

**«FoodService»** – аналитический журнал о рынке питания вне дома, адресованный владельцам и управляющим ресторанов, баров, столовых и кафе. Журнал рассказывает об известных рестораторах, тенденциях на рынке и успешных проектах, проводит качественные и количественные исследования. Авторы издания анализируют новые рестораны России, США, стран Европы и Азии.

# Media Kit 2018



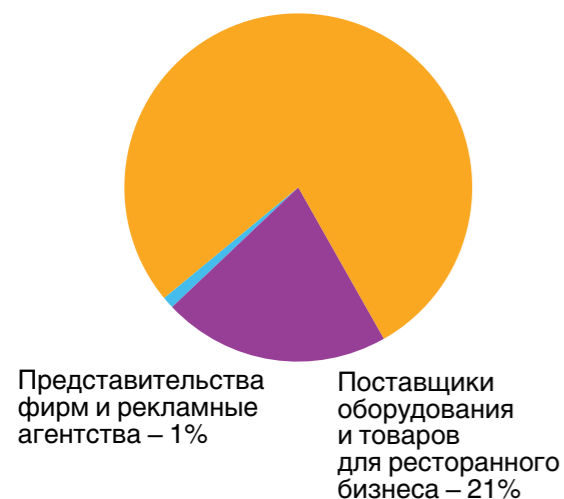


## Региональная структура распространения:



## Процентное распределение читательской аудитории:

Рестораны, кафе, бары и другие заведения общепита – 78%



«FoodService» – это дочернее издание международного Business-to-business журнала «FoodService Europe & Middle East», который европейские рестораторы читают уже на протяжении двадцати лет. Российское издание выходит с 2001 года.

Журнал «FoodService» можно найти в интернете по адресу: [www.cafe-future.ru](http://www.cafe-future.ru). Сайт обновляется два раза в неделю. На [www.cafe-future.ru](http://www.cafe-future.ru) работает архив номеров «FoodService» за несколько лет, можно оформить подписку.

**Миссия:** помочь генеральным директорам, управляющим, шеф-поварам и менеджерам по закупкам в развитии ресторанов и управлении ими

**Специализация:** гастрономические рестораны, демократичные заведения, точки быстрого обслуживания, кафе, столовые, бары, автобуфеты, кейтеринговые компании и операторы доставки

**Аудитория:** владельцы ресторанов, генеральные директора, управляющие, менеджеры по закупкам, шеф-повара, менеджеры компаний-поставщиков

**Периодичность:** ежемесячно

**Объем:** 60 полос

**Тираж:** 18 тыс. экземпляров

**Издатели:** Издательский дом «Деловой подход» (Россия) и Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag (Германия)

**Распространение:** Журнал распространяется по подписке и именной адресной базе в Москве, Санкт-Петербурге и других крупнейших городах России

Тип размещения	Размер	Полноцветная	Черно-белая
1/1 полосы	230 мм x 300 мм	116 000 руб.	81 200 руб.
1/2 полосы	200 мм x 124 мм 96,5 мм x 270 мм	71 050 руб.	50 025 руб.
1/3 полосы	200 мм x 82 мм 62 мм x 270 мм	55 100 руб.	39 150 руб.
1/4 полосы	96,5 мм x 133,5 мм	47 850 руб.	33 930 руб.
«Визитка»	96,5 мм x 48 мм	14 000 руб.	

Наценка за позиционирование – 10%.

**Реклама на обложке.** 1-я суперобложка – 250 000 руб., 4-я страница обложки – 180 000 руб., 2-я и 3-я страницы обложки – 130 000 руб. (только под обрез). Все цены указаны без НДС 18%.

**Вкладыши** (расценки по запросу). Сроки по предварительной договоренности. Вкладыши предоставляются рекламодателем.

**Условия оплаты.** На счет ООО «Издательский дом «Деловой подход» в течение 5 дней после выставления счета.

Комиссия для рекламных агентств – 15%.

За дополнительной информацией обращайтесь в отдел рекламы:

Инга Лобжанидзе, тел. +7 (495) 228-19-66 (доб. 1210), [inga@prph.ru](mailto:inga@prph.ru),  
Марина Галузинская тел. +7 (495) 228-19-66 (доб. 1202), [mag@prph.ru](mailto:mag@prph.ru)

**Наши рекламодатели:** UCS, «Метро Кэш энд Керри», Nestle, «Комплекс-Бар», «Рациональ», «Март Россия», Heinz, «ТД Черкизово», «Мираторг», Liebherr, Lantmannen Unibake Russia, McCain, «Восток-Запад» и другие.

Если вы хотите регулярно получать журнал, вышлите заполненную заявку по факсу: +7 (495) 228-19-66

## ЗАЯВКА НА ПОДПИСКУ

с \_\_\_\_\_ 20 г. по \_\_\_\_\_ 20 .

Наименование организации \_\_\_\_\_

Название ресторана \_\_\_\_\_

Адрес доставки журнала:  Индекс

Обл./Край \_\_\_\_\_

Город \_\_\_\_\_

Улица \_\_\_\_\_

Дом \_\_\_\_\_ Корпус \_\_\_\_\_

Строение \_\_\_\_\_ Кв./Офис \_\_\_\_\_

Ф. И. О. получателя \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_ Факс \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Способ получения счета  Факс  E-mail

**Центр редакционной подписки:**

Тел.: (495) 228 19 66. E-mail: [podpiska@prph.ru](mailto:podpiska@prph.ru)

# Структура журнала

«FoodService» поделен на пять тематических блоков, адресованных определенной аудитории. Для удобства навигации каждый блок выделен собственным цветом: фиолетовый (новостной), синий (аналитический), зеленый (операционный), оранжевый (закупки), красный (тренды в меню и гастрономические тенденции).



**В новостном (фиолетовом) блоке публикуются заметки о новых ресторанах и сетях, событиях на рынке, кадровых перестановках и книжных новинках.**



**Аналитическая (синяя) часть журнала посвящена исследованиям, обзорам сегментов рынка, интервью с известными рестораторами. Исследования проводятся совместно с NPD Group, МКГ, Synovate Comcon, а также институтами GDI (Швейцария), Boston University (США).**

**ИССЛЕДОВАНИЕ** – качественные и количественные исследования ресторанного рынка, позволяющие ответить на вопросы: Как меняется потребитель? Чего он ждет от ресторана? Каким блюдам/продуктам отдает предпочтение? Какова динамика отрасли? Кто ее лидеры?

Статья «Рынок на вираже», № 3 /2017, автор: Мария Ванифатова

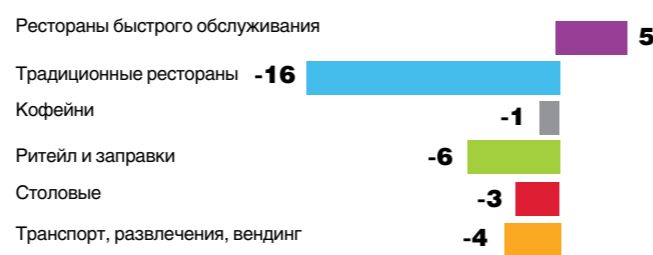
По данным The NPD Group, для 23% российских потребителей в 2016 г. ценовой фактор, включая наличие скидок и промопредложений, оказался важен при выборе ресторана, и число таких потребителей выросло на 2%. В то же время операторы рынка, реагируя на снижение спроса, стали проводить все больше промоакций. Конечно, лидером здесь оказался фастфуд. В итоге более 28% всех заказов еды или напитков на рынке питания вне дома крупных городов были сделаны по какой-либо промоакции, скидке или специальному предложению. Для сравнения: в крупнейших странах Европы доля заказов с промоакциями вдвое ниже – всего 14%.

**ОРИЕНТИР** – анализ потенциала какого-либо сегмента на ресторанном рынке.

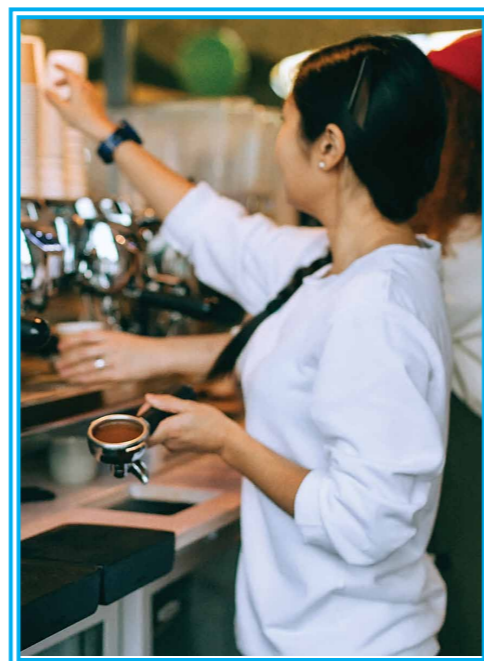
Статья «Бодрый сегмент», № 6/2016, автор: Наталья Косарева

В последние пять лет рынок кофеен развивается не менее бурно, чем вездесущий фастфуд. Стаканчик кофе в руке стал для горожан привычным атрибутом. Насыщенное предложение и разнообразие форматов не мешают появляться новым игрокам. Небольшие форматы, ориентированные на продажи кофе с собой, сегодня оказываются в выигрыше, так как к ним все чаще обращается публика традиционных кофеен. Одна из причин – более низкий средний чек, который в мини-кофейне может составлять от 120 до 250 руб.

Изменение трафика по каналам фудсервиса за 9 мес. 2016 г. по сравнению с 9 мес. 2015 г., %



Источник: The NPD Group, 2017



**МНЕНИЕ** – статьи рестораторов, где они делятся своим опытом.

Статья «Заработать в глуши», № 9/2016, автор: Константин Кулешов

Почему мы решили забраться в такую глушь? Путешествуя по Европе и Америке, мы несколько раз попадали в заведения, находящиеся на отшибе. Это были места с изюминкой, которые подкупали общительным и добрым персоналом и интересной и вкусной кухней. Мы решили сделать нечто похожее в Медовеевке, где мой партнер по бизнесу Дмитрий Сергеев владел участком земли, на котором мы впоследствии и построили паб. Мы не были уверены, что у нас будет поток гостей, просто решили рискнуть.

**ПРАВИЛА ИГРЫ** – статьи о внедрении разных технологий в ресторанах.

Статья «Праздник каждый день», № 7/2016, автор: Наталья Косарева

Затраты на организацию работы службы питания самые значительные для отеля после фонда заработной платы. С вводом эмбарго и наступлением кризиса операционные расходы гостиничных отделов F & B возросли, равно как и в других сегментах рынка фудсервиса. В связи с этим обеспечить эффективную работу F & B-службы – полную загрузку производственных мощностей, высокую оборачиваемость продуктов – стало одной из приоритетных задач.



**Статьи в оранжевом блоке, посвященном закупкам в ресторане, адресованы управляющим и менеджерам по закупкам.**

**РЫНОК** – обзоры продуктовых рынков и статьи о различном оборудовании для ресторанов и баров.

Статья «Техника спроса», № 9 /2017, автор: Александра Скороходова

Вектор развития ресторанного рынка сегодня задает фастфуд. Ориентация профессионалов фудсервиса на быстрое обслуживание и работу с продуктами разной степени готовности отчасти формирует спрос на многофункциональное тепловое оборудование. Так, например, особенно востребованы сегодня на ресторанном рынке компактные модели пароконвектоматов и конвекционных печей – универсальные по своему функционалу и при этом занимающие минимум площади.



**В красном блоке, адресованном шеф-поварам и управляющим, анализируются эффективные блоки в меню, гастрономические тенденции и технологии приготовления блюд.**

Статья «Курица и птица», № 2/2016, автор: Анна Шелепова

В условиях санкций и резкого роста цен при сохраняющейся конкуренции московским рестораторам приходится изобретать новые выигрышные концепции, одновременно совмещающие демократичные цены и небанальную гастрономическую составляющую. Продуктовой основой таких решений стало мясо птицы – в том числе недорогая курица, которая сегодня становится основой меню не только заведений фастфуда и стрит-фуда, но и ресторанов авторской кухни.

# Стать скромнее

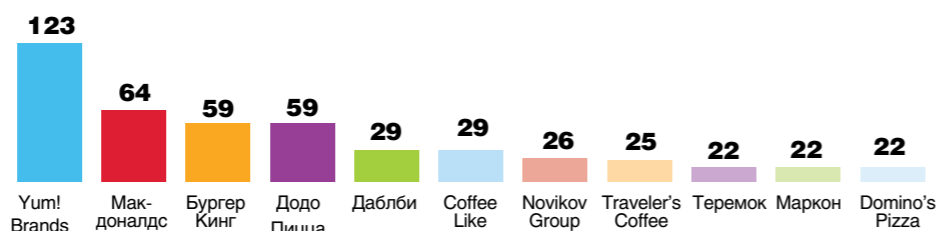
Если верить официальным цифрам, в 2015 г. объем российского рынка питания вне дома упал в сопоставимых ценах на 5,5%, достигнув 1300 млрд руб. Эта же тенденция продолжилась в нынешнем году: по данным Росстата, падение за первые девять месяцев 2016 г. составило 3,7%. Слабеющий спрос и снижающийся средний чек заставляют ресторанных операторов избавляться от неприбыльных точек. На смену трем пятилеткам агрессивной экспансии ресторанных сетей, стартовавшей после кризиса 1998 г., пришли годы консолидации и поиска новой бизнес-модели, адаптированной к изменившимся экономическим условиям.



С середины 2015 г. по середину 2016 г. 40 крупнейших ресторанных групп России увеличили количество предприятий питания всего на 2,9% (2015 г. – 5%, 2014 г. – 14,3%, 2013 г. – 15,1%). По данным на июль 2016 г., участники рейтинга топ-40 вместе управляли 7281 корпоративной и франчайзинговой торговыми точками. В активе каждой из компаний более 45 предприятий, 23 оператора имеют более 100 точек.

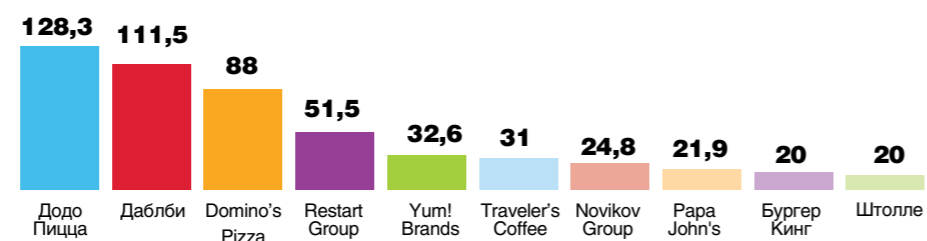
Более 40% предприятий 40 крупнейших ресторанных групп находятся в Москве, которая по-прежнему остается самым насыщенным сетями городом России. Показательно, что 17 из 40 участников рейтинга за исследуемый период сократили свое присутствие на рынке. Среди них такие старожилы индустрии, как «Крошка Картошка» (-11,3%), «Росинтер Ресторантс» (-9,2%), «Шоколадница» (-11,6%), «Сабвэй» (-0,3%), «Евразия» (-4,6%), «Чайная ложка» (-8,7%), «Кружка» (-17,9%), Food Retail Group (-16,4%). Почти вдвое сократились ресторанные активы «Г.М.Р. Планеты гостеприимства», потерявшей летом этого года франчайзинговый

Компании – лидеры роста – 2015–2016: абсолютный рост, количество точек\*



\* Прирост количества торговых точек с июля 2015 по июль 2016 среди топ-40 компаний  
Источник: «FoodService», июль 2016

Компании – лидеры роста – 2015–2016: относительный рост, %\*



\* Прирост количества торговых точек с июля 2015 по июль 2016 среди топ-40 компаний  
Источник: «FoodService», июль 2016

контракт с американским брендом «Сбарро», который компания развивала в России и Восточной Европе почти 20 лет. Причинами тому, по признанию президента компании Мераба Елашвили, стали эмбарго и падение потребительского спроса, последовавшее за девальвацией рубля, а также рост ставок по кредитам и образовавшийся в компании кассовый разрыв. В результате оборот «Г.М.Р. Планеты гостеприимства» в 2015 г. упал с 7 до 5,5 млрд руб. На момент прекращения действия лицензионного договора компания управляла 88 «Сбарро», 34 из них принадлежали субфранчайзи, которые теперь выстраивают отношения со Sbarro Inc. самостоятельно.

Несмотря на неудачи отдельных игроков, сегмент быстрого обслуживания в целом чувствует себя уверенно. Три крупнейших международных гиганта продолжают победное шествие по российским просторам, вновь демонстрируя двузначный рост. Пальму первенства по числу открытых держит Yum! Brands (123 новых KFC и Pizza Hut с середины 2015 г. по середину 2016 г.), за ним идут «Макдоналдс» (64 новых ресторана) и «Бургер Кинг» (59). Сегодняшняя популярность KFC среди гостей вызвана в том числе растущим спросом на блюда из курицы, которые традиционно дешевле мясных и потому более привлекательны для потребителей, чувствительных к цене (к их числу в первую очередь относится молодежь).

К числу продуктов, заслуживших статус хитов уходящего года, следует отнести кофе и пиццу. Неслучайно в рейтинге лидеров роста среди ресторанных групп фигурируют четыре новых имени: две концепции, специализирующиеся на доставке пиццы, – «Додо Пицца» и Domino's и две сети кофеен – Coffee Like и «Даблби». Новые лидеры кофейного сегмента четко отражают два ведущих тренда на этом рынке. С одной стороны, это невероятная популярность кофе с собой, которая вызывает к жизни разнообразные мини-форматы, предлагающие популярный напиток навынос в самых разных локациях – от стрит-ритейла и входной группы бизнес-центров до парков и подземных переходов. В отличие от традиционных кофе-баров мини-кофейни требуют гораздо меньших инвестиций, имеют простое узкое меню, держат более низкие отпускные цены и при удачном выборе локации гораздо быстрее окупаются. Фантастически быстрый рост сети Coffee Like (215 точек), запущенной всего четыре года назад 22-летним

Компании – лидеры рынка России – 2016\*

№	№ в 2015	Количество точек в России	Россия	Рост к 2015	Москва и МО	Бренды
1	(1)	Маркон	850	2,8	400	Стардог!s
2	(2)	Сабвэй	636	-2,3	145	Сабвэй
3	(4)	Макдоналдс	572	12,6	234	Макдоналдс, МакКафе
4	(3)	Шоколадница	527	-11,6	360	Шоколадница, Кофе Хауз и др.
5	(5)	Yum! Brands	500	32,6	220	KFC, Pizza Hut
6	(7)	Бургер Кинг	354	20	185	Бургер Кинг
7	(11)	Теремок	289	7,5	148	Теремок
8	(7)	Росинтер Ресторантс	268	-9,2	173	ILПатио, Планета Суши и др.
9	(9)	Крошка Картошка	252	-11,3	195	Крошка Картошка
10	(-)	Coffee Like	215	15,6	15	Coffee Like
11	(13)	Вкуснолюбов	164	5,8	0	Вкуснолюбов
12	(15)	Подорожник	158	9,7	0	Подорожник
13	(10)	Г.М.Р. Планета Гостеприимства	153	-45,4	69	Сбарро, Восточный Базар, Елки-Палки и др.
14	(14)	Мегагрупп	137	-6,2	15	Синнабон, Auntie Anne's, Heshburger
15	(22)	Novikov Group	131	24,8	130	Novikov, Прайм Стар и др.
16	(21)	Amrest	120	13,2	21	KFC, Pizza Hut
17	(16)	Веста-Центр интернешнл	114	-4,2	90	Якитория, Гин-но Таки, Менза и др.
18	(17)	Юниверфуд	112	-4,3	0	Джус Мастер, Блинофф и др.
19	(23)	Alshaya Group	109	6,9	81	Starbucks, Shake Shack
20	(18)	Ginza Project	108	-3,6	61	МариVanna, ДжонДжолли и др.
21	(28)	Traveler's Coffee	106	31	3	Traveler's Coffee
22	(-)	Додо Пицца	105	128,3	2	Додо Пицца
23	(20)	Евразия	104	-4,6	0	Евразия
24	(25)	Алендвик	92	7	0	Пельмешки да вареники и др.
25	(19)	Гранд Фуд	91	-17,3	21	Ташир Пицца, Кебаб-Тун и др.
26-27	(24)	Coffeeshop Company	90	0	23	Coffeeshop Company
26-27	(29)	Штолле	90	20	19	Штолле
28	(33)	Papa John's	78	21,9	47	Papa John's
29	(30)	Тануки-Ерш	76	8,6	66	Тануки, Ерш, Китай Чи
30	(27)	Narat's	75	-8,5	1	Narat's Pub, Киото и др.
31	(34)	Сибирские блины	66	11,9	0	Сибирские блины
32-33	(31)	Чайная ложка	63	-8,7	0	Чайная ложка
32-33	(25)	Killfish Discount Bar	63	-26,7	10	Killfish Discount Bar
34	(35)	Рис	58	0	0	Рис
35	(38)	Фудмастер	57	5,6	0	Вилка-Ложка, Печки-Лавочки и др.
36	(-)	Даблби	56	111,5	45	Даблби
37	(32)	Малахит	53	-20,9	7	Поль Бейкери, Doner Kebab и др.
38	(-)	Restart Group	50	51,5	47	Чайхона № 1, Обедбуфет и др.
39	(-)	Domino's Pizza	47	88	47	Domino's Pizza
40	(37)	Food Retail Group	46	-16,4	9	Две палочки, Marchelli's и др.
40	(36)	Кружка	46	-17,9	39	Кружка
<b>Итого</b>			<b>7281</b>	<b>2,90</b>	<b>2928</b>	

\* Корпоративные и франчайзинговые точки  
Источник: «FoodService», июль 2016

предпринимателем из Ижевска Аязом Шабутдиновым, которая сегодня присутствует в 79 городах России, доказывает большой интерес к такого рода концепциям не только со стороны потребителей, но и со стороны молодых предпринимателей, которые хотят попробовать силы в управлении недорогой ресторанной

франшизой. С другой стороны, успех кофеен «Даблби», запущенных в 2012 г. Анной Цфасман, доказывает растущий спрос со стороны гостей на крафтовый кофе, который активно продвигают кофейни «третьей волны». Более 50 точек в разных городах, открытых всего за четыре года, говорят сами за себя.

## Организация питания на АЗС – перспективная ниша в сегменте быстрого обслуживания

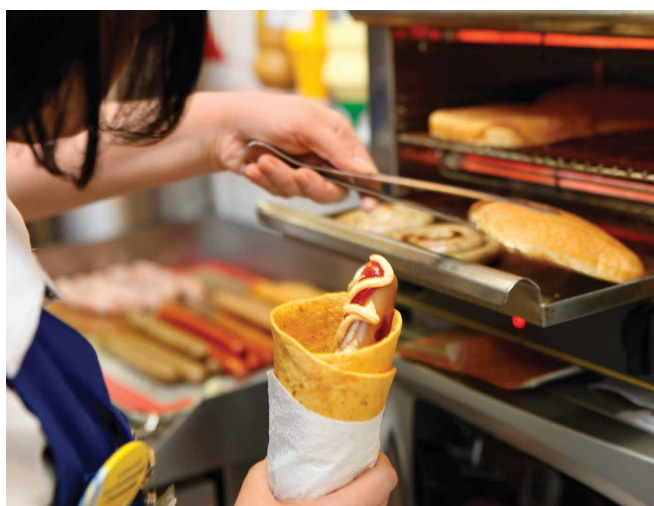


• В период сниженной покупательной способности населения питание на автозаправках – один из немногих сегментов рынка питания вне дома, который демонстрирует уверенный рост. Этому способствует не только повышающийся спрос на недорогую быструю еду, но и бурный рост внутреннего туризма. Оправляясь в автопутешествии по России, жители больших городов, привыкшие посещать кафе и рестораны, испытывают потребность в приятном и безопасном перекусе на автостраде.

• Наличие привлекательного, грамотно составленного F & B-предложения не только становится для АЗС способом дополнительного заработка,

но и повышает продажи основного продукта – бензина, стимулируя автомобилиста выбрать именно эту автозаправку.

• Спецпроект журнала «Foodservice» рассказывает об успешных подходах к организации питания, которые существуют среди операторов АЗС России и Европы. Цель проекта – помочь тем операторам автозаправочных комплексов, кто только планирует открыть у себя кафе, выбрать оптимальный формат организации питания; показать рестораторам потенциал этих локаций, а поставщикам и производителям продуктов питания – новые возможности в этом канале сбыта.



Статья «Дорожное меню», 5/2016, автор: Александра Скороходова

Одновременно с покупкой топлива посетители автозаправочных комплексов все чаще заказывают еду и напитки, чтобы перекусить за рулем либо во время остановки, если путешествие будет длительным. Из всего ассортимента кафе при АЗС гости предпочитают выпечку, сэндвичи и кофе – последний, по статистике, заказывают в 61% случаев.

### КОФЕЙНЫЕ РЕКИ

Кофе и напитки на его основе – абсолютный лидер продаж в кафе при АЗС. По данным исследовательской компании The NPD Group, 61% транзакций в кафе на автозаправочных комплексах включает кофе или напитки на его основе. Например, на автозаправочных комплексах «Шелл», расположенных в черте города, кофе заказывает каждый восьмой–десятый посетитель. В структуре продаж напитков на АЗС «Нефтьмагистраль» кофе занимает 90%. В ассортименте кофе восемь позиций, три из них (американо, капучино и латте) предлагают в порциях по 300 и 400 мл. Лидеры продаж, капучино и латте, вместе дают 70% всех продаж кофейной группы.

Кофе на АЗС продают двумя способами. Первый – это отдельная кофе-станция самообслуживания. Так, например, из 89 комплексов сети АЗС «Ека» восемь оборудованы кафе Subway, 52 – кофе-юнитами. В некоторых сетях кофе отпускают через прилавок. Так поступают, например, на заправках «Трасса». В кафе сети установлены рожковые кофемашины, предоставленные на условиях безвозмездной аренды поставщиками зернового кофе.

Операторы, дифференцирующие закупки профессионального оборудования и сырья, предпочитают сотрудничать с российскими обжарщиками. Так, в Drive Cafe используют фирменную смесь, которая на 80% состоит из арабики.

### ВЫПЕЧКА И ДЕСЕРТЫ

Вынесенная в торговую зону АЗС витрина с выпеченными изделиями, для лучшей презентации подсвеченная LED-лампами, становится центром притяжения для гостей, а распространяющийся вокруг аромат свежего хлеба создают уютную атмосферу и стимулирует посетителей сделать покупку.

Все выпеченные изделия в кафе при АЗС готовят из замороженных полуфабрикатов. Работа с выпечкой глубокой заморозки оправдана с экономической точки зрения: можно быстро, без особых усилий и, что важно для бизнеса, без потерь (потеря массы продукта, а в некоторых случаях и расстойка изделий, происходят на заводской линии) предложить гостям ассортимент, аналогичный меню пекарен-кондитерских и кофеен, но при этом по адекватной цене. Кроме того, такое решение позволяет поддерживать постоянный ассортимент на всех точках сети и гарантировать при этом качество готовой продукции.

Десерты (чизкейки, пирожные, маффины, куки) в отличие от выпечки пользуются у гостей кафе при АЗС меньшей популярностью. В большей степени их заказывают как дополнение к кофе и чаю.

### СЭНДВИЧИ

Классический бутерброд – оптимальное блюдо для перекуса в дороге, которое удобно брать с собой, есть на ходу

Продукты, которым отдают предпочтение гости кафе на АЗС, % транзакций



Источник: The NPD Group, 2016

либо в машине. Наиболее популярные варианты сэндвичей – это упакованные в пластиковые коробки «треугольники» с различными соусами и наполнителями. Помимо прочего в меню кафе при АЗС можно встретить популярные сегодня у гостей ресторанов бургеры и сэндвичи на основе пшеничного багета.

В целях оптимизации затрат операторы предпочитают работать с готовой продукцией. Так, из 40 позиций меню Drive Cafe семь – это сэндвичи с различными наполнителями: ветчиной, индейкой, курицей и яйцом, есть даже один вегетарианский – с моцареллой и томатами черри. Сэндвичи поступают на точки в замороженном виде, после чего продукт дефростируют и сразу продают, срок реализации при этом не превышает двух дней.

### ХОТ-ДОГИ

Операторы АЗС предпочитают предлагать на своих точках продукцию известных брендов фастфуда – например «Стардог's» или Sybilla. Некоторые сети сотрудничают с поставщиком на условиях франчайзинга, располагая в торговой зоне автозаправочного комплекса брендированные стойки либо вывешивая логотип торговой марки на меню-бортах и информационной стене. Еще один вариант сотрудничества с оператором фастфуда – централизованная закупка всех ингредиентов (сосиски, соусы, булки); оборудование (гриль и тостер) поставщик при этом предоставляет на условиях безвозмездной аренды. Последний вариант, в частности, выбрали в сети АЗС Plus, гостям здесь предлагают хот-доги «Стардог's». В зависимости от локации АЗС в меню кафе от 16 до 20 видов хот-догов, для приготовления которых используют восемь видов сосисок. Безусловный хит – датский хот-дог с сосиской в беконе с долей продаж 30%.

### ГОТОВЫЕ БЛЮДА

Ассортимент готовых блюд (салаты, куриные аппетайзеры, картофель фри) предлагают, главным образом, в полноценных кафе быстрого обслуживания, действующих на АЗС. В большинстве случаев готовые блюда – это альтернатива топовым сэндвичным позициям и выпечке. Развивать данный ассортимент операторы АЗС не спешат. Вложения в оснащение точки для приготовления тех же самых аппетайзеров слишком велики и вряд ли окупятся ввиду сравнительно невысокого спроса на них со стороны посетителей.