



57945-0

Универсальные магазины и базары, какъ явленіе новѣйшаго торговаго оборота.

(экономическій этюдъ).

Наряду съ поразительно быстрымъ процессомъ концентраціи предприятий въ области промышленности, послѣдніе годы характеризуются аналогичнымъ процессомъ въ торговлѣ. Именно, появляются и умножаются въ числѣ особыя предприятия, носящія названіе «универсальныхъ магазиновъ» и «базаровъ» (Grossbazare, Waarenhäuser, grands magasins, department stores). Въмѣстѣ съ развитіемъ этой формы предприятий—среди заинтересованнаго класса мелкихъ купцовъ Германіи, Франціи и нѣкоторыхъ другихъ странъ Западной Европы, возникло противъ нея цѣлое движеніе, мотивирующее свой походъ опасностью новой экономической организаціи для существованія всего мелкаго и средняго купечества.

Что же представляютъ собою эти универсальные магазины? Тѣ, кто бывали въ Парижѣ, Берлинѣ и другихъ большихъ городахъ Европы, видѣли, конечно, грандіозные дома въ пять, шесть и болѣе этажей, занятые большими магазинами для розничной торговли, съ многочисленными отдѣленіями по родамъ товаровъ, съ заманчивыми выставками въ витринахъ, съ роскошной обстановкой и пр. Къ числу извѣстнѣйшихъ предприятий этого рода относится въ Парижѣ магазинъ «Au Bon Marché», принадлежащій командитному товариществу на акціяхъ, который ведетъ торговлю предметами дамскаго туалета и роскоши.

Уже въ 1872 году годовою оборотъ его составлялъ 9,25 милліоновъ рублей, а въ 1898 г. онъ дошелъ до суммы въ 66 мил. руб. Этотъ магазинъ имѣетъ въ настоящее время 4.000 служащихъ, $7\frac{1}{2}$ мил. руб. основнаго капитала, 8,14 мил. руб. резервнаго капитала и получаетъ ежегодно чистой прибыли около 3,7 мил. руб. Другой аналогичный магазинъ Louvre, основанный въ 1855 г. и превращенный въ 1890 г. въ акціонерную компанію съ капиталомъ въ 8,1 мил. руб., имѣетъ годовою оборотъ въ 53,6 мил. руб. (въ 1898 году). Наконецъ, магазинъ «Printemps», командитное товарищество на акціяхъ съ основнымъ капиталомъ въ 13 мил. руб., имѣетъ годовою оборотъ свыше 22 мил.

и чистый доходъ около 740.000 руб. Существуютъ въ Парижѣ и другіе крупные магазины того же рода, какъ «Samaritaine», «La Belle Jardinière» и пр. Въ Берлинѣ наибольшее вниманіе публики и самыя ожесточенныя нападки мелкихъ торговцевъ возбуждаетъ торговый домъ Wertheim на Leipzigerstrasse, занимающій огромный домъ въ 6 этажей и имѣющій самыя разнообразныя отдѣленія, начиная отъ дамскихъ нарядовъ и галантерейныхъ товаровъ и кончая часами, игрушками и книгами. Этотъ магазинъ быстро развиваетъ свои операціи; его оборотъ поднялся съ 2,76 мил. руб. въ 1895 г. до 13,8 мил. руб. въ 1898 г. Въ томъ же родѣ другіе универсальные магазины Берлина, Jandorf Co, «Kaiser-Bazar», начавшій свою дѣятельность въ 1891 г. съ 4-хъ-милліоннымъ капиталомъ, но обанкротившійся черезъ 1½ года, и т. д.

Въ Лондонѣ весьма извѣстенъ торговый домъ Whiteley съ 5.000 служащихъ и годовымъ оборотомъ въ 21 мил. руб. (въ 1898 году), въ Филадельфіи существуетъ магазинъ Waunemaker съ 3.800 служащихъ и оборотомъ въ 14,3 мил. руб. за 1898 годъ, въ Чикаго—Marshall Field съ оборотомъ въ 30½ мил. руб., Steward съ 1.500 служащихъ и оборотомъ въ 55 мил. руб., Siegel, Cooper and Co съ оборотомъ въ 34,2 мил., въ Лионѣ—«Les Deux Passages» и «Le Grand Bazar» и пр., и пр. Приведенныхъ примѣровъ достаточно для характеристики какъ существа, такъ и размѣровъ разсматриваемыхъ предпріятій. Въ заключеніе укажемъ еще на существующій въ Москвѣ универсальный магазинъ Мюръ и Мерилизъ, организованный по тому же принципу сосредоточенія въ одномъ большомъ помѣщеніи разнообразнѣйшихъ отраслей торговли—обуви, готоваго платья, матерій, игрушекъ, писчебумажныхъ и канцелярскихъ принадлежностей, домашней утвари, галантерейныхъ товаровъ, мебели, часовъ, электрическихъ принадлежностей, посуды и пр.

Итакъ, универсальные магазины, о которыхъ идетъ рѣчь, характеризуются слѣдующими признаками: это частно-капиталистическія торговыя предпріятія съ милліонными капиталами и милліонными оборотами; область ихъ дѣятельности—розничная торговля, распространяющаяся на многія отрасли одновременно; въ однихъ случаяхъ число отраслей и, слѣдовательно, число отдѣленій бываетъ меньше, ограничиваясь только сферой дамскихъ нарядовъ и украшеній, въ другихъ—торговля принимаетъ болѣе широкіе размѣры, удовлетворяя всѣмъ главнымъ потребностямъ обывателя, за исключеніемъ пици, отопленія и освѣщенія. Частно-капиталистическій характеръ универсальныхъ магазиновъ рѣзко отличаетъ ихъ отъ крупныхъ магазиновъ, принадлежащихъ потребительнымъ обществамъ. Если нѣкоторыя изъ этихъ обществъ, особенно тѣ, которыя имѣютъ задачей снабженіе нужными товарами чиновниковъ и военныхъ (напр., потребительная ассоціація гражданскихъ чиновниковъ, кооперативное общество арміи и флота, кооперативное общество

гражданскихъ чиновниковъ и др. въ Англии, нѣмецкій офицерскій союзъ, торговый домъ нѣмецкихъ чиновниковъ въ Германіи, военное потребительное общество въ Италиі и т. д.), принимаютъ колоссальные размѣры, занимаютъ большіе собственные дома въ 6—7 этажей, имѣютъ по нѣскольку десятковъ отдѣленій (до фотографическихъ ателье включительно, какъ въ англійскомъ обществѣ гражданскихъ чиновниковъ), то это сходство въ размѣрахъ отнюдь не даетъ права отождествлять эти организациі общественнаго характера съ частными предпріятіями перваго рода *).

Чѣмъ вызывается появленіе и быстрое развитіе крупныхъ торговыхъ заведеній для розничной торговли? Объясненіе этому слѣдуетъ искать главнымъ образомъ въ общемъ экономическомъ принципѣ большей выгоды крупныхъ предпріятій по сравненію съ мелкими.

Прежде всего, всякое значительное торговое предпріятіе дѣлаетъ экономію на помѣщеніи, на оборудованіи инвентаремъ, на расходахъ по освѣщенію, отопленію и общему управленію. Извѣстный статистикъ Foville привелъ, нѣсколько лѣтъ тому назадъ, въ «Economiste français» слѣдующее любопытное сопоставленіе расходовъ крупнаго и мелкаго торговаго предпріятія:

	Крупное предпріятіе съ годовымъ оборотомъ въ 36,5 мил. франк.	Мелкое предпріятіе съ годовымъ оборотомъ въ 36.000 франк.
Наемъ помѣщенія.....	400.000 фр.	4.000 фр.
Отопленіе, освѣщеніе и пр.	200.000 »	1.000 »
Прямые налоги	100.000 »	500 »
Жалованіе служащимъ ..	2.000.000 »	2.000 »
Канторскіе расходы, рекламы и пр.....	500.000 »	500 »
Итого.....	3.200.000 фр.	8 000 фр.
	или 8,8 % годового оборота.	21,9 % годового оборота.

Изъ этой таблицы видно, что большой магазинъ несетъ относительно въ 2½ раза меньшую тяжесть издержекъ и вслѣдствіе этого можетъ ограничиваться надбавкой на цѣны товаровъ гораздо меньшаго процента, чѣмъ маленькій магазинъ. Предполагая даже, что условія закупки товаровъ для обоихъ предпріятій одинаковы, мы видимъ, что первый магазинъ можетъ продавать дешевле втораго на 13,1%; если затѣмъ присчитать, какъ это дѣлаетъ Foville, еще 6% на вложенный капиталъ и чистую прибыль (въ первомъ предпріятіи 9.000.000+900.000 фр., во второмъ—1.000+6.000 фр.), то разница въ величинѣ процента, набавляемаго на продаваемый товаръ, будетъ еще значительнѣе; она составитъ разницу 13,7% и 41,1%, т.-е. 27,4%.

Крупнѣйшій универсальный магазинъ Wertheim'a въ Берлинѣ,

*) Эту ошибку дѣлаетъ В. Матажа въ своей книгѣ: «Grossmagazine und Kleinhandel».

имѣющей оборотъ около 14 мил. руб., вытѣсняетъ 600 магазиновъ среднихъ размѣровъ съ оборотомъ въ 23.000 руб. каждый. По расчетамъ компетентныхъ изслѣдователей, сумма всѣхъ расходовъ для такого средняго магазина на помѣшеніе, жалованье служащимъ, на объявленія и пр. составляетъ въ среднемъ 4.600 руб., т.-е. для 600 предприятий 2.760.000 руб.; между тѣмъ сумма расходовъ по веденію магазина Wertheim'a равняется всего 1.840.000 руб., меньше на цѣлую треть, на каковую и могутъ быть въ немъ понижены (при прочихъ равныхъ условіяхъ) цѣны продаваемыхъ товаровъ противъ мелкихъ торговцевъ.

Другой важный моментъ, дающій большимъ магазинамъ возможность продавать товары дешевле противъ мелкихъ, состоитъ въ закупкѣ ими товаровъ отъ производителей съ гораздо болѣе крупной скидкой въ цѣнѣ. Понятно, что фабрикантъ или оптовый коммерсантъ, получившій отъ универсальнаго магазина значительный заказъ, можетъ вслѣдствіе одновременнаго производства или доставки массы товара уступить его за болѣе дешевую цѣну. Приведемъ изъ практики магазиновъ - базаровъ нѣсколько характерныхъ примѣровъ. Германскій союзъ оптовыхъ торговцевъ гуттаперчевыми издѣліями при продажѣ товаровъ на сумму до 200 мар. не дѣлаетъ никакой скидки; при продажѣ на 200—500 мар. онъ даетъ $2\frac{1}{2}\%$ уступки, при продажѣ на 500—1000 мар. — $7\frac{1}{2}\%$, при продажѣ до 2.000 мар. дѣлаетъ скидку въ 10% , при продажѣ до 10.000 мар. — $15\frac{1}{2}\%$, на 20.000 мар. — $17\frac{1}{2}\%$. И такъ, благодаря возможности купить сразу гуттаперчевыхъ товаровъ на 20.000 мар., крупный магазинъ выгадываетъ по сравненію съ мелкимъ отъ 15 до $17\frac{1}{2}\%$ и на столько же можетъ продавать дешевле. Другой примѣръ касается ликеровъ, которые покупаются универсальными магазинами Берлина по 26 мар. за 25 бутылокъ, между тѣмъ какъ оптовая цѣна ихъ для прочихъ торговцевъ равна $32\frac{1}{2}$ мар. Наконецъ, можно указать на то, что торговый домъ Wertheim забираетъ товаровъ у Либиховской фабрики ежегодно на 500.000 мар., благодаря чему получаетъ скидку на 4% больше остальныхъ заказчиковъ и имѣетъ возможность продавать мясной экстрактъ по 6 мар. 75 пфен. за 1 фунтъ вмѣсто повсемѣстныхъ 6 мар. 95 пфен.

При огромныхъ оборотахъ разсматриваемые магазины могутъ организовать дѣло закупокъ такъ, какъ это невозможно для мелкихъ торговцевъ. Они сами заказываютъ производителямъ то, что имъ нужно, по своимъ образцамъ, узорамъ и пр. Они заводятъ своихъ агентовъ на отдаленныхъ рынкахъ, напр., парижскіе grands magasins имѣютъ особыхъ представителей на Востокѣ для закупки азіатскихъ ковровъ, которые, благодаря этому, доставляются потребителямъ лучшаго качества и дешевле.

Далѣе, удешевленіе товаровъ, продаваемыхъ универсальными магазинами и базарами, обусловливается экономіей въ рабочихъ силахъ.

Въ небольшихъ и среднихъ магазинахъ приходится держать извѣстное количество приказчиковъ и служащихъ, соотвѣтственно помещенію и ассортиментамъ товаровъ. Между тѣмъ, при скромныхъ оборотахъ торговли трудъ этихъ лицъ далеко не вполне используется; занятые часть дня, они бездѣйствуютъ или почти бездѣйствуютъ остальное время. Наоборотъ, въ крупныхъ предпріятіяхъ весь рабочій день служащихъ занятъ производительнымъ образомъ, вслѣдствіе чего ни одинъ часъ ихъ пребыванія въ магазинѣ не пропадаетъ даромъ; отсюда сбереженіе въ расходахъ на рабочую силу, составляющее довольно замѣтную сумму.

Наконецъ, быстрота торговыхъ оборотовъ крупныхъ магазиновъ также позволяетъ набавлять на продаваемые товары меньшій процентъ. Это обстоятельство станетъ вполне яснымъ изъ слѣдующаго примѣра. Если мы представимъ себѣ оборотный торговый капиталъ (для простоты отбросимъ существованіе основного капитала) предпріятія въ 100.000 руб., то при медленномъ оборотѣ его одинъ разъ въ годъ купецъ долженъ набавить на 100.000 рублей, составляющихъ цѣнность закупленныхъ товаровъ, положимъ, 40⁰/₀, изъ которыхъ половина составляетъ издержки, а другая половина—чистую торговую прибыль. Если же этотъ самый капиталъ обернется два раза въ годъ, то та же самая сумма на издержки и прибыль получится, если на капиталъ будетъ сдѣлана надбавка въ 20⁰/₀; при троекратномъ оборотѣ эта надбавка понизится до 13¹/₂⁰/₀ и т. д. Въ универсальныхъ магазинахъ оборотъ отличается особенной живостью, быстротой и, главное, непрерывностью; напр., весной главная часть оборотнаго капитала направляется на закупку лѣтнихъ туалетовъ, лѣтнихъ шляпъ, купальныхъ принадлежностей, вещей для дачъ и пр.; когда сезонъ этихъ вещей прошелъ и деньги выручены обратно, они обращаются на приобретеніе товаровъ осенняго сезона—письменныхъ и школьныхъ принадлежностей, осеннихъ нарядовъ, затѣмъ слѣдуютъ зимнія платья и шубы, рождественскій товаръ, дѣтскія игрушки и т. д. Однимъ словомъ, капиталъ не лежитъ безъ движенія ни одну минуту, а въ теченіе всего года переходитъ изъ одной отрасли торговли въ другую. Съ быстротой этого оборота тѣсно связано указанное пониженіе надбавки, слѣдовательно, болѣе низкія цѣны продаваемыхъ товаровъ.

Всѣ приведенныя обстоятельства даютъ крупнымъ капиталистическимъ предпріятіямъ розничной торговли несомнѣнную возможность болѣе дешевой продажи своихъ товаровъ. Это признаютъ даже такіе противники универсальныхъ магазиновъ, какъ Эрфуртъ, П. Денъ и др. Всегда ли эта возможность осуществляется въ дѣйствительности, зависитъ отъ цѣлага ряда условій: отъ силы конкуренціи и отъ степени монопольнаго положенія крупнаго магазина, отъ силы стремленія къ болѣе быстрому обороту капитала, отъ характера продаваемыхъ товаровъ и пр. Можно утверждать, что универсальные магазины и базары

продаютъ въ общемъ дешевле противъ мелкихъ и среднихъ торговыхъ предпріятій. Это положеніе, которое каждому легко провѣрить на личномъ опытѣ, подтверждается и свидѣтельствами торговыхъ организацій; такъ, напр., торговая палата въ Барменѣ указываетъ на большую дешевизну товаровъ въ магазинахъ-базарахъ *), торговая палата во Франкфуртѣ-на-Одерѣ говоритъ о продажѣ товаровъ универсальнымъ магазиномъ за болѣе дешевую цѣну, чѣмъ мелкими магазинами **).

Мы разсмотрѣли тѣ условія, которыя даютъ универсальнымъ магазинамъ экономической перевѣсъ въ силу ихъ болѣе большихъ размѣровъ. Это вытѣсненіе мелкихъ предпріятій крупными обнаруживается въ торговлѣ такъ же, какъ въ промышленности. Весьма поучительныя данныя въ этомъ отношеніи представляютъ намъ двѣ германскія переписи занятій 1882 и 1895 гг.

	Общее число торговыхъ предпріятій		Увеличеніе въ %.
	въ 1882 г.	въ 1895 г.	
Предпріятія работаютъ силами семьи	293.399	350.572	19,5
Предпріятія съ числомъ служащихъ до 10 чел.	154.023	274.104	77,8
Предпріятія съ числомъ служащихъ отъ 11 до 50 чел.	5.073	10.023	97,5
Предпріятія съ числомъ служащихъ отъ 51 до 200 чел.	224	475	112,0
Предпріятія съ числомъ служащихъ свыше 200 чел.	6	35	483,3

Мы видимъ, что число торговыхъ предпріятій увеличилось во всѣхъ группахъ. Однако, чѣмъ крупнѣе предпріятія, тѣмъ интенсивнѣе былъ ихъ ростъ; значительнѣе всѣхъ умножилась послѣдняя группа предпріятій, имѣющихъ болѣе 200 служащихъ (на 483%). Итакъ, крупные магазины завоевываютъ все болѣе видное мѣсто среди прочихъ торговыхъ предпріятій и составляютъ все болѣе большой процентъ общаго ихъ числа. Этотъ процессъ есть результатъ экономического стремленія къ уменьшенію затраты человѣческихъ силъ и проявленіе тенденции всей экономической жизни къ концентраціи и централизаціи. Справедливо замѣчаетъ Rathgen, что «развитіе торговли есть вѣчная борьба о сокращеніи цѣпи между производителями и потребителями и выбрасываніе сдѣлавшихся излишними посредническихъ членовъ, которые безъ нужды удорожаютъ товары» ***).

Мелочная и мелкая розничная торговля давно уже перестала, по

*) «Die Lage des Kleinhandels in Deutschland. Ergebnisse der Erhebungen», herausgegeben von der Handelskammer zu Hannover. I Band, стр. 5.

**) Ibidem, стр. 30.

***) Rathgen, «Entwicklung des Handels», «Schmollers Jahrbücher», 1892, стр. 204.

справедливому убѣжденію многихъ ученыхъ, удовлетворять требованію экономіи силъ. Едва ли гдѣ такъ много растрачивается непроеизводительно и бесплодно человѣческаго труда, какъ въ этой сферѣ дѣятельности. До сихъ поръ масса лицъ, обладающихъ небольшими капиталами, предпочитаетъ вкладывать ихъ въ устройство мелкихъ торговыхъ предприятий, соблазняясь легкостью торговаго труда, независимостью положенія и пр. Благодаря этому и продолжается ростъ мелкихъ магазиновъ безъ наемныхъ служащихъ или съ небольшимъ числомъ ихъ.

Можно было бы привести множество примѣровъ въ доказательство того, что, благодаря легкости основанія мелкой торговли, благодаря отсутствію явной необходимости специальныхъ знаній, число мелкихъ торговыхъ заведеній во многихъ случаяхъ растетъ несоотвѣтственно потребности въ нихъ. Масса такихъ торговцевъ ведетъ свои дѣла, кое-какъ перебиваясь и съ трудомъ поддерживая свое экономическое существованіе, тогда какъ въ другой сферѣ экономической дѣятельности они могли бы явиться необходимыми и производительными работниками. Такъ какъ кругъ покупателей этихъ лавокъ незначителенъ и часто случаенъ, оборотъ медленъ, такъ какъ, наконецъ, продавцы значительную часть времени проводятъ праздно въ ожиданіи немногихъ кліентовъ, то товары должны нести на себѣ всю тяжесть этихъ обстоятельствъ; цѣны на нихъ возвышаются противъ закупочныхъ на 50, 100 и болѣе процентовъ. По расчетамъ Жида, если даже взять минимумъ надбавки въ розничныхъ магазинахъ, окажется, что въ числѣ 25 миллиардовъ франковъ оборота внутренней розничной торговли Франціи потребители платятъ въ пользу торговцевъ около 8 миллиардовъ, т. е. вдвое болше суммы всѣхъ государственныхъ налоговъ. По вычисленію Bayersdorffer'a, Германія уплачиваетъ однимъ розничнымъ торговцамъ кофе за ихъ услугу посредничества въ этомъ товарѣ свыше 10 милліоновъ марокъ. Въ недавно опубликованномъ ганноверской торговой камерой изслѣдованіи положенія мелкой торговли отмѣчается весьма значительный процентъ надбавки въ розничныхъ магазинахъ. Въ *Hammeln's* обычная надбавка для галантерейныхъ и мануфактурныхъ товаровъ составляетъ отъ 10 до 33%, для модныхъ товаровъ—еще выше. По изслѣдованію розничной торговли Ахена, произведенной проф. van der Borcht'омъ, для большей части товаровъ вздорожаніе противъ оптовыхъ цѣнъ составляетъ свыше 20%, въ частности для половины всѣхъ товаровъ болѣе 25%, для одной пятой—до 30%, для одной шестой до—40%; прибавка къ цѣнѣ каменнаго угля равняется 120%, къ цѣнѣ риса—34%, арроурта—300%, миндаля—95%, чая—31½%, уксуса—50%, ваксы—56% и т. д. *). Къ сожалѣнію, не существуетъ опубликованныхъ данныхъ о томъ, какой процентъ прибавляютъ универсальные магазины къ стоимости закупленныхъ това-

*) *Van der Borcht*. «Der Einfluss des Zwischenhandels auf die Preise».

ровъ, и потому мы лишены возможности точно опредѣлить степень удешевленія товаровъ съ ихъ стороны. Вообще же это удешевленіе, какъ сказано выше, несомнѣнно.

Единственное экономическое соображеніе въ пользу мелкихъ торговцевъ то, что они сохраняютъ близость къ потребителямъ. Послѣдніе, имѣя надобность въ небольшихъ покупкахъ, обращаются къ лавочникамъ своего околотка и удовлетворяютъ свои потребности безъ большой потери времени. Однако, если это соображеніе имѣетъ нѣкоторое значеніе при покупкѣ предметовъ первой необходимости хлѣба, мяса, колониальныхъ товаровъ, для игольно-галантерейныхъ товаровъ и т. п., то въ отношеніи массы другихъ товаровъ, пріобрѣтеніе которыхъ составляетъ серьезный вопросъ для потребителя, это соображеніе отпадаетъ. Здѣсь покупатель охотно сдѣлаетъ длинный конецъ по городу лишь бы купить товаръ получше и подешевле. Но даже и въ дѣлѣ снабженія населенія предметами первой необходимости, широко практикуемая система доставки на домъ можетъ совершенно отгѣснить мелкія торговыя предпріятія на задній планъ; такъ обстоитъ дѣло, напр., въ Лондонѣ. Въ виду указанныхъ явленій въ сферѣ мелкой торговли, развитіе крупныхъ розничныхъ магазиновъ заслуживаетъ вниманія, какъ средство устраненія излишнихъ и ненужныхъ мелкихъ предпріятій и средство оздоровленія ненормальностей розничной торговли.

При выясненіи роли универсальныхъ магазиновъ нельзя обойти молчаніемъ цѣлаго ряда, на первый взглядъ, мелкихъ преимуществъ и удобствъ для покупателей, совокупность которыхъ дѣлаетъ ихъ излюбленнымъ мѣстомъ закупокъ для публики. Прежде всего, эти крупные магазины даютъ покупателямъ огромный выборъ въ сортахъ и категоріяхъ товаровъ, возможный въ нихъ, благодаря величинѣ сбыта и невозможный для небольшого магазина съ ограниченнымъ кругомъ покупателей. Единственное отступленіе отъ этого порядка встрѣчается въ тѣхъ базарахъ, которые рассчитаны на мелкую небогатую публику, которые устроены, напр., въ рабочихъ кварталахъ и въ силу этого не предполагаютъ спроса на дорогіе сорта. Другое удобство заключается въ возможности закупки разнообразнѣйшихъ товаровъ въ различныхъ отдѣленіяхъ одного и того же магазина; этимъ путемъ сберегается для покупателей время хожденія по нѣсколькимъ лавкамъ. Благодаря выставленнымъ на товарахъ опредѣленнымъ цѣнамъ (prix fixe), благодаря широко распространяемымъ каталогамъ и прейсъ-курантамъ, нерѣдко въ видѣ толстыхъ книгъ съ иллюстраціями, благодаря частымъ объявленіямъ въ газетахъ, публика въ универсальныхъ магазинахъ оказывается освѣдомленной о цѣнахъ, качествахъ и сортахъ товаровъ, можетъ лучше ориентироваться въ своихъ требованіяхъ и лучше удовлетворить своимъ вкусамъ. Сюда присоединяется стремленіе универсальныхъ магазиновъ дать публикѣ всѣ возможные удобства: устраиваются буфеты, читальные залы, мѣста для сбереженія покупокъ, подъемныя

машины. Продавцамъ вмѣняется въ безусловную обязанность вѣжливость, предупредительность и внимательность къ покупателямъ и ихъ требованіямъ. Большое удобство для публики заключается въ организаціи почти всеми универсальными магазинами бесплатной доставки купленныхъ предметовъ на домъ и высылки товаровъ почтой или желѣзной дорогой въ другіе города по преісъ-курнтамъ и образцамъ. Вмѣстѣ съ тѣмъ устанавливается правило обратнаго приѣма купленныхъ вещей въ случаѣ, если онѣ не понравятся или окажутся не подходящими покупателю, съ возвратомъ денегъ. Затѣмъ при большомъ оборотѣ и широкому кругѣ кліентовъ магазины могутъ устраивать выгодныя распродажи товаровъ, случайно пріобрѣтенныхъ по дешевой цѣнѣ, или оставшихся отъ сезона и покупаемыхъ менѣе взыскательной на моду частью публики. Наконецъ, универсальные магазины устанавливаютъ твердый принципъ продажи исключительно за наличныя деньги, чѣмъ вступаютъ въ борьбу съ широко распространеннымъ (особенно въ Германіи) вреднымъ обыкновеніемъ мелкихъ торговцевъ оказывать своимъ кліентамъ кредитъ и тѣмъ давать имъ поводъ распырять свои покупки выше средствъ.

Всеми этимъ выгодамъ покупателей въ универсальныхъ магазинахъ сторонники мелкой торговли противопоставляютъ только одинъ пунктъ— большее приуроченіе мелкихъ магазиновъ къ индивидуальнымъ вкусамъ и требованіямъ публики. Утверждаютъ, что мелкія предпріятія, заинтересованныя въ сохраненіи круга своихъ мѣстныхъ кліентовъ, обращаютъ больше вниманія на ихъ желанія, пріобрѣтаютъ товары тѣхъ сортовъ, которые ими требуются, внимательнѣе относятся къ посѣтителемъ и т. п. При правильной постановкѣ дѣла въ крупномъ магазинѣ выборъ сортовъ и категорій товаровъ будетъ всегда шире и лучше уже въ силу большого оборота; что же касается внимательности продавцевъ, то это зависитъ отъ того, насколько за этимъ слѣдитъ управленіе и какъ подобранъ составъ приказчиковъ.

Въ области отношеній къ служащимъ универсальные магазины стоятъ, по признанію многихъ изслѣдователей, выше мелкихъ торговыхъ заведеній, хотя и здѣсь встрѣчаются голоса, говорящіе о неудовлетворительномъ положеніи приказчиковъ. Несомнѣнно, что крупныя предпріятія могутъ безъ ущерба для себя осуществлять для служащихъ такія условія, какія недоступны или затруднительны въ маленькомъ дѣлѣ. Возьмемъ, напр., одинъ изъ важнѣйшихъ для рабочаго люда вопросовъ — продолжительность рабочаго дня. Универсальные магазины имѣютъ очень широкій кругъ покупателей, который стекается къ нимъ спеціально для закупокъ въ наиболѣе оживленную часть дня. Для такихъ предпріятій держать двери открытыми до глубокой ночи и ждать случайныхъ, немногочисленныхъ покупателей не только не выгодно, но прямо убыточно. Большіе расходы по освѣщенію и пр. не окупаются малымъ оборотомъ поздняго вечера. Вотъ почему почти все крупныя

магазины закрываются сравнительно рано — въ 6, 7, рѣдко даже въ 8 часовъ вечера; другими словами, рабочий день ихъ служащихъ не превышаетъ 10—12 часовъ. Этотъ порядокъ какъ разъ противорѣчитъ обыкновеніямъ мелкихъ купцовъ, которые стараются вести торговлю какъ можно дольше—до 10, 11, 12 часовъ ночи, въ надеждѣ залучить хотя немногихъ позднихъ покупателей. По новѣйшей статистикѣ германскаго бюро труда оказалось, что четвертая часть всѣхъ розничныхъ торговыхъ заведеній имѣла въ 1892 г. рабочий день *свыше 15 часовъ*, другая четверть имѣла рабочий день въ 13—15 часовъ, причѣмъ было констатировано, что чѣмъ меньше заведеніе, тѣмъ длиннѣе его рабочий день; наоборотъ, въ заведеніяхъ, имѣющихъ 10 и болѣе служащихъ, господствующимъ типомъ былъ 12-ти-часовой день. По сообщенію торговой палаты во Франкфуртѣ-на-Одерѣ, къ вѣдѣнію которой относятся 17 окрестныхъ городовъ и 120 мѣстечекъ, обычная продолжительность рабочаго дня въ колоніальныхъ магазинахъ составляетъ отъ 13 до 17 часовъ. Кромѣ, того въ воскресные и праздничные дни универсальные магазины и базары закрыты совершенно, что даетъ цѣлый свободный день въ недѣлю для служащихъ; мелкіе торговцы и здѣсь по большей части стараются воспользоваться разрѣшеніемъ открывать лавки въ воскресенье на нѣсколько часовъ. Итакъ, въ отношеніи рабочаго дня приказчики въ универсальныхъ магазинахъ поставлены въ болѣе благопріятное положеніе, чѣмъ служащіе мелкихъ. Точно такъ же и заработная плата служащихъ обыкновенно бываетъ въ первыхъ выше, чѣмъ во вторыхъ. Универсальные магазины, имѣя миллионный оборотъ и большой доходъ, не останавливаются передъ нѣсколько болѣе большими расходами на заработную плату, чтобы этимъ привлечь лучшей подборъ приказчиковъ и болѣе привязать ихъ къ предпріятію. Если обратимся, напр., къ Парижу, то, по даннымъ «*Annuaire statistique de la France*», заработокъ приказчика (*commis, employés de magasin*) составляетъ въ среднемъ около 1.200 франковъ, колеблясь между 1.000 и 1.800 фр., заработокъ приказчицы (*dames de comptoir*) равенъ 800 фр., колеблясь между 600 и 1.500 фр. Между тѣмъ въ «*Au Bon Marché*» въ томъ же году средняя годовая плата для мужского и женскаго персонала служащихъ составляла 1.687 фр. По даннымъ, представленнымъ на Бреславльскомъ съѣздѣ союза социальной политики осенью 1899 года, минимумъ мѣсячнаго заработка взрослыхъ служащихъ въ самомъ крупномъ магазинѣ—базарѣ Германіи—составляетъ 95 марокъ; кромѣ того, каждый служащій имѣетъ въ теченіе года право на мѣсячный отпускъ съ сохраненіемъ содержанія.

Вмѣстѣ съ тѣмъ способные и дѣльные служащіе универсальныхъ магазиновъ имѣютъ возможность постепеннаго повышенія въ своемъ положеніи. Начавъ съ простаго приказчика, они переходятъ на должность главнаго приказчика отдѣленія, затѣмъ помощника завѣдующаго отдѣленіемъ, завѣдующаго и т. д., дохода постепенно до мѣстъ съ

окладомъ въ нѣсколько тысячъ рублей. Въ большихъ магазинахъ встрѣчаются такія вспомогательныя учрежденія, которыя совершенно отсутствуютъ въ мелкихъ предпріятіяхъ: пенсіонныя и вспомогательныя кассы, больничныя кассы, буфеты и столовыя для служащихъ и т. п. Правда, организація ихъ находится еще въ зачаточномъ состояніи и далеко не повсемѣстна. Но уже то обстоятельство, что въ предпріятіи сосредоточены сотни и тысячи трудящихся лицъ, даетъ твердый фундаментъ для устройства и развитія такихъ учреждений. Это же соединеніе массы торговыхъ служащихъ въ одномъ магазинѣ служитъ къ ихъ объединенію, къ увеличенію ихъ соціальному вѣса и упроченію ихъ экономическаго положенія. Пока это объединеніе не достигнуто, возможны иногда случаи и невыгодныхъ условій для служащихъ универсальныхъ магазиновъ; такъ, торговый домъ Wertheim до послѣдняго времени включалъ въ договоръ съ приказчиками пунктъ, по которому они не имѣли права въ теченіе года послѣ ухода изъ магазина поступать въ другіе универсальные магазины Берлина. Чѣмъ больше будутъ спланиваться многочисленныя служащіе, тѣмъ менѣе будутъ возможны такіе случаи.

Указавъ на экономическія преимущества, которыя даютъ универсальнымъ магазинамъ перевѣсъ надъ мелкими предпріятіями, и отмѣтивъ другіе выгодные моменты ихъ для покупателей и служащихъ*), мы не можемъ обойти молчаніемъ отрицательныхъ сторонъ, встрѣчающихся въ заведеніяхъ этого рода. Прежде всего, нѣкоторые универсальные магазины практикуютъ иногда приемы такъ называемой недобросовѣстной конкуренціи. Для привлеченія публики они выставляютъ въ окнахъ предметы съ обозначеніемъ необычайно низкихъ цѣнъ (Lockartikel); эти цѣны назначаются даже ниже стоимости пріобрѣтенія, чтобы возбудить въ публикѣ увѣренность найти въ магазинѣ и прочіе товары на столь же выгодныхъ условіяхъ. Конечно, убытокъ отъ продажи этихъ Lockartikel возмѣщается повышеніемъ цѣны другихъ товаровъ; иногда же продавцы стараются всѣми силами убѣдить покупателей пріобрѣсти другіе, болѣе цѣнные сорта того же товара. Въ нѣкоторыхъ базарахъ Германіи установлены даже штрафы для тѣхъ приказчиковъ, которые отпускаютъ въ теченіе дня болѣе опредѣленнаго количества товаровъ съ ненормально низкой оцѣнкой, не сумѣвъ убѣдить посѣтителей купить болѣе дорогіе. Впрочемъ, указывая на этотъ не совсѣмъ чистый приемъ базаровъ, слѣдуетъ отмѣтить широкое его распространеніе и въ другихъ магазинахъ; торговая палата въ Барменѣ, напр., констатируетъ его существованіе среди мануфактурныхъ торговцевъ города; тоже встрѣчается въ сигарной тро-

*) «Базары и универсальные магазины, по Mataja («Grossmagazine und Kleinhandel», стр. 81), соответствуютъ общему интересу постольку, поскольку являются высшей формой предпріятій, поскольку лучше и дешевле удовлетворяютъ потребностямъ населенія и выполняютъ торговую функцію съ меньшей затратой силъ».

говлѣ Гейдельберга, въ мануфактурной торговлѣ Гамельна, въ магазинѣ Гофхорна и др. *). На минусъ универсальныхъ магазиновъ ихъ противники ставятъ и другіе приемы привлеченія покупателей, практикуемыя, нѣкоторыми изъ нихъ, напримѣръ, устройство концертовъ, даровое фотографированіе лицъ, купившихъ товаровъ не менѣе опредѣленной суммы, предоставленіе публикѣ читальнаго зала съ газетами и журналами, предоставленіе даромъ прохладительныхъ напитковъ и т. п. Однако подобныя приемы, невысокаго нравственнаго достоинства сами по себѣ, не могутъ быть отнесены къ разряду дѣйствій недобросовѣстной конкуренціи, предполагающей всегда какой-нибудь обманъ покупателя продавцемъ въ отношеніи цѣны, качества, происхожденія товара или въ отношеніи другихъ конкурентовъ по торговлѣ.

Мы уже пришли къ заключенію, что развитіе универсальныхъ магазиновъ соотвѣтствуетъ общей тенденціи экономическаго процесса, именно тенденціи къ концентраціи и росту предпріятій и въ общемъ, кромѣ случаевъ злоупотребленій и недобросовѣстной конкуренціи, отвѣчаетъ интересамъ массы населенія. Эти соображенія не имѣютъ, конечно, убѣдительной силы для мелкаго и средняго торговаго класса, который видитъ себя вытѣсняемымъ изъ прежняго положенія побѣдоносною конкуренціей крупныхъ базаровъ. Какъ только основывается на улицѣ универсальный магазинъ, говоритъ День, начинается банкротство и исчезновеніе окрестныхъ торговцевъ; это обстоятельство сейчасъ же чувствуется и домовладѣльцами, доходъ которыхъ уменьшается отъ пустующихъ лавокъ и магазиновъ. Въ силу этого обстоятельства всюду, гдѣ универсальныя магазины и базары начинаютъ пріобрѣтать нѣкоторое значеніе и вліяніе на экономическую жизнь, противъ нихъ поднимается ожесточеннѣйшая агитація со стороны заинтересованныхъ классовъ общества. Такая агитація велась въ недавнее время французскими лавочниками, которые основали даже для борьбы особую «синдикальную лигу защиты интересовъ труда, промышленности и торговли», насчитывавшую до 33.000 членовъ и издававшую журналъ «La Revendication». Въ настоящую минуту кампанія начата нѣмецкимъ купечествомъ. За послѣдніе два года многочисленныя общественныя собранія и торговыя организаціи Германіи обсуждали вопросъ объ универсальныхъ магазинахъ и высказывались за рѣшительныя мѣры противъ нихъ. Напримѣръ, въ Штутгартѣ собраніе торговцевъ постановило весной 1899 года просить вюртембергское правительство о введеніи болѣе высокой нормы промысловаго обложенія для универсальныхъ магазиновъ. Общее собраніе центрального союза германскихъ купцовъ лѣтомъ 1899 года рѣшило просить прусское правительство о выработкѣ проекта прогрессивнаго на-

*) «Die Lage des Kleinhandels» I. стр. 4—5, 37, 39, 49, 70.

лога на оборотъ (Umsatzsteuer) для универсальныхъ магазиновъ, базаровъ, офицерскихъ, чиновническихъ и др. потребительныхъ обществъ и филиальныхъ отдѣленій, сообразно числу отраслей торговли и величинѣ оборота. Конгрессъ союза католическихъ торговыхъ обществъ Германіи, собравшійся лѣтомъ 1899 года, постановилъ слѣдующую резолюцію: «Крупные универсальные магазины, экспортные дома и ихъ филиальныя отдѣленія должны подлежать прогрессивному обложенію ихъ валовыхъ оборотовъ; доходъ отъ этого налога долженъ поступать въ пользу общины, которая употребляетъ его на облегченіе положенія мелкихъ и среднихъ торговыхъ предпріятій». Восьмое общее собраніе союза нѣмецкихъ промышленныхъ ферейновъ сдѣлало въ концѣ 1899 года слѣдующее постановленіе: «Развитіе базаровъ идетъ за послѣднее время непрерывно впередъ, чѣмъ подвергаетъ серьезной опасности существованіе многочисленнаго и имѣющаго безусловное право на существованіе средняго промышленнаго и торговаго класса; вслѣдствіе этого собраніе считаетъ настоятельно необходимымъ принятіе быстрыхъ и рѣшительныхъ мѣръ противъ этой опасности. Весьма желательнымъ является надлежащее обложеніе универсальныхъ магазиновъ, которое создало бы справедливое уравненіе положенія и предупредило бы слишкомъ быстрое и безмѣрное увеличеніе этихъ предпріятій; самымъ лучшимъ налогомъ собраніе считаетъ прогрессивный налогъ на оборотъ». Наконецъ, въ іюль 1899 года былъ основанъ въ Лейпцигѣ «Германскій союзъ торговли и промышленности», который охватилъ собой 35 профессиональныхъ союзовъ съ 6,500 членовъ; цѣль союза—бороться съ непорядками въ торговлѣ и промышленности и защищать интересы купцовъ и промышленниковъ; въ частности онъ ставитъ своей задачей защищать своихъ членовъ отъ недобросовѣстной конкуренціи, отъ универсальныхъ магазиновъ, базаровъ и потребительныхъ обществъ. Въ связи съ этимъ движеніемъ создалась довольно значительная литература въ видѣ статей въ газетахъ и журналахъ и специальныхъ книгъ и брошюръ. Наконецъ, на вопли торговаго класса откликнулось и законодательство, начавшее свою работу противъ универсальныхъ магазиновъ. Разсматривая итоги законодательной дѣятельности европейскихъ государствъ по этому вопросу, мы все время должны помнить, что она исходитъ изъ интересовъ той части купческаго класса, которая чувствуетъ себя въ опасности отъ новой формы торговыхъ предпріятій *).

Среди мѣръ, рекомендуемыхъ заинтересованными лицами для борьбы съ универсальными магазинами, первое мѣсто занимаетъ специальный на нихъ налогъ. Это обложеніе предлагалось и предлагается въ разныхъ формахъ: въ видѣ налога по числу отдѣленій, по величинѣ по-

*) Въ Германіи это законодательство опирается на консервативную партію и антисемитовъ, отчасти на національ-либераловъ.

мѣщеній, по числу служащихъ и особенно въ видѣ прогрессивнаго налога на валовой оборотъ магазина. Первый шагъ въ дѣлѣ спеціальнаго обложенія крупно-капиталистическихъ розничныхъ магазиновъ былъ сдѣланъ Франціей. По закону 17 іюля 1889 года, существовавшій ранѣе патентный налогъ съ каждаго служащаго въ торговыхъ предпріятіяхъ былъ удвоенъ для магазиновъ, въ которыхъ было отъ 200 до 1.000 служащихъ, и утроенъ для магазиновъ, имѣвшихъ болѣе 1.000 служащихъ. Вслѣдствіе этого налоговая тяжесть большихъ магазиновъ значительно возросла: «Au Bon Marché» сталъ платить 424.000 фр. вмѣсто 261.000 фр., «Louvre»—433.000 фр. вмѣсто 278.000, «Printemps»—117.000 фр. вмѣсто 96.000, «La belle Jardinière»—94.000 вмѣсто 77.000, «La Samaritaine»—62.000 вмѣсто 46.000 (итого 1.130.000 фр. вмѣсто прежнихъ 758.000). Вскорѣ послѣ этого, 11 августа 1890 г., былъ изданъ новый законъ, который призналъ большими магазинами (grands magasins) всѣ тѣ, которые имѣютъ болѣе 100 служащихъ, причемъ платежъ за каждаго служащаго былъ повышенъ до 50 франковъ, а пропорціональный налогъ съ арендной платы за помѣщеніе былъ установленъ вмѣсто $\frac{1}{10}$ въ $\frac{1}{8}$. Такимъ образомъ перечисленные только что магазины стали платить 392.000 фр., 410.000 фр., 138.000 фр., 110.000 фр. и 70.000 фр.; другими словами: для наиболѣе крупныхъ предпріятій произошло облегченіе налогового бремени, а для менѣе крупныхъ—усиленіе его. Повышеніе этого обложенія пошло еще дальше и приняло позднѣе прогрессивный характеръ; такъ, патентный налогъ со служащихъ возрастаетъ по мѣрѣ увеличенія ихъ числа въ предпріятіи и составляетъ для высшей группы съ числомъ служащихъ болѣе 2.000 человекъ 225 франковъ съ каждаго; пропорціональный налогъ съ арендной платы колеблется между $\frac{1}{20}$ и $\frac{1}{5}$, сообразно числу служащихъ; наконецъ, установлены спеціальныя налоги на отдѣльныя отрасли торговли, которые колеблются для Парижа между 300 и 6.000 фр. При такихъ условіяхъ «Au Bon Marché» долженъ платить около 933.000 франковъ (въ 1896 году); аналогично этому поднялось обложеніе и другихъ магазиновъ. Впрочемъ, на этомъ—желанія заинтересованныхъ лицъ не остановились. Они доказываютъ, что «Au Bon Marché» вытѣсняетъ собой около 6.400 мелкихъ предпріятій съ оборотомъ въ среднемъ по 25.000 фр.; такъ какъ каждое такое предпріятіе платитъ промысловаго налога по 600 фр., а всѣ вмѣстѣ, слѣдовательно, 3,8 милліоновъ франковъ, то, по крайней мѣрѣ, въ размѣрѣ этой суммы долженъ быть обложенъ и «Au Bon Marché».

Тожественное движеніе возникло въ Германіи, гдѣ торговцы обрушились не только на универсальныя магазины, но и на потребительныя общества, какъ на вредныя и опасныя для нихъ организациі. Подъ вліяніемъ агитаціи мелкаго и средняго купечества, въ рядѣ нѣмецкихъ государствъ приняты или пока еще вырабатываются проекты спеціальнаго обложенія названныхъ предпріятій. Въ Саксоніи законъ 12 мая

1896 г. далъ право общинамъ облагать особымъ налогомъ на валовой оборотъ крупныя капиталистическія предпріятія розничной торговли и ихъ филиальныя отдѣленія, причеиъ максимумъ этого налога доу-скается въ 2⁰/. Слѣдуетъ замѣтить, что самыя большіе города, какъ Дрезденъ *), Лейпцигъ, Хемницъ, не воспользовались этимъ правомъ изъ опасенія подвергнуть тяжести налога и такія крупныя торговыя предпріятія, которыя не относятся къ типу базаровъ. Налогъ былъ введенъ только въ нѣкоторыхъ мелкихъ городахъ, наприиърь, въ Rötha для магазиновъ съ оборотомъ отъ 20.000 марокъ, въ Burgstädt и Markt-аustädt для магазиновъ съ оборотомъ отъ 50.000 марокъ, Leisnig, Waldheim, Grossenhain—съ оборотомъ отъ 100.000 марокъ и въ нѣ-которыхъ другихъ.

Въ Пруссіи министръ финансовъ, циркуляромъ отъ 21 іюня 1897 г., предложилъ городскимъ думаиъ обложить крупныя торговыя предпріа-тія дополнительнымъ общиннымъ налогомъ сообразно размѣру помѣ-щенія и числу служащихъ. Немногіе города послѣдовали этому пред-тоженію.

Въ февралѣ 1899 года прусское правительство выработало общій проектъ спеціального обложенія предпріятій, охватывающихъ нѣсколько отраслей торговли и имѣющихъ болѣе 25 служащихъ или занимающихъ помѣщеніе не ниже установленной арендной платы.

Наконецъ, въ Баваріи 27 февраля 1899 г. былъ принятъ ландта-гомъ спеціальный налогъ на предпріятія, которыя имѣютъ превышаю-щіе обыкновенную норму размѣры, именно универсальныя магазины, базары, экспортныя торговыя предпріятія, въ размѣрѣ $\frac{1}{2}$ — 3⁰/% съ валового оборота; особому обложенію подлежатъ филиальныя отдѣленія. Что касается Гамбурга и Брауншвейга, то здѣсь аналогичныя проекты налоговъ были отклонены.

Въ данномъ финансовомъ вопросѣ есть одна сторона дѣла, которая заслуживаетъ вниманія. Изъ очерка экономическихъ преимуществъ большихъ магазиновъ съ несомнѣнностью слѣдуетъ, что они, дѣлая миллионныя обороты, получаютъ и миллионныя доходы. Эти крупныя предпріятія являются несравненно болѣе платежеспособными субъ-ектами обложенія, чѣмъ соотвѣтственное число мелкихъ. Вообще справедливо взимать съ нихъ подоходный налогъ, прогрессивно увеличи-ающійся по мѣрѣ роста размѣра и доходности предпріятія. Но, ко-нечно, прогрессивный подоходный налогъ не долженъ падать исклю-чительно на одни базары и универсальныя магазины, якобы вредныя для экономической жизни, а вообще на всѣ крупно-капиталистическія

*) Въ Дрезденѣ проектировалось обложеніе магазиновъ съ оборотомъ отъ 10.000 мар. въ прогрессивно возрастающемъ размѣрѣ отъ 0,2 до 2⁰/%, а филиальныя тдѣленія съ оборотомъ отъ 10.000 мар. по 2⁰/% съ суммы оборота. Этотъ проектъ былъ однако отклоненъ думой.

предпріятія съ большими доходами. Весьма любопытно указаніе Губера, что магазинъ «Au Von Marché», заплатившій въ 1896 г. 933.000 фр., долженъ былъ бы нести въ Пруссіи при подоходномъ налогѣ платежъ въ 1,6 милліоновъ франковъ. Такая постановка дѣла совершенно упраздняетъ вопросъ о специальномъ обложеніи большихъ магазиновъ, какъ о специально-политической мѣрѣ, тѣмъ болѣе, что само французское правительство послѣ 10 лѣтъ опытовъ съ такими налогами пришло къ убѣжденію, высказанному недавно въ парламентѣ, что это обложеніе, даже значительно усиленное въ послѣдніе годы, не привело къ сокращенію конкуренціи большихъ магазиновъ. Къ тому же отрицательному заключенію приводитъ и финансовое соображеніе о возможности переложенія значительной части этихъ специальныхъ налоговъ на покупателей, поставщиковъ и даже на служащихъ.

Итакъ, мы допускаемъ возможность прогрессивнаго обложенія доходовъ универсальныхъ магазиновъ и базаровъ, какъ формы крупнокапиталистическихъ предпріятій, приносящихъ колоссальныя барышни, но подъ непремѣннымъ условіемъ распространенія этого подоходнаго налога на всѣ вообще крупныя доходы, будутъ ли они происходить отъ промышленной дѣятельности, или отъ владѣнія процентными бумагами, или отъ земельной собственности, или отъ торговли; въ то же время вполне отрицаемъ цѣлесообразность борьбы государства противъ новой формы торговыхъ предпріятій на финансовой почвѣ. Нельзя не согласиться въ данномъ случаѣ съ Губеромъ, который говоритъ: «Государство не въ состояніи противодействовать общему ходу экономического развитія и расширенію крупныхъ предпріятій; единственное, что можетъ сдѣлать государственная власть, это облегчить страданія переходнаго періода» *).

Другія предположенія заинтересованныхъ лицъ, направленные на поддержаніе позиціи мелкой торговли, относятся къ области средствъ самопомощи. Послѣдней ставится задача—укрѣпить положеніе этой торговли такъ, чтобы она была въ состояніи конкурировать съ большими магазинами. Такъ какъ мелкія лавки оказываются въ невыгодномъ положеніи при закупкахъ небольшими партіями, то предлагается устройство союзовъ и товариществъ для общей закупки товаровъ крупными партіями. Съ другой стороны крупныя магазины оказываются въ выгоду при пользованіи большимъ помѣщеніемъ. Для того, чтобы воспользоваться той же выгодой, рекомендуется устройство коллективныхъ магазиновъ (Sortiments-Waarenhäuser), распадающихся на массу отдѣленій въ рукахъ отдѣльныхъ торговцевъ; расходы на помѣщеніе, отопленіе, освѣщеніе, прислугу и пр. распределяются между всѣми участниками такого магазина пропорціонально ихъ оборотамъ. Тотъ

*) Huber, «Waarenhaus und Kleinhandel», стр. 22.

же принципъ ассоціаціи можетъ быть примѣненъ и при снабженіи мелкихъ торговцевъ болѣе выгоднымъ и доступнымъ кредитомъ. Нѣкоторые изъ этихъ предположеній получили практическое осуществленіе еще раньше,—когда вопросъ объ универсальныхъ магазинахъ не приобрѣлъ современной остроты,—напр. закупочныя и кредитныя товарищества. Другія средства начинаютъ примѣняться въ настоящее время; въ Гамбургѣ, напр., въ мартѣ 1899 года 70 купцовъ составили товарищество для веденія общей торговли (Waarenhaus) въ одномъ большомъ помѣщеніи для различныхъ отраслей съ основнымъ капиталомъ въ 6 мил. мар.

Врядъ ли, впрочемъ, всѣ эти попытки приведутъ къ цѣли преодолѣнія крупныхъ магазиновъ. Какъ мы уже не разъ говорили, универсальные магазины являются продуктомъ современныхъ экономическихъ условій. Борьба противъ нихъ есть лишь проявленіе классовыхъ интересовъ мелкаго и средняго купечества и отнюдь не отвѣчаетъ интересамъ массы населенія.

Проф. М. Соболевъ.
