



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



# МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 11  
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

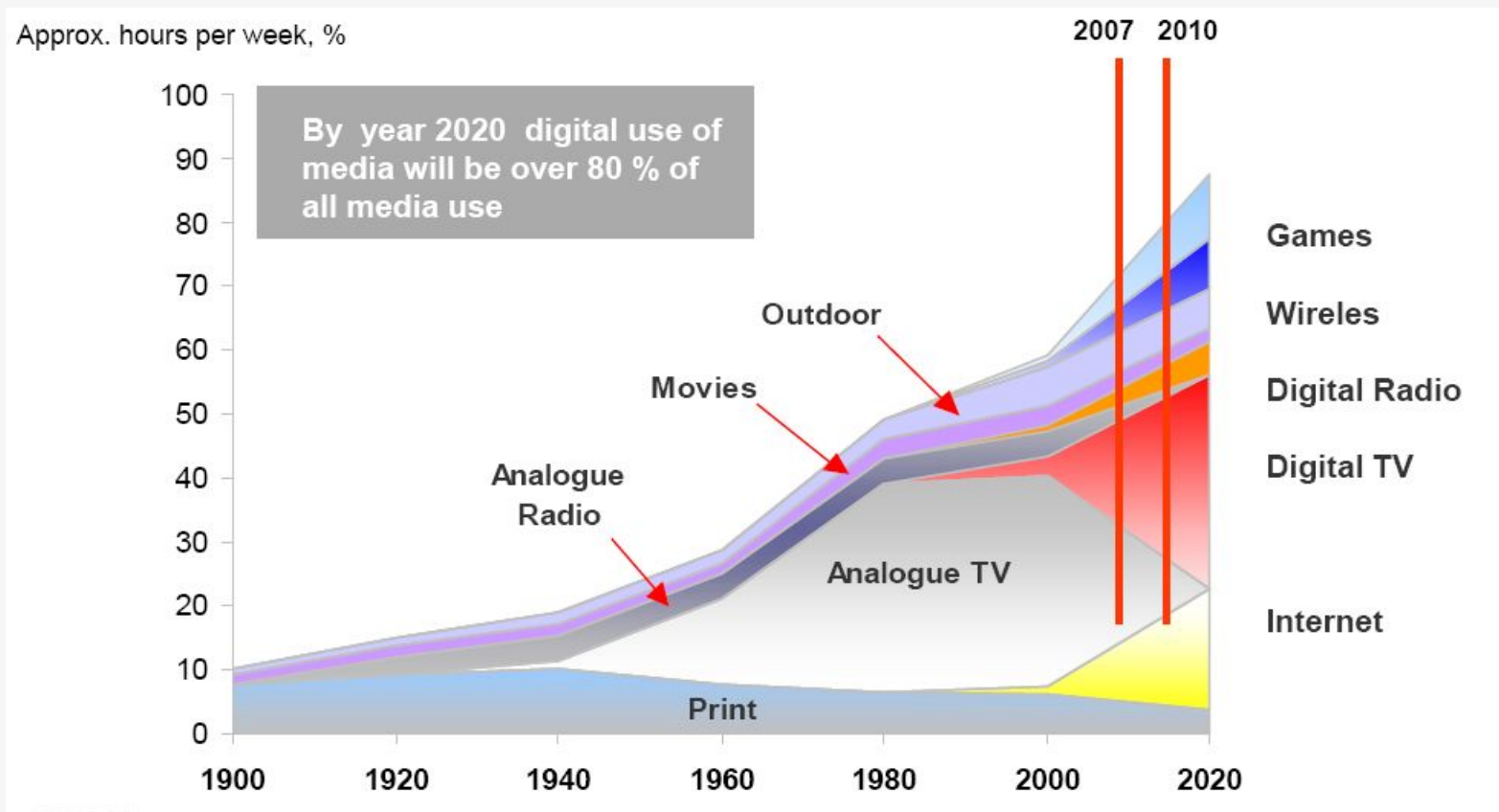
Кафедра  
Маркетинговых коммуникаций  
Факультет менеджмента

Веселов С.В.

## ПЛАН ЛЕКЦИИ 11

1. Наружная реклама и медиа индустрия
2. Общая характеристика рынка наружной рекламы в мире и в России
3. Специфика российского рынка наружной рекламы
4. Основные типы рекламоносителей в наружной рекламе. Сетевые форматы.
5. Ценообразование в сегменте наружной рекламы.

# МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И ПРОГНОЗ



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

## Вопрос: НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА это МЕДИА?

Обычно считается, что НР не является медиа, но доказательств особых не приводится.

Чаще всего говорят, что НР не медиа потому что к медиа относятся только средства, специально созданные для распространения информации.

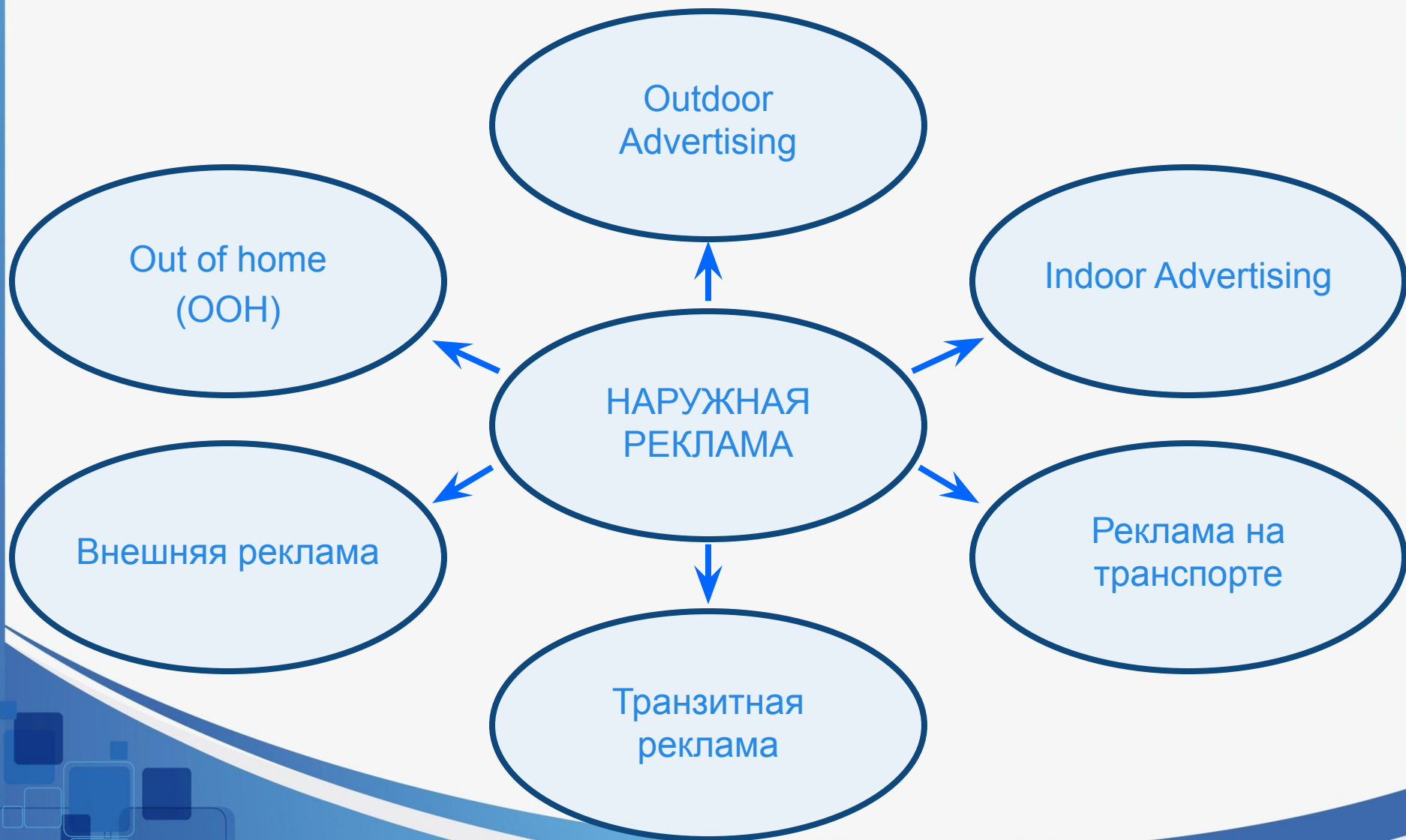
**НО!**

Если учитывать общепринятые признаки МЕДИА, то НР к ним, безусловно, относится.

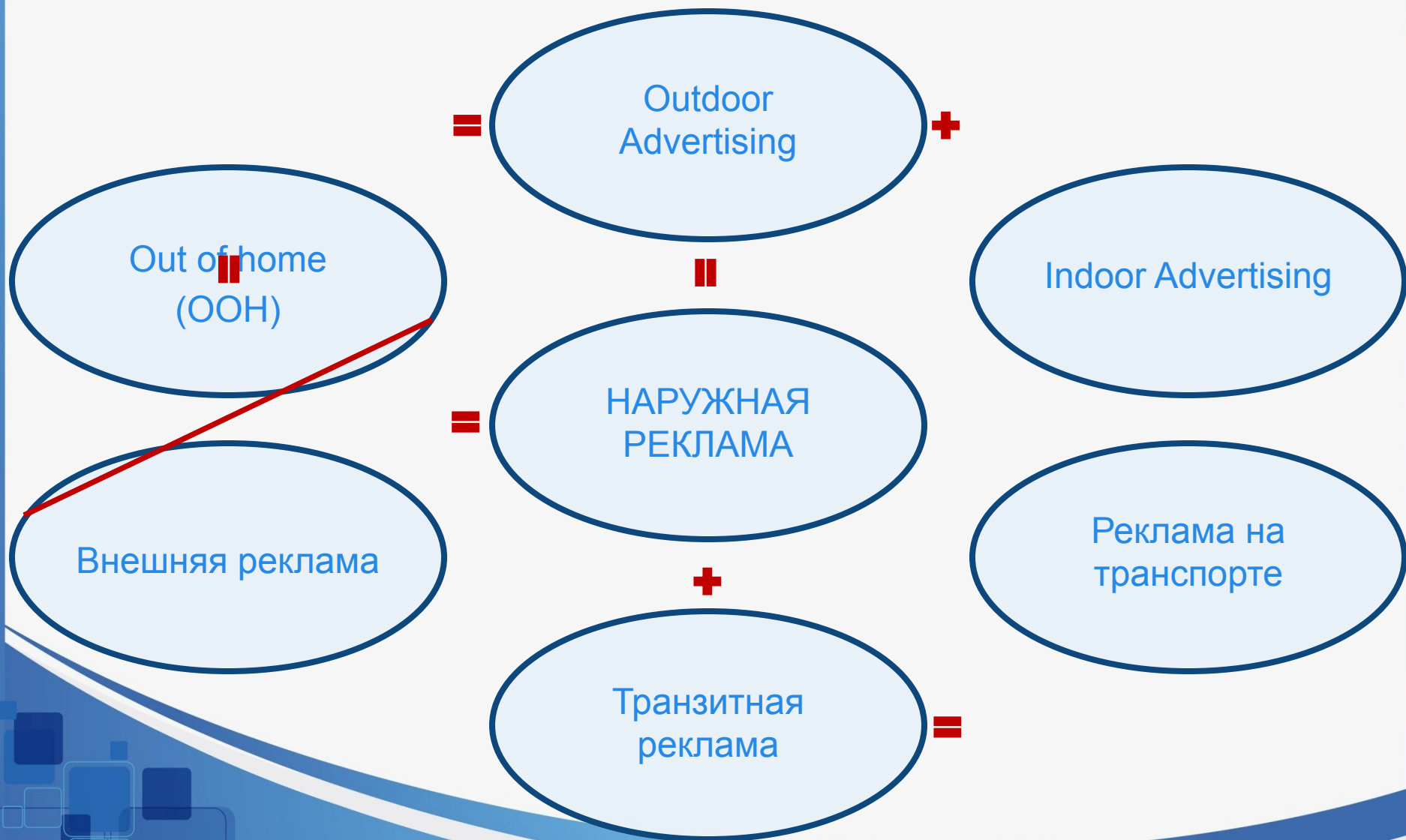
## ПРИЗНАКИ МЕДИА:

1. **Массовость** – например, не менее 1000 экземпляров издания
2. **Регулярность** – периодичность выхода не менее 1 раза в год
3. **Один** источник (отправитель) – **много** получателей

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

Out of home  
(ООН)

ООН – рекламоносители, расположенные вне дома, включающие в себя рекламу на улице, в том числе, и на транспортных средствах, и рекламу внутри нежилых помещений

Outdoor  
Advertising

Outdoor или Наружная реклама – рекламоносители, расположенные вне помещений:

- ☐ на улице,
  - включая транзитную рекламу,
- ☐ внутри нежилых помещений.

Транзитная  
реклама

Транзитная реклама – реклама расположенная:

- ☐ снаружи на транспортных средствах,
- ☐ внутри транспортных средств,
- ☐ на транспортных сооружениях и конструкциях,
- ☐ На стандартных рекламоносителях внутри или около транспортных сооружений,
- ☐ в метро.

Indoor Advertising

Indoor-реклама – рекламоносители расположены внутри нежилых помещений:

- ☐ в торговых помещениях,
- ☐ в бизнес-центрах,
- ☐ в спортивно-развлекательных учреждениях,
- ☐ в местах общественного питания ...



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И МЕДИА ИНДУСТРИЯ

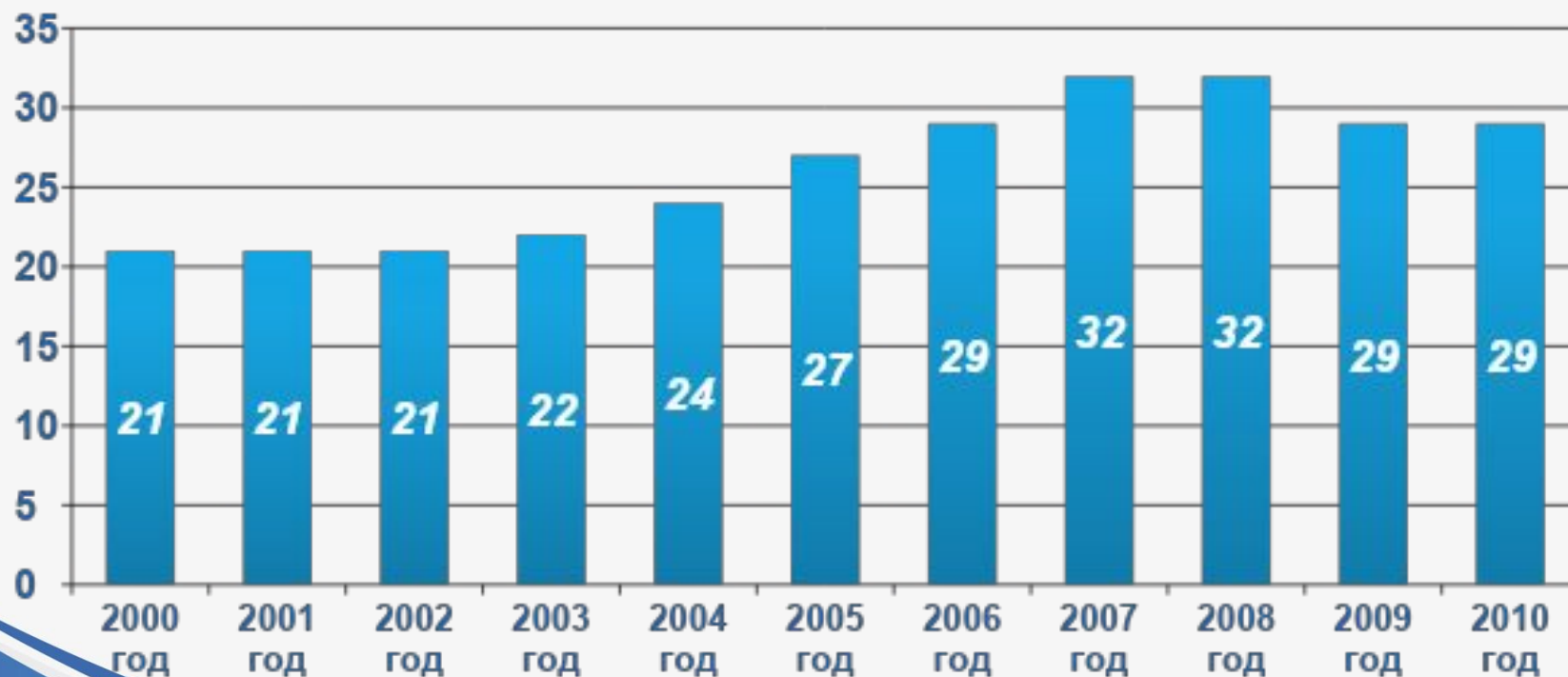
## Особенности наружной рекламы как бизнеса:

1. **Высокая зависимость от государства и муниципальных властей.**
2. **Меньшая степень свободы в сфере ценообразования по сравнению с другими сегментами рекламного рынка**
3. **Значительные относительные затраты на размещение рекламы.**
4. **Огромное разнообразие:**
  - ☐ по размеру рекламной поверхности;
  - ☐ по материалу и технологии изготовления;
  - ☐ по типу рекламоносителя.



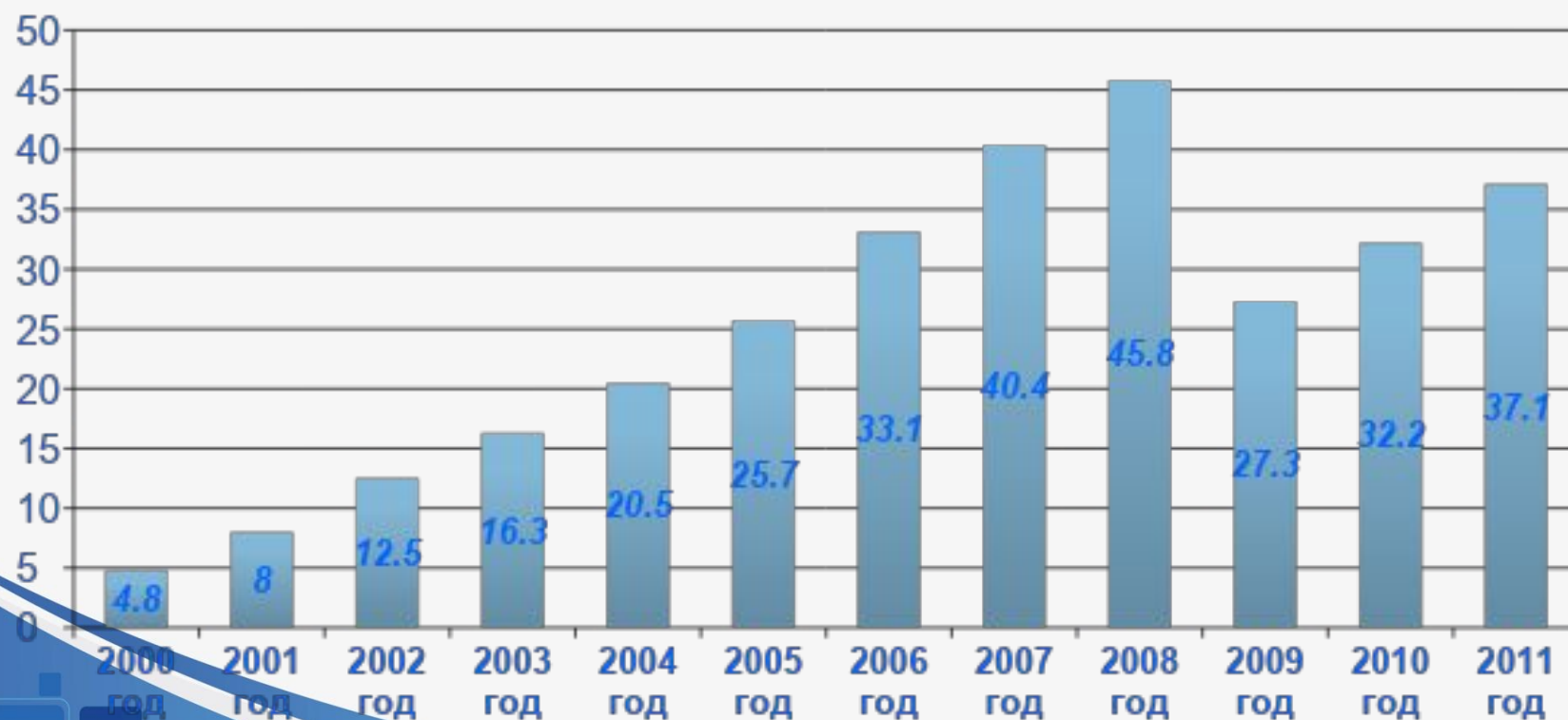
# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Объем мирового рынка наружной рекламы в 2000-2010 гг.,  
млрд.долл.

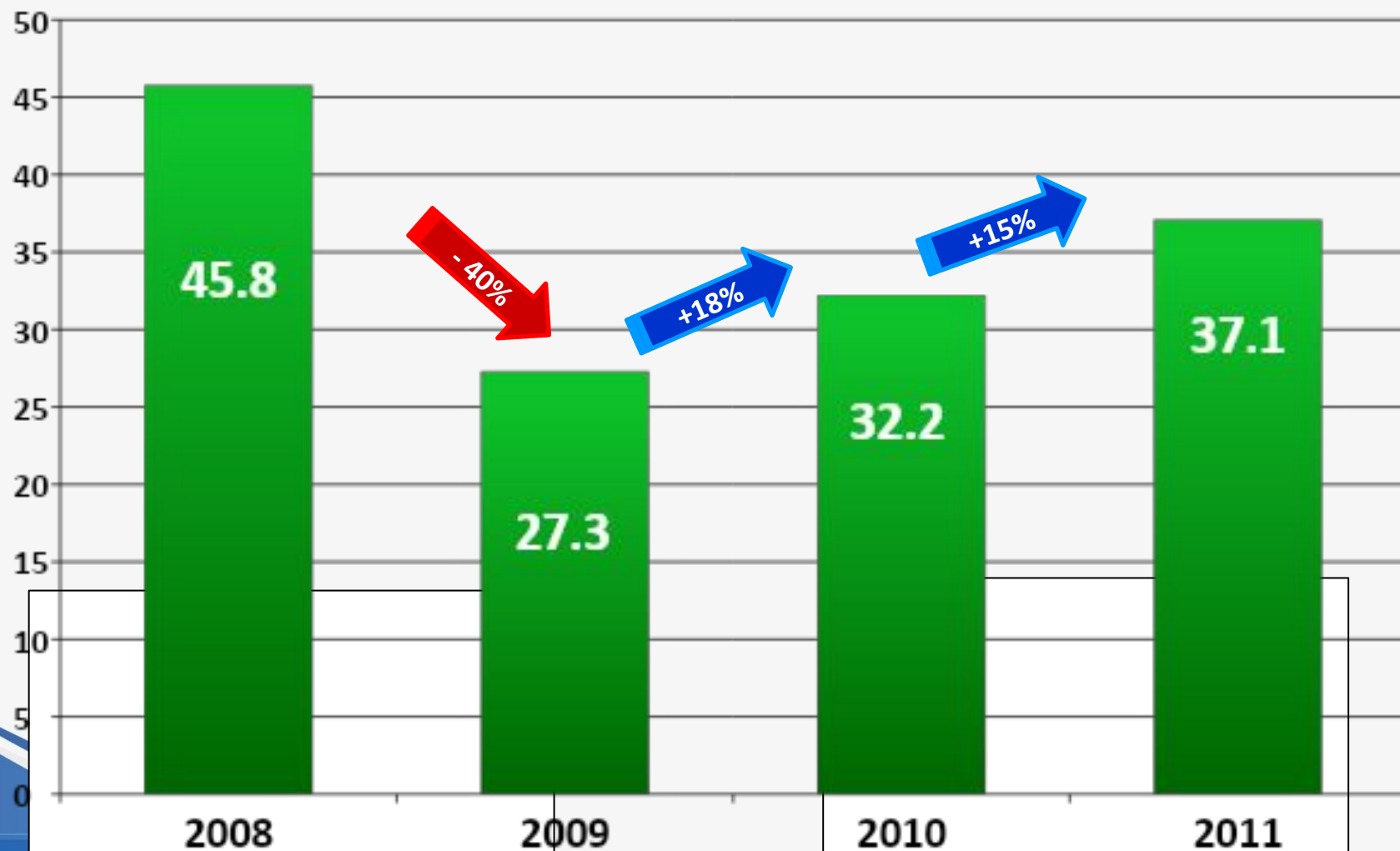


# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Объем российского рынка наружной рекламы в 2000-2011 гг.,  
млрд.руб.



# РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРЕДКРИЗИСНЫЙ, КРИЗИСНЫЙ И ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОДЫ



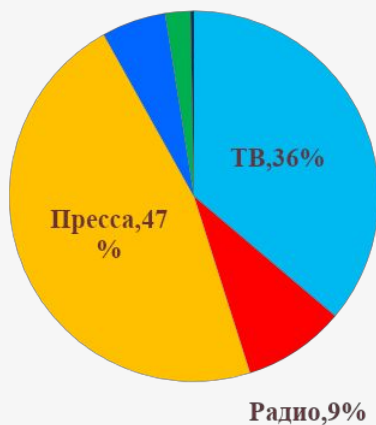
\* на

на т

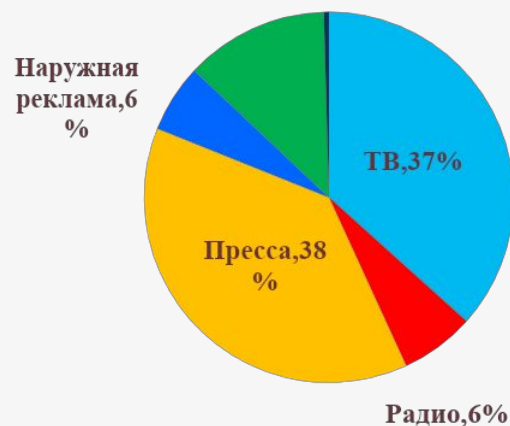
му  
рекламу

# ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

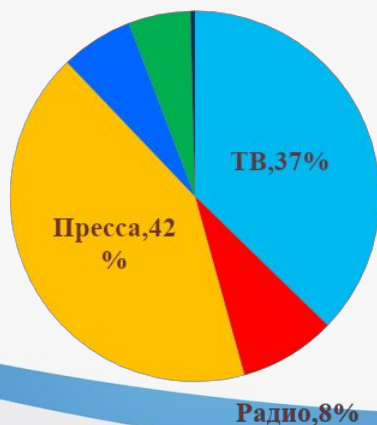
**2000 год**  
Наружная  
реклама,6  
Интернет,2  
Кинотеатр  
ы,0%



**2010 год**  
Интернет,13%  
Кинотеатр  
,0%

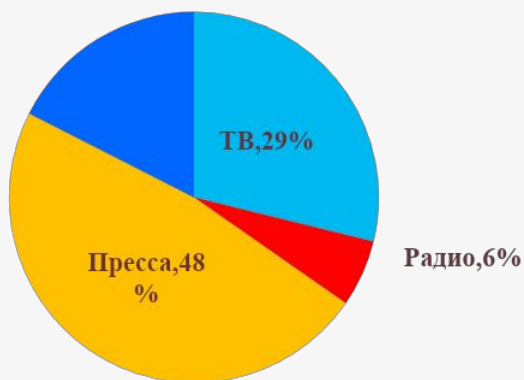


**2005 год**  
Наружная  
реклама,6  
Интернет,5%  
Кинотеатр  
,0%



# ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В РОССИИ

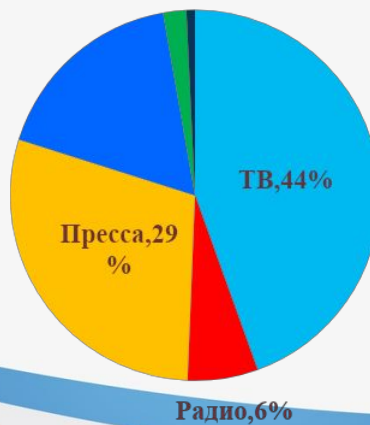
**2000 год**  
Наружная  
реклама, 18  
%



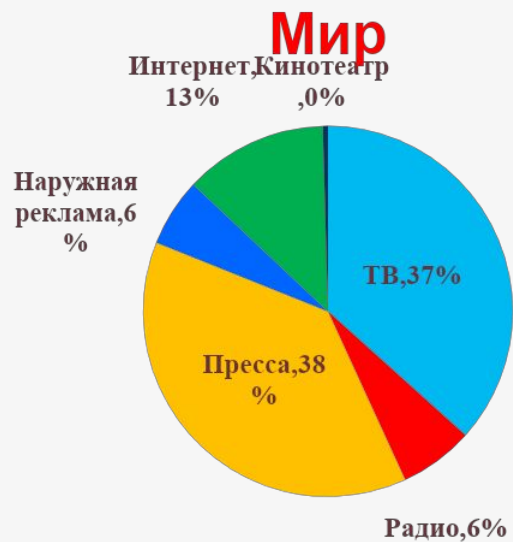
**2011 год**  
Интернет, 6% Кинотеатр  
ы, 2%



**2005 год**  
Наружная  
реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатр  
ы, 1%



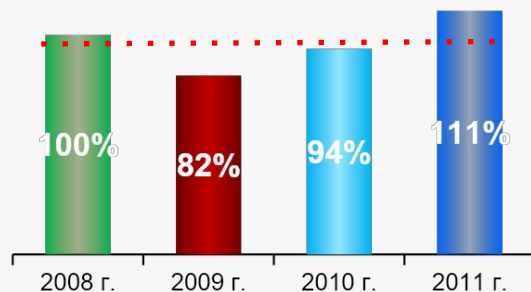
# СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2010 г.: РОССИЯ **vs.** МИР



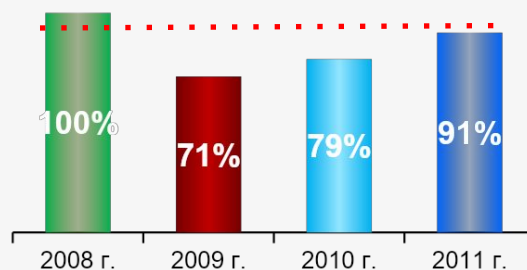


# ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 гг.

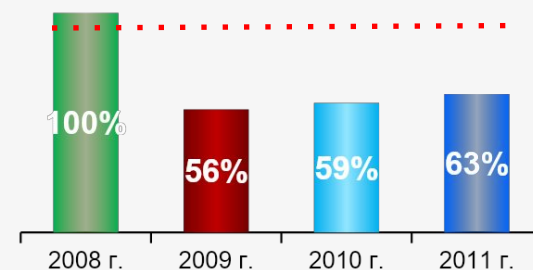
## ТЕЛЕВИДЕНИЕ



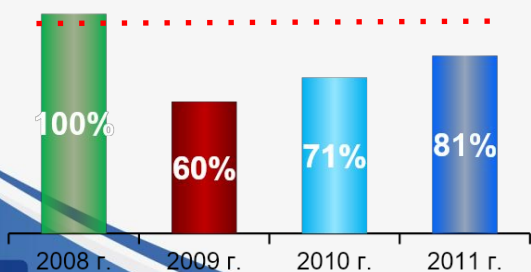
## РАДИО



## ПРЕССА



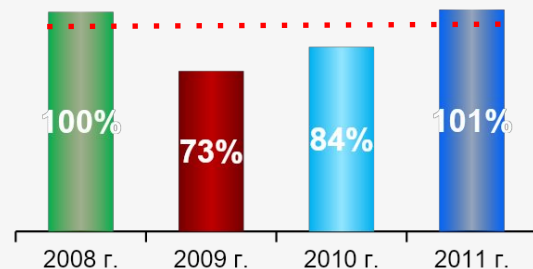
## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



## ИНТЕРНЕТ

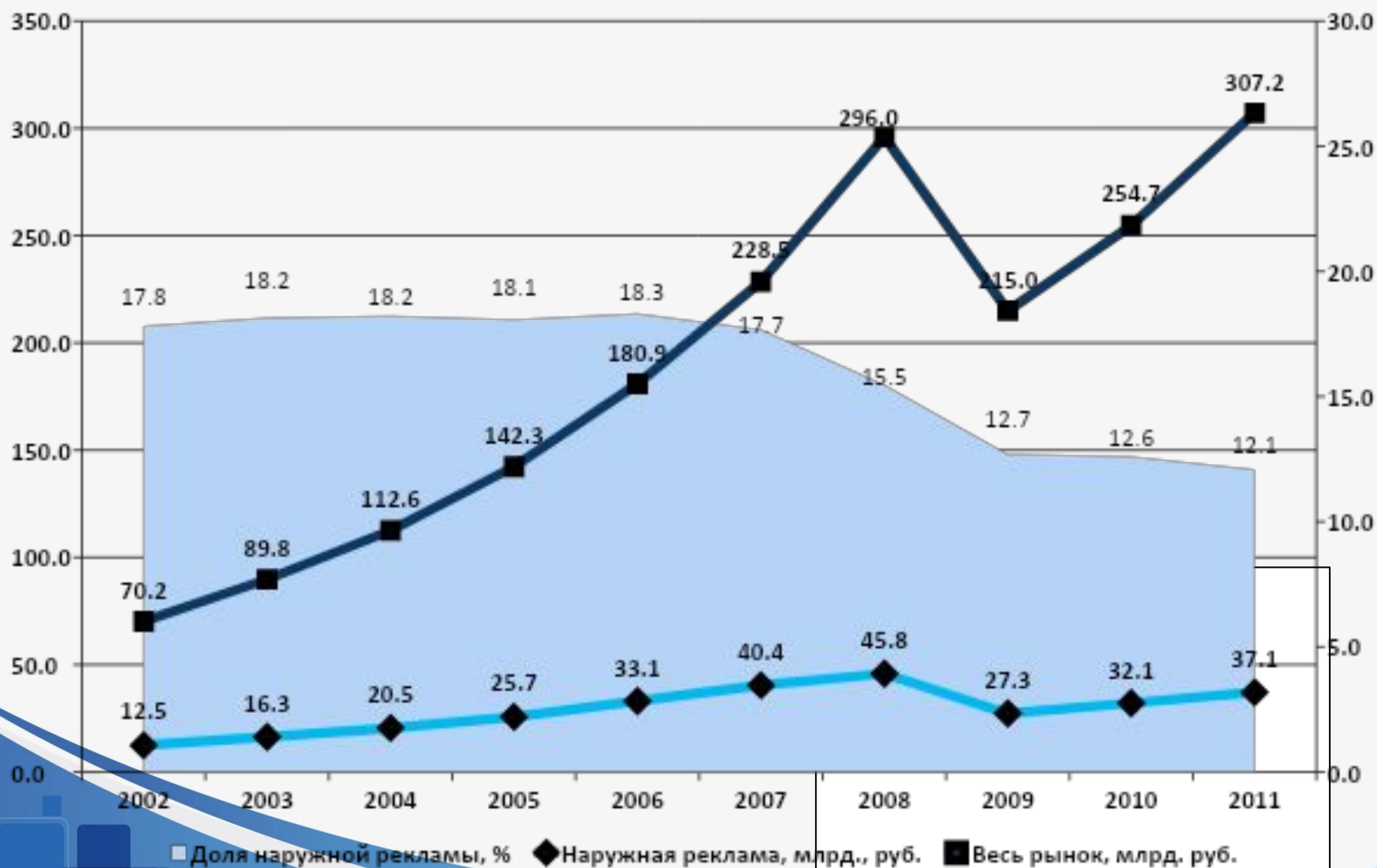


## РЫНОК В ЦЕЛОМ



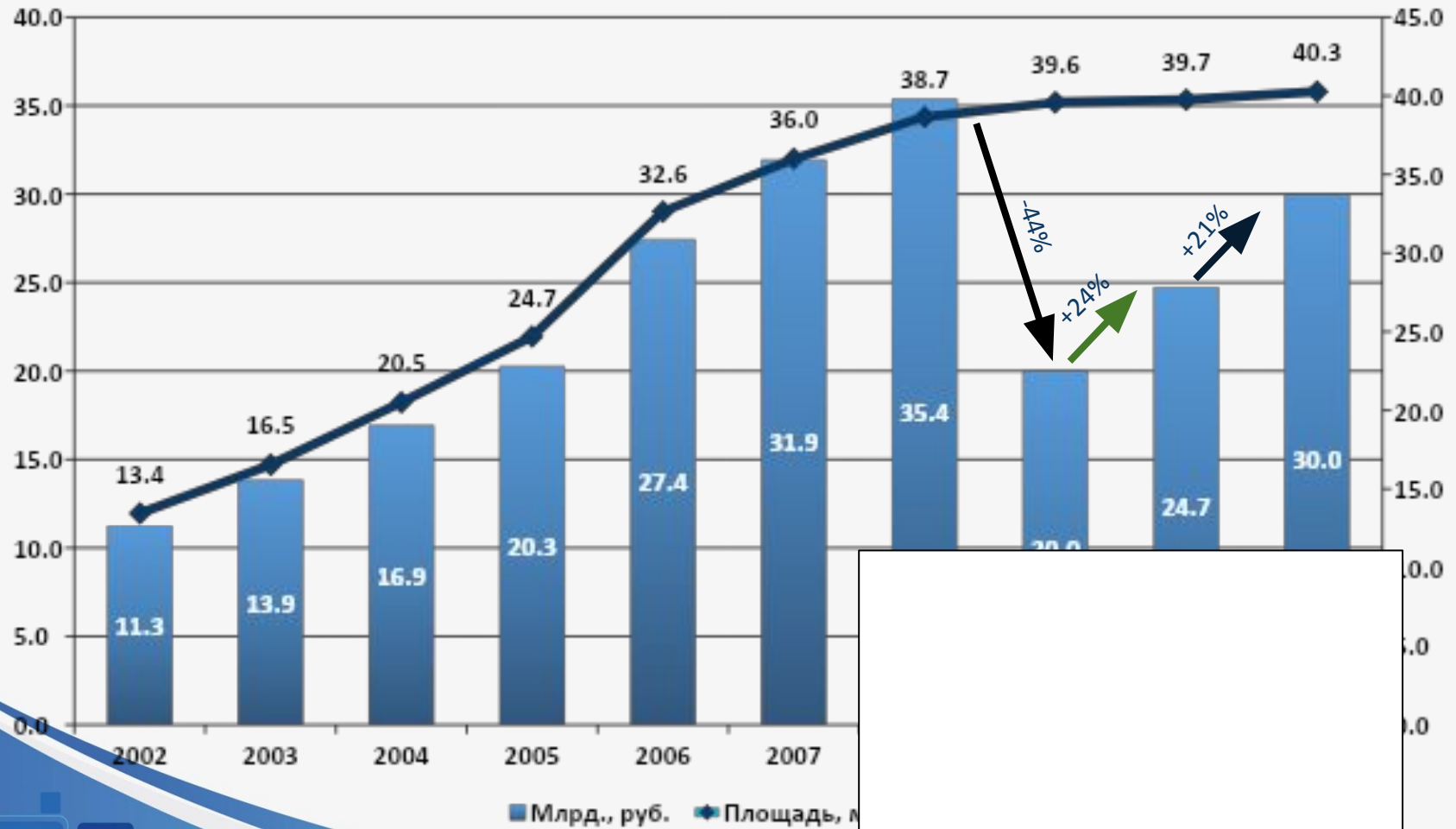


# ОБЪЕМ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО РЫНКА В ЦЕЛОМ. ДОЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. 2008-2011 гг.



- \* наружная реклама, включая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

# ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ОБЪЕМЫ ПЛОЩАДЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. 2002-2011 гг.



-44%  
 +24%  
 +21%

- \* наружная реклама, включая рекламу
- на транспорте и социально значимую рекламу

# РОССИЯ И МИРОВОЙ РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2010 г.

| МЕСТО | СТРАНА         | РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ<br>\$ МЛРД |
|-------|----------------|------------------------------|
| 1     | США            | 6.9                          |
| 2     | Япония         | 5.7                          |
| 3     | Китай          | 4.0                          |
| 4     | Франция        | 1.6                          |
| 5     | Великобритания | 1.2                          |
| 6     | Россия         | 1.2                          |
| 7     | Германия       | 1.0                          |
| 8     | Испания        | 0.6                          |
| 9     | Канада         | 0.5                          |
| 10    | Австралия      | 0.4                          |

ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

# РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2010 г.

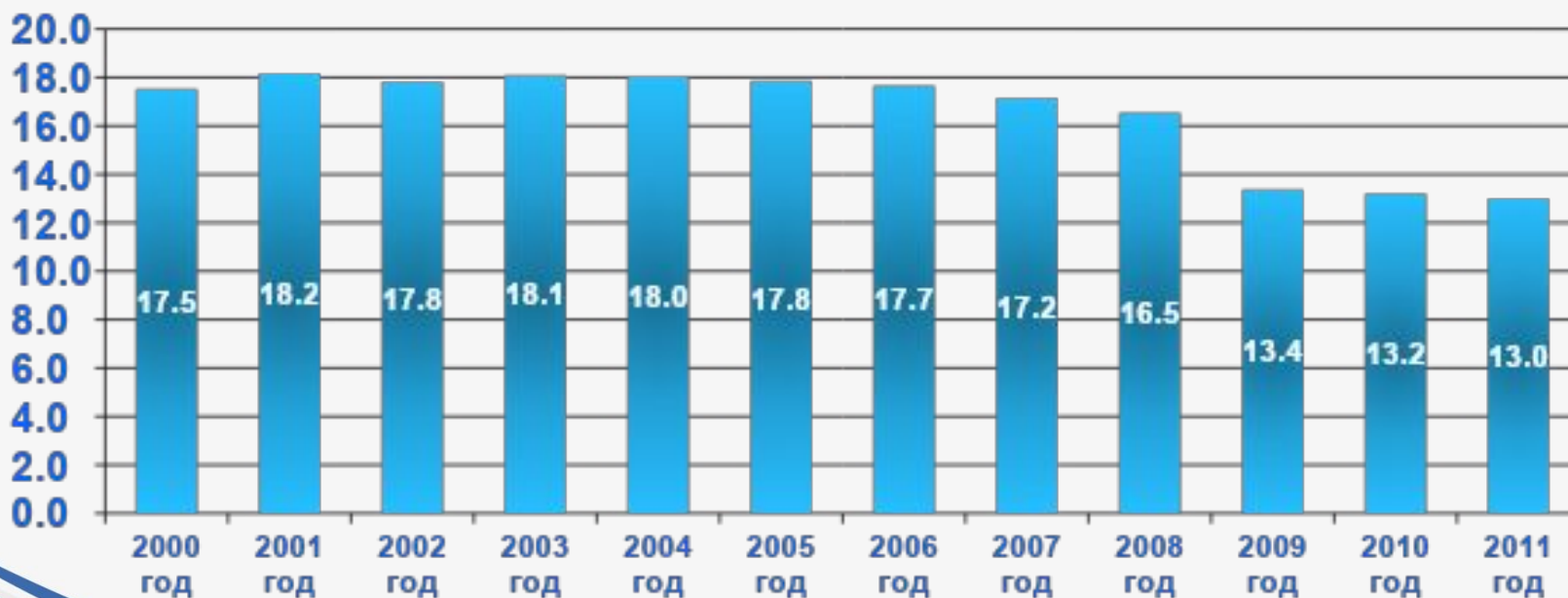
| МЕСТО | СТРАНА         | РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ<br>\$ МЛРД |
|-------|----------------|------------------------------|
| 1     | Франция        | 1.6                          |
| 2     | Великобритания | 1.2                          |
| 3     | Россия         | 1.2                          |
| 4     | Германия       | 1.0                          |
| 5     | Испания        | 0.6                          |

ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

# СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Основная особенность российского рынка наружной рекламы – его масштабы:

- доля наружной рекламы в России в отдельные годы приближалась к **20%**.



В мире средний показатель доли наружной рекламы в бюджетах рекламного рынка равен **6.5%**, в Европе – **7.5%**.

# СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## Причины высокой доли наружной рекламы в России:

1. Огромная территория страны, что обеспечивает возможность размещения значительных объемов рекламоносителей.
2. Приспособленность российских городов для наружной рекламы в силу архитектурной специфики и нестесненности городской застройки.
3. Технические стандарты, позволяющие размещать рекламоносители в наиболее эффективных местах достижения целевой аудитории.
4. Относительно либеральное законодательство в данной области, а также нестрогость выполнения законодательных ограничений.
5. Активное участие табачных компаний в становлении сегмента наружной рекламы в России после введения запрета на ее размещение на телевидении.
6. наличие централизованной продвинутой в технологическом отношении системы размещения наружной рекламы – можно проводить общенациональные кампании из «одного окна» (такое есть только на тв).



# СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## Крупнейшие рекламодатели на российском рынке наружной рекламы в 2000-2008 гг.

| №  | 2000          | 2001          | 2002          | 2003          | 2004                | 2005          | 2006          | 2007      | 2008          |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|
| 1  | JAPAN TOBACCO | JAPAN TOBACCO | JAPAN TOBACCO | PHILIP MORRIS | PHILIP MORRIS       | МТС           | МТС           | БИ ЛАЙН   | БИ ЛАЙН       |
| 2  | BAT           | PHILIP MORRIS | BAT           | JAPAN TOBACCO | SAMSUNG             | SAMSUNG       | БИ ЛАЙН       | МТС       | МТС           |
| 3  | PHILIP MORRIS | BAT           | PHILIP MORRIS | SAMSUNG       | МТС                 | БИ ЛАЙН       | БАЛТИКА       | БАЛТИКА   | SAMSUNG       |
| 4  | SAMSUNG       | SAMSUNG       | SAMSUNG       | BAT           | JAPAN TOBACCO       | PHILIP MORRIS | SAMSUNG       | МЕГАФОН   | МЕГАФОН       |
| 5  | БИ ЛАЙН       | REEMTSA       | REEMTSMA      | МТС           | LG                  | LG            | МЕГАФОН       | М.ВИДЕО   | БАЛТИКА       |
| 6  | LG            | LG            | БАЛТИКА       | LG            | БИ ЛАЙН             | МЕГАФОН       | PHILIP MORRIS | SAMSUNG   | М.ВИДЕО       |
| 7  | REEMTSMA      | COCA-COLA     | LG            | REEMTSMA      | МЕГАФОН             | BAT           | BAT           | SONY LTD  | SUN INBEV     |
| 8  | COCA-COLA     | БИ ЛАЙН       | МТС           | БИ ЛАЙН       | MATSUSHITA ELECTRIC | JAPAN TOBACCO | ЭЛЬДОРАДО     | ЭЛЬДОРАДО | FORD MOTOR CO |
| 9  | МТС           | MARS-RUSSIA   | COCA-COLA     | NOKIA         | BAT                 | БАЛТИКА       | JAPAN TOBACCO | SUN INBEV | АЛЬКОР И К    |
| 10 | PEPSI CO      | NESTLE        | GALLANER      | МЕГАФОН       | ЭЛЬДОРАДО           | NOKIA         | NOKIA         | ТЕХНОСИЛА | ЭЛЬДОРАДО     |



# ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## Основные сетевые форматы



биллборд  
(3х6)



сити-формат (1.2  
x1.8)



пиллар  
(3.0x1.4)

# ОСНОВНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## Прочие распространенные форматы



суперсайт  
(5x15, 4x12)



брэндмауэр  
(до 2000 кв.м)



крышная установка  
(до 200 кв.м)



панель-кронштейн



объемные  
конструкции



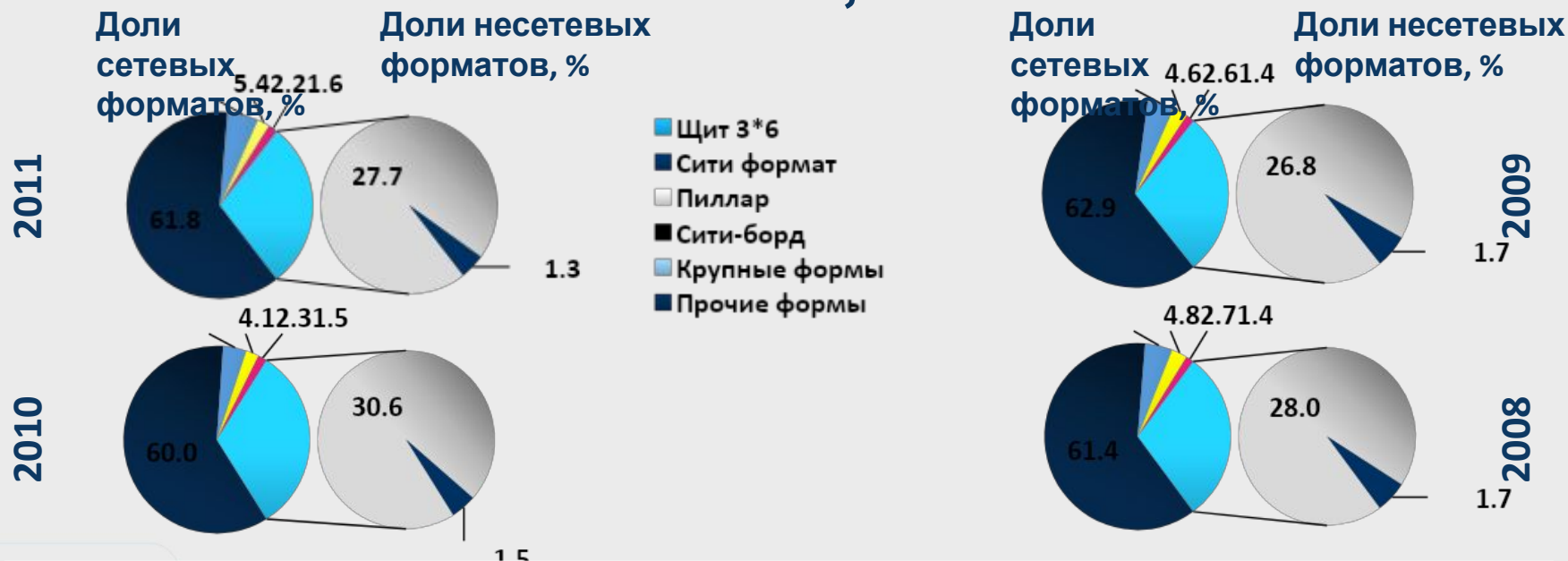
перетяжки



призматрон

# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2008-2011 гг.

В

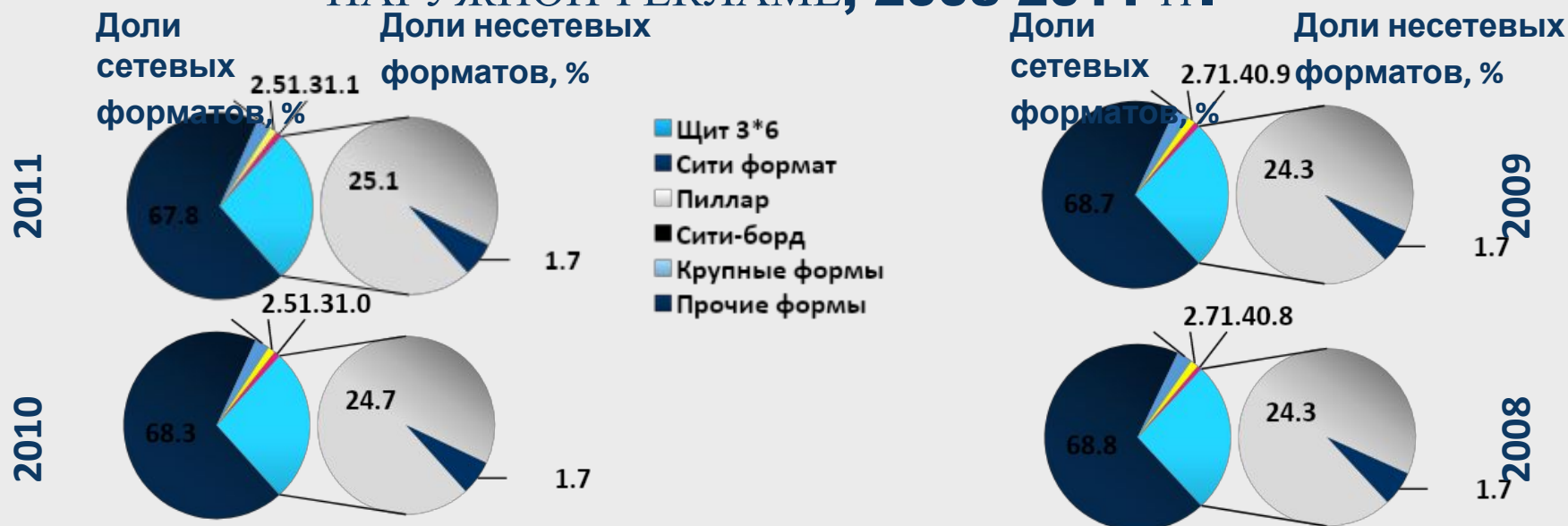


| Названия         | 2011          | 2010          | 2009          | 2008          | Прирост, %<br>2011/2008 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Щит 3*6          | 18 535        | 14 845        | 12 565        | 21 741        | - 15%                   |
| Сити формат      | 1 613         | 1 005         | 926           | 1 692         | - 5%                    |
| Пиллар           | 661           | 559           | 512           | 973           | - 32%                   |
| Сити-борд        | 474           | 380           | 287           | 486           | - 2%                    |
| <b>СЕТЕВЫЕ</b>   | <b>21 283</b> | <b>16 789</b> | <b>14 290</b> | <b>24 892</b> | <b>- 14%</b>            |
| Крупные формы    | 8 306         | 7 569         | 5 351         | 9 901         | - 16%                   |
| Прочие формы     | 402           | 370           | 344           | 604           | - 33%                   |
| <b>НЕСЕТЕВЫЕ</b> | <b>8 708</b>  | <b>7 939</b>  | <b>5 695</b>  | <b>10 505</b> | <b>- 17%</b>            |
| <b>ИТОГО</b>     | <b>29 991</b> | <b>24 728</b> | <b>19 985</b> | <b>35 397</b> | <b>15%</b>              |

\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2008-2011 гг.

В



| Названия         | 2011          | 2010          | 2009          | 2008          | Прирост, %<br>2011/2008 |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|
| Щит 3*6          | 27 313        | 27 133        | 27 177        | 26 581        | 3%                      |
| Сити формат      | 995           | 1 011         | 1 051         | 1 037         | - 4%                    |
| Пиллар           | 526           | 518           | 535           | 540           | - 3%                    |
| Сити-борд        | 432           | 409           | 370           | 300           | 44%                     |
| <b>СЕТЕВЫЕ</b>   | <b>29 265</b> | <b>29 071</b> | <b>29 133</b> | <b>28 458</b> | <b>3%</b>               |
| Крупные формы    | 10 121        | 9 823         | 9 608         | 9 406         | 8%                      |
| Прочие формы     | 673           | 658           | 654           | 639           | 5%                      |
| <b>НЕСЕТЕВЫЕ</b> | <b>10 795</b> | <b>10 481</b> | <b>10 262</b> | <b>10 045</b> | <b>7%</b>               |
| <b>ИТОГО</b>     | <b>40 060</b> | <b>39 552</b> | <b>39 395</b> | <b>38 503</b> | <b>4%</b>               |

\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу



# СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## Причины значительного снижения доли наружной рекламы в России в 2009 году:

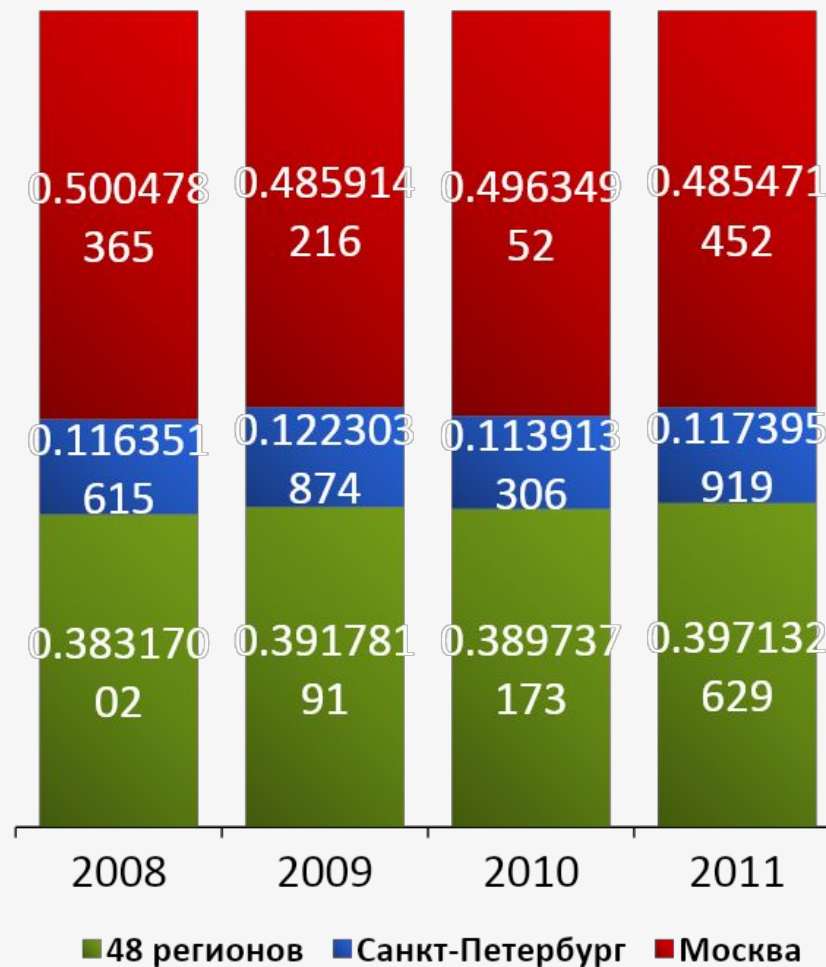
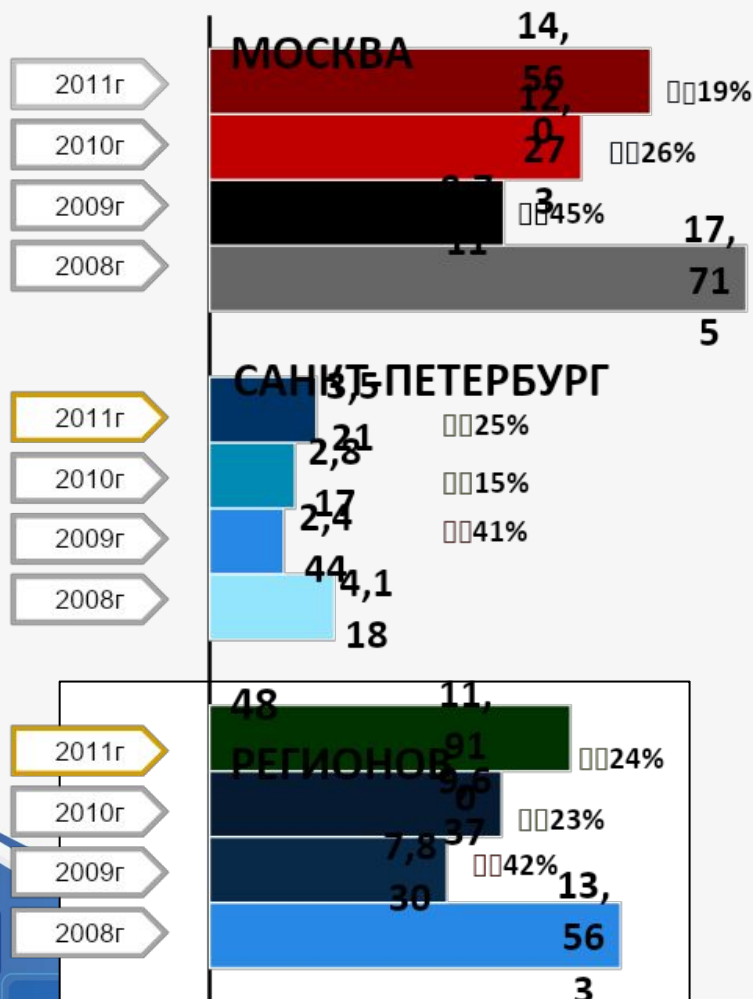
### 1. Законодательное давление:

- ❑ Чрезмерно большой объем наружной рекламы в городах России находит свое проявление в трех срезях:
  - много незаконных установок и установок с нарушениями правил (до 25% в отдельных городах) плюс коррупционная составляющая;
  - большие форматы и большие объемы рекламы уродуют города, особенно исторические центры;
  - часть конструкций не соответствует элементарным требованиям техники безопасности.
- ❑ Политическая составляющая:
  - политиканство – популярная тема «заботы о гражданах»;
  - лоббизм отдельных структур рынка;
  - соблазн «легко решить все проблемы», используя зарубежный «передовой опыт».

2. Объективно чрезмерная доля наружной рекламы должна снижаться.

3. Низкая инвестиционная привлекательность сегмента.

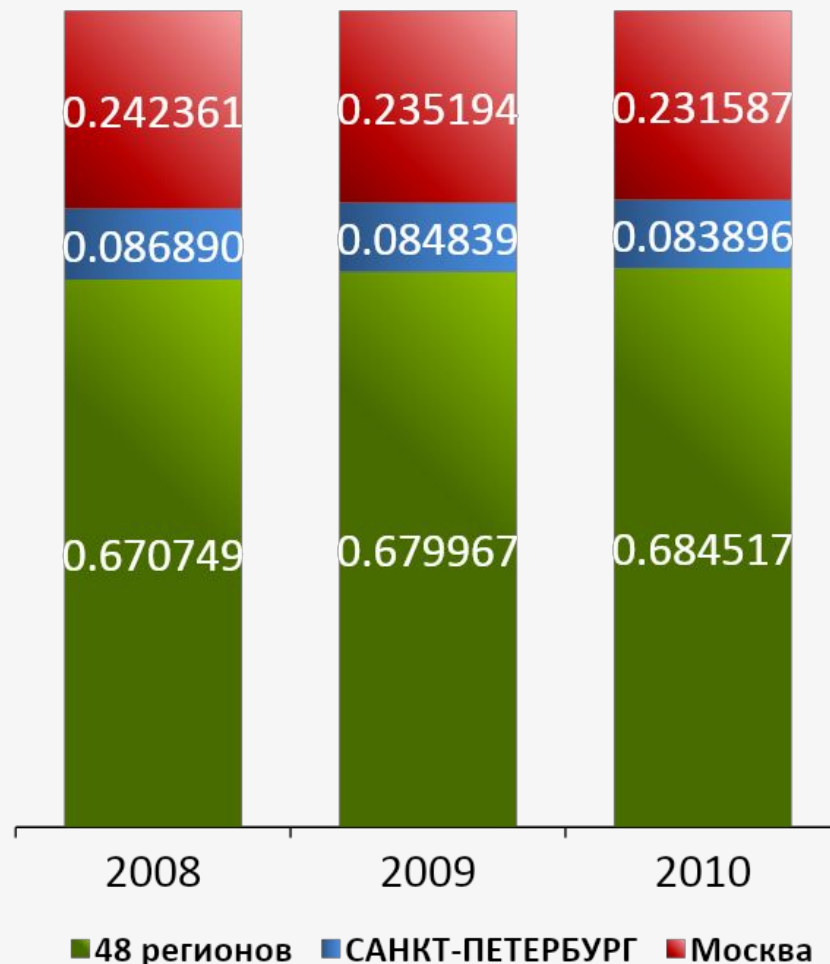
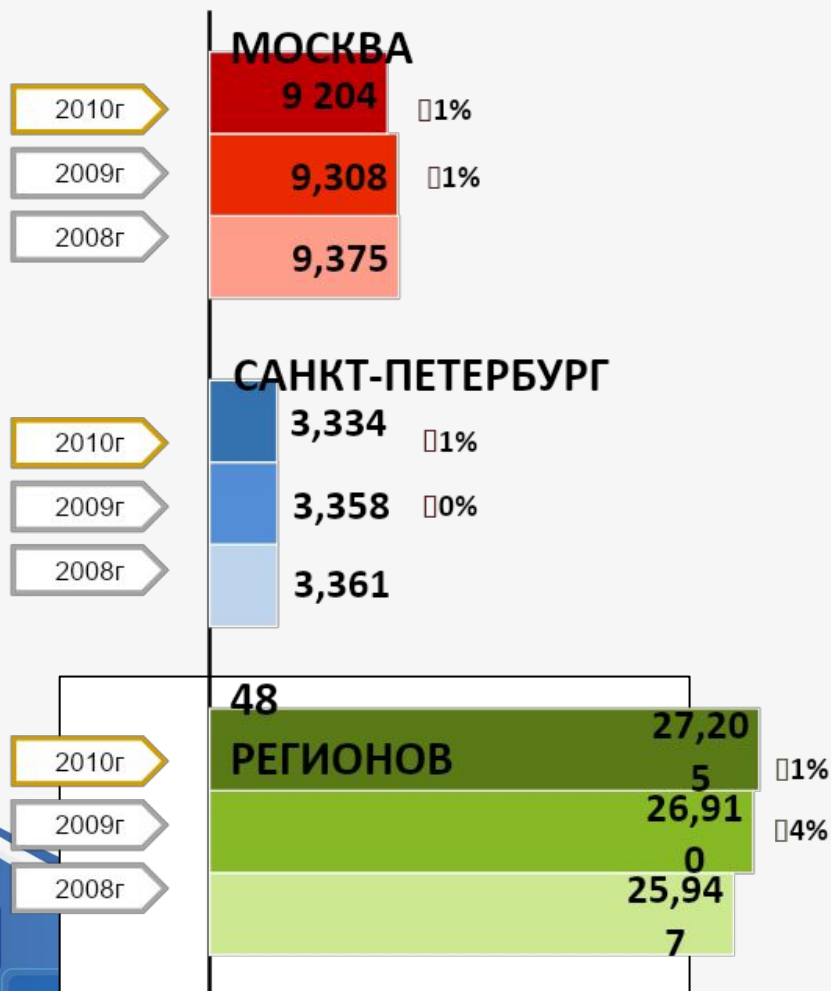
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, 2008-2011 гг.



\* на  
на тр

рекламу

# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПЛОЩАДЕЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, **2008-2011** гг.



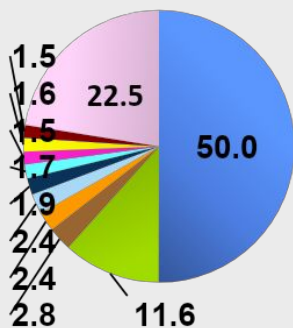
\* нару  
на тра

екламу

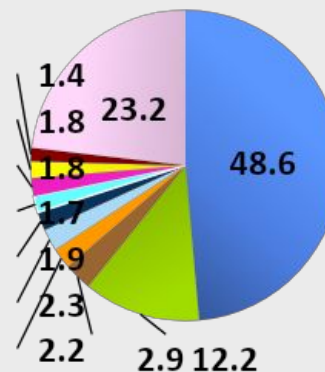


# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, **2008-2011** гг.

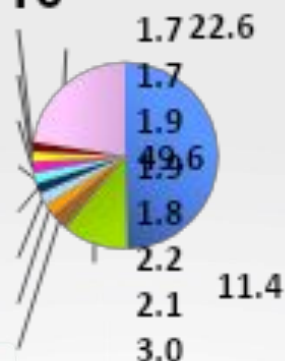
**2008**



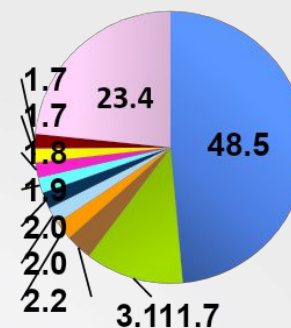
**2009**



**2010**



**2011**



\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

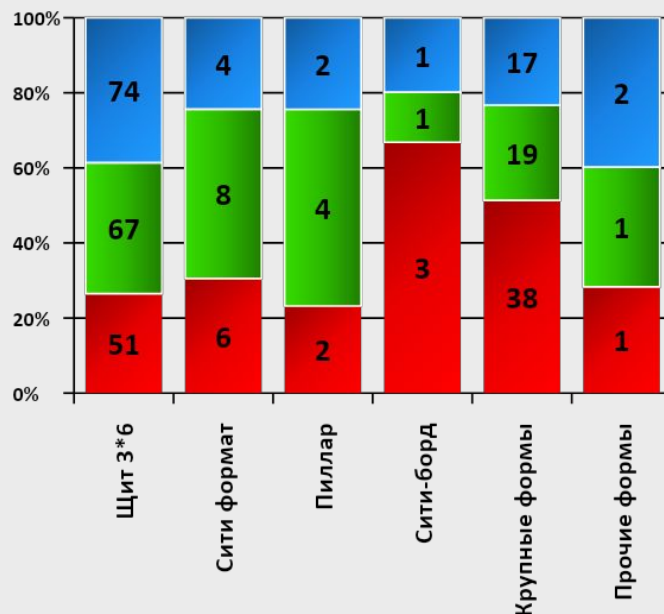
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ ФОРМАТОВ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ, **2008-2011** гг.

■ Москва

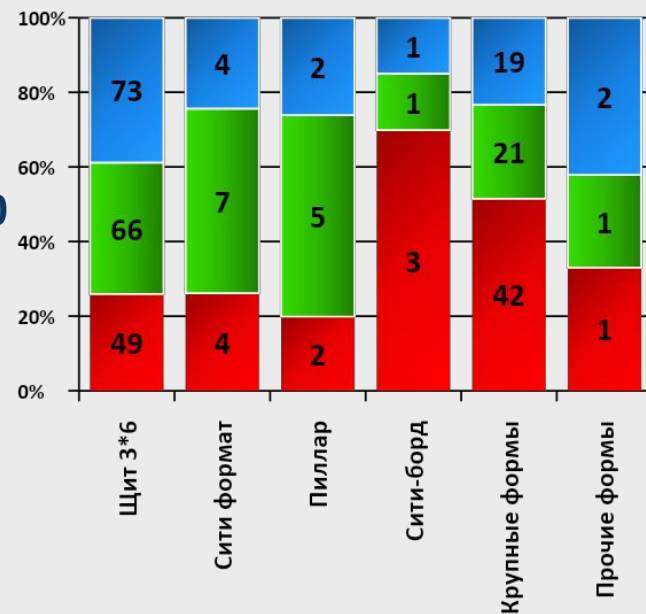
■ Санкт-Петербург

■ 48 Регионов

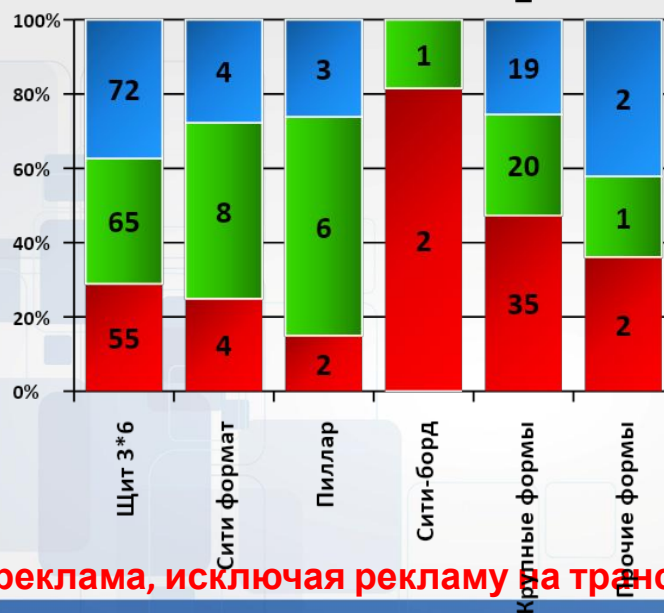
2011



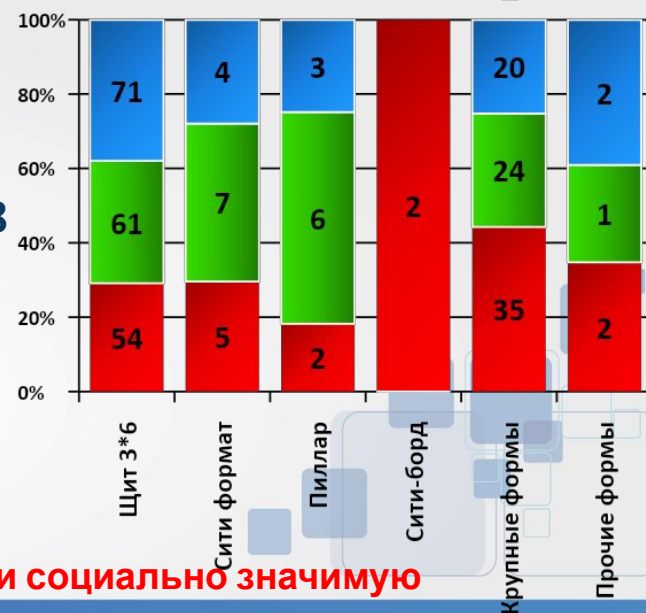
2010



2009



2008



\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

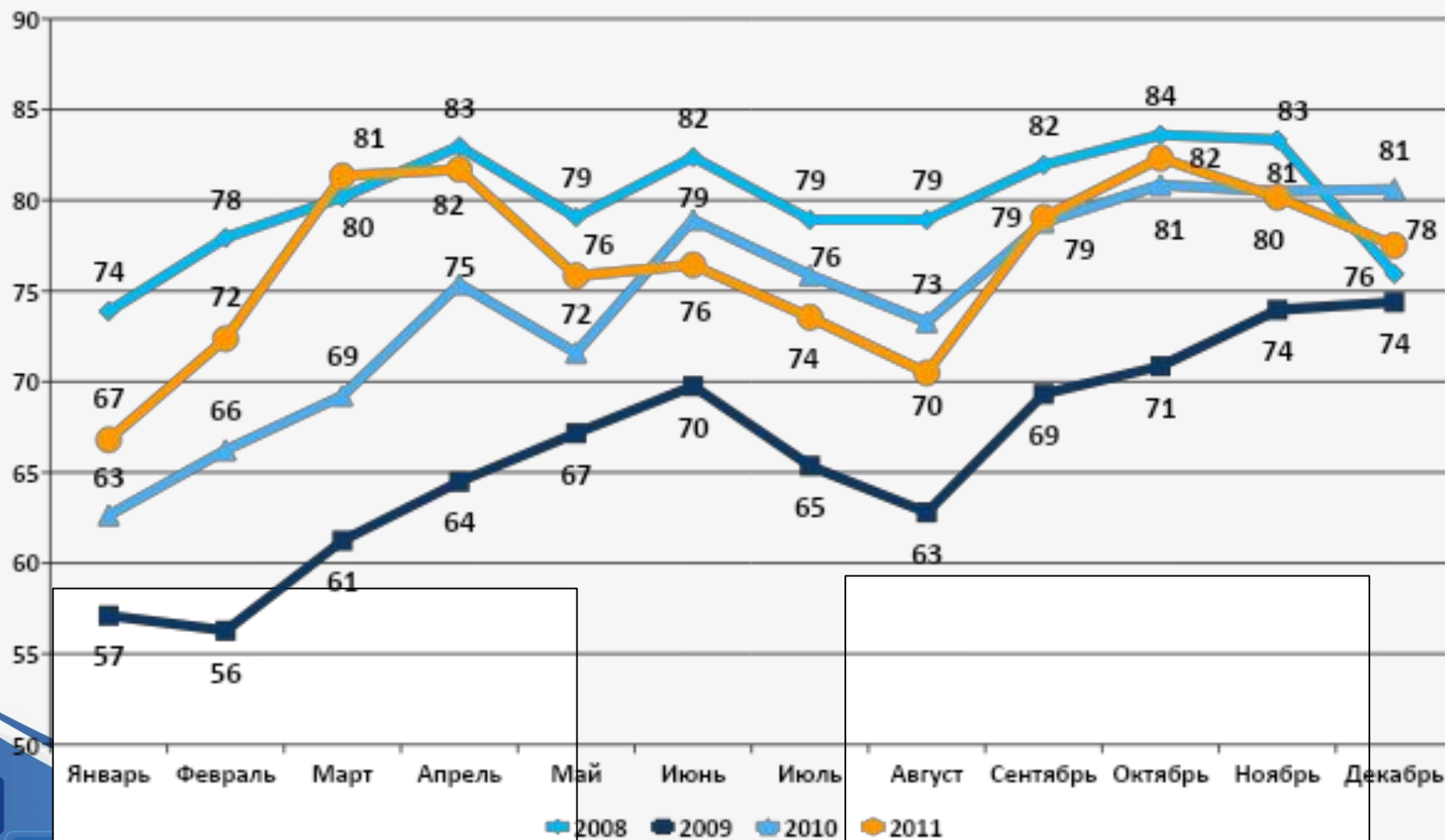
# ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ РАЗМЕЩЕНИЯ (ЗА 1 М<sup>2</sup>) ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИЗНАКУ (ЩИТЫ 3х6), 2008-2011 гг.



|           | Москв<br>а | Санкт-<br>Петербург | 48 регионов | Средняя по<br>рынку |
|-----------|------------|---------------------|-------------|---------------------|
| 2011      | 1 470      | 1 148               | 431         | 655                 |
| 2010      | 1 175      | 927                 | 346         | 527                 |
| 2009      | 1 055      | 772                 | 276         | 443                 |
| 2008      | 1 907      | 1 246               | 484         | 786                 |
| 2011/2008 | -23%       | -8%                 | -11%        | -17%                |

\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу

# КОММЕРЧЕСКАЯ ЗАГРУЖЕННОСТЬ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, **2008-2011** гг.



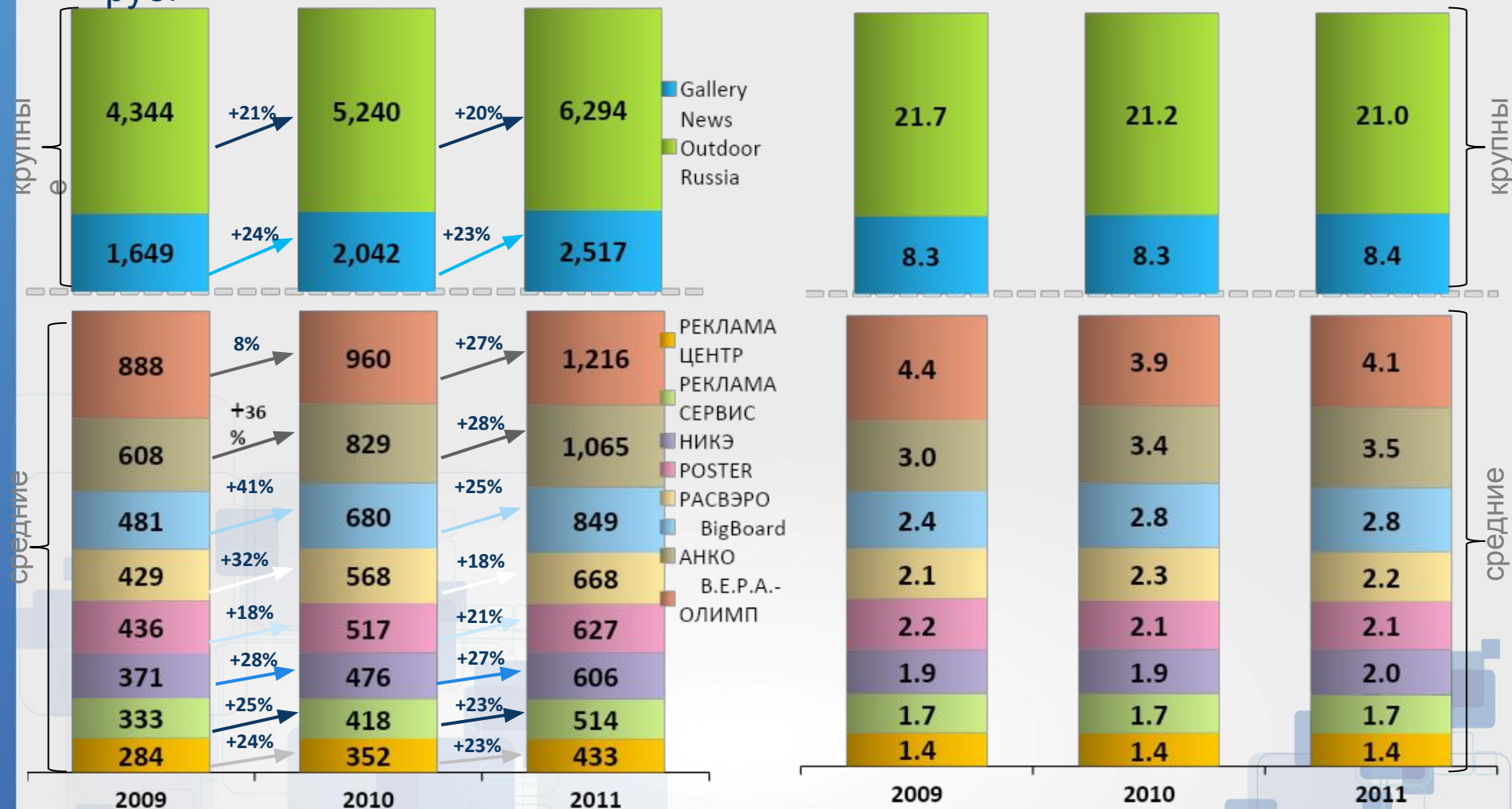
\* нар  
на тр

рекламу

# ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ДОЛИ ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2009-2011 гг.

Рекламные бюджеты, млн.  
руб.

Доля,  
%



\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу



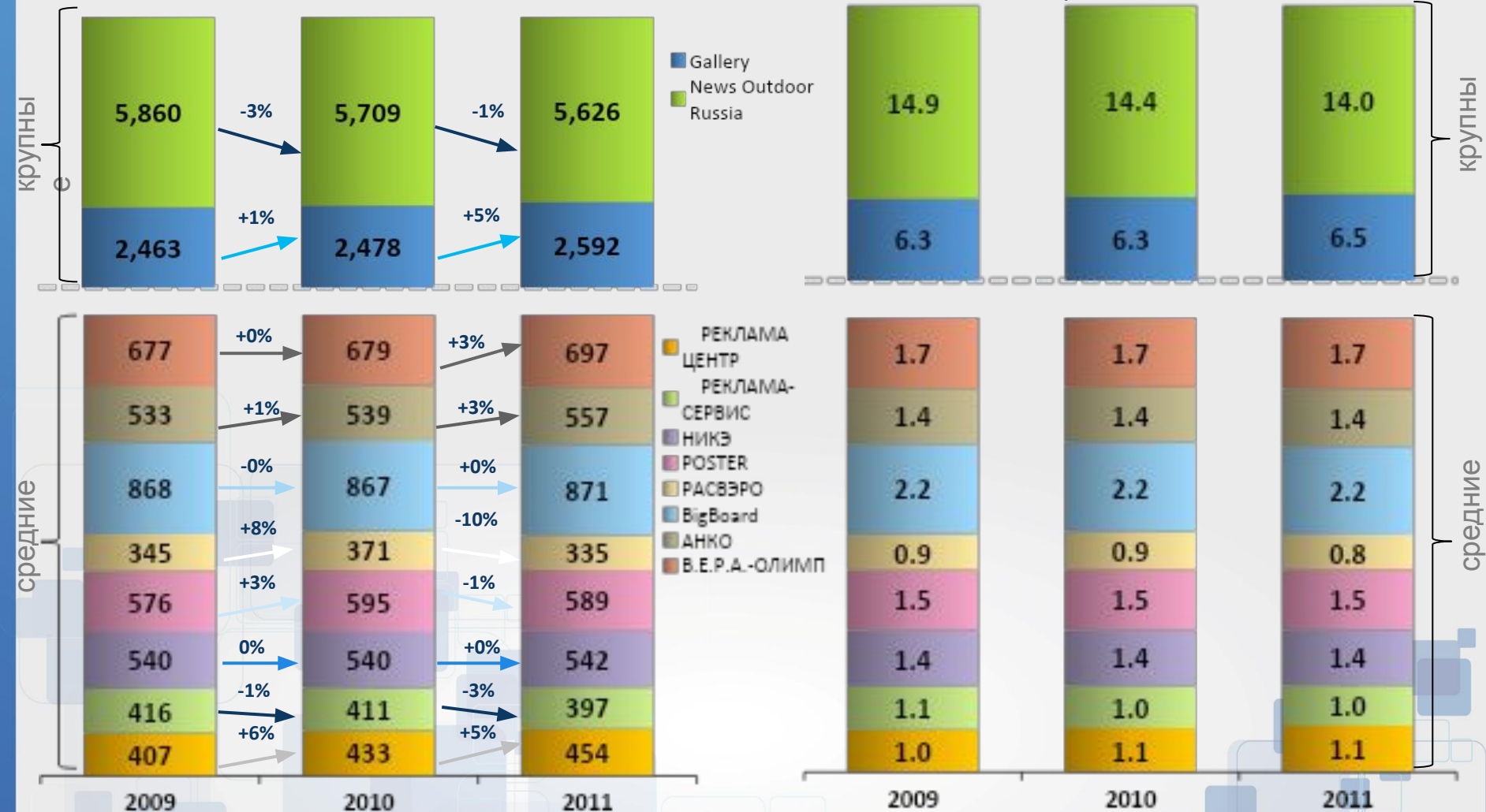
# ОБЪЕМЫ БЮДЖЕТОВ И ДОЛИ ТОП-10 ОПЕРАТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, 2009-2011 гг.

Объемы площадей, тыс. кв.

М.

Доля,

%



\* наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу



# КРУПНЕЙШИЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ, **2008** и **2011** гг.

| №                                                                               | КАТЕГОРИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ         | БЮДЖЕТЫ 2011 | БЮДЖЕТЫ 2008 | ДОЛИ 2011 | ДОЛИ 2008 |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| 1                                                                               | ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ              | 5 957        | 6 107        | 19.9      | 17.3      |
| 2                                                                               | ФИНАНСОВЫЕ И СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ     | 2 976        | 2 918        | 9.9       | 8.2       |
| 3                                                                               | ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ               | 2 952        | 3 271        | 9.8       | 9.2       |
| 4                                                                               | УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ              | 1 680        | 2 504        | 5.6       | 7.1       |
| 5                                                                               | НЕДВИЖИМОСТЬ                      | 1 663        | 1 763        | 5.5       | 5.0       |
| Топ - 5                                                                         |                                   | 15 228       | 16 563       | 50.8      | 46.8      |
| 6                                                                               | ДОСУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ТУРИЗМ, ОТДЫХ | 1 548        | 2 061        | 5.2       | 5.8       |
| 7                                                                               | ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ                  | 1 298        | 574          | 4.3       | 1.6       |
| 8                                                                               | ПИВО                              | 1 150        | 1 384        | 3.8       | 3.9       |
| 9                                                                               | СМИ                               | 996          | 1 649        | 3.3       | 4.7       |
| 10                                                                              | СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ      | 898          | 1 115        | 3.0       | 3.2       |
| Топ - 10                                                                        |                                   | 21 118       | 23 346       | 70.4      | 66.0      |
| 11                                                                              | ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА            | 614          | 636          | 2.0       | 1.8       |
| 12                                                                              | МЕБЕЛЬ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА        | 559          | 788          | 1.9       | 2.2       |
| 13                                                                              | ОДЕЖДА И ОБУВЬ                    | 412          | 388          | 1.4       | 1.1       |
| 14                                                                              | ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫЕ НАПИТКИ           | 406          | 318          | 1.4       | 0.9       |
| 15                                                                              | МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА           | 369          | 295          | 1.2       | 0.8       |
| * наружная реклама, исключая рекламу на транспорте и социально значимую рекламу |                                   | 22 178       | 25 771       | 73.2      | 72.8      |
| Итого                                                                           |                                   | 29 990       | 35 397       | 100       | 100       |

# ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

На величину стоимости размещения наружной рекламы влияют:

- ☐ тип рекламоносителя;
- ☐ размер рекламной конструкции;
- ☐ сторона рекламоносителя;
- ☐ место расположения рекламоносителя;
- ☐ срок аренды рекламоносителя;
- ☐ содержание рекламы;
- ☐ техническое оснащение рекламоносителя;
- ☐ регион;
- ☐ политика местных властей;
- ☐ рыночная конъюнктура.

# ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## НАЦЕНКИ:

1. За срочность размещения
2. За бронирование
3. За выступающие фрагменты за пределы стандартного формата
4. Индивидуальные

# ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

## СКИДКИ:

1. Агентские
2. Объемные
3. За сторону рекламоносителя
4. За размещение рекламы на нераспроданных в срок рекламоносителях
5. Индивидуальные

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !