

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №2, Том 11 / 2019, No 2, Vol 11 <https://esj.today/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/48ECVN219.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Багадерева М.В., Арланова О.И. Особенности конкурентной среды производителей мороженого в Чувашской Республике // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/48ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Bagaderova M.V., Arlanova O.I. (2019). Features of competitive environment of ice cream producers in Chuvash Republic. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(11). Available at: <https://esj.today/PDF/48ECVN219.pdf> (in Russian)

УДК 338.45:663.674(470.344)

ББК У305.735(2Рос.Чув)

**Багадерева Марина Владимировна<sup>1</sup>**

ГАПОУ ЧР «Чебоксарский экономико-технологический колледж» Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики, Чебоксары, Россия

Преподаватель

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары, Россия

Магистрант, аспирант

E-mail: [mbagaderova@mail.ru](mailto:mbagaderova@mail.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=35048254](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=35048254)

**Арланова Ольга Ивановна<sup>2</sup>**

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары, Россия

Преподаватель

Кандидат экономических наук

E-mail: [arlanova21@mail.ru](mailto:arlanova21@mail.ru)

## Особенности конкурентной среды производителей мороженого в Чувашской Республике

**Аннотация.** В статье рассмотрены вопросы состояния и особенности конкурентной среды производителей мороженого на региональном примере. Приведены данные по классификации мороженого по критериям: индивидуальное потребление, продукция для семьи, проведение семейного и индивидуального досуга.

Мороженое является относительно сложным видом продукции, как с позиции разработки рецептуры, так и с возможностями его хранения и перевозки. Так, например, в Чувашской Республике, у потребителей, часто отсутствует возможность оценить полный ассортимент мороженого из ближайших регионов, таких, как, Республики Марий Эл, Ульяновской области, Республики Мордовия, Нижегородской области, Республики Татарстан.

Авторами проанализированы основные производители, виды предлагаемого товара, предпочтения потребителей данного продукта, упаковка и влияние отдельных ситуаций на их потребительский выбор. Проведена оценка факторов, которые напрямую влияют на выбор покупателя этого товара с учетом ограниченного бюджета домохозяйства, сегментации по

<sup>1</sup> Личная страница: <http://chetk.info/svedeniya-ob-ou/189-bagaderova-marina-vladimirovna.html>

<sup>2</sup> Личная страница: <https://efchgu.ru/kafedry/kafedra-bukhgalterskogo-ucheta-analiza-i-audita/sostav-kafedry-buaia/660-arlanova-olga-ivanovna>

возрастными категориями, а также дополнительными критериями, таким как: пищевое поведение, ностальгия и формирование здорового образа жизни. Отражены данные по ситуации на рынке региона, связанные с производством мороженого. С одной стороны, характерна свободная конкуренция, но с другой, возникает олигополия тех производителей, у которых больше возможностей по логистике и рекламе продукции. В статье рассмотрен выбор мороженого при проведении досуга семьи в торговых развлекательных центрах, который не зависит от сезонности, и часто связан с франчайзинговыми схемами. Предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых ходов, которые не требуют больших денежных вложений, что особенно важно в современной экономической ситуации.

**Ключевые слова:** конкурентная среда; конкуренция; свободная конкуренция; олигополия; производство мороженого региональный рынок; десерт

Региональный рынок мороженого отражает высокий уровень конкуренции. В связи с этим у покупателей появляется возможность выбора предлагаемых видов продукции по доступной цене и достаточно высокого качества, а также расширенного ассортимента.

Борьба производителей за потребителей мороженого, наиболее выгодных поставщиков сырья, в том числе, аграрных хозяйств, возможности получения преимуществ на рынке, обуславливает сложившуюся конкурентную среду.

Сама терминология «конкурентная среда», не имеет точного и единого понятия. Например, по определению Н.И. Усик «конкурентной средой являются институциональные условия, связанные с координацией работы субъектов на рынке». Соответственно, терминология «конкурентная среда» напрямую связана с определенным регионом, в котором присутствует определенная инфраструктура, государственное регулирование по формированию бюджета, налогообложению, кредитованию и движению денежных потоков [1].

Видение В. Ойкена имеет отличие от представленного понятия. Ученый-исследователь говорил, что «конкурентной средой является определенный конкурентный порядок установленных правил и норм ведения хозяйства, который претерпевает изменения с помощью оперативного мониторинга итогов по достижению поставленных целей».

Из данных определений можно сделать вывод, что конкурентная среда является постоянно изменяющимся явлением, которая во многом зависит от географического положения региона, влияния налогового законодательства, возможностям инвестирования и кредитования, взаимодействия других производителей и платежеспособности покупателей.

На региональном рынке, в условиях свободной конкуренции между производителями сходной продукции, могут происходить столкновения, которые приводят к конфликтным ситуациям. В таких ситуациях влияние на конкурентную среду могут определять установленные нормы предпринимательских структур.

Для получения приоритетной позиции организации в конкурентной среде, по мнению М. Портера, необходимо создать и реализовать свое преимущество на рынке. Соответственно, проведение анализа по «пяти силам» конкуренции [2] позволят определить финансовые возможности отрасли с помощью ценовой политики, издержек фирмы, возможностям инвестирования и кредитования.

Мороженое является популярным десертом, которое является частью конкурентной борьбы, в том числе и на региональных рынках. Проблемами производства является сезонность, возможности логистики и рекламы, влияние экономического кризиса на покупательную способность граждан региона и возможности потребления продукта, что будет отражено в данной научной статье.

Мороженое ассоциируется с детством, его возможным выбором из многочисленной «линейки» предлагаемых вариантов, что, в свою очередь, требует принятия решения по производству и маркетингу в связи с тем, что рынок России практически перенасыщен рассматриваемым видом продукта. В тоже время, низкая платежность домохозяйств из-за экономического кризиса, необходимость снижения себестоимости, выбор других видов десертов в связи с необходимостью «утоления голода» и заботой о здоровье, оказывают большее влияние на региональную конкуренцию. Соответственно, производители мороженого на «местах» становятся наиболее предпочтительными при выборе мороженого, частично, как и организации соседних регионов. Впрочем, республики, которые находятся рядом, часто не могут получить большую долю рынка в связи с похожими проблемами, такими как логистические схемы и маркетинговые решения.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в Чувашии мороженое производится около восьмидесяти лет, но конкурентная борьба стала активной в последние два десятилетия. Правила поведения, как производителей, так и потребителей в данной нише постоянно претерпевают изменения. В последнее время намечается тенденция перехода рынка, мороженого из категории «свободной конкуренции» в «олигополию» в отдельном регионе.

Соответственно, информация по логистическим данным и хранению перевозимого пищевого продукта, является ограниченной [3].

Цель данного исследования – рассмотреть основных производителей и конечных потребителей мороженого, которые ведут конкурентную борьбу на региональном примере.

Гипотезой исследования является предположение о том, что низкий уровень конкуренции производителей мороженого региона не способствует применению всех возможных данных маркетинговых исследований, которые могут способствовать требованиям потребителя, в том числе и тех, которые не требуют затрат денежных средств.

Новизна исследования заключается в разработке обобщенных данных, отражающих выбор покупателями определенных десертов, в том числе и мороженого.

При проведении исследования авторами были применены метод комплексного исследования, метод сравнения и анализа факторов конкуренции.

Несмотря на общее мнение ученых-экономистов о том, что мороженое является продукцией, которую покупает потребитель исключительно по импульсу, мы предполагаем, что в современных условиях России, ситуация несколько изменилась. Обоснованием предположения является то, что мороженое может потребляться гражданами не только при покупке на улице, но и в форме брикетов, которые требуют распаковки, возможном делении на части, и, как вариант, в виде изготовленных молочных коктейлей, что требует планирования данных видов действий покупателей.

Также мороженое в Чувашии продается по франчайзинговым схемам [4] как правило, в кафе, развлекательных центрах и кинотеатрах. Соответственно, семья часто предварительно планирует свои расходы по покупке продукции до проведения досуга, так как в настоящее время финансовые возможности жителей региона ограничены из-за экономического кризиса.

На рисунке 1 представлена классификация видов мороженого в Чувашской Республике.

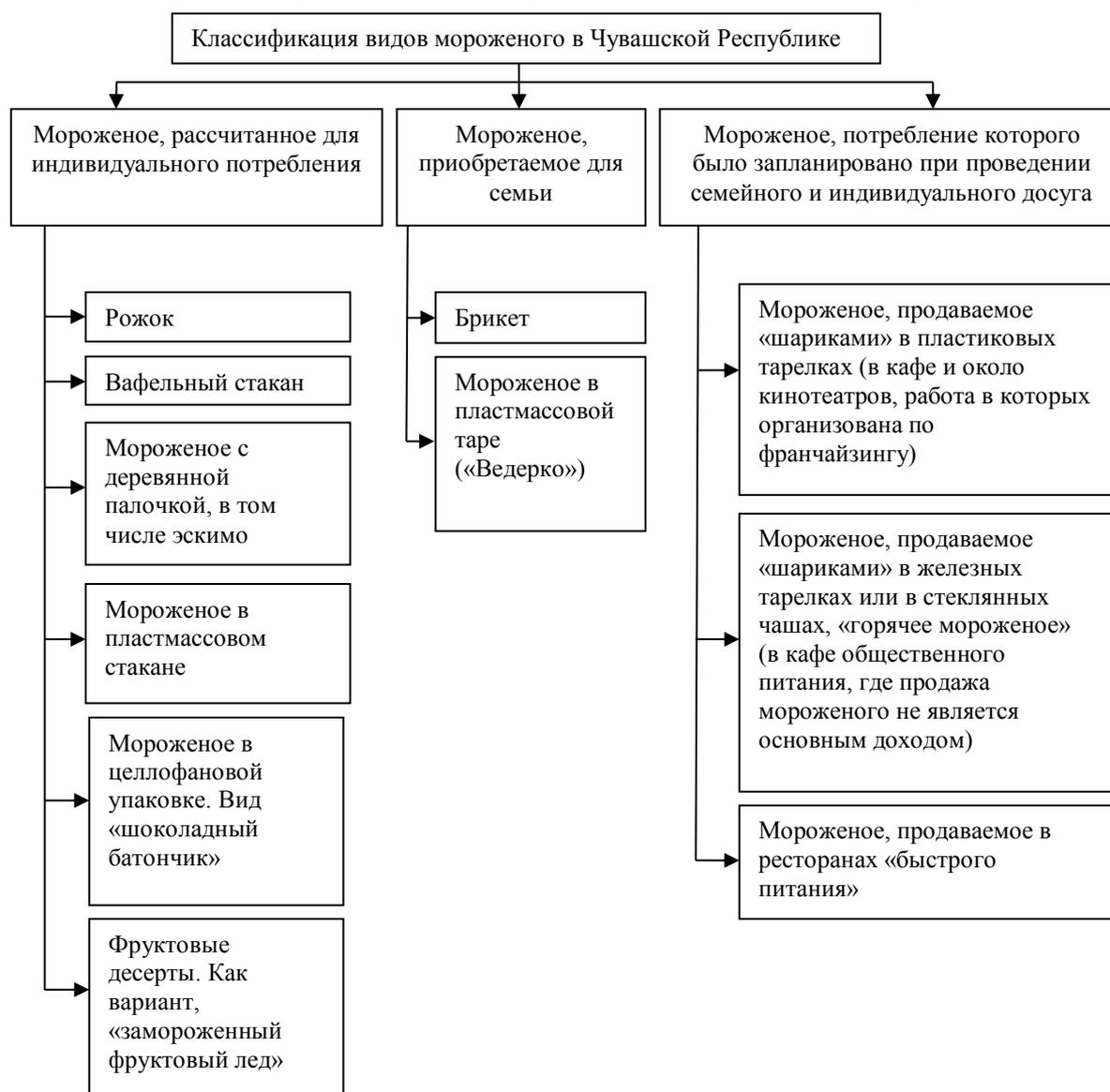
1 В Чувашии мороженое, рассчитанное для индивидуального потребления, представлено следующими производителями:

- АО «Маслосырбаза «Чувашская», новое название «Волга Айс» («Забавный Лео», «Чебоксарский пломбир», «Ледышкин»);

- ООО «Инмарко», которое является составляющей частью фирмы «Unilever» [5], («Магнат», «Экзо», «Золотой стандарт»);
- ООО «Марс» («Марс», «Сникерс», «Баунти») и другие.

2 В категории «мороженое, приобретаемое для семьи» наиболее популярны организации:

- АО «Маслосырбаза «Чувашская», новое название «Волга Айс» («Для Вас» (различные наполнители), «Пломбир с клубничным джемом», «Брикет «Натуранчо»);
- Группа компаний «Русский Холод» (брикет в вафлях «Настоящий пломбир «Русский холод», брикет шоколадный «Настоящий пломбир «Русский холод», «Юбилейное» с различными наполнителями);
- ООО «Марс» (ведерки «Марс», «Сникерс», «Баунти») и другие.



**Рисунок 1.** Классификация видов мороженого в Чувашской Республике (составлен автором)

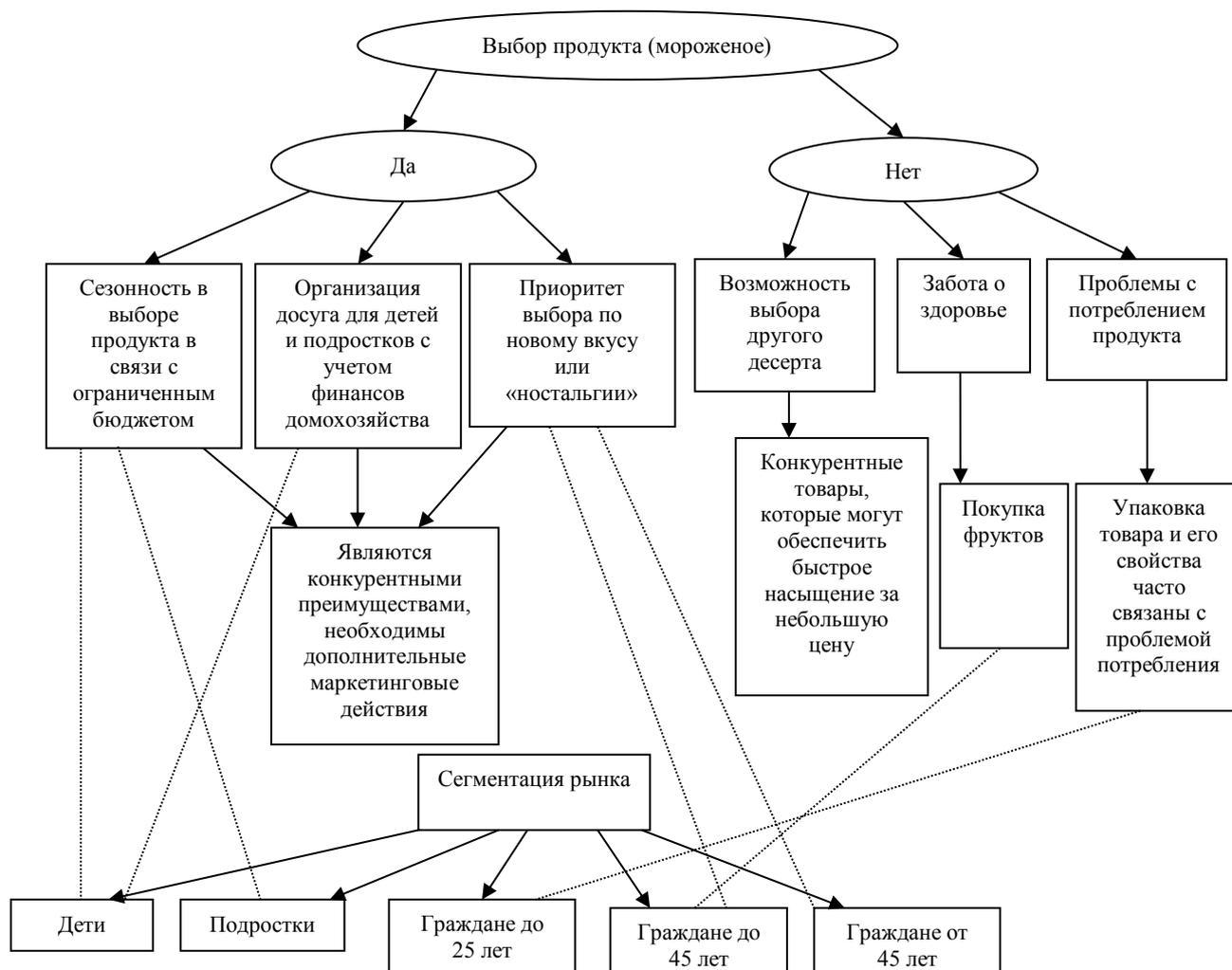
Мороженое, потребление которого было запланировано при проведении семейного и индивидуального досуга, в Чувашии наиболее ярко представлено «шариками», которые

продаются в кафе, работающими по схемам франчайзинга в развлекательных центрах. Например, «Межрегиональный торгово-выставочный центр», «Мадагаскар», «Каскад», «Мега Молл». В указанных центрах представлены небольшие кафе, а также сети быстрого питания [6], такие как «Бургер Кинг» и «KFC». Мороженое качественное, имеется возможность выбора топпингов, но его стоимость выше, чем в магазинах. Если говорить о других торговых сетях, которые направлены на организацию семейного досуга, стоит обратить внимание на рестораны «Макдональдс», кафе «Пицца Ник» и «Метелица».

Можно выделить ряд факторов, которые влияют на продажу и получение прибыли по производству данного товара:

- сезонность [7], в том числе, температура окружающей среды;
- сегментация рынка, в которой выбор направлен на детей и подростков;
- схемы франчайзинга, связанные с приобретением продукта в сфере услуг, таких как, показ кинофильмов, семейном посещении кафе, организации праздников;
- туристические направления деятельности в регионе, для которых имеет значение приобретение новых видов товаров.

На рисунке 2 представлены обобщенные данные по выбору мороженого с учетом конкурентной борьбы других производителей десертных пищевых продуктов.



**Рисунок 2.** Влияние на выбор мороженого с учетом конкурентной борьбы других производителей десертных пищевых продуктов (составлен автором)

По рисунку 2 было определено, что выбор мороженого может быть или осуществлен, или нет. Положительный результат дают сезонность, так как появляется возможность «освежиться» в летний период, по «бюджетному варианту», так как напитки из холодильника стоят дорого («Пепси Кола», «Кока Кола», «Миринда», «Липтон» и т. п.). Организация досуга для детей и подростков с учетом финансов домохозяйства при ограниченных ресурсах семьи требует дополнительных расходов, таких как покупка десертов, попкорна, газированной воды. Так как в помещении, например, кинотеатра, достаточно тепло, выбор может быть сделан в пользу мороженого, не зависимо от сезона. Приоритет выбора по новому вкусу или «ностальгии», с учетом дополнительной рекламы, влияет на выбор граждан от 30 лет. Правильное название и акцент на «вкус детства» обеспечивают большой объем продаж, несмотря на то, что часть мороженого для этого сегмента может стоить выше средней ценовой категории («Мороженое 48 копеек»).

Отрицательный результат потребительских предпочтений зависит от возможностей выбора другого продукта или десерта, особенно тех, которые могут обеспечить быстрое насыщение за небольшую цену [8]. В целом, под данную категорию часто попадают подростки. Забота о здоровье стала модным современным трендом, что соответствует сегментации по гражданам до 25 лет. Соответственно, их выбор по десерту будет, скорее всего, связан с приобретением. Отрицательный выбор может быть связан с упаковкой мороженого и его свойствами. Продукцию не всегда можно съесть «на ходу», оно может «потечь» от жары или быть перемороженным, в результате чего появятся дополнительные сложности по его потреблению.

В таблице 1 произведена оценка влияния конкуренции по товарному сегменту «мороженое».

**Таблица 1**

**Конкуренция в пищевой промышленности по категории «мороженое»**

№ п/п	Данные по возможной конкурентной борьбе	Баллы*	Общие рекомендации
1	Возможности «входа» на региональный рынок: - создание капитала и фондов (среднее значение); - оплата рабочей силы (низкое значение); - внедрение производственных линий и их доступность (среднее значение); - нематериальные активы – идеи, разработки, патенты, рецепты (среднее значение).	4	Предоставление льготных кредитов, помощь в «продвижении» регионального товара
2	Возможные конкуренты и их влияние: - в регионе представлена «частичная олигополия» (высокое значение); - возможности производителей мороженого соседних республик (низкое значение); - создание более низкой себестоимости по критерию «ценообразование» за счет оптимизации себестоимости и коммерческих расходов (низкое значение); - разработка «экологического» мороженого, в состав которого входит молоко и масло коров из филиалов агрохолдингов, исключая пальмовое масло и маргарин (среднее значение).	4	Превентивные меры, направленные для увеличения агрохолдингов
3	Данные по покупателям мороженого: - рыночное влияние (среднее значение); - сезонность продаж (среднее значение); - сегментация граждан (высокое значение); - организация отдыха домохозяйства (высокое значение).	7	Регулирование цен государством, возможности предоставления льгот по рекламе местных производителей

№ п/п	Данные по возможной конкурентной борьбе	Баллы*	Общие рекомендации
4	Информационные данные по региональным поставщикам: - влияние «внешних производителей» мороженого, ходы для завоевания рынка региона и акции (среднее значение); - рынки поставщиков основных и оборотных средств (низкое значение); - возможность «маркетинговых ходов», что в первую очередь, связано с рекламой продукции (высокое значение); - использование производителями мороженого натурального сырья, такого как молоко, сливки, йогурты, фрукты и ягоды. Данные должны анализироваться по организации агрохолдингов и содержанию КРС, а также выращиванию собственных садов (по региону, низкое значение).	5	Упорядочить контроль ФАС. Решить вопрос по налогообложению, рассмотреть данные по льготному финансированию фермерских хозяйств, связанных с производством молочной продукции, а также фруктов и ягод
5	Конкуренты, производящие аналогичные товары – присутствуют (высокое значение).	8	Ограничить использование заменителей молока, загустителей, усилителей вкуса в производстве мороженого
Резюме: рынок доступен не в полном объеме. Условия по «входу» на региональный рынок сложные. Влияние регионального производителя занимает наибольший вес в конкурентной борьбе. Необходимо институциональное регулирование по усилению роли производственных предприятий, связанных с производством молока, ягод и фруктов			

\*Оценочная система по 10-ти баллам (10 баллов – наибольшая возможность, 0 баллов – отсутствие возможностей) (составлено авторами)

Изучив внешние данные, производство мороженого новым производителям будет связано с жесткой конкурентной борьбой. В тоже время, может осуществляться дальнейшее развитие уже существующих производителей мороженого. В целом, для этого условия вполне удовлетворительные. Агрохолдингам, которые занимаются сельскохозяйственным производством возможно предоставление институциональных мер поддержки [9].

Резюме анализа стратегических факторов по EFAS по производству мороженого Чувашской Республики представлено в таблице 2.

**Таблица 2**

**Резюме анализа стратегических факторов по EFAS по производству мороженого**

Стратегические факторы	Значимость в долях от «единицы» до «пяти»	Оценка доли до «пяти»	Средневзвешенная оценка	Слабости регулирования	Институциональное воздействие
<i>«А» Возможности</i>					
1. Доступность трудовых ресурсов	0,2	4	0,8	Возможности появления части «теневой оплаты труда»	Осуществлять контроль по установленной заработной плате, рассмотреть возможность по законодательной инициативе установление минимально допустимой суммы оплаты труда для различных отраслей

Стратегические факторы	Значимость в долях от «единицы» до «пяти»	Оценка доли до «пяти»	Средневзвешенная оценка	Слабости регулирования	Институциональное воздействие
2. Кредитование инвестиций	0,1	2	0,2	Отсутствие рычагов воздействия на политику банков	Осуществление льготного кредитования и осуществление контроля над банковской политикой
3. Расширение экспорта	0,05	1	0,05	Отсутствует поддержка экспортеров	Использование экспортных субсидий
4. Расширение внутреннего рынка	0,05	3	0,15	Производители сельхозпродукции не достаточно задействованы	Усиление государственной поддержки малых и средних сельскохозяйственных производителей
5. Ограничение импорта	0,1	2	0,2	Импортеры находят способы обойти контрсанкционные меры	Усиление государственного контроля и установление системы принуждения
6. Внедрение новых технологий	0,2	2	0,4	Часто не производится переподготовка персонала, отсутствуют командировки за рубеж для ознакомления с новыми инновационными технологиями	Создание системы грантов и конкурсов, направленных на отбор, направление, обучение и возвращение работников фирм-производителей
7. Улучшение качества мороженого	0,05	2	0,1	Слабость контроля	Усиление контроля. Совершенствование законодательства по запрету на добавки
8. Повышение закупочных цен на сырье по производству мороженого и упаковочного материала	0,2	2	0,4	Слабое использование закупочных интервенций	Активизация рыночного регулирования ценообразования
9. Улучшение инфраструктуры села	0,05	2	0,1	Привлечение жителей сел и деревень	Организация общественных работ
<b>ИТОГОВЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ</b>	1,0	Возможно сти средние	2,4 по пятибалльной системе		
<i>«Б» Угрозы</i>					
1. Цена на основные и оборотные фонды	0,05	3	0,15	Цены за данные фонды не регулируются. Они растут и их темпы роста опережают инфляцию	Анализ возможностей повышения цен из учета роста инфляции

Стратегические факторы	Значимость в долях от «единицы» до «пяти»	Оценка доли до «пяти»	Средневзвешенная оценка	Слабости регулирования	Институциональное воздействие
2. Кредитование «малого» и «среднего бизнеса»	0,05	3	0,15	Отсутствие контроля по банковской ставке	Установление государственного контроля, ограничение максимальной банковской ставки
3. Застой уровня закупочных цен	0,05	3	0,15	Застой цен частичный, связанный с основным сырьем	Необходимо институциональное регулирование
4. Усиление конкуренции отечественных фирм	0,6	3	1,8	Естественный экономический процесс	Вмешательства государства, до появления монополий, не требуется
5. Рост (общий) издержек	0,05	4	0,2	Причиной является опережение роста цен на промышленные товары	Применение мер по обеспечению равноценности обмена
6. Недостаток квалифицированных работников	0,05	3	0,15	Недостаточный уровень подготовки специалистов региона	Необходимо повысить привлекательность производственных организаций для выпускников техникумов, контроль по начислению и выплате заработной платы
7. Рост цен на энергоносители	0,02	4	0,08	Рост цен на энергоносители постоянный.	Необходимо снижение тарифов по фирмам-производителям мороженого
8. Изменение курса рубля	0,03	2	0,06	Необходимо сократить импорт для развития отрасли	Обеспечение с помощью государственного воздействия инвестиционную привлекательность отрасли
9. Монополия производителей мороженого	0,1	3	0,3	В регионе, как правило, небольшое количество производителей мороженого	Осуществление государственной поддержки малому и среднему бизнесу
<b>ИТОГОВЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ</b>	1	Угрозы значительные	3,04 по пятибалльной системе		

*Составлено авторами*

Авторами составлена таблица по сравнительным ценам на мороженое региональных производителей. Данные представлены в таблице 3.

**Таблица 3**

**Сравнительные цены на мороженое региональных производителей**

Вид мороженого	Название мороженого	Производитель	Количество грамм	Цена
1. Мороженое средних объемов (ванная, ведерко, крупная упаковка)	«Все для Вас»	АО «Волга Айс», Чувашская Республика, г. Чебоксары	450	169-99
	«Юбилейное»	Группа компаний «Русский холод», самостоятельный регион, г. Москва	450	119-99
	«ГОСТ»	ОАО «Челны Холод», Республика Татарстан, г. Набережные Челны	500	179
2. Пломбир	«Пломбир»	АО «Волга Айс», Чувашская Республика, г. Чебоксары	70	23-99
	«Пломбир Вологодский»	ООО «Вологодское мороженое», Вологодская область, г. Вологда	100	29-99
	«Коровка из Кореновки»	Кореновский молочно-консервный комбинат, Краснодарский край, г. Кореновск	100	31-90
3. Мороженое «Эскимо»	«Загадка»	АО «Волга Айс», Чувашская Республика, г. Чебоксары	55	24-99
	«Вечерняя Йошкар-Ола»	ООО «Йошкар-Олинский» Хладокомбинат (ООО «Мари-Айс»), Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола	70	36-90
	«Магнат»	ООО «Ювинелевер Русь», самостоятельный регион, г. Москва	72	79-90

*В таблице представлена средняя ценовая категория в розничной продаже с учетом скидок и акций и данные по наиболее распространенным видам мороженого региона. Цены не отражают первоначальную себестоимость (количество натурального сырья, наполнителей, особенности производства и т. д.) (составлено авторами)*

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в ситуации экономического кризиса конкуренция производителей мороженого регионов усиливается. Монопольная власть производителей региона достаточно сильна, с чем, возможно то, что у покупателей часто отсутствует возможность оценить данный продукт из отдаленных регионов. Большое значение имеет логистика и трудности с хранением мороженого, что увеличивает себестоимость и, как следствие, рыночную цену. Региональные производители из-за удаленности территорий становятся менее конкурентоспособными из-за низкой платежеспособности жителей Чувашской Республики.

Стабильное финансовое положение АО «Волга Айс» во многом связано с тем, что данная организация смогла занять лидирующие позиции по производству и продаже мороженого в Чувашии. По состоянию на 2018 год, по мнению аудиторов, фирма является лучшей по финансовому состоянию среди половины малых производителей данного вида продукции.

В регионе мороженое продают небольшое количество фирм-производителей, что способствует появлению олигополии по данному виду продукции, что ведет к негативным последствиям, таким как:

1. Отсутствие информирования граждан Чувашии по появлении новых видов мороженого (нет необходимой рекламы, акций, дегустаций продукции).
2. Возможность продажи товаров без оказания качественного сервиса (отсутствие обучения продавцов мороженого по видам продаваемой продукции, не достойный эстетический вид уличных морозильных камер, частичное нарушение санитарно-гигиенических правил).

3. У потребителей нет возможности выбора мороженого из других регионов, так оно в Чувашии представлено небольшим ассортиментом. Примером является ограниченная продажа мороженого производственно-торговой компании «Йошкар-Олинский Хладокомбинат» или «МариАйс», выпускающей широкий ассортимент качественной продукции.
4. Отсутствие возможностей по посещению организаций в Чувашии в форме экскурсий для детей, что характерно для других регионов, например, посещение фабрики мороженого в городе Йошкар-Ола [10].

На основании проведенного исследования можно дать ряд рекомендаций:

Для осуществления вывода такого продукта, как мороженое, на «новый уровень», например, по АО «Волга Айс» в соседние регионы, необходимы маркетинговые действия, такие как: рекламные акции, новые виды продукции [11], новые виды глазурей и упаковки, проведение экскурсий для туристов, которые приезжают в Чувашию, активное сотрудничество с супермаркетами соседних республик для увеличения продажи продукции, такого так, мороженое.

Ставкой в конкурентной борьбе может являться повышение качества производимой продукции и совершенствование производственных линий в целях увеличения количества производимого мороженого.

Необходимо привлечение инвестиций в аграрный сектор по производителям молока, которые передают свой продукт производителям мороженого, что будет способствовать выпуску более качественного продукта, который получит необходимый уровень деловой репутации в России [12].

Повышение квалификации рабочей силы, повышение профессиональных компетенций, раскрытие человеческого потенциала [13].

На рынке производителей мороженого не в полном объеме учитывается сегментация рынка, что может быть использовано производителями для повышения количества продаж. Имеется возможность разработать мороженое для детей 7–11 лет с героями сказок или мультфильмов, или как вариант, создать этих героев самим, рассказав о них в рекламе. Для подростков 12–16 лет разработать низкокалорийное мороженое, которое способно заглушить голод и содержащие необходимые микроэлементы. Для пенсионеров – бюджетный вариант мороженого с молочным вкусом и названием «СССР». Необходимо также определить и создать линию мороженого серии «Элит», которая могла бы прийти по вкусу обеспеченным гражданам Чувашии.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Усик Н.Н. Формирование конкурентной среды и конкурентная политика // Теоретическая экономика. 2012. №4. С. 35–37. Режим доступа: URL <https://docviewer.yandex.ru/>.
2. Ленгинович С.Г. Конкурентная среда: методы исследования // Экономическая наука и практика: материалы III Международная научной конференции (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. С. 88–91. URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/94/5391/> (дата обращения: 03.03.2019).
3. Катаева Н.Н. Исследование предпочтений потребителей мороженого на региональном рынке // Nauka-rastudent.ru. – 2015 г. – No. 04 (16). Режим доступа: URL: <http://nauka-rastudent.ru/16/2572/> (дата обращения: 03.03.2019).
4. Цапулина Ф.Х., Александрова Н.В., Багадерева М.В. Юридическая оценка учётно-аналитического механизма в сфере услуг франчайзингового бизнеса // Современные проблемы науки и образования. 2014. №6.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17017> (дата обращения: 30.01.2019).
5. Багадерева М.В., Павлова С.Ю. Условия импортозамещения и роста пищевой промышленности в регионе // Международная конференция Повышение конкурентоспособности отраслей как направление выхода из экономического кризиса, 2016. с. 90–97.
6. Муравьев В., Климова Г., Сафронова Т. Рынок мороженого вступает в новую эру // Империя холода, апрель 2004. URL: [https://sinref.ru/000\\_uchebniki/00800economica/004\\_lekcii\\_marketing\\_06\\_raznoe\\_/094.htm](https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_06_raznoe_/094.htm).
7. Захаров А.А., Зокин А.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и Банки, 2004, №1–2, с. 1–5.
8. Егорова О.В., Маликов И.В. Проблемы оценки конкурентоспособности торговой организации // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006. №4, с. 326–331.
9. Тумаланов Н.В., Афиногенова В.К. // Формирование рынка высококачественного продовольствия в регионе/ Ж-л Oeconomia et Jus. 2018. № 2. С. 21–32. URL: <http://oecomia-et-jus.ru/single/2018/2/3/>.
10. <http://yola15.ru/novosti/novosti/ekskursiya-na-fabriku-morozhennogo/>.
11. Акимов Е.Ю. Макроэкономические условия создания конкурентного преимущества в отраслях / Е.Ю. Акимов, Э.Н. Тумаланов // Вестник Чувашского университета. 2011. Выпуск 2. С. 387–392.
12. Иванов В.В., Тумаланов Н.В. Источник привлечения инвестиций в аграрный сектор / В.В. Иванов, Н.В. Тумаланов // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. № 3. 2012. С. 13–15.
13. Мукин В.А., Соколова Л.Ю. Экономико-географические проблемы территориальной организации народного хозяйства Чувашской Республики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. №12. Режим доступа: URL: [http://uecs.ru/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=4227](http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=4227).

**Bagaderova Marina Vladimirovna**

«Cheboksary economics and technology college» of the ministry of education and youth policy of the Chuvash Republic  
Chuvash state university I.N. Ulyanov, Cheboksary, Russia  
E-mail: mbagaderova@mail.ru

**Arlanova Olga Ivanovna**

Chuvash state university I.N. Ulyanov, Cheboksary, Russia  
E-mail: arlanova21@mail.ru

## Features of competitive environment of ice cream producers in Chuvash Republic

**Abstract.** The article deals with the issues of the state and features of the competitive environment of ice cream producers on the regional example. The data on the classification of ice cream according to the criteria: individual consumption, products for the family, family and individual leisure.

Ice cream is a relatively complex product, both in terms of formulation development, and with the possibility of its storage and transportation. For example, in the Chuvash Republic, consumers often do not have the opportunity to evaluate the full range of ice cream from the nearest regions, such as the Republic of Mari El, Ulyanovsk region, the Republic of Mordovia, Nizhny Novgorod region, the Republic of Tatarstan.

The author analyzes the main producers, types of the offered goods, preferences of consumers of this product, packing and influence of separate situations on their consumer choice. The assessment of factors that directly affect the choice of the buyer of this product, taking into account the limited budget of the household, segmentation by age categories, as well as additional criteria such as: food behavior, nostalgia and the formation of a healthy lifestyle. The data on the situation in the market of the region related to the production of ice cream are reflected. On the one hand, there is free competition, but on the other, there is an oligopoly of those producers who have more opportunities for logistics and advertising of products. The article describes the selection of ice cream with the leisure activities of the family in the shopping and entertainment centers, which is not affected by seasonality, and is often associated with franchising schemes. The recommendations for improving marketing moves that do not require large cash investments, which is especially important in the current economic situation.

**Keywords:** competitive environment; competition; free competition; oligopoly; ice cream production; regional market; dessert