

Тема №1: «Содержание и типология предпринимательской деятельности

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБУЧЕНИЕ: 2 ЧАСА

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ: 2 ЧАСА

План лекции:

- 1.1. Понятие и содержание предпринимательства
- 1.2. Субъекты предпринимательской деятельности и их деловые интересы
- 1.3. Предприятие в системе бизнеса
- 1.4. Конкуренция в бизнесе

1.1. Сущность предпринимательства

Предпринимательская деятельность — это «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке»

Главная цель предпринимательской деятельности — *получение прибыли*

Основные черты предпринимательства:

1. самостоятельная и инициативная деятельность дееспособных граждан или их объединений;
2. законная деятельность;
3. деятельность, связанная с экономической заинтересованностью участников;
4. инновационная деятельность;
5. деятельность, связанная с определенным риском, т.е. вероятностью того, что она не даст ожидаемых результатов и приведет к потерям или убыткам;
6. должна функционировать на основе самоокупаемости.

1.2. Субъекты предпринимательской деятельности и их деловые интересы

Субъект в бизнесе — это лицо, принимающее активное участие в деловых отношениях

Современная система бизнеса объединяет следующих субъектов:

Предприниматели, которые ведут разного рода деятельность с целью удовлетворения эгоистических и общественных интересов, — это непосредственные организаторы деловых отношений, они составляют фундамент бизнеса

Наемные работники непосредственно создают блага, процесс производства которых организован предпринимателем. Наемные работники осуществляют свою деятельность на возмездной основе, получая от бизнесмена заработную плату. Кроме того, к данной категории можно отнести и безработных, но ведущих активный поиск работы

Государственные структуры являются регуляторами деловых отношений. Они воздействуют на всех участников бизнеса при помощи различных экономических механизмов

Потребители фактически объединяют все предыдущие группы, поскольку и предприниматель, и наемный работник, и государственный служащий создают спрос на потребительском рынке для удовлетворения своих личных потребностей, т.е. выступают как индивидуальные потребители

Пассивные субъекты бизнеса образуют спрос на различные блага, но не создают предложения ни на одном рынке. Эта группа образована экономически пассивными слоями населения: пенсионерами, безработными, детьми и др.

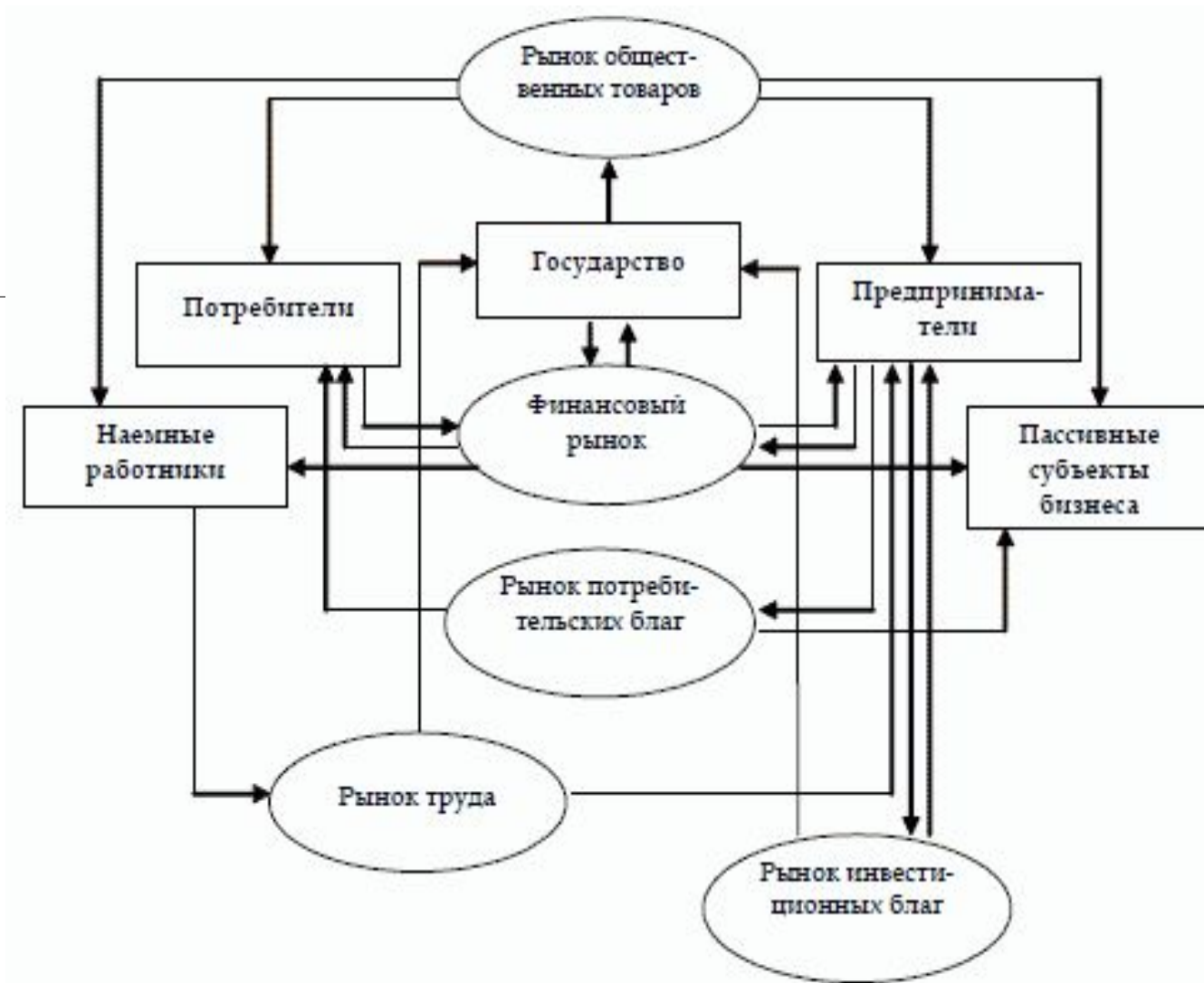


Рис. 1.1. Взаимосвязь субъектов бизнеса

Финансовый рынок



Рис. 1.2. Структура финансового рынка

Финансовый рынок включает в себя валютные рынки, рынки золота, капитала, денежных средств

Все они объединены общей задачей — организацией торговли финансовыми активами и обязательствами между покупателями и продавцами финансовых ресурсов

На *валютном рынке* производятся сделки купли-продажи товаров, имеющих валютную ценность. К таким товарам относятся иностранная валюта (банкноты, казначейские билеты, монеты) и средства на счетах в денежных единицах иностранных государств, ценные бумаги и другие фондовые ценности, а также долговые обязательства в иностранной валюте, драгоценные металлы и природные драгоценные камни

На *рынке золота* объектом купли-продажи выступает золото, которое приобретается здесь с целью накопления и пополнения золотого запаса страны, для организации бизнеса и промышленного потребления

Рынок капитала объединяет в себе рынок кредитов и рынок ценных бумаг. Рынок кредитов представляет собой систему экономических отношений, связанных с покупкой-продажей долговых обязательств и долговых ценных бумаг долгосрочного характера

Рынок денег нацелен на обеспечение ликвидными ресурсами государственных организаций и сферы бизнеса. На данном рынке наличные и безналичные денежные средства сами являются товаром, а не обслуживают товарный оборот. К примеру, получение краткосрочного банковского кредита является покупкой денежных средств, как товара. Ценой выступает ссудный процент

Рынок инвестиционных благ



Рис. 1.3. Рынок инвестиционных благ

Рынок потребительских благ

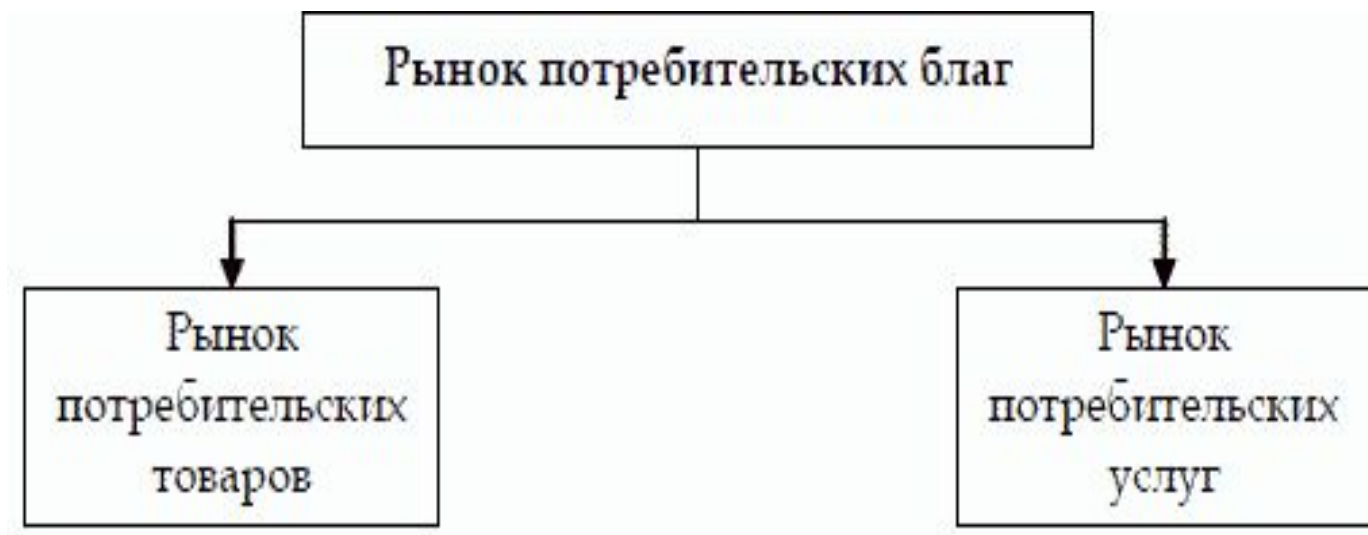


Рис. 1.4. Рынок потребительских благ

Рынок потребительских благ предлагает услуги, которые представляют собой объекты конечного пользования и служат для удовлетворения конкретных потребностей людей. Блага, которые продаются и покупаются на этом рынке, можно разделить на две группы: потребительские товары и потребительские услуги

Рынок потребительских товаров обеспечивает население материальными объектами, без которых невозможна нормальная жизнедеятельность каждого человека в отдельности и общества в целом. Это продукты питания, одежда, жилье и прочие вещи, используемые людьми в повседневной жизни

Характерной чертой *рынка потребительских услуг* является использование потребительских услуг только физическими лицами с целью обеспечения наиболее комфортного личного существования, а не для создания других благ. Например, человек пользуется транспортными услугами для поездки на курорт с целью отдыха. В результате никаких благ не создается, а выгодой от оказания данной услуги человек пользуется лично. С другой стороны, этот же субъект отправляется в командировочную поездку по поручению компании, в которой он работает. Результаты данной поездки будут использованы организацией в процессе осуществления своей деятельности, т.е. при создании благ. В первом случае мы имеем дело с потребительской услугой, во втором — с производственной. Это объекты разных рынков, хотя содержание услуги остается неизменным.

Рынок общественных товаров



Рис. 1.5. Структура рынка общественных товаров

На *рынке общественных товаров* реализуются блага, производимые государственными учреждениями для населения, и обеспечивающие его безопасность, поддерживающие уровень культуры, образования, науки и т.д.

Общественные товары предоставляются потребителю на безвозмездной основе, а финансирование их производства осуществляется за счет налоговых поступлений и других доходных статей государственного бюджета

Обеспечение *безопасности* населения подразумевает создание силовых государственных структур, контроль экологической обстановки, подготовка соответствующей законодательной базы, гарантирующей неприкосновенность граждан, поддержка боеспособности вооруженных сил страны, защита от внешних врагов

Под *инфраструктурой* как группой общественных товаров понимается система сооружений, построек, искусственных ландшафтов и других объектов, обеспечивающих комфорт для жизни общества (дороги, эстакады, мосты, парковые комплексы, освещение улиц и др.)

Социальные услуги оказывает государство для поддержания надлежащего уровня культуры и образования, здоровья, технического развития (возможности получения бесплатного образования, медицинского страхования, создание культурных объектов, стимулирование развития различных отраслей науки)

Управление как функция государства занимает самое важное место в его деятельности. Уровень жизни, экономическая стабильность в первую очередь зависят именно от тех программ, которые разрабатываются и реализуются действующим правительством

Рынок труда



Рис. 1.6. Структура рынка труда

Рынок труда является площадкой, где совершаются сделки между наемными работниками и работодателями. Работники предлагают предпринимателям свою способность к труду, т.е. выполнению определенных операций на рабочем месте. Работодатель оплачивает деятельность своих сотрудников путем выплат им заработной платы

Лица, занятые в производстве, уже реализуют свои способности к труду, выполняя конкретные функции для своих работодателей. Однако эта категория населения оставляет за собой мобильность, т.е. любой уже задействованный в производстве сотрудник способен сменить нанимателя или выполнять работу на нескольких местах в зависимости от условий

Лица, ведущие поиск работы, образуют основное предложение на рынке труда. Они не принимают участия в процессе производства в силу определенных обстоятельств: поиск оптимальных условий работы, недавнее окончание учебного заведения, увольнение с прежнего места работы и т.д.

Посредники на рынке труда – это специализированные компании (рекрутинговые агентства), осуществляющие поиск работы или специалистов по заявкам своих клиентов. С одной стороны, их можно отнести к участникам рынка труда, но с другой стороны, они оказывают услуги производственного характера предпринимателям, ведущим поиск специалистов, или потребительского характера – гражданам, ведущим поиск работы

1.3. Предприятие в системе бизнеса



Рис. 1.7. Предприятие в системе бизнеса

Инвестиционными являются блага, предназначенные для производства других благ. Рынок инвестиционных благ включает в себя рынок предметов труда, рынок средств производства и рынок производственных услуг

На *рынке предметов труда* осуществляются сделки с объектами, которые непосредственно участвуют в производственном процессе, меняют свою физическую форму при прохождении через производственный цикл и полностью переносят свою стоимость на себестоимость готовой продукции после его завершения. (сырье, материалы, комплектующие изделия и другие вещи, из которых создаются готовые товары)

Рынок средств производства объединяет деловые отношения, связанные с продажей и приобретением объектов, косвенно участвующих в процессе производства, не меняющих физическую форму при прохождении через производственный цикл и переносящих свою стоимость на себестоимость готовых изделий по частям в виде амортизационных отчислений. Средствами производства выступают оборудование, инструменты, а также здания, сооружения, земельные участки и т.д. С их помощью предметы труда перерабатываются в готовую продукцию

Рынок производственных услуг включает в себя все виды услуг, которыми пользуются организации: аудиторские, оценочные, консалтинговые, услуги подрядчиков и т.д. Их особенность в том, что они не имеют материальной формы и существуют только в момент их оказания

Под *предприятием* понимается система, состоящая из социальных, информационных и материальных элементов (люди, вещи, идеи), организованная предпринимателем и способствующая достижению его целей. Находясь в среде бизнеса, оно взаимодействует с другими субъектами

Субъекты бизнеса связаны четырьмя видами потоков:

1. поток товаров и услуг представляет собой передачу материальных ценностей от одного субъекта бизнеса другому либо оказание услуг (выполнение работ);
2. финансовые потоки представлены перемещением денежных средств и фондовых ценностей;
3. труд предполагает выполнение определенных функций наемным сотрудником на своем рабочем месте, что также может рассматриваться как передача со стороны работника своей способности к труду в пользу работодателя;
4. информация включает движение всех видов сведений и отчетности, а также нематериальных активов (технологии, изобретения, торговые знаки и т.д.).

Взаимосвязь «государство – предприятие»

С государством любое предприятие связано финансовыми, информационными и товарными потоками

Финансовые потоки имеют двунаправленный характер. Со стороны предприятия они представлены налоговыми платежами, покупкой государственных ценных бумаг, финансированием государственных программ. Со стороны государства – инвестированием в предпринимательство, участием в капитале частных компаний, кредитованием

Информационные потоки между предприятием и государством также имеют двунаправленный характер. Предприятие постоянно передает государственным органам информацию о своей деятельности, согласно действующему законодательству (например, финансовая отчетность в налоговую службу и статистические органы). Государство, в свою очередь, обеспечивает предприятие сведениями об отраслях, изменениях в законодательстве, других предприятиях

Товарные потоки направлены в одну сторону: от предприятия к государству. Государственные структуры могут пользоваться товарами и услугами частных организаций для выполнения своих функций. Особым элементом товарного потока от частных организаций к государственным структурам является исполнение госзаказа. В этом случае предприятие получает гарантированный сбыт, а государству не требуется организовывать собственное производство

Взаимосвязь «кредитно-финансовые институты-предприятие»

С кредитно-финансовыми институтами организации связаны финансовыми, информационными и товарными потоками.

Финансовые потоки включают в себя совокупность сделок, которые обеспечивают и организацию, и кредитно-финансовые институты высоколиквидными активами. В качестве примера потока институт-предприятие может служить предоставление банковской ссуды, лизинговые операции, форфейтинг и др. Обратный поток представлен депозитными операциями, расчетно-кассовым обслуживанием, выплатой ссудного процента

Информационные потоки между кредитно-финансовым институтом и предприятием включают в себя все сведения о финансовых рынках и текущей деятельности компании. Например, банк снабжает своих клиентов информацией о курсах валют, условиях кредитования; организаторы фондовых торгов регулярно предоставляют сведения о курсах ценных бумаг и других фондовых ценностях. Предприятие при получении ссуды предоставляет банку финансовую отчетность, необходимую для оценки платежеспособности

Товарные потоки в данной взаимосвязи имеют только одно направление – от предприятия к кредитно-финансовым институтам: организация обеспечивает последних материальными ресурсами и основными фондами для осуществления ими своей деятельности. Кроме того, ряд компаний предоставляет определенный набор услуг: связь, транспорт, коммунальные услуги и др.

Взаимосвязь «предприятие – наемные работники»

Наемные работники связаны с предприятием движением финансовых и трудовых ресурсов

Финансовые потоки между данными субъектами представлены, в основном, выплатой заработной платы. Другим примером такого потока может служить система «участие в прибылях». Данная система является одним из способов мотивации сотрудников предприятия и заключается в том, что организация распространяет между своими сотрудниками собственные акции и регулярно выплачивает по ним дивиденды

Потоки трудовых ресурсов. Наемные работники предоставляют организации результаты своего труда. Они заинтересованы в получении определенного вознаграждения за свою работу, которое может выражаться в заработной плате, премиальных, карьере, профессиональном росте и др. Таким образом, можно сказать, что они продают свой труд работодателю

Взаимосвязь «предприятие – потребитель»

Потребителями в широком понимании являются четыре основных субъекта: сектор домашних хозяйств, предпринимательский сектор, государство и остальной мир

К числу факторов, определяющих спрос потребителей на рынке благ, относятся: доход от участия в производстве; налоги и трансфертные платежи; размер имущества; доход с имущества

Спрос потребителей осуществляется на рынке благ, а предложение – на финансовом рынке. Т.е. взаимосвязь предприятия и потребителей сводится к обмену товаров, произведенных силами предприятий и необходимых потребителям, на финансовые ресурсы, которые, в свою очередь, необходимы предприятиям

Взаимосвязь «предприятие-пассивные субъекты экономики»

В рамках данных отношений также осуществляется обмен материальных благ, произведенных предприятиями, на финансовые ресурсы, приобретенные пассивными субъектами

С учетом того, что *пассивными субъектами экономики* выступают социально не защищенные слои населения (дети, инвалиды, пенсионеры, безработные и т.д.), методы приобретения ими финансовых ресурсов обусловлены занимаемым социальным статусом (пенсионные и страховые выплаты, детские пособия и пособия по инвалидности и др.). Как правило, пассивные субъекты экономики не принимают участие в экономическом воспроизводстве

Эффективность взаимосвязи предприятие-пассивные субъекты экономики зависит от того, насколько уполномоченные государственные органы применяют на практике социальную политику страны. Другими словами, чем устойчивей коммерческий интерес к данным субъектам со стороны производителей, тем более высокий уровень жизни данного сегмента экономики. А коммерческий интерес предприятий напрямую зависит от финансового состояния пассивных субъектов экономики, которое обусловлено политикой государства

Взаимосвязь «предприятия – деловые партнеры»

Как правило, на практике деловые партнеры предъявляют спрос на инвестиционные блага (в рамках финансовых потоков) для восстановления изношенного капитала; увеличения производственных мощностей и др.

Наиболее сложными во взаимосвязи деловых партнеров являются *информационные потоки*. Это любая полезная коммерческая информация, которая способна облегчить работу предприятия по направлениям деятельности

В каждой отрасли существует разная информация, которую стремятся получить предприятия данной отрасли (для банков – бюро кредитных историй, для страховых компаний – клиентская база, для производителей – логистические схемы и т.д.)

Для бизнеса любого государства эффективность и надежность связей между деловыми партнерами создает все предпосылки для экономического роста национальной экономики

1.4. Конкуренция в бизнесе

Конкурентоспособность товара — это его способность быть проданным при наличии в продаже товаров-аналогов, производимых фирмами-конкурентами.

Конкурентоспособность продукции может проявиться лишь при условии формирования конкурентной среды, т.е. рынка, на котором независимые фирмы-продавцы свободно соперничают за право продавать свой товар независимому покупателю. По характеру ценообразования выделяются три сектора конкурентной среды:

контролируемый государством — монопольный рынок, на котором господствуют естественные монополии, от лица государства осуществляющие некоторые регулирующие меры на конкурентном рынке;

контролируемый рынком с высоким уровнем конкуренции; разновидностью этого вида конкуренции является ценовая война;

контролируемый фирмами, занимающими рыночный сегмент с ограниченной конкуренцией и товаром, которые характеризуются уникальностью, неповторимостью и т.п.

В современной экономике имеют место две формы конкуренции:

1. При **совершенной конкуренции** на рынке присутствует большое количество фирм, предлагающих однородную продукцию (товары)
2. При **монополистической конкуренции** фирма обладает контролем над продажной ценой производимого ею товара; на данном рынке действует значительная неценовая конкуренция

В зависимости от того, какие инструменты конкуренции используют фирмы на рынке, выделяют *ценовую* и *неценовую конкуренцию*

При **ценовой конкуренции** продавцы товаров влияют на спрос, главным образом посредством изменения в цене

При **неценовой конкуренции** товары выделяются посредством продвижения, упаковки, доставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов (чем уникальнее товар с точки зрения потребителей, тем у производителя больше возможности установления более высоких цен по сравнению с конкурирующими товарами)

Конкурент – физическое или юридическое лицо, соперничающее в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке

Конкурентные стратегии Портера

Наряду с понятием «конкурентоспособность товара» используется и «**конкурентоспособность предприятия**», под которой понимается способность предложить товар, удовлетворяющий требованиям покупателей, в нужном рынке количестве

Достижение прибыли от оборота и роста объемов продаж требует использования одной из альтернативных стандартных стратегий

Конкурентные стратегии Портера:

Стратегия преимущества по издержкам. Фирма сокращает издержки до минимума, что в свою очередь позволяет ей предложить широкому рынку низкие цены, в результате ее рентабельность по сравнению с конкурентами резко повышается, а покупателей становится больше

Стратегия дифференциации. Фирма предлагает широкому рынку свой товар, который носит уникальный характер. Чаще всего его отличия от аналогов конкурентов наблюдаются по следующим признакам: долговечность, надежность, качество, техническое обслуживание, наличие современной технологии. Прежде чем выбрать один из указанных признаков, фирма анализирует рынок, свои сильные и слабые стороны

Стратегия фокусирования (концентрации). Фирма выбирает узкий сегмент рынка и позиционирует товары по низким ценам или уникальности.

Стратегия лидера

На основании рыночного анализа и в соответствии с интегрированным показателем собственной конкурентоспособности фирма может определить свою стратегию конкурентной борьбы

Стратегия лидера – направлена на то, чтобы сохранить завоеванные позиции на основе быстрой реакции в ответ на те или иные действия конкурентов

Достигается сохранение позиций путем оборонительных действий:

- сохранение доли рынка путем использования таких рыночных инструментов, как цены, лицензии, таможенные барьеры;
- упреждение действий конкурентов – модернизация (модификация) существующих товаров в ответ на аналогичные действия конкурента или снижение цен на них, что позволит оторваться от конкурентов;
- тактическая оборона – уступка слабых рыночных позиций при одновременном усилении перспективных за счет сэкономленных таким образом ресурсов;
- контрнаступление – фирма расширяет рынок сбыта за счет диверсификации выпуска товаров, противопоставляет сильные стороны своего товара слабым местам товара конкурента.

Стратегии фирм, не желающих расширяться

В бизнесе различают следующие возможные варианты получения эффекта от комбинаций товара и способов взаимодействия с рынком:

- *специализация* – фирма сосредоточивает свои усилия на каком-то одном продукте и на одном рынке;
- *продуктовая специализация* – фирма выбирает определенный продукт для размещения его на разных рынках;
- *рыночная специализация* – фирма специализируется на каком-то одном рынке, предлагая ему разные товары;
- *генерализация* – фирма выпускает несколько продуктов для строго определенных рынков

Для обеспечения роста прибыли фирма, не желающая расширяться, проявляет деловую активность по отношению к изменениям в окружающей среде. При этом выявляются возможности:

- интенсивного роста, т.е. рациональное использование уже достигнутого потенциала и его прирост;
- интеграционного роста, достигаемого на основе интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли;
- диверсификационного роста, т.е. путем вторжения в другие отрасли;
- стратегия новичков (первопроходца)

1. Интенсивный рост

Интенсивный рост чаще всего означает способность фирмы исчерпывающе использовать существующие возможности по отношению к товарам и рынкам. Например, объем продаж может быть увеличен с помощью агрессивного маркетинга, направленного на увеличение потребления того или иного товара

Для фирмы понятие «*развитие рынка*» означает возможность увеличить сбыт своего товара за счет освоения новых рынков, расположенных в другой географической зоне (экспорт) или в ином сегменте данного, уже освоенного рынка, т.е. путем привлечения другой целевой группы, склонной к потреблению данного товара.

Другое понятие – «*развитие продукта*» – говорит о том, что в ассортиментной политике фирмы произошли изменения, связанные с расширением номенклатуры предлагаемых рынку товаров за счет следующих факторов:

- модернизация существующего продукта, что означает появление товара рыночной новизны;
- появление нового марочного товара;
- модификация товара, жизненный цикл которого достиг стадии насыщения рынка;
- изменение и усовершенствование товара, привнесение в его конструкцию новых свойств, что, однако, не означает расширение ассортимента.

2. Интеграционный рост

Интеграционный рост фирмы необходим и обоснован тогда, когда ее деятельность приобретает устойчивый характер, завоеваны прочные позиции на рынке. При этом можно получать дополнительную прибыль за счет перемещения усилий в диапазоне отрасли в следующих направлениях:

- *вертикальная регрессивная интеграция* – фирма стремится заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль другие фирмы, участвующие на разных стадиях прохождения товара в производственно-сбытовой цепи или поставляющие сырье, материалы и т. П.;
- *вертикальная прогрессивная интеграция* заключается в попытках фирмы заполучить во владение и поставить под более жесткий контроль звено, связанное с покупателем, т.е. систему распределения;
- *горизонтальная интеграция* означает желание фирмы поглотить конкурентов, в результате чего увеличивается доля рынка, приходящаяся на данную фирму, которая становится лидером;
- *круговая интеграция* подразумевает слияние фирм, выступающих на одном рынке, но не конкурирующих между собой

3. Диверсификационный рост

Диверсификационный рост основывается на диверсификации, под которой подразумевается разностороннее развитие фирмы

Претенденты на лидерство пользуются следующими вариантами наступательных стратегий:

- «*фланговая атака*» заключается в лучшем выполнении той работы, которая у конкурента имеет слабые стороны (каналы распределения, реклама);
- «*фронтальная атака*» представляет собой комплекс действий в виде мобилизации ресурсов, увеличения инвестиций для обновления товарной массы, усиления рекламы, активизации методов стимулирования сбыта и продаж;
- «*осада*» означает попытки захвата всей или большей части доли рынка, принадлежащей конкуренту; достигается расширением количества модификаций продукции с широким диапазоном цен;
- «*обход*» сводится к усилиям фирмы по технологическому прорыву и выпуску принципиально новых изделий, освоению новых рынков, поискам новых сегментов;
- «*атака гориллы*» – это применение агрессивного маркетинга с целью подавления жизненных возможностей конкурирующих фирм на данном рынке;
- «*реакция тигра*» – система адекватного реагирования фирмы в ответ на атаки со стороны конкурентов

4. Стратегия новичка (первопроходца)

Стратегия новичка (первопроходца) предназначена для небольших предприятий, которые ищут на рынке ниши, не интересные для больших компаний, или такие, где конкуренция ослабла

Нахождение такой ниши позволяет фирме использовать узкую специализацию или ориентироваться на индивидуализированный подход к удовлетворению спроса потребителей

Комплекс маркетинга

Поиски конкурентных стратегий, выбор целей и задач фирмы завершаются разработкой комплекса маркетинга, в том числе выбором конкурентных инструментов, к числу которых относятся:

- *продукт*, а также сопровождающие его атрибуты (упаковка, торговая марка, сервисное обслуживание, имидж);
- *место* – доступность продукта, его достаточное количество в нужное время на нужном целевом рынке, что обеспечивается функционированием каналов распределения (для оптовых и розничных продавцов);
- *цена* формирует доход фирмы; в глазах потребителя она должна быть такой, чтобы ценность покупаемого продукта была больше издержек, понесенных фирмой, что и служит основой для получения прибыли;
- *продвижение товара* – комплекс стимулирования, для которого характерно сочетание рекламы и стимулирования продаж; в конечном итоге применение этого комплекса направлено на создание эффективной связи между производителями и потребителями;
- *публич рилейшнз (PR)* – система эффективного общения с конечным потребителем с целью обеспечения постоянного и гарантированного сбыта

Темы для рефератов:

1. Взгляды на предпринимательскую деятельность в докапиталистический период
2. Меркантилисты и представители классической политической экономии о предпринимательстве
3. Появление теорий предпринимательской деятельности, критикующих ее капиталистические формы
4. Концепция предпринимательской деятельности Й. Шумпетера
5. Концепция предпринимательской деятельности В. Зомбарта
6. Взгляды представителей новоавстрийской школы на предпринимательство
7. Теории предпринимательской деятельности, появившиеся после Второй мировой войны