



Комплексная сравнительная рейтинговая оценка предприятий мясоперерабатывающей отрасли Вологодской области

В статье отражены результаты комплексной сравнительной рейтинговой оценки предприятий мясоперерабатывающей отрасли Вологодской области, выполненной на основе системы показателей, позволяющей оценить, с одной стороны, финансовые результаты деятельности предприятия, а с другой стороны — мнение тех, кто непосредственно потребляет его продукцию. Объектом исследования стали 13 мясоперерабатывающих предприятий — участники бренда «Настоящий Вологодский продукт» по состоянию на 2024 год, для которых также осуществлена оценка их финансового состояния и потенциала.

Цель исследования. Осуществление сравнительной оценки и построение рейтинга вологодских предприятий-переработчиков мясной продукции, участвующих в Системе добровольной сертификации продукции «Настоящий Вологодский продукт» на основе оригинальной методики сравнительной комплексной оценки производителей-участников бренда.

Материалы и методы. В ходе исследования использовался метод многомерной комплексной сравнительной рейтинговой оценки предприятий, основанной на системе двух категорий индикаторов: индикаторы оценки потребительских предпочтений и индикаторы оценки финансового состояния предприятий. Выполнены сравнительные сопоставления с результатами применения данного метода к этой же выборке предприятий, полученные в ходе исследования, проведенного в 2020 году. Сбор информации осуществлялся методами анкетного опроса, нормирования и обобщения результатов, статистическими методами,

методом рейтинговой оценки. Для представления результатов оценки использован графический метод.

Результаты. Построен рейтинг предприятий по показателям интегрированных уровней их сравнительных оценок, что позволило сформулировать функциональные особенности производителей мясной продукции для населения по степени их участия в обеспечении потенциала развития регионального товарного бренда «Настоящий Вологодский продукт». Выявленные проблемы в работе исследованных предприятий отрасли, позволили определить движущие факторы роста их потенциала.

Заключение. Проведенный на основе комплексного подхода анализ мясоперерабатывающих производителей-участников бренда «Настоящий Вологодский продукт» позволил выявить сильные и слабые стороны данных предприятий, что в целом позволяет судить о достаточно высоком экономическом потенциале развития мясоперерабатывающей отрасли в Вологодской области, о наличии возможностей расширения рынка продаж как внутри региона, так и за его пределами, включая более интенсивное расширение географии экспорта. Продукция сельскохозяйственного происхождения, произведенная из сертифицированного экологически чистого сырья, имеет неоспоримые конкурентные преимущества, по сравнению с ввозимой из соседних регионов и импортируемой продукцией.

Ключевые слова: сравнительная оценка, рейтинг, индикаторы, потребительская оценка, финансовое состояние, мясоперерабатывающие предприятия, «Настоящий Вологодский продукт».

Oksana A. Shikhova, Alexandra E. Turkina, Malena M. Melentyeva

Vologda State Dairy Farming Academy named after N.V. Vereshchagin, Vologda, Russia

Comprehensive Comparative Rating Assessment of Meat-Processing Enterprises in the Vologda Region

The article reflects the results of a comprehensive comparative rating assessment of meat-processing enterprises in the Vologda region, based on a system of indexes that allows us to evaluate, on the one hand, the financial results of the enterprise, and on the other hand, the opinion of those who directly consume its products. The object of the study was 13 meat-processing enterprises — participants of the “True Vologda Product” brand as of 2024, for which an assessment of their financial condition and potential was also carried out.

The purpose of the research — comparative assessment and rating of Vologda meat-processing enterprises participating in the voluntary certification system of products “True Vologda Product” based on the original methodology for comparative comprehensive assessment of brand member producers.

Materials and methods. The study used a method of multidimensional comprehensive comparative rating assessment of enterprises based on a system of two categories of indexes:

indexes for assessing consumer preferences and indexes for assessing the financial condition of enterprises. Comparative comparisons were made with the results of applying this method to the same sample of enterprises obtained during the study conducted in 2020. Information was collected using questionnaire survey methods, standardization and generalization of results, statistical methods, and the rating assessment method. A graphical method was used to present the assessment results.

Results. A rating of enterprises was constructed based on the indexes of integrated levels of their comparative assessments, which made it possible to formulate the functional characteristics of meat product manufacturers for the population based on the degree of their participation in ensuring the development potential of the regional commodity brand “True Vologda Product”. The identified problems in the work of the studied enterprises in the industry made it possible to determine the driving factors for the growth of their potential.

Conclusion. The analysis of meat-processing producers participating in the brand "True Vologda Product" conducted on the basis of a comprehensive approach allowed us to identify the strengths and weaknesses of these enterprises, which in general allows us to judge the fairly high economic potential for the development of the meat-processing industry in the Vologda region, the availability of opportunities for expanding the sales market both within the region and beyond, including a more intensive expansion of the

geography of exports. Products of agricultural origin, made from certified environmentally friendly raw materials, have undeniable competitive advantages compared to products imported from neighboring regions and imported products.

Keywords: comparative assessment, rating, indicators, consumer assessment, financial condition, meat-processing enterprises, "True Vologda Product".

Введение

Развитие регионального производства, распространение уникальных продуктовых брендов способствует развитию сельских территорий, повышает инвестиционную привлекательность региона, формирует его положительный имидж. «Настоящий Вологодский продукт» является одним из перспективных проектов Вологодской области, который объединяет товаро-производителей, выпускающих сельскохозяйственную продукцию разных товарных групп, качество которой подтверждено Системой добровольной сертификации и обеспечивает решение проблемы продовольственной безопасности [1, 2].

Система качества продукции «Настоящий Вологодский продукт» – это товарный знак подтверждающий, что имеющий его на упаковке товар был произведен на территории Вологодской области и его качество прошло проверку, соответствует высоким международным требованиям [1, 2, 3].

Маркировка продукции данным товарным знаком, по сути, мотивирует потребителя к выбору качественных продуктов питания, которые произведены из сельскохозяйственного сырья, выращенного на территории Вологодчины, т.к. право использования этого знака имеет лишь производитель пищевой продукции и промышленного сырья, прошедшего сертификацию на качество и безопасность, осуществляющего свою деятельность на территории региона [4]. Стоит отметить, что менеджменту данного товарного знака важно грамотно управлять развитием бренда, поддерживать лояльность потребителя

и высокий уровень доступности брендовой продукции. Для решения этих задач требуется учитывать также финансово-экономические аспекты функционирования предприятий – участников «Настоящего Вологодского продукта» [5].

Обеспечение продовольственной безопасности является одной из приоритетных проблем в любом регионе и государстве. Обеспечить продовольственную безопасность населения возможно двумя путями – либо производить сырье и продукты питания собственными силами, контролируя качество всех процессов этого производства (от производства сырья до полки магазина), либо строго следить за качеством ввозимой в регион продукции. Первый путь для Вологодской области, благодаря успешному функционированию Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт», вполне реален, учитывая, что регион в отношении объемов производства сельскохозяйственной продукции имеет возможность быть практически на полном самообеспечении. Очень важно, чтобы охват местных переработчиков продукции аграрного сектора системой менеджмента качества был как можно шире [4, 5].

Концептуальные положения и описание примененных методологических подходов

Ключевым направлением проведенного исследования был анализ экономического потенциала развития мясоперерабатывающей отрасли в Вологодской области с точки зрения сравнительной оценки экономической эффективности и финансовой устойчиво-

сти предприятий-участников бренда «Настоящий Вологодский продукт» с учетом уровня востребованности их продукции у потребителя [6].

Поскольку в основе построения рейтинга всегда лежит прием сравнения характеристик сопоставляемых объектов, а в нашем случае участников бренда, производящих и реализующих конкретную продукцию, то осуществлять эту процедуру имеет смысл только в пределах относительно однородных по продукции товарных групп.

Основу исходных данных для сравнительной оценки предприятий представляет собой систему показателей, состоящую из двух проблемных блоков:

1 Блок. «Экономические индикаторы» включает в себя показатели, позволяющие дать комплексную оценку финансового состояния предприятия, уровня его деловой активности и рентабельности. Источниками данных для расчета значений индикаторов этого блока являются бухгалтерская и финансовая отчетность предприятий. Метод сбора данных – традиционный анализ документов, так называемое кабинетное исследование. Этот блок включает индикаторы четырех подблоков: финансовой устойчивости (7 показателей: коэффициент автономии, коэффициент соотношения заемного и собственного капитала, коэффициент маневренности, коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент обеспеченности собственными средствами, коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами, тип финансовой устойчивости), ликвидности и платежеспособности (4 показателя: коэффициент текущей ликвид-

ности, коэффициент быстрой ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия), коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент платежеспособности), деловой активности (6 показателей: коэффициент деловой активности, коэффициент оборачиваемости оборотных активов, коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, коэффициент оборачиваемости запасов, коэффициент оборачиваемости денежных средств), финансовой результативности (3 показателя: рентабельность собственного капитала, рентабельность активов, рентабельность продаж) [7, 8, 9].

2 Блок. «Индикаторы потребительской оценки» включает показатели, которые в соответствии с определенной методикой [6] переводятся в количественную форму и являются результатом обобщения ответов потребителей на вопросы анкеты. Источник информации для расчета значений индикаторов данного блока — опрос потребителей. Метод сбора информации — качественный (с определением доли респондентов, давших тот или иной ответ) и количественный опросы (с применением метода шкалирования) [6, 10, 11].

В систему индикаторов этого блока были включены следующие восемь оценочных показателей:

- индикатор оценки уровня лояльности потребителя участнику бренда (показатель приверженности производителю, «доля сердца», «Продуктовый патриотизм»);
- индикатор оценки уровня воспринимаемого качества продукции участника бренда (показатель осязаемого качества продукции производителя);
- индикатор оценки уровня рыночной доли (доля рынка, доля продаж) участника бренда;
- индикатор оценки уровня восприятия и узнаваемости имиджа производителя как участника бренда;

— индикатор оценки уровня доступности продукции участника бренда (показатель физической доступности продукции);

— индикатор оценки уровня ценовой удовлетворенности продукцией участника бренда;

— индикатор оценки уровня территориальной распространенности продукции участника бренда (широта рынка продаж);

— индикатор оценки уровня известности рекламы участника бренда [12, 13].

Для сбора информации о мнении потребителей продукции исследуемых предприятий был использован анкетный опрос. Опрос проводился по 13 основным вопросам четырех типов. Для каждого типа вопроса применялись разные приемы перевода полученных ответов респондентов в количественный показатель, их агрегирование с последующим нормированием, чтобы вывести коэффициент — индикатор оценки общего результата опроса по каждому предприятию [6].

На основании рассмотренной выше системы индикаторов, представленной показате-

лями экономического блока и блока потребительской оценки, стало возможным осуществить глубокий и детальный сравнительный анализ мясоперерабатывающих предприятий путем применения методики многомерной сравнительной комплексной оценки. Далее определялись классическим методом значения рейтинговых оценок для предприятий как по частным индикаторам обоих блоков, по самим блокам в отдельности, и общее значение по всей системе индикаторов [6].

Результаты исследования

В результате анкетного опроса «Настоящий Вологодский продукт — Мясная продукция», проведенного в Интернете посредством Формы Google была охвачена выборка, включающая 110 респондентов.

В анкете исследовалось мнение потребителя в отношении продукции предприятий, специализирующихся на производстве и переработке мяса и продукции из мяса сель-

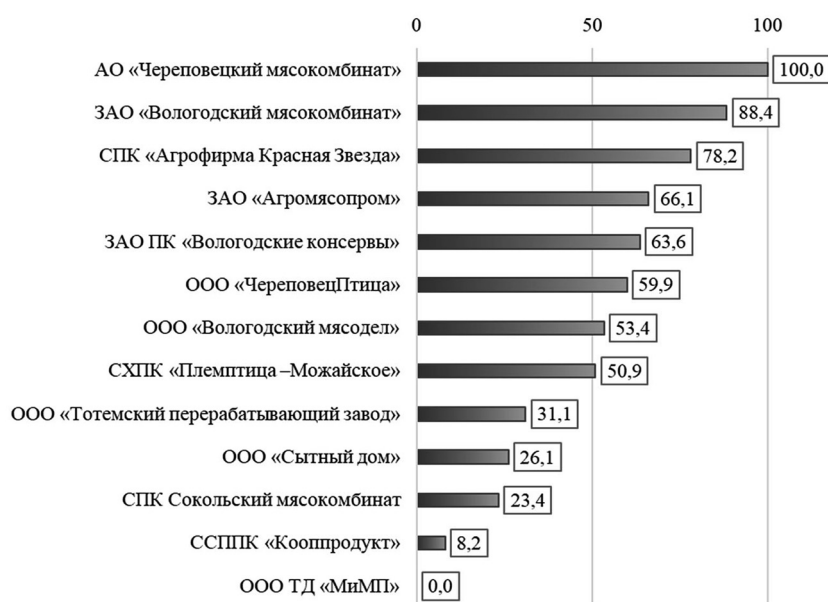


Рис. 1. Рейтинг мясоперерабатывающих предприятий Вологодской области по значению агрегированной комплексной сравнительной оценки в 2024 году

Fig. 1. Rating of meat-processing enterprises in the Vologda region by the value of aggregated comprehensive comparative assessment in 2024

Источник: составлено авторами по результатам кабинетного и маркетингового исследований

Source: compiled by the authors based on the results of desk and marketing research

Таблица 1 / Table 1

**Результаты комплексной сравнительной рейтинговой оценки
мясоперерабатывающих предприятий – участников товарного бренда
«Настоящий Вологодский продукт»**

**Results of the complex comparative rating assessment of meat-processing
enterprises – participants of the commodity brand “True Vologda Product”**

	Агрегированная оценка				Блок 1. Индикаторы потребительской оценки				Блок 2. Экономические индикаторы			
	2020 г.		2024 г.		2020 г.		2024 г.		2020 г.		2024 г.	
	оценка, %	рейтинг	оценка, %	рейтинг	оценка, %	рейтинг	оценка, %	рейтинг	оценка, %	рейтинг	оценка, %	рейтинг
АО «Череповецкий мясокомбинат»	91	2	100	1	47	5	100	1	100	1	100	1
ЗАО «Вологодский мясокомбинат»	100	1	88	2	100	1	88	2	62	2	93	2
СПК «Агрофирма Красная Звезда»	74	4	78	3	25	8	85	4	25	7	81	6
ЗАО «Агромясопром»	79	3	66	4	94	2	87	3	36	5	63	11
ЗАО ПК «Вологодские консервы»	38	6	64	5	23	9	72	5	41	3	71	7
ООО «ЧереповецПтица»	27	9	60	6	7	10	36	7	40	4	92	3
ООО «Вологодский мясодел»	35	7	53	7	55	4	34	8	6	11	84	5
СХПК «Племптица – Можайское»	31	8	51	8	31	6	22	9	23	9	90	4
ООО «Тотемский перерабатывающий завод»	0	13	31	9	6	11	13	11	0	13	69	8
ООО «Сытный дом»	8	12	26	10	4	12	10	12	15	10	65	10
СПК Сокольский мясокомбинат	20	10	23	11	31	7	0	13	6	12	68	9
ССППК «Кооп-продукт»	18	11	8	12	0	13	18	10	33	6	35	12
ООО ТД «МиМП»	51	5	0	13	60	3	50	6	25	8	0	13

Таблица 2 / Table 2

**Интервальная шкала значений интегрированного уровня сравнительной
оценки предприятий [2]**

**Interval scale of values of the integrated level of comparative assessment of
enterprises [2]**

Область значений уровня	Границы интервала	Характеристика уровня оценки
1	$70 \leq ICA \leq 100$	высокий
2	$50 \leq ICA < 70$	выше среднего
3	$30 \leq ICA < 50$	ниже среднего
4	$0 \leq ICA < 30$	низкий

скохозйственных животных. В список производителей были включены 13 участников данной товарной группы, которые по состоянию на 2024 год являются участниками Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт». В результате обработки

полученных ответов в соответствии с методикой, описанной выше [6], была сформирована система индикаторов потребительской оценки для применения на практике многомерной комплексной сравнительной оценки (ICA) мясоперерабатывающих предприятий.

Исследование и полученные значения комплексной сравнительной оценки показали, что лидером среди мясоперерабатывающих предприятий региона является АО «Череповецкий мясокомбинат» со значением ICA равным 100% (таблица 1, рисунок 1). При этом данное лидерство предприятие имеет по обоим блокам оценок: как по экономическим индикаторам, так и по мнению потребителей его продукции (рисунки 2 и 3).

В соответствии с интервальной шкалой значений интегрированного уровня сравнительной оценки (таблица 2) данный показатель может быть охарактеризован как высокий. В этом же интервале шкалы находятся значения интегральной оценки ЗАО «Вологодский мясокомбинат» (ICA составляет 88,4%, 2 место в рейтинге), СПК «Агрофирма Красная Звезда» (ICA составляет 78,2%, 3 место в рейтинге). Стоит отметить, что столь высокий уровень агрегированной оценки у этих трех производителей мясной продукции обеспечен достаточно высокими значениями оценок по обоим проблемным блокам.

По результатам обобщения мнения респондентов АО «Череповецкий мясокомбинат» является также лидером рейтинга потребительской оценки, занимая первое место по таким индикаторам как рыночная доля, воспринимаемость и узнаваемость имиджа, а также второе место по значению индикатора воспринимаемого качества (99,99%), территориальной распространенности продукции (91,7%); третья позиция рейтинга наблюдается по таким показателям, как известность рекламы (94,5%), ценовая удовлетворенность (30,8%) (рисунок 2). Существенно проигрывает данное предприятие другим двум лидерам рейтинга по показателю доступности продукции, занимая 12 позицию с результатом оценки 35,3%.

АО «Череповецкий мясокомбинат» имеет первое место

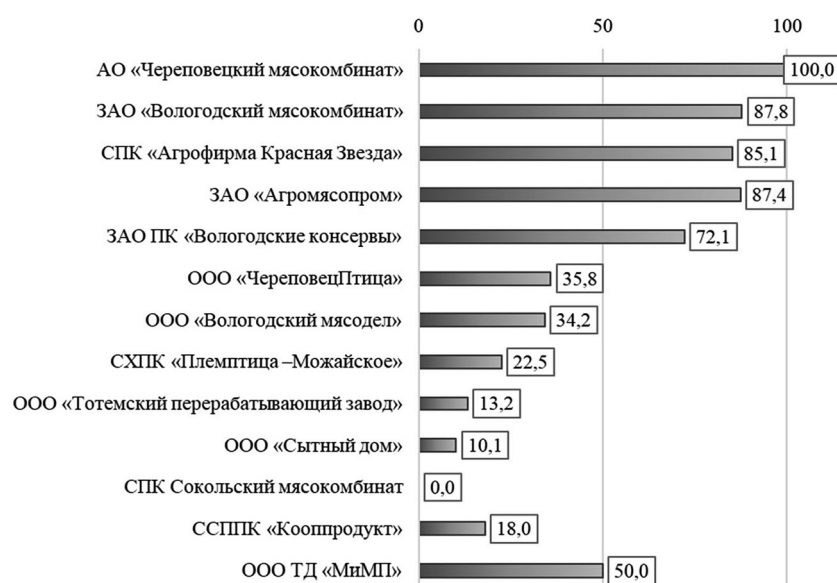


Рис. 2. Рейтинг мясоперерабатывающих предприятий Вологодской области по блоку индикаторов мнения потребителей в 2024 году
Fig. 2. Rating of meat-processing enterprises in the Vologda region according to the block of indicators of consumer opinion in 2024

Источник: составлено авторами по результатам кабинетного и маркетингового исследований

Source: compiled by the authors based on the results of desk and marketing research

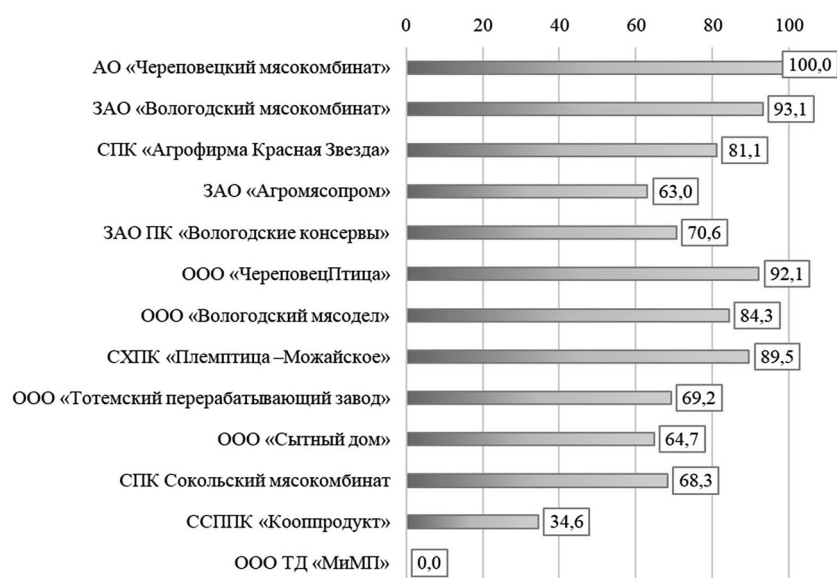


Рис. 3. Рейтинг мясоперерабатывающих предприятий Вологодской области по значению интегрированной сравнительной оценки экономического блока индикаторов в 2024 году
Fig. 3. Rating of meat-processing enterprises in the Vologda region according to the value of the integrated comparative assessment of the economic block of indicators in 2024

Источник: составлено авторами по результатам кабинетного исследования

Source: compiled by the authors based on the results of desk research

и по интегрированному показателю оценки блока экономических индикаторов и, не смотря на 7 и 10 позиции в рейтинге соответственно по

таким показателям, как деловая активность (34,1%) и рентабельность (42,2%), предприятие лидирует по показателям финансовой устойчивости

(100%), ликвидности и платежеспособности (38,4%, 2 место в рейтинге) (рисунок 3).

Анализируя уровни оценки по группам индикаторов данного блока, становятся понятными проблемные моменты в результативности экономической деятельности двух других лидеров общего рейтинга: ЗАО «Вологодский мясокомбинат» (2 место с оценкой 93,1%) имеет низкий показатель оценки деловой активности (11 место рейтинга по этому блоку с оценкой 21,3%), СПК «Агрофирма Красная Звезда» (6 место рейтинга по этому блоку с оценкой 81,1%) имеет 4 позицию по показателям финансовой устойчивости (77,5%), рентабельности (62,4%), 5 позицию по показателю ликвидности и платежеспособности (18,9%) и 9 позицию по показателю деловой активности (26,2%).

СПК «Агрофирма Красная Звезда» занимая 4 позицию в рейтинге мнения потребителя, имеет весьма высокие показатели частных оценок: 1 место по воспринимаемому качеству продукции и известности рекламы (100%), 2 место по показателям лояльности («доли сердца») потребителя (97,9%) и восприятия и узнаваемости имиджа (77,0%). По блоку экономических индикаторов 6 позиция рейтинга обусловлена 4 местом по показателям финансовой устойчивости (77,5%) и рентабельности (62,4%).

В группе предприятий с показателем агрегированной оценки выше среднего оказались такие переработчики мяса, как ЗАО «Агромясопром» (4 место рейтинга; 66,1%), ЗАО ПК «Вологодские консервы» (5 место; 63,6%), ООО «ЧереповецПтица» (6 место; 59,9%), ООО «Вологодский мясодел» (7 место; 53,7%) и СХПК «Племптица–Можайское» (8 место; 50,9%). Относительно данной типической группы предприятий особо можно выделить лидерские позиции (не ниже 3 места в частных рейтингах) для таких предприятий:

– ЗАО «Агромясопром»: 3 место в рейтинге мнения потребителей (87,4%, рисунок 2), 2 место по показателю известности рекламы (94,5%), 3 место по показателям лояльности потребителя (92,3%), рыночной доли (79,3%), восприятия и узнаваемости имиджа (75,9%), ценовой удовлетворенности потребителя (30,8%), территориальной распространенности (8,3%);

– ЗАО ПК «Вологодские консервы»: несмотря на 5 позицию в рейтинге мнения потребителей (72,1%, рисунок 2), предприятие имеет 1 место по показателю рыночной доли (100%), 3 место по показателям воспринимаемого качества продукции (99,98%), ценовой удовлетворенности продукцией (30,8%);

– ООО «ЧереповецПтица»: лидирует среди всех по показателям доступности продукции и ценовой удовлетворенности (100%), а также деловой активности (100%), занимая 3 позицию рейтинга по блоку экономических показателей (92,1%);

– ООО «Вологодский мясодел» достиг 3 позиции в частных рейтингах по показателям: доступность (72,4%) и территориальная распространенность продукции (8,3%), а также финансовая устойчивость (86,1%) и деловая активность (53,1%);

– СХПК «Племптица-Можайское» стал лидером только по показателю рентабельности (100%).

В группу с уровнем агрегированной сравнительной оценки ниже среднего попал только ООО «Тотемский перерабатывающий завод» (31,3%, 9 место). Для этого предприятия наблюдаются сравнительно слабые оценки в отношении большинства экономических индикаторов, особенно по группам показателей финансовой устойчивости, деловой активности и рентабельности. В отношении мнения потребителей предприятие также имеет низкую оценку – 11 место в рейтинге (13,2%). Этому производителю необходим ос-

новательный подход к корректировке его маркетинговой и сбытовой политик, нацеленной на расширение ассортимента и увеличение охвата рынка [14] как регионального, так и за пределами Вологодской области, что естественным образом станет движущим фактором роста его экономического потенциала.

В группе участников бренда с низким уровнем сравнительной оценки в общем рейтинге оказались 4 предприятия – ООО «Сытный дом» (10 место, 26,1%), СПК «Сокольский мясокомбинат» (11 место, 23,4%), ССППК «Кооппродукт» (12 место, 8,2%) и ООО ТД «МиМП» (13 место, 0,0%). Как уровень экономического потенциала, так и уровень востребованности их продукции у потребителей значительно ниже в сравнении с уровнями лидеров рейтинга данной товарной группы. Исключение составляют значения частных рейтинговых оценок для предприятий ССППК «Кооппродукт» (2 место по показателю доступности продукции, 98,1%), СПК Сокольский мясокомбинат (2 место по индикатору рентабельности, 98,7%) и ООО ТД «МиМП» (2 место по ценовой удовлетворенности продукцией, 65,9%). В основном данные предприятия нацелены на узкий охват рынка, невысокий ассортимент продукции, приобретаемой в основном населением, проживающим на территории размещения предприятия. Стоит отметить, что в сравнении с рейтингом 2020 года существенно потеряло свои позиции предприятие, оказавшееся в этой группе – ООО ТД «МиМП» (с 5 места рейтинга сместилось на последнее) (таблица 1), что обусловлено и снижением спроса потребителя на его продукцию, и ухудшением финансово-экономического состояния предприятия.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что устойчивыми лидерами и, по сути, конкурента-

ми друг другу на вологодском рынке мясной продукции на протяжении нескольких лет являются АО «Череповецкий мясокомбинат» и ЗАО «Вологодский мясокомбинат», продукция которых достаточно широко представлена на региональном рынке не только в торговых точках массового посещения населения, но и имеет достаточное количество фирменных магазинов, при этом их продукция известна и востребована далеко за пределами области. Финансовое состояние этих самых крупных региональных производителей мясных продуктов питания также является наиболее благоприятным, указывающим на их высокий потенциал. Местный потребитель также высоко ценит продукцию ЗАО «Агромясопром», однако потеря одной позиции в рейтинге в 2024 году по сравнению с 2020 годом обусловлена ухудшением финансового состояния предприятия (по второму блоку индикаторов рейтинг снизился с 5 места на 11). Прямым доказательством того, что известность бренда товаропроизводителя, его эффективная маркетинговая политика, позволяют предприятию повысить свой потенциал [15], является ситуация с СПК «Агрофирма Красная Звезда» (предприятие с 4 строчки рейтинга поднялось на 3 место) и ООО «ЧереповецПтица» (с 9 места поднялось на 6 место рейтинга). Именно благодаря улучшению показателей сравнительной оценки этих предприятий по первому блоку, как следствие, улучшились показатели их результативности деятельности.

Заключение

Проведенный на основе комплексного подхода анализ мясоперерабатывающих производителей-участников бренда «Настоящий Вологодский продукт» позволил выявить сильные и слабые стороны данных предприятий, что в целом позволяет судить о достаточно высоком эконо-

мическом потенциале развития мясоперерабатывающей отрасли в Вологодской области, о наличии возможностей расширения рынка продаж как внутри региона, так и за

его пределами, включая более интенсивное расширение географии экспорта. Продукция сельскохозяйственного происхождения, произведенная из сертифицированного экологически

чистого сырья, имеет неоспоримые конкурентные преимущества, по сравнению с ввозимой из соседних регионов и импортируемой продукцией.

Литература

1. Настоящий Вологодский продукт [Электрон. ресурс] // Официальный портал Правительства Вологодской области. Режим доступа: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/.

2. Настоящий Вологодский продукт [Электрон. ресурс] // Вологодский информационно-консультационный центр агропромышленного комплекса. Режим доступа: <https://www.nvp35.rf/?ysclid=m6s1mnd7lm799173548>.

3. Бургомистрова О.Н. Региональные бренды «Вологодское масло», «Настоящий Вологодский продукт» [Электрон. ресурс] // АгроЗооТехника. 2018. Т. 1. С. 1–4. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_36702207_70819985.pdf.

4. Селина М.Н., Шихова О.А., Барина О.И. Роль брендинга в обеспечении продовольственной безопасности региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 3 (137). С. 57–64.

5. Shikhova O.A., Selina M.N., Barinova O.I. The Economic Potential Of The Meat Processing Industry In The Vologda Region [Электрон. ресурс] // Land Economy and Rural Studies Essentials Proceedings of the Conference on Land Economy and Rural Studies Essentials (LEASECON 2021). 2021. С. 63–71. Режим доступа: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10095/16180/article_10095_16180.pdf.

6. Шихова О.А. Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей [Электрон. ресурс] // Статистика и экономика. 2021. Том 18. № 2. С. 22–33. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-integrirovannoy-otsenke-sily-brenda-na-osnove-sistemy-indikatorov-i-modelirovaniya-obobschennykh/viewer>.

7. Yureneva T.G., Barinova O.I., Golubeva S.G. Monitoring of the financial condition of agricultural organizations in the Vologda region of Russia [Электрон. ресурс] // Towards Productive,

Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems Conference proceedings. 2018. P. 1500–1514. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36396477>.

8. Бариленко В.И. Анализ финансовой отчетности. М.: КноРус, 2016. 234 с.

9. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия 2017. 374 с. [Электрон. ресурс] Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=108079>.

10. Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. 2005. 384 с. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?edn=ujtnhb>.

11. Леонтьев Ю.Б. Практика оценки товарных знаков [Электрон. ресурс] // Вопросы оценки. 2003. № 2. С. 9–15. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_17284436_86906716.pdf.

12. Аверченко К.С. Позиционирование и продвижение промышленного бренда на рынке конечных потребителей [Электрон. ресурс] // Маркетинговое управление предприятием. 2017. Вып. 3. С. 5–35. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30575631_97213265.pdf.

13. Булатова Ш.В., Волкова Е.А. Сущность и особенности классификационных подходов российских специалистов к изучению бренда [Электрон. ресурс] // Труды ульяновского научного центра «Ноосферные знания и технологии». 2017. С. 32–39. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32824382_84786355.pdf.

14. Домнин В.Н. Предпочтения бренда — ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы [Электрон. ресурс] // Бренд-менеджмент. 2009. № 3. С. 130–144. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12688973>.

15. Кузнецова Н.В. Силицына О.Н. Бренд, брендинг, бренд менеджмент: к вопросу о роли в деятельности современной организации [Электрон. ресурс] // Экономика и политика. 2014. № 2(3). С. 118–122. Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_22416193_44656045.pdf.

References

1. Nastoyashchiy Vologodskiy produkt = The Real Vologda Product [Internet]. Official portal of the Government of the Vologda Oblast. Available from: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/. (In Russ.)

2. Nastoyashchiy Vologodskiy produkt = The Real Vologda Product [Internet]. Vologda information and consulting center of the agro-industrial

complex. Available from: <https://www.nvp35.rf/?ysclid=m6s1mnd7lm799173548>. (In Russ.)

3. Burgomistrova O.N. Regional'nyye brendy «Vologodskoye maslo», «Nastoyashchiy Vologodskiy produkt» = Regional brands “Vologda butter”, “The Real Vologda Product” [Internet]. AgroZoоТехника. 2018; 1: 1–4. Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_36702207_70819985.pdf. (In Russ.)

4. Selina M.N., Shikhova O.A., Barinova O.I. The role of branding in ensuring food security of the region. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2020; 3 (137): 57-64. (In Russ.)
5. Shikhova O.A., Selina M.N., Barinova O.I. The Economic Potential Of The Meat Processing Industry In The Vologda Region [Internet]. *Land Economy and Rural Studies Essentials Proceedings of the Conference on Land Economy and Rural Studies Essentials (LEASECON 2021)*. 2021: 63-71. Available from: https://www.europeanproceedings.com/files/data/article/10095/16180/article_10095_16180_pdf_100.pdf.
6. Shikhova O.A. Methodological approaches to an integrated assessment of brand strength based on a system of indicators and modeling of generalized consumer survey results [Internet]. *Statistika i ekonomika* = Statistics and Economics. 2021; 18; 2: 22-33. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-integrirovannoy-otsenke-sily-brenda-na-osnove-sistemy-indikatorov-i-modelirovaniya-obobschennyh/viewer>. (In Russ.)
7. Yureneva T.G., Barinova O.I., Golubeva S.G. Monitoring of the financial condition of agricultural organizations in the Vologda region of Russia = Monitoring of the financial condition of agricultural organizations in the Vologda region of Russia [Internet]. *Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems Conference proceedings*. 2018: 1500-1514. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36396477> (In Russ.)
8. Barilenko V.I. *Analiz finansovoy otchetnosti* = Analysis of financial statements. Moscow: Knorus; 2016. 234 p. (In Russ.)
9. Sheremet A.D. *Analiz i diagnostika finansovo-khozyaystvennoy deyatel'nosti predpriyatiya* = Analysis and diagnostics of financial and economic activities of the enterprise 2017. 374 p. [Internet] Available from: <https://znanium.com/catalog/document?id=108079>. (In Russ.)
10. *Kolichestvennyye metody analiza v marketinge* = Quantitative methods of analysis in marketing. Ed. T: Danko, I. I. Skorobogatykh. 2005. 384 p. Available from: <https://www.elibrary.ru/item.asp?idn=ujtnhb>. (In Russ.)
11. Leontiev Yu.B. Practice of trademark evaluation [Internet]. *Voprosy otsenki* = Assessment issues. 2003; 2: 9-15. Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_17284436_86906716.pdf. (In Russ.)
12. Averchenko K.S. Positioning and promotion of an industrial brand in the end consumer market [Internet]. *Marketingovoye upravleniye predpriyatiyem* = Enterprise marketing management. 2017. Issue 3: 5-35. Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_30575631_97213265.pdf. (In Russ.)
13. Bulatova Sh.V., Volkova E.A. *Sushchnost' i osobennosti klassifikatsionnykh podkhodov rossiyskikh spetsialistov k izucheniyu brenda* = The essence and features of classification approaches of Russian specialists to the study of the brand [Internet]. *Works of the Ulyanovsk scientific center "Noospheric knowledge and technologies"*. 2017: 32-39. Available from: https://elibrary.ru/download/elibrary_32824382_84786355.pdf. (In Russ.)
14. Domnin V.N. Brand preferences are a key factor influencing consumer demand and market performance of the company [Internet]. *Brendmenedzhment* = Brand management. 2009; 3: 130-144. Available from: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12688973>. (In Russ.)
15. Kuznetsova N.V., Sinitsyna O.N. Brand, branding, brand management: on the issue of the role in the activities of a modern organization [Internet]. *Ekonomika i politika* = Economy and politics. 2014; 2(3): 118-122. Available from: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_22416193_44656045.pdf. (In Russ.)

Сведения об авторах

Оксана Анатольевна Шихова

К.э.н., доцент кафедры экономики и управления в АПК

Вологодская государственная
молочнохозяйственная академия
имени Н.В. Верещагина, Вологда, Россия
Эл. почта: oksana-shikhova@yandex.ru

Александра Евгеньевна Туркина

Магистрант
Вологодская государственная
молочнохозяйственная академия
имени Н.В. Верещагина, Вологда, Россия
Эл. почта: Aleks.tu01@mail.ru

Малена Михайловна Мелентьева

магистрант, ФГБОУ ВО Вологодская
государственная молочнохозяйственная академия
имени Н.В. Верещагина, Вологда, Россия
Эл. почта: malena06.03.2001@gmail.com

Information about the authors

Oksana A. Shikhova

Cand. Sci. (Economics), Associate Professor of
the Department of Economics and Management in
Agriculture

Vologda State Dairy Academy named
after N.V. Vereshchagin, Vologda, Russia
E-mail: oksana-shikhova@yandex.ru

Alexandra E. Turkina

Master's student
Vologda State Dairy Academy named
after N.V. Vereshchagin,
Vologda, Russia
E-mail: Aleks.tu01@mail.ru

Malena M. Melentyeva

Master's student
Vologda State Dairy Academy named
after N.V. Vereshchagin, Vologda, Russia
E-mail: malena06.03.2001@gmail.com