

3. Сложность и несуразность процесса регистрации нового субъекта (пример с Сингапуром).

4. Торможение развития частной собственности.

Однако, несмотря на это, государство осуществляет меры и по стабилизации экономической сферы:

1. Защита социально незащищенных слоев населения.

2. Льготные кредиты убыточным предприятиям.

3. Дотирование отдельных отраслей в целом.

4. Регулирование уровня минимальной заработной платы, минимального потребительского бюджета (сравнить эти показатели с показателями Запада).

По сравнению с 90-ми гг. наша республика значительно увеличила свой потенциал (сырьевая база, ВВП, ВВП, рынки сбыта, объем продаж, структуру импорта и экспорта), но на современном этапе развития остаются нерешенными много вопросов, связанных с дальнейшими перспективами развития рынка, хотя с нашим правительством мы вполне реально можем подумать об отказе от рынка и рыночных отношений, как основных составляющих рыночной экономики.

Н.И. Кузнецова,
студентка БГЭУ (Минск)

УСЛОВИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Ценовая дискриминация, как правило, осуществляется монополиями, она невозможна на конкурентном рынке. Для того чтобы фирма имела возможность осуществлять ценовую дискриминацию, она должна обладать определенной властью над рынком.

Ценовая дискриминация — рациональная стратегия максимизирующего прибыль монополиста. Необходимые условия ценовой дискриминации:

- покупатели не могут перепродавать продукцию;
- продавец должен быть в состоянии разделять покупателей на группы исходя из учета эластичности и спроса на товар.

При введении ценовой дискриминации возможность приобрести товар получает каждый желающий, следовательно, эффективность рынка повышается, т.о. ценовая дискриминация смягчит недостатки монопольного ценообразования.

Элементарная модель ценовой дискриминации наглядно показывает то, что фирма-монополист, проводя стратегию ценовой

дискриминации, устанавливает более высокую цену в тех условиях, когда спрос на ее продукцию менее эластичен. Все более сложные модели строятся на основе этой модели.

Различают три вида или степени ценовой дискриминации.

1. Ценовая дискриминация первой степени или совершенная ценовая дискриминация имеет место, когда каждая единица товара продается по ее цене спроса, так что цены, по которым товар покупается, для всех покупателей различны. В реальной жизни совершенной ценовой дискриминации не существует.

2. Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда разные единицы выпуска продаются по разным ценам, но каждый потребитель, покупающий одинаковое количество блага, уплачивает одинаковую цену. Например, оптовые скидки.

3. Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам продукция продается по разным ценам, но каждая единица товара, покупаемая отдельным субъектом, оплачивается им по одинаковой цене. Например, билеты в кино.

В условиях совершенной ценовой дискриминации торговля выгодна для обеих сторон, безвозвратная потеря отсутствует, а весь общий излишек идет в доход производителя-монополиста в форме прибыли.

Несовершенная ценовая дискриминация может увеличить общий излишек, может уменьшить, может оказаться нейтральной. Но в любом случае несовершенная ценовая дискриминация увеличивает прибыль монополиста.

Ценовая дискриминация первой и второй степени позволяет увеличить объем продукции по сравнению с простой монополией, довести его до размеров, соответствующих условиям совершенной конкуренции. В некоторых случаях ценовая дискриминация оказывается условием, необходимым для того, чтобы выпуск был ненулевым, т. е. чтобы отрасль существовала. Монополия может сегментировать рынок, установив на одном рынке цену P_1 , на другом — P_2 , т. о. может получиться, что один сегмент рынка дотируется другой.

Справедлива ли ценовая дискриминация? На этот вопрос невозможно ответить однозначно. Некоторые виды ценовой дискриминации запрещены законами, принятыми на разных уровнях — от федеральных до местных.

На примере университетских студенческих стипендий можно убедиться, что ценовая дискриминация в некоторых случаях приносит пользу. Так многие студенты из числа тех, кто не может пла-

тить за обучение, все - таки учатся. Таких примеров множество. И во всех из них основной груз дополнительных выплат несут более платежеспособные клиенты. Итак, ценовая дискриминация не всегда выгодна покупателям, но в любом случае она увеличивает прибыль монополиста.

И.А. Лисовский,
студент ВГЭУ (Минск)

ИНКУБАТОРЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Бизнес-инкубаторы — это структуры, в которых создаются “тепличные” условия для предварительно отобранных молодых предприятий с высоким потенциалом роста для оказания им помощи.

Обобщение мирового опыта показывает, что бизнес-инкубаторы оказывают, как правило, следующие виды услуг.

1. Предоставление помещения под офис или производство.
2. Офисные услуги.
3. Бизнес-консультирование.
4. Помощь в подготовке бизнес-планов и финансовых заявок на получение кредитов.
5. Налаживание контактов с деловым сообществом.

Опыт Чехии, Турции, Китая показывает, что только 20 % малых фирм справляют свой пятилетний юбилей, тогда как доля успешных предприятий — выпускников бизнес-инкубаторов — составляет от 65 до 90 %. Это доказывает необходимость создания национальной программы бизнес-инкубирования в целях поддержки предпринимательства.

Первые инкубаторы в республике были созданы в 1998 г., и в настоящее время в Беларуси функционирует 9 инкубаторов малого предпринимательства, 57 центров поддержки предпринимательства, 2 технопарка. Наиболее перспективными из них являются “Бизнес-инкубатор” при ЗАО “Бизнес-Центр” г. Молодечно; Лидский Центр поддержки предпринимательства, Мозырский Центр поддержки предпринимательства “Бизнесцентр”, Гомельский государственный технический университет.

Однако успешному развитию инкубаторов в Беларуси препятствует множество проблем. Основной из них является некоммерческий характер инкубаторов, в результате чего их финансирование в основном перекладывается на плечи государства. Так напри-