

больше любят шоколадное, а взрослые – сливочное и крем-брюле. Различные фруктовые разновидности воспринимаются как «химические», ненатуральные и пользуются значительно меньшей популярностью.

Если говорить о предпочтениях по фасовке, то даже, несмотря на то что большая часть потребителей предпочитает есть мороженое дома, наиболее популярным был и остается вафельный стаканчик. Среди взрослых хороший процент набирают групповые упаковки, весовое мороженое, ведерки. Сами потребители добавили к опросу «брикет» и «пакет» (весовое). При этом, потребитель различает вкус и форму мороженого, но название мороженого не вспоминает. Можно говорить, что лишь 50 % потребителей охвачены брендингом, любят и называют марки мороженого.

Причём для этих «заядлых» любителей мороженого зимние холода не слишком большая помеха при его покупке: если люди среднего и пожилого возраста летом покупают в 5 – 6 раз больше, чем зимой, а средний для всех опрошенных показатель – 4,52, то для молодёжи сезонность в этом приятном деле не превышает 3,7- 3,8 раз.

Погарская О. С.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА КАК ЭЛЕМЕНТ БЛАГОСОСТОЯНИЯ

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Ваганова О. В.
Белгородский государственный университет*

Потребительская корзина представляет собой набор продуктов, товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Она разрабатывается для трех основных групп населения: трудоспособное население, пенсионеры, дети.

Минимальный набор продуктов питания на одного трудоспособного мужчину (кг в год) в целом по России следующий: хлебные продукты – 177; картофель – 150; овощи и бахчевые – 91,8; свежие фрукты – 23; сахар и кондитерские изделия – 20,8; мясопродукты – 37; рыбопродукты – 16; молоко и молочные продукты 217,3; яйца – 180 (штук); масло растительное, маргарин и другие жиры – 13; прочие продукты – 4,88.

Минимальные наборы непродовольственных товаров составляют товары индивидуального и общесемейного пользования. На одного человека приходится следующий набор услуг: 18 м² жилой площади, центральное отопление – 6,7 ги-

гакалории в год, вода – 285 литров в сутки, газ – 10 м³ в месяц, электроэнергия – 50 киловатт-часов в месяц; расходы на общественный транспорт: для мужчины трудоспособного возраста – на 602 поездки, для женщины – на 638 и для детей в возрасте 7-15 лет – 600 поездок в год. Государственная Дума, как и положено раз в пять лет, утвердила размер минимальной потребительской корзины, включив в неё расходы на приобщение к историко-культурному наследию.

Практика формирования проектов потребительской корзины в субъектах Российской Федерации выявила ряд вопросов, требующих решения в ближайшей перспективе:

1. Уточнение наборов продуктов питания на основе корректировки отдельных позиций минимального набора при неизменности его химического состава и энергетической ценности для основных групп населения.

2. Разработка вопросов формирования наборов непродовольственных товаров для детей различных возрастных категорий.

3. Уточнение действующего порядка расчета минимального набора непродовольственных товаров общесемейного пользования в целом по России и в отдельных регионах.

4. Совершенствование подходов к распределению территории Российской Федерации по факторам, влияющим на пользование жилищно-коммунальными услугами с учетом особенностей региона.

[279]

Принятие на региональном уровне нормативных правовых актов для установления потребительской корзины и утверждения величины прожиточного минимума с учётом вышесказанного позволит оценить уровень жизни населения при разработке и реализации социальных программ, оказания государственной социальной помощи малоимущим гражданам и осуществления других мер социальной защиты.

Подосёнов А. А.

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

*Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Ветчинкина Л. В.
Тульский государственный университет*

К началу – середине 90-х г. XX в., т.е. когда экономика России стала переходить к рыночной форме, резко возросла озабоченность предприятий тем, как