Тема: 22. Маркетинговая стратегия при разработке инвестиционного проекта

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………………...3

**1. Маркетинговые стратегии……………………………………………………...5**

1.1 Общая стратегия и стратегия маркетинга………………………………………5

1.2 Выбор стратегии маркетинга……………………………………………………9

1.3 Понятие и сущность инвестиционного маркетинга…………………………..15

**2. Основные аспекты инвестиционной стратегии предприятия…………….20**

2.1 Инвестиции как элемент маркетинга………………………………………….20

2.2 Принципы разработки инвестиционной стратегии…………………………...31

**3. Сущность инвестиционной стратегии предприятия и актуальность ее разработки………………………………………………………………………….42**

3.1 Инвестиционная деятельность в рамках стратегического развития предприятия………………………………………………………………………...42

Заключение…………………………………………………………………….……49

Список литературы………………………………………………………………....51

**ВВЕДЕНИЕ**

Инвестиции и инвестиционный процесс имеют значительное значение для современной экономики, поскольку они направлены на развитие производства и создание ценностей. Вложение капитала в объекты предпринимательства или финансовые инструменты позволяет получать прибыль в настоящем и обеспечивает рост капитала в долгосрочной перспективе.

Инвестирование играет важную роль в экономическом развитии государств и обеспечивает занятость населения. Данный процесс является основой современной рыночной экономики национальных и мировых рынков.

В наше время, когда происходит укрупнение субъектов рынка и передел собственности, эффективное инвестирование становится еще более актуальным. Поэтому проблема инвестиций требует серьезного внимания и изучения.

Инвестиции представляют собой разнообразные формы вложения капитала, включая финансовые, материальные и нематериальные активы. Целью инвестирования является получение прибыли и увеличение капитала. Отличительной особенностью инвестиций является их долгосрочный характер.

Для наиболее эффективного использования финансовых ресурсов предприятия формируют инвестиционную политику, которая является общим руководством для принятия решений и достижения целей предприятия. Инвестиционная стратегия позволяет предприятию адаптироваться к долгосрочным тенденциям экономического развития и реализовывает его потенциалы к прогнозированию и предвосхищению будущих изменений.

Актуальность данной темы не вызывает сомнений - сфера инвестиций тесно связана с управлением рынками и требует от специалистов специфических знаний, навыков и умений. В последние годы наблюдается рост международных инвестиций, что способствует появлению новых методик управления и инвестирования.

Основная цель данной курсовой работы заключается в изучении процесса разработки стратегий инвестиционного маркетинга. Каждая глава работы ставит перед собой определенные задачи:

• изучение основных стратегий маркетинга;

• анализ определений, задач и принципов инвестиционного маркетинга;

• определение сущности инвестиционной стратегии и ее актуальности;

• выявление основных принципов и этапов разработки стратегии;

• исследование роли инвестиций в производственных и рыночных отношениях.

В теоретической части работы использовались исследования отечественных ученых-экономистов, таких как В.В. Ковалев, Г.В. Савицкая, Е.С. Стоянова, а также работы зарубежных ученых в области финансов и управления предприятием. При написании работы использовались также нормативно-правовые акты РФ, учебники и учебные пособия, монографии и научные статьи, а также данные из собственных экономических исследований.

Таким образом, введение в тему маркетинговой стратегии при разработке инвестиционного проекта является важным шагом, который обосновывает актуальность и необходимость выбора правильной стратегии, а также позволяет проекту ориентироваться на конкретные цели и потребности целевой аудитории. Оптимальный выбор маркетинговой стратегии при разработке инвестиционного проекта открывает перед ним огромные возможности для успешной реализации и достижения поставленных целей.

**1. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

* 1. **Общая стратегия и стратегия маркетинга**

Маркетинговая стратегия — это система действий и решений, направленных на достижение поставленных целей и реализацию маркетинговой концепции предприятия. Она является одним из ключевых элементов общей стратегии предприятия и позволяет эффективно использовать ресурсы, создавать конкурентное преимущество и удовлетворять потребности и ожидания целевой аудитории. Целью маркетинговой стратегии является достижение устойчивого конкурентного преимущества и повышение уровня удовлетворенности клиентов. Эта стратегия должна быть адаптирована к изменяющимся рыночным условиям и потребностям потребителей. Главная цель маркетинговой стратегии заключается в определении способов привлечения и удержания клиентов. Для этого необходимо разработать эффективные маркетинговые инструменты и методы, а также определить целевую аудиторию и ее потребности. [16]

Одной из важнейших целей маркетинговой стратегии является создание уникального предложения, которое будет отличаться от предложений конкурентов и привлекать клиентов. Это может быть достигнуто путем разработки новых продуктов или услуг, улучшения качества существующих, ценообразования, продвижения и коммуникации с потребителями. Важным аспектом маркетинговой стратегии является определение позиционирования на рынке. Предприятие должно выбрать, какое место оно займет в сознании потребителей и как будет восприниматься конкурентами. Определение уникальной точки зрения и конкурентных преимуществ поможет установиться на рынке и создать устойчивую позицию.

Еще одной важной целью маркетинговой стратегии является увеличение объема продаж и прибыли. Для достижения этой цели следует разработать эффективные маркетинговые кампании, которые будут привлекать новых клиентов и стимулировать повторные покупки. Увеличение объема продаж ведет к увеличению доли рынка и укреплению позиций предприятия. В целом, маркетинговая стратегия является неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия. Она позволяет предвидеть изменения на рынке, адаптироваться к ним и использовать возможности для достижения поставленных целей.

Основные принципы разработки стратегии маркетинга заключаются в тщательном анализе рынка и потенциальных клиентов, построении уникального конкурентного преимущества и разработке долгосрочного плана действий. Разработка стратегии маркетинга требует комплексного подхода, включающего в себя исследование рынка, анализ конкурентов и потребностей целевой аудитории.

Первым принципом является глубокое изучение рынка, его тенденций и динамики. Важно понять, какие изменения происходят в отрасли, какие новые возможности появляются, а также прогнозировать будущие тенденции. Только на основе данной информации можно правильно определить свою позицию на рынке и найти свой нишевый сегмент. [7]

Вторым принципом является анализ конкурентной среды. Определение преимуществ и слабых сторон конкурентов позволяет разработать стратегию, которая будет конкурентоспособной и приведет к достижению поставленных целей. Необходимо определить, какие продукты или услуги предлагаются конкурентами, какие маркетинговые методы они применяют и какой у них имидж на рынке.

Третьим принципом является анализ и понимание потребностей целевой аудитории. Важно изучить и понять, какие потребности и предпочтения у клиентов, а также определить их психологию покупки. Это позволит точно определить сегментацию рынка и создать продукт или услугу, которая будет соответствовать потребностям потенциальных клиентов.

Четвертым принципом является определение целевых показателей и плана действий. Определение SMART-целей поможет разработать стратегию, которая будет измерима и достижима. Необходимо определить конкретные показатели, которые будут отражать успешность маркетинговой стратегии, а также разработать план действий для их достижения. [9]

Пятый принцип основывается на поддержании связности и согласованности маркетинговых мероприятий. Важно, чтобы все маркетинговые инструменты и коммуникации были согласованы между собой и соответствовали общей стратегии. Только таким образом можно достичь результата и создать законченный и единый образ бренда.

Шестой принцип заключается в постоянной оценке и анализе результатов. После внедрения маркетинговой стратегии необходимо непрерывно контролировать и анализировать результаты, чтобы определить эффективность стратегии и внести необходимые корректировки. Это позволит сохранить конкурентное преимущество и быстро реагировать на изменения во внешней среде.

В современном мире успех организаций зависит от того, насколько их продукты или услуги востребованы потребителями. Именно поэтому маркетинговая стратегия играет ключевую роль в стратегии успеха фирмы на рынке в долгосрочной перспективе. Высшее руководство учитывает ряд важных факторов при формировании маркетинговой стратегии:

- Место маркетинга в управлении организацией;

- Общая стратегия развития организации;

- Особенности конкурентной среды на рынке;

- Состояние спроса и его развитие, а также другие факторы внешней маркетинговой среды;

- Управленческие ресурсы и возможности организации. [11]

Все эти факторы определяют различные виды и содержание маркетинговых стратегий. Изменение концепции управления произошло в результате роста динамичности и влияния внешней среды на организации, при этом основной фокус оказался на потребностях потребителей. Сегодня маркетинг проникает во все сферы деятельности фирмы и является не только философией бизнеса, но и инструментом сбора и обработки информации для разработки и реализации стратегий организации. Разрабатываемая маркетинговой службой стратегия маркетинга является одним из ключевых элементов реализации общей стратегии фирмы.

Это решение касается того, как развивать отдельный бизнес или продукт, каким образом организация будет развиваться и позиционироваться на рынке. Общая стратегия, создаваемая высшим руководством компании, становится средством достижения ее целей и миссии. В то время как маркетинговая стратегия играет более низкую роль, она выступает как средство достижения целей общей стратегии через функции маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии начинается с общей стратегии компании.

Общая стратегия — это определенное направление действий на рынке, гарантирующее выживание организации в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо производить конкурентоспособный продукт, который будет постоянно востребован покупателями в условиях конкуренции на рынке. [13]

Майкл Портер, ведущий специалист в области стратегического управления, выделил три основных стратегических подхода, которые обеспечивают конкурентные преимущества на рынке: лидерство в снижении издержек, дифференциация и фокусирование. [21]

Стратегия лидерства в снижении издержек связана с достижением самых низких затрат на производство и реализацию продукции. Благодаря этому компания может завоевывать большие доли рынка за счет более низких цен. Для успешной реализации этой стратегии необходимы хорошая организация производства, снабжения и сбыта, а также современные технологии и инженерные разработки. Маркетинг не является основным приоритетом при использовании такой стратегии.

Стратегия дифференциации означает создание уникального продукта с особыми особенностями, которые могут быть привлекательными для покупателя и за которые он готов платить. Организации, применяющие этот вид стратегии, должны иметь возможности для научных исследований и разработок, обеспечения высокого качества продукции и дизайна, а также развитую маркетинговую систему. [21]

Стратегия фокусирования заключается в том, чтобы сосредоточиться на потребностях конкретных потребителей. Это связано с созданием продукта, который может удовлетворить уникальность потребности определенной группы людей или предоставить уникальный доступ к продукту. Компания, применяющая эту стратегию, тщательно изучает потребности определенного сегмента рынка и прилагает серьезные усилия в маркетинге продукции этого типа.

Существуют общие стратегии развития бизнеса, которые имеют связь с потенциалом организации, таким как виды производства, отрасли деятельности и направления бизнеса. Эти стратегии могут быть разделены на три основных типа:

- Стратегии роста;

- Стратегии сокращения;

- Комбинированные стратегии. [5]

Стратегия роста включает в себя три разновидности. Первая группа включает стратегии концентрированного роста, также известные как стратегии интенсивного или умеренного роста. Эти стратегии предполагают выявление возможностей, которые компания может использовать при текущем уровне деятельности. Концентрированный рост оправдан в случаях, когда компания не полностью использовала потенциал своих существующих товаров и рынков.

* 1. **Выбор стратегии маркетинга**

При выборе стратегии маркетинга необходимо учитывать ряд критериев, которые помогут определить наиболее эффективный подход к продвижению товаров или услуг на рынке. Первым критерием является анализ внешней и внутренней среды предприятия. Важно изучить как внешние факторы, такие как конкуренция, изменения в потребительском спросе и экономические условия, так и внутренние факторы, такие как сильные и слабые стороны компании. Этот анализ позволит выделить особенности рынка и определить потенциальные возможности и риски. Рыночный анализ имеет ключевую роль в выборе стратегии маркетинга. Необходимо изучить особенности целевой аудитории, ее потребности и предпочтения, а также поведенческие и психографические характеристики покупателей. Это позволит узнать о конкурентных преимуществах и недостатках компании на рынке. Определение целей и задач маркетинговой стратегии является важным шагом в выборе подходящей стратегии. Четко сформулированные цели помогут определить необходимый объем продаж, увеличение рыночной доли или повышение узнаваемости бренда.

Задачи маркетинговой стратегии должны быть реалистичными и адаптированы к ресурсам и возможностям компании. Способы определения наилучшей стратегии маркетинга могут варьироваться в зависимости от особенностей компании и конкретной ситуации на рынке. Можно использовать методы анализа SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), позиционирование на основе конкурентного преимущества (уникальность товара или предлагаемых услуг) или применять инновационные методы маркетинга, такие как маркетинг влияния или интерактивный маркетинг. Разработка различных вариантов стратегий маркетинга позволяет оценить их потенциал и эффективность. Важно рассмотреть несколько альтернативных вариантов, анализируя их преимущества и ограничения с точки зрения ресурсов, компетенций и требований рынка. [30]

Разработка и реализация выбранной стратегии маркетинга требует четкого планирования и организации. Необходимо определить основные шаги и инструменты, которые будут использоваться для достижения поставленных целей. При этом важно принимать во внимание особенности и потребности целевой аудитории, а также анализировать результаты и корректировать стратегию при необходимости. Оценка эффективности и выбор оптимальной стратегии являются последним этапом в выборе стратегии маркетинга. После реализации стратегии необходимо проанализировать и оценить полученные результаты, сравнить их с поставленными целями и задачами. При необходимости можно вносить корректировки и улучшения в стратегию, чтобы повысить ее эффективность и достичь наилучших результатов.

Маркетинговая стратегия разрабатывается под влиянием различных факторов. Важно, чтобы руководство организации имело глубокое понимание как внутренней среды, так и внешней маркетинговой среды. Анализ внутренней среды помогает выявить сильные и слабые стороны организации, а анализ внешней среды позволяет определить возможности и угрозы, которые необходимо учесть при определении маркетинговых целей и стратегий.

При проведении SWOT-анализа, маркетологи выявляют сильные (Strength) и слабые (Weakness) стороны организации.[19]

К сильным сторонам организации можно отнести:

- Достаточные финансовые ресурсы, соответствующие поставленным целям;

- Высокую квалификацию персонала;

- Хорошую репутацию у потребителей;

- Лидирующую позицию на рынке;

- Наличие подходящих технологий;

-Преимущества в снижении затрат;

- Конкурентные преимущества;

- Возможности для инноваций и их реализации;

- Компетентное манижемент.

К слабым сторонам компании можно отнести:

- Отсутствие четкой стратегической направленности;

- Ухудшение конкурентной позиции;

- Устаревшее оборудование;

- Недостаток навыков и управленческого таланта в руководстве;

- Отставание в исследованиях и разработках;

- Недостаточное понимание рынка;

- Неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии.

Сильные стороны являются основой, на которую организация опирается в конкурентной среде и которую она стремится расширить и укрепить. Руководство должно активно работать над устранением слабостей.

Внешняя маркетинговая среда предоставляет компании как шансы на успех (Opportunities), так и потенциальные риски (Threats) для ее рыночной деятельности. [6]

В рамках внешней среды, возможности могут включать следующие аспекты:

- Возможность расширения на новые рынки или сегменты рынка;

- Расширение ассортимента предлагаемой продукции;

- Возможность осуществления вертикальной интеграции;

- Выявление бездействия или слабых мест у конкурирующих компаний;

- Преимущество слабой позиции конкурентов;

- Ускорение роста рынка.

Угрозы во внешней среде могут включать следующие аспекты:

- Угроза появления новых конкурентов;

- Рост продаж альтернативных товаров;

- Замедление роста рынка;

- Неблагоприятная политика правительства;

- Увеличение влияния поставщиков;

- Изменение потребностей покупателей;

- Неблагоприятные демографические изменения.

Возможности, которые предоставляет внешняя маркетинговая среда, позволяют компании создать благоприятные условия для достижения конкурентных преимуществ, в то время как угрозы могут создавать дополнительные трудности и ограничения.

Необходимо анализировать каждую рыночную возможность, чтобы определить, как она соответствует возможностям компании и выбрать подходящую. Этот анализ также учитывает сильные и слабые стороны компании, чтобы определить маркетинговые возможности, которые могут принести ей конкурентное преимущество. Это помогает сформулировать маркетинговые цели и выбрать стратегию, относительно рынка (охват или позиционирование), товарного ассортимента, ценообразования, организации сбыта и продвижения товаров. Стратегии маркетинга должны учитывать позицию компании в конкурентной среде и различные состояния спроса. [22]

Выбор маркетинговой стратегии также зависит от других факторов, таких как восприятие руководством фирмы рыночных возможностей, задействование сильных сторон потенциала компании и традиции в принятии стратегических решений. Руководство может быть склонным рисковать или стремиться минимизировать риски, что влияет на выбор стратегии разработки новых продуктов или освоения новых рынков. Инновационные стратегии требуют значительных финансовых затрат, поэтому компании с большими ресурсами имеют больше вариантов выбора стратегий, чем компании с ограниченными ресурсами.

Состояние отрасли и конкурентная позиция фирмы также играют важную роль в выборе маркетинговой стратегии. Лидирующие фирмы должны максимально использовать возможности, связанные с их лидирующим положением, и укреплять это положение. Они могут выбирать различные стратегии роста в зависимости от состояния отрасли - диверсификацию в упадке отрасли или концентрированный или интегрированный рост в развивающейся отрасли.

Компании, имеющие слабые позиции на рынке, должны принять особую стратегию. Они должны выбрать такие подходы, которые позволят им укрепить свои позиции. Если таких стратегий нет, то им может потребоваться покинуть отрасль. Например, если компания пытается увеличить свою мощь в быстро развивающейся отрасли через концентрированный рост или специализацию на обслуживании рыночной ниши, но не достигает желаемых результатов, то ей следует рассмотреть стратегию сокращения. Компании имеют значительную свободу выбора стратегии и их комбинации. Например, выбрав диверсификацию в качестве общей стратегии, они могут применять агрессивную конкурентную стратегию на новых рынках, основываясь на лидерстве в снижении издержек. Или они могут выбрать стратегию дифференциации и использовать стратегию "снятия сливок", работая на разных рынках. Комбинирование стратегических инструментов придает каждой компании уникальность в их стратегии, а в целом способствует разнообразию бизнеса в экономике. [28]

Один из важных факторов при выборе стратегии — это возраст компании на рынке. Эволюция компании — это эволюция ее маркетинговых стратегий. Для только что созданной компании, обычно отправной точкой служит "стратегия коммутанта" - незаметной компании на рынке. Владея ни оборудованием высокой производительности, ни специализированными знаниями или научно-технической базой, такая компания может обеспечить себе устойчивое положение, достаточный уровень прибыли, накопить капитал и увеличить свой размер путем выбора правильной сферы деятельности.

Однако простое увеличение размера без соответствующих изменений в стратегии может быть губительным, поскольку доминирующие на рынке корпорации не допустят новых конкурентов, если у них нет каких-то особенных преимуществ. "Мышь-переросток" в большинстве случаев обречена на провал. Чтобы выжить и продолжить развитие, малой компании необходимо вовремя превратиться в "хитрую лису" - специализированную компанию. Если компания научится делать что-то лучше других, она уже не будет бояться конкурентов, несмотря на их мощь в выбранной сфере деятельности. Компания-лиса растет, укрепляется и занимает все большую часть рыночного сегмента, сначала на национальном, а затем и на международном уровне. Один из таких примеров - компания Sony. [24]

Однако, ограниченные размеры выбранной ниши препятствуют дальнейшему росту компании. Чтобы продолжить развитие, необходимо войти в сферу массового производства. Этот выбор не прост, так как выход за пределы рыночной ниши может сделать компанию уязвимой для конкурентов. Однако, часто такое расширение заканчивается успешно, если выбранная специализация оказывается перспективной. В этом случае, "хитрая лиса" превращается в "гордого льва" - компанию, которая удовлетворяет быстро растущий спрос на продукцию в массовом сегменте. Другой путь, чтобы достичь статуса "льва", это прорыв в области научно-технического прогресса.

Затем, компания продолжает свою эволюцию, применяя виолентную стратегию. "Гордый лев" превращается в "могучего слона". Как рынок становится насыщенным, фирма стремится занять доминирующие позиции в новых сферах, чтобы не зависеть только от одного продукта. Позиция "могучего слона" очень устойчива и может сохраняться в течение многих десятилетий. Однако, возможна и дальнейшая эволюция в направлении "неповоротливого бегемота". Фирма-бегемот продолжает расти и приобретает множество второстепенных предприятий, которые становятся трудноуправляемыми и неспособными к динамике из-за своих гигантских размеров. В этой ситуации у компании есть два выхода - либо стратегия сокращения и возвращение к стадии "слона", либо поглощение более удачливыми конкурентами, что означает конец истории компании.

Успех организации на рынке зависит от искусного применения маркетинговых стратегий и их сочетания со стратегиями руководства. Это искусство маркетинга позволяет достичь конкурентных преимуществ и обеспечить общие цели и успех на рынке. Однако, для достижения этих целей необходимо применять инновационные методы и подходы, чтобы выделиться и быть уникальными на фоне конкурентов.

* 1. **Понятие и сущность инвестиционного маркетинга**

Инвестиционный маркетинг является одной из важных составляющих развития предприятия. Он представляет собой совокупность стратегий и методов, направленных на привлечение инвестиций и управление ими для достижения поставленных целей. Определение инвестиционного маркетинга включает в себя процесс исследования и анализа рынков с целью определения потенциальных инвесторов и партнеров. Он также включает в себя разработку и реализацию маркетинговых стратегий, направленных на привлечение инвестиций и создание благоприятной инвестиционной среды.

Роль инвестиционного маркетинга в разработке инвестиционных проектов заключается в его способности определить потенциал предлагаемого проекта и привлечь необходимые инвестиционные ресурсы для его осуществления. Он помогает привлечь внимание потенциальных инвесторов, представив им привлекательные предложения и доказав выгодность инвестиций. Основные аспекты инвестиционного маркетинга включают в себя: анализ рынка инвестиций, выявление потенциальных инвесторов, разработку маркетинговой стратегии для представления проекта инвесторам, установление коммуникационных каналов для общения с инвесторами, а также мониторинг и оценку эффективности инвестиционной стратегии. [14]

Основными принципами и задачами инвестиционного маркетинга являются: привлечение инвестиций и создание благоприятной инвестиционной среды, разработка и реализация маркетинговых стратегий, связанных с инвестиционными проектами, управление рисками и максимизация доходности инвестиций.

Связь инвестиционного маркетинга с общей маркетинговой стратегией предприятия заключается в том, что инвестиционный маркетинг является частью общей стратегии предприятия, ориентированной на достижение целей предприятия. Он взаимодействует с другими маркетинговыми функциями и помогает определить приоритетные направления инвестиций и стратегии развития.

Инвестиционный маркетинг — это комплексное понятие, объединяющее методы и инструменты маркетинга, применяемые в отношении инвестиций и инвестиционной деятельности.

Инвестиционный маркетинг является относительно новым направлением, которое отличается от классического понимания маркетинга в условиях глобализации экономики. Основная цель инвестиционного маркетинга заключается вооружении специалистов по инвестициям передовыми знаниями в области инвестиций, чтобы активизировать инвестиционный процесс и повысить конкурентоспособность страны. Он также рассматривается в контексте экономической теории, финансовой практики, инвестиционного менеджмента, социологии, политологии и философии. [10]

Методы инвестиционного маркетинга включают изучение глобальных и внутренних инвестиционных рынков, разработку и продвижение инвестиционных продуктов, управление рыночными процессами с помощью методов инвестиционного менеджмента. Основные принципы включают постоянное изучение состояния глобального инвестиционного рынка, адаптацию к его условиям, воздействие на российский и трансграничный инвестиционные рынки, формирование инвестиционных продуктов в прибыльных секторах экономики.

Концепция инвестиционного маркетинга рассматривает инвестиции как основу хозяйственной деятельности государства и организаций. Инвестиционные проекты рассматриваются как средства для достижения различных целей, таких как максимизация прибыли, объема инвестиций и увеличение рыночной доли. Основные задачи и методы изучения инвестиционного маркетинга включают процедуру принятия решений в области инвестиций, оценку и предотвращение рисков, выбор источников финансирования, формирование оптимального портфеля инвестиций, экономическое обоснование капитальных вложений и планирование инвестиций.

В повседневной деятельности инвестиционный маркетинг обеспечивает руководителей и принимающих решения достоверной и полной маркетинговой информацией о рынке, спросе, предпочтениях инвесторов и конкурентах, а также обеспечивает устойчивое положение на рынке. [18]

Главная задача инвестиционных специалистов заключается в создании благоприятного инвестиционного климата в Российской Федерации, что является главной проблемой на современном этапе экономического развития страны.

Инвестиционный маркетинг занимается анализом инвестиционной деятельности, раскрытием потенциала различных инвестиционных направлений, обоснованием принятия решений по разработке и реализации инвестиционных проектов и программ. В рамках инвестиционного маркетинга проводится более глубокое изучение процесса формирования инвестиционного портфеля и его использования, включая финансирование недвижимости и ипотеку.

Функции инвестиционного маркетинга, отличающиеся от классического маркетинга, включают следующие аспекты:

- мониторинг состояния, тенденций и динамики глобального инвестиционного рынка;

- сегментация рынка инвестиционных проектов;

- позиционирование инвестиционных проектов и программ;

- анализ деятельности конкурентов;

- прогнозирование инвестиционной конъюнктуры рынка;

- разработка наиболее эффективных инвестиционных проектов;

- маркетинговый контроль;

- планирование инвестиционно-маркетинговых мероприятий.

Стратегии инвестиционного маркетинга являются неотъемлемой частью глобальной инвестиционной стратегии и определяют средства и методы достижения конкурентных преимуществ, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения маркетинговых целей. Основная цель стратегий инвестиционного маркетинга заключается в увеличении доли рынка путем использования ключевых факторов маркетинговой деятельности. Они представляют собой результат стратегического бизнес-планирования и совокупного движения инвестиций разных форм и уровней. Реализация инвестиционного процесса требует наличия достаточных ресурсов для успешного долгосрочного функционирования, существования экономических субъектов, способных обеспечить инвестиционный процесс в необходимом масштабе, а также механизма преобразования инвестиционных ресурсов в объекты инвестиционной деятельности. Механизм инвестиционного рынка является основой для реализации инвестиционных процессов, а стратегии инвестиционного маркетинга играют важную роль. [26]

Центральным показателем эффективности работы в области инвестиционного маркетинга является индекс удовлетворенности инвесторов, который учитывает широкий спектр критериев. Этот сводный показатель основан на комплексной оценке удовлетворенности как частных, так и корпоративных инвесторов, и основывается на стратегическом и сравнительном анализе данных, связанных с инвестиционной сферой экономики страны. Регулярный сбор данных проводится независимыми организациями на уровне федеральных округов и субъектов Российской Федерации.

**2. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**2.1 Инвестиции как элемент маркетинга**

Влияние инвестиций на маркетинговые стратегии становится очевидным при анализе взаимосвязи между этими двумя аспектами. Инвестиции, как ключевой элемент бизнеса, играют значительную роль в определении и формировании маркетинговых стратегий предприятия. Во-первых, инвестиции напрямую влияют на ресурсы и возможности, которые предприятие может использовать в своей маркетинговой деятельности. Чем больше инвестиций доступно, тем больше бюджета можно выделить на разработку и внедрение маркетинговых программ. Это позволяет предприятию проводить более широкие и амбициозные маркетинговые кампании, которые могут привлечь внимание и интерес потенциальных клиентов. [19]

Во-вторых, инвестиции играют важную роль в развитии и продвижении продукции. Предприятие может использовать инвестиции для улучшения качества продукции, исследования новых рынков, создания рекламных кампаний и разработки инновационных продуктов. Благодаря инвестициям, предприятие может выделить средства на проведение исследований рынка, чтобы лучше понимать потребности и предпочтения своей целевой аудитории. Виды инвестиций в маркетинге разнообразны и зависят от конкретных стратегических задач предприятия. Это может быть инвестирование в рекламу и продвижение товара, в исследование потребительских предпочтений и поведения, в развитие новых каналов сбыта и расширение географического охвата.

Разнообразие вложений в маркетинг позволяет предприятию извлечь максимальную отдачу от инвестиций и охватить как можно больше целевой аудитории. Существует тесная связь между инвестициями и маркетинговыми планами. Инвестиции в маркетинг принимаются на основе анализа и диагностики рынка, оценки конкурентоспособности продукции и выработки стратегических целей и задач. Они помогают предприятию определить, какие маркетинговые действия требуются для достижения плановых результатов и какие ресурсы необходимо выделить для этого.

Важно отметить, что инвестиции в маркетинг также влияют на маркетинговые решения предприятия. Они позволяют оптимизировать расходы на рекламу и продвижение, улучшить качество обслуживания клиентов, усилить бренд и повысить конкурентоспособность продукции. Инвестиции являются неотъемлемой частью процесса принятия решений в области маркетинга, поскольку они обеспечивают необходимые ресурсы и инструменты для реализации маркетинговых стратегий.

Оценка эффективности инвестиций в маркетинг является неотъемлемой частью процесса планирования и контроля маркетинговых стратегий предприятия. Предприниматели и менеджеры должны непрерывно анализировать результаты и влияние инвестиций на ключевые показатели эффективности, такие как объем продаж, доля рынка, лояльность клиентов и уровень удовлетворенности. Примеры успешного использования инвестиций в маркетинге можно найти в различных отраслях и секторах. Бренды, которые вложили миллионы долларов в рекламные кампании и продвижение продукции, часто достигают значительного роста продаж и становятся лидерами в своей отрасли. [3]

Кроме того, предприятия, которые инвестируют в исследования и аналитику рынка, могут выявить новые возможности для развития и ориентироваться на наиболее прибыльные сегменты рынка. В целом, инвестиции являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий предприятия. Они определяют возможности и ресурсы, доступные для проведения маркетинговых операций, и способствуют достижению поставленных целей. Разнообразие видов инвестиций и их влияние на все аспекты маркетинга делают их необходимым инструментом для успеха бизнеса.

Инвестиции служат финансовым фундаментом, позволяющим создать и поддерживать эффективные маркетинговые стратегии, а также улучшить конкурентоспособность и продвижение продукции. Во-первых, инвестиции оказывают огромное влияние на выбор и разработку маркетинговых стратегий. Благодаря финансированию, предоставляемому инвестициями, предприятие может осуществить масштабные маркетинговые исследования, анализ рынка и потребительского спроса. Это позволяет определить цели и целевую аудиторию, разработать целевое позиционирование продукции и стратегию ценообразования. Таким образом, инвестиции являются важной основой для формирования и реализации маркетинговых стратегий.

Во-вторых, инвестиции играют ключевую роль в развитии и продвижении продукции. Финансовые ресурсы, полученные благодаря инвестициям, позволяют предприятию выделить средства на исследование, разработку и производство новых товаров и услуг. Увеличение инвестиций в маркетинг позволяет предприятию расширять ассортимент продукции, обновлять и модернизировать существующие товары, улучшать качество и функциональные характеристики. Это способствует привлечению и удержанию клиентов, а также увеличению прибыли предприятия.

В-третьих, существует несколько видов инвестиций в маркетинге. Это может быть инвестиции в рекламу и продвижение продукции, в исследования рынка и потребительского поведения, в обучение и развитие маркетинговых кадров, в разработку и инновации. Все эти виды инвестиций направлены на создание и поддержание эффективных маркетинговых стратегий, что в свою очередь способствует улучшению результатов предприятия и удовлетворению потребностей клиентов. Далее, важно отметить связь между инвестициями и маркетинговыми планами. [1]

Инвестиции определяют не только финансовые ресурсы, но и требования к маркетинговым планам. Одни инвестиции могут требовать коротко срочных маркетинговых планов, а другие - долгосрочного планирования. Вместе с тем, инвестиции могут также влиять на выбор маркетинговых каналов, стратегии продаж и распределения продукции. Следующий аспект, который следует рассмотреть, это влияние инвестиций на маркетинговые решения. Существующие инвестиции могут оказывать влияние на принятие решений о цене продукции, продвижении и маркетинговой коммуникации, выборе дистрибуционных каналов. Более высокие инвестиции позволяют предприятию проводить более агрессивные и инновационные маркетинговые кампании, что в свою очередь может привести к увеличению продаж и доли рынка. Важным аспектом является использование инвестиций для улучшения конкурентоспособности продукции.

Большие инвестиции в маркетинг позволяют предприятию предлагать более высокое качество, инновационные решения, улучшенные условия обслуживания и другие конкурентные преимущества. Это способствует привлечению клиентов и выходу на новые рынки. Оценка эффективности инвестиций в маркетинг является важной задачей для предприятия. Проведение анализа возврата инвестиций позволяет оценить эффективность маркетинговых программ и определить, какие инвестиции приносят наибольшую прибыль. Это помогает предприятию оптимизировать расходы на маркетинг и сосредоточиться на наиболее эффективных стратегиях. Наконец, для иллюстрации успеха использования инвестиций в маркетинге можно навести примеры компаний, которые достигли конкурентного преимущества и стабильного роста благодаря правильным инвестициям в маркетинговую деятельность. Такие компании, как Apple, Coca-Cola, Procter & Gamble и другие, инвестировали значительные средства для создания сильных брендов, формирования уникального опыта покупателей, разработки инновационных продуктов и активного продвижения на рынке.

Таким образом, роль инвестиций в маркетинговой стратегии предприятия является критической. Инвестиции позволяют разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, улучшать продукцию и поддерживать конкурентоспособность на рынке. Это требует правильного выбора инвестиций, оценки их эффективности и постоянного анализа их влияния на маркетинговые решения предприятия. Примеры успешного использования инвестиций в маркетинге свидетельствуют о значимости этого элемента для достижения успеха на рынке и удовлетворения потребностей клиентов.

Оценка эффективности инвестиций в маркетинг — ключевой аспект стратегического планирования бизнеса. Каждая компания стремится получить наибольший результат от вложенных средств и ресурсов. Для достижения этой цели необходимо провести глубокий анализ и оценку эффективности инвестиций в маркетинговые мероприятия. Основная задача оценки эффективности состоит в определении того, насколько успешно инвестиции в маркетинг привели к достижению поставленных целей. На первый взгляд может показаться, что такая оценка затрудняется непредсказуемостью рыночной ситуации и сложностью измерения результатов. Однако существуют различные методы и инструменты, которые позволяют более точно определить вклад инвестиций в маркетинг в общий успех предприятия. [1]

Одним из наиболее распространенных методов оценки эффективности инвестиций является расчет ROI (Return on Investment) — показатель, отражающий соотношение между вложенными средствами и полученной прибылью. Чем выше значение ROI, тем более эффективными являются инвестиции в маркетинг. Для определения ROI необходимо учитывать не только величину вложений, но и их временной фактор, так как результаты маркетинговых кампаний не всегда оказываются немедленными. Важно также учитывать все затраты, связанные с маркетингом, включая затраты на рекламу, маркетинговые исследования и прочее. Однако ROI не является единственным показателем эффективности инвестиций в маркетинге. [2]

Для более полного и точного анализа необходимо учитывать и другие метрики, такие как ROMI (Return on Marketing Investment), CLV (Customer Lifetime Value) и многие другие. Каждый показатель имеет свои преимущества и ограничения, и их сочетание позволяет получить более полную картину о возвратности вложений в маркетинг. Кроме того, оценка эффективности инвестиций в маркетинг должна учитывать не только финансовые результаты, но и нематериальные активы, такие как улучшение имиджа компании, повышение узнаваемости бренда, улучшение отношений с клиентами и др. Качественные показатели также играют важную роль при оценке эффективности маркетинговых инвестиций.

Таким образом, оценка эффективности инвестиций в маркетинг является сложным и многогранным процессом. Она требует анализа различных факторов, учета не только финансовых результатов, но и нематериальных активов. Такой анализ позволяет определить успешность и эффективность маркетинговых стратегий и принять обоснованные решения в области развития и продвижения продукции. Применение соответствующих методов и инструментов позволяет предприятию достичь максимальных результатов и повысить свою конкурентоспособность на рынке.

В настоящее время существует два подхода к определению понятия "инвестиции" в экономической науке. Первый подход - имущественный, считает инвестициями имущество, которое приносит доход или направляется на воспроизводство производственных фондов. Второй подход - деятельностный, рассматривает инвестиции как вложение средств в финансовые или реальные активы, а также вложение в любые активы. [9]

Ни один из этих подходов не является полностью адекватным исследуемому понятию инвестиции, так как они лишь отражают отдельные аспекты этого сложного понятия.

Источником термина "инвестиция" является латинское слово "investio", что означает "одевать", "облачать". В русском языке термин "инвестиция" определяется как вложение (капитала) в предприятие. Следовательно, инвестиции можно рассматривать как вид материальной деятельности, состоящей из субъекта, объекта, мотива, предмета и цели.

Субъектами инвестиций являются Российская Федерация, субъекты РФ, муниципальные образования, российские и иностранные юридические лица, международные организации, а также физические лица. Особую роль среди юридических лиц-инвесторов играют институциональные инвесторы, такие как инвестиционные фонды, банки, паевые фонды, страховые компании и пенсионные фонды. Эти субъекты могут выступать в роли инвесторов, заказчиков, исполнителей работ, пользователей объектов инвестиций, поставщиков и посредников.

Изначально инвестиции можно определить как часть отношений воспроизводства. Воспроизводство в данном случае представляет собой процесс производства, предполагающий непрерывное возобновление и рассматриваемый в связи с другими фазами - производством, распределением, обменом и потреблением. Однако инвестиции охватывают только определенные элементы воспроизводства.

На экономическом уровне инвестиции обеспечивают воспроизводство факторов экономического роста и являются неотъемлемой частью общих отношений воспроизводства. Важно отметить, что инвестиционные отношения являются частью отношений воспроизводства, предназначенной для поддержания роста экономики. Однако отношения воспроизводства факторов экономического роста и инвестиционные отношения не совпадают полностью. Инвестиции не включают в себя воспроизводство оборотного капитала. Поэтому не следует рассматривать увеличение товарно-материальных запасов как инвестицию. Для достижения такого увеличения можно использовать либо повышение использования существующих основных активов, либо установку и эксплуатацию новых активов производства. Инвестиции будут связаны только с приобретением указанных активов, тогда как использование и увеличение товарно-материальных запасов является текущим планомерным процессом. Последний раскрывает отношения воспроизводства, но не отношения инвестиций.

Объектами инвестиций в первую очередь являются элементы факторов экономического роста, такие как деньги, ценные бумаги, доли в уставных капиталах юридических лиц, производственные фонды, земля, объекты инфраструктуры, знания и информация. Вместе с тем, не все предметы инвестиций связаны с проявлением капитала, например, земля, объекты природопользования и знания. Такие предметы инвестиций можно приобрести или создать с помощью различных источников финансирования, таких как собственные средства, заемные средства и бюджетные средства.

В процессе инвестирования могут привлекаться и занятые средства предприятий, бюджетные средства и средства населения. Формы инвестиций могут включать строительство, реконструкцию, расширение, модернизацию, приобретение хозяйственных комплексов и их отдельных элементов, а также приобретение земли и объектов природопользования для производственных целей. [13]

Инвестиции могут также включать затраты на подготовку и переподготовку работников, вложения в промышленные, сельскохозяйственные и строительные технологии, покупку ценных бумаг предприятий, внесение и покупку долей в уставном капитале юридических лиц. Также существуют инвестиции с неактивно-деятельностным мотивом, в том числе инвестиции в науку, образование и создание инфраструктуры, которые чаще всего осуществляются государством для развития общественного производства.

Для предприятий основной целью инвестиций является получение прибыли, однако для государства инвестирование также направлено на обеспечение условий для развития и формирования положительных социальных эффектов.

Существует несколько классификаций инвестиций, учитывая разнообразие инвестиционных отношений.

1) Классификация по национальной принадлежности денежного капитала, используемого для инвестирования, выделяет три вида инвестиций:

- Внутренние инвестиции, которые осуществляются за счет средств внутренних инвесторов, включая государственные средства;

- Иностранные инвестиции, источником которых являются средства иностранных инвесторов;

- Смешанные инвестиции, которые финансируются как внутренними, так и иностранными инвесторами, в том числе с участием государства.

2) Классификация по источнику финансирования инвестиций выделяет следующие виды:

- Государственные инвестиции;

- Муниципальные инвестиции;

- Частные инвестиции;

- Смешанные инвестиции, которые финансируются совместно государством и частными инвесторами.

3) Классификация по сроку вложений разделяет инвестиции на:

- Краткосрочные (сроком до 1 года);

- Среднесрочные (от 1 года до 3 лет);

- Долгосрочные (более трех лет).

4) Классификация по предмету инвестиций включает три вида:

- Реальные инвестиции, которые представляют собой вложения в реальные активы производственного или непроизводственного назначения;

- Финансовые инвестиции, которые заключаются в инвестировании в финансовые активы;

- Интеллектуальные инвестиции, которые связаны с развитием и воспроизводством интеллектуального потенциала.

5) Классификация по элементам воспроизводства выделяет такие виды инвестиций:

- Инвестиции в промышленный капитал, включая инвестиции в промышленность, строительство, сельское хозяйство;

- Инвестиции в торговый капитал, связанные с развитием сферы торговли;

- Инвестиции в ссудный и финансовый капитал;

- Инвестиции в инфраструктуру, включая развитие транспортной отрасли;

- Инвестиции в рабочую силу и науку.

6) Классификация инвестиций по отношению к процессу материального производства выделяет два вида:

- Производственные инвестиции, связанные с расширением и модернизацией производственных мощностей;

- Непроизводственные инвестиции, в которые входят инвестиции в образование, исследования и разработки.

Производственные инвестиции представляют собой вложения в активы, используемые инвесторами для осуществления материального производства. Это может включать средства производства, нематериальные активы, профессиональные навыки работников, а также затраты на развитие науки и производственной инфраструктуры. Главными инвесторами в данном случае являются субъекты, занимающиеся материальным производством, а также государство. Примеры производственных инвестиций включают строительство, реконструкцию, расширение и модернизацию предприятий, приобретение хозяйственных комплексов, вложения в технологии и лицензии, а также государственные расходы на науку и образование.

Непроизводственные инвестиции, в свою очередь, представляют собой вложения в финансовые активы, объекты социального назначения (например, жилищное строительство) и знания и информацию, осуществляемые гражданами. Примеры непроизводственных инвестиций включают покупку земли и объектов природопользования, создание социальной инфраструктуры, внесение средств в депозиты или покупку ценных бумаг. [22]

Инвестиции также могут быть классифицированы по их роли в обеспечении воспроизводства. Прямые инвестиции непосредственно способствуют воспроизводству факторов экономического роста, в то время как субъективированные инвестиции косвенно помогают процессу воспроизводства путем формирования источников финансирования.

Инвестирование организации осуществляется на протяжении всего ее жизненного цикла. Анализ инвестиционной активности на разных этапах позволяет оценить эффективность принимаемых решений и определить будущую стратегию инвестирования. На разных этапах жизненного цикла организации могут проводиться нетто-инвестиции (начальный этап), реинвестиции (полученные денежные средства направляются на воспроизводство) и брутто-инвестиции (сумма нетто-инвестиций и реинвестиций).

Примеры успешного использования инвестиций в маркетинге могут быть весьма вдохновляющими и полезными для предприятий. Одним из таких примеров является компания XYZ, которая решила вложить средства в разработку инновационного продукта. Благодаря этой инвестиции, компания смогла создать уникальное решение, которое привлекло внимание клиентов и укрепило их лояльность к бренду. Другим примером является компания ABC, которая использовала инвестиции в маркетинг для улучшения своей конкурентоспособности. Они провели исследование рынка и определили, что основное преимущество их конкурентов заключается в обширной сети продажных точек. Чтобы преодолеть эту проблему, компания ABC решила вложить средства в развитие своей собственной сети магазинов и улучшение обслуживания клиентов. Как результат, они смогли привлечь новых клиентов и увеличить объем продаж.

Разнообразие инвестиций в маркетинге также часто приводит к успешным результатам. Например, компания DEF решила вложить средства в исследования рынка и анализ поведения потребителей. Благодаря этому, они смогли более точно определить свою целевую аудиторию и создать персонифицированные маркетинговые стратегии. Результатом явился рост продаж и улучшение взаимодействия с клиентами.

Инвестиции в процессы маркетинга также могут принести значительные результаты. Например, компания GHI решила вложить средства в автоматизацию своих маркетинговых операций. Они использовали технологии и программы, которые позволили им сократить время и усилия, затрачиваемые на рутинные задачи, такие как рассылка электронных писем и анализ данных. Благодаря этому, компания смогла более эффективно использовать свои ресурсы и сосредоточиться на развитии стратегических аспектов маркетинга.

Еще одним интересным примером является компания JKL, которая решила вложить средства в создание уникального и запоминающегося бренда. Они разработали яркий и оригинальный логотип, атмосферные упаковки и провели масштабную рекламную кампанию. Благодаря этим инвестициям, компания смогла привлечь внимание покупателей и достичь значительного роста продаж. Как видно из этих примеров, успешное использование инвестиций в маркетинге может принести значительные результаты для предприятий. [31]

Однако, чтобы достичь успеха, необходимо провести тщательное исследование рынка, определить целевую аудиторию и разработать стратегию, соответствующую уникальным потребностям компании. И, конечно же, необходимо постоянно оценивать эффективность инвестиций и быть готовым к изменениям и адаптации стратегии маркетинга.

**2.2 Принципы разработки инвестиционной стратегии**

Инвестиционная деятельность компании требует долгосрочного планирования и разработки стратегии. Формирование инвестиционной стратегии включает определение направлений, которые учитывают перспективы развития. Это понятие возникло около 40 лет назад вместе с ускоренным общественным и научно-техническим прогрессом.

В условиях быстро меняющейся внешней среды компаний, необходимо не только оперативно реагировать на изменения, но и разрабатывать модели развития с учетом прогнозируемых изменений. Инвестиционная стратегия представляет собой определение долгосрочных целей и выбор наиболее эффективных путей их достижения. Таким образом, разработка инвестиционной стратегии является первым этапом управления инвестиционной деятельностью компании.

Основная задача формирования инвестиционного портфеля — это определение набора основных инвестиционных проектов, соответствующих инвестиционной стратегии компании и реализации стратегических задач на среднесрочном периоде. В процессе такого формирования также разрабатываются планы и объемы реализации отдельных инвестиционных программ и проектов, включая их выполнение в текущем периоде.

Оперативное управление реализацией инвестиционных программ и проектов включает в себя разработку мероприятий по выполнению этих программ и проектов в разрезе отдельных задач, а также принятие решений о прекращении участия в некоторых программ или проектах, если это необходимо.

Формирование инвестиционной стратегии является сложным и творческим процессом, требующим высокой квалификации. Оно базируется на прогнозировании условий инвестиционной деятельности и конъюнктуры инвестиционного рынка в целом и в различных сегментах. [18]

Сложность этого процесса заключается в том, что требуется поиск и оценка альтернативных вариантов инвестиционных решений, которые наилучшим образом соответствуют имиджу компании и ее развитию. Инвестиционная стратегия также требует периодической корректировки в соответствии с меняющимися внешними условиями и новыми возможностями роста компании.

Важным фактором формирования инвестиционной стратегии является общая стратегия экономического развития компании. Инвестиционная стратегия должна соответствовать этой стратегии и согласовываться с ней по целям и этапам реализации. Она является важным фактором для обеспечения эффективного развития компании в соответствии с ее общей экономической стратегией.

Начальным этапом планирования инвестиционной стратегии компании (фирмы) является определение общего срока ее разработки. Он зависит от нескольких условий.

Главным условием определения срока разработки инвестиционной стратегии является предсказуемость экономического развития в целом и инвестиционного рынка в частности. В условиях современной нестабильности (а иногда и непредсказуемости) развития экономики страны, этот срок должен быть умеренным и в среднем не превышать 3-5 лет (в сравнении, компании в развитых рыночных экономиках разрабатывают инвестиционные стратегии на период 10-15 лет).

Важным условием определения срока разработки инвестиционной стратегии является соответствие времени, отведенного для формирования общей экономической стратегии компании.

Также, при определении срока формирования инвестиционной стратегии, важно учесть внешнюю и внутреннюю среду, в которой функционирует компания. Если на рынке инвестиций происходят быстрые и значительные изменения, то срок разработки инвестиционной стратегии может быть более коротким, чтобы обеспечить быструю адаптацию к новым условиям и возможностям. Необходимо также учитывать особенности и цели компании, чтобы определить оптимальный срок формирования инвестиционной стратегии, который будет способствовать достижению ее долгосрочных целей и наилучшему использованию доступных ресурсов.



Рис. 1. Основные этапы процесса формирования инвестиционной стратегии компании

Поскольку инвестиционная стратегия зависит от нее самой, она должна быть разработана и реализована в определенном периоде. Хотя этот период может быть сокращен в случае, если конечные этапы экономической стратегии компании не требуют изменения инвестиционной деятельности. Одним из факторов, определяющих продолжительность формирования инвестиционной стратегии, является отраслевая принадлежность компании.

При определении стратегических целей инвестиционной деятельности важно исходить из общей стратегии экономического развития. Такие цели могут включать увеличение капитала, рост прибыли от инвестиций, изменение пропорций между реальными и финансовыми инвестициями, изменение структуры капитальных вложений, а также изменение отраслевой и региональной направленности инвестиционных программ.

Важно учесть этапы жизненного цикла компании и ее цели. Разработка эффективных стратегических путей для достижения целей инвестиционной деятельности происходит через разработку стратегических направлений и формирование инвестиционных ресурсов. Этот этап считается самым ответственным и сложным. [7]

Конкретизация инвестиционной стратегии включает определение последовательности и сроков достижения отдельных целей и стратегических задач. При этом обеспечивается внешняя и внутренняя синхронизация во времени. Внешняя синхронизация включает согласование реализации инвестиционной стратегии с общей стратегией экономического развития компании и прогнозируемыми изменениями на инвестиционных рынках. Внутренняя синхронизация включает согласование времени реализации различных направлений инвестиций и формирование необходимых инвестиционных ресурсов.

Оценка разрабатываемой инвестиционной стратегии основывается на следующих критериях:

1) Согласованность инвестиционной стратегии компании с ее общей стратегией экономического развития. При этом анализируется соответствие целей, направлений и этапов выполнения этих стратегий друг другу.

2) Внутренняя сбалансированность инвестиционной стратегии. В ходе оценки определяется, насколько согласуются между собой стратегические цели и направления инвестиционной деятельности, а также последовательность их реализации.

3) Соответствие инвестиционной стратегии внешней среде. Анализируется, насколько разработанная стратегия соответствует прогнозируемым изменениям в экономическом развитии страны и инвестиционном климате, а также конъюнктуре инвестиционного рынка.

4) Осуществимость инвестиционной стратегии с учетом имеющихся ресурсов. Оценка фокусируется прежде всего на возможностях компании формировать финансовые ресурсы из собственных источников, а также на квалификации и техническом оборудовании компании для реализации инвестиционной стратегии. В некоторых случаях также рассматривается возможность привлечения требуемых финансовых, технологических, сырьевых, энергетических и других ресурсов для выполнения инвестиционной стратегии.

5) Приемлемый уровень риска, связанного с реализацией инвестиционной стратегии. Производится анализ основных инвестиционных рисков и их возможных финансовых последствий для компании.

6) Результативность инвестиционной стратегии. Оценка эффективности инвестиционных программ основана прежде всего на определении их экономической эффективности. Вместе с этим также анализируются результаты, достигаемые в процессе реализации инвестиционной стратегии, включая улучшение имиджа компании и условий обслуживания клиентов.

Таким образом, разработка инвестиционной стратегии позволяет принимать эффективные управленческие решения, связанные с развитием компании, в условиях изменения внешних и внутренних факторов, определяющих этот процесс. Разработка стратегических направлений для инвестиционной деятельности основана на задачах, которые включают определение соотношения различных форм инвестирования на разных этапах будущего периода, определение отраслевой и региональной направленности инвестирования.

Определение соотношения форм инвестирования связано с функциональным направлением компании и укладывается в рамки законодательства, и для институциональных инвесторов они часто связаны с фондовым рынком. Это может включать инвестирование в акции, облигации, сберегательные сертификаты и другие финансовые инструменты.

Для компаний, занимающихся производственной деятельностью, основной формой инвестиций будут являться реальные вложения, такие как капитальные вложения и покупка объектов приватизации. Эта форма инвестиций позволяет компаниям развиваться быстрее, осваивать новые виды продукции и проникать на новые рынки. [13]

Разработка стратегии инвестиций позволяет компаниям принимать эффективные управленческие решения, связанные с финансовыми вложениями временно свободных денежных средств или установлением контроля над отдельными компаниями-партнерами или конкурентами. Однако, соотношение между различными формами инвестирования существенно меняется на разных стадиях жизненного цикла компаний.

На начальных стадиях компании в основном предпочитают реальные инвестиции, а с возрастанием компании увеличивается доля финансовых инвестиций, особенно у крупных компаний. Размер компании также оказывает влияние на выбор формы инвестирования. Малые и средние компании чаще связаны с реальными инвестициями, в то время как крупные компании больше вкладывают в финансовые инструменты. Кроме того, общее состояние экономики играет роль в определении соотношения между реальными и финансовыми инвестициями.

В условиях нестабильного экономического развития, высокой инфляции и постоянных изменений в налоговой политике, эффективность реальных инвестиций снижается при возрастании рисков. В таких периодах финансовые инвестиции, особенно краткосрочные, могут быть наиболее эффективными, при условии, что доходность этих инвестиций превышает темпы инфляции. В целом, разработка стратегии инвестиций позволяет компаниям принимать обоснованные решения и эффективно управлять своим развитием.

Учитывая данные условия, соотношение различных способов инвестирования меняется на разных этапах инвестиционной стратегии компании.

Определение направленности инвестиционной деятельности в конкретной отрасли является сложной задачей при разработке инвестиционной стратегии. Это требует последовательного подхода к прогнозированию инвестиционной деятельности в соответствии с общей стратегией развития компании.

На первом этапе рассматривается целесообразность концентрации или диверсификации инвестиционной деятельности в отрасли. Как правило, в начальные этапы деятельности компании инвесторы сконцентрированы только на одной отрасли, с которой они хорошо знакомы. Однако следует отметить, что большинство инвесторов, использующих эту стратегию, сталкиваются с высокими инвестиционными рисками, что может привести к банкротству.

Стратегия отраслевой концентрации может быть эффективна только на ранних стадиях жизненного цикла компании, так как это может способствовать ее быстрому росту или увеличению капитала. На более поздних стадиях жизненного цикла компании, когда потребность в продукции удовлетворена основными потребителями, необходима стратегия отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности.

На втором этапе рассматривается целесообразность различных форм отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности в рамках определенной группы отраслей, таких как сельское хозяйство, пищевая промышленность, транспорт и т.д. Это позволяет инвестору использовать накопленный опыт в маркетинге, производственных технологиях и др., что в свою очередь повышает эффективность инвестиций. Кроме того, диверсификация в рамках определенной группы отраслей позволяет снизить уровень инвестиционных рисков.

Однако, эта стратегия инвестирования также имеет свои недостатки. Один из них заключается в том, что смежные отрасли, находящиеся в одной группе, обычно имеют одинаковый жизненный цикл, что увеличивает инвестиционный риск, особенно в традиционных отраслях экономики. Кроме того, продукция в этих отраслях обычно подвержена влиянию одинаковых конъюнктурных циклов, что еще больше увеличивает инвестиционный риск в неблагоприятных периодах. Поэтому стратегия диверсификации инвестиций в рамках одной группы отраслей будет эффективной только в том случае, если прогноз конъюнктуры товарных рынков благоприятный. [25]

На следующем этапе рассматривается целесообразность диверсификации инвестиционной деятельности в различных группах несвязанных между собой отраслей. Многие крупные и средние компании, осуществляющие свою деятельность длительное время, сталкиваются с тем, что выбранная ими отрасль ограничивает перспективы развития, возможность получения высокой прибыли и порой создает стратегическую уязвимость в конкурентной борьбе. Инвестирование в альтернативные группы отраслей может предоставить таким компаниям новые возможности.

Однако для осуществления такой диверсификации инвестиций необходимо создать "стратегические хозяйственные центры". Это независимые структурные подразделения компании, включающие несколько стратегических зон. Стратегические хозяйственные центры разрабатывают свои собственные инвестиционные стратегии, которые являются важной частью общей инвестиционной стратегии компании. Выбор отраслей с разными стадиями жизненного цикла и колебаниями конъюнктуры позволяет значительно снизить уровень инвестиционных рисков.

Во время разработки инвестиционной стратегии, второй и третий этапы, предполагают применение диверсификации в инвестиционной деятельности. Это означает включение в план различных отраслей или групп отраслей, с учетом прогнозов их будущего развития. Однако, такой подход, несомненно, имеет свои недостатки. Один из них заключается в том, что смежные отрасли в рамках одной инвестиционной стратегии могут взаимодействовать между собой, что повышает риск и усложняет управление инвестициями.

При выборе оптимальных инвестиционных проектов предприятие берет во внимание ряд факторов и критериев. Прежде всего, необходимо проанализировать текущую ситуацию на рынке и определить потенциальные возможности для инвестиций. Это включает изучение тенденций и трендов в отрасли, анализ конкурентов, а также оценку потребностей и предпочтений целевой аудитории. Однако выбор инвестиционных проектов также требует учета внутренних факторов предприятия. Руководство должно провести анализ сил и слабостей, а также ресурсов и компетенций компании. Это поможет определить, какие проекты лучше всего соответствуют возможностям и потенциалу предприятия. [28]

При выборе инвестиционных проектов также необходимо учитывать финансовую эффективность. Предприятие должно оценивать потенциальную доходность и риски каждого проекта, чтобы принять обоснованное решение. Для этого необходимо произвести расчет бюджета и оценить финансовую эффективность инвестиций. Кроме того, предприятие должно определить и оценить риски, связанные с каждым проектом, и принять меры для их управления.

Выбор оптимальной стратегии инвестирования также играет ключевую роль в процессе выбора инвестиционных проектов. Различные стратегии, такие как диверсификация, концентрация или рост силовых полей, могут быть использованы в зависимости от целей и задач предприятия. Предприятию необходимо принять решение о том, какая стратегия инвестирования будет наиболее эффективной и соответствовать его потребностям. При определении оптимальных инвестиционных проектов предприятие также должно учитывать контекстуальные факторы. Они могут включать в себя политическую, экономическую и юридическую среду, а также социокультурные аспекты, которые могут повлиять на успешность и рентабельность проектов.

В целом, выбор оптимальных инвестиционных проектов является сложным процессом, требующим глубокого анализа и оценки различных факторов. Предприятие должно учитывать как внутренние, так и внешние аспекты, а также финансовую эффективность и риски каждого проекта. Только после тщательного анализа и оценки всех этих факторов оно сможет сделать обоснованный выбор и определить оптимальные инвестиционные проекты для своего развития и роста.

Расчет бюджета и оценка финансовой эффективности инвестиций – важный этап в разработке инвестиционной стратегии предприятия. Он позволяет определить финансовые ресурсы, необходимые для реализации инвестиционных проектов, а также оценить ожидаемую прибыльность и риски. В процессе расчета бюджета следует учесть все затраты, связанные с реализацией инвестиционных проектов, включая приобретение активов, разработку и внедрение новых технологий, обучение персонала и маркетинговую деятельность. [8]

Также необходимо учесть прогнозируемые доходы от реализации продукции или услуги и установить рентабельность проектов. Для оценки финансовой эффективности инвестиций часто используются такие методы, как NPV (чистая приведенная стоимость), IRR (внутренняя норма доходности) и ROI (рентабельность инвестиций). NPV позволяет определить текущую стоимость будущих денежных потоков, исходя из дисконтирования денежных потоков на основе ставки дисконта. IRR показывает доходность проекта, при которой NPV будет равняться нулю. А ROI позволяет оценить соотношение между полученной прибылью и затратами на инвестиции.

Оценка финансовой эффективности инвестиций также включает оценку рисков. Необходимо определить потенциальные факторы, которые могут негативно повлиять на реализацию проекта, и разработать стратегии для снижения этих рисков. Риски могут быть связаны с изменением рыночных условий, политической ситуацией, финансовой устойчивостью предприятия и др. Планирование бюджета и распределение ресурсов – это важная задача, которая позволяет эффективно использовать финансовые ресурсы компании. Необходимо определить приоритеты в распределении средств, учитывая цели и задачи инвестиционной стратегии.

Также важно следить за выполнением запланированных бюджетов и вносить корректировки при необходимости. Анализ финансовой эффективности инвестиций является одним из основных критериев принятия решений о реализации инвестиционных проектов. Он позволяет оценить ожидаемую прибыльность инвестиций и обеспечить оптимальное использование финансовых ресурсов. Правильный расчет бюджета и оценка финансовой эффективности инвестиций становятся основой для принятия решений о дальнейшей стратегии развития предприятия.

**3. СУЩНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И АКТУАЛЬНОСТЬ ЕЕ РАЗРАБОТКИ**

**3.1 Инвестиционная деятельность в рамках стратегического развития предприятия**

Исключительное выполнение текущих инвестиционных потребностей, таких как замена выбывающих активов или рост активов в связи с изменениями объема и структуры хозяйственной деятельности, недостаточно для организаций, которые все больше осознают важность подхода, основанного на научной методологии, предсказывающей будущее направление и формы инвестиционной деятельности. Они также осознают необходимость адаптации к общим целям развития предприятия и изменяющимся условиям на внешнем инвестиционном рынке. Инвестиционная стратегия становится эффективным инструментом для перспективного управления инвестициями организации, которая находится в постоянном изменении макроэкономических показателей, системы государственного регулирования рыночных процессов и конъюнктуры инвестиционного рынка. Инвестиционная стратегия определяет приоритетные направления и формы инвестиций, а также последовательность шагов для достижения долгосрочных целей и обеспечения общего развития организации.

Инвестиционная стратегия организации должна быть направлена на достижение долгосрочных целей развития и определения наиболее эффективных путей их реализации. Она является основной программой для инвестиционной деятельности, которая должна привести к достижению целей и получению ожидаемого инвестиционного эффекта. В рамках инвестиционной стратегии определяются приоритеты инвестиционных направлений, формирование ресурсов и последовательность этапов для достижения долгосрочных целей организации.

Разработка инвестиционной стратегии является частью общей системы стратегического выбора организации, которая включает в себя миссию, общие стратегические цели развития, функциональные стратегии и способы формирования и распределения ресурсов.

Важность разработки инвестиционной стратегии обусловлена несколькими факторами. Один из важных факторов — это интенсивные изменения во внешней инвестиционной среде. В связи с высокой динамикой макроэкономических показателей, научно-технологическим прогрессом, колебаниями на инвестиционном рынке, изменчивостью государственной инвестиционной политики и форм регулирования, использование только традиционных методов финансового менеджмента и ранее накопленного опыта становится недостаточным для эффективного управления инвестициями организации. В таких условиях отсутствие разработанной и адаптированной к изменениям инвестиционной стратегии может привести к разнонаправленности решений структурных подразделений, возникновению противоречий и снижению эффективности инвестиционной деятельности в целом.

Инвестиционная стратегия организации является ключевым элементом ее долгосрочной инвестиционной деятельности. Она определяет цели развития организации и выбирает наиболее эффективный способ их достижения. Инвестиционная стратегия определяет приоритетные направления и формы инвестиций, а также последовательность шагов для реализации долгосрочных целей, поддерживая общий рост организации.

Разработка инвестиционной стратегии является важной составляющей общей стратегической системы организации, которая включает в себя миссию компании, общие стратегические цели и функциональные стратегии в различных областях деятельности, а также методы формирования и распределения ресурсов.

Необходимость разработки инвестиционной стратегии организации обусловлена рядом факторов. Один из них - быстрые изменения во внешней инвестиционной среде. Быстрое развитие макроэкономических показателей, технологический прогресс, колебания на инвестиционном рынке и нестабильность инвестиционной политики требуют эффективного управления инвестициями на основе гибкой и адаптивной инвестиционной стратегии. Если организация не разработает соответствующую стратегию, инвестиционные решения ее структурных подразделений могут быть несогласованными, что приведет к возникновению противоречий и снижению общей эффективности инвестиционной деятельности.

Одним из условий, определяющих необходимость разработки инвестиционной стратегии, является текущая стадия жизненного цикла организации. Каждая стадия жизненного цикла имеет свои особенности, связанные с уровнем инвестиционной активности, направлениями и формами инвестиций, а также способами формирования ресурсов. Разрабатываемая инвестиционная стратегия позволяет организации адаптировать свою инвестиционную деятельность к предстоящим изменениям в экономическом развитии. [16]

Другим фактором, который определяет актуальность разработки инвестиционной стратегии, является кардинальное изменение целей операционной деятельности организации. Реализация новых коммерческих возможностей может требовать изменения производственного ассортимента, внедрения новых технологий и освоения новых рынков сбыта. В таких случаях инвестиционная активность и формы инвестиционной деятельности должны быть прогнозируемыми и хорошо организованными, что достигается разработкой четко сформулированной инвестиционной стратегии.

Разработка инвестиционной стратегии основывается на современной концепции стратегического менеджмента, которая активно внедряется во многих странах. Эта концепция представляет систему принципов и целей функционирования организации, включая ее инвестиционное положение, взаимодействие между субъектом и объектом управления, отношения между элементами структуры и формы адаптации к изменяющимся условиям внешней среды.

Для более точного определения целей и способов их достижения необходимо разработать стратегию развития организации. В этом контексте развитие стратегий инвестиционного маркетинга является более широким понятием, которое включает не только цели, но и средства и стимулы их достижения. Стратегия становится инструментом, при помощи которого собственники, инвесторы и сотрудники стремятся наилучшим образом реализовать свои цели.

Инвесторы, которые вкладывают свои финансовые средства в предприятие, ожидают их возмещения и получения дохода. Целью предприятия является получение прибыли от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности, чтобы выплатить налоги, дивиденды, вернуть кредиты и обеспечить сохранение и рост капитала. Кроме того, предоставление возможности собственникам участвовать в управлении предприятием также является целью.

Работники предприятия вкладывают свою производительную силу, знания и опыт и ожидают справедливой заработной платы, возможности участия в прибыли, безопасных условий труда и сохранения рабочих мест. Цель предприятия в данном случае состоит в обеспечении своевременной выплаты заработной платы, согласно тарифным соглашениям и премиям из прибыли, а также гарантирование сохранности рабочих мест и обеспечение безопасных условий труда.

Государство обеспечивает соблюдение налогового и правового порядка и требует от предприятий выплаты налогов и отчислений во внебюджетные фонды. Потребители продукции и поставщики также имеют свои интересы по отношению к предприятию. Инвесторы и персонал, особенно руководители, следует рассматривать как ключевых участников в достижении поставленных целей.

Главными целями предприятия являются его сохранение, эффективное функционирование и успешное развитие, а также удовлетворение потребностей потребителей. Достижение этих целей зависит от повышения ценности и доходности капитала. Управление ресурсами, используемыми предприятием, должно соответствовать этим целям.

Инвесторы, вкладывая свои финансовые средства в предприятие, ожидают их возмещения и получения дохода. Основная цель предприятия заключается в получении прибыли от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности, чтобы выплатить налоги, дивиденды, вернуть кредиты и обеспечить сохранение и рост капитала. Дополнительная цель - предоставить собственникам возможность участвовать в управлении предприятием. [19]

Работники предприятия вкладывают свою производительную силу, знания и опыт, и требуют справедливой заработной платы, возможности участия в прибыли, безопасных условий труда и сохранения рабочих мест. Цель предприятия здесь заключается в обеспечении своевременной выплаты заработной платы, согласно тарифным соглашениям и премиям из прибыли, а также гарантирование сохранения рабочих мест и обеспечение безопасных условий труда.

Государство обеспечивает соблюдение налогового и правового порядка и требует от предприятий выплаты налогов и отчислений во внебюджетные фонды. Потребители продукции и поставщики тоже имеют свои интересы в отношении предприятия. Инвесторы и персонал, включая руководителей, являются ключевыми участниками в достижении поставленных целей.

Главными целями предприятия являются его сохранение, эффективное функционирование и успешное развитие, а также удовлетворение потребностей потребителей. Достижение этих целей осуществляется путем повышения ценности и доходности капитала. Управление ресурсами, используемыми предприятием, должно быть направлено на достижение этих целей.

Ценность капитала учитывает все денежные поступления и расходы, возникающие в ходе деятельности предприятия. Если денежные потоки учитываются с использованием нормы дисконта, которая отражает требования акционеров, кредиторов и инвесторов к эффективности использования финансовых ресурсов, то чистый доход предоставляет количественную оценку ценности капитала предприятия. Это является важной характеристикой как для инвесторов, так и для руководителей.

Руководители предприятия должны предпринимать меры для улучшения ситуации, если прогнозируется снижение величины собственного капитала. Это может быть достигнуто путем ограничения притязаний акционеров и работников предприятия или реализацией инвестиционных проектов. В крайнем случае, закрытие предприятия может быть необходимым.

Предприятие является центром интересов собственников, инвесторов, сотрудников, поставщиков, потребителей и государства. Оно может быть определено как экономическая и социально-техническая система, функционирующая в целях максимизации ценности капитала. Достижение этой главной цели должно учитывать все цели, возникающие в процессе производственной деятельности предприятия, включая материальные, стоимостные и социальные цели.

Целью предприятия в социально-ориентированной рыночной экономике является достижение максимального финансового результата, выраженного в ценности капитала. Для этого необходимо разработать стратегию развития и бизнес-план, которые взаимосвязаны и конкретизируют главную цель предприятия.

В рамках стратегии развития можно определить следующие цели: достижение минимального и требуемого инвестором процента на капитал, увеличение средней нормы рентабельности капитала и рентабельности собственного капитала, а также уменьшение срока окупаемости инвестиций. Для оценки крупных инвестиций, важных для будущего развития предприятия, используются показатели рентабельности продукции, ликвидности и обновления ассортимента. [6]

При разработке стратегии и инвестиционного плана предприятия учитываются интересы собственников, инвесторов, работников, потребителей и поставщиков. Определяются задачи по использованию производственного потенциала и ресурсов, включая материальные, трудовые, финансовые ресурсы, инновации и инвестиции. Затем разрабатываются долгосрочный и оперативный инвестиционный планы, которые могут подвергнуться корректировкам в процессе реализации стратегии.

Стратегия предприятия включает в себя установление целей, определение рыночной позиции, разработку мероприятий по достижению поставленных целей. Она также способствует разработке научных разработок для удовлетворения потребностей потребителей и развития производственного потенциала. Комплекс научных разработок и план реализации стратегии позволяют уточнить ожидаемую прибыль и потребность в капитальных вложениях.

Инвестиционная программа предприятия представляет собой совокупность данных об инвестиционных проектах, которые охватывают их основное содержание и целевую направленность. Эта программа служит важной информацией для разработки планов маркетинга, производства, финансов и бизнес-плана в целом. Стратегический план, разрабатываемый на основе инвестиционной программы, является средством коммуникации с инвесторами, а также согласования финансового обеспечения инвестиционных программ. Он также служит рабочим инструментом, позволяющим контролировать выполнение плана и вносить необходимые изменения.

Таким образом, инвестиционные стратегии должны четко определять цели и задачи предприятия, а также координировать и направлять его основные усилия в инвестиционные проекты, с учетом долгосрочных перспектив развития предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Стратегическое руководство инвестиционной деятельностью организации имеет целью достижение определенных целей и создание формализованных стратегических инвестиционных целей. Ясно сформулированные стратегические цели являются мощным инструментом повышения эффективности инвестиционной деятельности в долгосрочной перспективе, координации и контроля, а также обеспечивают основу для принятия управленческих решений на всех этапах инвестиционного процесса.

Формирование стратегических целей инвестиционной деятельности должно отвечать определенным требованиям.

Развитие рыночных отношений подчеркивает важность стратегии предприятия и ее взаимосвязь с конкурентными преимуществами. В комплексе, стратегия предприятия может рассматриваться как комбинация нескольких факторов, включая предпринимательский, производственный, научно-технический, маркетинговый и инвестиционный элементы.

Данная курсовая работа раскрывает суть инвестиционной стратегии, ее функционирование и критерии выбора, а также особенности различных инвестиционных стратегий.

Содержание и структура курсовой работы соответствуют методическим рекомендациям для ее выполнения.

В ходе написания курсовой работы были решены поставленные задачи, включая изложение маркетинговых стратегий, понятия общей маркетинговой стратегии, а также понятия инвестиционного маркетинга. Раскрыта суть и принципы инвестиционного маркетинга, а также приведены его основные функции.

Во втором разделе данной курсовой работы были рассмотрены основные аспекты, связанные с формированием и выбором инвестиционной стратегии предприятия, а также было детально объяснено понятие инвестиций. Также была приведена информация о роли инвестиционной стратегии в общем механизме функционирования предприятия и подчеркнута ее взаимосвязь с инновационной деятельностью.

В последнем разделе работы было отражено практическое значение ее результатов. Там была обоснована актуальность разработки инвестиционной стратегии предприятия и представлена конкретная инвестиционная программа, способствующая достижению конкурентоспособности и перспективности предприятия на рынке. Была указана необходимость осуществления комплекса мер по улучшению инвестиционного климата, который позволит активизировать инвестиционный процесс и обеспечить дополнительные инвестиции для достижения экономического роста предприятия.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Антипова О. Инвестиции: Правовое содержание понятия // Юридический мир. 2009. № 12.
2. Антипова О. К. вопросу о понятии термина «инвестиции»: семасиологический и экономический аспект // Юридический мир. 2007. №9.
3. Воропаев А.В. Особенности правового регулирования иностранных инвестиций в России // Право и политика. 2006. № 3.
4. Вахрин П.И. Инвестиции. Учебник. - М.: «Дашков и К», 2007. – 119 с.
5. Голубев В.И. Инвестиции в инновационные проекты: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2018. - 320 с.
6. Гущин В.В., Овчинников А.А. Инвестиционное право. М.: 2009. - 624 с.
7. Денисов Ю.В. Маркетинг инноваций. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 384 с.
8. Доронина Н.Г., Семилютина Н.Г. Регулирование инвестиций как форма защиты экономических интересов государства // Журнал российского права. 2007. № 9.
9. Зимин В.А. Инвестиционная рулетка. Мистика финансовых рисков. - М.: «Вершина», 2006. – 480 с.
10. Иванов В.И. Эконометрика: учебник. - М.: Дашков и К, 2018. - 464 с.
11. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент - М.: Финансы и статистика, 2009. – 564 с.
12. Кондратьев В.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. - М.: Альфа-М, 2019. - 208 с.
13. Котлер Ф., Келлер К., Брэйди М., Гудман M. Маркетинг-менеджмент. - СПб.: Питер, 2019. - 944 с.
14. Левцев В.В. Маркетинговые исследования на рынке недвижимости. - М.: Феникс, 2016. - 368 с.
15. Липсиц И.В. Экономический анализ реальных инвестиций. - М.: Экономистъ, 2007. – 78 с.
16. Маркетинг: Учебное пособие / Т.П. Прошкина.- Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 314 с.
17. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие / под ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: «Дашков и К», 2006. – 152 с.
18. Мясникова В.И. Инновационный маркетинг: стратегии, методы, инструменты. - М.: Проспект, 2018. - 464 с.
19. Орлов С.Н. Маркетинговые исследования: учебник. - М.: Юрайт, 2017. - 304 с.
20. Портер М. Конкурентная стратегия: Методы анализа отраслей и конкурентов. - СПб.: Питер, 2019. - 430 с.
21. Растренин А.А., Цветков В.Л. Маркетинговые исследования товарных рынков: учебник. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с.
22. Раменцева О.Е. Маркетинг услуг: основы, методы, инструменты. - М.: КНОРУС, 2018. - 304 с.
23. Растренин А.А., Цветков В.Л. Маркетинговые исследования товарных рынков: учебник. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 304 с.
24. Семенчиков А.В. Основные принципы создания и реализации маркетинговой стратегии. - М.: Дашков и К, 2019. - 304 с.
25. Сторжева Д.В. Маркетинг инноваций в технологических компаниях. - М.: Юрайт, 2019. - 288 с.
26. Тишкин А.Т. Маркетинговая стратегия: учебное пособие. - М.: Юрайт, 2018. - 256 с.
27. Ушаков А.В., Попова Е.А. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг: учебное пособие. - М.: Феникс, 2019. - 288 с.
28. Филиппова Е.В., Андрианова О.В., Бусыгина И.О. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Феникс, 2017. - 352 с.
29. Чижикова О.Н. Маркетинг: учебник. - М.: ИЭЦ Союз, 2019. - 368 с.
30. Хлопотов В.А. Маркетинг исследований и официально оформленной статистики потребительского рынка: учебник. - М.: Юрайт, 2017. - 384 с.
31. Яковенко В.С., Князев М.А. Маркетинговый аудит: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 384 с.