



# ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ УКРАИНЫ В ПРОДУКТАХ GOOGLE

(совместное исследование ICSC Ukraine  
Research Group и Google)

## УЧАСТНИКИ ПРОЕКТА

Данный Отчет подготовлен Исследовательской Группой Национального Комитета Международного Совета Торговых Центров (ICSC) Украины.

Выражаем огромную благодарность компании Google в участии в данном проекте.

В подготовке Отчета приняли участие:

- Дмитрий Топольсков, Глава Исследовательской Группы ICSC в Украине (Ukrainian Research Bureau)
- Галина Мащенко (Google)
- Кира Пругло, Диана Старунчак (CBRE Ukraine)
- Виктория Власова (Cushman & Wakefield)



ICSC UKRAINE NATIONAL COMMITTEE  
ICSC Europe LLC  
29 Queen Anne's Gate  
London SW1H 9BU  
United Kingdom  
[www.icsc.org/europe](http://www.icsc.org/europe)

## СОДЕРЖАНИЕ

- 04 Вступительное слово**
- 05 Резюме**
- 06 Методология исследования**
- 08 Раздел 1**  
**Торговые центры Украины в поисковой системе Google**
  - A. Поисковый интерес к торговым центрам
  - B. Продолжительность посещения торговых центров
  - C. Количество оценок торговых центров
  - D. Средняя оценка торговых центров
- 14 Раздел 2**  
**Посещаемость сайтов торговых центров**
  - A. Доля ТЦ, имеющих полноценные сайты
  - B. Количество посетителей сайтов торговых центров
  - C. Количество уникальных посетителей сайтов торговых центров
  - D. Продолжительность посещения сайта торгового центра
  - E. Количество посещенных страниц сайта торгового центра
  - F. Коэффициент отказов
- 22 Раздел 3**  
**Рейтинги торговых центров**
  - A. Рейтинги поисковых запросов в поисковой системе Google
  - B. Рейтинги оценок
  - C. Рейтинги посещаемости сайтов
- 29 Вывод**

## ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Это исследование является вторым в серии работ Национального Комитета ICSC в Украине, посвященных влиянию цифрового мира на торговую недвижимость страны. В прошлом году мы изучили представленность и активность украинских торговых центров в социальных сетях.

В 2018 году проект «Торговые центры Украины в продуктах Google» направлен на изучение того, насколько торговые центры Украины активно работают с вебсайтами и как они представлены в системе Google.

Оно было бы невозможным без участия Google. Хочется выразить глубокую признательность Дмитрию Шоломко, Дмитрию Шилюку, Андрею Радевичу и Галине Мащенко, которые откликнулись на идею проведения совместного исследования.

Веб-сайты перестали быть основным инструментом продвижения торговых центров онлайн. Тем не менее, они все еще остаются базовой площадкой для представленности в виртуальной реальности. Кроме того, в будущем на базе веб-сайтов и мобильных приложений будут реализовывать платформы онлайн-продаж.

Цель этого исследования является мониторинг основных показателей эффективности работы вебсайтов, а также сбор доступной аналитики поведения аудитории посетителей вебсайтов торговых центров Украины.

Мы и в дальнейшем будем прилагать усилия для изучения онлайн активности торговых центров и приглашаем к сотрудничеству всех профессионалов отрасли.



**Максим Гаврюшин**

**Председатель Национального Комитета ICSC в Украине**

Исследование показало, что интерес к торговым центрам у пользователей Интернет слабее, чем к интернет-магазинам. Менее половины торговых центров Украины имеют полноценный вебсайт.

Продолжительность пребывания на сайте и количество просмотренных страниц свидетельствуют о том, что вебсайты торговых центров выполняют чисто прикладную, вспомогательную роль. Торговые центры не используют ресурс вебсайтов для развития интернет-шоппинга.

### КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТЫ

- Киев является лидером по поисковым запросам торговых центров среди городов Украины. Он генерирует 26% поисковых запросов в поисковой системе Google. Лидером по количеству поисковых запросов в поисковой системе Google является киевский ТЦ Lavina Mall. Он также лидирует по приросту поисковых запросов по сравнению с 2016 годом
- Среди устройств, с которых осуществлялись поисковые запросы, доля смартфонов за последний год увеличилась на 8% и составила 44%
- 64% торговых центров представлены в Интернете. В то же время полноценный вебсайт имеют 47% торговых центров Украины
- Среднее время посещения торгового центра в Украине составляет 46,8 минут
- В среднем торговый центр Украины имеет 1,73 тысячи оценок, выставленных через Google-аккаунт
- Средний размер оценки составляет 4,15 балла по 5-балльной шкале. Наивысшую оценку (4,9 балла) получил черкасский торговый центр Lubava
- Сайт торгового центра в среднем посещает в месяц 24,7 тыс. посетителей, или 10,1 тыс. уникальных посетителей сайта. Лидером по обоим показателям является киевский ТЦ Dream Town, который посещает в среднем 263,4 и 134,6 тыс. человек соответственно
- Посетитель вебсайта торгового центра в среднем проводит на нем 74 секунды, посетив при этом 2,62 страницы сайта. Рекордсменом по продолжительности посещения является вебсайт ТЦ Портал (г. Харьков) с показателем 129,7 секунд. Максимальное количество страниц (6,3 страницы) посетители просматривают на вебсайте ТЦ Орнава (г. Тернополь)

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования являлось определение представленности торговых центров в виртуальном пространстве, а именно – на собственных сайтах и в программных продуктах Google

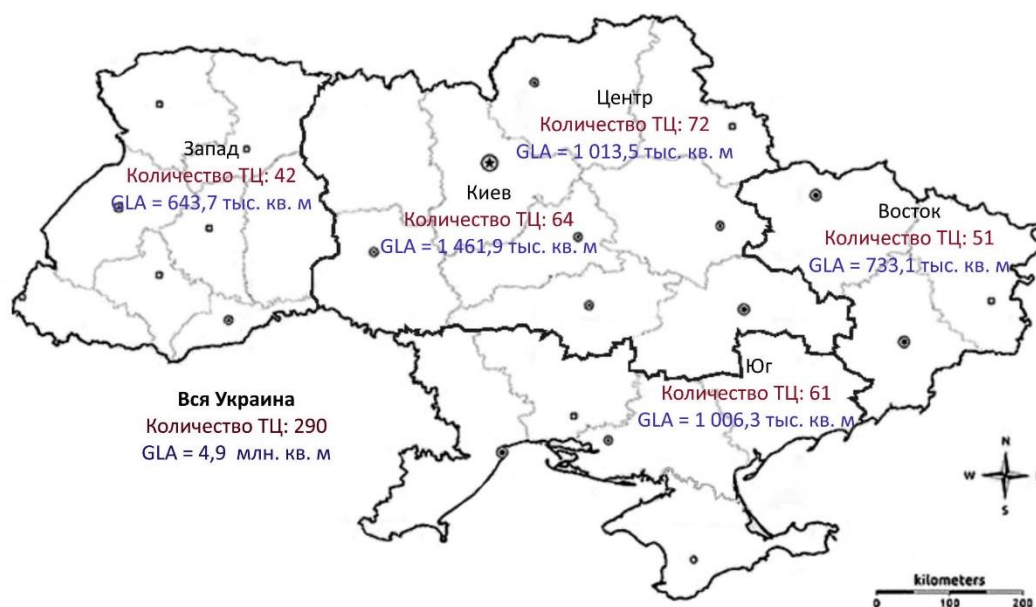
В качестве задач ставилось определение следующих характеристик:

- Наличие полноценного сайта торгового центра
- Количество поисковых запросов по ключевым словам «торговый центр»
- Распределение поисковых запросов по типу используемых устройств
- Количество оценок торгового центра
- Средняя оценка торгового центра
- Продолжительность визита в торговый центр
- Количество посетителей/уникальных посетителей вебсайта торгового центра
- Время пребывания на сайте
- Количество просмотренных страниц
- Коэффициент отказа (Bounce Rate)
- Лучшие торговые центры в каждом из исследуемых сегментов

Исследование проводилось в феврале-марте 2018 г.

На момент проведения исследования рынок торговых центров Украины имел следующую структуру.

**Рис. 1:** Количество и площадь торговых центров Украины на начало 2018 г. по

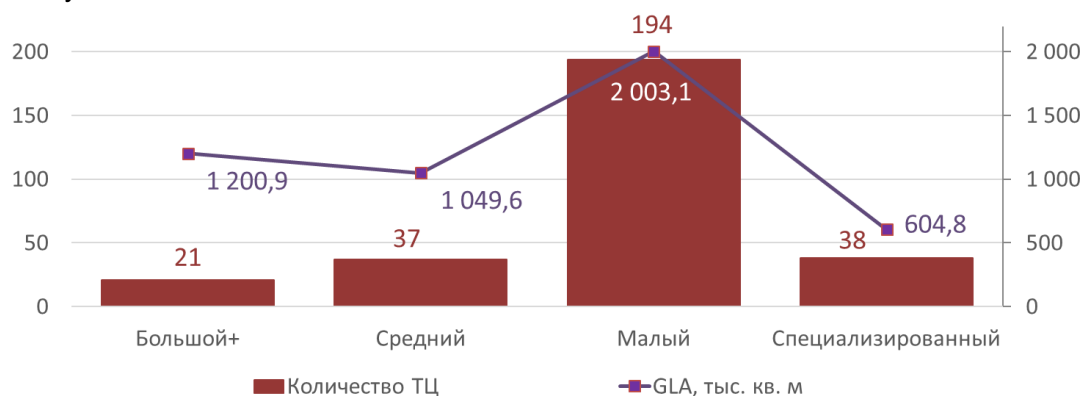


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC

Исследование носило сплошной характер. Для отбора объектов исследования использовалась база торговых центров Украины и их классификация, над которой ICSC Ukraine Research Group работала на протяжении 2014-2018 годов.

Как и годом ранее, в ходе исследования также анализировалась информация о торговых центрах на временно оккупированных (АР Крым) и неподконтрольных украинской власти территориях (отдельные районы Донецкой и Луганской областей).

**Рис. 2:** Количество и площадь торговых центров Украины на начало 2018 г. по типу



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC

При анализе по типу ТЦ использовалась несколько упрощенная классификация торговых центров, принятая в Украине на базе европейской классификации ICSC.

Так, в связи с небольшим количеством подобных объектов, специализированные торговые центры не разбивались на более мелкие категории. Традиционные ТЦ представлены тремя категориями: «Большой+», «Средний», «Малый». При этом категория «Большой+» включает категорию «Очень большой», представленную в Украине на сегодняшний день всего одним объектом.

Для определения статистики сайтов торговых центров использовался ресурс SimilarWeb, его бесплатная версия. Отчеты формировались в период с 12 по 18 марта 2018 г. Посещаемость сайтов отображалась за последние 3 месяца.

По ряду торговых центров была проведена проверка посещаемости за этот же период при помощи Google Analytics. Мы можем говорить о достаточно высокой погрешности данных SimilarWeb. Тем не менее, данный ресурс позволяет сравнивать различные торговые центры по единой методологии.

Данные по поисковым запросам, а также по типу используемых для этого устройств предоставлены компанией Google за календарный год.

Данные по количеству оценок и средней оценки в Google Chrome использованы на момент составления базы данных/

Данные по продолжительности посещения торгового центра преобразовывались из порядковой шкалы в метрическую. В последствии для вычислений использовались средние значения.

### А. ПОИСКОВЫЙ ИНТЕРЕС К ТОРГОВЫМ ЦЕНТРАМ

Поисковый интерес через поисковую систему Google анализировался в разрезе населенных пунктов.

**Рис. 3:** Доля поисковых запросов по ключевым словам «торговый центр» в различных населенных пунктах



Источник: Google

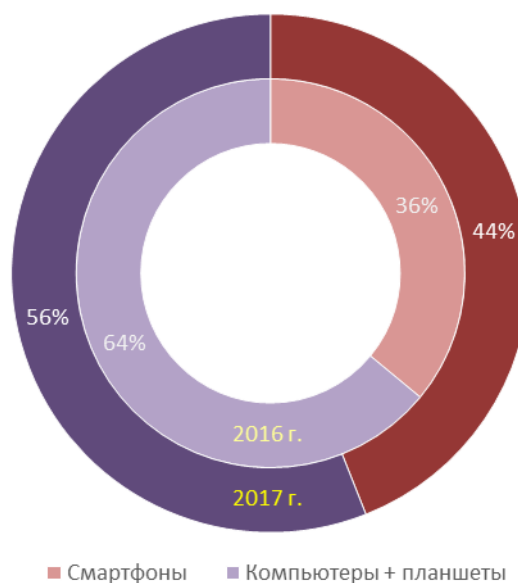
Можно констатировать, что лидером в поиске торговых центров является г. Киев, который генерирует 26,2% всех запросов по ключевым словам «торговый центр» в Украине. Это несоизмеримо больше доли киевлян в структуре жителей Украины. С одной стороны, это объясняется максимальными доходами жителей столицы среди регионов Украины. С другой стороны, рынок торговых центров Киева значительно разнообразнее, а расстояния – больше, нежели в других городах Украины. Это обуславливает больший онлайн интерес к столичным торговым центрам.

В отношении других городов можно сделать вывод о соответствии степени интереса размеру их населения. Города в обоих списках расположены в такой же последовательности. Исключение составляет находящийся в оккупации Донецк, чей статус отразился и на интересе к торговым центрам. Справедливости ради отметим, что Донецк является одним из генераторов внутренних беженцев, общая численность которых только по официальной статистике составляет порядка 1,6 млн. человек. Таким образом, количество проживающих в Донецке не может быть оценено более или менее точно.



Если сравнить поисковые запросы торговых центров по типу устройств, с которых они осуществлялись, то за год очевидна динамика увеличения использования смартфонов в структуре поисковых запросов.

**Рис. 4:** Распределение поисковых запросов по типу устройств, с которых осуществлялся поиск, %



Источник: Google

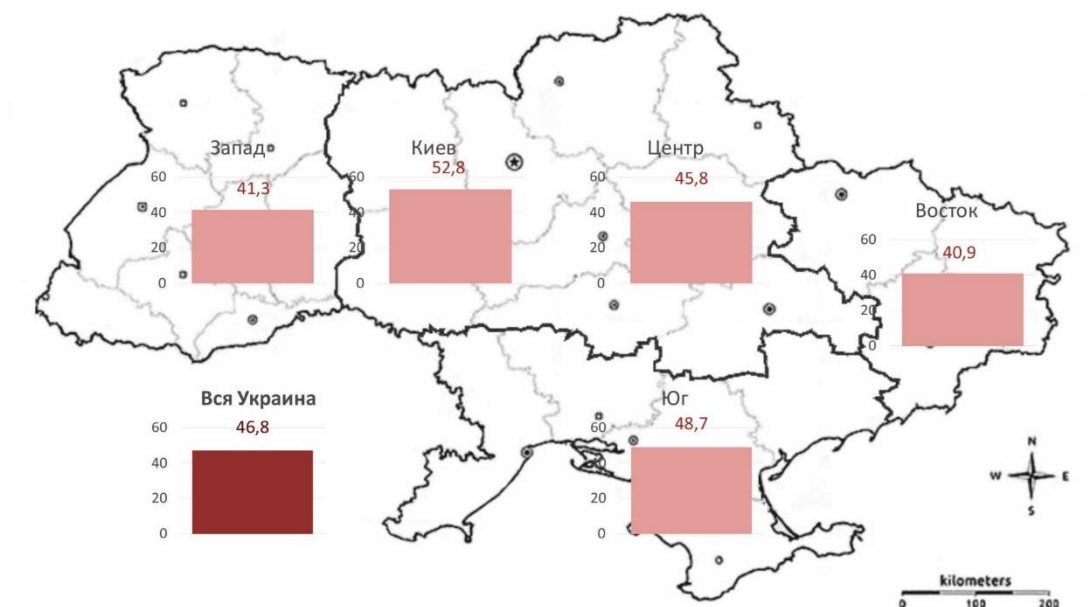
В 2017 году смартфоны для поиска информации о торговых центрах стали использоваться на 8% чаще, чем годом ранее.

## В. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

При поиске торгового центра через Google отображается информация и о среднем времени визита в торговый центр. В зависимости от количества посетителей и разброса ответов, такие данные могут отображаться различными форматах, например, «30 минут» или «15-45 минут». Для анализа использовались средние значения в минутах.

Среднее время посещения торгового центра в Украине составляет 46,8 минут.

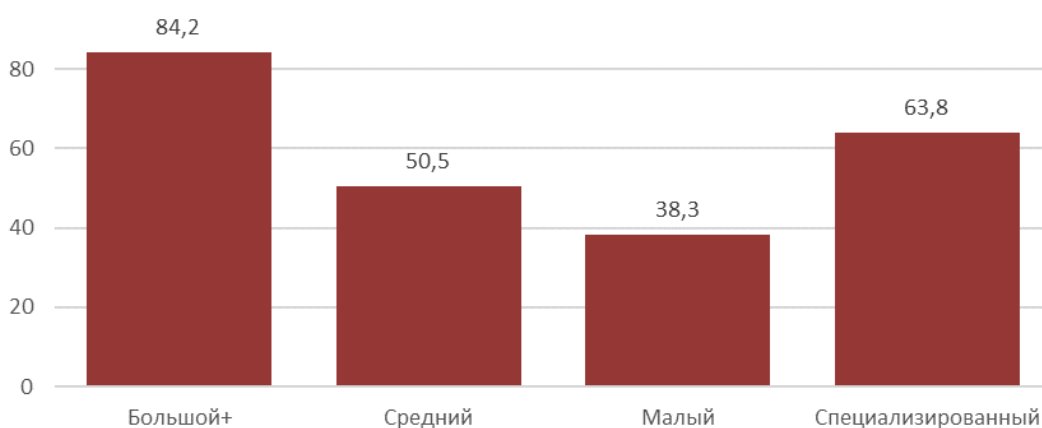
**Рис. 5:** Продолжительность посещения торговых центров по макрорегионам, минут



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

Пальму первенства по данному показателю занимают киевские ТЦ (52,8 минут), меньше всего времени посетители проводят в ТЦ Востока (40,9 минут).

**Рис. 6:** Продолжительность посещения торговых центров по типу ТЦ, минут



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

Больше всего времени (84,2 минуты) посетители проводят в ТЦ формата «Большой+», меньше всего – в ТЦ формата «Малый» (38,3 минуты). Специализированные ТЦ, визит в которые длится в среднем 63,8 минуты, обгоняют по данному показателю средние ТЦ (50,5 минут), что выводит этот тип ТЦ на второе место.

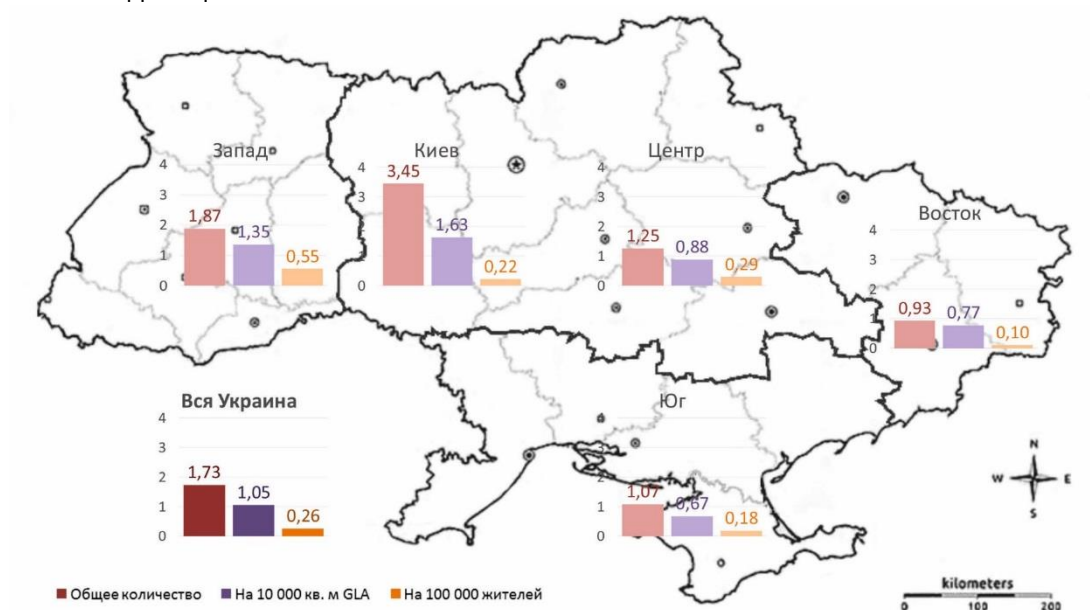
### С. КОЛИЧЕСТВО ОЦЕНОК ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

Пользователи, имеющие аккаунт в Google, могут оставить отзыв о том или ином торговом центре. Эти отзывы, их количество и средняя оценка по 5-балльной шкале доступна всем пользователям веб-браузера Google Chrome.

Минимальное количество оценок торгового центра составляет 0 отзывов (не имеют отзывов 30 торговых центров), максимальное – 21 325. Таким образом, в среднем на 1 торговый центр приходится 1 732 отзыва.

Поскольку количество оценок торговых центров зависит от количества жителей города и площади торгового центра, мы проанализировали также количество оценок на 100 000 жителей города и на 10 000 кв. м арендопригодной площади.

**Рис. 7:** Среднее количество оценок торговым центрам по макрорегионам, тысяч единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

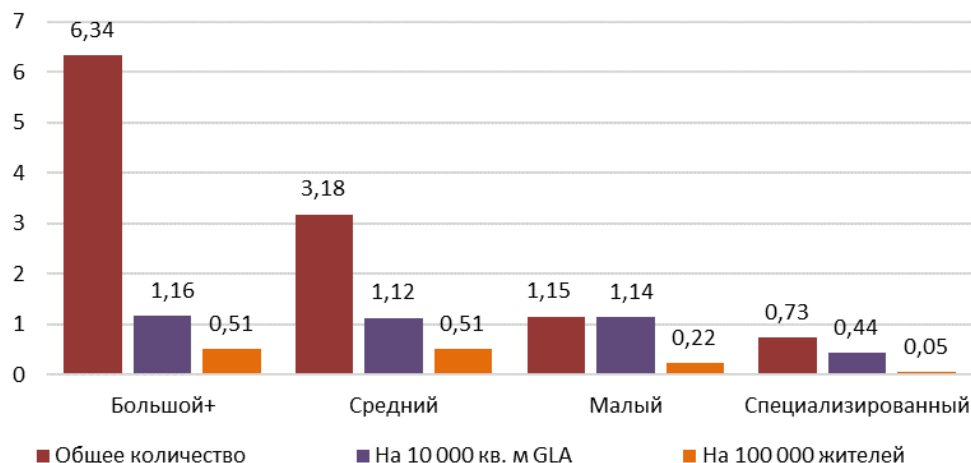
Наибольшее количество оценок выставлено посетителями киевских объектов (в среднем - 3 449), далее следуют торговые центры Запада (1 871), Центра (1 251), Юга (1 075) и Востока Украины (926 оценок).

В пересчете на 10 000 кв. м прослеживается аналогичная тенденция, за исключением того, что количество оценок торговых центров Востока (769) превосходит аналогичный показатель Юга Украины (673).

При сравнении количества оценок на 100 000 жителей с общим количеством оценок можно отметить, что Киев теряет лидерство (217) и находится между Центром (288 оценок) и Югом (184 оценки).

Таким образом, если уравнивать населенные пункты по численности, посетители торговых центров Киева менее активны в оценивании торговых центров, нежели посетители торговых центров Запада и Центра Украины.

**Рис. 8:** Среднее количество оценок торговым центрам по типу, тысяч



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

По типу ТЦ количество оценок прямо пропорционально его размеру, при этом наименьшее количество отзывов зафиксировано у специализированных объектов.

При анализе количества отзывов на 10 000 кв. м у ТЦ всех типов за исключением специализированных ТЦ имеют примерно одинаковые показатели.

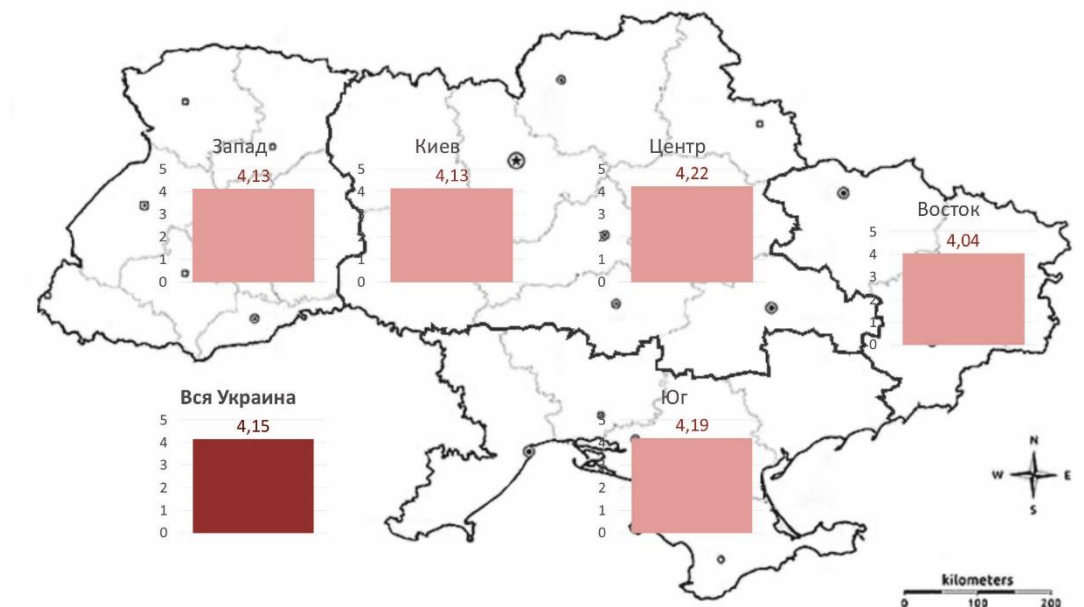
Оценки средних и больших ТЦ на 100 000 жителей находятся на одном уровне (509 и 513 оценок соответственно). Значительно меньше (220) у малых ТЦ, меньше всего – у специализированных объектов (49 оценок).

Можно сделать вывод, что в наибольшей степени вызывают эмоции торговые центры формата, выше среднего. В то же время специализированные ТЦ имеют минимальное количество оценок.

#### **D. СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**

Средняя оценка торговых центров, которую поставили посетители через свои Google-аккаунты, составляет 4,15 балла по 5-балльной шкале, что свидетельствует о достаточно высоком уровне удовлетворенности посетителей работой торговых центров.

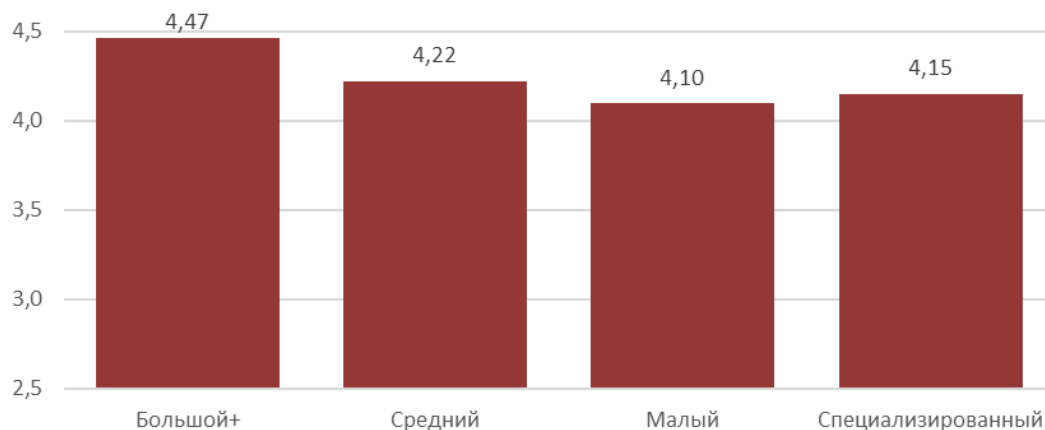
**Рис. 9:** Средняя оценка торговых центров по макрорегионам



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

Оценки выше средней получили торговые центры Центра (4,22 балла) и Юга (4,19 балла), ниже – Киева (4,13), Запада (4,13) и Востока Украины (4,04).

**Рис. 10:** Средняя оценка торговых центров по макрорегионам



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

Значение оценки прямо пропорционально размеру торгового центра: ТЦ типа «Большой+» оценены в 4,47 балла, средние – 4,22 балла и малые – 4,10 балла. Специализированные торговые центры имеют такую же оценку как все ТЦ в целом – 4,15 балла.

Посетителям больше нравятся крупные торговые центры, в которых представлено большее количество торговых и развлекательных точек.

# 2

## ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

### А. ДОЛЯ ТЦ, ИМЕЮЩИХ ПОЛНОЦЕННЫЕ САЙТЫ

Отметим, что ресурс SimilarWeb не позволяет оценить статистику страницы сайта, обрезая любой вводимый адрес до первого слэша. Это обусловило подход данного исследования, согласно которому анализировались данные только тех торговых центров, которые имеют полноценный сайт. Определим долю объектов, который имеют полноценный сайт с прошлогодними данными представленности торговых центров в сети Интернет.

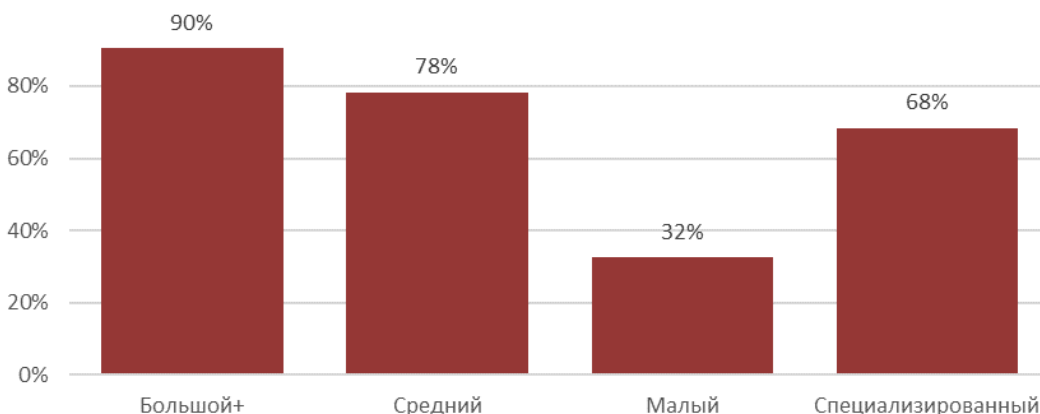
**Рис. 11:** Представленность торговых центров в Интернете, %



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC

Полноценный сайт имеют менее половины (47%) торговых центров Украины.

**Рис. 12:** Наличие полноценного сайта торговых центров по типу, %



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC

Распределение данных по типу торгового центра позволяет говорить о том, что обеспеченность сайтом прямо пропорциональна размеру торгового центра.

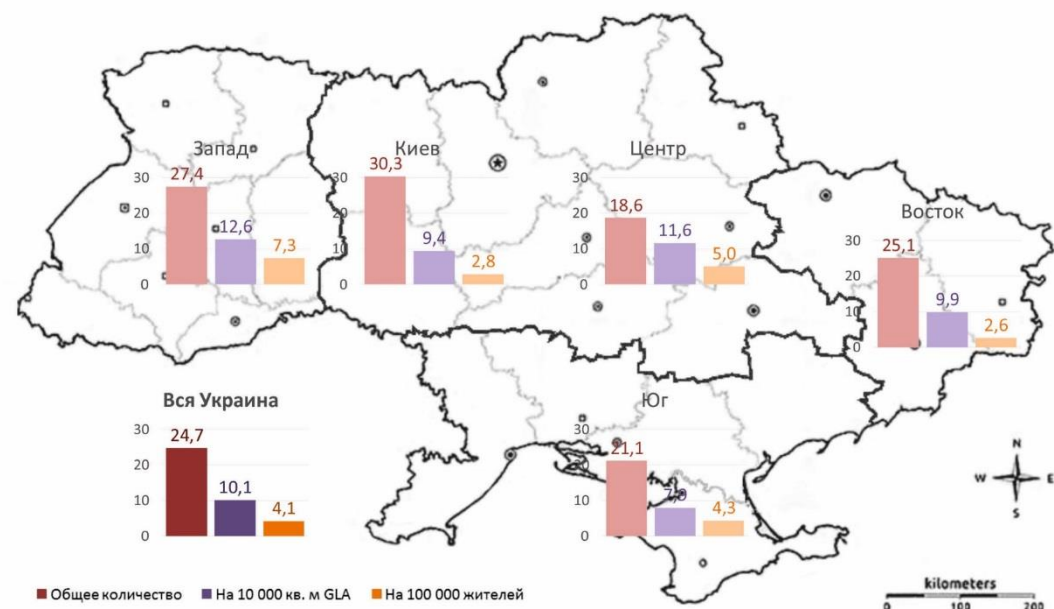
## В. КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

В среднем, сайт торгового центра посещает 24,7 тыс. человек в месяц.

Данный показатель варьируется в зависимости от размера торгового центра и количества жителей населенного пункта, в котором торговый центр расположен.

Для того, чтобы нивелировать эти факторы, мы также вычислили посещаемость сайта на 10 000 кв. м арендопригодной площади (в среднем по Украине он составляет 10,1 тыс. человек) и на 100 000 жителей города (в среднем – 4,1 тыс. человек).

**Рис. 13:** Месячный объем посетителей сайтов торговых центров по макрорегионам, тыс. чел.



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

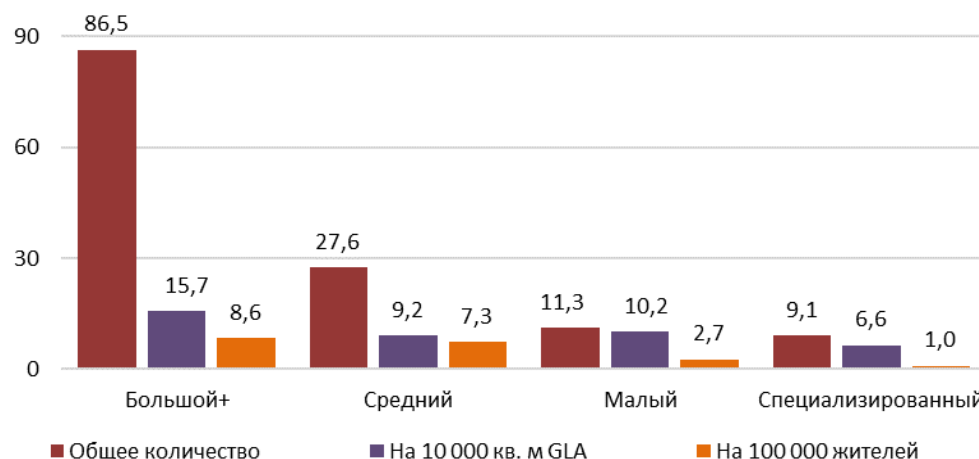
Если по количеству посетителей сайта ТЦ Киев находится на первом месте (30,3 тыс. человек в месяц), то по другим рассматриваемым показателям – на предпоследнем.

Принимая во внимание все рассматриваемые показатели посещаемости сайта, можно утверждать, что среди различных макрорегионов лидером является Запад, который занимает 2-й место по общей посещаемости сайта и первое место – по посещаемости на 10 000 кв. м арендопригодной площади, а также на 100 000 жителей города.

Хуже всего с посещаемостью сайтов дела обстоят на Юге, который по рассматриваемым показателям находится на 4-м, 5-м и 3-м месте соответственно.

Полноценные сайты торговых центров суммарно генерируют 3,4 млн. интернет-посетителей в месяц

**Рис. 14:** Месячный объем посетителей сайтов торговых центров по типу, тыс. чел.



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Анализируя посещаемость сайтов по типу ТЦ, общая посещаемость прогнозируемо прямо пропорциональна размеру ТЦ. Максимальная посещаемость сайтов отмечается у ТЦ формата «Большой+» - 86,5 тыс. человек в месяц, что в 7,6 раз выше, чем посещаемость сайта малого ТЦ.

В пересчете на 10 000 жителей мы наблюдаем аналогичную зависимость, однако менее выраженную: показатель посещаемости больших ТЦ превосходит показатель малых в 3,2 раза.

Если же говорить о посещаемости на 10 000 GLA, то отметим, что посещаемость сайта малых ТЦ (10,2 тыс. человек в месяц) превысила показатель посещаемости сайта среднего ТЦ (9,2 тыс. человек в месяц).

По всем трем показателям посещаемости сайтов наиболее низкие показатели зафиксированы у специализированных ТЦ.

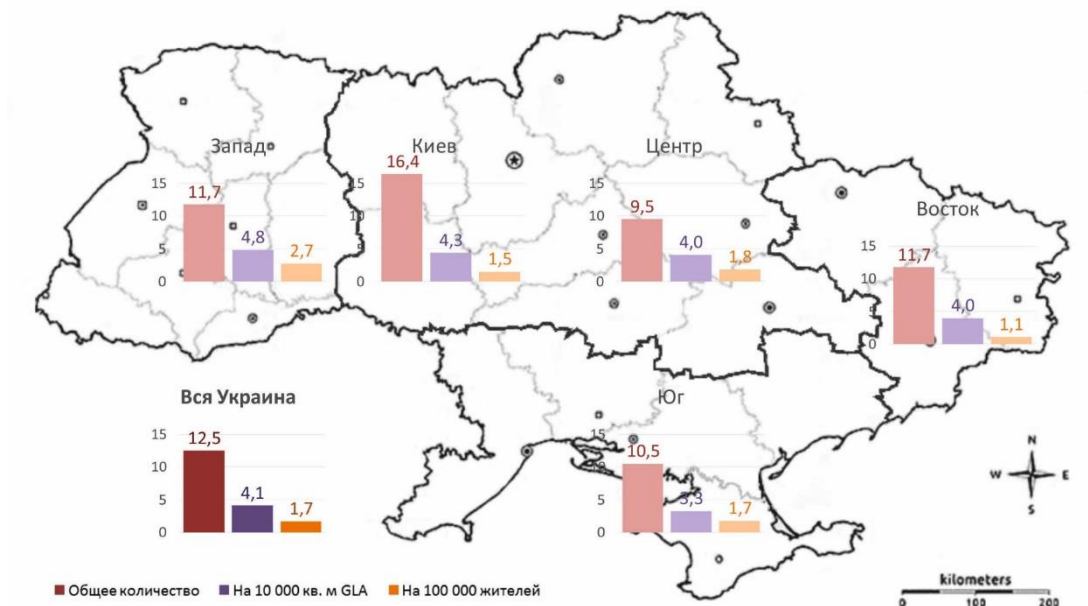
### **С. КОЛИЧЕСТВО УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТОВ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**

Кроме общей посещаемости сайтов ТЦ, мы также можем сравнить уникальное количество посетителей. Прежде всего отметим, что общее количество уникальных посетителей в месяц ниже общего показателя посетителей в 2 раза.

Для показателей посещаемости из расчета на 10 000 кв. м арендопригодной площади, а также на 100 000 жителей города этот индекс несколько выше – 2,4-2,5.



**Рис. 15:** Месячный объем уникальных посетителей сайтов торговых центров по макрорегионам, тыс. чел.

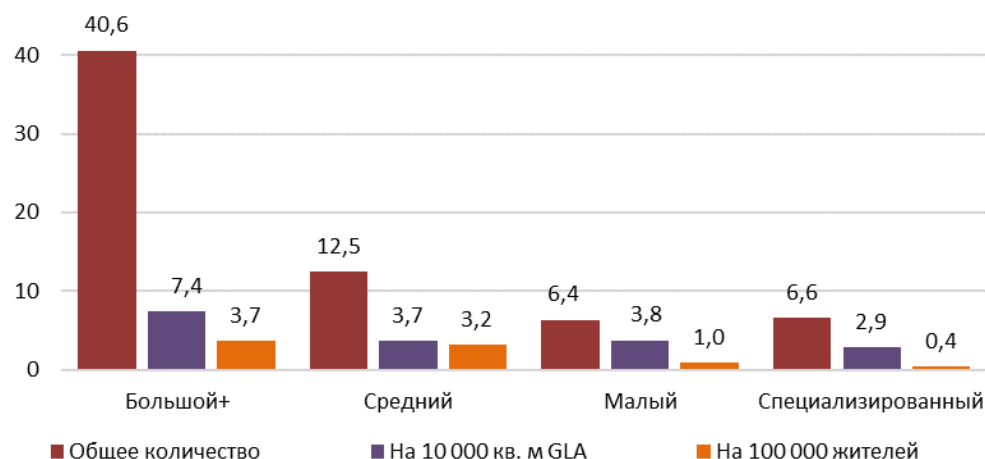


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

По количеству уникальных посетителей сайтов ТЦ макрорегионы располагаются в таком же порядке, как и в случае с общим количеством посетителей: так, Киев лидирует с показателем 16,4 тыс. уникальных посетителей в месяц, на последнем месте – ТЦ Центра (9,5 тыс. человек).

Анализ посещаемости сайтов уникальными посетителями позволяет в точности повторить вывод, сделанный при сравнении общей посещаемости сайтов: в целом наилучшие показатели посещаемости (как неоткорректированной, так и в перерасчете на 10 000 кв. м GLA, а также на 100 000 жителей города) демонстрирует Запад, наиболее низкие показатели – у сайтов ТЦ Юга.

**Рис. 16:** Месячный объем уникальных посетителей сайтов торговых центров по типу, тыс. чел.



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Анализ посещаемости сайтов по типам ТЦ свидетельствует о том, что сайты специализированных ТЦ посещаются чаще, чем сайты малых объектов (6,6 и 6,4 тыс. уникальных посетителей в месяц соответственно).

В остальном тенденции общей посещаемости повторяются также и для уникальных посетителей сайтов ТЦ.

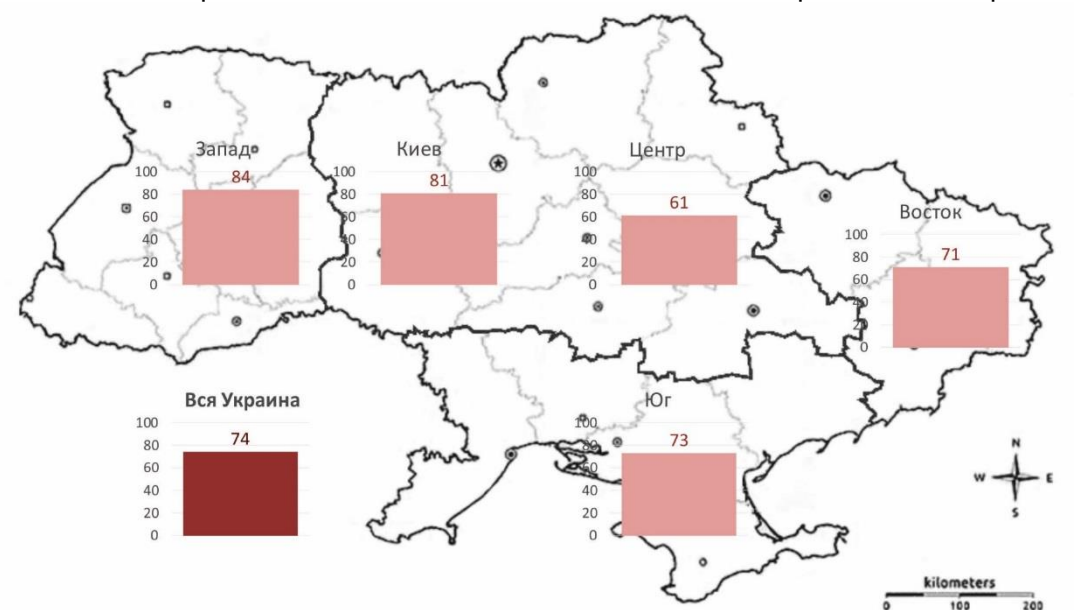
Такая продолжительность свидетельствует о том, что, как правило, происходит точечный поиск какой-либо информации: режим работы ТЦ или отдельных заведений, наличие того или иного магазина, афиша и сеансы кинотеатра, транспорт, которым можно добраться до ТЦ и т. д.

#### Д. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

Средняя продолжительность пребывания на вебсайте торгового центра составляет 74 секунды.

Дольше всего (84 секунды) пользователи задерживаются на сайтах ТЦ западного макрорегиона, опережая по этому показателю ТЦ Киева (81 секунда).

Рис. 17: Продолжительность посещения сайта торгового центра по

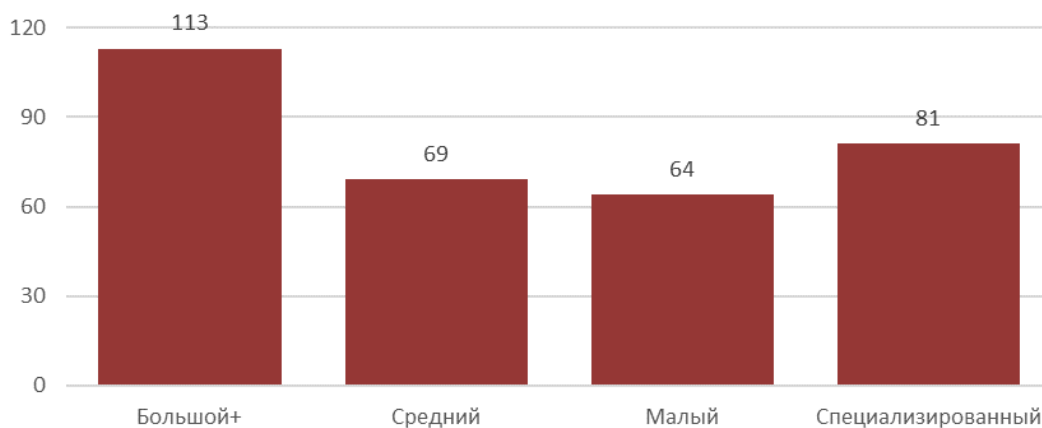


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Меньше всего пользователи интернет тратят на визит сайтов торговых центров Востока (61 секунда).

В целом, разброс показателя продолжительности посещения сайта по различным макрорегионам невелик, что свидетельствует о схожести тенденций пользователей интернет, вне зависимости от места проживания.

**Рис. 18:** Продолжительность посещения сайта торгового центра по макрорегионам, секунд



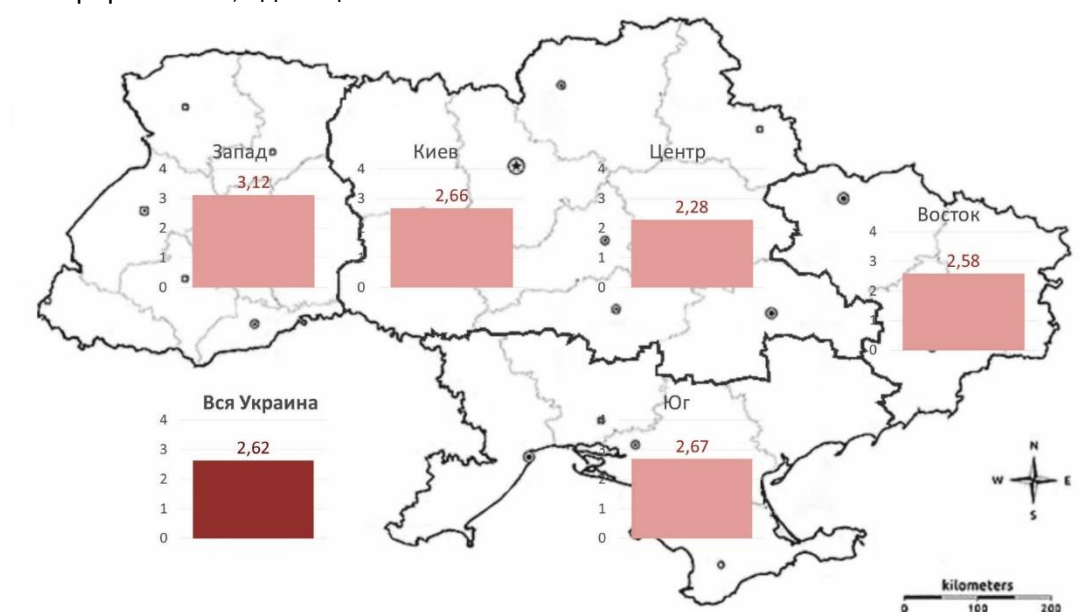
Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Чем крупнее торговый центр, тем больше времени занимает посещение его сайта. При этом отметим, что специализированный ТЦ по данному показателю занимает второе место.

### Е. КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕННЫХ СТРАНИЦ САЙТА ТОРГОВОГО ЦЕНТРА

В среднем пользователи интернет посещают 2,62 страницы работающего сайта торгового центра.

**Рис. 19:** Количество посещенных страниц сайта торгового центра по макрорегионам, единиц

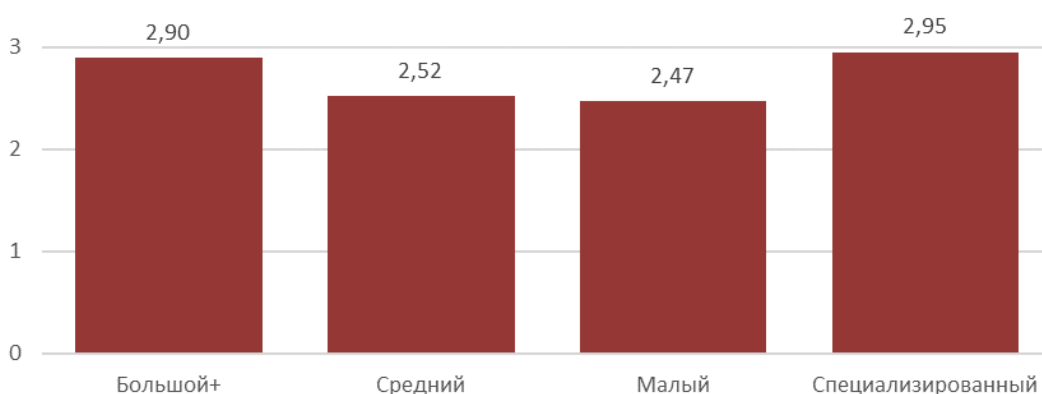


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Выше среднего показателя имеют сайты ТЦ Запада (3,12), Юга (2,67) и Киева (2,67), ниже среднего – сайты ТЦ Востока (2,58) и Центра (2,28).

Среднее количество посещенных страниц сайта, как и в случае с продолжительностью посещения вебсайта, имеет небольшой разброс. Это характерно для торговых центров как различной региональной дислокации, так и различного типа объектов.

**Рис. 20:** Количество посещенных страниц сайта торгового центра по типу, единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

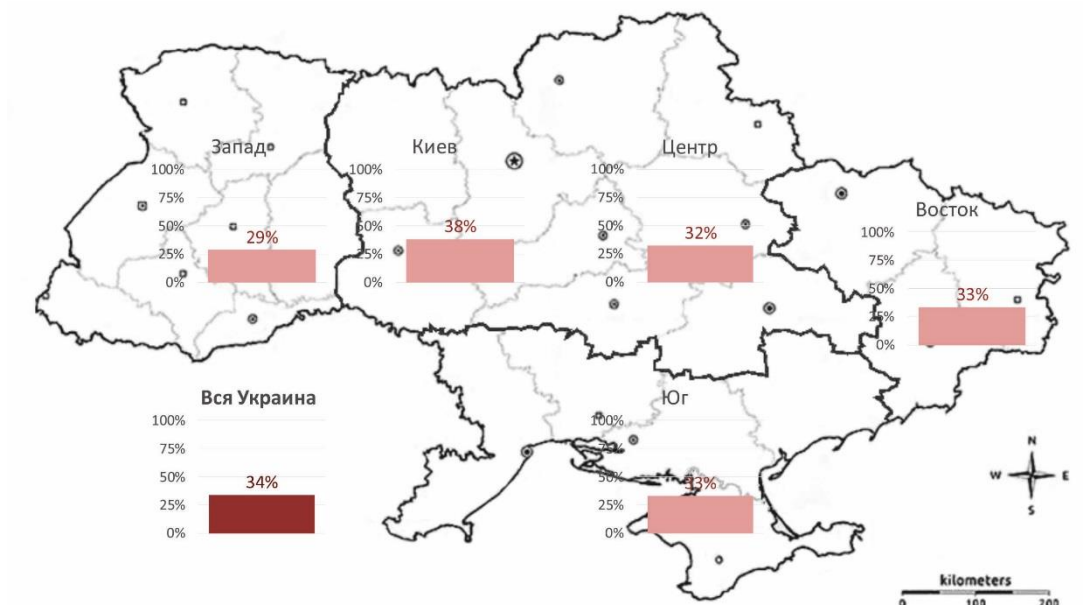
Больше всего страниц посещается на сайтах специализированных ТЦ (2,95). Среди традиционных ТЦ самое большое количество страниц посещается на сайтах ТЦ категории «Большой+» (2,90), наименьшее – у малых (2,47).

## Г. КОЭФФИЦИЕНТ ОТКАЗОВ

Коэффициент отказов характеризует долю посетителей сайта, которые не просмотрели более 1 страницы.

В среднем этот коэффициент для ТЦ Украины составляет 34%.

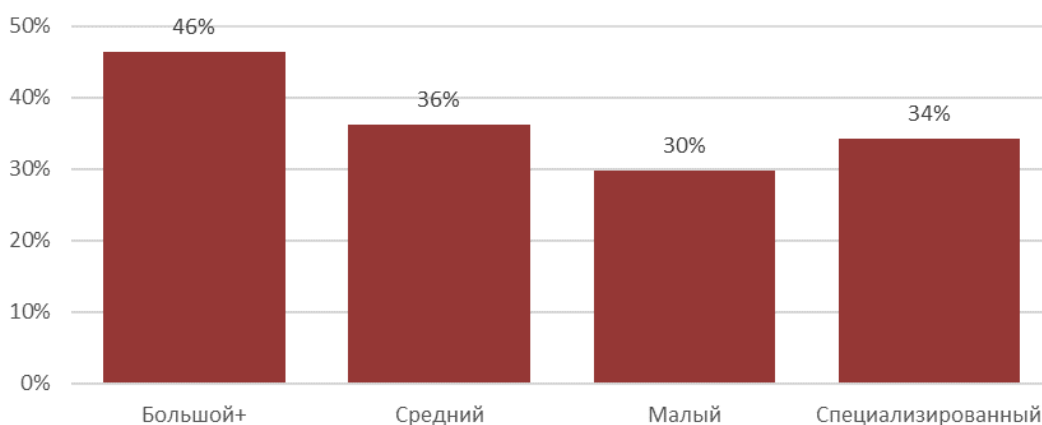
**Рис. 21:** Коэффициент отказов по макрорегионам, %



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Среди макрорегионов Украины максимальные значения данного коэффициента характерны для сайтов ТЦ Киева (38%), минимальные – для сайтов торговых центров, расположенных в Западной Украине (29%).

**Рис. 22:** Коэффициент отказов по типу торгового центра, %



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Анализ коэффициента отказов по типу торгового центра свидетельствует о том, что его значение прямо пропорционально его размеру. На наш взгляд, такая закономерность может свидетельствовать о том, что посещение сайтов малых ТЦ является целевым.

Показатели сайтов специализированных объектов находятся между коэффициентом сайтов средних и малых торговых центров.

# 3

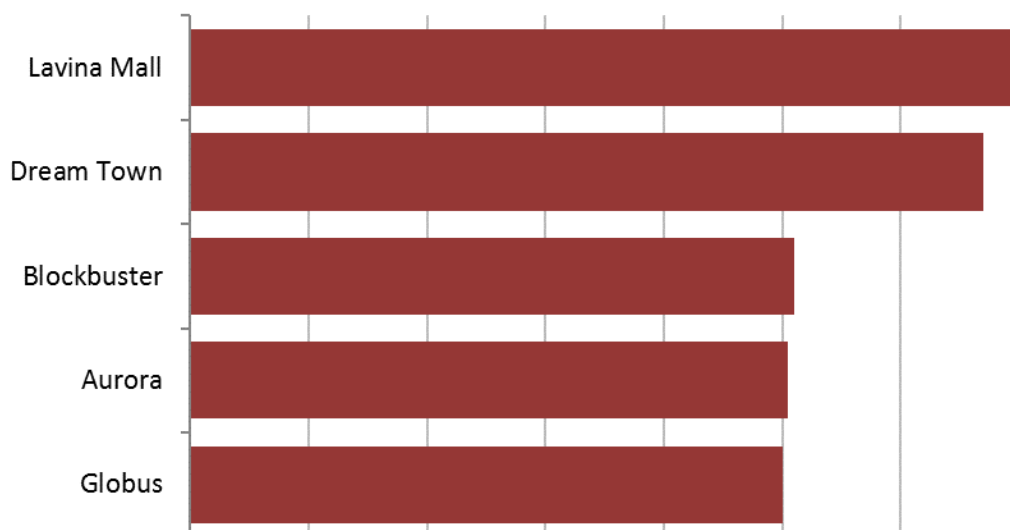
## РЕЙТИНГИ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

### А. РЕЙТИНГИ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ GOOGLE

В рейтинге поисковых запросов в поисковой системе Google не учитывались те торговые центры, которые имеют одинаковое название с названием торговой сети, например: Ашан, Эпицентр, Novus. Это обусловлено тем, что вычлениить поисковые запросы только торговых центров в данном контексте практически невозможно.

Данные для рейтинга предоставлены компанией Google за 2017 г. В данном рейтинге лидирует ТЦ Lavina Mall.

**Рис. 23:** Количество поисковых запросов в поисковой системе Google в 2017 г.



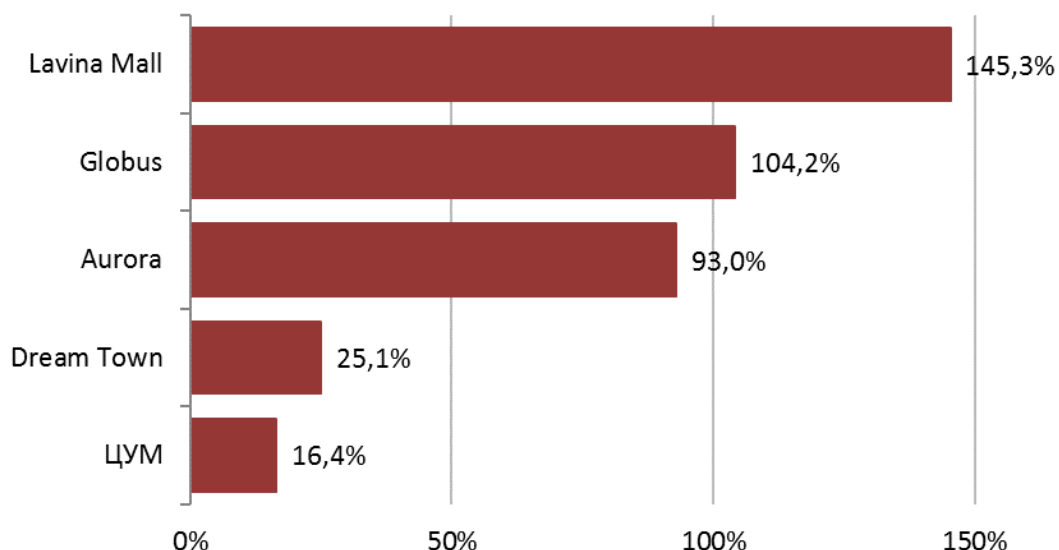
Источник: Google

В первую пятерку входят также Dream Town, Blockbuster, Aurora, Globus. 4 из 5 торговых центров, отмеченных в рейтинге, расположены в Киеве.

В то же время необходимо учесть, что в Украине три торговых центра с названием Аврора: в Запорожье, Луганске и Одессе. При этом они не являются сетью.

Еще один рейтинг, основанный на анализе поисковых запросов, позволяет выделить пятерку торговых центров, по которым прирост поисковых запросов за год (2017 г. к 2016 г.) увеличился максимально.

**Рис. 24:** Прирост поисковых запросов в поисковой системе Google в 2017 г. по сравнению с 2016 г., %



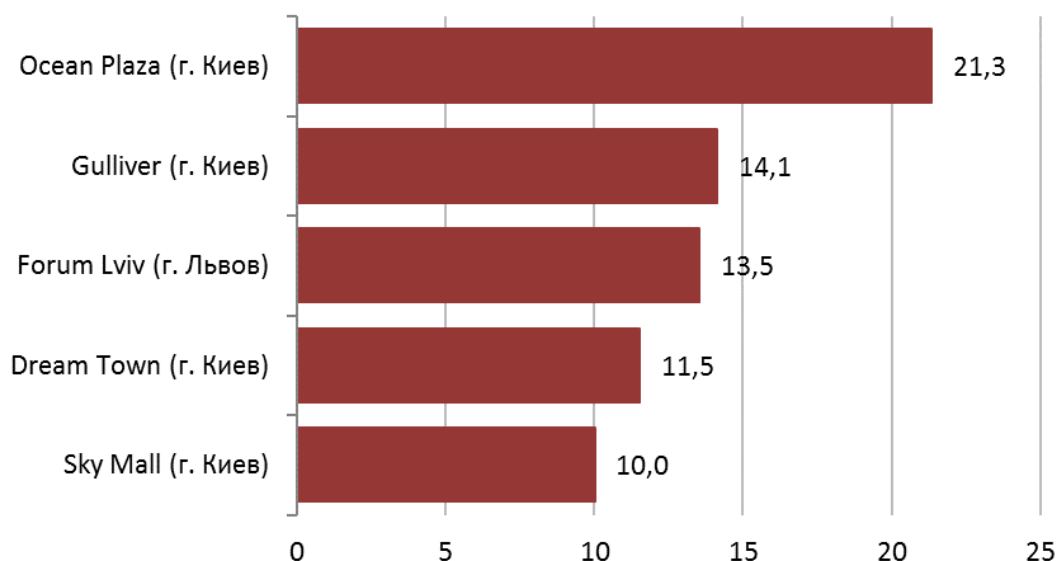
Источник: Google

По приросту поисковых запросов в 2017 году по сравнению с 2016 г. лидирует ТРЦ Lavina Mall (145,3%). Если феномен Lavina Mall объясняется тем, что его открытие имело место в конце 2016 года, то факторы роста поисковых запросов ТЦ Globus (103,0%) следует искать в другой плоскости.

## В. РЕЙТИНГИ ОЦЕНОК

Среди торговых центров, о работе которых оставались отзывы, лидирует ТЦ Ocean Plaza (21,3 тыс. отзывов).

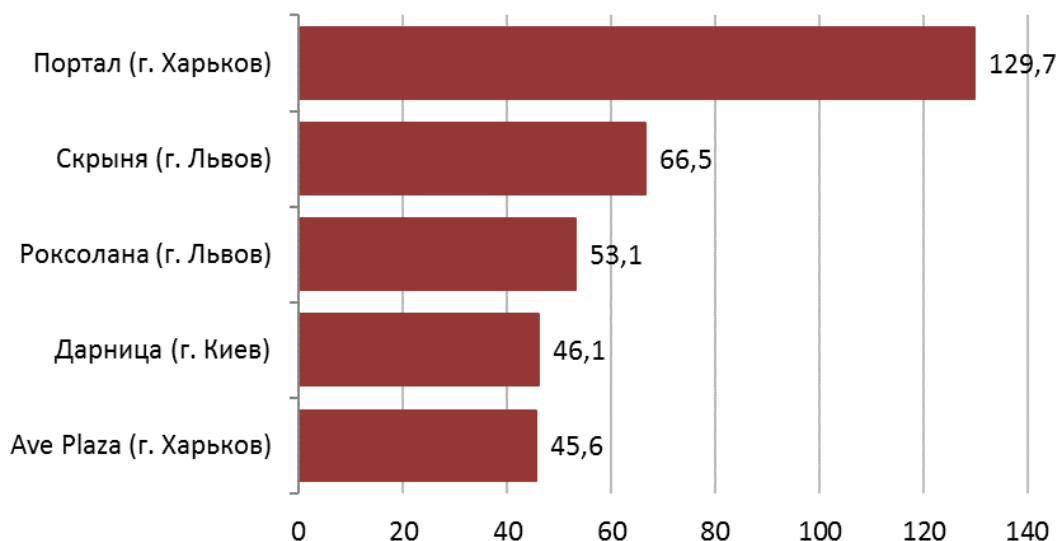
**Рис. 25:** Количество отзывов, оставленных через Google-аккаунт, тысяч единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

В пятерку лидеров кроме киевских ТРЦ Gulliver, Dream Town, Sky Mall вошел и львовский объект - Forum Lviv (13,5 тыс.), - который по данному показателю является третьим в Украине.

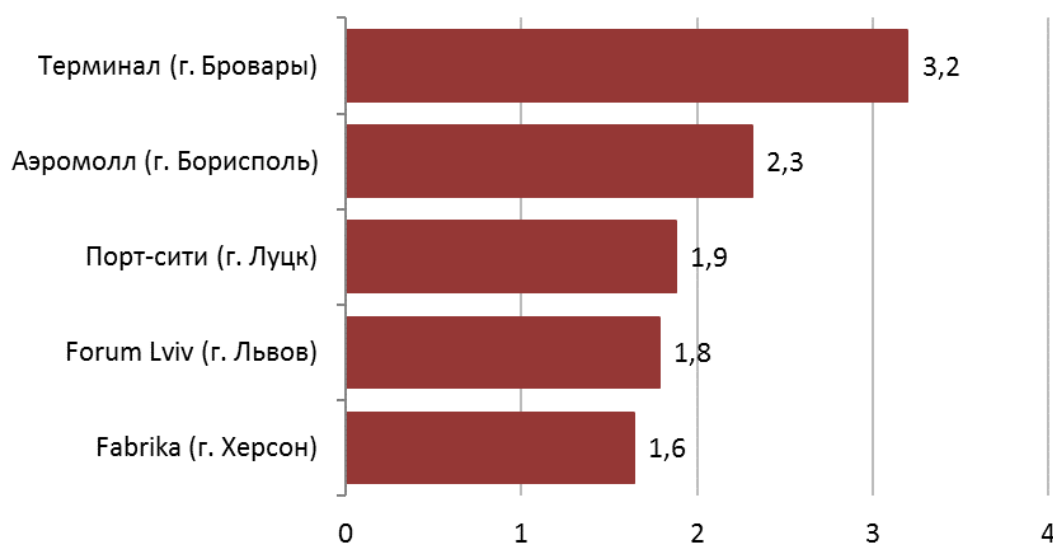
**Рис. 26:** Количество отзывов, оставленных через Google-аккаунт, на 10 000 кв. м GLA, единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

По количеству отзывов на 10 000 кв. м GLA лидирует харьковский ТЦ Портал. В первой пятерке еще один харьковский ТЦ – Ave Plaza, два львовских – Скрыня и Роксолана и один киевский – Дарница.

**Рис. 27:** Количество отзывов, оставленных через Google-аккаунт, на 100 000 жителей города, тысяч единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google

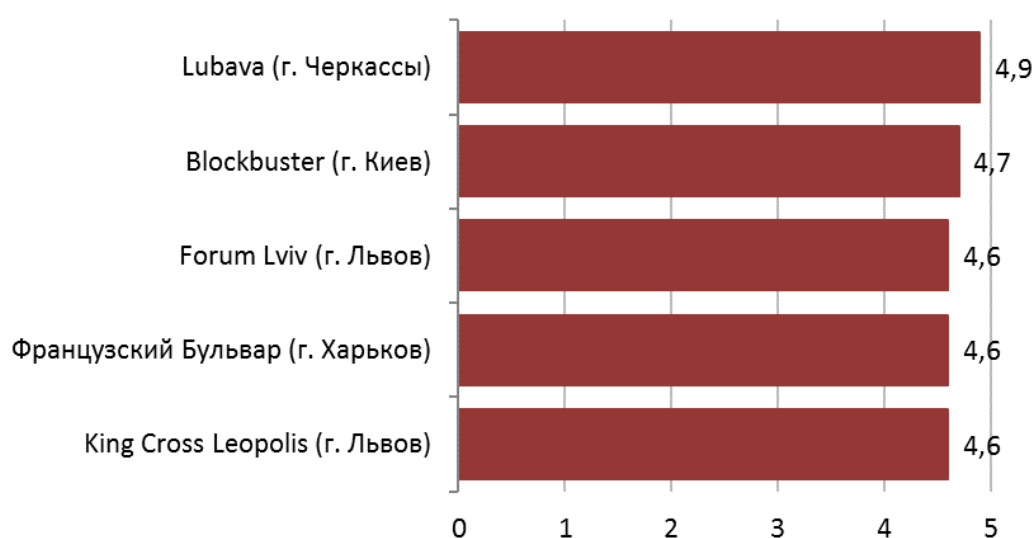


В рейтинге оценок на 100 000 жителей города рейтинг возглавляют 2 ТЦ в городах-спутниках Киева. Речь идет о ТЦ Терминал в г. Бровары и ТЦ Аэромолл (г. Борисполь). На 3-м месте – луцкий ТЦ Порт-сити.

Напомним, что оценивание торговых центров осуществляется по 5-балльной шкале, где «1» является минимальной оценкой, а «5» – максимальной. Средние оценки отображаются с точностью до десятых.

Среднюю оценку в 5,0 балла не получил ни один украинский торговый центр. Самая высокая оценка в 4,9 балла получена черкасским торговым центром Lubava.

**Рис. 28:** Средняя оценка торгового центра по 5-балльной шкале, баллов



*Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, по результатам поиска в Google*

Второе место занимает столичный Blockbuster. Сразу несколько ТЦ имеют одинаковый балл – 4,6. Среди них два львовских объекта – Forum Lviv и King Cross Leopoldis, а также харьковский Французский Бульвар.

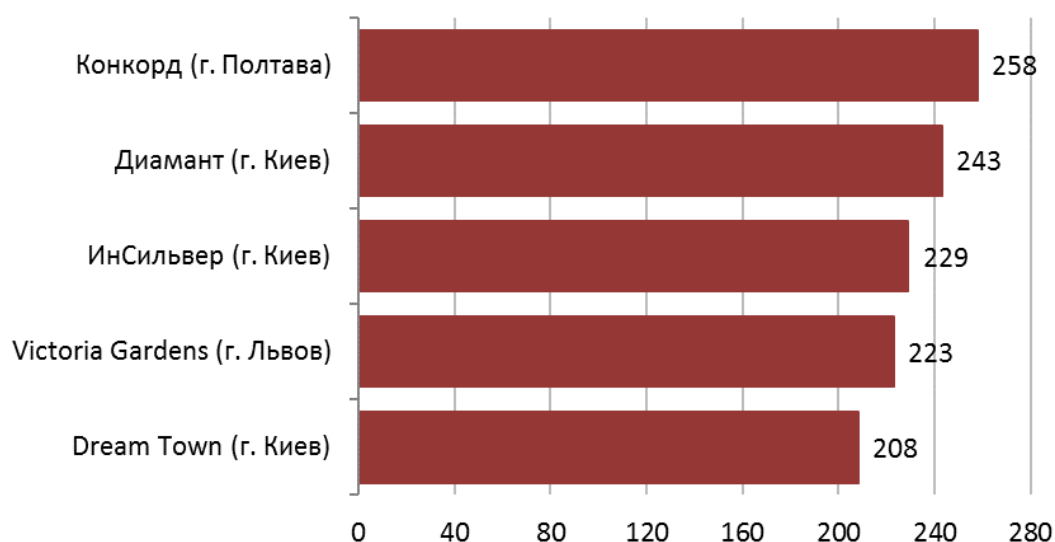
При одинаковой средней оценке более высокое место в рейтинге отдавалось тому торговому центру, который имеет большее количество отзывов.

### **С. РЕЙТИНГИ ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТОВ**

В данном разделе можно выделить сразу несколько рейтингов: по продолжительности посещения сайтов, по количеству посещенных страниц, по количеству посетителей сайта, по количеству уникальных посетителей сайта, в том числе в расчете на 10 000 кв. м GLA и на 100 000 жителей города.

Рейтинг продолжительности визита сайта возглавляет полтавский ТЦ Конкорд, который в среднем просматривается в течение 258 секунд.

**Рис. 29:** Продолжительность посещения вебсайта торгового центра, секунд

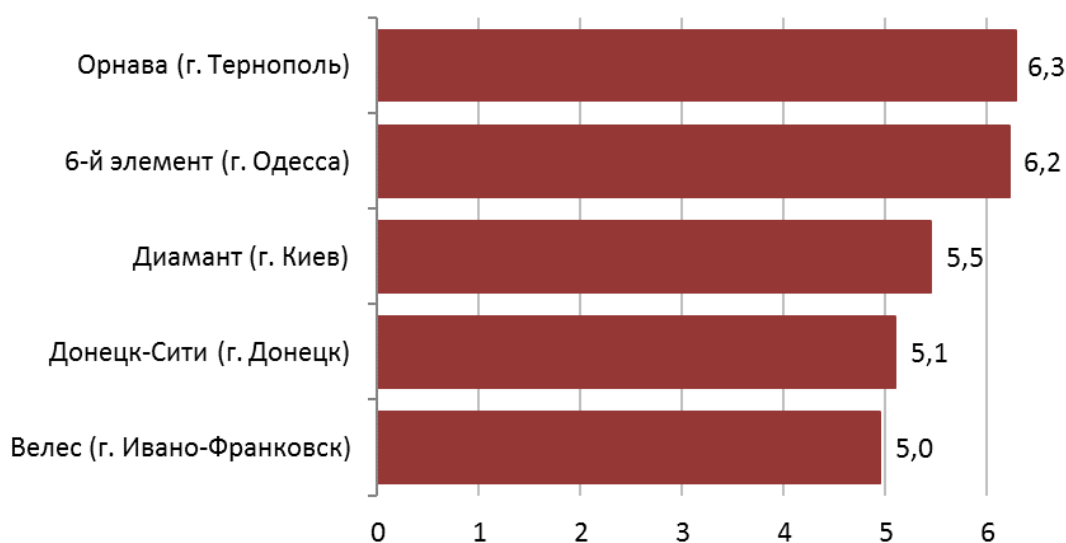


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Кроме него, в первую пятерку вошли киевские ТЦ Диамант, InSilver, Dream Town, львовский ТЦ Victoria Gardens.

Наибольшее количество страниц пользователи Интернет просматривают на сайте ТЦ Орнава в г. Тернополь (в среднем 6,3 страницы).

**Рис. 30:** Количество посещенных страниц вебсайта торгового центра, единиц



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Немногоим отстает Днепропетровский 6-й элемент (6,2 страницы).

Далее следуют киевский Диамант (5,5 страниц), Донецк-Сити, находящийся в настоящий момент на неподконтрольной украинским властям территории (5,1 страницы) и ивано-франковский Велес (5,0 страниц).

По количеству посетителей и количеству уникальных посетителей вебсайта лидируют киевские торговые центры Dream Town и Ocean Plaza.

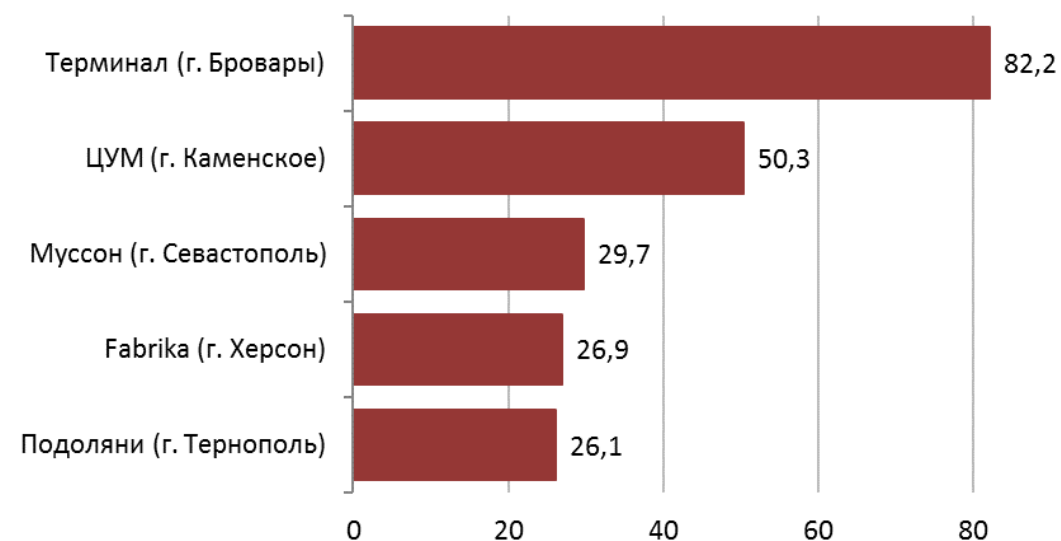
**Рис. 31:** Месячный объем посетителей вебсайта торгового центра, тысяч человек



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

В пятерку наиболее посещаемых сайтов входят также киевский ТЦ Гулливер и два сетевых ТЦ Караван, расположенных в Днепре и Харькове. В рейтинге они занимают с 3-го по 5-е место в зависимости от того, речь идет об общем месячном количестве посетителей сайтов или об уникальных посетителях.

**Рис. 32:** Месячный объем посетителей вебсайта торгового центра на 100 000 жителей, тысяч человек

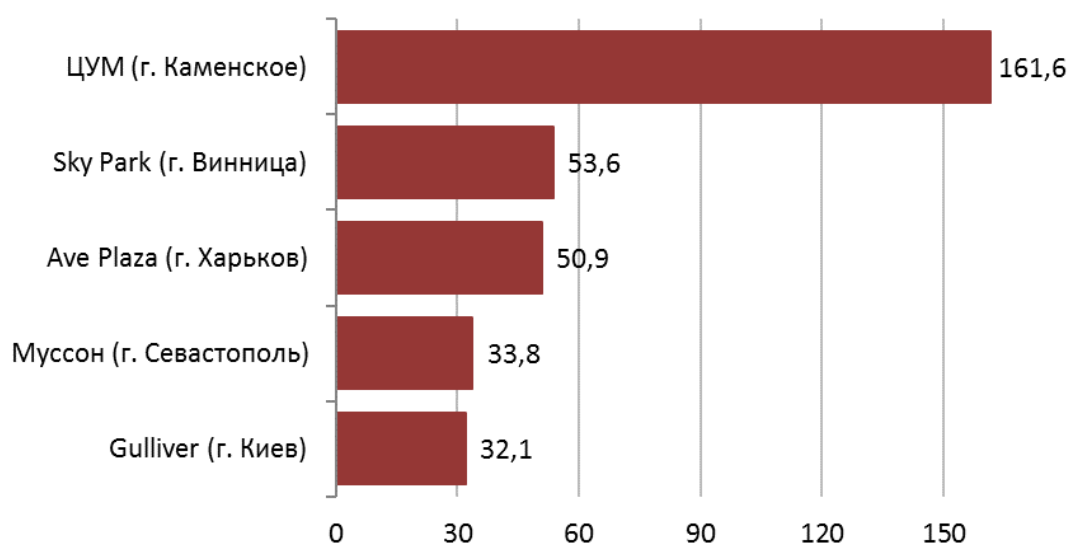


Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Анализ посещаемости сайтов ТЦ на 100 000 жителей позволяет назвать лидеров. Это Терминал (г. Бровары), ЦУМ (г. Каменское), Муссон (г. Севастополь), Fabrika (г. Херсон) и Подоляны (г. Тернополь).

В рейтинге посещаемости сайтов на 10 000 кв. м арендопригодной площади безоговорочным лидером является ЦУМ (г. Каменское), опережая ближайших конкурентов по данному показателю – ТЦ Sky Park (г. Винница) и ТЦ Ave Plaza (Харьков) - более чем в 3 раза.

**Рис. 33:** Месячный объем посетителей вебсайта торгового центра на 10 000 кв. м GLA, тысяч человек



Источник: Украинская Исследовательская Группа ICSC, SimilarWeb

Замыкают первую пятерку ТЦ Муссон (г. Севастополь) и ТЦ Gulliver (Киев).

## ВЫВОД

Несмотря на то, что рынок торговых центров Украины развит в меньшей степени, чем в большинстве европейских стран, достаточно высокая средняя оценка, которую посетители оставили через Google, свидетельствует о том, что рынок развивается в правильном направлении и торговые центры в целом удовлетворяют запросы клиентов.

Интерес к торговым центрам, судя по поисковым запросам, увеличивается от года к году.

Время пребывания интернет-пользователей на сайте торгового центра и количество посещенных страниц за визит свидетельствует о том, что вебсайт торгового центра играет вспомогательную роль в процессе визита или его планирования, а наличие сайта не является определяющим фактором посещения объекта. Этот вывод подтверждается результатами прошлогоднего исследования, согласно которому торговые центры в социальных сетях представлены шире, чем на собственных вебсайтах.

По количеству отзывов о работе торговых центров, по количеству посетителей вебсайта (в том числе и уникальных), по продолжительности пребывания на вебсайте, по количеству просмотренных страниц лидером среди макрорегионов является Запад. Аудитория этого региона является наиболее активной.

Говоря о типе торговых центров, очевидным является то, что чем больше торговый центр, тем более активной является его аудитория. Специализированные торговые центры вызывают меньше эмоций у посетителей, что выражается, например, в количестве оценок или количестве посетителей сайта. Тем не менее, по таким показателям как продолжительность пребывания на вебсайте, количество просмотренных страниц, время посещения торгового центра специализированные объекты находятся далеко не на последнем месте.

Закономерно, что в большинстве рейтингов лидирующие позиции занимают объекты, расположенные в Киеве и городах-миллионниках, а также те, которые имеют достаточно большую площадь. Однако при нивелировании фактора населения и площади торгового центра, в первую пятерку попадают и объекты из небольших городов.

Надеемся, что данное исследование будет полезно управляющим компаниям и собственникам торговых центров при оценке эффективности работы их собственных объектов.

