

ГУСЕЙНОВА Д.А.

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Настоящая статья посвящена вопросам разработки алгоритма управления инвестиционной привлекательностью агропромышленных предприятий, основанного на формировании конкурентоспособности, выявлении и учете взаимных ожиданий инвестора и предприятия — объекта инвестиций. Алгоритм рассматривает последовательную разработку и выполнение мероприятий, связанных с изучением и поиском инвестора. Предприятию, управляющему собственной инвестиционной привлекательностью, в процессе составления «портрета» потенциального инвестора, формирования стратегии управления инвестиционной привлекательности и формирования инвестиционного предложения, следует разработать и применить программы связей с инвесторами, для того чтобы облегчить поиск инвестором информации по объектам инвестирования и позиционирования своего инвестиционного предложения. Сформировать свое инвестиционное предложение, используя интересующие потенциального инвестора показатели, добиться роста своей инвестиционной привлекательности за счет воздействия на отдельные характеристики своей деятельности, достижения уровня конкретных показателей, которое было бы привлекательным для потенциальных инвесторов. Учитывая требования определенного типа инвестора, предприятию, разрабатываемая стратегию развития, стратегию маркетинга, целесообразно спланировать достижение привлекательных для инвестора показателей.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, агропромышленные предприятия, алгоритм, управление, инвестиции, планирование, стратегия, маркетинговые исследования.

GUSEINOVA D.A.

AN ALGORITHM OF MANAGEMENT OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES

Abstract. The present manuscript is devoted to the issues of developing an algorithm of management of investment attractiveness of agro-industrial enterprises based on forming competitive ability, finding and reporting mutual expectations of the investor and the company that is the object of investments. The algorithm looks at the consequential development and fulfillment of arrangements related to studying and looking for an investor. The enterprise that manages its own investment attractiveness in the process of putting together "a portrait" of a potential investor, forming a strategy of management of investment attractiveness and forming an investment offer should develop and apply programs of connections with investors in order for the investor to simplify the search of information for investment objects and positioning his investment offer. It is supposed to motivate to form its own investment offer using the indicators that the potential investor is interested in. The growth of its investment attractiveness should be achieved through the impact on separate characteristics of its activity, achieving the level of specific indicators that would be attractive for potential investors. Taking into consideration the requirements of a certain type of an investor, the enterprise should plan the achievement of indicators that are attractive for an investor when developing a strategy of development and a strategy of marketing.

Keywords: investment attractiveness, agro-industrial enterprises, an algorithm, management, investments, to plan, a strategy, marketing research.

Совершенствование процесса управления инвестиционной привлекательностью предприятий, включая и агропромышленные предприятия, ориентировано на то, чтобы определить проблемы управления инвестиционной привлекательностью и учесть недостатки в существующих теоретических и практических подходах, связанных с тем, что отсутствует всесторонний анализ (применение маркетинговых инструментов) требований инвесторов к инвестиционно привлекательным агропромышленным предприятиям, не изучаются факторы инвестиционной привлекательности, поведения инвесторов, отсутствует стратегическое планирование управления инвестиционной привлекательностью, ограничены оцениваемые сферы факторов [3, 4, 5, 8, 11, 18, 21].

Все этапы производства и сбыта продукции характеризуются конкуренцией между агропромышленными предприятиями¹. Предприятия должны иметь конкурентные преимущества и

¹ За ресурсы для основной деятельности, за условия выпуска продукции и реализации товаров и т.д.

на инвестиционном рынке среди предприятий-аналогов, которые тоже нуждаются в инвестициях. Для того чтобы предприятие могло формировать, оно должно постоянно изучать рынок, инвесторов, требования к инвестиционно привлекательным агропромышленным предприятиям [6, 9, 12, 19, 20].

Данные условия могут быть выполнены, если применить инструментарий маркетинга. Доказательство этого подтверждают результаты анализа по инвестиционным процессам, поведению и предпочтениям инвесторов [1, 10, 13, 14 22].

Инвестиции вкладываются туда, где есть потребительский спрос. Внешним и внутренним инвесторам предпочтение отдается тем отраслям, где выявлена тенденция покупательского предпочтения².

Большое значение в управлении инвестиционной привлекательностью агропромышленного предприятия отводится маркетинговым исследованиям в области развития рынков основной продукции предприятия. Такие исследования необходимо проводить, для того чтобы обосновать допущения финансовой оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Глубокий и всесторонний анализ необходимо проводить и инвесторам. Маркетинговый инструментарий и в данном случае востребован. Инвесторам необходимо провести анализ нынешнего состояния предприятия и его изменений, которые могут произойти в будущем. Быстро меняющаяся российская среда может сильно изменить предприятия, на которые имеют воздействие такие факторы, как слияния, поглощения, существенные изменения спроса или предложения товаров и услуг. Поэтому маркетинговый инструментарий востребован и инвесторами в процессе принятия инвестиционных решений [2, 7, 15, 16, 17].

Результаты анализа, связанного с проблемами управления инвестиционной привлекательностью предприятий и систематизацией факторов инвестиционной привлекательности, определяются следующими предпосылками внедрения маркетинга в процесс управления инвестиционной привлекательностью агропромышленных предприятий.

Первые состоят в том, что инвесторы отдают предпочтение вложению средств в отрасли и предприятия, которые показали тенденцию покупательского предпочтения, обладают способностью управлять своей конкурентоспособностью, клиентоориентированны, а значит, необходимо применить маркетинг, для того чтобы определить сферу деятельности, рынков сбыта.

Вторые состоят в том, что инвесторам важна стратегия деятельности предприятия — объема инвестиций, что нуждается во внедрении маркетингового стратегического планирования.

Третьи состоят в том, что для успешного, эффективного управления инвестиционной привлекательностью с учетом формирования конкурентоспособности необходимо формировать отношения с инвесторами, обеспечить информационную прозрачность, обоснованно построить коммуникационную политику в отношении инвесторов.

С помощью маркетингового инструментария обеспечивается надежная, достоверная, полная, своевременная информация, связанная с рынком, структурой и динамикой спроса, предпочтениями и требованиями инвесторов в отношении конкурентов и средств обеспечения устойчивого положения на рынке. Маркетинг, его инструментарий и методики позволяют дать четкое определение кругу участников инвестиционного рынка, потребностям и целям реципиентов (предприятий), инвесторам, которые взаимодействуют на нем и тем самым эффективно сводят инвестиционный спрос и инвестиционное предложение.

Следовательно, необходимо применить инструментарий маркетинга в ходе управления инвестиционной привлекательностью предприятий. Выделяем маркетинг на товарном рынке и маркетинг на рынке инвестиций.

Цель совершенствования процесса управления инвестиционной привлекательностью предприятий, основанная на управлении конкурентоспособностью, выявлении и учете требований и ожиданий инвесторов, заключается в вооружении специалистов инструментарием по изучению, анализу требований инвесторов к инвестиционно привлекательным предприятиям, исследовании поведения инвесторов и, как следствие, способствовании активизации, подъему

² Например, в совместные предприятия по выпуску в Российской Федерации легковых автомобилей иностранных марок. Здесь проявляется взаимосвязь: благоприятные условия по выпуску иномарок связаны с предпочтениями основных слоев потребителей (сегментов) и, как результат, желание инвестировать. Из данного примера логически следует необходимость проводить глубокий анализ покупательских предпочтений, рыночных тенденций, определять емкость рынка и предел насыщения для конкретного рынка.

конкурентоспособного производственного потенциала страны, повышении инвестиционной привлекательности предприятий.

Между наукой и практикой инвестирования и наукой управления рыночными (маркетинговыми) процессами существует тесная связь. Поэтому специалисты, занимающиеся вопросами управления инвестиционной деятельностью и инвестиционной привлекательностью, должны определиться с знаниями и навыками, научно обоснованными и практикоориентированными подходами, базирующимися на маркетинге, который зависит от экономической теории, финансовой практики, инвестиционного менеджмента. Специалистам, связанным с управлением предприятий и привлечением инвестиций в сферу реальной экономики, необходимы инструменты управления инвестиционной привлекательностью, поскольку маркетинг — это рычаг воздействия на рынок. Инвестиционный менеджмент будет иметь ограниченные возможности, если не будет использовать механизмы и инструменты маркетинга.

Инвестирование является бесконечным процессом, который преобразует инвестиционные ресурсы во «вложения», объединяет процессы вложения ресурсов и получения доходов в будущем. Когда производятся реальные капитальные вложения в сектор реальной экономики, целью которых является организация производства, постоянный круговорот производственных фондов и последовательная смена форм стоимости характеризуют форму и вид движения инвестиций на стадии окупаемости затрат. Готовый продукт, полученный в процессе такого кругооборота, является воплощением прироста капитальной стоимости, реализация которого даст ожидаемый доход. Следовательно, постоянный процесс инвестирования — это необходимое условие обращения средств хозяйствующего субъекта. В то же время деятельность в сфере производства создает предпосылки для новых инвестиций. Поэтому любая предпринимательская деятельность включает в себя как инвестиционную, так и основную деятельность.

Инвестиционная и основная деятельность являются важнейшими составляющими единого экономического процесса. Инвестированию отводится существенная роль в функционировании и развитии макроэкономики. Если меняются объемы инвестирования, то это приводит к существенным изменениям в структуре и объеме общественного производства, развитию соответствующих отраслей народного хозяйства, структурных сдвигах в микроэкономике. Следовательно, необходимо совершенствовать процесс управления инвестиционной привлекательностью, что является особенно актуальным по отношению к российским предприятиям, в частности, агропромышленным предприятиям, которые менее конкурентоспособны, если их сравнивать с аналогичными зарубежными предприятиями.

Исходя из того, что изучение инвесторов — это важный принцип управления инвестиционной привлекательностью, необходимо рассмотреть процесс принятия инвестиционного решения инвестором. Для него это является сугубо рыночной процедурой, в основе которой прагматический подход к свободным финансовым средствам, из которого следует — деньги должны работать. Потому потенциальному инвестору следует: изучать рынок, искать новых партнеров по бизнесу. Мотивирует такие поиски экономический интерес. Инвестор, вкладывая в то или иное предприятие средства, должен думать о том, какую выгоду он получит от того или иного вложения. И, казалось бы, такой процесс — «движения навстречу» и тех, кто готов вкладывать деньги в бизнес, и тех, кто привлекает инвестиции, должен быть более продуктивным. Однако практика российского рынка по привлечению инвестиций слаборазвита. И для многих компаний зачастую данный процесс становится серьезной проблемой. Во-первых, по мнению консультантов в документах, бизнес-планах, инвестиционных меморандумах, подготовленных для переговоров, нет соответствия тем требованиям, которые предъявляются потенциальным инвестором. Во-вторых, присутствующие на рынке так называемые инвесторы, демонстрирующие свой интерес к определенному сектору рынка, на самом деле ничем его не подтверждают.

Для инвестора должно быть понятно, как компанией принимается стратегическое решение и что для нее является препятствием для эффективного функционирования, какова конкурентоспособность предприятия на рынке. Знание предприятием рынка и потребителя — это главный вопрос, который важен для инвестора³.

³ Каков его реальный портрет, может ли увеличиться доля предприятия на рынке.

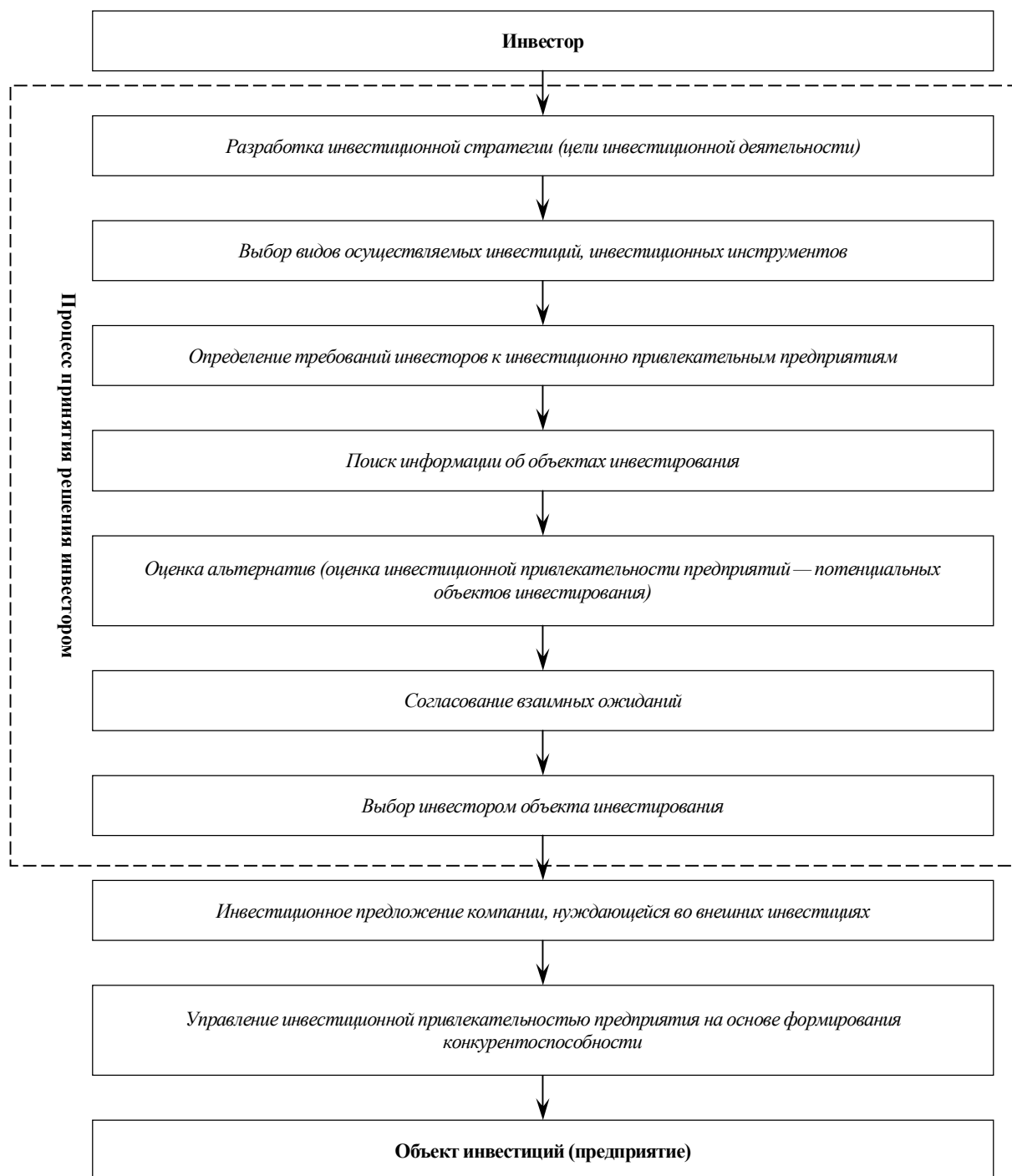


Рис. 1. Схема инвестиционного процесса на агропромышленном предприятии

Зачастую, выделив роль и значение инвестиций для развития агропромышленного предприятия, сам инвестор, главное действующее лицо этого процесса, забывается. В результате исследования схемы инвестиционного процесса (рис. 1) дается описание процедуры принятия решения инвестором (рис. 2).

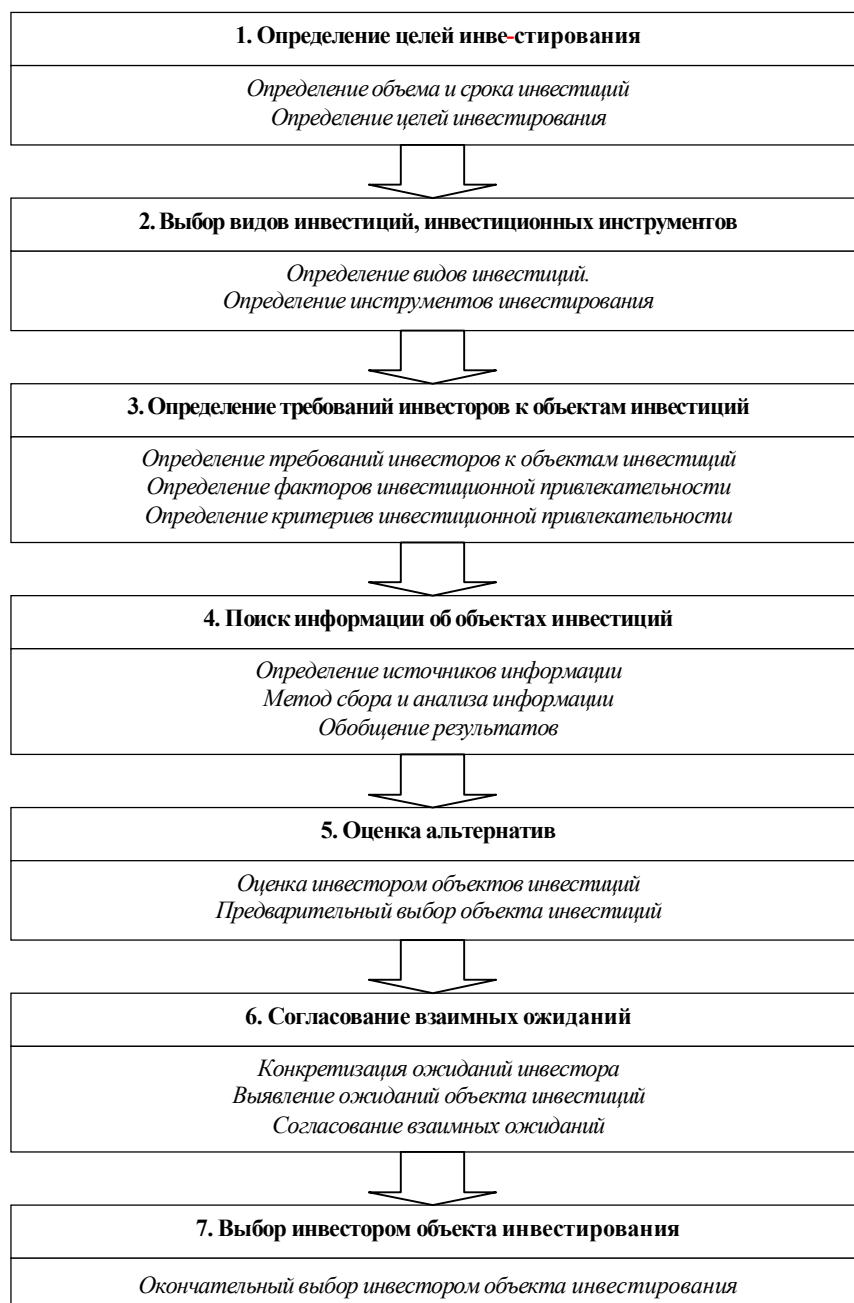


Рис. 2. Процедура принятия решения инвестором

В ходе первого этапа процедуры принятия решения инвестором определяются цели инвестирования, объем и срок инвестиций. Цели инвестирования могут состоять в: получении дохода, контроле над предприятием, увеличении доли рынка, сохранении средств от инфляции, доступе к новым технологиям и рынкам, получении синергетического эффекта.

Второй этап состоит в выборе видов инвестиций, инвестиционных инструментов. Данный этап заключается в определении инвестором видов инвестиций и инвестиционных инструментов, учитывая цели, объем и срок осуществления.

Третий этап состоит в определении требований инвесторов к объектам инвестиций. На данном этапе инвестором формируются требования в отношении объектов инвестиций (или свои ожидания от инвестиционных объектов) и, основываясь на этих требованиях, определяются факторы инвестиционной привлекательности, их весомость; определяются критерии, с помощью которых оценивается уровень инвестиционной привлекательности объекта инвестиций.

Четвертый этап состоит в поиске информации об объектах инвестиций. Данный этап за-

ключается в том, что инвестор осуществляет поиск информации, выявляет источники информации, методы сбора и анализа информации в отношении объектов инвестиций⁴.

Пятый этап состоит в оценке альтернатив. Данный этап заключается в том, что инвестором определяется один или несколько вариантов из общего числа выбранных объектов-альтернатив, которые обладают наиболее полным соответствием его требованиям. Инвестором оцениваются потенциальные объекты инвестиций, учитывая факторы инвестиционной привлекательности. Лучший вариант выбирается, учитывая факторы инвестиционной привлекательности.

Шестой этап состоит в согласовании взаимных ожиданий. Данный этап заключается в том, что согласовываются взаимные ожидания инвестора и предприятия-объекта инвестиций. С этой целью проводятся переговоры, на которых обмениваются информацией, согласовываются условия инвестирования.

Седьмой этап состоит в выборе инвестором объекта инвестирования. Данный этап заключается в том, что полностью согласовываются взаимные ожидания инвестора и предприятия-объекта инвестиций и окончательно выбирается инвестором объект инвестиций.

Для того чтобы процесс управления инвестиционной привлекательностью агропромышленных предприятий был реализован, целесообразно, помимо выявления и анализа требований инвесторов в отношении инвестиционно привлекательных предприятий, систематизации факторов инвестиционной привлекательности, разработать алгоритм управления инвестиционной привлекательностью, определяющий последовательные действия предприятия, которое нуждается в инвестициях.

Алгоритм рассматривает последовательную разработку и выполнение мероприятий, связанных с изучением и поиском инвестора, формированием инвестиционного предложения, согласованием взаимных ожиданий (рис. 3).

Рассмотрение процесса управления инвестиционной привлекательностью следует вести в двух аспектах. Первый касается участия предприятия, которое нуждается в инвестициях, в развитии рынка товаров и услуг. В данном случае предприятие, изучив и спрогнозировав потребительский спрос, моделирует способы его удовлетворения, применяя различные товарные предложения. В этом смысле предприятие является субъектом товарного рынка. Второй аспект связан с деятельностью предприятия на инвестиционном рынке, где функционирует совокупность организаций, которые способны реализовать инвестиционные предложения путем инвестирования. Этот рынок представляет собой сферу прямого участия предприятия и инвестора, их прямые экономические интересы. Для того чтобы эти два аспекта взаимодействовали, необходимо согласовать инвестиционный потенциал предприятия, являющегося объектом инвестиций, и вытекающие из интересов потенциальных инвесторов и конечного потребителя потребности в инвестиционных разработках. Процесс реализации управления инвестиционной привлекательностью состоит из маркетинга на товарном рынке и маркетинга на рынке инвестиций.

Шаг 1 заключается в маркетинге на товарном рынке, включая оценку конкурентоспособности предприятия.

Шаг 2 заключается в определении потребностей во внешних инвестициях. Для того чтобы реализовать стратегию маркетинга и достичь конкурентоспособности в рамках стратегии развития предприятия, необходимо разработать инвестиционную политику, в которой будут описаны цели расходования средств, объем, срок привлечения, изучение собственных возможностей инвестирования. В том случае если предприятие имеет собственные инвестиционные ресурсы, у него потребности во внешних инвестициях. Если предприятие ощущает потребность во внешних инвестициях, то следует переходить к следующему этапу.

⁴ Данный этап может осуществляться самостоятельно инвестором или с привлечением специализированных компаний, аккумулирующих информацию об объектах инвестирования (инвестиционные компании, банки, брокерские компании и т.д.). Самостоятельный сбор данных осуществляется с помощью наблюдения, опроса, работы с источниками вторичной информации. В результате инвестор формирует данные о возможных объектах инвестирования с учетом его требований к инвестиционно привлекательным предприятиям.

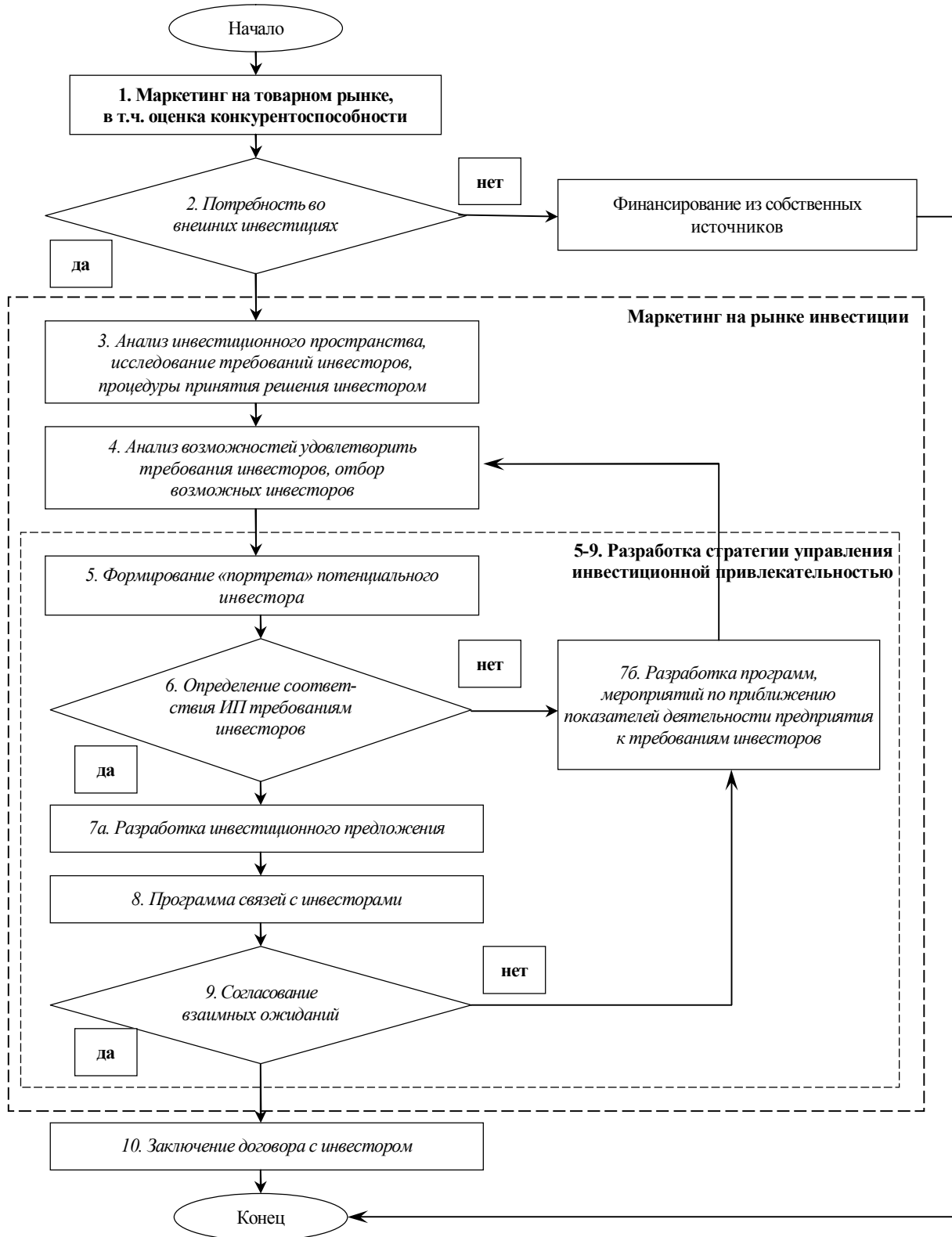


Рис. 3. Алгоритм управления инвестиционной привлекательностью агропромышленного предприятия

Шаг 3 заключается в маркетинге на рынке инвестиций, который состоит из: анализа рынка инвестиций, исследования требований внешних инвесторов в отношении инвестиционно привлекательных предприятий, исследовании процедуры принятия инвесторами инвестиционных решений (шаг 3). Выполнение этого процесса заключается в наблюдении, опросе, экспертных

оценках, анализе источников вторичной информации, сегментации рынка; анализе возможностей удовлетворить требования внешних инвесторов, отборе возможных категорий внешних инвесторов (шаг 4). Учитывая факторы инвестиционной привлекательности, предприятию следует оценить собственную инвестиционную привлекательность для того чтобы выявить возможности удовлетворить требования внешних инвесторов и отобрать возможные типы инвесторов; разработать стратегию управления инвестиционной привлекательностью, включающую шаги 5–9.

Шаг 5 состоит в формировании «портрета» потенциального инвестора. На данном этапе, учитывая оценку собственной инвестиционной привлекательности, предприятие определяет тип инвестора, чьи требования он может удовлетворить, и формирует «портрет» потенциального инвестора. «Портрет» инвестора состоит из: объема инвестиций, который инвестор готов инвестировать, срока вложения инвестиций, отношения к риску, инвестиционных инструментов, величины ожидаемой доходности инвестиций, целей инвестирования.

Шаг 6 состоит в определении соответствия инвестиционной привлекательности требованиям инвесторов. На данном этапе оцениваются факторы инвестиционной привлекательности, результаты сравниваются с факторами инвестиционной привлекательности конкретного типа инвестора. Если предприятие отвечает соответствующим требованиям, предъявляемым инвесторами по определенному фактору или факторам инвестиционной привлекательности, то на следующем шаге разрабатывается инвестиционное предложение предприятия (7а). Если факторы инвестиционной привлекательности не отвечают критериям оценки, следует перейти к шагу (7б), который состоит в разработке мероприятий, связанных с приближением показателей деятельности предприятия к требованиям инвесторов. Затем повторно проводится оценка собственной инвестиционной привлекательности (шаг 4) и последовательно осуществляются шаги 5 и 6.

Шаг 7 состоит в разработке инвестиционного предложения, учитывая требования потенциального инвестора. Инвестиционное предложение должно содержать акцент на факторах инвестиционной привлекательности, которые наиболее важны выбранному типу инвестора.

Шаг 8 состоит в разработке и реализации программы связей с инвесторами. Данный этап заключается в том, что предприятие активно воздействовать на потенциального внешнего инвестора, для того чтобы информировать о себе и стимулировать выбор инвестором данного предприятия в качестве объекта инвестиций.

При формировании программы связей с инвесторами необходима разработка информационной стратегии и тактики; оценка лояльности (верности) к конкретному предприятию, сектору экономики, отрасли акционерами, финансовыми экспертами, инвесторами; разработка и реализация комплекса специальных мероприятий, для того чтобы определить целевые и контактные группы инвесторов, финансовых аналитиков, представителей влиятельных средств информации⁵.

Тактика маркетинговых отношений с инвесторами предусматривает реализацию следующих видов информационной поддержки, состоящих из: информационно-аналитического обслуживания инвесторов, включая запросы; мониторинга законодательной и нормативно-правовой базы. Важнейшее направление тактики маркетинговых отношений с инвесторами заключается в работе с контактными аудиториями (группами), среди которых: инвесторы (корпоративные и частные); действующие и потенциальные акционеры; финансовые и биржевые аналитики; брокеры, бухгалтера, банкиры, т. е. инвестиционные консультанты.

Высшее руководство должно принимать непосредственное участие в связях с инвесторами, так как это позволит обеспечить постоянный, четкий и полноценный поток информации в адрес инвесторов. Необходимо, чтобы связи с инвесторами занимали важное место в формировании стратегии деятельности организации. Отличительная черта программы связей с инвесторами связана с непосредственной нацеленностью на инвесторов. Вследствие быстрого развития информационных технологий и других факторов проблема выбора инвестиционного проекта является сложной, предлагается множество инвестиционных возможностей. Довести ясную, четкую и лаконичную информацию до внимания всех инвесторов становится важным фактором инвестиционной привлекательности.

⁵ Презентации, конференции, брифинги, выставки, ярмарки, публикаций о деятельности предприятия в СМИ.

Шаг 9 состоит в согласовании взаимных ожиданий. На этом этапе важно согласовать взаимные ожидания инвестора, которому делается инвестиционное предложение, и предприятия, которое нуждается во внешних инвестициях, при установлении контакта между ними. Любое предприятие в процессе мультифункциональной и многосубъектной деятельности находится как бы в центре своеобразной паутины взаимосвязей с широким кругом агентов и общественных групп⁶. При этом каждая такая связь является как ожиданием, которое внешний субъект адресует данному предприятию, так и ожиданием, которое идет от предприятия к внешнему субъекту или их группе. Эти ожидания иногда принимают форму предложений или требований соответственно предприятия от других субъектов проявления спроса на продукцию или ценные бумаги, предложения факторов и т. д. Эти ожидания могут формулироваться в явном виде (например, со стороны работника при найме на работу) или иметь скрытый вид. В стратегическом плане возникают две конфигурации ожиданий: одна заключается в отражении ожидания агентов и направлена к предприятию, другая заключается в отражении ожидания предприятия от соответствующих субъектов. Система взаимных ожиданий инвестора и предприятия, нуждающегося во внешних инвестициях, служит индикатором «здоровья» инвестиционного рынка. Проблемы, которые будут возникать из-за нарушений взаимных ожиданий предприятия и его контрагентов, — это основа нарушений устойчивости межсубъектных обменов.

Взаимные ожидания инвестора и предприятия, которое нуждается в инвестициях, следующие. Инвестор ожидает, что он получит доходы от тех средств, которые вложит в объект инвестиций (предприятие), что будут учтены его требования при формировании инвестиционной привлекательности предприятия, будет грамотно разработано инвестиционное предложение, контролироваться реализация инвестиционного проекта, снизится риск инвестирования и риск выхода из проекта через определенный срок. Предприятие ожидает, что те средства, что вложит инвестор, а также его связи, опыт и репутация привлекут опытных специалистов, для того чтобы реализовать инвестиционный проект, расширить рынок сбыта, иметь выход к новым технологиям, ресурсам.

Когда взаимные ожидания инвестора и предприятия-объекта инвестиций, будут согласованы, инвестором принимается окончательное решение о том, какое предприятие будет выбрано в качестве объекта вложения средств. Далее инвестор и предприятие объект инвестиций переходят к следующему шагу — заключению договора с инвестором. Если не было достигнуто согласование взаимных ожиданий между предприятием-объектом инвестиций и потенциальным внешним инвестором, осуществляется переход на шаг 7б «разработка мероприятия по достижению требований инвесторов».

Тактика процесса управления инвестиционной привлекательностью заключается в активном поведении на рынке, адекватном реагировании на изменение ситуации, принятии адекватных ответных мер на действия конкурентов и, что особенно важно, корректировке целей, учитывая изменения запросов и требований инвесторов. Отношения с инвесторами могут регламентироваться правилами PR-бизнеса.

Главные задачи процесса управления инвестиционной привлекательностью в отношении с инвесторами заключаются в том, чтобы обеспечить инвестиционную привлекательность предприятий, привлекательность инвестиционных проектов и программ. Наряду с другими мероприятиями добиться повышения инвестиционной привлекательности можно, повысив степень доверия институциональных, частных инвесторов, а также финансовых аналитиков. Тактические меры могут заключаться в постоянном поддержании интересов инвесторов к предприятию, регулярном обеспечении инвесторов и акционеров новой информацией.

Литература

1. Баляниц, К. М. Маркетинговые проблемы регионального АПК в условиях вступления РФ в ВТО / К.М. Баляниц // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2. С. 94–96.
2. Бланк, И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И.А.Бланк. — К. : Ника-Центр, 1999.
3. Гаджиева, Э. А. Модели управления эффективностью агропромышленного предприятия / Э.А. Гаджиева, С.В. Дохолян // Региональные проблемы преобразования экономики. 2010. № 4. С. 214–230.
4. Гасанова, А. Д. Бизнес-модель предприятия АПК на основе процессноориентированной концепции /

⁶ Населения, других предприятий, банков, учебных заведений, налоговых органов, органов исполнительной и законодательной власти и др.

- А.Д.Гасанова, Р.М. Магомедов // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. № 10. С. 67–73.
5. Гасанова, А. Д. Конкурентная стратегия как основа обеспечения развития предприятия / А.Д. Гасанова // Вопросы структуризации экономики. 2005. № 2. С. 188–200.
6. Гасанова, А. Д. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий : методический аспект : научная монография / С.В. Дохолян, А.Д. Гасанова // Институт социально-экономических исследований ДНЦ РАН. — Махачкала, 2006.
7. Григорьев, В. В. Оценка предприятия : теория и практика : учеб. пособие / В.В. Григорьев, М.А. Федотова. — М. : Инфра-М, 1997.
8. Дохолян, С. В. Внутрифирменное планирование на промышленных предприятиях / С.В. Дохолян, С.М. Газимагомедов. — Махачкала : Изд-во ДГУ, 2007.
9. Дохолян, С. В. Организационные аспекты процесса стратегического планирования на перерабатывающем предприятии АПК / С.В. Дохолян, З.А. Ибрагимова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2011. № 2. С. 235–248.
10. Дохолян, С. В. Рациональное использование производственных ресурсов на предприятиях АПК / С.В. Дохолян, Р.Ф. Фарманов // Российская акад. наук; Дагестанский науч. центр; Ин-т социально-экономических исследований. — Махачкала, 2011.
11. Дохолян, С. В. Системный подход к организации и управлению производством на предприятиях в условиях рынка / С.В. Дохолян, Э.А. Дадашева // Региональные проблемы преобразования экономики. 2008. № 1. С. 76–86.
12. Дохолян, С. В. Управление рисками на промышленных предприятиях / С.В. Дохолян, М.Б. Глоов. — Махачкала : Изд-во ИСЭИ ДНЦ РАН, 2005.
13. Дохолян, С. В. Экономическая устойчивость агропромышленного предприятия : сущность и факторы / С.В. Дохолян, М.Э. Магомедова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2011. № 3. С.169–191.
14. Дохолян, С. В. Экономический механизм управления бизнес-процессами промышленного предприятия. / С.В. Дохолян, К.Г. Амирханов. — Махачкала : Изд-во ИСЭИ ДНЦ РАН, 2007.
15. Клейнер, Г. Б. Эволюция институциональных систем / Г.Б. Клейнер. — М. : Наука, 2005.
16. Конторович, С. П. Управление инвестиционной привлекательностью предприятия (системно-оценочный аспект). — М. : Дело, 2004.
17. Макконел, К., Брю, С. Экономикс : принципы, проблемы, политика : в 2 т. ; пер. с англ. Т. 2. — М. : Республика, 1992.
18. Петросянци, В. З. Анализ, оценка и страхование рисков предприятий промышленности : монография / В. З. Петросянци, А.А. Баширова // Российская акад. наук; Дагестанский науч. центр; Ин-т социально-экономических исслед. — Махачкала, 2007.
19. Петросянци, В. З. Инновационный аспект развития АПК проблемного региона / В.З. Петросянци, А.А. Баширова, А.Д. Кидирниязова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. № 6 (44). С. 97–101.
20. Эминова, Э. М. Механизм формирования стратегических приоритетов развития пищевой промышленности / Э.М. Эминова, А. М. Абдулатипова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. №11. С. 44–54.
21. Эминова, Э. М. Совершенствование механизма управления аграрными предприятиями на основе внутрихозяйственного расчета / М.–Т. Ибрагимов, Д.А. Ремиханова, Э.М. Эминова // Региональные проблемы преобразования экономики. 2014. №11. С. 59–67.
22. Эминова, Э. М. Формирование системы разработки стратегических решений по повышению конкурентоспособности предприятий АПК / С.В. Дохолян, Э.М. Эминова // Экономика и предпринимательство. 2015. № 2. С. 857–864.

References:

1. Baliyants, K. M. Marketing problems of regional agriculture in us-based on the entry of Russia into WTO / K. M. Balent // Issues of economy structuring. 2012. No. 2. S. 94-96.
2. Blank I. A. Financial management : training course / I. A. Blank. — K. : Nika-Center, 1999.
3. Gajiyeva, E. A. A model of management efficiency of agricultural enterprises / E. A. Gajiyeva, S. V. Dokholyan // Regional problems of transformation of the economy. 2010. No. 4. P. 214-230.
4. Gasanova, A. D. the Business model of enterprises of agroindustrial complex on the basis of process-oriented vision / A. D. Hasanov, R. M. Magomedov // Regional problems of transformation of the economy. 2014. No. 10. S. 67-73.
5. Gasanova, A. D. Competitive strategy as a basis for ensuring development of an enterprise / A. D. Hasanov // Questions of structuring of the economy. 2005. No. 2. P. 188-200.
6. Gasanova, A. D. Evaluation of competitiveness of industrial enterprises : methodological aspect : monograph / S. V. Dokholyan, A. D. Hasanov] // Institute of socio-economic studies of dnts ran. — Makhachkala, 2006.
7. Grigoriev, V. V. Estimation of the enterprise : theory and practice : proc. the manual / V. V. Grigorev, M. A. Fedotova. — M. : Infra-M, 1997.
8. Dokholyan, S. V. corporate planning at the industrial enterprises / S. V. Dokholyan, S. M. Gazimagomedov. — Makhachkala : Izd-vo DGU, 2007.
9. Dokholyan, S. V. Organizational aspects of the strategic planning process the processing plant APK / S. V. Dokholyan, Z. A. Ibragimov // Regional problems of transformation of the economy. 2011. No. 2. P. 235-248.
10. Dokholyan, S. V. Rational use of productive resources in the agricultural enterprises / S. V. Dokholyan, R.

- F. Farmanov // Russian Acad. of Sciences, Dagestan scientific. center, Institute of social and economic research. — Makhachkala, 2011.*
11. *Dokholyan, S. V. System approach to the organization and management of production enterprises in market conditions / S. V. Dokholyan, E. A. Dadashov // Regional problems of transformation of the economy. 2008. No. 1. P. 76-86.*
12. *Dokholyan, S. V. risk Management in industrial enterprises / S. V. Dokholyan, M. B. Gloob. — Makhachkala : Publishing house of ISEI dnts ran, 2005.*
13. *Dokholyan, S. V. Economic sustainability of agricultural enterprises : the essence and factors / Dokholyan S. V., Magomedova M. E. // Regional problems of transformation of the economy. 2011. No. 3. P. 169–191.*
14. *Dokholyan, S. V. Economic mechanism of management of business processes of industrial enterprise. / S. V. Dokholyan, K. G. Amirhanov. — Makhachkala : Publishing house of ISEI Dagestan scientific center of RAS, 2007.*
15. *Kleiner G. B. Evolution of institutional systems / G. B. Kleiner. — M. : Nauka, 2005.*
16. *Kontorovich, S. P. Management of investment attractiveness of the enterprise (system-evaluative aspect). — M. : Case, 2004.*
17. *McConnell, C., Brue, S. Economics : principles, problems and policies : in 2 vols ; transl. from English. Vol. 2. — M. : Respublika, 1992.*
18. *Petrosyants V. Z. Analysis, evaluation and insurance of risks of industrial enterprises : monograph / V. Z. Petrosyants, A. A. Bashirova // Russian Acad. of Sciences, Dagestan scientific. center, Institute of socio-economic research. — Makhachkala, 2007.*
19. *Petrosyants V. Z. Innovative aspect of the agricultural development problem of the region / V. Z. Petrosyants, A. A. Bashirova, A. D. Kidirniyazov // Regional problems of transformation of the economy. 2014. No. 6 (44). S. 97-101.*
20. *Eminova, E. M. the Mechanism of formation of strategic priorities of development of the food industry / by E. M. Eminova, A. M. Abdulatipov // Regional problems of transformation of the economy. 2014. No. 11. P. 44-54.*
21. *Eminova, E. M. improving the mechanism of management of agrarian enterprises on the basis of internal calculation / M.–T. Ibragimov, D. A. Rumyanova, E. M. Eminova // Regional problems of transformation of the economy. 2014. No. 11. S. 59-67.*
22. *Eminova, E. M. the development system, strategic decisions to improve the competitiveness of agricultural enterprises / S. V. Dokholyan, E. M. Eminova // Economics and entrepreneurship. 2015. No. 2. P. 857-864.*