актуальности этого положения и в наши дни.

* * *

Швейцария никогда не имела собственных колониальных владений и никогда не вела захватнических войн. Однако в эпоху империализма, выступая в роли младшего партнера крупнейших капиталистических держав, она сумела создать множество «промышленных империй», владения которых раскинулись на пяти континентах современного мира. Опираясь на мощную финансовую базу, буржуазия этой страны поставила под свой контроль сырьевые и людские ресурсы многих государств мира и получает огромные прибыли в результате их нещадной эксплуатации. Таковую «промышленную империю» создал и пищевой концерн «Нестле». Его огромные доходы основаны на угнетении многотысячной армии пролетариата многих национальностей и использовании сырьевых ресурсов не одного десятка стран.

В конце прошлого года лондонский журнал «Экономист» сообщил, что в последнее время наибольшей популярностью у читателей пользуется серия книжных изданий под общим заголовком «Нескафе тейбл букс» (настолярная книга за чашечкой кофе). Эта серия, по мнению журнала, занимает промежуточное положение между серьезным научным исследованием и «ридерс дайджест». В уютной домашней обстановке за чашечкой «нескафе» процветающий бизнесмен расширяет свои познания в области искусства, истории, философии (без налета бульварщины, но и без научной сложности). В свое время швейцарская буржуазия обогащалась за счет обслуживания

преуспевающей буржуазии крупных стран в условиях «архиспокойной торговли прелестями Альп». Теперь она значительно расширила сферу своей деятельности. «Изысканный сервис», связанный с поставкой высококачественной потребительской продукции, она перенесла непосредственно в крупнейшие страны путем создания там собственных дочерних предприятий. Такой бизнес приносит колоссальные прибыли ловкой и предприимчивой буржуазии маленькой альпийской страны.

Буржуазные исследователи деятельности «Нестле» обычно подчеркивают в своих работах «благородную миссию» этой компании. Они вспоминают о детской питательной смеси, спасавшей грудных детей от гибели, о широком распространении по всему миру благородного и тонизирующего напитка, каким является «нескафе», о внедрении в потребление свежемороженых фруктов в северных странах и о прочих деяниях, которые улучшают быт современного человека. Но они ничего не пишут о том, что, когда перед «Нестле» вставал вопрос: прибыль или качество продукции, она, как и все капиталистические монополии, подчинялась волчьему закону своего мира.

Ради прибыли «Нестле» отказывалась от своей благопристойной репутации, шла на махинации. При этом не следует забывать, что добропорядочность, высокое качество продукции являются одним из основных козырей швейцарской фирмы в острой конкурентной борьбе, которая идет в условиях современного капиталистического общества. И тем не менее, когда появляется возможность схватить жирную прибыль за счет снижения качества, «Нестле» никогда не упускала ее.

В какой бы отрасли промышленности ни работала современная капиталистическая фирма, какой бы мирной и гуманной ни казалась ее продукция, прибыль всегда остается основной целью капиталистического производства. Именно тому богу буржуазного общества посвящают свою деятельность промышленные гиганты-корпорации, в том числе и швейцарский пищевой концерн «Нестле».

СОДЕРЖАНИЕ

Путь в «высшее общество»	5
Вторжение «инстент»-продуктов	13
Успех рекламной леди Марианны Бергер	21
Ставка на «спящих красавиц»	24
Щупальца спрута	27
Творцы «культы секретности»	39

Оригинал — макет брошюры подготовлен
на печатно-кодирующем устройстве «Север-2».
Набран на линоTYPE-автомате «Н-10».

Юданов Юрий Игнатьевич

ИМПЕРИЯ «НЕСКАФЕ». (Швейцарский пищевой концерн
«Нестле»).

Редактор *Н. А. Полякова*

Художник *А. А. Житомирский*

Художественный редактор *С. И. Сергеев*

Технический редактор *А. И. Данилина*

Подписано в набор-печатать 24 июня 1969 г. Формат 84 × 108¹/₃₂.
Бумага типографская № 2. Условн. печ. л. 2,52. Учетно-изд.
л. 2,50. Тираж 75 тыс. экз. А 03691. Заказ № 2316. Цена 8 коп.

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

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий»,
Москва, Краснопролетарская, 16.