

УДК 338.984

Сущность корпоративных финансов и специфика управления ими на производственном предприятии

Канд. экон. наук **Минченко Л.В.** lvminchenko@corp.ifmo.ru

Джумаев Ш.С. shuhratis@mail.ru

Университет ИТМО

191187, Россия, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, 11/2, Лит. А

Жужома Ю.Н. 4257650n@gmail.com

Университет ИТМО

197101, Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49

В данной статье рассматривается сущность корпоративных финансов и специфика управления ими на промышленных предприятиях. В современных условиях развития экономики, конкурентоспособность предприятия, возможно, обеспечить лишь при переходе на инновационный тип хозяйственной деятельности. По этой причине увеличивается количество предприятий, которые занимаются разработкой и внедрением разнообразных проектов для осуществления необходимых изменений. Внедрить в деятельность предприятия какие-либо новые технологии довольно сложно как с точки зрения их организации, так и с точки зрения финансирования. Финансовый менеджмент предприятия имеет первостепенное значение, так как эффективная система управления финансами способствует принятию обоснованных управленческих решений. Сегодня для воплощения большинства стоящих перед производственным предприятием задач необходимо применение инновационных управленческих технологий. Для большинства предприятий, совершенствование финансового менеджмента означает, в том числе, реформирование и реструктуризацию финансовой системы. Инновационное развитие предприятия необходимо точно также проектировать, как и любую систему. Необходимо не только определить задачи, стоящие перед предприятием, но и создать систему, обеспечивающую переход предприятия в это состояние, определить необходимые ресурсы, разработать бизнес-процессы инновационной деятельности. В целом, финансовый менеджмент предприятия должен обеспечивать для руководства прозрачность финансового состояния и движения финансовых ресурсов, формирование наиболее выгодных вариантов финансовых планов, оперативный учет фактической информации, контроль отклонения от плана. В связи с этим, основой системы управления финансами на предприятии являются: сочетание планирования и контроля реализации планов на базе согласования плановых документов с системой бухгалтерского учета и отчетности, согласованный анализ материальных потоков и финансовых потоков, как по отдельным производственным группам и подразделениям, так и по предприятию в целом.

Ключевые слова: инновации, планирование, финансы, бюджетирование, менеджмент, эффективность инновационной стратегии.

DOI: 10.17586/2310-1172-2019-12-1-119-125

The essence of corporate finance and the specifics of managing them in production

Ph.D. **Minchenko L.V.** lvminchenko@corp.ifmo.ru

Djumaev Sh.S. shuhratis@mail.ru

ITMO University

191187, Russia, St. Petersburg, Tchaikovsky, 11/2, Lit. A

Zhuzhoma Iulia N. 4257650n@gmail.com

ITMO University

197101, Russia, St. Petersburg, Kronverksky pr., 49

This article examines the essence of corporate finance and the specifics of their management in industrial enterprises. In modern conditions of economic development, competitiveness of an enterprise can only be ensured when switching to an innovative type of economic activity. For this reason, the number of enterprises that are engaged in the

development and implementation of various projects to implement the necessary changes is increasing. To introduce any new technologies into the enterprise's activities is difficult both in terms of their organization and in terms of financing. The financial management of an enterprise is of paramount importance, since an effective financial management system facilitates the adoption of sound management decisions. Today, for the implementation of most of the tasks facing the production enterprise, it is necessary to use innovative management technologies. For most enterprises, improving financial management means, among other things, reforming and restructuring the financial system. Innovative development of the enterprise should be designed in the same way as any other system. It is necessary not only to define the tasks facing the enterprise, but also to create a system that ensures the transition of the enterprise to this state, determine the necessary resources, develop business processes of innovation activity. In general, the financial management of an enterprise should provide the management with transparency of the financial condition and movement of financial resources, the formation of the most profitable variants of financial plans, the operational accounting of factual information, control of deviations from the plan. In this regard, the basis of the enterprise's financial management system is: a combination of planning and monitoring the implementation of plans based on the coordination of planning documents with the accounting and reporting system, coordinated analysis of material flows and financial flows, both for individual production groups and divisions, and the enterprise as a whole entity.

Keywords: innovations, planning, finance, budgeting, management, efficiency of innovation strategy.

Введение

В условиях экономических преобразований особое значение приобретает решение проблем координации и дисциплинированного использования финансов на уровне субъектов хозяйствования. Высокая роль рациональной организации финансирования деятельности предприятий объясняется тем, что финансы, как система экономических отношений формирования, распределения и использования различных ресурсов, имеющих денежную оценку, воздействуют на все стадии воспроизводства. Для экономики страны в целом важное значение приобретает проблема изучения финансовых отношений на уровне предприятий.

Согласно мнению профессора экономики А.И. Самылина, существует прямая связь между ростом экономического потенциала предприятий и ростом притока поступлений налогов в государственный бюджет, что создает благоприятные возможности для создания рабочих мест, способствует росту прибыли собственников, увеличивает благосостояние работников и способствует развитию социально-экономической инфраструктуры на уровне регионов [1]. Поэтому научная организация учета корпоративных финансов конкретного предприятия требует внимательного изучения вопроса о сущности данной категории.

Основная часть

В современной научной среде «корпоративные финансы» в узком смысле как термин трактуется как финансы частных компаний, корпораций, предприятий, более широкая трактовка как экономической категории указывает на существование целого научного направления, предметом исследования которого является финансовое обеспечение деятельности хозяйствующих субъектов. Согласно мнению Приходько Р.В. «корпоративные финансы представляют собой совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования фондов денежных средств, образующихся в процессе производства и реализации продукции, работ и услуг» [2].

Финансовые отношения, складывающиеся в корпорациях, имеют неразрывную связь с процессами принятия решений, касающихся управления капиталом, и требует применения подходов из менеджмента, распространяющихся на финансовый отдел организации.

Специфика корпоративных финансов, в отличие от государственных финансов, заключается в целях корпораций, фирм, предприятий, ориентированных на увеличение их прибыли и капитала. Сложно не доценить важность роли корпоративных финансов в системе финансов вообще и в сравнении с государственными и личными финансами в частности, так как они выступают итоговым источником всех финансовых ресурсов в общей системе экономических отношений.

Для определения сущности корпоративных финансов необходимо в первую очередь раскрыть термин «корпорация». Коваленко Б.Б., руководствуясь действующим законодательством об организационно-правовых формах юридических лиц в России, обозначил общее, короткое, но очень емкое определение понятия «корпорации в России, это общества, разделенные по форме владения собственностью и типам ответственности» [3]. Для раскрытия понятия корпорации важен общий подход к изучению данного феномена на основе субъектно-личностного подхода, в результате которого можно вывести следующее определение: корпорация – это группа лиц, объединенная общностью интересов осуществления совместной деятельности, создающих и участвующих в организации самостоятельного хозяйствующего субъекта, обладающего статусом юридического лица согласно действующему законодательству. При этом из всех возможных (хозяйственные товарищества и общества,

крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные партнерства, производственные и потребительские кооперативы, общественные организации, общественные движения, ассоциации (союзы), нотариальные палаты, товарищества собственников недвижимости, казачьи общества, внесенные в государственный реестр казачьих обществ в Российской Федерации, а также общины коренных малочисленных народов Российской Федерации – все они имеют признак корпоративности) согласно ГК РФ¹, наиболее распространенной организационно-правовой формой применяемой в корпорациях для организации финансовых отношений, являются хозяйственные общества, а именно акционерное общество. Внесенное в 2014 году изменение в гражданское законодательство о признаке корпоративности коммерческих и некоммерческих организаций добавило диссонанс в толкование юридического и экономического подходов к определению «корпорации», и не позволяет использовать накопленный ранее опыт с целью уменьшения возможной путаницы в интерпретации и толковании предлагаемых учеными понятия корпорация.

По мнению Чараевой М.В., «корпорация (лат. *corporate* – сообщество) является объединением или союзом, основанным на частногрупповых интересах, поэтому чаще всего она существует в форме объединения предприятий, которые, координируя совместные действия и действуя под руководством одного управляющего центра, с помощью имеющихся в их распоряжении финансовых ресурсов достигают поставленных стратегических целей» [4].

Научная литература содержит множество различных определений корпорации. Большинство из них говорит о том, что корпорация – это юридическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью, а также имеющее право приобретать ресурсы, производить и продавать продукцию, владеть акциями, предоставлять или брать кредиты.

История развития корпорации как форма организации предпринимательской деятельности берет свое начало с конца XIX века, что было вызвано изменениями производительности труда. Развитие корпораций позволило расширить возможности для привлечения «внешних» финансовых средств и концентрации капитала, а также позволило снизить уровень риска, вызванного увеличением масштабов финансовых инвестиций.

Специалистами в области корпоративных финансов важнейшими квалифицирующими признаками, характеризующими сущность корпорации, являются наличие долевой собственности и разделение функций управления, делегируемые наемным менеджерам: от высшего эшелона, до низшего. Среди многих преимуществ ведения бизнеса в виде корпорации принято выделять:

- ограничение ответственности собственников;
- гибкость смены права собственности на предприятие в целом и его акции в частности;
- стратегический характер деятельности корпораций.

Федчишин Ю.И. и Зайцев В.Ю. в своей статье «Финансы корпорации: теоретический и методологический аспект», предлагают следующее определение «финансы корпораций – это экономическая категория, представляющая собой совокупность экономических, распределительных, денежных отношений, связанных с формированием, распределением и использованием капитала, доходов, фондов финансовых ресурсов и накоплений, предназначенных для обеспечения производства и реализации продукции и услуг для удовлетворения потребности, технического и социального развития, оплаты и стимулирования труда членов трудового коллектива, выполнения обязательств перед государством и вышестоящими органами, и выражающаяся в виде различных денежных потоков» [5]. Есть ли различия в сущности понятий «корпоративные финансы» и «финансы корпораций»? Придержемся точки зрения, что для цитируемых авторов данные понятия являются синонимами. В остальных случаях при использовании понятия «финансы предприятия» исследователи вкладывают более широкое толкование «предприятия», включающее в себя и корпоративные и унитарные юридические лица.

Черненко В.А., анализируя концептуальные подходы при исследовании корпоративных финансов соглашается с мнением других ученых Тарасевич Л.С. и Гребенникова П.И. о том, что в «область корпоративных финансов попадают различные фирмы, независимо от организационно-правовой формы», спорным он считает лишь их утверждение об одинаковости цели различных фирм при формировании инвестиционно-финансовой политики [6]. Первое не соответствует действующему законодательству, согласимся с последним утверждением. Поскольку, в своей деятельности производственное предприятие как корпорация использует широкий спектр финансовых операций. Для небольшой компании эти операции довольно просты, потому что в основном предполагают оплату продукции, взыскание дебиторской и погашение кредиторской задолженности, исполнение налоговых платежей и других обязательств. Финансовые операции крупных корпораций значительно сложнее, так как они связаны с формированием и эффективным использованием собственного капитала, поиском наиболее экономных способов финансирования развития, регулированием внешних и внутренних денежных потоков. С этой точки зрения стоит обратить внимание на существующий подход ряда ученых, которые рассматривают

¹"Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) //Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/28916ee0bbdf24214da0c780cd7ad21d728f37a4/

корпоративные финансы как систему экономических отношений (взаимосвязей) по поводу формирования, распределения и использования ресурсов корпорации. Такое определение достаточно расплывчатое и неконкретное, не отражает сущности корпоративных финансов, о значимости которых ведется речь в настоящей статье.

В целом все определения сводятся к тому, что корпоративные финансы – это совокупность экономических взаимосвязей (финансовых операций), которые осуществляются предприятиями и возникают в процессе формирования, распределения и использования денежных средств, образующихся в процессе производства и реализации продукции, работ и услуг.

Наиболее полно сущность корпоративных финансов проявляется при движении денежных средств в процессе осуществления финансовых операций предприятия на различных уровнях (локальный, местный, региональный, государственный). Например, в процессе приобретения ресурсов для производства продукции; при взаимодействии главного предприятия и отдельного структурного подразделения; при взаимодействии учредителей-акционеров с предприятием по поводу распределения и выплаты доходов; оплаты труда работникам; в процессе оплаты налогов и сборов и др. в финансовую систему государства.

Ведущей целью, возникающей в процессе финансовых отношений, выступает получение прибыли посредством продажи выпускаемых организацией продуктов. Поэтому организации для достижения собственных целей и целей своих клиентов должны быть ориентированы на инновации, целью которых выступает создание новой или дополнительной ценности (стоимости). Поэтому инновации выступают важнейшим фактором рентабельности и конкурентоспособности организаций. Ключевой проблемой теории инноваций является определение ведущих классификационных признаков.

Общее число разновидностей инноваций описанных в научной литературе больше десятка, но существует также целый ряд видов инноваций, способных влиять на изменение финансового состояния организаций:

– технологические инновации, определяющие политику создания и освоения в новой продукции, технологии, модернизацию оборудования, реализацию новшеств, снижающих число выбросов в охрану окружающей среды;

– производственные инновации, способствующие расширению мощностей в производстве, внедрение на рынок ранее не предлагаемых продуктов и товаров;

– инновации в экономике, определяемые применением методов планирования производства; инновации в сфере сбыта; социальные инновации, направленные на изменение условий труда и социальной защиты персонала; инновации в менеджменте, позволяющие оптимизировать организационную структуру и повысить качество принятия решений.

«Инновации, технологические и структурно-воспроизводственные, становятся достижимыми только при условии достаточности инвестиционных ресурсов» [7]. По мнению Полукеевой А.В., «для инновационной деятельности характерны большая неопределенность и нестабильность, а значит и высокие риски, требующие обязательного управления ими с целью повышения качества и обоснованности управленческого решения» [8]. Именно поэтому, необходимо дифференцировать отдельные виды инноваций в группах, влияющих на финансовое состояние предприятия.

Каждый отдельный вид инноваций является отдельной самостоятельной группой, отличающейся по конкретным показателям, дифференцирующим данную группу. К примеру, среди инноваций, выделенных по целевому критерию, можно выделить кризисные и развивающие виды инноваций; по внешнему критерию, – исследователи выделяют инновацию как продукт.

Принципиально важно для понимания природы инноваций положение о том, что виды инноваций структурно содержат в себе дифференцированные формы инноваций. В данном контексте форму инноваций представляет объединенная группа инноваций на основе критерия единого способа существования или показателя нововведения (образцы новой техники, товара, услуги, технологии и т. п.). Необходимо признать, что положения теории инноваций распространяют свое влияние и на финансовое структурное подразделение предприятий.

Соответственно классификация инноваций дополнена и представлена группой финансовых инноваций. Также как и в других подсистемах управления предприятием, финансовые инновации исследователи предлагают классифицировать на кризисные и развивающие; на «продуктовые» и «операционно-деятельностные».

Финансовые инновации на современном этапе оформились в самостоятельную экономическую категорию, которую отличает ряд характерных особенностей:

1. Обязательный характер продаж инновационного продукта на рынке финансовых инноваций.
2. Обязательный характер применения финансовой операции на рынке или во внутренней среде организации.
3. Функциональная зависимость финансовой инновации от времени, потраченной на ее внедрение.
4. Специфика финансового продукта, выраженная в наличии единичного и массового спроса, а также в функционировании ограниченного либо неограниченного продукта. Особенность финансовой инновации может

быть выражена в наличии продукта в форме имущества и в форме имущественных прав.

Исследователями установлено, что экономическая сущность финансовой инновации выражается в форме нового финансового продукта (операции), а также в конечных результатах данной деятельности, сказывающихся на финансовой подсистеме предприятия.

В экономической науке финансовые инновации классифицируются по критерию ориентации на обслуживание клиентов. Важное значение приобретают инновационные формы и способы сбыта продукции.

На современном этапе подчеркивается, что большинство клиентов должным образом не воспринимают однообразные бонусы и льготы, предлагаемые компаниями. С учетом этого производители делают акцент на персональных программах формирования лояльности клиентов компании. Поэтому перспективной является задача внедрения инновационных программ повышения лояльности клиентов [9].

Использование для задач управления корпоративными финансами программ лояльности позволяет **Ошибка! Источник ссылки не найден.** повысить частоту и сумму покупки, организовать обратные коммуникации с клиентами, донести до потенциальных потребителей необходимую маркетинговую информацию с целью изменения потребительского поведения и привлечения новых покупателей [10]. Правильный подбор и грамотная организация реализации программ лояльности способны повысить финансовую эффективность мероприятий.

Применение программ лояльности позволяет повысить качество коммуникации с клиентами. А внедрение в данную систему отношений управленческого модуля в виде информационной системы управления позволит повысить эффективность маркетинговых мероприятий, и соответственно снизить расходы [11]. Таким образом, использование программ лояльности выступает фактором конкурентоспособности.

Разработанная в рамках программ лояльности система привилегий во многом ориентирована на материальные и духовные потребности клиентской аудитории. Соответственно, привилегии для клиентов делятся на два основных вида:

- материальные привилегии (позволяют клиенту установить степень выгоды покупки, экономии, выраженных в финансово-стоимостном выражении);
- нематериальные привилегии, (стимулируют эмоциональную сферу клиента и позволяют последнему воспринимать выгоды, выраженные в признании особого статуса клиента и особом отношении к нему).

Ключевым критерием эффективности программ лояльности выступает наличие привилегий с наибольшей степенью ценности для клиентов.

Так, согласно исследованиям 2011 года, проведенным компанией Finaccord (Великобритания), лишь 14,5% населения планеты (или 650 млн. человек) принимают участие в программах лояльности. Необходимо полагать, что существует большой потенциал для роста этих показателей. Удержание имеющихся клиентов и привлечение новых вынуждает компании внедрять уникальные программы лояльности и стимулирования продаж. Для примера, компания Facebook распространяет купоны, компания Groupon предлагает копить баллы для обмена, сеть отелей Ritz Carlton – банковскую карту лояльности [12].

Среди отдельных иностранных компаний применяется вариант конкурентной борьбы с предоставлением более выгодных привилегий, нежели предоставляемые привилегии по картам конкурентов. Например, сеть отелей Best Western (США) предоставляет «потенциальным» клиентам-владельцам чужих карт элитный пакет услуг. Стоит отметить, что подобные программы лояльности можно встретить уже и в Российской Федерации (сеть супермаркетов «Глобус Гурмэ» предоставляет скидку по картам своих конкурентов «Азбуки Вкуса»; а «Перекресток Зеленый» меняет дисконтные карты «Азбуки вкуса» на собственные карты лояльности с изначально имеющимися баллами [13].

Также большое распространение набирает такая форма повышения лояльности клиентов как, применение мобильных приложений и технологии работы в социальных сетях. Например, клиенты компании «Starbucks» (Канада) могут расплатиться своими заработанными акционными баллами за напитки с помощью приложения на мобильном телефоне, а мобильное приложение «Payback» информирует пользователей о партнерских компаниях, принимающих накопленные бонусы. Технология мобильной идентификации клиента доступна для российских владельцев iPhone и iPod, которые делают покупки в «Перекресток Зеленый» [14].

Компаниям необходимо осознавать, что внедрение программ лояльности носит стратегический характер, и требует серьезных инвестиций. Достижение показателей рентабельности требует четкого представления о сильных и слабых сторонах программ лояльности, а также правильного понимания стратегии компании по реализации лояльности [15].

С учетом вышесказанного разработка программ лояльности должна учитывать их классификацию. Так, по критерию типа управления программы лояльности классифицируют на собственные (расчет на собственные ресурсы) и партнерские (консолидация ресурсов для достижения общих целей). В свою очередь, партнерские программы различают ко-брендовые и коалиционные; а также в практике встречается частное партнерство с оператором, учитывающим интересы всех участников коалиции.

В практике управления корпоративными финансами встречаются и смешанные типы программ. Например, компания строит собственную программу, но при этом подключает несколько партнеров-миноритариев, основная

задача которых заключается в предоставлении клиентам компании-владельца программы расширенный ассортимент привилегий. Большинство компаний положительно воспринимают такие формы партнерства, потому что данная деятельность помогает расширить собственную клиентскую базу за счет привлечения клиентов без какого-либо ущерба и потерь компании-владельца в процессе реализации программы лояльности.

Анализ зарубежного опыта реализации программ лояльности убеждает, что единственно эффективным способом формирования лояльности является построение отношений, основанных на эмоциях и доверии, и предложении оригинальных и ценных привилегий по программе лояльности. Подчеркивается, что наличие материальных преимуществ как часть подобных программ не играет особой роли.

Практики выделяют обычно ряд основных этапов создания успешной программы лояльности: 1) определение целей проекта;

2) подбор персонала для проектной команды;

3) участие всей компании в проекте реализации программы.

Привилегии, предполагаемые их участникам должны представлять для них высокую ценность и восприниматься ими, только тогда компания может рассчитывать на эффективность программы лояльности. Расчет оптимального соотношения материальных и нематериальных выгод требует соблюдения клиентоориентированного, учитывающего ценностную составляющую.

Практика формирования программ лояльности позволяет обобщить и выделить главный тезис их эффективности: скидки или манипулирования ценами рассматриваются как малоэффективные приемы, а лояльность клиентов невозможно купить, но можно заслужить. Отсюда следует, преобладание в программе привилегий нематериального характера должно максимально проявляться в уровне обслуживания и особом отношении к клиенту. Скидки выступают дополнительным фактором, формирующим доходную часть корпоративных финансов, поэтому их предложение не должно идти в разрез с целевой стратегией, и учитывать баланс интересов всех участников.

Заключение

Проведенное исследование позволило сформулировать ряд общих выводов. Под понятием «финансовые инновации» в настоящее время следует понимать методы, применяемые с целью создания новых финансовых инструментов, видов операций, платежных систем и технических приемов в целях снижения рисков и издержек, получения прибыли, ускорения проведения операций. Инновации – это путь к процветанию предприятий и экономики страны. Организации, которые не способны преодолеть барьеры на пути инноваций, обречены на стагнацию. Успешное инновационное развитие, успешные инновации возможны лишь в том случае, если результаты, полученные в итоге, отвечают интересам бизнеса. Невозможно стремиться к инновациям вообще, не поставив при этом четкие цели, отвечающие интересам компании (рост продаж, снижение себестоимости, повышение качества продукции, выход на новые рынки и др.).

Рациональное управление финансами предприятия, автоматизация управленческой отчетности, возможность оперативно отслеживать движение и целевое использование денежных средств позволяют планировать и прогнозировать развитие компании, принимать обоснованные управленческие решения. Основная задача финансового менеджмента по мобилизации и использованию денежных фондов предприятий состоит в максимизации их реальных пассивов и активов. Система финансового менеджмента должна создавать условия для развития финансовых отношений, проводящих инновационные процессы в экономике, и формирования реальных финансовых механизмов инновационного экономического роста. Для того чтобы лидировать на рынке, производственные предприятия должны идти в ногу с инновациями и оптимизировать внутренние технологические процессы. Такой подход позволит быстрее, осваивать новые рынки, быть более доступными для клиентов, лучше понимать их потребности, оперативно осваивать новые технологии и формировать ценообразование.

Литература

1. *Самылин А.И., Шохин Е.И.* Оценка денежных потоков и стоимости предприятия // Бизнес в законе. 2012. № 2. С.264-266.
2. *Приходько Р.В., Абд Асаад Мансур* Содержание и принципы управления корпоративными финансами // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2016. № 1.
3. *Коваленко Б.Б.* Институты публичного и частного владения собственностью в условиях самоорганизации корпоративного предпринимательства. Особенности российской пищевой промышленности // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. 2013. № 2.
4. *Чараева М.В.* Современные траектории в исследовании корпоративных финансов (По страницам учебного пособия Чараевой М.В. «Корпоративные финансы»)// Вестник Университета Российской академии образования. Издательство: Университет РАО (Москва), 2018, №3. С.92-97.

5. Зайцев В.Ю., Федчишин Ю.И. Финансы корпораций: теоретический и методологический аспект // Статистика и экономика. 2015. № 5. С. 39–45.
6. Черненко В.А. Концептуальные подходы при исследовании корпоративных финансов // Kant. 2016. № 4(21). С. 201–210.
7. Кудина М.В., Касымов А.Ш. Направления и перспективы развития национального венчурного капитала (от нано- до мегауровней) // Государственное управление. Электронный вестник. 2016. № 55. С. 5–19.
8. Полукеева А.В. Особенности управления инновационной деятельностью промышленного предприятия // Организатор производства. 2015. №4 (67). С. 109–117.
9. Кузнецова Е.Л., Гетманова А.В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №4 (286).
10. Лужнова Н.В., Тарануха И.А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 712–717.
11. Морозов Е.М. CRM-системы как средство автоматизации взаимодействия с клиентами // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 3. Ч. 3.
12. Вакшеева В.В. Формирование потребительской лояльности в гостиничном бизнесе // Ученые заметки ТОГУ. 2015. Т. 6. С.104-112.
13. Беляева Е.Т. Виды программ лояльности // Научные исследования. 2016. № 10 (11). С. 45–50.
14. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности // Управление и экономика в XXI веке. 2015. №1. С. 47–52.

References

1. Samylin A.I., SHohin E.I. Ocenka denezhnyh potokov i stoimosti predpriyatiya // *Biznes v zakone*. 2012. № 2. P. 264-266.
2. Prihod'ko R.V., Abd Asaad Mansur Soderzhanie i principy upravleniya korporativnymi finansami // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya EHkonomika i ehkologicheskij menedzhment*. 2016. № 1.
3. Kovalenko B.B. Instituty publichnogo i chastnogo vladeniya sobstvennost'yu v usloviyah samoorganizacii korporativnogo predprinimatel'stva. Osobennosti rossijskoj pishchevoj promyshlennosti // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya EHkonomika i ehkologicheskij menedzhment*. 2013. № 2.
4. CHaraeva M.V. Sovremennye traektorii v issledovanii korporativnyh finansov (Po stranicam uchebnogo posobiya CHaraevoj M.V. «Korporativnye finansy»)// *Vestnik Universiteta Rossijskoj akademii obrazovaniya*. Izdatel'stvo: Universitet RAO (Moskva), 2018, №3. S.92-97.
5. Zajcev V.YU., Fedchishiin YU.I. Finansy korporacij: teoreticheskij i metodologicheskij aspekt // *Statistika i ehkonomika*. 2015. № 5. P. 39–45.
6. CHernenko V.A. Konceptual'nye podhody pri issledovanii korporativnyh finansov // *Kant*. 2016. № 4(21). P. 201–210.
7. Kudina M.V., Kasymov A.SH. Napravleniya i perspektivy razvitiya nacional'nogo venchurnogo kapitala (ot nano- do megaurovnej) // *Gosudarstvennoe upravlenie. EHlektronnyj vestnik*. 2016. № 55. P. 5–19.
8. Polukeeva A.V. Osobennosti upravleniya innovacionnoj deyatel'nost'yu promyshlennogo predpriyatiya // *Organizator proizvodstva*. 2015. №4 (67). P. 109–117.
9. Kuznecova E.L., Getmanova A.V. Loyal'nost' klientov kak faktor rosta ehffektivnosti prodazh // *Finansovaya analitika: problemy i resheniya*. 2016. №4 (286).
10. Luzhnova N.V., Taranuha I.A. Pokupatel'skaya loyal'nost' potrebitelej roznichnoj torgovoj seti // *Molodoj uchenyj*. 2015. № 10. P. 712–717.
11. Morozov E.M. CRM-sistemy kak sredstvo avtomatizacii vzaimodejstviya s klientami // *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovacii*. 2015. № 3. CH. 3.
12. Vaksheeva V.V. Formirovanie potrebitel'skoj loyal'nosti v gostinichnom biznese // *Uchenye zametki TOGU*. 2015. T. 6. P. 104-112.
13. Belyaeva E.T. Vidy programm loyal'nosti // *Nauchnye issledovaniya*. 2016. № 10 (11). S. 45–50.
14. Geriya I.A. Programmy loyal'nosti i ocenka ih ehffektivnosti // *Upravlenie i ehkonomika v XXI veke*. 2015. №1. P. 47–52.

Статья поступила в редакцию 28.01.2019 г.