МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ»

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема:** | **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА** |

|  |  |
| --- | --- |
| Институт непрерывного образования  Кафедра региональной,  муниципальной экономики и управления  Направление  Землеустройство и кадастры  Профиль Управление недвижимостью  Предварительная оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Дата защиты: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Члены комиссии: | Исполнитель Фадина София Сергеевна  Группа ИНО ЗБ ЗИК-21-2  Руководитель Антипин Иван Александрович  Нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Екатеринбург

2023 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга инвестиционного проекта | 5 |
| * 1. Маркетинговая стратегия | 5 |
| * 1. Инвестиционный проект: понятие и содержание фаз жизненного цикла | 14 |
| 1.3 Маркетинговые исследования и разработки стратегии проекта | 17 |
| Глава 2. Маркетинговые стратегии к разработке инвестиционных проектов | 22 |
| 2.1 Исследование маркетинга при создании инвестиционных проектов в Российской Федерации | 22 |
| 2.2 Крупные инвестиционные проекты в Российской федерации | 31 |
| Глава 3. Проблемы реализации инвестиционных проектов | 37 |
| Заключение | 42 |
| Список литературы | 44 |
| Приложение 1 | 49 |

**Введение**

Инвестиционные операции являются одной из важнейших сфер деятельности в жизни организации. Инвестиционный вложения направлены на реализацию бизнес-проектов, которые в дальнейшем принесут фирме прибыль.

Планирование играет важную роль для достижения успеха в любом начинании. Оно включает постановку целей и задач, определение и выбор наиболее эффективных путей и средств их достижения. Планирование предполагает определить, что и как необходимо сделать для достижения целей. Поэтому если вы понимаете, что необходимо вам сделать и как, то успех непременно будет вам сопутствовать.

Актуальность исследования. Инвестиции являются одним из важных факторов экономического развития компании, мы можем их расценивать как стратегическое вложение в капитал фирмы. Вопрос привлечения инвестиций остаётся всегда актуальным, главной задачей инвестиций является максимизация стоимости компании.

Для того, чтобы инвестиционные проекты завершались привлечением денежных средств, к их разработке следует применять маркетинговый подход. Маркетинг позволяет снижать риск принятия неверного решения, что и требуется при оценке рисков инвестпроектов.

Цель исследования — предложить маркетинговые подходы к разработке инвестиционных проектов.

Задачи — проанализировать авторские подходы к разработке инвестиционных проектов; состыковать маркетинговое понимание ассортимента и товара с критериями оценки инвестиционного проекта.

Гипотеза исследования: можно предположить, что инвестпроект в каждом случае является «товаром-новинкой», который должен удовлетворять запрос потребителя, в связи с чем при его разработке применим маркетинговый подход.

Для решения поставленной задачи, достижения цели и подтверждения гипотезы были использованы следующие методы:

* анализ, позволивший проанализировать теоретические подходы к разработке инвестиционных проектов;
* индукция, давший возможность сформулировать общие маркетинговые подходы к разработке инвестиционного проекта.

Информационной базой исследования послужили статистические данные, публикации, методические разработки.

Объектом исследования являются инвестиционные проекты Российской Федерации.

# Глава 1. Теоретические аспекты маркетинга инвестиционного проекта

* 1. **Маркетинговая стратегия**

Маркетинговая стратегия, представляющая собой структуризацию, организованный сбор и анализ данных по рынку продукции проекта*,* является необходимым для принятия последующих решений. Оно включает: определение характеристик рынка, анализ потенциальных потребителей продукции проекта, спроса и предложения, конкуренции, социально-экономической среды, анализ предприятия, лидера проекта, прогнозирование рынка.[12,290 c.]

По форме маркетинговая стратегия может быть “кабинетным” или “полевым”. Определение характеристик рынка включает:

* идентификацию его территориальных границ,
* анализ аналогичных проектов,
* выявление потребителей продукции проекта,
* определение основных конкурентов,
* анализ сбыта.

Анализ требований потенциальных потребителей продукции проекта подразумевает получение ответов на следующие вопросы:

* какая аналогичная продукция покупается на рынке?
* почему она покупается?
* кто является покупателем, кто принимает решение о покупке?
* когда совершается покупка (процесс принятия решения, практика организации покупок)?
* как много покупается?
* где совершается покупка?

После этого следует провести сегментацию рынка*,* то есть его разбиение на отдельные сегменты — совокупность потребителей, примерно одинаково реагирующих на предложение продукции проекта.

Определение спроса — наиболее трудоемкая и сложная часть маркетингового исследования. Спрос можно определить как платежеспособную потребность, как зависимость количества приобретаемой продукции от его цены. Универсального способа решения задачи определения спроса на ту или иную продукцию не существует. Каждая группа однородных продуктов требует своих, адекватных подходов и источников информации.[25,466 c.]

Необходимо учитывать также психологические особенности потребителя — изменения моды, факторы желательности покупки данного изделия. Иначе говоря, вначале определяется потенциальное количество единиц продукта, которое может быть приобретено. Затем определяется, на какие группы потенциальных потребителей рассчитано данное изделие (так называемая сегментация по предпочтению однородной группы потребителей к использованию данного продукта); проводится оценка доли потенциальных потребителей в каждой группе, которая будет иметь возможности приобретать данный товар.

Формула оценки спроса на определенный продукт имеет вид:

C= СУММ Ni\*Ai\*(1/B)\* P, (1.1)

где *С —* спрос на данный продукт;

*Ni—* число потенциальных потребителей в каждой потребительской группе;

Ai *—* коэффициент, учитывающий доходы каждой потребительской группы и долю этого дохода, которая может быть направлена на покупку данного продукта,

*B —* средний срок службы продукта,

*P —* вероятность приобретения (желание совершить покупку) данного изделия. Значение вероятности определяется функциональным назначением товара и его привлекательностью для каждой возрастной или социальной группы, а также очередностью удовлетворения этой потребности. При равной вероятности приобретения или не приобретения продукта P = 0,5.

Изучение спроса на конкретный вид продукции связано с расчетом емкости рынка этой продукции. Емкость рынка определяется объемом проданных на нем товаров, обычно в течение года (в стоимостном или натуральном выражении), и равна национальному производству плюс объем импорта минус объем экспорта. При оценке емкости следует учесть переходящие остатки, имеющиеся на складе или находящиеся в пути.

Предложение товара *—* это количество товара, предназначенного для продажи (текущее производство и запасы у продавца).[6,320 c.]

Анализ сбыта*.* Исследуется организация сбыта будущего продукта, исходя из известного положения о существовании трех основных путей движения товара к потребителю: через оптовиков к розничным торговцам, только через розничных торговцев, непосредственно к потребителям.

Выбор каналов сбыта определяется результатами исследования характеристик целевого рынка.

**Исследование конкуренции**. Конкуренты является наиболее значительным фактором, оказывающим влияние на деятельность предприятия (эффективность проекта). Другими факторами являются государственное регулирование, поставщики, а также общественное мнение. Задача исследования — выявить эти факторы, описать их природу, значение и вероятное воздействие каждого из них на предполагаемый бизнес.

*Степень конкуренции.* Вначале приводятся некоторые общие рассуждения с целью определения подлинных конкурентов и возможной реакции на их действия. При этом желательно определить конкретные фирмы, продукцию или услуги, которые составят конкуренцию. Если эту задачу удастся решить, целесообразно указать профиль каждого конкурента, его сильные и слабые стороны и возможное воздействие, которое все это может оказать на становление бизнеса. Краткая характеристика всех видов воздействия со стороны конкурентов может быть представлена в форме таблицы или диаграммы, что позволит точно увидеть, как бизнес намерен выдерживать конкуренцию.[3,365 c.]

*Будущие источники конкуренции.* В то время как некоторые (обычно старые) производства пребывают в состоянии стабильности и развиваются постепенно, имеется множество динамичных рынков, которые находятся в обстановке быстрого и непрерывного изменения. Иногда удается предсказывать такие изменения в структуре рынка. Особенно эта проблема представляется важной для нового вида продукции или услуги, когда велика вероятность появления “подражателей” в молодой отрасли. Характерным примером такого процесса является рынок персональных компьютеров 80-х годов, распыленный между многими производителями аппаратных средств. Как известно, в результате он оказался поделенным между небольшим числом оставшихся фирм. Понятно, что бизнес-план, подготовленный в тот период времени, должен был учитывать изменяющийся характер конкуренции и объяснять, как эти изменения на рынке затронут конкретное предприятие.

*Анализ социально-экономической среды.* Включают анализ промышленного подсектора (группы предприятий, выпускающих почти полностью одинаковые и взаимозаменяемые продукты).

Целесообразно проанализировать ответы на вопросы: каковы основные факторы успеха в конкурентной борьбе в данном подсекторе, каковы перспективы и возможные риски? Следует идентифицировать текущую фазу жизненного цикла подсектора (внедрение товара, рост, зрелость, спад).

Ответы могут быть получены путем изучения научно-технической и экономической периодики, ознакомления с экспонатами отечественных и международных торгово-промышленных выставок, консультаций со специалистами, анализа продаж в розничной торговле.

Следует изучить также социальные, экономические и политические аспекты, которые могут иметь отношение к проекту (например, для рынка садово-огородного инвентаря важное значение будет иметь государственная политика в отношении предоставления населению земельных участков).

*Анализ предприятия.* Выполняется лишь для проектов, которые реализуют уже существующие предприятия — при расширении, ремонте, модернизации. Следует отразить все аспекты жизнедеятельности предприятия (НИОКР, производство, финансы, кадры и т. д.).

В первую очередь следует ответить на вопросы:

* + Какие цели преследует предприятие?
  + Какую стратегию оно использует?
  + Каковы его сильные и слабые стороны?[14,623 c.]

*Определение доли продукции проекта на рынке.* С учетом конкурентоспособности своей продукции по отношению к конкурирующей, сопоставления своего предприятия с конкурирующими, из соотношения спроса и предложения и т. п. определяют возможную долю своего товара на рынке, то есть его удельный вес в процентах от суммарного спроса (или емкости рынка) в первый год производства продукции.

Один из способов приближенного определения этой доли — применение формулы:

C= СУММ Ni\*Ai\*(1/B)\* P, (1.2)

где вa —доля целевого товара “А” на суммарном рынке аналогичных товаров;

n —число продуктов-конкурентов товара “А”;

Кa— относительная (от 0 до 1) конкурентоспособность товара “А” по сравнению с конкурирующими;

m —отношение предложения (П) товара к спросу (С) на него, то есть

m = П/С,

b1 —показатель престижа фирмы конкурента (от 0 до 1);

ba — показатель престижа предприятия “А” (от 0 до 1).

Зная суммарный спрос (или емкость рынка) и долю на нем продукта в процентах, определяют *целевой (плановый) объем продаж* данного предприятия в стоимостном или натуральном выражении на первый (стартовый) год его производственной деятельности (рис. 1).

*Прогнозирование спроса и емкости рынка на период реализации проекта.* При составлении прогноза должны учитываться демографические, экономические, технологические, социально-культурные факторы. На рыночный спрос влияют и мероприятия, проводимые в рамках программ маркетинга по стимулированию этого спроса.

Относительный престиж своего предприятия

Соотношение спроса и предложения на рынке

Относительный престиж своего предприятия

Доля своего товара на рынке

Спрос (Емкость рынка)

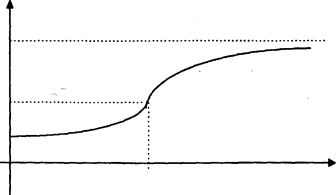
Целевой объем продаж на первый год работы предприятия

**Рис. 1. Определение стартового объема продаж**

Прогноз рынка показывает ожидаемый, а не максимально возможный рыночный спрос. Емкость рынка — это предельное значение рыночного спроса при максимальных усилиях в области маркетинга при данных условиях (рис. 2).

По результатам маркетингового исследования подводятся итога и оцениваются достоинства и недостатки целевого рынка. При необходимости готовятся рекомендации по доработке продукта в определенном направлении. После этого результаты маркетингового исследования корректируются или такое исследование проводится заново.

|  |
| --- |
| Рыночный спрос за определенный период Прогноз рынка Минимальный объем спроса |



**Рис. 2. Зависимость рыночного спроса от маркетинговых усилий**

На основании результатов маркетингового исследования намечается доля своего предприятия в общем объеме продаж на рынке данных продуктов к концу расчетного периода реализации проекта.

Определенной методики для этого не существует. Нужно внимательно взвесить возможности предприятия, особенности рынка, конкурентов, социально-экономическую среду и т. п.

Не следует переоценивать свои возможности и ставить амбициозные, труднодостижимые цели. Это может привести к неудаче всего проекта.

Рыночная доля фирмы часто соотносится с маркетинговыми усилиями (расходами на маркетинг) предприятия.

Смысл информационного обеспечения маркетинга состоит в снижении риска понести значительные убытки на проект (товары, услуги), продукция которого не обеспечит расчетной прибыли. С этой целью:

* + изучается рынок товаров и услуг,
  + анализируется производство товаров и услуг,
  + определяется отношение потребителей — например, с помощью опроса или пробных продаж,
  + анализируется внешняя макросреда, связанная с производством и рынком сбыта, демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурные факторы.[12,290 c.]

В качестве источников информации маркетинговых исследований могут выступать:

* средства массовой информации общей экономической ориентации, а также рекламная деятельность массового характера,
* официальные статистические материалы,
* официальные источники событийного неизбирательного характера - выставки, совещания, презентации, издаваемые законы и акты, указы Президента, выступления государственных, политических и общественных деятелей,
* узкопрофильная маркетинговая информация избирательного воздействия - бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий, узкоспециализированные печатные издания, фирменные демонстрационные продажи, сведения экономического характера, распространяемые специализированными фирмами,
* коммерческие банки и базы данных,
* проектные материалы, включая сметы, калькуляции и т. п.,
* различные справочно-информационные издания, выходящие в свет с начала 90-х годов,
* каналы личной коммуникации - разъяснительно-пропагандистские и экспортно-оценочные,
* прямые “полевые” и “кабинетные” исследования, основанные на использовании методов наблюдения, эксперимента и опроса,
* формальные - экономико-статистические методы обработки полученной информации с использованием специализированных программных средств.[2,54 c.]

Все большее распространение находит применение коммерческих автоматизированных банков данных (АБД), подключенных к сетям ЭВМ.

Стратегия лидерства по издержкам подразумевает достижение более низких, чем у конкурентов, издержек производства и обращения и установление, соответственно, более низкихцен. Для ее осуществления необходимы:

* + значительный финансовый потенциал,
  + совершенствование производственного процесса,
  + малотрудоемкие продукты,
  + система сбыта, обеспечивающая малые затраты.

Продукт

Существующий

Новый

рынок

Стратегия развития продукта

Стратегия проникновения на рынок

Существующий

Стратегия диверсификации

Стратегия развития рынка

новый

**Рис. 3 Матрица Ансоффа. Развитие стратегии.**

Если предприятие выходит на новый рынок (новые регион или рыночный сегмент) с существующим продуктом, следует принять стратегию развития рынка*.* Она оказывается эффективной, когда:

* + местное предприятие территориально расширяет сферу деятельности,
  + в результате изменения стиля жизни и демографических сдвигов возникают новые рыночные сегменты,
  + для хорошо известной продукции обнаруживаются новые области применения. В этом случае предприятие должно:
  + побуждать потребителей по-новому использовать имеющиеся продукты,
  + выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен,
  + по-новому предлагать существующие продукты,
  + использовать новые формы сбыта,
  + активизировать продвижение.

Если предприятие выходит на существующий рынок с новым продуктом, принимается стратегия разработки продукта. Она оказывается эффективной, когда предприятие имеет ряд хорошо зарекомендовавших себя торговых марок и пользуется популярностью у потребителей.

* 1. **Инвестиционный проект: понятие и содержание фаз жизненного цикла**

Понятие «инвестиционный проект» имеет множество значений. Наиболее распространенным и актуальным является определение его как совокупности документов, в которых сформулирована цель планируемой деятельности и конкретно обозначается перечень (или круг) действий, необходимых для достижения этой цели. Второе популярное определение инвестиционного проекта – это действия, направленные на достижения определенной единой цели (работы, услуги, управленческие решения).

Достаточно точное определение инвестиционного проекта дано в Федеральном законе от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (ред. от 14.03.2022 года). В соответствии с этим документом инвестиционный проект является обоснованным экономическим обоснованием, объемом и сроками осуществления капитальных вложений.

Следовательно, в соответствии с данным документом под инвестиционным проектом следует понимать комплекс мер по достижению конкретной цели. Успешность достижения цели определяется соблюдением ряда условий: во-первых, данный пакет содержит техническую документацию, которая описывает экономическую целесообразность, сроки и объемы осуществления прямых инвестиций в данный проект; во-вторых, пакет представлен бизнес-планом или схожим проектом, основанным на описании практических действий, необходимых для осуществления инвестирования.

Могут быть различные формы и содержания инвестиционных проектов. Проекты инвестиционных решений и их анализ могут быть связаны с покупкой недвижимости или же с ее арендой. Также инвестиции будут вложены в оборудование и научные исследования, а также в строительство крупных производственных объектов или предприятий. Это обусловлено содержанием жизненного цикла инвестиционного проекта, который включает три последовательные фазы: прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную.

****

**Рис. 4. Содержание фаз жизненного цикла инвестиционного проекта**

На первой фазе жизненного цикла инвестиционного проекта осуществляется поиск бизнес-идеи и формирование инвестиционного замысла проекта, осуществляется постановка цели проекта. В качестве цели проекта можно выделить следующие направления:

* повышение эффективности производства;
* расширение производства (наращивание производственных мощностей);
* создание новых производств (диверсификация производства); разработка новых технологий;
* решение социальных задач (рекреация, социальная сфера); осуществление государственных требований (экология, безопасность продукции). [7,111 c.]

На данном этапе проводится обоснование организационно-экономической целесообразности реализации предлагаемой инвестиционной идеи, разрабатывается бизнес-план, проводится его экспертиза, принимается окончательное решение о реализации проекта, осуществляется поиск инвесторов.

На второй стадии жизненного цикла инвестиционного проекта создается объект инвестиционной деятельности: разрабатывается проектная документация, осуществляется монтаж необходимого оборудования и проводится подготовка производственных площадок для монтажа, организовывается работа по обучению персонала, проводится рекламная кампания и проводятся обучающие мероприятия.

На третьей фазе – эксплуатационной, осуществляется ввод в эксплуатацию оборудования или приобретение имущества (других видов активов). Эта фаза является началом запуска производства предприятия. Подготавливается к запуску производство продукции или оказание услуг. Идёт возврат банковской ссуды. [17,544 c.]

На общую характеристику проекта влияет длительность эксплуатационной фазы. Когда она достигнет верхней границы, то суммарная величина дохода от проекта станет больше.

Рассмотрев фазы жизненного цикла инвестиционного проекта, можно более подробно рассмотреть сущность инвестиционного проекта. В качестве ключевых характеристик инвестиционного проекта обычно рассматривают: продолжительность, стоимость, участников проекта, денежные потоки, генерируемые проект, результативность проекта, эффективность и эффект проекта.

Экономическое содержание инвестиционного проекта раскрывается через определение соотношения осуществлённых затрат и полученных результатов от реализации проекта. При этом в настоящее время используется стоимостная концепция оценки эффективности инвестиционного проекта, основанная на процессе дисконтирования. Дисконтирование – процесс пересчета будущей стоимости денежного потока в текущую, позволяет учитывать разновременность денежных потоков инвестиционных проектов. При этом оценивая эффективность инвестиционных проектов необходимо анализировать показатели абсолютной и относительной оценки. [22,77c.]

Таким образом, инвестиционный проект всегда обеспечивает развитие предприятия, обеспечивая его переход на качественно новый уровень. Инвестиционный проект представляет собой мероприятие, направленное на достижение конкретной цели, ограниченное по ресурсам, времени и исполнителям. На прединвестиционной стадии жизненного цикла проекта важно проводить экономическое и организационно-техническое обоснование проекта для принятия рационального решения о его реализации.

**1.3Маркетинговые исследования и разработки стратегии проекта**

Маркетинг является одним из основных атрибутов эффективного управления инвестициями: он имеет не меньшее значение, чем любой другой его аспект. В качестве философии бизнеса маркетинг ориентирует менеджмент рассматривать потребление как демократический процесс, при котором потребители имеют право “голосовать” за нужный им продукт (проект) своими деньгами. Это предопределяет успех той компании, которая умело решает задачу изучения характера инвестиционных потребностей общества и удовлетворения их возможно более полно.

В последние годы трактовка маркетинга как функции управления заменяется его представлением как цельной концепции управления. Сегодня маркетинг выступает как процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом.

Применительно к проблематике управления инвестициями традиционный состав задач маркетинга несколько специфичен. Поэтому далее подробно рассмотрены лишь те его аспекты, которые в наибольшей степени влияют на эффективность инвестиций; в других случаях оказалось возможным ограничиться тезисным изложением и даже ссылками на опубликованные работы.

Отметим в качестве приоритетных следующие задачи:

* + определение рынка продукции проекта, на которую может рассчитывать предприятие (компания),
  + конкурентные преимущества продукции проекта и предприятия (компании),
  + стратегия маркетинга - сбыт, реклама и продвижение товара, ценообразование, организация и стимулирование продаж,
  + прогноз объемов продаж (производственная программа) и ее обеспечение необходимыми ресурсами.

Маркетинговые мероприятия проводятся в течение всего жизненного цикла проекта - в прединвестиционной, инвестиционной и эксплуатационной фазах.[19.79 c.]

Маркетинговая деятельность в инвестиционной и эксплуатационной фазах проекта осуществляется в рамках плана маркетинговых мероприятий и в основном сводится к комбинированию (в зависимости от конкретных условий и результатов периодически проводимых исследований рынка) основных компонентов маркетинга:

* + мероприятия по продукту,
  + ценовая политика,
  + мероприятия по продвижению,
  + мероприятия по сбыту.

Перечисленные мероприятия составляют сущность важнейшего раздела любого инвестиционного проекта (обоснований инвестиций, бизнес-плана), называемого “План маркетинга”. Цель такого раздела - разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара.

Разработка маркетинговой стратегии охватывает вопросы, связанные с определением целей, выбором стратегий, разработкой тактики в соответствии с определенным графиком и бюджетом. Стратегии маркетинга и рекламы выбираются из множества возможных вариантов. Обдуманное принятие решения начинается с осмыслений преимуществ товара и услуг, о положении компании на рынке, взвешивании всех альтернатив и выбора лучшего подхода.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе. [18,112 c.]

Маркетинговой стратегией проекта называют совокупность глобальных (общезначимых для всего проекта) целевых установок (структуры целей, принципиальных методов их достижения), ориентирующих всю деятельность по маркетингу проекта внаправлении достижения максимального рыночного результата.

Этапы разработки маркетинговой стратегии

– Исследование состояния рынка.

– Оценка текущего состояния.

– Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании.

– Постановка целей маркетинговой стратегии.

– Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей).

– Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии.

– Разработка позиционирования.

– Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля.

Маркетинг-микс – это совокупность мероприятий (стратегия), которые формируют спрос на определенный товар по определенной цене в определенном месте с помощью определенного продвижения.

Стандартный маркетинг-микс, как правило, охватывает мероприятия по четырем составляющим тактической деятельности:

1. Товар (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.)

2. Цена (установление цен, оптимальных с точки зрения соотнесения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей).

3. Место продаж (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, подбор торговых точек и т. п.).

4. Продвижение (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

Любой проект, от возникновения идеи до полного своего завершения, проходит через определенный ряд последовательных ступеней своего развития; полная совокупность ступеней развития образует жизненный цикл проекта.

В структуре маркетинговых исследований можно выделить три блока, которые, в свою очередь, также состоят из конкретных работ.

1. Организация исследований: определение целей, диапазона и программы маркетинговых исследований; определение методов и средств маркетинговых исследований; сбор и первичная оценка информации.

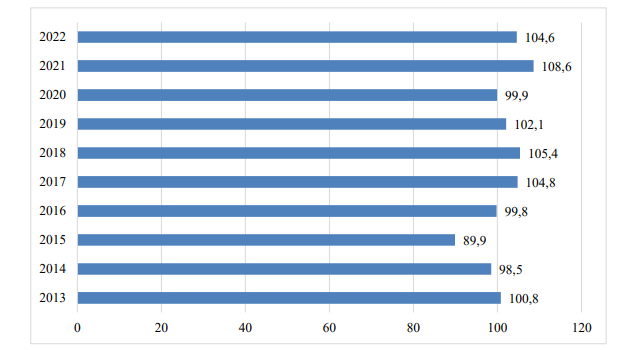
2. Внешний анализ: анализ структуры целевого рынка; анализ емкости рынка; анализ каналов сбыта; анализ конкуренции; макроэкономический анализ; анализ социально-экономической среды.

3. Внутренний анализ: анализ участников проекта и их ресурсов; анализ доступных технологий; анализ продукции проекта.[20,274 c.]

**Глава 2. Маркетинговые стратегии к разработке инвестиционных проектов**

**2.1 Исследование маркетинга при создании инвестиционных проектов в Российской Федерации**

Инвестиции являются одним из важных факторов экономического развития компании, мы можем их расценивать как стратегическое вложение в капитал фирмы. Вопрос привлечения инвестиций остаётся всегда актуальным, главной задачей инвестиций является максимизация стоимости компании (рис. 4).



**Рис.4. Динамика инвестиций в основной капитал в Российской Федерации в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году.**

Для того, чтобы инвестиционные проекты завершались привлечением денежных средств, к их разработке следует применять маркетинговый подход. Маркетинг позволяет снижать риск принятия неверного решения, что и требуется при оценке рисков инвестпроектов.

Большинство авторов рассматривают инвестиционный проект с различных точек зрения: Кучковская Н.В. делает акцент на «надёжности инновационных проектов», формулировании основных критериев её признания; Съянов К.А., Соцкова С.И. исследуют подходы к определению понятия «риски инвестиционного проекта»; Огнивцев С.Б. предлагает «основные направления привлечения инвестиций, включая стратегическое управление инвестиционными потоками»; А.С. Трефилов, О.А. Воробьева рассматривают «реализацию инвестиционного проекта как совершенствование бизнес-процесса»; Фёдорова Н.В., Акперов И.Г. предлагают «формализованный подход к формированию и ранжированию инвестиционных проектов».

В соответствии с Федеральным законом «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» «инвестиционный проект - обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации, а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план)».

Конечным результатом инвестиционного проекта является принятие решения - инвестировать средства или нет. И если рассматривать инвестиционный проект как товар, продукт, то это означает, что необходимо разработать его таким образом, чтобы его априори «купили». В связи с этим к подготовке инвестиционного продукта можно подойти с точки зрения товарной политики, разработки товара-новинки. Дадим определения товарной и ассортиментной политики:

• «Товарная политика представляет маркетинговую деятельность, связанную с планированием и организацией мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые сделают его привлекательным для потребителя и прибыльным для производителя».

• «Ассортиментная политика - система стратегических и тактических мер по управлению товарным ассортиментом компании, включающая в себя глубокий анализ внутренних статистических данных (количественная оценка), рынка, потребностей покупателей (качественная оценка) и деятельности конкурентов, учитывающая внутренние ресурсы и возможности организации, а также нацеленная на максимальное удовлетворение потребностей покупателей, увеличение прибыли, снижение издержек, обеспечение потребителей товаром своевременно и в полном объеме, создание положительного имиджа компании.

Сформулируем основные маркетинговые подходы, которые следует учитывать при разработке инвестиционного проекта:

1. Известно, что товар в маркетинге - это средство удовлетворения потребностей, поэтому необходимо чётко определить, какую потребность инвестиционный проект может удовлетворить. Потребителем в этом случае выступает инвестор. Инвестиционный проект должен выполнять потребительскую функцию, которая выражается в полезности товара и которая, в свою очередь, может быть основной и дополнительной. [21,311 c.]

Основная полезность инвестиционного проекта в нашем случае - полезная идея. Критерием оценки полезности выступают экономические эффект и эффективность, их сбалансированность с риском. Дополнительная полезность - например, экологичность, социальная значимость. Однако в настоящее время стала формироваться существенная взаимосвязь между инвестиционными проектами и устойчивым развитием общества, организации. Инвестиции являются отсроченным потреблением, поэтому для развития инвестиционной деятельности важна устойчивость развития общества и экономики. В свою же очередь, инвестиционные проекты оказывают влияние на маркетинговую среду компаний, способствуют возникновению и развитию новых предприятий, технологий, товаров и услуг.

Проекты должны учитывать особенности инвесторов, формулироваться в виде понятной инвестиционной модели. Для инвестиционного проекта характерно:

* новизна, уникальность и перспективность;
* наличие конкретной цели;
* ограниченность во времени и требуемых ресурсов;
* комплексность и обоснованность проекта.

Для успешности реализации инвестпроекта необходимо оценить ёмкость и перспективность рынка, на который выходит конечный продукт инвестпроекта. Гарантией сбыта продукта является спрос на эту продукцию. Производить то, что будет безусловно потреблено, - в этом заключается маркетинговый подход. Фундаментом коммерческого успеха предприятия становится глубокое проникновение в природу потребности. Простейшим инструментом исследования природы потребности может стать экспертная оценка:

* формируется перечень товаров и услуг фирмы, которые могут стать объектом инвестиционного проекта;
* по каждой позиции эксперт формулирует удовлетворяемую этим товаром или услугой потребность. Результатом такой оценки должна новизна, уникальность инвестиционного проекта.

4. Инвестиционный проект необходим для того, чтобы помочь потенциальным инвесторам решить пять основных задач:

Оценить перспективность рынка, на который выходит итоговый продукт проекта.

* Сделать прогноз предполагаемых затрат на производство и сбыт итоговой продукции, а также сопоставить их с планируемой прибыльностью предприятия.
* Заранее выявить возможные сложности и препятствия на пути реализации проекта.
* Оценить потенциальные риски проекта.
* Определить необходимые показатели, индикаторы достижения поставленных целей и их допустимые пределы, исходя из которых будет оцениваться деятельность предприятия. [13,155 c.]

При этом «описание рисков необходимо основывать на следующих показателях: финансовое состояние по данным предоставляемой бухгалтерской отчетности; позиция на рынке ведения бизнеса (рыночная доля); - размер, структура и параметры использования кредитных средств и оценка потребности в дополнительном финансировании деятельности потенциального заемщика; анализ движения денежных средств и т. п.».

5. Итоговый инвестиционный проект должен дать ответ на главный вопрос: стоит ли инвестировать в данное предприятие, и какова будет прибыльность от этой инвестиции. Для этого следует оценить его эффективность (табл. 1).

С точки зрения управления рисками интересна методика Duediligence надежности инновационных проектов. «Duediligence — это процедура формирования объективного представления об объекте инвестирования, включающая в себя анализ инвестиционных рисков, независимую оценку объекта инвестирования, исследование деятельности компании, комплексную проверку ее финансового состояния и позиций на рынке».

Корректировка «ассортимента» инвестпроектов может осуществляться с помощью проведения аудита. Более привычно применение аудита в бухгалтерской сфере, однако существует понятие «аудит ассортимента»: «Аудит ассортимент — это комплексный анализ ассортимента, предполагающий наличие определенных принципов, различных методов и способов анализа, а также оценку основных свойств и показателей ассортимента торгового предприятия. Кроме того, он предполагает оценку уровня запасов, их стоимости, а также поведение конкурентов в области ценообразования».

Перспективность и привлекательность рынка во многом зависят от:

* места товара или услуги в иерархии потребностей (первичные/социальные); • уровня удовлетворения потребности (полностью удовлетворённые / не полностью удовлетворённые / неудовлетворённые);
* массовости распространения;
* частоты удовлетворения (единично удовлетворяемые / периодически удовлетворяемые / непрерывно удовлетворяемые);
* исторического места потребности (остаточные/настоящие/будущие).

Реализация маркетингового подхода способна облегчить дальнейшее продвижение инвестиционного проекта. Стратегия продвижения — это план, направленный на оптимизацию элементов продвижения, а именно: рекламы, связи с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж и стимулирования продаж. Также могут быть задействованы и другие инструменты, например, сувенирная продукция.

**Таблица 1**

**Показатели эффективности инвестиционного проекта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод оценки | Методика расчёта | Критерий принятия решения |
| Статические методы — это методы, которые не учитывают распределение денежных поступлений или капитальных затрат в течение всей экономической жизни проекта и не учитывают временную стоимость денег. Они сосредоточены, в первую очередь, на мониторинге денежной выгоды и полностью игнорируют фактор риска. Методы, в основном, используются для краткосрочных проектов или на этапах предварительного отбора проектов. Статистические методы рекомендовано применять на ранних стадиях экспертизы и реализации. | | |
| 1. Срок окупаемости (PP — paybackperiod) | PP = Io/CFn, (1) где РР — период окупаемости (лет); Io — первоначальные инвестиции; CFn — денежные поступления за год. | Не следует принимать проекты со сроком окупаемости больше нормативного срока, который выбирается инвестором и определяется экономическими условиями. При оценке эффективности срок окупаемости, как правило, выступает в качестве ограничения |
| 2. Бухгалтерскаярентабельностьинвестиций (ROI — return on investment, ARR — average rate of return) | ROI = [EBIT•(1 - Т)]/[(Io + CK)/2], (2) где EBIT (earningsbeforeinterestandtax) — доход до процентных и налоговых платежей (также это может быть ежегодная прибыль); Т — ставка налогообложения; EBIT•(1 - Т) — доход после налоговых, но до процентных платежей; CH и CK — учётная стоимость активов на начало и конец рассматриваемого периода; (CH + CK)/2 — средняя учётная стоимость активов на начало и конец рассматриваемого периода; Io — инвестиции на начало периода | Проект приемлем, если расчетный уровень ROI (ARR) превышает величину рентабельности, принятую инвестором как стандарт. В качестве стандарта может быть принята рентабельность, являющаяся нормативной для данного бизнеса. Владельцы и инвесторы используют ROI для оценки способности компании принести определенный уровень прибыли |
| Динамические методы — учитывают временную стоимость денег, по этой причине их следует использовать для проектов с более длительным периодом приобретения и более длительной экономической жизнью, что встречается в большинстве инвестиционных проектов. Учет фактора времени принципиально повлияет на оценку приемлемости проекта. Расчеты будут влиять как на финансовые поступления, генерируемые проектом, так и на капитальные затраты, понесенные для приобретения инвестиций. Если не учитывать эти начисления, это приведет к сильному искажению эффективности инвестиций, что приведет к принятию неверного решения. | | |
| 3. Чистая дисконтированный доход (NPV — Netpresentvalue) | NPV = ΣCFn•[1/(1 + k)ⁿ] - Io, (3) где n — годы реализации инвестиционного проекта (n = 1, 2, 3, …, n); CF(n) — чистый поток платежей (наличности) в году n; Io — разовые инвестиции, затраты, оттоки в период n; k — ставка дисконтирования | NPV > 0, проект следует принять; NPV < 0, проект следует отвергнуть; NPV = 0, решение не определено (нулевой NPV показывает, что затраты полностью покрыты, но выгода в виде прибыли отсутствует). Последнее будет, например, приемлемо к социальным и экологическим проектам, так как там первичная цель будет заключаться не в получении прибыли |
| 4. Индексдоходности (PI — Profitability index) | PI = ΣCFn•[1/(1 + k)ⁿ]/Io, (4) где n — годы реализации инвестиционного проекта (n = 1, 2, 3, …, n); CF(n) — чистый поток платежей (наличности) в году n; Io — разовые инвестиции, затраты, оттоки в период n; k — ставка дисконтирования. | PI > 1, проект следует принять; PI < 1, проект следует отвергнуть; PI = 1, решение не определено. |
| 5. Внутренняя норма доходности (IRR — Internalrateofreturn) IRR — это значение ставки дисконтирования k, при котором NPV будет равно 0) | NPV = ΣCFn•[1/(1 + IRR)ⁿ] - Io = 0 IRR = k𝟏 + NPV(k𝟏) NPV(k𝟏)−NPV(k𝟐) ∗ (k𝟐 − k𝟏) , (5) где k = IRR — внутренняя норма доходности, соответствующая потоку платежей CFn | IRR > k, проект следует принять; IRR < k, проект следует отвергнуть; IRR = k, решение не определено, где k — коэффициент дисконтирования. |

Для повышения результативности маркетинговых коммуникаций рекомендуем:

1. Сгруппировать всех потенциальных инвесторов в соответствии с их потребностями и характеристиками, мотивам и характеру деятельности, т. е. провести сегментацию.

2. При выборе целевого рынка компания в дальнейшем выбирает стратегию охвата рынка и стратегию позиционирования. Тот же самый подход можно осуществить и в данном случае. Позиционирование — это определение продукта таким образом, чтобы он занимал конкретное и желаемое место в сознании целевого клиента по отношению к другим конкурирующим продуктам. Связанные с продуктом ассоциации помогают потребителю - инвестору - сделать выбор в пользу определённого проекта.

3. Таргетинг инвесторов способен обеспечить максимально эффективное и рациональное использование ограниченных ресурсов, поскольку усилия направляются только на тех инвесторов, которые будут наиболее полезны для компании, выступающей с инвестпроектом.

Жильцов Д.А. особо отмечает, что при подборе маркетинговых коммуникаций для продвижения в первую очередь необходима «чёткая сегментация и таргетированное воздействие на целевую аудиторию, предварительно выделенную среди всех потенциальных заказчиков товаров и услуг определённого бизнеса».

Профессор Огнивцев С.Б. считает, что решить многие задачи по привлечению инвестиций и продвижению инвестиционных проектов «может сделать региональное агентство привлечения инвестиций при методической и консультационной поддержке федерального Агентства привлечения и продвижения инвестиций (АППИ). От качества расчетов, прилагаемых документов и, главное, убедительности и доказательности определения рынка сбыта, в решающей степени зависит успех в привлечении инвестиций».

В настоящее время продвижение инвестпроекта можно осуществлять посредством интернет-маркетинга: в поисковых системах, Email-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, публикации в онлайн журналах, базах данных. Организация тематических мероприятий по представлению инвестпроекта, личные продажи, связи с общественностью и бизнес-план. Именно событийный маркетинг для продвижения инвестиционных проектов становится наиболее востребованным: «Популярность и востребованность событийного маркетинга объясняется необычным подходом к взаимодействию бренда и его целевой аудитории. Общение происходит на новом уровне, вне привычных установок «компания — клиент»: участвуя в специальном событии, потребитель чувствует большую вовлеченность в жизнь компании».

Вывод:Сформулированные авторами в ходе исследования маркетинговые подходы к разработке инвестиционного проекта позволяют посмотреть на него по-новому и сосредоточить ресурсы на понимании того, какие потребности стремится реализовать потенциальный инвестор, разработать инвестпроект как «продукт», способный максимально удовлетворить этот запрос. Сравнение инвестиционных проектов только по экономическим показателям эффективности явно недостаточно, так как они все априори финансово привлекательны в отличие от маркетинговых достоинств. Таким образом, инвестиционный проект, который ориентирован на определённого инвестора, учитывающий его потребности, повышает свой шанс быть реализованным.

**2.2 Крупные инвестиционные проекты в Российской федерации**

Прошлый год стал сложнейшим для управления инвестиционным строительством. Рынок инвестиционных сделок, как и вся экономика России, испытывал на себе сильное влияние происходящих в стране событий, включая массовый отток зарубежных компаний и инвесторов, перебои с поставками, резкий скачок цен на строительные товары и оборудования, миграцию платежеспособного населения, рост ключевой ставки, ужесточение кредитных условий, падение продаж и т. д.

В Приложении 1указаны крупные инвестиционные проекты до 2025 года.

# Рассмотрим на примере инвестиционный проект: «Строительства нефтеперерабатывающего завода малого объема в Ленинградской области»

Наименование проекта**:** Строительство нефтеперерабатывающего завода малого объема в Ленинградской области

Структура работы:

* отчёт о маркетинговом исследовании;
* строительство и предпроектные расчёты по инженерным сетям;
* обоснование технологических решений;
* параметрическая финансовая модель проекта;
* бизнес-план инвестиционного проекта.

**Отрасль:** промышленные проекты/ нефть и газ

**Объём инвестиций:** 752,7 млн долларов

**Заказчик проекта:** информация конфиденциальна

**Регион реализации проекта:** Ленинградская область

**Направления проекта:** переработка нефти и получение из нее светлых и тёмных фракций, в том числе:

* Бензин АИ-95 (кл. 5);
* Дизельное топливо (кл. 5);
* Сера гранулированная;
* СУГ;
* Пек.

**Заинтересованные пользователи:**

* Инициатор проекта,
* Партнеры Инициатора проекта,
* Коммерческие банки,
* Зарубежные инвесторы,
* Правительство Ленинградской области.

**Экономика проекта:**

* Инвестиции на реализацию проекта составят 752,7 млн долларов, в т. ч. 664,0 млн долларов – капитальные затраты.
* В данном проекте предусмотрено несколько источников финансирования:
* собственные средства инициатора – в размере 220 783,2 тыс. долл., в том числе возмещенный НДС по капитальным затратам – 101 288,1 тыс. долл.;
* привлеченное финансирование – аккредитив ПАО «Сбербанк» – в размере 564 400,0 тыс. долл.
* Коммерческая эффективность на расчетном периоде 10 лет:
* NPV (чистая приведенная стоимость) – 138,9 млн долларов;
* IRR (внутренняя норма рентабельности) – 17,9%;
* PBP (простой период окупаемости) – 6,2 лет.
* Бюджетная эффективность: суммарные налоговые выплаты в бюджеты всех уровней составят порядка 570,9 млн долларов.
* Социальная эффективность: планируется создание около 130 высокопроизводительных рабочих мест.
* Анализ чувствительности показал устойчивость проекта к изменению ставки по кредиту, объему продаж и объему инвестиционных затрат – проект не теряет свою рентабельность при отклонении данных показателей даже на 20% от расчетных значений. Цены на продукцию и стоимость прямых производственных затрат являются наиболее значимыми факторами, изменение которых приводит к существенным колебаниям показателей эффективности проекта. Наибольшую чувствительность проект демонстрирует к изменению цен на выпускаемую продукцию: при их снижении на 10% от расчетного показателя значение NPV уходит в отрицательную область, IRR проекта сокращается на 7,8 пп, срок окупаемости проекта возрастает на 1,3 года. Проект менее чувствителен к изменению стоимости прямых производственных затрат. Увеличение данного фактора на 10% влияет на показатели эффективности незначительно, однако рост прямых производственных затрат на 20% отправляют NPV в отрицательную область, IRR снижается более чем на 5,6 п.п., а срок окупаемости возрастает до 8,0 лет.

**Маркетинговое окружение проекта:**

В рамках раздела «Анализ рынка сырья продукции проекта» в подразделе «мировой рынок нефти» рассмотрена динамика мирового объема добычи и переработки нефти, определено место России по каждому из следующих показателей:

* Запасы нефти по странам мира;
* Динамика и темпы роста добычи нефти в мире, в том числе в структуре по странам ОПЕК-странам вне ОПЕК, производство нефти по странам мира, прогноз по производству нефти;
* Потребление нефти по странам мира, прогноз по потреблению нефти;
* Динамика и структура экспорта нефти по странам мира;
* Динамика и структура импорта нефти по странам мира;
* Динамика цен на нефть.
* В подразделе «российский рынок нефти» проведен анализ текущего состояния по каждому из следующих показателей:
* Динамика добычи нефти в России, динамика среднесуточной добычи нефти в России;
* Структура добычи нефти по регионам России;
* Структура добычи нефти по нефтедобывающим компаниям России;
* Стоимость нефти на внутреннем рынке, способы ее формирования и динамика биржевых и внебиржевых цен на нефть.
* Динамика экспорта нефти.

По проекту строительства нефтеперерабатывающего завода малого объема в Ленинградской области нефть, являющаяся основным сырьем, будет приобретаться у нефтедобывающих предприятий на торгах на Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой бирже либо по прямым договорам с нефтедобывающими компаниями по рыночным ценам.

В результате переработки нефти на новом мини-НПЗ будут производиться бензин АИ-95 (класса 5), дизельное топливо (класса 5), гранулированная сера, сжиженный углеводородный газ и пеки. В рамках раздела «Анализ рынка производства и сбыта продукции проекта» в подразделе «объем, динамика и структура производства продукции» рассмотрены:

* Показатели переработки нефти в России, в т.ч. глубина переработки;
* Региональная структура мощностей по переработке нефти;
* Динамика и темпы роста производства автомобильного бензина, в т.ч. помесячные;
* Динамика и темпы роста производства дизельного топлива, в т.ч. помесячные.

В подразделе «Производители продукции в России» проанализирована концентрация производителей бензина и дизельного топлива (в т.ч. по ВИНК и мини-НПЗ) на оптовом и розничном рынках, приведены данные о существующих в настоящий момент нефтеперерабатывающих предприятиях малой мощности (до 1 млн т по нефтепереработке в год). Доля мини-НПЗ в мощностях и объеме переработки нефти в России составляет лишь около 2,7%.

В подразделе «Потребление продукции на мировом рынке и в России» отражено, что на мировом рынке основными потребителями российских нефтепродуктов являются европейские страны. Что касается внутреннего рынка, то в подразделе произведен анализ динамики объема отгрузки автомобильного бензина и дизельного топлива, в т.ч. по экологическим классам, представлена динамика объема биржевой и внебиржевой торговли данными нефтепродуктами, фактические и нормативные объемы биржевой реализации автомобильного бензина и дизельного топлива. В подразделе «Цены на продукцию в России» приведена динамика стоимости биржевых и внебиржевых поставок автомобильного бензина и дизельного топлива на внутренний рынок за период с 2012 по октябрь 2016 года.

В подразделе «Потенциальная емкость рынка сбыта» отмечается, что основным рынком сбыта продукции проекта станет внутренний российский рынок с акцентом на потребителей регионов Северо-Западного федерального округа, имеющего значительную ненасыщенную емкость по потреблению нефтепродуктов.

Конкурентными преимуществами нового мини-нефтеперерабатывающего завода являются:

* близость к потребителям;
* высококачественный бензин, доступный непосредственно от производителя, что снижает риск получения некачественного топлива;
* современное оборудование и технологии;
* разнообразный ассортимент, позволяющий работать для различных групп потребителей.

**Строительство и предпроектные расчёты по инженерным сетям:**

Строительство нефтеперерабатывающего завода малого объема планируется выполнить в соответствии с инженерными, технологическими и архитектурными решениями которые предлагает инжиниринговая компания, разрабатывающая проект строительства завода «под ключ». Для обеспечения проекта электроэнергией и другими видами ресурсов рассмотрены варианты подключения к ближайшим действующим сетям поставщиков соответствующих ресурсов.

**Обоснование технологических решений:**

Выбор технологических решений для завода определён в соответствии с видами конечной продукции.

В составе оборудования предусмотрено использование установки первичной переработки нефти, установок гидроочистки фракции, каталитического риформинга, гидроизомеризации, гидрокрекинга. Кроме того предусмотрено использование установки получения водорода и очистки водородсодержащего газа и установка получения серы методом Клауса. Последняя решает проблему утилизации сероводорода, тем самым существенно снижая вредные выбросы в окружающую среду и дает возможность получать целевой продукт - газовую серу.

**Специфика работы над проектом:**

При разработке финансовой модели была учтена сложная структура финансирования проекта. На первоначальном этапе планируется открытие непокрытого документарного безотзывного аккредитива в ПАО «Сбербанк» для реализации проекта на срок до ввода объекта в эксплуатацию в размере 85% от объема капитальных затрат. Он будет служить в качестве обеспечения для китайских партнеров, которые одновременно являются поставщиками и подрядчиками. При закрытии аккредитива задолженность переходит в ПАО «Сбербанк», завод будет являться залогом для предоставления инвестиционного кредита.

# Глава 3. Проблемы реализации инвестиционных проектов и их решения

# Региональные инвестиционные проекты (РИП) в экономике современной России являются одними из наиболее эффективных и точечных форм реализации экономической политики в субъектах Российской Федерации, дающие возможность методично подходить к решению проблем социально-экономического развития территорий. Характерной чертой РИП является создание экономических механизмов, в наибольшей степени учитывающих региональную специфику с позиции наиболее рационального и эффективного распределения ресурсов и устранения диспропорций в развитии территории.

# Наличие диспропорций в социально-экономическом развитии субъектов РФ является одной из проблем, не решив которой невозможно добиться устойчивого развития экономики страны и ее социальной сферы и, как следствие, создания благоприятного инвестиционного климата. Сегодня ситуация такова, что богатые природными ресурсами регионы активно развиваются, тогда как все остальные субъекты Российской Федерации испытывают явный дефицит средств на развитие. Основная масса прямых иностранных инвестиций направляется только в три федеральных округа: Центральный, Северо-Западный и Уральский. Они успешно конкурируют с основными европейскими инвестиционными центрами, которые занимались формированием своего инвестиционного имиджа длительный период. Таким образом, региональные инвестиционные проекты могут рассматриваться как решение проблемы инвестирования реального сектора российских регионов.

# На сегодняшний день в отечественной литературе системные подходы к определению самого понятия «региональный инвестиционный проект» отражены не в полной мере. Имеющимся подходам свойственна разрозненность мнений по поводу сущности РИП, их отличительных свойств, характеристик и критериев. В соответствии с «Правилами формирования и использования бюджетных ассигнований Инвестиционного фонда РФ», утвержденными постановлением Правительства РФ от 01.03.2008 г., в категорию РИП попадает два вида проектов:

# 1) проект регионального значения;

# 2) проект межрегионального значения.

# В ходе реализации региональных инвестиционных проектов возникает множество проблем, удерживающих их более активную имплементацию в регионах. Сложившаяся система механизмов и инструментов государственно-частного партнерства (ГЧП) в России характеризуется особой концентрацией управленческих функций на федеральном уровне. Таким образом, уровень принятия решений по региональным инвестиционным проектам представляется неоправданно высоким (паспорта инвестиционных проектов ГЧП утверждаются отдельными распоряжениями Правительства РФ). Стадия прохождения многоуровневой системы принятия управленческих решений, включая соответствующее распоряжение Правительства РФ, занимает большое количество времени (как правило, не менее одного календарного года).

# Еще одной немаловажной проблемой является тот факт, что правила, регламентирующие порядок выделения средств из Инвестфонда РФ, не предусматривают финансирование разработки проектно-сметной документации региональных проектов ГЧП, как это предусмотрено в ходе реализации комплексных инвестиционных проектов на территории субъектов Российской Федерации. В тоже время заявка на финансирование проекта государственно-частного партнёрства из Инвестфонда РФ не рассматривается без подготовленной заранее проектной документации. Здесь следует обратить внимание на то, что подготовка документации для масштабного проекта ГЧП занимает, как правило, больше года и обходится в 3–5 % от суммарной стоимости проекта. В большинстве случаев регионы не в состоянии самостоятельно профинансировать разработку всей необходимой проектной документации. В связи с этим кажется целесообразным рассмотреть возможность финансирования из Инвестиционного фонда РФ разработку проектно-сметной документации приоритетных региональных инвестиционных проектов ГЧП.

# Целевое выделение бюджетных средств связано с предписанием иметь в каждом отдельном регионе свою стратегию социально-экономического развития, которая подтверждала бы соответствие проекта приоритетам социально-экономического развития региона. Но в то же время законодательство не регламентирует необходимость разработки субъектами РФ своей стратегии, это лишает возможности те регионы, которые не разрабатывали свою стратегию, подавать заявки для получения средств из ИФ.

# Опыт реализации части проектов ИФ свидетельствует об опережающем финансировании проектов бизнесом. Как показывает практика, государство в силу своей сложной структуры сильно затягивает выделение бюджетных ассигнований, и ответственность за это никто не несёт. Финансирование тормозится из-за так называемой «бюрократической волокиты», включающей в себя разного рода и вида согласования со множеством министерств, ведомств, а также сбор виз и заключений. Подобная задержка влечет за собой существенное удорожание проекта.

# Деятельность ИФ по своей сути ориентирована на софинансирование различных проектов частного сектора в виде субсидий, когда первоначально выделяются средства из бюджета, а затем привлекаются частные инвестиции. В результате такой кооперации нередко возникают пагубные последствия: неопределённость целей проекта как для государства, так и для бизнеса, нарушение рыночных механизмов финансирования (искажение цен и процентных ставок), высокие риски нецелевой траты бюджетных средств (в ситуации, когда частный инвестор отказывается от своих обязательств, не предусмотрено эффективных механизмов воздействия на него), конкурсный подход к предоставлению субсидий.

# Еще одной проблемой на пути эффективного использования механизмов ГЧП можно обозначить проблему дефицита профессиональных кадров, способных обеспечить качественную проработку и сопровождение проекта. Решением данной проблемы может послужить концепция создания специальных центров подготовки инновационных менеджеров (на базе которых будет проходить обучение и повышение квалификации госслужащих, прямо или косвенно вовлеченных в реализацию проектов ГЧП). Воплощение в реальность таких центров, безусловно, перспективно, однако эффективность их реализации на практике будет невозможно оценить в краткосрочном периоде. В действительности, на фоне приоритетных направлений социально-экономического развития государства (диверсификация, модернизация, инновационный подход и др.), обозначенных руководством страны, в высших учебных заведениях начали появляться факультеты инноватики (изучающие инновации и инновационные процессы), но в условиях отсутствия эффективной системы первоначальной подготовки кадров, подобные меры выглядят политизированными и целесообразность их осуществления на нынешнем этапе ставится под сомнение. Эта проблема также тесно коррелирует с описанной выше проблемой взаимодействия власти и бизнеса.

# Помимо этого, география деятельности Инвестиционного Фонда представлена довольно узким охватом регионов (преимущественно центральная часть России). Одно из основных упущений - уже упомянутое выше отсутствие инновационной составляющей реализуемых региональных проектов.

# Вопрос распределения рисков является так же очень важным при реализации региональных инвестиционных проектов. Федеральные органы исполнительной власти в полном объёме несут на себе обязательства, ограниченные финансированием, в то время как все остальные риски, связанные с реализацией проекта, лежат на частном секторе.

# Также в качестве основного риска при реализации региональных инвестиционных проектов стоит отметить слишком частые законодательные поправки касаемо полномочий, процедур и правил работы Инвестиционного Фонда РФ. Но, несмотря на текущие трудности и проблемы в функционировании Инвестфонда, первый опыт реализации проектов ГЧП с помощью данного инструмента оказался положительным. Это означает, что в условиях диверсификации и модернизации экономики формация подобного рода находится на стадии непрерывного развития, в связи с чем государство принимает очередные изменения и своевременно направляет ресурсы Инвестфонда в отрасли, особо нуждающиеся в государственной поддержке

**Заключение**

В условиях рыночной экономики стало правилом разрабатывать инвестиционный проект, т.е. документ, в котором отражают все основные стороны деятельности предприятия: производство, финансы, социальную сферу. Инвестиционный проект позволяет снизить риск ошибочных управленческих решений и способствует принятию эффективных; позволяет объединить как производство и реализацию продукции, так и развитие предпринимательства в данной отрасли. Основой любого инвестиционного проекта является разработка маркетинговой стратегии.

Разработка маркетинговой стратегии охватывает вопросы, связанные с определением целей, выбором стратегий, разработкой тактики в соответствии с определенным графиком и бюджетом. Стратегии маркетинга и рекламы выбираются из множества возможных вариантов. Обдуманное принятие решения начинается с осмыслений преимуществ товара и услуг, о положении компании на рынке, взвешивании всех альтернатив и выбора лучшего подхода.

В данной работе подробно рассмотрена маркетинговая стратегия при разработке инвестиционного проекта.

В первой главе изучены теоретические аспекты маркетинга инвестиционного проекта и сделаны выводы что, маркетинговая стратегия является основой инвестиционного проектирования. Так же подробно изучили такие понятия как спрос, конкуренция и т.д.

# Во второй главе рассмотреноисследование маркетинга при создании инвестиционных проектов в Российской Федерации. Рассмотрели динамику инвестиций. Так же был приведен в пример инвестиционный проект на примере инвестиционный проект: «Строительства нефтеперерабатывающего завода малого объема в Ленинградской области».

# В ходе реализации региональных инвестиционных проектов возникает множество проблем, удерживающих их более активную имплементацию в регионах.Целевое выделение бюджетных средств связано с предписанием иметь в каждом отдельном регионе свою стратегию социально-экономического развития, которая подтверждала бы соответствие проекта приоритетам социально-экономического развития региона. Но в то же время законодательство не регламентирует необходимость разработки субъектами РФ своей стратегии, это лишает возможности те регионы, которые не разрабатывали свою стратегию, подавать заявки для получения средств из ИФ.

**Список литературы**

1. Алексеев, В. Н. Формирование инвестиционного проекта и оценка его эффективности: учебно-практическое пособие / В. Н. Алексеев, Н. Н. Шарков. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 176 с. - ISBN 978-5-394-04718-3.
2. Архипов, А. Е. Стратегия и тактика производственного менеджмента: методические указания по выполнению практических работ : учебно-методическое пособие / А.Е. Архипов, Ю.В. Хохлов. — Москва :ИНФРА-М, 2021. — 54 с. — (Высшее образование:Магистратура). - ISBN 978-5-16-017458-7.
3. Басовский, Л. Е. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 365 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005115-4.
4. Бабурин, С. Н. Стратегия национальной безопасности России: теоретико-методологические аспекты : монография / С.Н. Бабурин, М.И. Дзлиев, А.Д. Урсул. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0224-2.
5. Березовская, Е. А. Теория и практика оценки эффективности инвестиционных проектов : учебное пособие / Е. А. Березовская, С. В. Крюков; Южный федеральный университет. -Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 102 с. - ISBN 978-5-9275-2554-6.
6. Ведута, Е. Н. Стратегия и экономическая политика государства : учебное пособие / Е.Н. Ведута. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/2270. - ISBN 978-5-16-009120-4.
7. Волков, А. С. Оценка эффективности инвестиционных проектов : учебное пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. — Москва : РИОР :ИНФРА-М, 2022. — 111 с. — (Высшее образование:Бакалавриат).
8. Вишнякова, М. Н. Экономическая оценка инвестиционных проектов : учебное пособие / М. Н. Вишнякова. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 114 с. - ISBN 978-5-9765-3349-3.
9. Емельянова, Е. А. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Е. А. Емельянова. - 2-е изд., доп. - Томск : Эль-Контент, 2015. - 114 с. - ISBN 978-5-4332-0255-9.
10. Панченко, А. В. Комплексный анализ инновационных инвестиционных проектов: Монография / А.В. Панченко. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-010591-8.
11. Портных, В. В. Стратегия бизнеса : учебно-практическое пособие / В. В. Портных. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 274 с. - ISBN 978-5-394-05384-9.
12. Егоршин, А. П. Стратегический менеджмент : учебник / А. П. Егоршин, И. В. Гуськова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 290 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook\_5950e6701deed8.90422341. - ISBN 978-5-16-018619-1.
13. Зайцев, Е. А. Исследование методологии кадрового менеджмента. Повышение эффективности процесса управления человеческими ресурсами при выполнении инвестиционных проектов: Монография / Зайцев Е.А. - Саров:ФГУП"РФЯЦ-ВНИИЭФ", 2014. - 155 с.: ISBN 978-5-9515-0252-0.
14. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 / Б.Т. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 623 с. - ISBN 978-5-238-01209-4.
15. Лапыгин, Ю. Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. — 2-е изд. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 208 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшееобразование:Бакалавриат). - DOI 10.12737/836. - ISBN 978-5-16-006592-2.
16. Мунц, Ю. Г. Определение экономической эффективности инвестиционных проектов в теплоэнергетике : учебное пособие / Ю. Г. Мунц; М-во науки и высшего образования РФ. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2021. - 119 с. - ISBN 978-5-7996-3271-7.
17. Риск-менеджмент инвестиционного проекта: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. М.В. Грачевой, А.Б. Секерина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 544 с. - ISBN 978-5-238-01506-4.
18. Ружанская, Л. С. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Л. С. Ружанская, Е. А. Якимова, Д. А. Зубакина ; под общ.ред. д-ра экон. наук Л. С. Ружанской ; Мин-во науки и высш. образования РФ. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2019. - 112 с. - ISBN 978-5-7996-2851-2.
19. Стратегический менеджмент: шпаргалка. — Москва : РИОР. — 79 с. - ISBN 978-5-369-00658-0
20. Сироткин, С. А. Экономическая оценка инвестиционных проектов : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва :ИНФРА-М, 2022. — 274 с. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014648. - ISBN 978-5-16-015018-5.
21. Сироткин, С.А. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)» / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 311 с. - ISBN 978-5-238-01944-4.
22. Спицына, Т. А. Работа с инвестиционными проектами. Практикум: учебное пособие / Т. А. Спицына. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 77 с. - ISBN 978-5-394-05258-3.
23. Олькова, А. Е. Финансовое моделирование инвестиционных проектов: учебно-методическое пособие / А. Е. Олькова. - Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. - 80 с. - ISBN 978-5-85006-237-8.
24. Шеховцова, Ю. А. Стратегия обеспечения инвестиционной безопасности России: теория и методология : монография / Ю.А. Шеховцова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 346 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Научная мысль). — https://doi.org/10.12737/24661. - ISBN 978-5-369-01670-1
25. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник / А. Н. Фомичев. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 466 с. - ISBN 978-5-394-05124-1.

**Приложение 1**

**50 крупнейшихинвестпроектов в России до 2025 года**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Место | Отрасль/проект | Инвестор (инициатор) | Срок реализации | Инвестиции, млрд рублей | Результат реализации |
| 1 | Высокоскоростная магистраль ВСМ Москва – Казань (пилотный участок ВСМ­2 Москва – Екатеринбург) | [РЖД](https://raex-a.ru/pro/database/rzhd) | После 2018 года | 1 400.0 | Сокращение вдвое времени поездки между Москвой и Казанью. Создание задела для продления магистрали до Екатеринбурга |
| 2 | Газопровод «Южный поток» | [«Газпром»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10001361/) | 2015 год | 1 190.0 | Создание альтернативного маршрута поставок газа в Европу в обход транзитных стран |
| 3 | Магистральный газопровод «Сила Сибири» | [«Газпром»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10001361/) | 2017 год | 770.0 | Газопровод протяженностью около 4 тыс. км, 61 млрд куб. м газа в год, в том числе 38 млрд куб. м – экспорт в Китай |
| 4 | Завод по сжижению газа Ямал­СПГ рядом с поселком Сабетта | «НОВАТЭК» | 2016 год (первая очередь) | 680.0 | Расширение географии возможных поставок российского газа |
| 5 | Развитие порта Усть­Луга (Ленинградская область) | Минтранс РФ | До 2025 года | 630.0 | Уменьшение зависимости при экспорте от портов стран Прибалтики |
| 6 | Газоперерабатывающий и гелиевый комплексы (г. Бело­горск, Амурская область) | [«Газпром»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10001361/) | После 2018 года | 600.0 | Создание ГПЗ мощностью до 60 млрд куб. м в год, импортозамещение |
| 7 | Скоростная автомобильная дорога Москва – Санкт­Петербург (М11) | ГК «Автодор» | 2018 год | 550.0 | Развитие дорожной и логистической сети |
| 8 | Завод по сжижению газа в районе г. Владивостока | [«Газпром»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10001361/) | 2018–2020 годы | 510.0 | Мощность завода – не менее 15 млн т СПГ в год. Расширение географии возможных поставок российского газа |
| 9 | Космодром Восточный (Амурская область) | Роскосмос | 2020 год | 492.0 | Возможность запуска пилотируемых космических аппаратов с российской территории |
| 10 | Канкунская ГЭС и комплексный проект освоения Южной Якутии | Республика Саха (Якутия) | После2020 года | 492.0 | Снижение дефицита электроэнергии в регионе, диверсификация экономики Якутии |
| 11 | Центральная кольцевая автодорога | Минтранс РФ | 2018 год | 291.0 | Диверсификация логистических потоков, развитие экономики ЦФО |
| 12 | Завод по производству полимеров (Новокуйбышевск, Самарская область) | СП «Роснефти» и САНОРСа | 2020 год | 290.0 | Мощность крупнотоннажного пиролизного комплекса составит 1 млн т этилена в год, импортозамещение |
| 13 | Смоленская АЭС­2 | Росатом | 2024 год | 285.0 | Компенсация выбывающих мощностей Смоленской АЭС |
| 14 | Мост через Керченский пролив | Минтранс РФ | 2018 год | 247.0 | Сухопутная связь с Республикой Крым |
| 15 | Балтийская АЭС | Росатом | 2020 год | 225.0 | АЭС мощностью 2,3 ГВт обеспечит энергонезависимость Калининградской области |
| 16 | Курская АЭС­2 (Курчатовский район Курской области) | Росатом | 2021 и 2024 годы | 200.0 | Компенсация выбывающих мощностей Курской АЭС |
| 17 | Комбинат по производству стали и труб (Прохоровский район Белгородской области) | Компания «Пролф» | 2018 год | 188.0 | Мощности комбината составят 1,15 млн т бесшовной трубы и 3–4 млн т дополнительной продукции |
| 18 | Эльгинское угольное месторождение, достройка (Якутия) | [«Мечел»](https://raex-a.ru/pro/database/stalnaya_gruppa_mechel) | 2021 год | 176.5 | Создание мощностей по добыче и обогащению не менее 11,7 млн т коксующегося и энергетического угля в год |
| 19 | 3­й и 4­й энергоблоки Ростовской АЭС | Росатом | 2017–2020 годы | 175.0 | Повышение энергообеспеченности южных регионов России |
| 20 | Создание перспективного авиационного комплекса дальней авиации (ПАК ДА) | Минобороны РФ, ГОЗ | 2016–2018 годы | 170.0 | Модернизация парка самолетов дальней авиации России |
| 21 | Комплекс по производству бензина на Киришском нефтеперерабатывающем заводе | [«Сургутнефтегаз»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10009513/) | 2016 год | 170.0 | Повышение глубины переработки нефти |
| 22 | Самолет МС­21 | [ОАК](https://raex-a.ru/pro/database/united_aircraft_corporation) | 2016–2018 годы | 164.0 | Создание ближне­среднемагистрального самолета с высоким уровнем локализации производства |
| 23 | Реконструкция Московского нефтеперерабатывающего завода | «Газпромнефть» | 2020 год | 141.0 | Увеличение глубины переработки нефти и снижение экологической нагрузки на окружающую среду |
| 24 | Буденновский газохимический комплекс (Ставропольский край) | [«ЛУКойл»](https://raex-a.ru/pro/database/nk_lukoil) | 2016 год | 140.0 | Комплекс в составе «Ставролена» будет перерабатывать до 5 млрд куб. м газа в год с месторождений Северного Каспия |
| 25 | Ленинградская АЭС­2 | Росатом | 2019 год | 136.0 | Компенсация выбывающих мощностей, повышение энергообеспеченности региона |
| 26 | Северный широтный ход (Надым – Салехард – Лабытнанги) | Минтранс РФ | 2016 год | 135.0 | Возможность освоения месторождений региона, строительство мостов через Надым и Обь |
| 27 | Железная дорога Курагино – Кызыл (Тува) | Республика Тыва (Тува) | После 2015 года | 131.0 | Дорога длиной 412 км свяжет столицу Тувы Кызыл с общероссийской сетью железных дорог, обеспечит доступ к крупнейшему в России Элегестскому месторождению коксующихся углей |
| 28 | Нововоронежская АЭС­2 | Росатом | 2017 год | 130.0 | Повышение энергообеспеченности региона |
| 29 | Развитие аэропорта Домодедово (Москва) | «ИстЛайн» | До 2017 года | 126.0 | Развитие МАУ |
| 30 | Богучанский алюминиевый завод | [«Русал»](https://raex-a.ru/pro/database/rusal) | После 2015 года | 122.0 | Производство 600 тысяч т алюминия в год |
| 31 | Реконструкция Комсомольского нефтеперерабатывающего завода (Хабаровский край) | [«Роснефть»](https://raex-a.ru/pro/database/nk_rosneft) | 2015 год | 119.0 | Увеличение глубины переработки нефти |
| 32 | Судостроительный комплекс «Звезда» (Приморский край, бухта Большой Камень) | [Объединенная судостроительная корпорация](https://raex-a.ru/pro/database/oaoosk) | 2018 год | 117.0 | Возможность строительства разных типов судов водоизмещением до 350 тысяч т, импортозамещение |
| 33 | Реконструкция Омского нефтеперерабатывающего завода | «Газпромнефть» | До 2020 года | 115.3 | Увеличение глубины переработки нефти |
| 34 | ГОК на базе Гремячинского месторождения калийных солей (Волгоградская область) | «Еврохим» | 2016 год | 86.0 | Производство по выпуску 2,3 млн т калийных удобрений в год |
| 35 | Развитие большого порта Санкт­Петербург | Минтранс РФ | 2017 год | 72.0 | Создание контейнерного терминала, терминала накатных грузов и логистического центра |
| 36 | Третья очередь Антипинского нефте­перерабатывающего завода (г. Тюмень) | ЗАО «Антипинский нефтеперерабатывающий завод» | 2017 год | 68.4 | Доведение мощности переработки до 7,74 млн т в год. Достижение максимальной глубины переработки до 94% |
| 37 | Тайшетский алюминиевый завод (Иркутская область) | [«Русал»](https://raex-a.ru/pro/database/rusal) | После 2015 года | 68.0 | Создание производства по выпуску 750 тысяч т алюминия в год |
| 38 | Талицкий калийный проект | «Акрон» (ЗАО «Верхнекамская Калийная Компания») | 2021 год | 68.0 | Создание калийной сырьевой базы мощностью 2 млн т в год |
| 39 | Продуктопровод Пуровский ЗПК – «Тобольск­Нефтехим» | «НОВАТЭК» – «СИБУР» | 2015 год | 63.0 | Продуктопровод для транспортировки продуктов предварительной переработки газового конденсата из месторождений Западной Сибири к месту окончательной переработки в г. Тобольске |
| 40 | Реконструкция БАМа на участке Комсомольск­на­Амуре – Советская Гавань | [РЖД](https://raex-a.ru/pro/database/rzhd) | 2016 год | 60.0 | Повышение пропускной способности участка с 14 до 35,5 млн т грузов в год |
| 41 | Новоуренгойскийгазохимический комплекс (Ямало­Ненецкий АО) | [«Газпром»](https://raex-a.ru/pro/database/contender/10001361/) | 2016 год | 60.0 | Создание производства по выпуску гранулированного полиэтилена мощностью до 400 тысяч т в год, импортозамещение |
| 42 | Химкомплекс «Аммоний», Татарстан | Правительство Татарстана и ВЭБ | 2015 год | 54.4 | Комплекс по производству аммиака, метанола, гранулированного карбамида и аммиачной селитры |
| 43 | Достройка Няганской ГРЭС | ТГК­10 | 2015 год | 52.0 | Устранение энергодефицита в регионе. Общая мощность станции – 1260 МВт |
| 44 | Трубно­сталеплавильный комплекс (г. Чусовой Пермского края) | [ОМК](https://raex-a.ru/pro/database/gruppa_omk) | 2018 год | 50.0 | Производство 500 тысяч т бесшовных труб для нефтегазодобычи и 1 млн т стали в год |
| 45 | Великолукский свиноводческий комплекс, Псковская область | Великолукский агропромышленный холдинг | 2020 год | 50.0 | Доведение поголовья на свинокомплексе до 1 млн голов. Создание комбикормового завода с элеватором, птицефабрики и фермы по выращиванию КРС |
| 46 | Комплекс глубокой переработки вакуумного газойля | «ЛУКойл­Волгограднефтепереработка» | 2015 год | 47.6 | Волгоградский НПЗ увеличит производство дизельного топлива класса 5 на 1,8 млн т в год |
| 47 | Реконструкция и развитие Малого кольца Московской железной дороги | Правительство Москвы, РЖД | 2020 год | 42.0 | Электрификация, строительство пересадочных узлов и дополнительных путей МК МЖД |
| 48 | Томинскийгорно­обогатительныйком­бинат (Челябинская область) | «Русская медная компания» | 2018 год | 39.5 | Производство до 28 млн т сульфидной руды, катодов медных – 10 тысяч т, меди и золота |
| 49 | Атомный ледокол «Арктика» | ФГУП «Атомфлот» | 2017 год | 37.0 | Крупнейший в мире ледокол мощностью 60 мегаватт, способный работать в режиме «река – море» |
| 50 | Машиностроительный (Нижний Новгород) и ракетный (Киров) заводы | Концерн ПВО «Алмаз – Антей» | 2015 год | 34.0 | Создание серийного производства новых систем ПВО |