

Рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований до разработки предпроектной и проектной документации с целью определения коммерческой эффективности территории

**Правительство Москвы
Комитет по архитектуре и градостроительству г. Москвы**

**РЕКОМЕНДАЦИИ
по организации и проведению маркетинговых исследований
до разработки предпроектной
и проектной документации
с целью определения
коммерческой эффективности
территории**

MPP-2.2.16-00

2000

1. «Рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований до разработки предпроектной и проектной документации с целью определения коммерческой эффективности территории», MPP-2.2.16-00 разработаны временным творческим коллективом под руководством начальника отдела Управления координации проектно-изыскательских работ Москомархитектуры Минаева Ю.В. при участии Дроновой И.Л. (ГУП «НИАЦ»); Елисеева Д.В. (А.О. «Майкл Груп Интернешнл»), специалистов Департамента экономической политики и развития г.Москвы Страшнова Г.Г. и Чернышевой Н.И.

2. «Рекомендации по организации и проведению маркетинговых исследований до разработки предпроектной и проектной документации с целью определения коммерческой эффективности территории» предназначены для определения направления рационального использования городских территорий.

3. Утверждены и введены в действие приказом Москомархитектуры от 11.11.99, № 169.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. 1
1. общие положения. 2
2. Управление проектом и маркетинг. 2
3. Компоненты маркетинга. 3
4. Объекты маркетинговых исследований. 3
5. Потребители результатов маркетинговых исследований. 4
6. Организация маркетинговых исследований. 5
7. Подготовка и проведение маркетинговых исследований. 5
Приложения. 6

ВВЕДЕНИЕ

Настоящие «Рекомендации» разработаны в соответствии с распоряжением Правительства Москвы от 08.10.99 № 803-РЗП «О дальнейшем совершенствовании нормативно-методической базы в области инвестиционной деятельности в проектировании в г. Москве в 2000-2001 г.г.».

Маркетинговые исследования проводятся до разработки предпроектной и проектной документации с целью определения коммерческой эффективности территорий в соответствии с «Принципиальной схемой инвестиционного процесса по осуществлению комплексной жилой застройки территории города», утвержденной распоряжением Мэра Москвы от 10.09.98 г. за № 993-РМ, и «Сетевой моделью инвестиционного процесса по осуществлению комплексной жилой застройки территории города Москвы», утвержденной распоряжением первого заместителя премьера Правительства Москвы от 30.06.99 г. № 504-РЗП.

«Рекомендации» устанавливают условия и порядок проведения маркетинговых исследований до разработки предынвестиционной документации.

При разработке «Рекомендаций» использована следующая литература:

- Гражданский кодекс РФ (части 1 и 2)
- Закон РФ «Об архитектурной деятельности в РФ»
- Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
- «Основы маркетинга». Ф. Котлер. Изд-во «Прогресс», Москва, 1990г.
- «Принципиальная схема инвестиционного процесса по осуществлению комплексной жилой застройки территории города», утверждена распоряжением Мэра Москвы от 10.09.98 № 993-РМ
- «Сетевая модель инвестиционного процесса по осуществлению комплексной жилой застройки территории города Москвы», утверждена распоряжением первого заместителя премьера Правительства Москвы от 30.06.99 № 504-РЗП.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Маркетинговые исследования базируются на специальных методах, позволяющих осуществлять изучение спроса и предложений, определять тенденции рынка недвижимости, потребности и запросы инвесторов, проводить сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений в области маркетинга.

2. Основной задачей маркетинговых исследований до разработки предпроектной и проектной документации является определение оптимальной коммерческой эффективности при освоении конкретной территории, позволяющий на более поздних этапах инвестиционного процесса добиваться экономии основных видов ресурсов, включая земельные, материальные, трудовые и финансовые ресурсы.

В первую очередь это касается земельного ресурса в силу его невосполнимости.

3. Особенность земельного ресурса требует принципиально нового подхода к маркетинговым исследованиям, привнося в них значительную долю прогнозирования использования территорий с применением современных методов моделирования и функционального анализа.

4. Разработка «рекомендаций» направлена на рациональное использование городских территорий и перспектив их развития, что обуславливает настоящую потребность в проведении маркетинговых исследований до начала разработки предпроектной и проектной документации с учетом сегментации рынка с обобщением и анализом полученных результатов.

5. В условиях города Москвы для объектов недвижимости одного назначения характерен большой размах в статистической совокупности между наиболее высокой и наиболее низкой рыночной ценой, что существенно повышает риск и, соответственно требования к взвешенности принимаемых решений.

6. Результаты маркетинговых исследований на предынвестиционной стадии должна войти составной частью в бизнес-планы, обосновывающие эффективность инвестиций.

2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ И МАРКЕТИНГ

2.1. Реализацию градостроительных проектов можно представить как управляемый процесс, состоящий из следующих стадий:

- Сбор, обработка и анализ информации
- Выработка проектных решений
- Реализация проекта
- Учет
- Контроль
- Анализ
- Регулирование

На каждой стадии возникает необходимость принятия решений. Обоснованность решений обусловлена организацией и проведением технико-технологических и маркетинговых исследований.

2.2. Под маркетинговыми исследованиями понимают разработку и применение методов сбора данных о состоянии и тенденциях рынка, нуждах и запросах потребителей, сбор, обработку и анализ информации, необходимой для выработки рекомендаций и подготовки решений в области маркетинга. В настоящих "Рекомендациях" рассматривается этап сбора информации и выработки решений.

2.3. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Системы маркетинговых исследований

Маркетинговая среда

Рынки индивидуальных потребителей

Рынки предприятий

—

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Замеры объемов спроса

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке

—

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Разработка товаров

Установление цен на товары

Методы распространения товаров

Стимулирование сбыта товаров

—

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Стратегия, планирование и контроль

3. КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Таблица 3.1. Компоненты маркетинга

Код	Компоненты	
1	ПРОДУКТ	
2	РЫНОК	- Емкость рынка - Потребитель - Конкуренты - Сегментация
3	ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРОДАЖИ	- Каналы сбыта - Реклама - Public relations - Стимулирование продаж - Прогноз продаж
4	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	

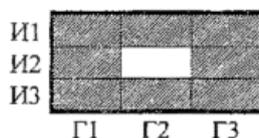
Маркетинговые исследования, включающие моделирование и прогнозирование развития ситуации на рынках строительства, финансов, недвижимости и других, а также анализ их тенденций, должны обеспечить обоснованное принятие решений муниципальных органов и служб по перспективам и ожидаемым результатам использования и развития территорий. Поэтому на стадии до начала разработки предпроектной и проектной документации из всех компонент маркетинга должны исследоваться продукт и рынок, а также ценообразование.

4. ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

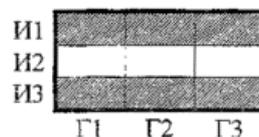
4.1. Объектами маркетинговых исследований на рассматриваемой стадии градостроительных проектов являются:

- рынок жилья, нежилых помещений и других строительных объектов (согласно концепции застройки территории), а также земельных участков
- рынок инвесторов и инвестиций
- рынок строительных подрядов

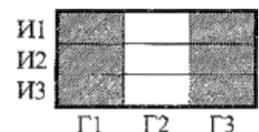
Теоретически можно представить следующие способы охвата рынка:



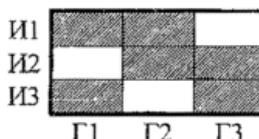
А. Концентрация на единственном сегменте



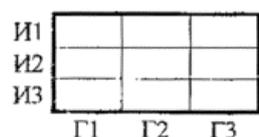
Б. Ориентация на покупательскую потребность



В. Ориентация на группу потребителей



Г. Выборочная специализация



Д. Полный охват рынка

И - интенсивность покупательской потребности

Г - возрастная группа потребителей

Для каждого из исследуемых рынков строится таблица, представляющая классификацию компонента маркетинга и этапов принятия решения и определяются структура (а также, возможно, приоритет) задач, которые необходимо поставить на этапе реализации проекта. В приводимой таблице 4.1 знаком "X" помечены задачи маркетинга, которые необходимо ставить в процессе исследования рынка жилья, нежилых помещений и других строительных объектов, а также земельных участков на этапах до разработки предпроектной и проектной документации.

4.2. В соответствии с таблицей 4.1 приводимые в Приложении форматы маркетинговых исследований охватывают те задачи маркетинга, которые являются актуальными на этапах до разработки предпроектной и проектной документации.

Таблица 4.1. Классификация маркетинга по компонентам и этапам принятия решения - рынок жилья

Этапы принятия решения	Основные компоненты маркетинга										
	Стратегия маркетинга					Тактический маркетинг					
	Продукт	Рынок				Продвижения и продажи					
Емкость рынка		Потребитель	Конкуренты	Сегментация	Каналы сбыта	Реклама	Public relations	Стимулирование продаж	Прогноз продаж	Цена	
Сбор информации	X	X	X		X	X	X	X			X
Выработка решения	X	X	X		X	X					X
Маркетинг-план	X	X	X		X						X
Реализация маркетинг-плана	X	X	X		X						X
Контроль и анализ	X	X	X		X						X
Регулирование		X	X		X						X

5. ПОТРЕБИТЕЛИ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Потребителями результатов маркетинговых исследований являются:

- муниципальные органы, осуществляющие управление городскими территориями - на стадии выработки и принятия решения о характере использования территории
- проектные организации, разрабатывающие предпроектную и проектную документацию - на стадии эскизного и детального проектирования
- инвесторы
- заказчики-застройщики, а также коммерческие структуры, заинтересованные в осуществлении инвестиционных намерений
- банковские структуры, осуществляющие финансирование (кредитование, инвестирование и проч.), или выступающие финансовым оператором
- консалтинговые и инжиниринговые фирмы
- строительные организации - подрядчики или долевики участники

6. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

6.1. Следует различать организацию маркетинга и собственно маркетинговые исследования. Для организации и функционирования маркетинга следует разработать:

- Положение о маркетинге, определяющего стратегию, задачи и функции маркетинга
- Положение о маркетинговой структуре, определяющего направленность деятельности в сфере маркетинга
- Положение о службе маркетинга, определяющего структуру, внешние и внутренние функции службы маркетинга
- управление маркетинговыми исследованиями, включающее разработку плана, бюджета маркетинговых исследований, выработку форматов исследований и форматов маркетинговых отчетов.

6.2. Основными вариантами организации маркетинга являются создание собственной службы маркетинга при муниципальных органах, осуществляющих управление развитием городских территорий, либо заказ маркетинговых исследований независимой консалтинговой фирме.

6.3. Маркетинговые исследования при реализации градостроительных проектов включают в себя получение, обработку и анализ больших массивов информации, носящей как количественный, так и качественный характер.

Маркетинговые исследования характеризуются:

- конфиденциальным характером некоторых данных,
- сложностью показателей эффективности использования территорий,
- исключительно высокими социальными требованиями к принимаемым концептуальным и архитектурным решениям.

Исходя из изложенного оптимальным является вариант, при котором организацией маркетинга и отчасти маркетинговыми исследованиями занимается собственная служба маркетинга с привлечением сторонних маркетологов для выполнения конкретных маркетинговых задач, поставленных собственной службой маркетинга.

7. ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

7.1. Исходными данными для проведения маркетинговых исследований являются:

- постановка задачи исследований (см. таблицу 3.1)
- форматы маркетинговых исследований (примерные образцы - см. Приложение)
- состав участников и формы участия
- форматы маркетинговых отчетов

7.2. Состав выявляемых и анализируемых в процессе исследования параметров использования территорий видоизменяется в

соответствии со следующим классификатором:

- градостроительное значение территории (центральные районы, территории памятников истории и культуры, заповедные зоны, участки ансамблевой застройки, специализированные центры и проч.);
- по целевому назначению развития территории (повышение качества жилой застройки, рост интенсивности использования территории, увеличение городского дохода и другие цели);
- по функциональному назначению территории (селитебные, промышленные, коммунально-складские, рекреационные и другие);
- по структурной организации (районы, микрорайоны, кварталы, технопарки, реконструируемые зоны и иные);
- по уровню коммерческой привлекательности территории.

7.3 В Приложении II приводятся примерные форматы маркетинговых исследований, которые отобраны и составлены, исходя из перечня задач маркетинга, актуальных на этапе разработки предпроектной и проектной документации. Эти форматы ориентированы в большей степени на маркетинговые исследования для сбора данных при проектировании жилых микрорайонов. Состав переменных в форматах может конкретизироваться, изменяться и расширяться, а состав их может дополняться в зависимости от особенностей конкретных задач.

В Приложении III приводятся форматы маркетинговых исследований на примере сбора данных для оценки проекта строительства элитного жилого микрорайона на Карамышевской набережной в Москве. В этом месте уже возводится комплекс жилых зданий повышенной комфортности. С точки зрения перспектив дальнейшего развития градостроительной территории этот район является исключительно удачным местом именно для строительства жилья подобного класса. Район характеризуется сравнительно хорошей экологией, он не слишком удален от основных транспортных артерий города. В качестве одного из основных инвесторов выступает Сбербанк РФ. Остальные инвесторы могут быть отнесены к средним или мелким. Предполагается, что основная часть возводимого жилья будет коммерческим.

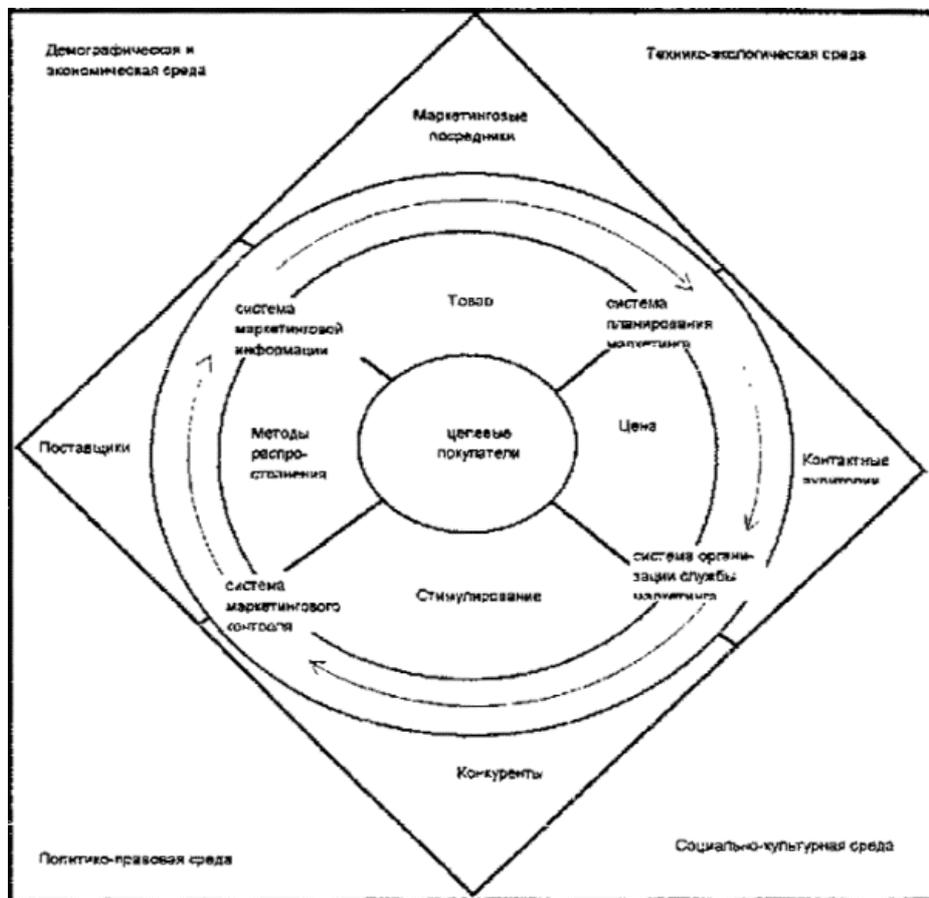
7.4. Как видно из примеров заполнения форматов для данного градостроительного проекта, сбор данных и проведение маркетинговых исследований в состоянии дать основу для принятия решений по перспективам и ожидаемым результатам использования и развития территорий.

ПРИЛОЖЕНИЯ

П1.1. Структура и содержание маркетинга



П1.2. Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга



П II.2. Экспертная оценка параметров выбранного варианта использования территории в соответствии с предпочтениями участников и потребителей градостроительного проекта.

Код	Параметры варианта	Распределение балльных оценок параметров варианта по предпочтениям участников градостроительного проекта				
		муниципальные органы	инвесторы	застройщики	подрядчики	потребители ...
2.1	Общая стоимость проекта					
2.2	Ожидаемый доход от реализации проекта					
2.3	Социальный эффект					
2.4	Градостроительное значение					
2.5	Возможности дальнейшего развития территории					
2.6	Возможность привлечения внебюджетных источников финансирования					
2.7	Экология					
2.8	...					

Комментарии:

П II.3. Изучение профиля потенциальных потребителей.

Код	Категории потребителей	Список потребителей
3.1	Группы юридических лиц: · риэлторские фирмы · оптовые покупатели для собственных нужд · ипотека	
3.2	Группы физических лиц: · сотрудники банков · сотрудники коммерческих структур · частные предприниматели · сотрудники государственных и муниципальных предприятий · другие	
3.3	Нерезиденты	

Комментарии:

П II.4. Формат сегментации спроса (на жилье).

Код	Признаки сегментации (диапазоны каких параметров устанавливаются)	Переменные	Показатели
4.1	Географические		
	расположение в структуре города		
	плотность населения		
	характер местности		
4.2	Инфраструктура		
	обеспеченность		
	качество		
4.3	Психографические		
	рейтинг района		
	социальный слой		
	стиль жизни		
4.4	Демографические		
	возрастные группы		
	состав семьи		
4.5	Платежеспособность		
	уровень дохода		
	отношение накоплений/среднемесячного дохода		
	льготы		
4.6	Технические и функциональные параметры		
	общая площадь		
	кол-во комнат		
	класс жилья		
	отделка		
	этаж		
	балкон		
	прочее		
4.7	Другое (не указанное выше)		

Комментарии:

П II.5. Таблица наиболее вероятных каналов сбыта (для жилья) очередники, льготники, с зачетом стоимости, с зачетом субсидий.

Код	Категория конечных потребителей	Каналы сбыта	Показатели
5.1	Очередники		
5.2	Льготники		
5.3	С зачетом стоимости сдаваемого жилья		
5.4	С зачетом субсидий		
5.5	Покупатели коммерческого жилья		
5.6	Другое (не указанное выше)		

Комментарии:

П II.6. Экспертная оценка потенциальных инвесторов / заемных средств.

Код	Факторы	Показатели
6.1	Надежность инвестора	
6.2	Платежеспособность	
6.3	Опыт участия в инвестиционных проектах - в том числе в строительстве	
6.4	Квалификация - в финансово-инвестиционных вопросах: - в вопросах финансирования градостроительных проектов:	
6.5	Другое	

Комментарии:

П II.7. Экспертная оценка параметров инвестиционного проекта по использованию территории в соответствии с предпочтениями потенциальных инвесторов.

Код	Параметры инвестиционного проекта	Распределение оценок параметров проекта по предпочтениям потенциальных инвесторов		
		крупные	средние	мелкие
7.1	Общая стоимость проекта			
7.2	Ожидаемая доходность инвестиций			
7.3	Распределение долей инвестиций в общей стоимости проекта			
7.4	Ликвидность на стадиях реализации проекта			
7.5	Коммерческие и другие риски			
7.6	Длительность реализации проекта			
7.7	Гарантии			
7.8	План инвестирования			
7.9	Социальный эффект			
7.10	Градостроительное значение			
7.11	Возможности дальнейшего развития территории			
7.12	Привлечение бюджетных и внебюджетных источников финансирования			

7.13	Экология
7.14	Рекламный эффект от участия в проекте
7.15	Другое

Комментарии:

П II.8. Экспертная оценка возможных подрядчиков.

Код	Факторы	Показатели
8.1	Сумма подряда	
8.2	Надежность	
8.3	Наличие материальных, трудовых и других ресурсов	
8.4	Опыт участия в подобных градостроительных проектах	
8.5	Квалификация персонала	
8.6	Другое	

Комментарии:

III. Примеры заполнения формат маркетинговых исследований

П III.1. Определение параметров, являющихся сравнительными преимуществами выбранного варианта использования территории.

Код	Параметры варианта	Является ли сравнительным преимуществом		
		является	может являться	не является
1.1	Общая стоимость проекта			-
1.2	Ожидаемый доход от реализации проекта	+		
1.3	Социальный эффект	+		
1.4	Градостроительное значение	+		
1.5	Возможности дальнейшего развития территории		+/-	
1.6	Возможность привлечения внебюджетных источников финансирования		+/-	
1.7	Экология	+		

Комментарии: на примере оценки проекта строительства элитного жилого микрорайона на Карамышевской набережной

П III.2. Экспертная оценка параметров выбранного варианта использования территории в соответствии с предпочтениями участников и потребителей градостроительного проекта.

Код	Параметры варианта	Распределение балльных оценок параметров варианта по предпочтениям участников градостроительного проекта				
		муниципальные органы	инвесторы	застройщики	подрядчики	потребители (покупатели)
2.1	Общая стоимость проекта	1	4	5	5	3
2.2	Ожидаемый доход от реализации проекта	2	4	3	4	0
2.3	Социальный эффект	3	3	0	3	5
2.4	Градостроительное значение	5	1	0	1	4
2.5	Возможности дальнейшего развития территории	5	1	1	2	5
2.6	Возможность привлечения внебюджетных источников финансирования	2	5	3	4	4
2.7	Экология	2	3	0	0	5

Комментарии: на примере оценки проекта строительства элитного жилого микрорайона на Карамышевской набережной (по 5-балльной шкале, 0 - минимальная оценка, 5 - максимальная)

П III.3. Изучение профиля потенциальных потребителей.

Код	Категории потребителей	Список потребителей
3.1	Группы юридических лиц:	· риэлторская фирма "А"
	· риэлторские фирмы	· риэлторская фирма "Б"
	· оптовые покупатели для собственных нужд	· агентство недвижимости "В"
	· ипотека	· "Газпром"
3.2	Группы физических лиц:	· КБ"..."
	· сотрудники банков	· Сбербанк РФ
	· сотрудники коммерческих структур	· ПИК
	· частные предприниматели	
3.3	· сотрудники государственных и муниципальных предприятий	
	· другие	
	Нерезиденты	

Комментарии: в графе "Список потребителей" указываются конкретные юридические лица, а также категории физических лиц.

П III.4. Формат сегментации спроса (на жилье).

Код	Признаки сегментации (диапазоны каких параметров устанавливаются)	Переменные	Показатели
-----	---	------------	------------

4.1	Географические		
4.1.1		Расположение в структуре города, в том числе:	
		Рудаленность от центра города	<ul style="list-style-type: none"> · до 2 км · 2 - 5 км · 5 - 10 км · более 10 км
		Расстояние от окружного центра	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично до 1 км · 1 - 2 км · 2 - 5 км
		Расстояние от метро	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично до 5¢ пешком · 5 - 15¢ пешком · до 10¢ транспортом
		Рудаленность от основных автодорог	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично не менее 0,5 км · не менее 1 км · не менее 2 км · не менее 3 км
4.1.2		плотность населения	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично <500чел/кв.км · 500 - 1000 · 1000 - 3000 · 3000 - 5000 · 5000 – 10000 · 10000 - 15000 · 15000 - 20000 · 20000 - 30000
4.1.3		характер местности	<ul style="list-style-type: none"> · >30000 равнинный · холмистый · прибрежный · лесо-парковая зона · другой
4.2	Инфраструктура		
4.2.1		обеспеченность	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично · высокая · средняя · низкая · отсутствует
4.2.2		качество	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично · высокое · среднее · низкое
4.3	Психографические		
4.3.1		рейтинг района	<ul style="list-style-type: none"> · безразлично · элитный · центр · старая застройка · "спальный" · новостройка

			·	коттеджный поселок
4.3.2		социальный слой	·	безразлично
			·	госслужащие
			·	рабочие пром. предприятий
			·	предприниматели
			·	интеллигенция
			·	работники коммерческих структур
			·	работники банковских структур
			·	прочие
4.3.3		стиль жизни	·	безразлично
			·	замкнутый
			·	открытый
4.4	Демографические		·	другое
4.4.1		возрастные группы	·	до 18 лет
			·	18 - 34 года
			·	35 - 49 лет
			·	50 - 64 года
4.4.2		состав семьи	·	> 64 лет
			·	1 человек
			·	2 человека
			·	3 человека
			·	4 человека
			·	5 человек
			·	6 человек
4.5	Платежеспособность		·	более 6 чел.
4.5.1		уровень дохода	·	до 40\$
			·	41 - 60\$
			·	61 - 100\$
			·	101 - 150\$
			·	151 - 200\$
			·	201 - 300\$
			·	301 - 500\$
			·	501 - 800\$
			·	801 - 1200\$
			·	1201 - 1800\$
4.5.2		отношение накоплений/среднемесячного дохода	·	свыше 1800\$
			·	0 - 1
			·	1 – 3
			·	4 – 6
			·	7 – 12
			·	13 – 20
			·	21 – 30
			·	31 – 50
4.5.3		льготы	·	свыше 50
			·	отсутствуют
			·	ипотека
			·	жилищные сертификаты

		· жилищные субсидии
		· зачет ст-ти сдаваемого жилья
		· очередники
		· внеочередное получение жилья
		· служебное жилье
		· другое
4.6	Технические и функциональные параметры жилья	
4.6.1	общая площадь	· до 40 кв.м
		· 40 - 60 кв.м
		· 60 - 80 кв.м
		· 80 - 100 кв.м
		· 100 - 120 кв.м
		· 120 - 150 кв.м
		· 150 - 200 кв.м
		· > 200 кв.м
4.6.2	кол-во комнат	· 1
		· 2
		· 3
		· 4
4.6.3	класс жилья	· более 4 элитное
		· высокий
		· средний
		· дешевое жилье
4.6.4	отделка	· безразлично евростиль
		· стандартная
		· без отделки
4.6.5	этаж	· безразлично 1-й
		· 2 - 5 этажи
		· кроме первого
		· кроме первого и последнего
4.6.6	балкон	· любой обязательно
		· желательно
		· не нужен
		· безразлично
4.6.7	прочее	
4.7	Другое (не указанное выше)	

Комментарии: в графе "Показатели" отображаются проценты, соответствующие каждому диапазону значений параметра. Сумма показателей по одному признаку сегментации должна составлять 100%

П III.5. Таблица наиболее вероятных каналов сбыта (для жилья) очередники, льготники, с зачетом стоимости, с зачетом субсидий.

Код	Категория конечных потребителей	Каналы сбыта	Показатели
5.1	Очередники	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	

		· другое	
5.2	Льготники	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	
		· другое	
5.3	С зачетом стоимости сдаваемого жилья	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	
		· другое	
5.4	С зачетом субсидий	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	
		· другое	
5.5	Покупатели коммерческого жилья	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	
		· другое	
5.6	Другое (не указанное выше)	· префектура · жилищная комиссия предприятия-заказчика · риэлторская фирма "А" · риэлторская фирма "Б" · программа ипотеки Сбербанка	
		· другое	
<p>Комментарии: в графе "Показатели" указывается доля от общего прогнозируемого числа операций сбыта (продаж) для данной категории потребителей, которая будет реализована по данному каналу сбыта (в процентах). Таким образом, сумма показателей по всем каналам сбыта по одной категории должна составлять 100%.</p> <p>Источниками информации могут быть отчетно-статистические данные информационных бюллетеней, справочников и налоговых служб, данные риэлторских контор, а также данные проведенных прямых опросов потенциальных потребителей.</p>			

П III.6. Экспертная оценка потенциальных инвесторов/заемных средств.

Код	Факторы	Показатели
6.1	Надежность инвестора	4
6.2	Платежеспособность	4
6.3	Опыт участия в инвестиционных проектах	4
	- в том числе в строительстве	3
6.4	Квалификация	
	- в финансово-инвестиционных вопросах:	5
	- в вопросах финансирования градостроительных проектов:	3
6.5	Другое:	
	- возможность внесения полного объема инвестиций к моменту начала проектных работ	2
	- возможность внесения полного объема инвестиций к моменту начала строительства	4

Комментарии: в графе "Показатель" указываются экспертные оценки данного потенциального инвестора, полученная при помощи одного из известных методов экспертного опроса. Например, в данном случае экспертные оценки факторов представлены баллами (0 - минимальная оценка, 5 - максимальная)

П III.7. Экспертная оценка параметров инвестиционного проекта по использованию территории в соответствии с предпочтениями потенциальных инвесторов.

Код	Параметры инвестиционного проекта	Распределение оценок параметров проекта по предпочтениям потенциальных инвесторов		
		крупные	средние	мелкие

7.1	Общая стоимость проекта	4	3	2
7.2	Ожидаемая доходность инвестиций	3	3	4
7.3	Распределение долей инвестиций в общей стоимости проекта	1	1	0
7.4	Ликвидность на стадиях реализации проекта	1	2	5
7.5	Коммерческие и другие риски	5	5	5
7.6	Длительность реализации проекта	1	5	5
7.7	Гарантии	3	3	2
7.8	План инвестирования	5	2	0
7.9	Социальный эффект	5	2	2
7.10	Градостроительное значение	4	1	1
7.11	Возможности дальнейшего развития территории	5	1	0
7.12	Привлечение бюджетных и внебюджетных источников финансирования	5	5	5
7.13	Экология	3	3	3
7.14	Рекламный эффект от участия в проекте	5	5	3
7.15	Другое			

Комментарии: в графах "Распределение оценок" указываются экспертные оценки параметров данного инвестиционного проекта, т.е. степень привлекательности каждого параметра для трех групп инвесторов. Оценки получают при помощи одного из известных методов экспертного опроса. В данном случае экспертные оценки параметров представлены баллами (0 - минимальная оценка, 5 - максимальная)

П III.8. Экспертная оценка возможных подрядчиков.

Код	Факторы	Показатели
8.1	Сумма подряда	3
8.2	Надежность	5
8.3	Наличие материальных, трудовых и других ресурсов	4
8.4	Опыт участия в подобных градостроительных проектах	5
8.5	Квалификация персонала	4
8.6	Другое	

Комментарии: в графе "Показатели" указываются экспертные оценки данного потенциального подрядчика, полученная при помощи одного из известных методов экспертного опроса. Например, в данном случае экспертные оценки свойств выбранного подрядчика представлены баллами (0 - минимальная оценка, 5 - максимальная)