

### ПРИМЕЧАНИЯ

1. В экономической литературе нет единой точки зрения о понятии технология. Разные подходы изложены в работах: *Артемьев И.Е.* Американский капитализм и передача технологии. М., 1980; *Малькевич В.Л.* Восток — Запад: Экономическое сотрудничество. Технологический обмен. М., 1982; *Субботин А.К.* Национальный механизм передачи наукоемких технологий. М., 1990; *Madeuf B.* International technology transfer and international technology payments: Definitions measurements and firm behaviour // Research policy. 1984. Vol. 13, № 3. Licensing agreement: patents, know-how, trade secrets and software. Deventer, 1988 и др.

2. Термин “передача технологии” и сейчас трактуется неоднозначно, несмотря на то, что появился в 50-е годы XX в. См.: *Международная передача технологии: правовое регулирование.* М., 1985; *Герчикова И.Н.* Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке. М., 1975; *Technology transfer in industrialized countries.* Alphen aan den Rijn. 1979. *Telesio P.* Technology licensing and multinational enterprise. N.-Y. 1979 и др.

3. *Dunning Y.H.* Multinationals, technology and competitiveness. Ljndon. 1988. Ch. 3.

**Е.Ю. ДУЛЕБО**

## К ВОПРОСУ О ТОВАРНЫХ СВОЙСТВАХ ПРЕДПРИЯТИЯ

В структуре национальной экономики предприятие является ее первичным звеном, основной формой организации производственно-хозяйственной деятельности. Именно на предприятии происходит непосредственное соединение производственных факторов с целью создания материальных благ и оказания услуг, а также смыкание экономических интересов общества и частного предпринимательства. Как элемент рыночной экономики предприятие представляет собой самостоятельную, относительно обособленную производственно-хозяйственную единицу, обладающую правами юридического лица.

Все многообразие качественных характеристик и признаков предприятия закреплено в законе Республики Беларусь “О предприятиях в РБ”, в соответствии с которым предприятие — это самостоятельный хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, который на основе использования трудовым коллективом имущества производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги.

Аналогичный взгляд на сущность предприятия прослеживается и в работах многих отечественных и зарубежных экономистов [1; 2; 4; 6; 7; 8; 9]. Однако до сих пор все имеющиеся в экономической литературе определения характеризовали предприятие лишь в качестве субъекта хозяйствования экономики. На наш взгляд, такой односторонний подход был вполне оправдан в условиях командно-административной системы, когда единственной формой собственности являлась государственная, а предприятие могло выполнять единственную роль — роль субъекта экономики.

Рыночная экономика характеризуется многообразием форм собственности, наличием множества видов рынков, свободой предприни-

мательства. В этих условиях предприятия могут выступать не только в качестве товаропроизводителей, но и как объекты купли-продажи рынка недвижимости, т.е. в качестве товаров. Таким образом у предприятий появилось новое свойство — удовлетворять потребности покупателей в таком специфическом товаре, как предприятие. На наш взгляд, одно и то же предприятие не может быть субъектом и объектом рынка одновременно. Во-первых, потому, что предприятие, будучи хозяйствующим субъектом, приобретает черты товара лишь в момент его продажи (обмена), т.е. как и любое другое благо (независимо от того — это продукт человеческого труда или природы) становится товаром лишь тогда, когда приобретается покупателем. Это главная особенность любого товара, в т.ч. и предприятия-товара.

Во-вторых, став товаром, предприятие перестает соответствовать определению предприятия как самостоятельного хозяйствующего субъекта, обладающего правами юридического лица. Прежде всего, это связано с утратой таких признаков, как самостоятельная имущественная ответственность и самостоятельное выступление в гражданском обороте от своего лица.

Кроме того, предприятие-товар не может иметь в своем составе трудового коллектива, поскольку рабочая сила не является объектом купли-продажи рынка недвижимости. И это обстоятельство также коренным образом отличает предприятие-товар от предприятия-субъекта экономики.

Таким образом, сказанное выше позволяет сделать вывод о том, что нельзя отождествлять понятия предприятия-субъекта хозяйствования и предприятия-товара, поскольку они, безусловно, отличаются своими признаками. Следовательно, каждое из указанных понятий должно иметь специальное определение:

Следует отметить, что в отечественной экономической литературе отсутствует определение предприятия как товара. В частности, это объясняется тем, что проводимые экономические реформы в республике не достигли еще того уровня, при котором возникла бы настоятельная потребность в решении данной проблемы. Несколько дальше продвинулись в этом направлении российские экономисты, занимающиеся оценкой собственности, в частности В.В. Григорьев, М.А. Федотова и др.

Однако даже в первых работах, посвященных оценке предприятия [3, 11], которые, несомненно, внесли существенный вклад в теорию и практику развития рынка недвижимости, эта проблема не решена. Отдельными авторами лишь предпринята попытка определить предприятие как товар, охарактеризовав присущие ему товарные свойства [11].

Между тем, как товар-предприятие — это, прежде всего, продукт человеческого труда, способный удовлетворить какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена. При этом не имеет значения, каким образом этот продукт труда удовлетворяет человеческую потребность: непосредственно как жизненное средство, т.е. как предмет потребления, или опосредованно, как средство производства.

Вообще, по цели применения товары делят на потребительские (например, одежда, жилье) и производственные или инвестиционные (например, железная руда, грузовик). Потребительские товары служат непосредственно удовлетворению человеческих потребностей, а инвестиционные — используются для производства других товаров и поэтому служат удовлетворению потребностей только опосредованно. Именно к инвестиционным и относится такой товар, как предприятие.

Представляет определенный интерес классификация товаров на товары в обыденном и научном понимании, предложенная экономистами австрийской школы [9. С. 201 — 202]. С их точки зрения, те продукты, кото-

рые предназначены для обмена и относятся к движущимся вещам, легко переместимы в пространстве, называются товарами в обыденном понимании. Товары в научном понимании — это экономические блага, независимо от их способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих их для продажи, от их материальности, независимо от характера их как продукта, предназначенные для обмена. При этом под экономическими благами понимаются блага, имеющие в ограниченном количестве, т.е. редки. На наш взгляд, предприятие-товар по всем параметрам соответствует данному определению, и, следовательно, относится к товарам в научном понимании.

Когда предприятие становится объектом купли-продажи, оно приобретает качество товара, прежде всего потому, что оно обладает двумя экономическими свойствами, присущими всем товарам: потребительной стоимостью и меновой стоимостью.

Категории потребительской стоимости и меновой стоимости введены в научный оборот много столетий назад. Аристотель, А. Смит, Д. Рикардо, Т. Мальтус, К. Маркс, Дж.С. Милль и многие другие экономисты подчеркивали различие между потребительской стоимостью и меновой стоимостью.

Не вызывает сомнений тот факт, что именно полезность вещи делает ее потребительной стоимостью, но она осуществляется лишь в пользовании или потреблении. Т.е. потребительная стоимость конкретного товара — это способность удовлетворять определенную потребность, что характеризует его качественную сторону и обусловлена свойствами данного товара.

Полезность предприятия, как и любого другого товара, проявляется в процессе пользования или потребления и заключается она в предоставлении покупателю возможности реализовать свои субъективные цели. Прежде всего, такой целью является использование покупаемого предприятия в качестве объекта, приносящего доход. Пути достижения этой цели могут быть различными: это и производство продукции, пользующейся стабильным спросом, на выпуске которой данное предприятие специализировалось до смены владельца, это и реконструкция и переоснащение предприятия на выпуск новой, более рентабельной продукции и др. В конечном итоге, все эти пути так или иначе будут направлены на получение максимального дохода от использования купленного товара-предприятия.

Кроме указанной выше, целью приобретения предприятия может быть намерение его перепродать по частям, с целью получения большей выгоды; а также возможность психологической реализации “чувства хозяина”. Поскольку могут существовать и другие цели приобретения предприятия, не связанные с производством продукции, то представляется целесообразным для определения предприятия-товара указывать на потенциальную, а не реальную возможность предприятия производить продукцию и оказывать услуги. Тем самым еще раз подтверждается высказывание о том, что предприятие-субъект хозяйствования и предприятия-товар — нетождественные понятия, требующие специальных определений.

На наш взгляд, независимо от целей приобретения предприятия, т.е. от конкретных потребностей покупателя, тот факт, что данный объект купли-продажи обладает определенной полезностью для покупателя, делает его потребительной стоимостью, которая обусловлена его свойствами. Одним из таких свойств, и, на наш взгляд, наиболее значимым, является то, что по натурально-вещественному составу продаваемое предприятие представляет собой имущественный комплекс, специально предназначенный и приспособленный для производства продукции либо оказания

услуг. Каждый из элементов этого имущественного комплекса, например, земельный участок, оборудование, нематериальные активы и т.д., обладает специфическими качественными и количественными характеристиками, которые, несомненно, оказывают влияние на потребительские свойства данного предприятия в целом.

Поэтому, на наш взгляд, следует согласиться с российскими экономистами, занимающимися проблемами оценки стоимости предприятия, в частности М.А. Федотовой [11], которая считает, что полезность предприятия для покупателя определяется всей совокупностью его свойств — качественных, количественных, временных, пространственных, что обусловлено характеристикой его отдельных элементов и их совокупности. В конечном итоге, полезные свойства предприятия фокусируются в одном — способности приносить определенный доход, перспективе его динамики. Однако наличие у предприятия потребительной стоимости еще не означает, что оно является товаром. Например, функционирующее предприятие как субъект экономики безусловно тоже обладает потребительной стоимостью, т.к. способно удовлетворять потребности в продукции и услугах, но товаром оно станет лишь когда попадет на рынок для обмена или продажи. Именно в этот момент потребительная стоимость становится носителем меновой стоимости. Поэтому, чтобы быть товаром, предприятие должно также обладать присущей всем товарам меновой стоимостью.

В широком смысле слова меновая стоимость — это способность товара обмениваться на другие товары в определенных пропорциях.

Предприятие в момент продажи получает определенную количественную оценку его стоимости в денежном выражении. Следовательно, таким образом оно сравнивается со всеобщим эквивалентом, каким является деньги. Посредством такого сравнения становится возможным определить в каких пропорциях продаваемое предприятие может обмениваться на любые другие товары, т.е. определить его меновую стоимость.

Таким образом, в условиях, когда предприятие становится объектом купли-продажи, оно обладает 2-мя свойствами, присущими всем товарам, т.е. потребительной и меновой стоимостью, что позволяет считать его товаром. В этот момент оно утрачивает ряд свойств, присущих субъекту хозяйствования, в соответствии с чем изменяется определение предприятия, приобретая следующий вид: “Предприятие-товар” — это предназначенное для обмена или продажи экономическое благо, которое представляет собой единый имущественный комплекс, характеризующийся производственно-техническим единством и способностью к производственной деятельности.

На наш взгляд, указание на целостность имущественного комплекса предприятия-товара является обязательным, т.к. при продаже предприятия по частям товарами являются именно части имущества, но не само предприятие, поскольку в данном случае оно не обладает меновой стоимостью. Поэтому представляется ошибочным мнение авторов [11], которые одним из специфических свойств предприятия как товара считают то, что оно представляет собой систему и продаваться может как вся система в целом, так и отдельные ее подсистемы и даже элементы. На наш взгляд, свойство продаваться по частям и элементам принадлежит не предприятию-товару, а предприятию как субъекту хозяйствования, поскольку оно является юридическим лицом, и, соответственно, имеет право распоряжаться своим имуществом, вплоть до его продажи. Особенно это касается таких высоколиквидных активов предприятия, как производственные запасы, готовая продукция, полуфабрикаты и др.

Тем не менее, предприятие, как товар, действительно обладает рядом специфических свойств, которые отличают его от других товаров.

Во-первых, предприятие относится к инвестиционным товарам, вложения в которые осуществляется в надежде на отдачу в будущем. При этом текущая стоимость будущих доходов оказывает непосредственное влияние на величину цены, которую готов заплатить за него покупатель.

Следует отметить, что средства производства, земля и целый ряд других товаров также относятся к инвестиционным товарам, однако только предприятие может иметь такое специфическое свойство как "good well", что означает хорошая репутация, "имя", сложившиеся коммерческие связи, которые могут обеспечить данному предприятию стабильный доход в будущем и, следовательно, повышают его товарную ценность.

Во-вторых, поскольку большая часть имущественного комплекса предприятия неотделима от земельного участка, на котором оно расположено, то данный товар относится к недвижимости, и, соответственно, обладает всеми качествами недвижимости.

Это свойство обуславливает также и то, что предприятие-товар находится в зависимости от сложившейся к моменту продажи производственной инфраструктуры, которая обеспечивает нормальное функционирование данного предприятия. Безусловно, что степень развитости, связанной с предприятием инфраструктуры, влияет на величину его стоимости.

Некоторые авторы [11] отмечают еще одно специфическое свойство предприятия как товара. Это его способность влиять на внешнюю среду и его зависимость от нее. Имеется в виду, что с одной стороны, нестабильность в обществе может приводить предприятие к неустойчивости, с другой стороны, его неустойчивость ведет к дальнейшему нарастанию нестабильности и самого предприятия и общества. Однако, на наш взгляд, снова происходит подмена понятия предприятие-товар и предприятие-субъект экономики. Именно хозяйствующий субъект своей функциональной деятельностью может оказывать влияние на окружающую среду, а предприятие-товар лишь потенциально обладает такой способностью. Тем не менее, этот фактор нельзя игнорировать при определении цены предприятия.

Таким образом, в условиях рыночной экономики предприятие может приобретать черты товара с присущими для всех товаров общими и специфическими свойствами. Поэтому определение предприятия как товара имеет не только теоретическое, но и практическое значение, так как служит методологической основой для определения его стоимости.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большой экономический словарь. М., 1994.
2. Гавриленко В.Г. Деловой энциклопедический словарь. Мн., 1995.
3. Григорьев В.В., Федотова М.А. Оценка предприятия: теория и практика. М., 1997.
4. Деловой мир. Словарь-справочник предпринимателя. М., 1992.
5. Закон Республики Беларусь "О предприятиях в РБ".
6. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. Мн., 1997.
7. Золотогоров Г.Ф. Энциклопедический словарь. Мн., 1983.
8. Лисицин Н.А. Экономика, организация и планирование промышленного производства. М., 1990.
9. Менгер К. Основания политической экономии. Австрийская школа в политэкономии. М., 1992.
10. Словарь-справочник по современной экономике. Мн., 1996.