На правах рукописи

Бельский Игорь Юрьевич

Формирование комплекса и стратегий маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области

Специальность 08.00.05.
Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление
предприятиями, отраслями, комплексами
в АПК и сельском хозяйстве)

Автореферат

**диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук**

Ярославль - 2002

Диссертация выполнена
на кафедре управления и права
Ярославской государственной
сельскохозяйственной академии

Научный руководитель: доктор экономических наук,
профессор Платов О. К.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор Тушканов М. П.

кандидат экономических наук,
доцент Сысоева М. Г.

Ведущая организация: Департамент АПК, охраны
окружающей среды и природопользования
Администрации Ярославской области

Защита состоится *15 марта 2002 г.* в *13.00 часов* на заседании диссертационного совета К 220.072.02 в Ярославской государственной сельскохозяйственной академии по адресу:
150042, г. Ярославль, Тутаевское шоссе, 58, корп. 1, актовый зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ярославской государственной сельскохозяйственной академии.

Автореферат разослан *« 12 » февраля 2002 г.*

Учёный секретарь
диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
доцент Л. В. Воронова

Общая характеристика работы.

Актуальность исследования.

Овцеводство представляет собой одну из старейших отраслей сельского хозяйства России. Овцы имеют большое значение в народном хозяйстве страны, обеспечивая потребности в специфических видах сырья и продуктах питания, обусловленные суровыми природно-климатическими условиями, социально-экономическими и национальными особенностями России.

В последнее десятилетие отрасль овцеводства в России в целом и в Ярославской области в частности значительно ухудшила свои позиции, что выражается в резком сокращении выпуска товарной продукции, отрицательной рентабельности производственно-коммерческого цикла. Преодоление указанных негативных тенденций производители обоснованно связывают с решением вопросов воспроизводства стада, соблюдением основных технологических приемов и совершенствованием технологии овцеводства. На наш взгляд, данная стратегическая установка требует уточнения. Фокусирование исключительно на технологических проблемах не принесёт желаемого результата, поскольку обусловливает такие устаревшие управленческие инструменты, как сбытовой подход и пассивное ценообразование, отсутствие предпринимательства, представляющего собой активное поведение предприятия на рынке. Восстановление овцеводства в Ярославской области должно базироваться на концепции, соответствующей условиям функционирования в рыночной среде.

Любое предприятие осуществляет свою деятельность не изолированно, а в условиях конкретной внешней среды. Звеном, связующим и балансирующим факторы внешней и внутренней среды предприятия, является маркетинг. Он служит тем инструментом, с помощью которого возможно успешное осуществление рыночной деятельности. На овцеводческих хозяйствах Ярославской области маркетинг как концепция рыночного управления практически не используется, поэтому для предприятий этой отрасли жизненно необходимо проведение мероприятий по формированию комплекса и стратегий маркетинга.

Характеристика степени разработанности проблемы.

Обращаясь к работам известных специалистов в области маркетинга, трудно не согласиться с тем, что создание теории и методологии маркетинга в основном завершено[1]. Поэтому главные направления развития данной концепции в дальнейшем будут заключаться в разработке практических рекомендаций по её применению, в том числе в условиях конкретной отрасли народного хозяйства. По теоретическим основам маркетинга

[1] Голубков Е. П. О новых направлениях расширения и углубления использования концепции маркетинга. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 4. – С. 3.

существует большое количество работ, написанных как иностранными, так и отечественными учёными. Среди них следует выделить таких зарубежных авторов, как Ф. Котлер, И. Ансофф, Г. Ассель, П. Дойль, Дж. Дункан, Дж. Ф. Литл, А. Томпсон, С. Рэпп, Т. Коллинз, М. Мескон, Ф. Хедоури, Г. Черчилль, среди отечественных - И. А. Аренков, Г. Л. Багиев, О. С. Виханский, А. П. Градов, В. В. Герасименко, Е. П. Голубков, М. И. Круглов, Т. Д. Крылова, Г. Н. Чубаков, Р. А. Фатхутдинов и др. Монографии российских экономистов преимущественно создаются на основе зарубежных источников, что объясняется наличием большого положительного опыта в области применения маркетинга в странах с развитой рыночной экономикой. При этом проявляются некоторые теоретические проблемы, связанные с издержками перевода, недостаточным учётом национальных и отраслевых особенностей.

Маркетингу в АПК посвящены исследования таких авторов, как Ю. И. Агирбов, Р. Г. Ахметов, М. М. Жигалин, Н. Я. Коваленко, Ю. Б. Королев, В. Д. Коротнев, Г. Н. Кочетова, В. А. Клюкач, Н. Т. Назаренко, Е. Н. Никифорова, Н. А. Пиличев, В. Н. Семенов, Е. В. Серова, П. П. Сорокин, В. В. Шайкин, О. К. Ястребова и др. Однако в большинстве работ, рассматривающих различные аспекты сельскохозяйственного маркетинга, в недостаточной степени раскрывается специфика, присущая отрасли овцеводства; они носят в большей степени теоретический, а не прикладной характер. Вместе с тем следует отметить, что существует проблема практического применения теоретических концепций к реалиям сельскохозяйственных предприятий конкретной отрасли сельского хозяйства.

Таким образом, кризисное положение такой важной отрасли, как овцеводство, обусловленное отсутствием маркетингового инструментария, а также связанная с этим необходимость преломления некоторых теоретических вопросов маркетинга с учётом особенностей группы предприятий конкретной отрасли АПК на определённом рыночном сегменте, а именно овцеводческих предприятиях Ярославской области, определили актуальность выбранной темы исследования.

Цель и задачи исследования.

Основной целью исследования является разработка методических и практических рекомендаций по формированию комплекса и стратегий маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославского региона.

В соответствии с этой целью были поставлены и решались следующие основные задачи:

- дать характеристику особенностям экономики овцеводства, обусловливающих построение модели комплекса маркетинга предприятий - производителей;

- сделать анализ современного состояния овцеводства в Ярославской области;
- обследовать степень использования маркетингового инструментария овцеводческими предприятиями Ярославского региона;
- изучить основные факторы, оказывающие влияние на положение овцеводческих хозяйств Ярославской области;
- разработать модель комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области;
- исследовать маркетинговые стратегии предприятия и построить их классификацию;
- сделать анализ и отразить результаты обследования конечных потребителей продуктов овцеводства, продавцов баранины и предприятий, перерабатывающих продукцию овцеводства;
- обосновать адекватную маркетинговую стратегию на овцеводческих предприятиях Ярославской области по отдельным составляющим комплекса маркетинга;
- разработать стратегию интеграции предприятий АПК на основе формирования АПФГ.

Предмет и объект исследования.

Предметом диссертационного исследования является комплекс и стратегии маркетинга овцеводческих предприятий. В качестве объекта изучения выбраны овцеводческие хозяйства Ярославской области.

Источники информации включают работы отечественных и зарубежных экономистов по рассматриваемому кругу вопросов, справочно-информационные материалы, нормативно-законодательные документы, материалы научно-практических конференций, сведения статистической и бухгалтерской отчётности предприятий овцеводческой и перерабатывающей промышленности Ярославской области, первичные данные, полученные в ходе проведения маркетингового исследования.

Методология исследования.

Для решения задач исследования использовались следующие методы: *диалектический*; *общенаучные*: классификация, анализ, синтез, метод восхождения от абстрактного к конкретному, моделирование, наблюдение, сравнительный анализ, а также *специальные*: экономико-статистические, экспертные, социологические методы исследования.

Научная новизна полученных результатов.

1. Уточнена структура комплекса маркетинга, в которую, помимо традиционных 4 элементов (концепция 4 Р), нами предлагается ввести

маркетинговую информационную систему, включающую маркетинговые исследования и мониторинг состояния и динамики внешней и внутренней среды предприятий.

2. Разработана модель формирования комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях.
3. Построен алгоритм формирования комплекса и стратегий маркетинга на овцеводческих предприятиях, базирующийся на проведении маркетингового исследования.
4. Разработана система информационного обеспечения формирования комплекса и стратегий маркетинга применительно к овцеводческим предприятиям и хозяйствам.
5. Предложена совокупность маркетинговых стратегий овцеводческих предприятий и хозяйств Ярославской области по отдельным элементам комплекса маркетинга на основе диверсификации и интеграции предприятий АПК.
6. Предложен организационно-хозяйственный механизм функционирования АПФГ в Ярославской области.

Практическая значимость проведённого исследования.

Разработанные методические рекомендации по формированию комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области могут применяться в управленческой практике хозяйствующих субъектов

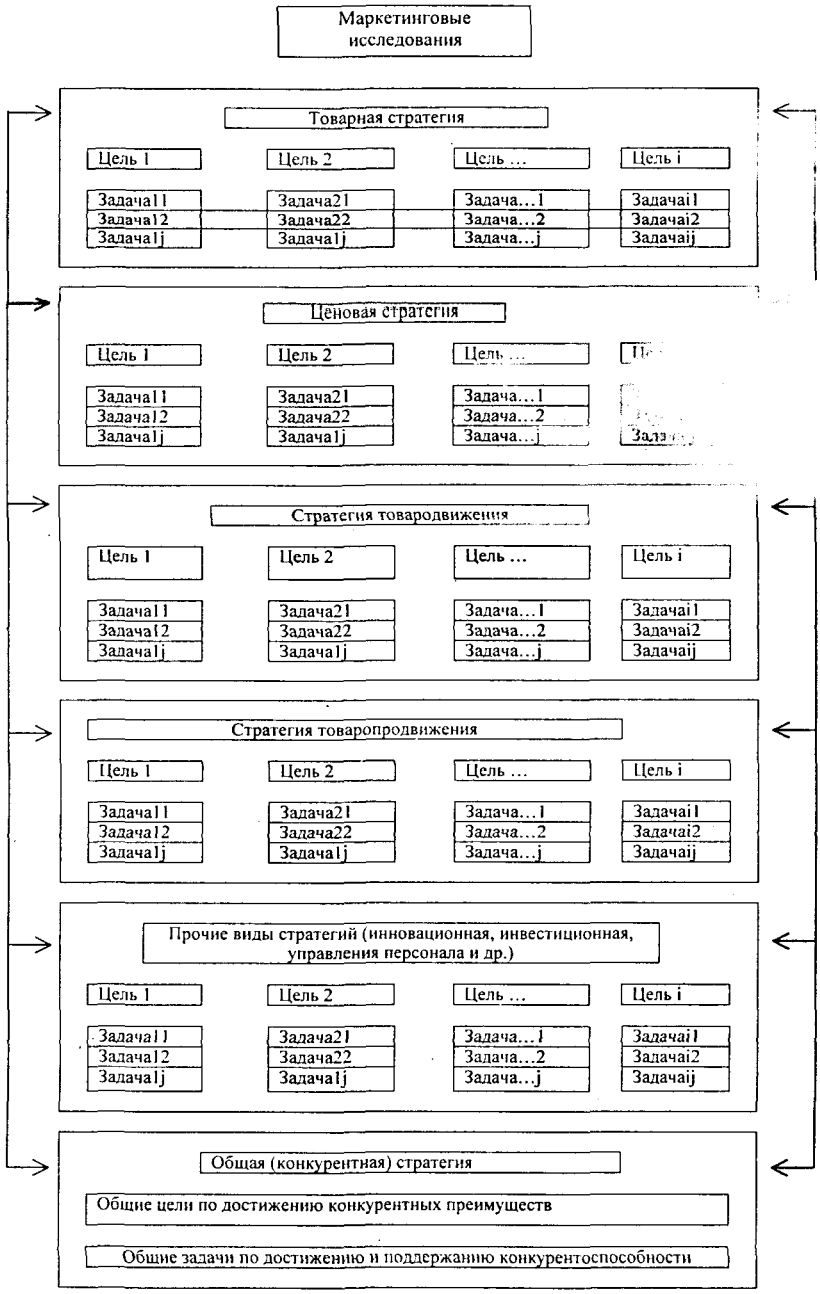


Рис. 5. Формирование комплексной маркетинговой стратегии на овцеводческом предприятии.

Опрос показал, что потребители в основном приобретают одежду импортного производства, поскольку она более эстетичная, модная, лёгкая, имеет привлекательный дизайн, интересную цветовую гамму. Дублёнки, выпускаемые местным производителем - ОАО «Ярославская овчинно-меховая фабрика», не обладают этими достоинствами. К тому же цены на импортную и отечественную одежду из овчины массового спроса в среднем отличаются незначительно.

Результаты анкетирования подтвердили гипотезу о возможности использования стратегии диверсификации овцеводческими предприятиями (рис. 6).

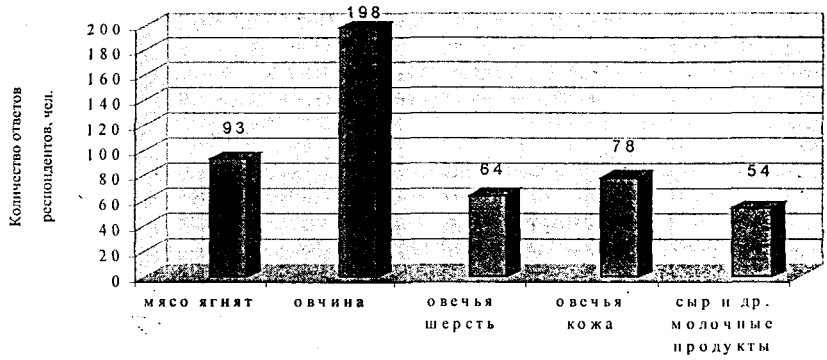


Рис. 6. Мнение респондентов о потенциале развития продуктов овцеводства.

Таким образом, респонденты считают основным достоинством романовской породы овчину, что отметили 198 опрошенных. Второе место занимает мясо ягнят (93 респондента), на третьем находится кожа, на четвёртом – овечья шерсть.

На основе этой информации нами разработаны стратегии по отдельным составляющим комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области, которые нашли отражение в третьей главе «Формирование комплексной маркетинговой стратегии на основе диверсификации и интеграции предприятий АПК в Ярославской области».

Анализ собранных данных позволяет резюмировать, что наиболее адекватными являются стратегии диверсификации и интеграции. Стратегия диверсификации в данном случае заключается не столько в расширении номенклатуры овцеводческой продукции, которая по своей сути является традиционной, сколько в более полном её использовании и диверсификации товаров, в состав которых в качестве сырьевой составляющей входят продукты овцеводства.

Положения предлагаемой стратегии диверсификации по элементам комплекса маркетинга приведены на рис. 7 - 10.

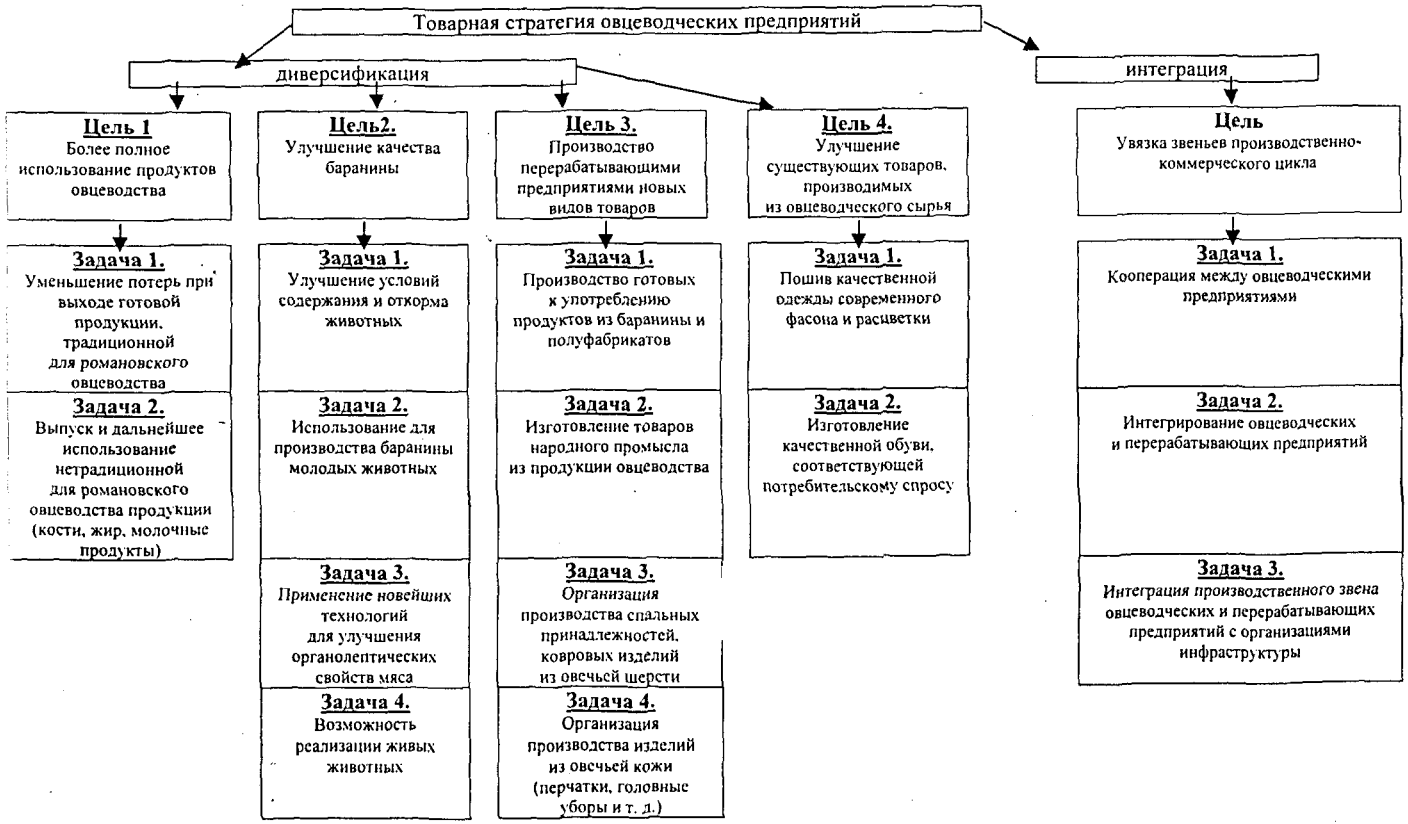
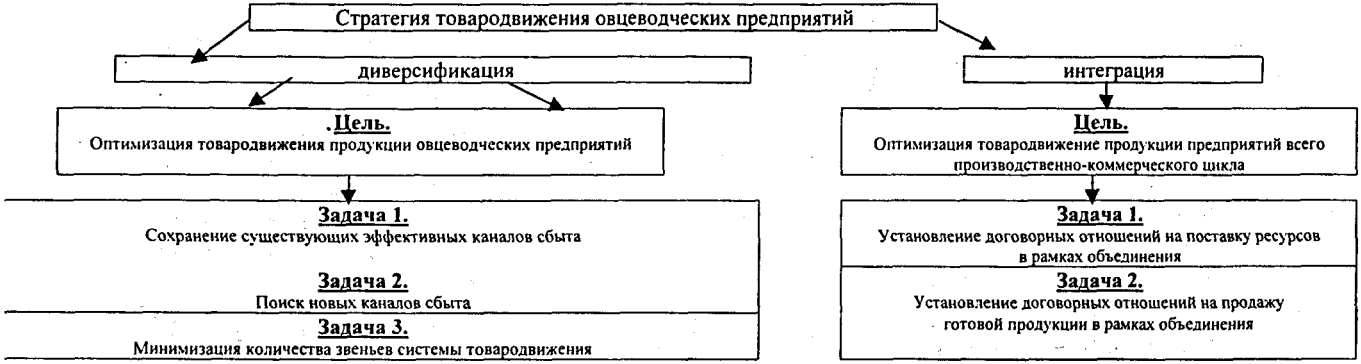
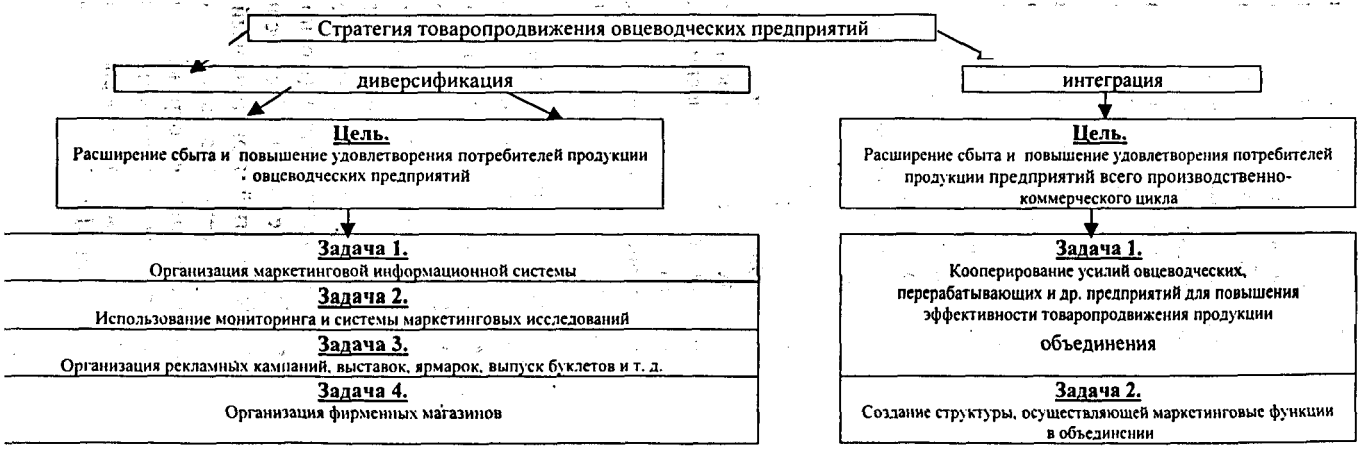


Рис. 7. Структура товарной стратегии для овцеводства Ярославской области.

Рис. 8. Структура ценовой стратегии овцеводческих предприятий Ярославской области.



с. 9. Структура стратегии товародвижения овцеводческих предприятий Ярославской области.



с. 10. Структура стратегии товаропродвижения овцеводческих предприятий Ярославской области.

В состав предлагаемой стратегии диверсификации входит также создание маркетинговой информационной системы. Поскольку проведённое нами исследование является единственным в этой области, следовательно, данный элемент маркетинговой деятельности является диверсификационным для овцеводческих предприятий Ярославского региона.

Для реализации изложенной стратегии диверсификации овцеводческим предприятиям необходимо использовать собственные резервы и совершенствовать свою внутреннюю среду. Наряду с этим, как показало исследование, на положение отрасли овцеводства большое влияние оказывают внешние факторы, поэтому овцеводческим предприятиям сложно самостоятельно реализовать предлагаемую стратегию диверсификации. Проблемы развития овцеводческого производства и формирования маркетингового инструментария в хозяйствах следует рассматривать в комплексе с состоянием и развитием внешней среды и её субъектов. Для получения эффекта от внедрения выбранной маркетинговой стратегии необходимо создать экономически выгодную зону производства овцеводческой продукции.

Таким образом, предлагаемая нами стратегия диверсификации выходит за рамки овцеводческих предприятий и предполагает создание диверсификационного конгломерата, который позволит комплексно решить проблемы отрасли овцеводства.

Одной из самых сложных форм агропромышленной интеграции является аграрная промышленно-финансовая группа (АПФГ), которая объединяет юридически самостоятельные лица для модернизации производства, лучшего использования сырья, снижения издержек, повышения конкурентоспособности, расширения рынков сбыта производимых товаров, повышения эффективности производства, создания новых рабочих мест.

Необходимость создания АПФГ в овцеводстве Ярославской области обусловлена наличием следующих негативных обстоятельств:

- Диктат переработчиков продукции овцеводства в отношении цен закупки.
- Диспаритет цен между продукцией овцеводства и стоимостью ресурсов, необходимых для её производства.
- Низкая доля сельскохозяйственного производителя в стоимости конечного продукта и, как следствие, оседание созданного им дохода в других отраслях экономики (в основном в сфере торговли) и теневого бизнеса.
- Неудовлетворённый спрос на качественные продукты овцеводства.
- Неразвитый маркетинговый механизм.

Предлагаемое название объединения предприятий - ОАО «Романовское руно», в котором отражаются основной продукт местного овцеводства и приоритеты деятельности АПФГ, заключающиеся в поддержании и развитии производственной сферы. Формирование основного направления общей стратегии АПФГ показано на рис. 11.

Сильные стороны овцеводства Ярославской области	Возможности
1. Уникальные овчины. 2. Полиэстричность овец романовской породы. 3. Неприхотливость животных и их приспособленность к местным условиям. 4. Возможность наладить безотходное производство в овцеводстве.	1. Неудовлетворённый потребительский спрос. 2. Интеграция по технологической цепочке. 3. Выход на новые рынки и рыночные сегменты. 4. Выпуск новых номенклатурных позиций товаров.
Слабые стороны овцеводства Ярославской области	**Угрозы**
1. Отсутствие ясных стратегических ориентиров. 2. Ухудшение конкурентных позиций. 3. Высокий моральный и физический износ основных средств. 4. Отсутствие маркетингового инструментария. 5. Недостаток оборотных средств 6. Отрицательная рентабельность.	1. Появление новых конкурентов. 2. Слабая поддержка государства. 3. Высокая ценовая власть поставщиков ресурсов. 4. Монопсонизм перерабатывающих предприятий. 5. Изменение потребностей и вкуса покупателей. 6. Негативное восприятие потребителями продукции перерабатывающих предприятий.

Миссия АПФГ
Обеспечение и повышение конкурентоспособности овцеводства и смежных с ним отраслей народного хозяйства в Ярославской области

Рис. 11. Формирование миссии АПФГ.

На наш взгляд, более эффективным является создание АПФГ в виде открытого акционерного общества, что обусловлено достоинствами данной организационно-правовой формы предпринимательской деятельности:

1. Свободное привлечение инвестиций.
2. Сохранение статуса самостоятельных юридических лиц - участников АПФГ.
3. Консолидирование потенциальных возможностей отдельных предприятий.
4. Объединение финансового, аграрного, промышленного и торгового капитала.
5. Выравнивание экономических условий для предприятий-участников за счёт сбалансированного механизма перераспределения доходов.

АПФГ целесообразнее создать как холдинговую компанию, т. е. акционеры отдельных предприятий, входящих в объединение, могут переводить свои акции или их большую часть материнской компании-держателю (холдинговой компании), которая является держателем акций и имеет право на выпуск своих ценных бумаг. Таким образом, материнская компания посредством капитала господствует над всеми членами объединения. Взаимоотношения между дочерними предприятиями целесообразно построить на принципах координации, согласно которым дочерние компании могут производить взаимный обмен акциями. Тем самым участники конгломерата оказывают взаимное влияние на проводимую АПФГ политику при сохранении единого

руководства. Характеристика элементов стратегического управления по уровню иерархии в предлагаемом объединении отражена на рис. 12.

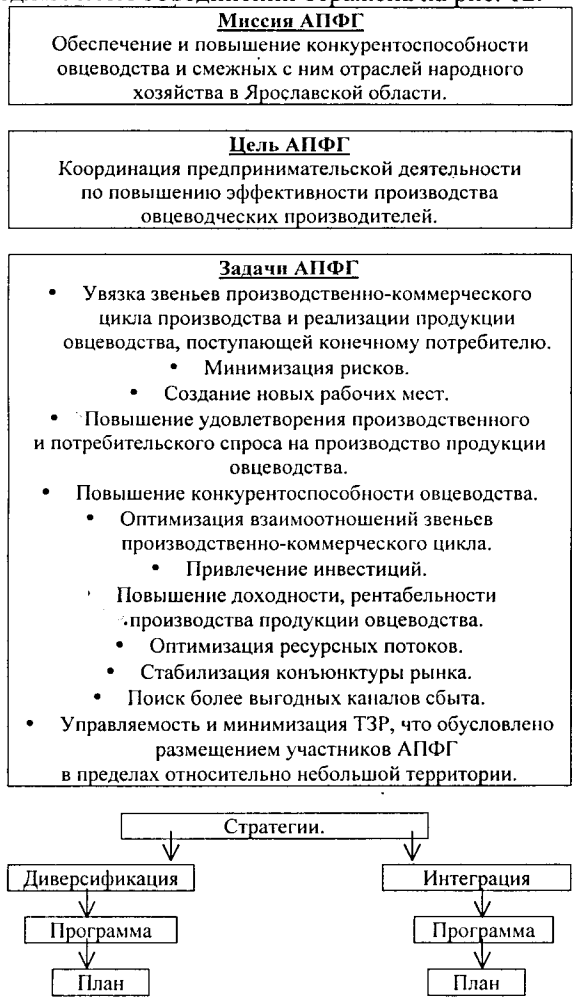


Рис. 12. Характеристика элементов стратегического управления в предлагаемом объединении.

Поскольку основной целью создания регионального конгломерата является улучшение положения и развитие овцеводческих товаропроизводителей Ярославской области, состав участников АПФГ должен базироваться на выпускаемой ими номенклатуре продукции. Овцеводческие и перерабатывающие предприятия составляют производственное звено АПФГ, другие её участники являются представителями инфраструктуры, поддерживающей функционирование этого производственного ядра.

Состав предлагаемой АПФГ отражён на рис.13.

Рис. 13. Структура АПФГ в Ярославской области.

Все участники группы учреждают центральную компанию АПФГ. В качестве центральной компании предлагается создание специального органа, структура которого отражена на рис. 14.

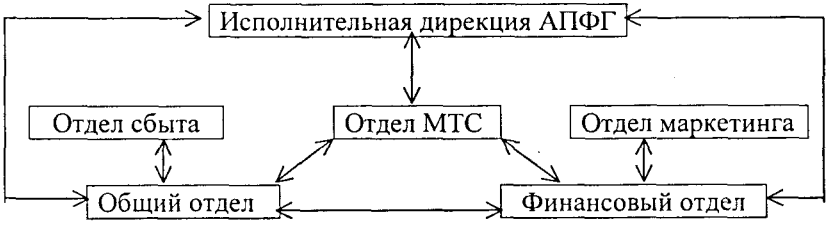


Рис. 14. Структура центральной компании АПФГ Ярославской области.

Основной целью создания центральной компании является удовлетворение потребностей участников АПФГ в осуществлении маркетинговых функций объединения, а также помощь в обеспечении более эффективного сбыта. Наряду с этим данный орган должен стать координирующим стратегическим центром, что обусловливается наличием в его структуре отдела маркетинга (рис. 15).

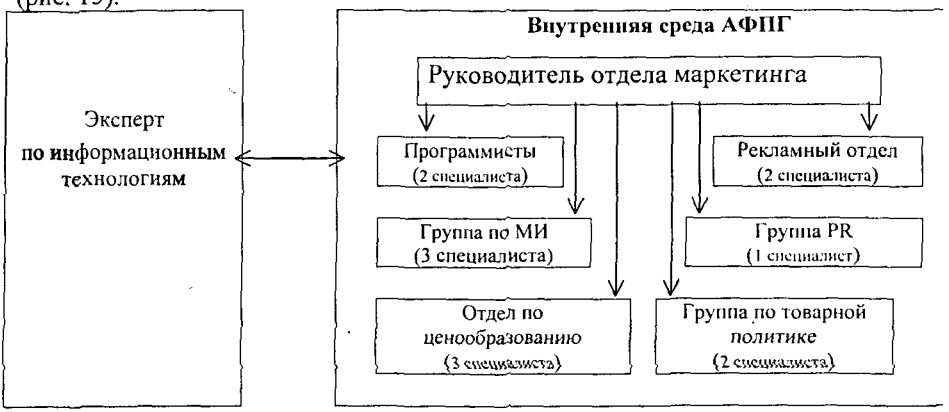


Рис. 15. Структурная схема маркетингового подразделения АПФГ.

При подборе овцеводческих предприятий и хозяйств, которые могли бы войти в объединение, следует руководствоваться их финансово-экономическим положением: целесообразно задействовать в АПФГ тех производителей, которые являются наименее убыточными (результаты анализа эффективности их функционирования отражены в параграфе 1.2 диссертационной работы). Согласно проведённому анализу в качестве таковых могут рассматриваться: хозяйство «Молоканов и К» Даниловского района, колхоз «Победа» Тутаевского района, учхоз «Дружба», СПК «Бурмасово», СПК «Красный. Перекоп», ТОО «Авангард», ТОО «Земледелец». Овцеводческие предприятия могут кооперировать свои усилия путём создания межфермерских кооперативов по производству, заготовке овцеводческой продукции, поскольку их современное состояние характеризуется низкой материально-технической базой. Эта кооперация также может осуществляться путём объединения в простое товарищество, что упрощает налогообложение его участников.

В производственное звено АПФГ также должны войти перерабатывающие предприятия: ОАО «Ярославская овчинно-меховая фабрика», Ярославский кожевенный завод (ООО «Хром»), Ярославская фабрика валяльной обуви (ООО «Фабрика валяльной обуви»), Ярославский мясокомбинат (ОАО «Агромясо»), ОАО «Североход», швейные предприятия и ателье области.

Интеграция является более эффективной при наличии предприятия-лидера. В качестве группирующего должна выступать устойчивая в финансовом плане, с сохранившимся производственным потенциалом, относительно крупная

компания, которая должна стать в организационно-технологическом отношении лидером среди участников интегрированного формирования. Этим условиям, на наш взгляд, в потенциале может удовлетворять ОАО «Ярославская овчинно-меховая фабрика». Об этом свидетельствует и тот факт, что специализацией романовского овцеводства и его основным конкурентным преимуществом являются уникальные овчины, переработкой которых и созданием из них продукта, готового для конечного потребления, служит ОАО «Ярославская овчинно-меховая фабрика».

Инфраструктуру производственного ядра могут составить: кредитная и страховая организации, учебно-научное учреждение (Ярославская государственная сельскохозяйственная академия), ремонтно-технические станции. Функции каждого из указанных потенциальных участников АПФГ сформулированы автором в п. 3.2. диссертационной работы. Поскольку между предприятиями в составе АПФГ существуют договорные отношения, нами построены схемы, отражающие договорное оформление хозяйственного механизма объединения, а также составлены учредительные документы (приложения 18, 19 диссертационной работы) и проекты основных договоров (рис. 1 – 7 приложения 15 диссертационной работы).

Наряду с изложенным выше хозяйственным механизмом функционирования АПФГ автором рассчитан уровень оптимальных закупочных цен за 1 овчину (4,17$) и предложены средства финансового оздоровления отрасли овцеводства: ипотека, товарный кредит, передача сырья от сельскохозяйственных производителей на давальческой основе.

Таким образом, разработанные нами комплекс и система стратегий маркетинга, а также формирование АПФГ позволят решить многие проблемы отрасли овцеводства в Ярославской области. Восстановление и развитие овцеводства в регионе возможно при реализации стратегий диверсификации, кооперации и интеграции овцеводческих хозяйств и перерабатывающих предприятий, а также поддержке государства и научных учреждений, построении рыночных отношений с предприятиями смежных отраслей.

В заключении сформулированы основные выводы и предложения:

1. Овцеводство играет важную роль в народном хозяйстве страны в целом, и Ярославской области в частности, что обусловлено рядом причин:

- многообразием производимых видов животноводческой продукции (шерсть, шубно-меховое сырье, мясо, кожа, сало, молоко);
- овцеводство служит сырьевой базой для лёгкой и пищевой промышленности. Его продукция передается для переработки в меховую, шерстеперерабатывающую (прядильную, текстильную, трикотажную и пр.), мясную, молочную, кожевенную, швейную отрасли;
- овцы неприхотливы и могут разводиться в суровых природно-климатических условиях, они способы усваивать грубые корма с высоким содержанием клетчатки, непригодные для других видов животных;

овца как некрупное, скороспелое домашнее животное может содержаться не только на сельскохозяйственных предприятиях, но также на фермах и в крестьянских хозяйствах. Переработка продуктов её разведения позволяет обеспечивать занятость населения в рамках народных промыслов.

2. Основным конкурентным преимуществом романовских овец является высокоценная овчина, пригодная для изготовления широкого ассортимента шубных изделий. Другие достоинства этих животных связаны с их основными биологическими особенностями: высокой плодовитостью, скороспелостью потомства, и полиэстричностью, что способствует уменьшению влияния фактора сезонности. Вышеуказанное позволяет сделать вывод о потенциальной конкурентоспособности отрасли овцеводства в Ярославской области.
3. Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности овцеводческих предприятий и хозяйств за последние годы показал, что романовское овцеводство в Ярославской области не является фактически конкурентоспособным, что выражается в резком сокращении поголовья овец, падении выпуска продукции по всем номенклатурным позициям и большой убыточности отрасли.
4. Успешному развитию рынка продукции овцеводства препятствует негативное влияние внешней среды: диспаритет цен на основные факторы производства и продукцию отрасли, монопсония перерабатывающих и торговых предприятий, недостаточная поддержка государства, появление на рынке недорогих импортных товаров - субститутов шерсти.
5. *Большим препятствием в улучшении конкурентной позиции являются не* только технологические проблемы производства овцеводческой продукции, но и отсутствие маркетингового инструментария на предприятиях отрасли, что не позволяет адаптировать внутренние факторы производителя к его внешней среде.
6. Нами предложена методика формирования комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области с учетом их особенностей:

- разработана модель формирования комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях;
- на основе уточнённой структуры комплекса маркетинга создан алгоритм формирования комплекса и стратегий маркетинга на овцеводческих предприятиях, базирующийся на проведении маркетингового исследования;
- предложена система информационного обеспечения формирования комплекса и стратегий маркетинга применительно к овцеводческим предприятиям и хозяйствам.

7. Базируясь на результатах маркетингового исследования продавцов баранины, перерабатывающих предприятий и конечных потребителей продукции овцеводства, мы пришли к выводу о необходимости использования для построения комплексной маркетинговой стратегии отрасли овцеводства диверсификации и интеграции.

8. Нами разработана комплексная стратегии диверсификации по элементам комплекса маркетинга. В состав общей стратегии диверсификации входит также создание маркетинговой информационной системы. Поскольку наше исследование на настоящий момент является единственным в этой области, предлагаемый элемент маркетинговой деятельности является диверсификационным для овцеводческих предприятий Ярославского региона.
9. После рассмотрения характера и возможности позитивного влияния элементов внешней среды производителей отрасли, мы обосновали стратегию интеграции предприятий АПК на основе создания АПФГ, включающей в себя: овцеводческие хозяйства, перерабатывающие предприятия, оптовое и розничное звено, кредитные и страховые организации, научные учреждения. Достаточно высокий уровень специализации овцеводческих хозяйств в Ярославской области и однородность производственных единиц обусловливает возможность организации и сплочения овцеводов для коллективных действий на рынке.
10. Нами разработан организационно-хозяйственный механизм функционирования с соответствующим документальным оформлением и структура управления АПФГ в Ярославской области.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

1. Бельский И. Ю. Основные принципы формирования кооперативной системы в АПК.// Сборник докладов межвузовской научно-методической конференции, Ярославль, 1997 г., 3 часть. – С. 120 -122.
2. Бельский И. Ю. Структурно-функциональная модель формирования маркетинговой информации в АПК. // Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции «Стратегия российских предприятий в современной экономике», Ярославль, 1999 г., 2 часть. – С. 6 - 8.
3. Бельский И. Ю. Роль маркетинга в улучшении конкурентоспособности продукции предприятий. // Сборник материалов конференции молодых учёных и аспирантов «Научный экономический поиск». Ярославль, 2000 г., выпуск 1. – С. 108-109.
4. Бельский И. Ю. Влияние факторов сельскохозяйственного производства на агромаркетинг. // Сборник трудов V Международной научной конференции «Проблемы менеджмента и рынка». Оренбург, 2000 г. – С. 227-228.
5. Бельский И. Ю. Стратегическое планирование деятельности сельскохозяйственных предприятий. // Сборник кратких научных сообщений 3-й региональной научно-практической конференции по проблемам маркетинга «Маркетинг в регионах России: опыт и перспектива». Ярославль, 2000 г. – С. 10-12.
6. Бельский И. Ю. Формирование комплекса маркетинга на овцеводческих предприятиях Ярославской области. // Сборник научных трудов

конференции «Актуальные проблемы повышения эффективности реформирования в АПК». Ярославль, 2001 г., Ч. 2. – С. 25-31.

7. Платов О. К., Бельский И. Ю. Технология формирования АПФГ: стратегии маркетинга, диверсификация и интеграция предприятий АПК. Ярославль, изд-во «Александр Рутман», 2001г., 222 с.