

Географически тайваньские и китайские поставщики светодиодов увеличили свою долю на рынке за счет других регионов. Китайские производители в последнее время существенно улучшили свое качество продукции. В сочетании с фактором роста потребления на внутреннем рынке объем доли Китая на светодиодном рынке постоянно увеличивается. Корейские же производители ослабили свои позиции, несмотря на то, что они были самыми активными в наращивании темпов производства в 2010 г.

Продажи светодиодных светильников, ламп и прочего осветительного оборудования в 2011 г. увеличили объем рынка на 45 % по сравнению с 2010 г. Рынок светодиодов в осветительном сегменте ожидает существенный рост в течение следующих пяти лет, но выручка будет гораздо ниже из-за ценового давления за счет своей экономичности и расширенного пользовательского ресурса.

Светодиоды значительно потеснили традиционно используемые сегодня источники света — лампы накаливания, галогенные и люминесцентные лампы, быстро захватив практически все ниши светотехнического рынка. Этот процесс будет идти активными темпами и в дальнейшем.

*В.И. Иванова, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ**

Неоднородность региональных рынков подтверждается присущими только лишь им инфраструктурой, емкостью рынка, каналами и схемами товародвижения и т.п. Одним из главных показателей дифференциации региональных потребительских рынков является объем потребления. В свою очередь, к основным показателям, характеризующим потребление в регионе, можно отнести следующие: объем товарооборота, товарная структура потребления, качество и цена товаров. Следует отметить, что все эти показатели подвержены значительным изменениям под воздействием внешнеэкономического фактора. Таким образом, любые интеграционные процессы будут непосредственно воздействовать на уровень потребления в том или ином регионе страны. В свою очередь лишь профессионализм с точки зрения управления региональными потребительскими рынками будет предопределять размер оказываемого влияния на национальный потребительский рынок, поскольку оно может быть как положительным, так и отрицательным.

На практике существуют проблемы, связанные с отсутствием эффективного управления потребительским рынком на региональном уровне, что в свою очередь оказывает негативное влияние на развитие потребительского рынка страны. Поэтому, учитывая то, что в состав Республики Беларусь входят шесть областей, пять из которых являют-

сы приграничными, региональные органы власти должны всемерно использовать имеющиеся территориальные преимущества.

Беларусь, находясь на пересечении европейских путей, обладает хорошими перспективами для развития экономических, политических и культурных связей как со странами СНГ, так и с государствами Европы, Азии, другими регионами мира. В эпоху глобализации и регионализации мирового хозяйства экономико-географическое и геополитическое положение Беларуси оценивается как один из важнейших стратегических факторов ее устойчивого социально-экономического развития [1, с. 59].

С данных позиций целесообразно отметить важность искусства государственного управления. Оно должно быть нацелено на одинаковую эффективность управления как всем народнохозяйственным комплексом страны, так и его подсистемами (т.е. регионами). Здесь чрезвычайно велика роль и, безусловно, ответственность региональных органов власти. Только они лучше всего знают положение в регионах и, максимально учитывая особенности своих территорий и всемерно используя предпосылки и возможности, которыми располагают регионы, при наличии достаточно объема полномочий смогут оперативно и адекватно решать возникающие проблемы.

Рассматривая данный подход к управлению с точки зрения обозначенных выше проблем, мы можем утверждать, что развитие внешне-экономических отношений регионов приведет к значительным изменениям на региональных потребительских рынках в существующих условиях развития рыночных отношений, что в последующем повлияет и на стратегию развития национального потребительского рынка.

#### Литература

1. *Киреенко, Е.Г.* Социально-экономическая география Республики Беларусь : учеб. пособие / Е.Г. Киреенко. — Минск: Аверсэв, 2003. — 400 с.

*Р.М. Карсеко, канд. экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

### СОВЕРШЕНСТВОВАТЬ КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ВАЖНЕЙШАЯ ЗАДАЧА СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В условиях рыночной экономики одним из ключевых элементов организации бизнеса является система организации коммерческой деятельности, возрастающая роль которой требует более полного раскрытия ее сущности и содержания.

Хотя конечной целью коммерческой деятельности является получение прибыли от реализации товаров и услуг, достижение результата

зависит, прежде всего, от изучения потребительского рынка и, самое