

предела селена в различных частях Земного шара в связи с экологическими факторами в ряде стран выявляются болезни, связанные с дефицитом этого микроэлемента (Канада, США, Австралия, Германия, Франция, Китай, Финляндия). Недостаток селена может вызвать заболевания различных систем органов, в том числе онкологические. Недостаточная обеспеченность селеном является фактором преждевременного старения и снижения продолжительности жизни.

Суточная потребность в селене для взрослых людей составляет 50—200 мкг. Естественным источником селена для человека являются пищевые продукты. Много селена содержится в чесноке, свином сале, пшеничных отрубях, белых грибах, оливковом масле, морских водорослях, пивных дрожжах, маслинах, бобовых растениях, кокосах, фисташках и кешью. Всасывание селена происходит в дистальном отделе тонкого кишечника. Он накапливается в почках, печени, костном мозге, коже и волосах, сердечной мышце, поджелудочной железе и легких. Период полувыведения селена из организма человека составляет 50—60 суток.

*О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Качественные показатели конкурентоспособности потребительских товаров имеют свою специфику.

Потребительский товар — это физический объект, обладающий потребительской стоимостью, созданный в результате производственной деятельности для обмена в условиях рынка и предназначенный для удовлетворения конкретной потребности. На основании данного определения можно сформулировать основные функции товара, выполняемые им в системе «потребность—товар—рынок—потребитель», а именно: товар предназначен для удовлетворения конкретной потребности; производится для продажи; приобретается потребителем в процессе обмена на рынке; обладает потребительской стоимостью.

Потребительская стоимость товаров, обусловленная, в первую очередь, комплексом его потребительских свойств, определяет полезность товара, которая, в свою очередь, с позиции потребителя оценивается по степени способности товара решать конкретные проблемы, т.е. удовлетворять определенные потребности.

Потребительская стоимость товаров раскрывается в их потреблении. Каждый товар обладает огромным множеством свойств, однако потребительскую стоимость формируют только те из них, которые обуславливают полезность товара. Обычно выделяют 7 групп потребительских

свойств (социальные, функциональные, эргономические, эстетические, безопасности, надежности в потреблении, экологические). В основе такого деления лежит принцип соотношения свойств товаров с потребностями человека. Каждой из перечисленных групп соответствует своя система показателей качества.

Следует отметить, что применительно к определенной группе потребительских товаров (кожаная обувь, электротовары и т.д.) системы показателей качества преобразуются в систему конкретизированных показателей (масса полупары кожаной обуви в кг, номинальная входная мощность тюнера в Вт и т.п.). В конечном счете потребительские свойства определенного товара как носители его потребительной стоимости образуют уровень качества данного товара, который является объектом пристального внимания как со стороны потребителей, так и со стороны производителей и конкурентов.

Таким образом, качественные показатели конкурентоспособности потребительских товаров могут быть выражены через номенклатуру потребительских свойств и показателей их качества. При этом предлагается не делить их (показатели) на регламентируемые (обязательные, нормативные, жесткие) и сопоставительные (рекомендуемые, консультные, потребительские, мягкие), как это делает ряд других авторов, в силу следующих причин:

1) потребителю, по большому счету, все равно, регламентируется для того или иного товара тот или иной показатель или нет. Главное, чтобы наличие того или иного свойства способствовало наилучшему удовлетворению потребности;

2) если товар не удовлетворяет обязательным требованиям, он просто не попадет (во всяком случае, не должен попасть) на рынок, а следовательно, в таком случае ни о какой конкурентоспособности речи идти не может;

3) некоторые регламентируемые показатели не представляют вообще интереса для потребителя и, соответственно, превосходство одного товара над другим по такому регламентируемому показателю никак не отразится на уровне конкурентоспособности первого товара по отношению ко второму.

Вместе с тем автор не отмежевывается от регламентируемых показателей вообще. Так как большинство из них представляет интерес для производителя с позиций экономической целесообразности производства товара и возможности выведения его на тот или иной рынок, более до гично рассматривать их в составе отдельной группы показателей производственной эффективности.