



Достаточность ассортимента товаропроизводителей как фактор обеспечения продовольственной безопасности региона

В статье отражены концептуальные подходы к оценке достаточности ассортимента товаропроизводителей как важного фактора обеспечения продовольственной безопасности региона, обоснована роль собственного производства и переработки сырья его сельскохозяйственными предприятиями. Раскрыта роль сертификации качества продукции и эффективности ассортиментной политики производителей продуктов питания в решении проблемы обеспечения населения безопасными и качественными продуктами питания. Описана методика комплексной сравнительной оценки достаточности ассортимента товаропроизводителей на примере предприятий мясоперерабатывающей отрасли Вологодской области, являющихся участниками Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт». Представлены результаты апробации данной методики, позволившие определить роль исследуемых товаропроизводителей в обеспечении продовольственной безопасности Вологодской области.

Цель исследования. Осуществление анализа эффективности ассортиментной политики производителей продуктов питания путем оценки достаточности ассортимента местных товаропроизводителей мясоперерабатывающей отрасли и построение их рейтинга на основе оригинальной методики комплексной сравнительной оценки.

Материалы и методы. В ходе исследования использовался метод многомерной комплексной сравнительной рейтинговой оценки предприятий, основанной на системе двух категорий индикаторов: индикаторы оценки потребительского спроса на мясную продукцию и индикаторы результативности продаж товаропроизводителей этой категории продукции. Сбор информации осуществлялся на основе статистической отчетности предприятий и методом специально организованного

анкетного интернет-опроса потребителей, анализ данных выполнялся путем нормирования и обобщения результатов, статистическими методами, методом рейтинговой оценки. Для представления результатов оценки использован табличный и графический методы.

Результаты. Для каждого товаропроизводителя, включенного в выборку, оценен уровень достаточности ассортимента, сделаны выводы об эффективности ассортиментной политики, его роли в обеспечении продовольственной безопасности на региональном рынке продуктов питания.

Заключение. Реализуя комплексный подход и апробировав методику оценки достаточности ассортимента мясоперерабатывающих производителей-участников бренда «Настоящий Вологодский продукт», были выявлены сильные и слабые стороны данных предприятий, что в целом позволяет судить об эффективности ассортиментной политики на потребительском рынке в данном секторе продуктов питания, о возможностях и угрозах продовольственной безопасности региона. Исследование показало, что продукция местных сельхозтоваропроизводителей, произведенная из сертифицированного экологически чистого сырья, имеет неоспоримые конкурентные преимущества, по сравнению с ввозимой из соседних регионов и импортируемой продукцией, однако требует более грамотного подхода к структуре и широте ассортимента, чтобы гарантированно удовлетворять растущий спрос населения на безопасные продукты питания.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, ассортиментная политика, достаточность ассортимента, сравнительная оценка, рейтинг, индикатор, потребительский спрос, результативность продаж, мясоперерабатывающие предприятия, «Настоящий Вологодский продукт».

Oksana A. Shikhova, Alexandra E. Turkina, Gevorg N. Suprikyan

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

Sufficiency of Producers' Product Range as a Factor in Ensuring Regional Food Security

The article presents conceptual approaches to assessing the sufficiency of producers' product range as an important factor in ensuring regional food security. It substantiates the role of domestic production and raw material processing by agricultural enterprises. The importance of product quality certification and the effectiveness of food producers' assortment policies in addressing the challenge of providing the population with safe and high-quality food products is revealed. A methodology for comprehensive comparative evaluation of the sufficiency of producers' product ranges is described, using the example of meat processing enterprises in the Vologda region participating in the voluntary certification system "True Vologda product". The results of testing this methodology are presented, which helped to determine the role of the studied producers in ensuring food security in the Vologda region.

The purpose of the research. Conducting an analysis of the effectiveness of food producers' assortment policy by assessing the

sufficiency of product range offered by local meat processing enterprises and constructing their ranking based on an original methodology for comprehensive comparative evaluation.

Materials and methods. The study employed a method of multidimensional comprehensive comparative rating evaluation of enterprises, based on a system of two categories of indicators: indicators assessing consumer demand for meat products and indicators measuring sales performance of producers of this product category. Information was collected using enterprise statistical reports and a specially organized online consumer survey. Data analysis was carried out through normalization and aggregation of results, using statistical methods and rating evaluation techniques. The results of the assessment were presented using tabular and graphical methods.

Results. For each producer included in the sample, the level of assortment sufficiency was assessed, conclusions were drawn regarding the effectiveness of their assortment policy, and their

role in ensuring food security in the regional food market was determined.

Conclusion. By applying a comprehensive approach and testing the methodology for assessing the assortment sufficiency of meat processing producers participating in the “True Vologda product” brand, the study identified the strengths and weaknesses of these enterprises. This allows an overall evaluation of the effectiveness of assortment policy in the consumer market within this food sector, as well as an assessment of the opportunities and threats to regional food security. The research showed that products from

local agricultural producers, made from certified ecologically clean raw materials, have undeniable competitive advantages compared to goods imported from neighboring regions and abroad. However, these products require a more professional approach to the structure and breadth of their assortment in order to reliably meet the growing consumer demand for safe food.

Keywords: food security, assortment policy, assortment sufficiency, comparative evaluation, rating, indicator, consumer demand, sales performance, meat processing enterprises, “True Vologda product”.

Введение

Достижение достойного уровня обеспечения продовольствием — задача, актуальная в любые времена и стоящая перед любым обществом. Изучение проблемы продовольственной безопасности основано на стыке нескольких областей знаний: науки о международных отношениях, мировой политики, глобалистики, экономической теории. Особый подход к исследованию эта проблема приобретает, когда ее рассматривают на региональном уровне [1].

В каждом регионе, в том числе и в Вологодской области, важным инструментом обеспечения продовольственной безопасности со стороны правительства является контроль качества и количества предлагаемых продуктов питания. Наиболее эффективно эта деятельность реализуется именно для собственных региональных производителей продовольственного сырья. Так в Вологодской области помимо обязательной сертификации продуктов питания [2], для местных производителей и переработчиков сырья действует Система добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт», включающая проверку качества и маркировку товаров соответствующим товарным знаком [3, 4].

Сертификация продуктов питания — это утвержденная на законодательном уровне процедура, которая проводится в форме обязательного декларирования уполномоченными аккредитованными органами

сертификации, в соответствии с положениями технических регламентов Таможенного Союза (Евразийского Экономического Союза). Согласно действующему законодательству о техническом регулировании в РФ, на пищевую продукцию должно быть оформлено два обязательных документа — это протокол лабораторных испытаний и декларация о соответствии (ЕАС). Добровольную сертификацию продуктов питания производитель может провести дополнительно в национальной российской системе ГОСТ Р. Но эти формы документов не являются взаимозаменяемыми. Если предприятие решило оформить добровольный сертификат, сначала необходимо оформить протокол и декларацию о соответствии, так как они являются обязательными и первоочередными [2].

В общем смысле, достаточность ассортимента — это такое состояние товарного предложения, при котором качественно и количественно ассортимент товаропроизводителя полностью удовлетворяет потребности целевой аудитории при одновременном обеспечении эффективности его деятельности. Это баланс между шириной, глубиной, качеством, безопасностью и новизной ассортимента, который позволяет товаропроизводителю достигать своих бизнес-целей, при этом обеспечивая решение проблемы продовольственной безопасности на уровне региона [5].

Важно отметить, что «достаточность» — это не абсолютное понятие, а скорее относитель-

ное, зависящее от множества факторов, включая:

- целевую аудиторию: что нужно потребителям, которые товаропроизводитель обслуживает?

- конкурентную среду: какой с качественной и количественной точек зрения ассортимент предлагают конкуренты?

- стратегию предприятия: какие цели и задачи стоят перед товаропроизводителем?

- ресурсы предприятия: какими ресурсами (финансовыми, производственными, логистическими) располагает товаропроизводитель? [6]

Поскольку целью исследования была разработка методики оценки достаточности ассортимента товаропроизводителя, были изучены различные отечественные и зарубежные подходы к решению этой задачи. Обобщая опыт, достаточность ассортимента можно оценивать:

- 1) с точки зрения маркетинга (основные критерии: фокус на потребителя, дифференциация и позиционирование, адаптивность и динамичность) [5];

- 2) с точки зрения менеджмента (основные критерии: эффективность и прибыльность, управление запасами, контроль и аналитика) [7, 8];

- 3) с точки зрения логистики (основные критерии: бесперебойность поставок);

- 4) с точки зрения экономической теории (основные критерии: спрос и предложение, эластичность спроса, закон убывающей отдачи) [9, 10].

Методики оценки достаточности ассортимента можно

встретить в работах Котлера [5], Аакера [11]. Методики оценки достаточности ассортимента можно встретить в работах Котлера [5], Аакера [11], Ченга и Филдса [12], Гроссманна [13] и т.п.

Обобщив знания по изученным методикам, нами была разработана и апробирована собственная методика комплексной сравнительной оценки достаточности ассортимента товаропроизводителя на примере предприятий-участников Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт», занимающихся переработкой мяса и производством продуктов питания населению из данного вида сырья.

Концептуальные положения и описание примененных методологических подходов. Согласно рассмотренным теоретическим аспектам методологических подходов к анализу эффективности ассортиментной политики товаропроизводителя, для оценки достаточности ассортимента предлагаемой им продукции, на наш взгляд, необходимо учитывать две основных категории показателей: **показатели потребительского спроса на продукцию** и **показатели результативности продаж продукции** конкретного производителя.

Важной составляющей в оценке достаточности ассортимента и построении рейтинга товаропроизводителей является оценка потребителя. При этом она должна иметь комплексный характер, учитывать основные характеристики ассортимента производителя, отражающие именно глазами потребителя его позицию на рынке и роль в продвижении продукции. Эффективность ассортиментной политики производителя продукции может быть оценена *индикатором его достаточности ассортимента* ($I_{ДА}$), значение которого будет получаться путем агрегиро-

вания (обобщения) значений системы индикаторов по *двум проблемным блокам*:

1) *Индикаторы результативности продаж* ($I_{РП}$);

2) *Индикаторы потребительского спроса* ($I_{ПС}$).

1. Индикаторы результативности продаж — показатели, отражающие изменение (динамику) финансового результата продаваемого ассортимента продукции:

1) индикатор изменения выручки от продаж ($I_{ДИНАМИКА}$): вычисляется как коэффициент изменения выручки от продаж в текущем периоде по сравнению с предыдущим периодом:

$$K_B = \frac{V_{\text{текущ}}}{V_{\text{пред}}},$$

где $V_{\text{текущ}}$ — выручка от реализации продукции за текущий анализируемый период;
 $V_{\text{пред}}$ — выручка от реализации продукции за предшествующий период;

Если $K_B < 1$, то имеющийся ассортимент продукции не способствует росту финансового результата продаж, если $K_B > 1$, то имеющийся ассортимент продукции благоприятствует росту финансового результата продаж.

2) индикатор финансового результата продаж ($I_{РЕЗУЛЬТАТ}$): определяется экспертным путем как условный количественный показатель наблюдаемого изменения величины финансового результата от продаж согласно следующей классификации:

«5» — «рост прибыли» — в текущем и предыдущем периодах продажи принесли прибыль, при этом наблюдается рост прибыли от продаж;

«4» — «снижение прибыли» — в текущем и предыдущем периодах продажи принесли прибыль, при этом наблюдается снижение прибыли от продаж;

«3» — «смена убытка на прибыль» — в предыдущем периоде продажи были убыточными,

при этом в текущем периоде они принесли прибыль;

«2» — «уменьшение убытка» — в текущем и предыдущем периодах продажи были убыточными, при этом наблюдается сокращение величины убытка от продаж;

«1» — «рост убытка» — в текущем и предыдущем периодах продажи были убыточными, при этом наблюдается рост величины убытка от продаж.

Описанный выше прием оценки финансового результата продаж обусловлен затруднениями, связанными с корректностью выполнения расчетов традиционного коэффициента изменения показателя прибыли от продаж (аналогичного коэффициенту изменения выручки) в силу того, что в случае с убытком от продаж классическая формула коэффициента роста не может быть применена, приводит к некорректному результату.

Источник информации для расчета значений индикаторов данного блока — бухгалтерская и финансовая отчетность предприятий, опубликованная Федеральной службой государственной статистики РФ. В качестве альтернативного источника данной информации могут выступать отчетные документы и информация, предоставленная непосредственно руководителем предприятия (организации). Метод сбора информации — традиционный анализ документов (кабинетное исследование).

2. Индикаторы потребительского спроса — показатели, вычисленные по результатам обобщения анкетного опроса потребителей. 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).

Система индикаторов для комплексной оценки достаточности ассортимента продукции участников бренда «Настоящий Вологодский продукт» и построения их рейтинга по данным опроса потребителей

A system of indicators for a comprehensive assessment of the sufficiency of the products' assortment of the "True Vologda product" brand participants and constructing their rating according to a consumer survey

Номер п/п	Показатель для расчета агрегированного значения индикатора	Порядковый номер и формулировка вопроса в анкете (тип вопроса и вариантов ответов)
1. Индикатор сбалансированности ассортимента (И_{БАЛАНС})		
1	Показатель широты ассортимента	5. Какие из перечисленных видов мясной продукции, реализуемой участниками бренда «НВП», Вы покупаете?
2	Показатель устойчивости ассортимента	Матрица на соответствие с многозначным выбором: производитель – вид продукции (мясо сырое; полуфабрикаты мясные; готовое мясо и деликатесы; не покупаю) 6. Какие из перечисленных видов колбасной продукции, реализуемой участниками бренда «НВП», Вы покупаете? Матрица на соответствие с многозначным выбором: производитель – вид продукции (колбаса вареная; колбаса полукопченая; колбаса сырокопченая; не покупаю) 7. Какие из перечисленных видов другой продукции, реализуемой участниками бренда «НВП», Вы покупаете? Матрица на соответствие с многозначным выбором: производитель – вид продукции (консервы из мяса; сосиски и (или) сардельки; пельмени; не покупаю)
2. Индикатор эмоциональной привлекательности ассортимента (И_{ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ})		
3	Показатель востребованности продукции	1. Мясную продукцию каких производителей, входящих в бренд «НВП», Вы предпочитаете? Варианты ответов: список производителей Многозначный выбор 2. Как часто Вы покупаете мясную продукцию участников бренда «НВП»? Матрица на соответствие с однозначным выбором: производитель – степень частоты покупки продукции (регулярно, иногда, не покупаю)
4	Показатель доступности продукции	3. В каких местах Вы чаще всего приобретаете мясную продукцию участников бренда «НВП»? Матрица на соответствие с многозначным выбором: производитель – место покупки продукции (торговый центр; магазин шаговой доступности; специализированный киоск; фирменный магазин; не покупаю товар данного производителя) 4. На сколько баллов Вы оцените доступность приобретения мясной продукции участников бренда «НВП» в Вашем населенном пункте (от минимального «1» до максимального «5»)? Шкалированная матрица на соответствие с однозначным выбором: производитель – балльная оценка уровня доступности (от минимального «1» до максимального «5», с вариантом «затрудняюсь ответить») 11. Находясь в отъезде на территории другой области или страны, совершая покупки продуктов питания, мясную продукцию каких производителей-участников бренда «НВП» Вы встречали? Варианты ответов: список производителей Многозначный выбор
3. Индикатор репутации ассортимента (И_{РЕПУТАЦИЯ})		
5	Показатель удовлетворенности качеством продукции	8. Оцените, на сколько баллов Вы удовлетворены качеством продукции участников бренда «НВП» (от минимального «1» до максимального «5») Шкалированная матрица на соответствие с однозначным выбором: производитель – балльная оценка уровня доступности (от минимального «0» до максимального «5», с вариантом «затрудняюсь ответить») 10. Продукцию какого из производителей-участников бренда «НВП» Вы посоветуете приобрести своим близким и знакомым? Варианты ответов: список производителей Многозначный выбор 12. Укажите, на упаковке товаров каких производителей мясной продукции Вы замечали товарный знак «Настоящий Вологодский продукт»? Варианты ответов: список производителей Многозначный выбор
6	Показатель ценовой удовлетворенности продукцией	9. Оцените, насколько Вы удовлетворены ценой на продукцию участников бренда «НВП» (от минимального «0» до максимального «5») Шкалированная матрица на соответствие с однозначным выбором: производитель – балльная оценка уровня доступности (от минимального «1» до максимального «5», с вариантом «затрудняюсь ответить»)
4. Индикатор известности ассортимента (И_{ИЗВЕСТНОСТЬ})		
7	Показатель распространенности рекламы продукции	13. При каких обстоятельствах Вам доводилось сталкиваться с рекламой производителей мясной продукции, входящих в бренд «НВП»? (ответы на вопрос даны в виде матрицы, и если она не полностью отображена на экране, используйте возможность прокрутки экрана, чтобы увидеть все предлагаемые варианты ответов) Матрица на соответствие с многозначным выбором: производитель – обстоятельства увиденной рекламы о нем (рекламы никогда не видел(а); в магазинах и торговых точках; уличная реклама; СМИ и Интернет; советы знакомых)

Поскольку сравнительная оценка участников осуществляется в пределах определенной товарной группы, то анкеты для опроса потребителей в целом по содержательной сущности вопросов являются однотипными, однако различаются формулировками названий товарных групп, видом исследуемой продукции (например, в работе рассмотрена будет анкета по группе товаропроизводителей мясной продукции), перечисляемыми в категориях наименованиями товаров, принадлежащих к соответствующей товарной группе, а также предложенными для выбора в вариантах ответов списками товаропроизводителей, включенных в исследование и сравнительную оценку друг с другом.

Для исследования потребительского мнения использовался анкетный опрос. В анкету были включены основные вопросы (таблица 1) и 2 вспомогательных, позволяющих определить принадлежность респондента к возрастной группе и его статус по месту проживания с целью последующей оценки структуры обследованной целевой аудитории.

Распространение анкет может быть осуществлено в электронном виде посредством Форм Google, размещением информации о целях опроса и ссылки на опросную форму (в сети Интернет в социальных сетях «ВКонтакте», «Од-

ноклассники», рассылка по электронной почте на адреса респондентов, на сайте Вологодской ГМХА). Дальнейшее распространение ссылки на опросные формы осуществляется непосредственно респондентами, принявшими участие в опросе.

В систему индикаторов этого блока включены следующие *четыре оценочных индикатора* (по направлениям анализа), представляющих собой агрегированный промежуточный результат оценки ассортимента предприятия по определенному набору показателей мнения потребителя:

- *индикатор сбалансированности ассортимента* ($I_{\text{БАЛАНС}}$);
- *индикатор эмоциональной привлекательности ассортимента* ($I_{\text{ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ}}$);
- *индикатор репутации ассортимента* ($I_{\text{РЕПУТАЦИЯ}}$);
- *индикатор известности ассортимента* ($I_{\text{ИЗВЕСТНОСТЬ}}$).

Значения индикаторов представляют собой агрегированные показатели, имеющие коэффициентное выражение, получающееся путем обобщения значений 7 частных показателей, определяемых на основе ответов респондентов на вопросы анкетного опроса потребителей, вычисляемых в соответствии с методикой их расчета, которая будет представлена далее в этом разделе.

Система индикаторов, формирующих их частных показателей, и содержания формулировок соответствующих

вопросов в анкете исследования мнения потребителей о производителях мясной продукции-участниках бренда «Настоящий Вологодский продукт» и ассортименте их продукции представлены в таблице 1.

Для каждого типа вопроса анкеты 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 [14, 15].

На основании рассмотренной выше системы индикаторов, представленной показателями двух блоков: *индикаторы результативности продаж* ($I_{\text{РП}}$) и *индикаторы потребительского спроса* ($I_{\text{ПС}}$), стало возможным осуществить глубокий и детальный сравнительный анализ достаточности ассортимента 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 [14, 15].

Качественная характеристика уровня полученной оценки достаточности ассортимента каждого предприятия осуществляется в соответствии с блоками индикаторов на основе интервальной шкалы значений полученных интегрированных уровней, представленной в таблице 2. На основе полученных результатов оценки возможно построение рейтинга и типологическая группировка предприятий по уровню достаточности ассортимента, разработка рекомендаций по корректировке ассортиментной политики с целью решения

Таблица 2 / Table 2

Интервальная шкала значений интегрированного уровня сравнительной оценки уровня достаточности ассортимента предприятий

Interval scale of values of the integrated level of comparative assessment of the sufficiency level of the assortment of enterprises

Область значений уровня	Границы интервала	Характеристика оценки уровня достаточности ассортимента предприятия
1	$85 \leq I_{\text{ДА}} \leq 100$	высокий
2	$65 \leq I_{\text{ДА}} < 85$	оптимальный
3	$45 \leq I_{\text{ДА}} < 65$	средний
4	$25 \leq I_{\text{ДА}} < 45$	ограниченный
5	$0 \leq I_{\text{ДА}} < 25$	низкий

Таблица 3 / Table 3

Комплексная сравнительная рейтинговая оценка достаточности ассортимента предприятий мясоперерабатывающей отрасли, являющихся участниками Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт»

Comprehensive comparative rating assessment of the sufficiency of the assortment of meat processing enterprises participating in the Voluntary certification system "True Vologda product"

Предприятие	Уровень достаточности ассортимента предприятия	Комплексная оценка достаточности ассортимента ИДА		Блок 1. Индикаторы результативности продаж ИРП		Блок 2. Индикаторы потребительского спроса ИПС	
		%	ранг	%	ранг	%	ранг
СПК «Агрофирма Красная Звезда»	оптимальный	81,9	5	24,8	12	96,3	2
АО «Череповецкий мясокомбинат»	высокий	97,2	2	85,1	3	96,2	3
ЗАО ПК «Вологодские консервы»	оптимальный	82,1	4	72,3	7	82,6	5
ЗАО «Агромясопром»	высокий	93,7	3	82,1	5	93,1	4
ЗАО «Вологодский мясокомбинат»	высокий	100,0	1	83,3	4	100,0	1
ООО «Вологодский мясодел»	средний	51,3	6	100,0	1	38,9	7
СХПК «Племптица – Можайское»	низкий	20,4	8	86,9	2	7,1	8
ООО ТД «МиМП»	ограниченный	33,0	7	0,0	13	47,1	6
ООО «ЧереповецПтица»	низкий	17,7	9	77,1	6	6,8	9
СПК Сокольский мясокомбинат	низкий	14,7	10	72,3	8	4,8	10
ССППК «Кооппродукт»	низкий	0,0	13	30,5	11	0,0	13
ООО «Сытный дом»	низкий	10,7	11	57,0	9	4,6	11
ООО «Тотемский перерабатывающий завод»	низкий	6,6	12	51,2	10	1,6	12

задачи повышения ее эффективности.

Соответствие уровня интегрированной сравнительной оценки предприятия той или иной из пяти обозначенных областей характеризует уровень достаточности его ассортимента и степень проявления признаков в соответствии с выделенными блоками индикаторов и формирующих их частных показателей.

Результаты исследования. Анкетный интернет-опрос «Настоящий Вологодский продукт – Мясная продукция», проведенный посредством google-формы, позволил сформировать выборку из 500 потребителей, проживающих на территории Вологодской области.

Исследование и полученные значения комплексной сравнительной оценки показали очевидное лидерство и, согласно шкале в таблице 3, высокий уровень достаточности ассортимента для трех товаропроизводителей: ЗАО «Вологодский мясокомбинат» ($I_{\text{ДА}} = 100,0$; 1

место рейтинга), АО «Череповецкий мясокомбинат» ($I_{\text{ДА}} = 97,2$; 2 место) и ЗАО «Агромясопром» ($I_{\text{ДА}} = 93,7$; 3 место) (таблица 3).

Однако ЗАО «Вологодский мясокомбинат», имея самый высокий агрегированный показатель уровня достаточности ассортимента, проигрывает двум другим лидерам рейтинга по блоку индикаторов результативности продаж (4 место). При этом региональный потребитель дал высокую оценку мясной продукции, предлагаемой этим предприятием.

Чтобы визуализировать и детализировать полученную комплексную оценку, предлагается построение так называемой лепестковой диаграммы («ассортиментная звезда»), на лучах которой в соответствии со шкалой отображаются значения индикаторов по пяти основных направлениям оценки достаточности ассортимента (рис. 1).

Стоит отметить, что степень правильности формы «ас-

сортиментной звезды» (условное равенство длин ее лучей) и ее размах дают графическое представление об эффективности ассортиментной политики предприятия. Чем шире и правильнее по форме «звезда», тем эффективнее ассортиментная политика предприятия. В ходе исследования подобные диаграммы были построены для всех 13 товаропроизводителей. Пример «ассортиментной звезды» для одного из «аутсайдеров» рейтинга – ООО «Тотемский перерабатывающий завод» представлен на рисунке 2. Мы видим, что «звезда» имеет малую площадь размаха и два луча являются вырожденными (отсутствуют). Что указывает на слабые стороны ассортиментной политики данного предприятия – очевидно, продукция его малоизвестная покупателю и имеет низкую оценку ее качества. А это одни из самых важных показателей безопасности продуктов питания, предлагаемых товаропроизводителем.

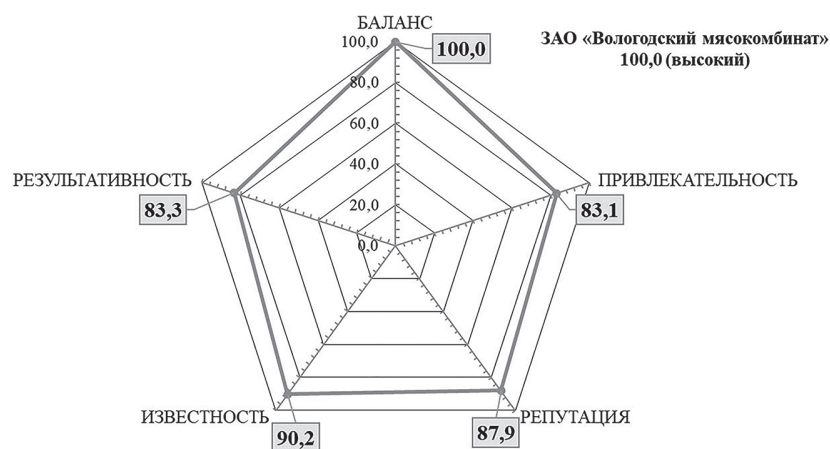


Рис. 1. Оценка уровня достаточности ассортимента ЗАО «Вологодский мясокомбинат»

Источник: составлено авторами по результатам кабинетного и маркетингового исследований

Fig. 1. Assessment of the level of the assortment sufficiency of CJSC "Vologda meat processing plant"

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



Рис. 2. Оценка уровня достаточности ассортимента ООО «Тотемский перерабатывающий завод»

Источник: составлено авторами по результатам кабинетного и маркетингового исследований

Fig. 2. Assessment of assortment sufficiency of LLC "Totemsky processing plant"

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

Получаемые в ходе применения предлагаемой методики значения комплексной оценки позволяют дать общий вывод о достаточности ассортимента, однако, для более глубокого анализа эффективности ассортиментной политики необходимо изучить и дать толкование получаемых блоковых оценок по основным пяти направлениям исследования (таблица 4).

Данные таблицы 4 показывают, что высокие показатели

блоковых оценок встречаются лишь у 7 предприятий в выборке, причем только лишь у 3 предприятий такие показатели наблюдаются по 3 блокам, у 2 предприятий по 2 блокам и еще у 2 предприятий по 1 блоку. Так ассортиментную политику АО «Череповецкий мясокомбинат» можно считать достаточно эффективной, так как его продукция хорошо известна и привлекательна, а значит высоко востребованна, у местного потребителя, при

этом имеет хорошие показатели результативности продаж. Политика работы над своим ассортиментом также эффективна и для СПК «Агрофирма Красная Звезда»: предприятие является лидером по известности и репутации своих продуктов питания у населения, имея хорошую оценку сбалансированности ассортимента, но в силу меньшего масштаба производства в сравнении с лидерами общего рейтинга, получило низкую оценку результативности продаж. Два лидера общего рейтинга ЗАО «Агромясопром» и ЗАО «Вологодский мясокомбинат» имеют высокие оценки по двум из пяти блокам, при этом показатели оценок по остальным блокам также существенно выше среднего, что указывает на эффективность их ассортиментной политики.

Половина исследованных предприятий существенно уступают по блоковым и общей оценкам. Так, например, СПК Сокольский мясокомбинат, получив низкую комплексную оценку уровня достаточности ассортимента ($I_{\text{ДА}} = 14,7$), при оптимальной результативности продаж имеет очевидно слабые места в отношении привлекательности, известности и репутации своих продуктов, предлагаемых покупателю. А значит здесь необходима работа над маркетинговой политикой предприятия и над качеством выпускаемой продукции. Также необходимо отслеживать и контролировать соблюдение качества продукции и в точках продаж, стимулировать продажи, чтобы товар не залеживался и реализовывался своевременно с учетом сроков годности.

По результатам исследования, благодаря примененной методике, были выявлены сильные и слабые стороны ассортиментной политики каждого товаропроизводителя, даны рекомендации по повышению ее эффективности.

Таблица 4 / Table 4

Блочные оценки ассортимента предприятий мясоперерабатывающей отрасли, являющихся участниками Системы добровольной сертификации «Настоящий Вологодский продукт»

Table 4. Block assessments of the assortment of meat processing enterprises that are participants in the Voluntary certification system "True Vologda Product"

Предприятие	Результативность	Баланс	Привлекательность	Репутация	Известность
СПК «Агрофирма Красная Звезда»	24,8	90,9	69,8	100,0	100,0
АО «Череповецкий мясокомбинат»	85,1	81,8	100,0	69,9	94,5
ЗАО ПК «Вологодские консервы»	72,3	100,0	69,9	35,4	93,0
ЗАО «Агромясопром»	82,1	81,8	76,3	92,1	98,3
ЗАО «Вологодский мясокомбинат»	83,3	100,0	83,1	87,9	90,2
ООО «Вологодский мясодел»	100,0	63,6	33,1	30,4	25,9
СХПК «Племптица – Можайское»	86,9	0,0	20,8	41,0	1,3
ООО ТД «МиМП»	0,0	63,6	8,2	62,9	74,3
ООО «ЧереповецПтица»	77,1	0,0	0,0	74,5	0,0
СПК Сокольский мясокомбинат	72,3	36,4	4,0	0,7	2,3
ССППК «Кооппродукт»	30,5	0,0	0,0	31,1	18,3
ООО «Сытный дом»	57,0	18,2	18,2	6,7	1,0
ООО «Тотемский перерабатывающий завод»	51,2	18,2	15,1	0,0	0,0

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что региональные сельхозтоваропроизводители, специализирующиеся на переработке

мяса, играют важную роль в обеспечении продовольственной безопасности Вологодской области. Но, реализуемая большинством из них, ассортиментная политика, требует существен-

ной корректировки, и в первую очередь в отношении качества и рекламы предлагаемых населению продуктов питания из мяса сельскохозяйственных местного производства.

Литература

1. 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.
2. Сертификация продуктов питания [Электрон. ресурс] // РОСПРООМТЕСТ. Режим доступа: <https://www.rosproomtest.ru/sertifikati/sertifikaciya-produktov-pitaniya/>.
3. Настоящий Вологодский продукт [Электрон. ресурс] // Официальный портал Правительства Вологодской области. Режим доступа: https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/.
4. Настоящий Вологодский продукт [Электрон. ресурс] // Вологодский информационно-консультационный центр агропромышленного комплекса. Режим доступа: <https://www.xn--35-dlc7bl.xn--p1ai/?ysclid=m6slmnd7lm799173548>.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2019. 464 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2017. 576 с.
7. Друкер П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика. М.: Вильямс, 2008. 989 с.

8. Чейз Р.Б., Джейкобс Ф.Р., Аквилано Н.Дж. Производственный и операционный менеджмент. М.: Вильямс, 2017. 1094 с.
9. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. СПб.: Питер, 2002. 608 с.
10. Макконнелл К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. М.: ИНФРА-М, 2018. 1056 с.
11. Aaker D. A. Building strong brands. New York: Simon and Schuster, 2012. 196 с.
12. Cheng P. Y., Fildes R. The use of the demand information in inventory decision making. 2011. С. 202–211.
13. Grossman G. M. The optimal design of an industry product line. 2010. P. 723–763.
14. Шихова О.А. Методологические подходы к интегрированной оценке силы бренда на основе системы индикаторов и моделирования обобщенных результатов опроса потребителей // Статистика и Экономика. 2021. № 18(2). С. 22–33. DOI: 10.21686/2500-3925-2021-2-22-33.
15. Шихова О.А., Туркина А.Е., Мелентьева М.М. Комплексная сравнительная рейтинговая оценка предприятий мясоперерабатывающей отрасли Вологодской области // Статистика и Экономика. 2025. № 22(1). С. 26–33. DOI: 10.21686/2500-3925-2025-1-26-33.

References

1. Selina M.N., Shikhova O.A., Barinova O.I. The role of branding in ensuring food security in the region. *Marketing v Rossii i za rubezhom* = Marketing in Russia and Abroad. 2020; 3(137): 57–64. (In Russ.)
2. Food Certification [Internet]. ROSPROMTEST. Available from: <https://www.rospromtest.ru/sertifikati/sertifikaciya-produktov-pitaniya/>. (In Russ.)
3. Real Vologda product [Internet]. Ofitsial'nyy portal Pravitel'stva Vologodskoy oblasti = Official portal of the Government of the Vologda Oblast. Available from: https://vologda-oblast.ru/o_regione/brendy/nastoyashchiy_vologodskiy_produkt/. (In Russ.)
4. Real Vologda product [Internet]. Vologodskiy informatsionno-konsul'tatsionnyy tsentr agropromyshlennogo kompleksa = Vologda information and consulting center of the agro-industrial complex. Available from: <https://www.xn--35-dlc7bl.xn--p1ai/?ysclid=m6slmnd7lm799173548>. (In Russ.)
5. Kotler F., Keller K. L. *Marketing menedzhment* = Marketing management. Saint Petersburg: Piter; 2019. 464 p. (In Russ.)
6. Golubkov Ye. P. *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* = Marketing research: theory, methodology and practice. Moscow: Finpress; 2017. 576 p. (In Russ.)
7. Druker P. F. *Menedzhment: zadachi, ob-yazannosti, praktika* = Management: tasks, respon-

sibilities, practice. Moscow: Williams; 2008. 989 p. (In Russ.)

8. Cheyz R. B., Dzheykobs F. R., Akvilano N. Dzh. *Proizvodstvennyy i operatsionnyy menedzhment* = Production and operations management. Moscow: Williams; 2017. 1094 p. (In Russ.)

9. Pindayk R., Rubinfel'd D. *Mikroekonomika* = Microeconomics. Saint Petersburg: Piter; 2002. 608 p. (In Russ.)

10. Makkonnell K. R. *Ekonomiks: printsipy, problemy i politika* = Economics: principles, problems and policy. Moscow: INFRA-M; 2018. 1056 p. (In Russ.)

11. Aaker D. A. *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster; 2012. 196 p.

12. Cheng P. Y., Fildes R. The use of the demand information in inventory decision making. 2011: 202–211.

13. Grossman G. M. The optimal design of an industry product line. 2010: 723–763.

14. 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. *Statistika i Ekonomika* = Statistics and Economics. 2021; 18(2): 22–33. DOI: 10.21686/2500-3925-2021-2-22-33. (In Russ.)

15. Shikhova O.A., Turkina A.Ye., Melent'eva M.M. Comprehensive comparative rating assessment of meat processing enterprises in the Vologda Oblast. *Statistika i Ekonomika* = Statistics and Economics. 2025; 22(1): 26–33. DOI: 10.21686/2500-3925-2025-1-26-33. (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

Геворг Нианович Суприян

Аспирант

Вологодская государственная
молочнохозяйственная академия имени
Н.В. Верещагина, Вологда, Россия
Эл. почта: suprikyan@internet.ru

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

Gevorg N. Suprikyan

Graduate student

Vologda State Dairy Academy named after
N.V. Vereshchagin,
Vologda, Russia
E-mail: suprikyan@internet.ru