

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 4 / 2023, Vol. 15, Iss. 4 <https://esj.today/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf>

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Зинцова, М. В. Маркетинговые подходы к разработке инвестиционных проектов / М. В. Зинцова, К. С. Зинцов // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 4. — URL: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf>

**For citation:**

Zintsova M.V., Zintsov K.S. Marketing approaches to the development of investment projects. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(4): 06ECVN423. Available at: <https://esj.today/PDF/06ECVN423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

**УДК 65.011.4**

**Зинцова Марина Владимировна**

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития Российской Федерации», Москва, Россия

Доцент кафедры «Менеджмента и маркетинга»

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Доцент кафедры «Рекламы и медиакоммуникаций»

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: [zintsovamv@mail.ru](mailto:zintsovamv@mail.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=649319](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=649319)

**Зинцов Кирилл Сергеевич**

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия

Старший преподаватель кафедры «Рекламы и медиакоммуникаций»

E-mail: [kir-zints@yandex.ru](mailto:kir-zints@yandex.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=804629](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=804629)

## **Маркетинговые подходы к разработке инвестиционных проектов**

**Аннотация.** Вопрос привлечения инвестиций был и остаётся вопросом стратегически важным для развития деловой активности коммерческой организации. В статье авторы рассматривают маркетинговые подходы к разработке инвестиционного проекта, что поможет привлечь инвестиции. С этой точки зрения инвестиционный проект становится товаром на «инвестиционном рынке», в связи с чем к его разработке можно применить маркетинговый подход. При этом как товар-новинку, его должна отличать высокая степень конкурентоспособности, он должен содержать уникальное торговое предложение и выполнять потребительскую функцию. Тем самым инвестиционный проект из инструмента планирования превращается в элемент товарной политики, далее — инструмент продвижения компании. При этом инвестиционный проект должен быть направлен на определённую целевую аудиторию, удовлетворять потребности данных сегментов, иметь чёткое позиционирование и таргетинг.

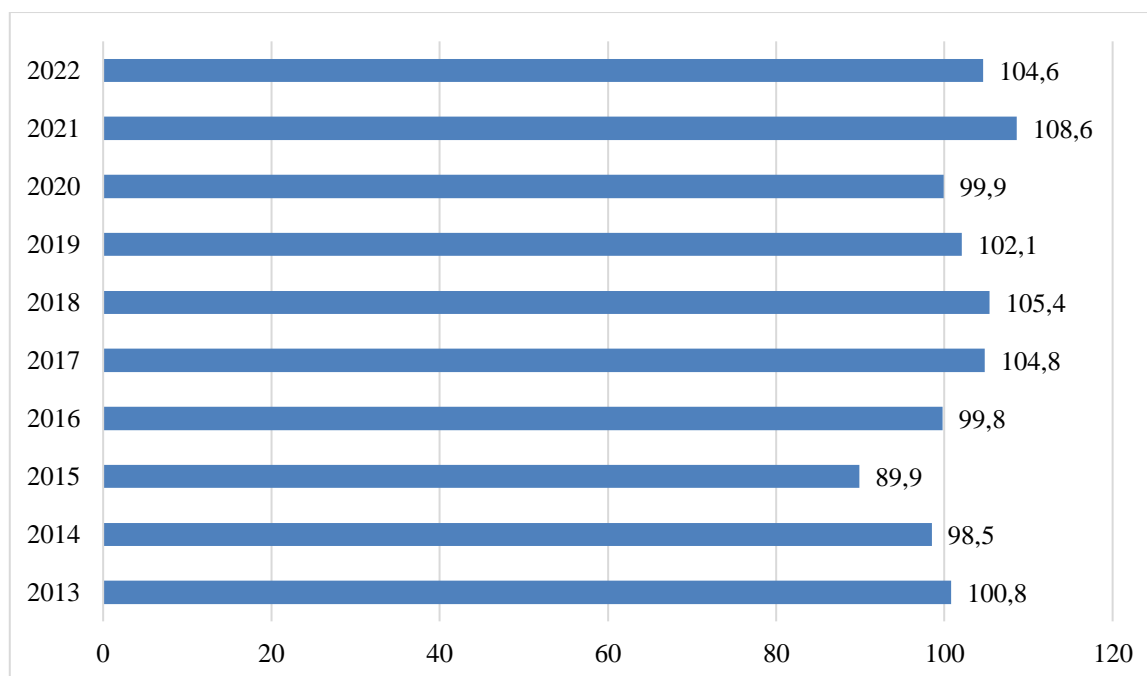
Так как для оценки эффективности инвестиционных проектов используются статистические методы, такие, как метод определения срока окупаемости (PP) и метод определения бухгалтерской рентабельности инвестиций (ARR), динамические методы, которые учитывают временную стоимость денег, такие, как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR), то предлагаемый компанией готовый инвестиционный проект уже будет содержать ответ на вопрос, который ставит перед собой инвестор: целесообразно ли вкладываться в данное предприятие? Учитывая актуальность привлечения инвестиций для коммерческих организаций и важную роль в этом маркетинга, предложенные авторами маркетинговые подходы к разработке инвестиционного

проекта позволят и расширить круг используемых компанией маркетинговых коммуникаций, и повысить экономическую активность организации.

**Ключевые слова:** инвестиции; инвестиционный проект; инструменты маркетинга; продвижение; конкурентоспособность

## Введение

**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 (рис. 1).



*Рисунок 1. Динамика инвестиций в основной капитал в Российской Федерации в сопоставимых ценах, в процентах к предыдущему году<sup>1</sup>*

Для того, чтобы инвестиционные проекты завершались привлечением денежных средств, к их разработке следует применять маркетинговый подход. Маркетинг позволяет снизить 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» [1], формулировании основных критериев её признания; Сьянов К.А., Соцкова С.И. исследуют подходы к определению понятия «риски инвестиционного проекта» [2]; Огневцев С.Б. предлагает «основные направления привлечения инвестиций, включая стратегическое управление инвестиционными потоками» [3]; А.С. Трефилов, О.А. Воробьева рассматривают «реализацию инвестиционного проекта как совершенствование бизнес-процесса» [4]; Фёдорова Н.В., Акперов И.Г. предлагают «формализованный подход к формированию и ранжированию инвестиционных проектов» [5].

<sup>1</sup> Сайт Федеральной службы статистики. Инвестиции в нефинансовые активы. URL: [https://rosstat.gov.ru/investme nt\\_nonfinancial](https://rosstat.gov.ru/investme nt_nonfinancial) (дата обращения 30.04.2023).

**Авторская гипотеза.** Авторы считают, что инвестпроект в каждом случае является «товаром-новинкой», который должен удовлетворять запрос потребителя, в связи с чем при его разработке применим маркетинговый подход.

**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.

## 1. Методы исследований

Для решения поставленной задачи, достижения цели и подтверждения гипотезы авторами 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.

## 2. Результаты и обсуждение

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)»<sup>2</sup>.

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» [6, с. 235].
- «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

---

<sup>2</sup> Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (последняя редакция). URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_22142](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142) (дата обращения 30.04.2023).

нацеленная на максимальное удовлетворение потребностей покупателей, увеличение прибыли, снижение издержек, обеспечение потребителей товаром своевременно и в полном объеме, создание положительного имиджа компании [7, с. 584].

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.

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 очередь, инвестиционные проекты оказывают влияние на маркетинговую среду компаний, способствуют возникновению и развитию новых предприятий, технологий, товаров и услуг.

2. 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.

3. 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 быть новизна, уникальность инвестиционного проекта.

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

- а. Оценить перспективность рынка, на который выходит итоговый продукт проекта.

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

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, с. 123].

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 Due diligence надежности инновационных проектов. «Due diligence — 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» [Цит. по 1, с. 316].

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» [8, с. 163].

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<sup>3</sup>

Метод оценки	Методика расчёта	Критерий принятия решения
<p><b>Статические методы</b> — 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.</p>		
1. Срок окупаемости (PP — payback period)	$PP = I_0 / CF_n, (1)$ <p>где PP — период окупаемости (лет); I<sub>0</sub> — первоначальные инвестиции; CF<sub>n</sub> — денежные поступления за год.</p>	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. Бухгалтерская рентабельность инвестиций (ROI — return on investment, ARR — average rate of return)	$ROI = [EBIT \cdot (1 - T)] / [(I_0 + СК) / 2], (2)$ <p>где EBIT (earnings before interest and tax) — доход до процентных и налоговых платежей (также это может быть ежегодная прибыль); T — ставка налогообложения; EBIT · (1 - T) — доход после налоговых, но до процентных платежей; СН и СК — учётная стоимость активов на начало и конец рассматриваемого периода; (СН + СК) / 2 — средняя учётная стоимость активов на начало и конец рассматриваемого периода; I<sub>0</sub> — инвестиции на начало периода.</p>	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.
<p><b>Динамические методы</b> — 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.</p>		
3. Чистая дисконтированный доход (NPV — Net present value)	$NPV = \sum CF_n \cdot [1 / (1 + k)^n] - I_0, (3)$ <p>где n — годы реализации инвестиционного проекта (n = 1, 2, 3, ..., n); CF(n) — чистый поток платежей (наличности) в году n; I<sub>0</sub> — разовые инвестиции, затраты, оттоки в период n; k — ставка дисконтирования.</p>	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. Индекс доходности (PI — Profitability index)	$PI = \sum CF_n \cdot [1 / (1 + k)^n] / I_0, (4)$ <p>где n — годы реализации инвестиционного проекта (n = 1, 2, 3, ..., n); CF(n) — чистый поток платежей (наличности) в году n; I<sub>0</sub> — разовые инвестиции, затраты, оттоки в период n; k — ставка дисконтирования.</p>	PI > 1, проект следует принять; PI < 1, проект следует отвергнуть; PI = 1, решение не определено.
5. Внутренняя норма доходности (IRR — Internal rate of return) IRR — это значение ставки дисконтирования k, при котором NPV будет равно 0)	$NPV = \sum CF_n \cdot [1 / (1 + IRR)^n] - I_0 = 0$ $IRR = k_1 + \frac{NPV(k_1)}{NPV(k_1) - NPV(k_2)} \cdot (k_2 - k_1), (5)$ <p>где k = IRR — внутренняя норма доходности, соответствующая потоку платежей CF<sub>n</sub>.</p>	IRR > k, проект следует принять; IRR < k, проект следует отвергнуть; IRR = k, решение не определено, где k — коэффициент дисконтирования.

<sup>3</sup> Составлено авторами на основе: Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (вторая редакция). Официальное издание, 2-я редакция. Рекомендации разработаны авторским коллективом. Руководители — В.В. Коссов, В.Н. Лившиц, А.Г. Шахназаров. — Москва. — Экономика. — 2000. — 421 с.



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» [9, с. 46].

Профессор Огневцев 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» [3, с. 356].

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» [10, с. 27].

### Выводы

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.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кучковская, Н.В. Методы управления рисками инвестиционных проектов / Н.В. Кучковская // Инновационное развитие экономики. — 2019. — № 2(50). — С. 315–318. — EDN TFXGFQ.
2. Съянов, К.А. Классификация рисков, связанных с реализацией инвестиционных проектов / К.А. Съянов, С.И. Соцкова. — DOI: <https://doi.org/10.18411/trnio-07-2022-153> // Тенденции развития науки и образования. — 2022. — № 87-4. — С. 117–123. — EDN FKKSAN.
3. Огнивцев, С.Б. Концепция привлечения прямых инвестиций в регионы России / С.Б. Огнивцев. — DOI: <https://doi.org/10.14451/1.193.352> // Экономические науки. — 2020. — № 193. — С. 352–360. — EDN GINVFY.
4. Трефилов, А.С. Разработка и обоснование инвестиционного проекта по снижению себестоимости продукции / А.С. Трефилов, О.А. Воробьева // Менеджмент: теория и практика. — 2022. — № 3-4. — С. 93–96. — EDN TMDONG.
5. Федорова, Н.В. Формализация выбора приоритетной инвестиционной стратегии / Н.В. Федорова, И.Г. Акперов. — DOI: <https://doi.org/10.24143/2072-9502-2022-4-66-77> // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Управление, вычислительная техника и информатика. — 2022. — № 4. — С. 66–77. — EDN TQMPML.
6. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: монография. 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 404 с.
7. Ильенкова, К.М. Обзор теоретических подходов к формированию товарной и ассортиментной политики компании / К.М. Ильенкова, В.П. Неганова. — DOI: <https://doi.org/10.31063/2073-6517/2019.16-3.23> // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16, № 3. — С. 581–586. — EDN XPEBNR.
8. Левина, А.Б. Аудит ассортимента как инструмент управления ассортиментной политикой торгового предприятия / А.Б. Левина, Ю.С. Якунина, Е.А. Глинчикова. — DOI: <https://doi.org/10.14529/em210317> // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2021. — Т. 15, № 3. — С. 163–174. — EDN EPKDCCK.
9. Жильцов, Д.А. Современные инструменты онлайн-маркетинга в продвижении товаров и услуг в условиях ограниченных и отсутствующих бюджетов / Д.А. Жильцов // Маркетинг и логистика. — 2018. — № 5(19). — С. 46–52. — EDN YLWTLV.
10. Бочкарева, Е.С. Событийный маркетинг как инструмент продвижения бренда: современные тенденции развития отрасли / Е.С. Бочкарева. — DOI: <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-1-27-30> // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2022. — № 3-1(85). — С. 27–30. — EDN KWVIAE.



**Zintsova Marina Vladimirovna**

Russian Foreign Trade Academy Ministry of economic development of the Russian Federation, Moscow, Russia  
University of World Civilizations, Moscow, Russia  
E-mail: [zintsovamv@mail.ru](mailto:zintsovamv@mail.ru)  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=649319](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=649319)

**Zintsov Kirill Sergeevich**

University of World Civilizations, Moscow, Russia  
E-mail: [kir-zints@yandex.ru](mailto:kir-zints@yandex.ru)  
RSCI: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=804629](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=804629)

## Marketing approaches to the development of investment projects

**Abstract.** The issue of attracting investments has been and remains a strategically important issue for the development of business activity of a commercial organization. In the article, the authors consider marketing approaches to the development of an investment project that will help attract investment. From this point of view, an investment project becomes a commodity in the «investment market», and therefore a marketing approach can be applied to its development. At the same time, as a novelty product, it should be distinguished by a high degree of competitiveness, it should contain a unique trade offer and perform a consumer function. Thus, the investment project turns from a planning tool into an element of commodity policy, then into a tool for promoting the company. At the same time, the investment project should be aimed at a specific target audience, meet the needs of these segments, have a clear positioning and targeting.

Since statistical methods are used to assess the effectiveness of investment projects, such as the method of determining the payback period (PP), and the method of determining the accounting return on investment (ARR), dynamic methods that take into account the time value of money, such as net discounted income (NPV), profitability index (PI), internal rate of return (IRR), then the ready-made investment project proposed by the company will already contain an answer to the question posed by the investor: is it advisable to invest in this enterprise? Taking into account the relevance of attracting investments for commercial organizations and the important role of marketing in this, the methodology proposed by the authors for developing an investment project as a product will allow both expanding the range of marketing communications used by the company and increasing the economic activity of the organization.

**Keywords:** investment; investment project; marketing tools; promotion; competitiveness