

ДЕВЕЛОПЕРСКАЯ КОМПАНИЯ: СПРАВОЧНИК СТРАТЕГИЙ, ЦЕЛЕЙ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ КРІ



ИСАЕВ Р.А.

Роман Исаев

**Девелоперская компания:
справочник стратегий,
целей и показателей KPI**

*<https://litres.ru/74320612>
SelfPub; 2026*

Аннотация

Электронная книга представляет собой справочник, в котором собран большой объём практических материалов по стратегическому управлению для девелоперских и строительных компаний. Внутри: 19 видов стратегий, более 300 стратегических целей, более 1000 показателей KPI, планы по развитию, характеристики новой бизнес-модели 2.0, обзор инноваций, стратегические риски и методы их минимизации, графические модели и многое другое.

Справочник поможет внедрить в работу лучшие отраслевые практики, сэкономить время и трудозатраты на выполнение проектов и задач, получить максимальный экономический эффект от выполненных разработок, реализовать стратегию.

Материалы будут полезны для руководителей любых уровней девелоперских и строительных компаний, а также для бизнес-аналитиков, специалистов по организационному развитию

и стратегическому планированию, экономистов и бизнес-архитекторов.

Содержание

1. Стратегии	6
1.1. Финансовая стратегия: увеличение дохода	7
1.2. Финансовая стратегия: снижение издержек	13
1.3. Стратегия развития основных продуктов и услуг	18
1.4. Стратегия маркетинга и привлечения клиентов	25
1.5. Стратегия развития процессов продаж и каналов продаж	30
1.6. Стратегия клиентского сервиса	36
1.7. Стратегия повышения операционной эффективности и оптимизации процессов	41
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Роман Исаев

**Девелоперская компания:
справочник стратегий,
целей и показателей KPI**

**Девелоперская компания:
справочник стратегий, целей и показателей KPI**

1. Стратегии

Рассмотрено 19 стратегий, которые содержат от 15 до 20 стратегических целей. Каждая цель содержит 3 показателя КРІ для её измерения. Дополнительно к целям для своей организации рекомендуется указать инициативы (мероприятия) для их достижения и ответственных. Эти примеры можно запросить у автора в качестве бесплатного приложения к данной книге.

1.1. Финансовая стратегия: увеличение дохода

Направление: коммерческая недвижимость

1. Увеличить доход от сдачи в аренду коммерческих помещений (торговые площади, офисы)

- Доля арендных доходов в общей выручке
- Уровень загрузки коммерческих площадей
- Стоимость 1 кв. м в аренде

2. Диверсифицировать портфель коммерческой недвижимости

- Количество новых типов коммерции (коворкинги, кластеры, апарт-отели)
- Доходность новых направлений (ROI, Return on Investment)
- Доля выручки от новых направлений

Направление: жилая недвижимость (проектирование и продажи)

3. Повысить среднюю стоимость продажи 1 кв. м

- Средняя цена продажи за кв. м

- Маржинальность проектов (рентабельность по EBITDA)

- Количество премиум-опций, проданных в проекте

4. Ускорить темпы продаж на старте проекта

- Процент проданных объектов на этапе котлована

- Время до продажи 70% объектов в проекте

- Конверсия из заявки в сделку на старте продаж

5. Снизить уровень дисконтирования при продажах

- Средний размер скидки от прайс-листа

- Количество сделок, заключенных без скидки

- Общий объем предоставленных скидок

6. Увеличить количество сделок по ипотеке

- Доля ипотечных сделок в общем объеме

- Количество банков-партнеров

- Средняя ставка по ипотеке для клиентов компании

7. Развивать продажи через партнерские каналы

- Доля продаж через партнеров (риелторы, агентства)

- Количество активных партнеров-риелторов

- Конверсия от партнерских заявок

Направление: земельный банк и строительство

8. Оптимизировать стоимость и сроки строительства

- Себестоимость 1 кв. м (строительство)
- Сроки реализации проекта (от котлована до сдачи)
- Индекс эффективности логистики

9. Снизить операционные издержки на содержание объектов

- Затраты на эксплуатацию объектов (на кв. м)
- Уровень потерь от хищений и вандализма
- Эффективность работы охраны и обслуживающего персонала

Направление: маркетинг и удержание клиентов

10. Повысить узнаваемость и лояльность к бренду

- Индекс потребительской лояльности (NPS, Net Promoter Score)
- Уровень спонтанной узнаваемости бренда
- Охват аудитории в социальных сетях и медиа

11. Увеличить эффективность цифрового марке-

тинга

- Стоимость лида (CPL, Cost Per Lead)
- Конверсия сайта в заявку
- Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI, Return on Marketing Investment)

12. Создать дополнительный доход от продажи сопутствующих услуг

- Выручка от сервисных услуг на 1 клиента
- Процент клиентов, воспользовавшихся услугами
- Маржинальность сервисного направления

13. Внедрить кросс-продажи между департаментами

- Количество клиентов, совершивших кросс-покупку
- Средний чек на клиента
- Конверсия из лида в кросс-продажу

Направление: финансы и операционная эффективность

14. Оптимизировать финансовые потоки и снизить стоимость заемного капитала

- Средневзвешенная ставка по кредитам (WACC, Weighted Average Cost of Capital)

- Соотношение собственных и заемных средств
- Денежный поток от операционной деятельности

15. Повысить производительность труда

- Выручка на 1 сотрудника
- Время на согласование типовых документов
- Индекс автоматизации рутинных процессов

16. Развивать GR-направление для получения льгот

- Количество полученных льгот (налоговые каникулы, сниженные ставки)
- Участие в государственных / муниципальных программах
- Объем инвестиций, привлеченных благодаря господдержке

17. Стимулировать инновации и поиск новых бизнес-моделей

- Количество реализованных пилотных инновационных проектов в год
- Объем инвестиций в НИОКР

- Экономический эффект от внедренных инноваций

1.2. Финансовая стратегия: снижение издержек

1. Снижение стоимости проектных решений на этапе проектирования

- Стоимость строительства на 1 кв. м
- Процент экономии от стоимости проекта после реинжиниринга
- Количество оптимизированных типовых узлов и решений

2. Оптимизация затрат на приобретение земельных участков

- Цена за 1 га в целевых локациях
- Процент затрат на подключение к коммуникациям от общей стоимости участка
- Сроки получения разрешительной документации на участок

3. Снижение закупочной стоимости материалов

- Средний процент экономии по итогам тендеров
- Доля контрактов с фиксированной ценой

- Индекс цен от ключевых поставщиков

4. Снижение логистических затрат

- Стоимость логистики в процентах от стоимости материалов

- Время простоя техники на объекте

- Количество случаев поставки не в полном объеме

5. Минимизация потерь и перерасхода материалов

- Процент отходов по ключевым материалам

- Количество случаев воровства и бесхозяйственности

- Стоимость возвратных отходов

6. Оптимизация фонда оплаты труда АУП

- Доля ФОТ АУП в общей выручке компании

- Количество сотрудников АУП на 1 млн кв. м строящихся объектов

- Уровень автоматизации рутинных процессов

7. Снижение стоимости привлекаемого финансирования

- Средневзвешенная процентная ставка по кредитам

- Объем привлеченных средств на льготных условиях (например, проектное финансирование)

- Доля собственных средств в обороте

8. Сокращение сроков строительства

- Отклонение фактического срока строительства от планового

- Коэффициент оборачиваемости активов

- Количество дней простоя по вине подрядчиков

9. Снижение затрат на маркетинг и рекламу

- Стоимость привлечения одного лида

- Конверсия из просмотра в заявку на сайте

- Доля продаж через прямые каналы (без комиссии агентам)

10. Минимизация коммерческих расходов

- Размер комиссии агентов по недвижимости

- Затраты на организацию и проведение мероприятий

- Стоимость оформления одного ДДУ

11. Снижение рисков и затрат на исправление дефектов

- Затраты на гарантийный ремонт

- Количество рекламаций от дольщиков в течение первого года

- Результаты аудита качества на объектах

12. Оптимизация налоговой нагрузки

- Сумма оптимизированных налоговых выплат

- Отсутствие претензий со стороны налоговых органов

13. Снижение затрат на страхование и обеспечение гарантий

- Стоимость страховых полисов на объекты

- Размер страховых выплат по итогам года

- Количество страховых случаев

14. Оптимизация парка строительной техники

- Затраты на содержание и ремонт 1 единицы техники

- Уровень простоя техники

- Соотношение арендованной и собственной техники

15. Снижение затрат на юридическое и разрешительное сопровождение

- Затраты на юридические услуги (внешние консультанты)

- Срок получения разрешения на строительство / ввод в эксплуатацию

- Количество судебных разбирательств

16. Снижение затрат на послепродажное обслуживание

- Затраты на содержание службы эксплуатации в первый год

- Количество обращений в сервисную службу на 100 квартир

- Удовлетворенность клиентов послепродажным сервисом

1.3. Стратегия развития основных продуктов и услуг

Данная стратегия содержит список продуктов (услуг) и по 5 целей для каждого из них.

1. Жилье комфорт-класса

- Повышение индекса потребительской лояльности
- Сокращение сроков строительства без потери качества
- Создание самодостаточной внутридворовой среды
- Минимизация коммунальных платежей для жителей за счет энергоэффективности
- Тиражирование удачных архитектурных решений в новых локациях

2. Жилые небоскребы (премиум-класс)

- Формирование статусности проекта через усиление престижа локации и использование панорамного потенциала
- Обеспечение максимальной приватности жителей
- Привлечение управляющих компаний, специализирующихся на сервисе высокого уровня

- Включение рекреационных и оздоровительных зон в структуру жилого комплекса
- Обеспечение резервирования и отказоустойчивости инженерных систем

3. Жилье эконом-класса

- Обеспечение минимальной стоимости квадратного метра среди сопоставимых предложений рынка
- Сокращение себестоимости строительства без снижения надежности конструкций
- Создание функциональных планировок, адаптированных для компактного проживания
- Минимизация ежемесячных коммунальных платежей для жителей
- Обеспечение прозрачности ипотечных сделок и доступности жилья для семей с невысоким доходом

4. Коттеджные поселки

- Обеспечение круглогодичного комфорта городского уровня за городом
- Содействие созданию совета жителей с передачей ему

функций управления общим имуществом

- Контролируемый доступ на территорию и приватность личной жизни жителей
- Снижение операционных расходов на содержание поселка
- Интеграция природного ландшафта в архитектурные решения

5. Апартаменты сервисного формата

- Приближение статуса апартаментов к жилому и обеспечение доступа жителей к социальным объектам
- Обеспечение арендной доходности объекта выше среднерыночной
- Создание гибкого продукта для краткосрочного и долгосрочного проживания
- Формирование сообщества резидентов через мероприятия
- Автоматизация управления номерным фондом и арендой

6. Торговая недвижимость районного формата

- Обеспечение стабильного покупательского трафика и комфортной среды для торговли
- Формирование пула якорных арендаторов с долгосрочными договорами аренды
- Интеграция бытовых сервисов и социальных функций района
- Снижение доли вакантных площадей
- Адаптация помещений под требования будущих сетей до сдачи объекта

7. Индустриальное строительство (склады и производство)

- Сокращение сроков ввода объекта в эксплуатацию
- Обеспечение универсальности площадей для смены арендатора
- Снижение логистических издержек арендаторов
- Повышение огнестойкости и безопасности конструкций
- Обеспечение требуемой несущей способности полов

8. Проекты редевелопмента (реконструкция)

- Сохранение и включение объектов исторического наследия в новую функциональную структуру
- Повышение капитализации объекта после преобразования
- Минимизация влияния стройки на окружающую среду и соседние здания
- Преобразование бывших индустриальных зон в общественные пространства
- Снижение нагрузки на городскую инженерную инфраструктуру за счет модернизации

9. Генеральный подряд

- Соблюдение установленных сроков строительства
- Выполнение бюджета строительства без незапланированных удорожаний
- Обеспечение культуры строительного производства и безопасных условий труда
- Внедрение индустриальных методов отделки
- Повышение прозрачности отчетности для заказчика

10. Управление готовой недвижимостью (эксплуатация)

- Сохранение и рост стоимости активов в долгосрочной перспективе
- Достижение высокого уровня удовлетворенности жителей и арендаторов
- Минимизация аварийных отключений инженерных систем
- Обеспечение прозрачности финансовых потоков, направляемых на содержание объекта
- Создание безопасной и доступной среды для всех категорий жителей

11. Девелопмент земельных участков (подготовка площадок)

- Изменение категории земель и вида разрешенного использования
- Сокращение сроков согласования градостроительной документации
- Снятие инфраструктурных ограничений для подключения к инженерным сетям

- Минимизация экологических рисков и обременений участка
- Создание механизма выхода для непрофильных землевладельцев

1.4. Стратегия маркетинга и привлечения клиентов

1. Повышение уровня осведомленности о бренде

- Упоминаемость в СМИ (медиаиндекс)

- Уровень прямого трафика на сайт

- Узнаваемость бренда (опрос)

2. Генерация качественных лидов (заявок) с сайта

- Общее количество заявок с сайта в месяц

- Стоимость лида

- Конверсия сайта в заявку

3. Позиционирование компании как эксперта в де- велопменте

- Количество просмотров экспертных статей и интервью

- Количество выступлений руководителей на конферен-
циях

- Рост цитируемости в экспертных материалах

4. Эффективное использование социальных сетей и вовлечение аудитории

- Охват публикаций
- Темп роста подписчиков

- Уровень вовлеченности (ER, Engagement Rate)

5. Стимулирование продаж за счет ипотечных программ

- Доля сделок с ипотекой
- Количество одобренных заявок в банках-партнерах
- Конверсия после одобрения ипотеки

6. Привлечение инвесторов для совместных проектов

- Количество проведенных встреч с потенциальными инвесторами
- Объем привлеченных инвестиций

- Количество запущенных совместных проектов

7. Повышение качества визуального контента

- Конверсия страниц с 3D-турами и рендерами
- Время на странице с визуальным контентом
- Количество скачиваний каталогов планировок

8. Улучшение поисковой оптимизации (SEO)

- Позиции в поисковой выдаче по ключевым запросам
- Органический трафик на сайт
- Количество проиндексированных страниц

9. Запуск ретаргетинговой кампании для "теплой"

аудитории

- Конверсия ретаргетинговой аудитории
- Стоимость лида из ретаргетинга
- Охват ретаргетинговой аудитории

10. Создание и продвижение уникального торгового

предложения (УТП)

- Узнаваемость УТП (опрос)
- Упоминание УТП в отзывах клиентов
- Рост продаж в проектах с акцентом на УТП

11. Автоматизация маркетинговых процессов

- Время на выполнение рутинных задач
- Количество автоматизированных воронок
- Эффективность email-рассылок (CTR – Click-Through

Rate, открытия)

12. Увеличение количества продаж по рекомендациям

- Доля продаж по реферальной программе
- Активность участия в реферальной программе
- Стоимость привлечения по рефералу

13. Мониторинг и управление репутацией в интернете

- Тональность отзывов (позитив / негатив)
- Скорость ответа на отзывы
- Рейтинг на порталах-отзовиках

14. Проведение мероприятий для привлечения потенциальных клиентов

- Количество участников мероприятия
- Количество лидов после мероприятия
- Конверсия участников в клиенты

15. Анализ эффективности маркетингового бюджета

- ROMI (Return on Marketing Investment, возврат на маркетинговые инвестиции)

- Стоимость привлечения клиента (CAC, Customer Acquisition Cost)

- Доля маркетинговых затрат в выручке

16. Формирование долгосрочной клиентской базы

- Размер и активность клиентской базы

- Отклик на маркетинговые коммуникации

- Пожизненная ценность клиента (LTV, Lifetime Value)

1.5. Стратегия развития процессов продаж и каналов продаж

1. Увеличение объема продаж

- Количество проданных объектов
- Выручка от продаж
- Доля рынка в целевом сегменте

2. Повышение лояльности существующих клиентов

- Индекс потребительской лояльности (NPS, Net Promoter Score)

- Количество привлеченных клиентов по рекомендациям

- Количество положительных отзывов на порталах

3. Повышение конверсии из лида в сделку

- Конверсия воронки продаж

- Среднее время закрытия сделки

- Количество встреч на одну сделку

4. Улучшение качества обслуживания клиентов

- Уровень удовлетворенности клиента на ключевых этапах (сделка, получение ключей, заселение)

- Срок ответа на обращения клиентов

- Количество рекламаций и жалоб

5. Оптимизация ценовой политики

- Рентабельность продаж

- Средняя цена продажи за кв. м

- Средний срок продажи лотов на этаже / в очереди

6. Развитие каналов продаж

- Доля продаж через каждый канал

- Конверсия по каналам

- Стоимость привлечения по каналам

7. Повышение квалификации отдела продаж

- Выполнение плана продаж отделом

- Текучесть кадров в отделе продаж

- Результаты тестирования знаний

8. Автоматизация процессов продаж

- Степень использования CRM

- Время на рутинные операции

- Количество ошибок в документации

9. Развитие прямого канала онлайн-продаж квартир без посредников

- Доля бронирований, совершенных полностью онлайн
- Коэффициент конверсии посетителя сайта в целевое обращение (заявка или звонок)
- Стоимость привлечения одного лида через цифровые каналы

10. Стимулирование повторных продаж и рекомендаций

- Процент повторных обращений клиентов
- Количество клиентов, пришедших по рекомендациям
- Активность участия в программе лояльности

11. Оптимизация процесса первоначального взноса и ипотеки

- Конверсия от брони до сделки
- Доля ипотечных сделок
- Среднее время одобрения ипотеки

12. Управление продуктовым портфелем

- Равномерность продаж по всем объектам

- Рентабельность каждого проекта

- Оборачиваемость средств по проектам

13. Улучшение координации между отделами продаж и строительства

- Количество просрочек передачи объектов

- Количество жалоб из-за несоответствия проекта и реализации

- Индекс удовлетворенности клиента на этапе сдачи

14. Снижение количества отказов от сделок

- Процент отказов после брони

- Причины отказов (структура)

- Эффективность работы с "горячими" отказами

15. Обеспечение юридической чистоты и прозрачности сделок

- Количество судебных споров по сделкам

- Время на юридическое сопровождение одной сделки

- Оценка клиентом простоты оформления

16. Оптимизация работы офиса продаж и шоурума

- Конверсия посетителей в заявки

- Средний чек

- Тайминг визита клиента

17. Развитие партнерской сети с риелторскими агентствами

- Количество активных агентств-партнеров

- Объем продаж через партнерский канал

- Средний размер комиссии партнера

18. Расширение и углубление партнерской сети агентств недвижимости

- Доля продаж, совершенных через агентства-партнеры, в общем объеме

- Количество агентств-партнеров с совокупным объемом продаж выше минимального порога за отчетный месяц

- Объем выручки, приходящийся в среднем на одно активное агентство-партнер

19. Масштабирование присутствия и рост эффективности продаж на агрегаторах и маркетплейсах недвижимости

- Доля лидов, полученных с внешних маркетплейсов, в об-

щей структуре обращений

- Стоимость привлечения одного лида с каждого конкретного агрегатора

- Рентабельность инвестиций в канал агрегаторов

20. Развитие корпоративного канала продаж и жилищных программ для предприятий

- Доля сделок, приходящихся на клиентов, привлеченных через корпоративный канал, в общем объеме продаж

- Количество заключенных рамочных партнерских договоров с крупными работодателями региона

- Среднее количество сделок, приходящееся на одно предприятие-партнер за отчетный период

1.6. Стратегия клиентского сервиса

1. Создание бесшовного и прозрачного процесса покупки недвижимости

- Индекс удобства процесса покупки
- Время от заявки до заключения договора
- Количество жалоб на этапе продажи

2. Минимизация и оперативное решение претензий на этапе послепродажного обслуживания

- Среднее время решения гарантийного случая
- Доля претензий, решенных с первого раза
- Индекс удовлетворенности решением претензий

3. Формирование долгосрочных отношений с клиентами после сделки

- Уровень активности в сообществе жителей
- Количество откликов на коммуникации (рассылки, мероприятия)
- Доля клиентов, пользующихся дополнительными услугами

4. Повышение квалификации и мотивации сотрудников, работающих с клиентами

- Индекс удовлетворенности и лояльности сотрудников (eNPS, Employee Net Promoter Score)
- Результаты аттестации сотрудников
- Текучесть кадров в клиентских службах

5. Развитие прозрачной коммуникации с клиентами по ходу строительства

- Индекс информированности клиентов о статусе объекта
- Регулярность рассылок обновлений
- Посещаемость онлайн-трансляций со стройки

6. Оптимизация и цифровизация всех клиентских процессов

- Доля онлайн-заявок и обращений
- Время ответа на онлайн-обращение
- Уровень использования личного кабинета

7. Обеспечение легкой и комфортной адаптации клиента в новом доме

- Индекс удовлетворенности процессом переезда

- Процент клиентов, воспользовавшихся услугой "легкий переезд"

- Количество обращений по вопросам ЖКХ в первый месяц

8. Стандартизация сервиса во всех точках контакта с клиентом

- Средний балл по оценкам "тайного покупателя"

- Единый стандарт ответа на электронную почту

- Отсутствие отклонений от скриптов и регламентов

9. Обеспечение прозрачности в финансовых расчетах и документации

- Количество вопросов и споров по договорам и платежам

- Средняя оценка клиентов понятности договора и сопутствующих документов.

- Время на подготовку пакета документов для сделки.

10. Ускорение и упрощение процесса получения ипотеки и одобрения сделки

- Доля клиентов, получивших одобрение ипотеки с помощью компании.

- Среднее время одобрения ипотеки.

- Количество банков-партнеров

11. Создание экосистемы сервисов для комфортной жизни в жилом комплексе

- Доля жителей, регулярно пользующихся хотя бы одним сервисом экосистемы
- Удовлетворенность работой придомовой инфраструктуры

- Количество партнеров в экосистеме

12. Проактивное выявление и решение потенциальных проблем

- Количество проактивных обращений к клиентам
- Снижение количества входящих жалоб
- Доля положительных отзывов в общем объеме обратной связи

13. Формирование клиентоцентричной культуры во всей компании

- Результаты внутреннего опроса о понимании ценностей бренда
- Количество идей по улучшению сервиса от сотрудников

- Доля нефинансовых КРІ в мотивации менеджеров

14. Обеспечение высочайшего качества сдаваемых объектов

- Количество дефектов по актам приема-передачи на квартиру
- Процент объектов, сданных в срок
- Результат проверки качества строительства

15. Постоянный сбор и анализ обратной связи для улучшения продукта и сервиса

- Частота исследований удовлетворенности клиентов
- Количество реализованных улучшений по итогам обратной связи
- Доля обратной связи, проходящей обработку и анализ

16. Развитие партнерской сети для повышения потребительской ценности объекта

- Количество действующих партнерских соглашений
- Индекс удовлетворенности клиентов партнерскими услугами
- Доля объектов с предустановленными партнерскими решениями

1.7. Стратегия повышения операционной эффективности и оптимизации процессов

Направление: управление проектами и строительством

1. Сократить сроки строительства

- Длительность цикла строительства
- Процент соблюдения сроков по календарному графику
- Скорость строительства

2. Снизить стоимость строительства

- Отклонение сметной стоимости
- Стоимость 1 кв. м общей площади
- Уровень непредвиденных расходов

3. Повысить качество строительно-монтажных ра-

бот

- Количество дефектов при сдаче
- Процент затрат на устранение недочетов от общей стоимости

- Рейтинг качества от приемочной комиссии

Направление: управление снабжением и логистикой

4. Оптимизировать логистику и складирование

- Время простоя техники из-за отсутствия материалов
 - Стоимость логистики в процентах от стоимости материалов
 - Уровень оборачиваемости запасов
- #### **5. Снизить риски срыва поставок**
- Процент поставок в срок

- Количество случаев простоя из-за отсутствия материалов
- Количество утвержденных поставщиков по каждой категории

6. Снизить затраты на закупки

- Экономия от проведенных тендеров
- Отклонение цены закупки от рыночной
- Процент заключенных договоров по результатам тендеров

Направление: продажи и маркетинг

7. Ускорить темпы продаж

- Среднее время продажи лота

- Конверсия от первичного контакта до сделки

- Количество продаж в месяц

8. Снизить стоимость привлечения клиента

- Стоимость привлечения одного нового клиента (CAC, Customer Acquisition Cost)

- Стоимость привлечения одного нового лида (CPL, Cost Per Lead)

- Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI, Return on Marketing Investment)

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.