

Покупка продуктов питания: привычки потребителей

Россия
Июль 2026



Компания IBC Real Estate провела социологическое исследование о том, **как россияне покупают продукты**



В исследовании приняло участие 400 человек в возрасте от 18 до 60 лет, география проживания – города с населением **от 100 тыс. человек**.

Метод исследования – анонимный онлайн-опрос.
Выборка взвешена по социально-демографическим параметрам.
Период проведения опроса – апрель 2026 года.

Результаты исследования представлены на следующих слайдах

В выборку исследования вошли
**жители России, проживающие
в городах с численностью
населения от 100 тыс. человек.**
Их доля составляет **52%**

Распределение численности
населения России



- 4 Как потребители совмещают покупки продуктов онлайн и в офлайн-магазинах? Почему население покупает продукты офлайн?
- 5 С чего начинают свой путь онлайн-покупатели еды? Где потребители заказывают продукты?
- 6 Как отличается средний чек при покупке продуктов онлайн и в офлайн-магазинах?
- 7–8 Готовая еда. Потрет потребителя. Будущее сегмента.
- 9–12 Как меняются паттерны поведения в зависимости от места проживания, возраста и пола?

Потребительский рынок

	2023	2024	2025	2026П
Оборот розничной торговли¹ трлн руб.	48,2	55,8	62,3	65,4
Индекс физического объема ОРТ¹ % г/г	8,0	7,7	4,1	0,8
Оборот розничной торговли пищевыми продуктами² трлн руб.	23,0	26,4	30,0	31,4 ⁴
Объем онлайн-продаж³ трлн руб.	7,9	11,0	14,6	17,4
Динамика объема онлайн-продаж в сопоставимых ценах³ % г/г	38,8	27,3	25,3	14,6
Объем онлайн-продаж продуктов питания³ трлн руб.	0,8	1,3	1,8	2,6
Динамика объема онлайн-продаж продуктов в сопоставимых ценах³ % г/г	34,7	40,9	34,2	37,5

Потребительские привычки населения трансформируются

На продукты питания приходится почти половина (48,3%² по итогам 2025) оборота розничной торговли. Рынок в целом и продуктовый ритейл в частности характеризуются охлаждением потребительской активности. При этом привычки населения неоднородны. С одной стороны, наблюдается тенденция на экономию и рациональность, ввиду чего, например, растет спрос на дискаунтеры. С другой, есть запрос на повышение удобства за счет онлайн-покупок, приобретения ready-to-cook и готовой еды.

Продуктовый онлайн-ритейл является драйвером рынка онлайн-торговли

По итогам 2025 темпы роста онлайн-продаж составил 25,3% в сопоставимых ценах, в то время как офлайн-розница выросла всего на 0,8%. Динамика темпов роста онлайн остается на высоком уровне, несмотря на замедление в последние годы. Продуктовый онлайн-ритейл является вторым сегментом как по объему продаж, так и по темпам роста индикатора (+34,2% по итогам 2025). Опережают продукты питания только универсальные маркетплейсы и магазины (+35,0% по итогам 2025).

Население России активно покупает продукты онлайн



Доля тех, кто приобретает продукты питания и онлайн, и офлайн, достигла 88%

Покупают продукты онлайн

5% Только онлайн

12% Чаще онлайн,
иногда офлайн

36% Поровну онлайн
и офлайн

35% Чаще офлайн,
иногда онлайн

Покупают продукты только офлайн

12%

Население покупает продукты онлайн регулярно

Паттерны потребительского поведения трансформируются в условиях развития онлайн-торговли и ускорения темпов жизни. Сегодня большая часть населения уже покупает продукты питания онлайн (88%). Более того, 5% приобретает их только онлайн, что является высоким показателем для развивающегося рынка.

Офлайн по-прежнему востребован ввиду двух ключевых причин

1. Привычка посещать магазины (41%)

Рынок продуктового онлайн достаточно молодой, особенно в регионах России.

→ По мере адаптации к новым возможностям, которые предоставляет продуктовый онлайн, влияние этой привычки будет снижаться.

2. Недоверие качеству продуктов при онлайн-заказе (38%)

Покупатели по-прежнему опасаются заказывать продукты, особенно категории фреш и супер-фреш.

→ Важно не только поддерживать высокое качество продукции, но и регулярно информировать покупателей о тех мерах, которые для этого предпринимаются.

Представлены результаты ответов на вопросы: «Как Вы совмещаете онлайн- и офлайн-покупки продуктов питания?», «Что останавливает Вас от приобретения продуктов только онлайн?» (вопрос с множественным выбором, до 3 из 8 вариантов), «Где Вы чаще заказываете продукты онлайн?».

С чего начинают свой путь онлайн-покупатели еды?

Как правило, новые и нерегулярные пользователи продуктового онлайн пользуются витринами. Постоянные потребители, в свою очередь, отдают предпочтение любимым ритейлерам

Где потребители заказывают продукты?

59 %

Интернет-магазины
многоканальных ритейлеров

ВКУСВИЛЛ ЛЕНТА МАГНИТ

Перекрёсток супермаркет 5 Пятёрочка

28 %

Интернет-магазины
онлайн-ритейлеров

САМОКАТ Яндекс Лавка OZON fresh

Узнать больше о разнице
каналов онлайн-продаж

13 %
Витрины

Для покупателей **витрина** становится
точкой входа в продуктовый онлайн

Деливери

Яндекс Еда

купер

igoodds

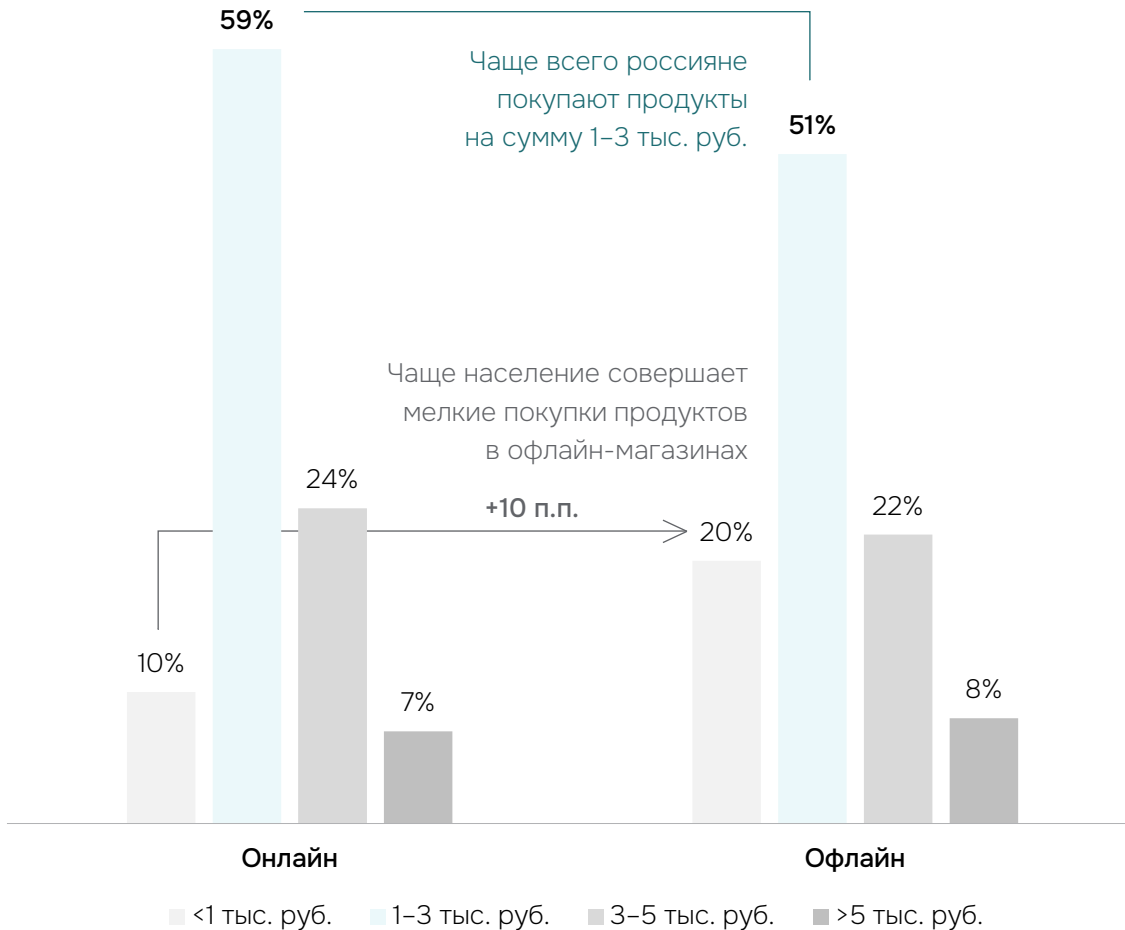
Т БАНК

Кто заказывает продукты на витринах?

1. Потребители, которые **чаще покупают продукты в офлайн-магазинах** (47%).
Еще 38% покупают одинаково часто онлайн и офлайн и всего 15% чаще или только онлайн.
2. Представители возрастной группы **35–44 и 45–60 лет** (40% и 28% соответственно).
Еще 21% и 9% приходится на покупателей в возрасте 25–34 и 18–24.
3. Жители **городов-миллионников и небольших городов** (по 40%).
Только 20% потребителей, предпочитающих витрины, составляют жители Москвы.

Несмотря на ряд преимуществ, **витринам тяжело сохранять потребительскую лояльность в долгосрочной перспективе**. Собственные приложения ритейлеров выигрывают за счет персонализированного подхода, в случае многоканальных игроков также ввиду общей с офлайн-розницей системой лояльности. В этих условиях **витринам необходимо предоставлять наиболее выгодные предложения и постоянно улучшать клиентский опыт**.

Как отличается **средний чек** при покупке продуктов онлайн и офлайн?



Представлены результаты ответов на вопросы «Сколько составляет Ваш средний чек при заказе продуктов онлайн / при покупке продуктов в офлайн-магазинах?».

Население России чаще покупает продукты на сумму 1-3 тыс. руб.

С учетом постоянного роста цен (с поправкой на количество членов семьи) в этом ценовом диапазоне находится стоимость базовой закупки.

Небольшие покупки (до 3 тыс. руб.) чаще совершаются в офлайн-магазинах

Ввиду укоренившихся паттернов поведения в целом по стране, а также низкой степени развитости продуктового онлайн в регионах массовая привычка заказывать один или несколько мелких товаров в сегменте отсутствует.

Крупные закупки (от 3 тыс. руб.) распределены между каналами равномерно

В условиях постепенного привыкания к продуктовому онлайн потребители понимают, что при заказе из привычного магазина стоимость сопоставима с офлайн-розницей. Поэтому в целях экономии времени и сил крупные закупки совершаются онлайн не реже, чем офлайн.

Узнать больше о том, как различается средний чек

Востребованность готовой еды и вызовы для сегмента

86% Потребителей покупает готовую еду

Ключевыми вызовами для игроков в сегменте выступают **высокая стоимость (25%)** и **недоверие качеству блюд (23%)**. Это основные причины, по которым потребители ограничивают себя в покупке готовой еды

1. Ритейлерам необходимо работать с **осведомленностью потребителей о качестве блюд и их вкусовых характеристиках** – например, о том, какие шаги предпринимаются для контроля за составом и свежестью.
2. Для активных потребителей готовой еды из магазинов недостаточно стать альтернативной домашней – необходимо **расширять ассортимент через сценарный подход** (готовые корзины, которые могут экономить время потребителя, решая различные задачи).
3. Также важно **сохранять соотношение цены и качества продукции**. Это позволит как расширить аудиторию за счет потребителей, изредка покупающих готовую еду, так и усилить лояльность активных покупателей.

Представлены ответы на вопросы: «Как часто Вы покупаете готовую еду?», «Что мешает Вам покупать готовую еду (чаще)?» (вопрос с множественным выбором (до 3 из 9 вариантов)).

Готовая еда – охлажденная еда, готовая к употреблению, которую требуется только разогреть при необходимости.

[Узнать больше
о потреблении готовой еды](#)

Кто покупает готовую еду?

Активные потребители

Покупают готовую еду более 1 раза в неделю (36%)



Мужчина



18–24 года



Покупает готовую еду чаще офлайн, иногда заказывает онлайн

Ввиду быстрого темпа жизни и доступности готовой еды потребителям характерна привычка покупать готовую еду по пути на учебу / работу и меньшая заинтересованность в приготовлении еды дома

Почему не покупают чаще?

1. Нет необходимости покупать чаще (28%)
2. Высокая стоимость блюд (25%)

Также остаются **потребители, которые совсем не покупают готовую еду** (14%).
Респонденты отмечают 2 основные причины: незаинтересованность в приобретении готовой еды (68%) и недоверие качеству блюд (вкус, свежесть, состав) (19%).

Представлены результаты ответов на вопросы «Как часто Вы покупаете готовую еду?», «Где Вы покупаете готовую еду?», «Что мешает Вам покупать готовую еду (чаще)?» (вопрос с множественным выбором (до 3 из 9 вариантов)).
Готовая еда – охлажденная еда, готовая к употреблению, которую требуется только разогреть при необходимости.

Потенциальные потребители

Покупают готовую еду 1 раз в месяц и реже (50%)



Женщина



35–44 года



Покупает готовую еду чаще офлайн, иногда заказывает онлайн

Потребителям свойственно восприятие готовой еды из магазина как дорогой и невкусной, а также опасение за качество продуктов. Редкое приобретение готовой еды, как правило, является либо спонтанной покупкой, либо способом побаловать себя и свою семью

Почему не покупают чаще?

1. Высокая стоимость блюд (30%)
2. Недоверие качеству блюд (вкус, свежесть, состав) (25%)

Чтобы повысить привлекательность для потенциальных потребителей, необходимо фокусироваться на популяризации готовой еды через объяснение удобства и выгоды

Как меняются паттерны поведения в зависимости от места проживания, возраста и пола?



Как жители **Москвы** покупают продукты?

Ввиду большей доступности продуктового ритейла в целом и онлайн-направления в частности аудитория характеризуется избирательностью и требовательностью

Покупают продукты онлайн

9 % Только онлайн

14 % Чаще онлайн, иногда офлайн

40 % Поровну онлайн и офлайн

30 % Чаще офлайн, иногда онлайн

Покупают продукты только офлайн

7 % — **Ниже среднего уровня по стране на 5 п.п.**

Узнать больше о специфике потребления: Москва



Женщины – основные пользователи

онлайна: 33% покупают только или чаще онлайн (против 10% среди мужчин).



Мужчины, как правило, **одинаково часто покупают** онлайн и офлайн (50% против 31% среди женщин).

МИФ: в основном онлайн пользуется молодежь

Потребители **18–24 лет** по-прежнему **ходят в магазины**: 51% покупает чаще или только офлайн. Более частыми посетителями офлайн-магазинов является только население в возрасте **45–60 лет** (55%).

Чаще всего заказывают онлайн москвичи **25–34 лет** (33%). Кроме того, более 20% из них покупает продукты только онлайн (самый высокий показатель как внутри Москвы, так и в сравнении с другими городами).

Почему траты на еду больше?

Москвичи чаще жителей других городов **совершают крупные покупки на сумму от 3 тыс. руб.** ввиду ряда факторов:

- o Более высокий уровень доходов
- o Доступность дорогостоящих альтернатив в привычных категориях и готовность к их приобретению

Больше выбор – ниже лояльность

Широкий выбор и высокая конкуренция на столичном рынке размывают потребительскую лояльность. Заказывая онлайн, **большинство (74%) выбирает из 3 и более ритейлеров**, только около четверти останавливается на 1–2 игроках.

Витрины востребованы только для 11% москвичей, поскольку запрос на экономию, который является одной из ключевых причин выбора витрин, не первостепенен.

Как жители городов-миллионников покупают продукты?



В поведении населения отсутствует сильная контрастность.
Основные паттерны схожи, однако сказывается возрастная специфика

Покупают продукты онлайн

7 % Только онлайн

14 % Чаще онлайн,
иногда офлайн

32 % Поровну онлайн
и офлайн

32 % Чаще офлайн,
иногда онлайн

Покупают продукты только офлайн

15 % — Офлайн наиболее
востребован

Узнать больше о специфике
потребления: города-миллионники

Женщины и мужчины одинаково часто покупают онлайн и офлайн

В отличие от столицы и небольших городов **потребительские привычки мужчин и женщин** в городах-миллионниках с точки зрения распределения онлайн- и офлайн-покупок продуктов **схожи**.

Выбор игроков большой, но и лояльность любимым ритейлерам – высокая

У жителей миллионников сформировано четкое понимание желаемого. Несмотря на то, что предложение сопоставимо с Москвой с точки зрения количества ритейлеров, заказывая онлайн, **больше половины (52%) потребителей выбирает из 1–2 любимых ритейлеров**.

Молодежь выбирает офлайн?

Среди жителей **18–24 лет** доля тех, кто **покупает одинаково часто онлайн и офлайн**, наиболее высокая (57%). Этому способствует высокая адаптивность и открытость к получению нового опыта.

От более частого онлайн-потребления данную группу останавливают высокие цены и недоверие качеству продуктов.

Витрины востребованы, но не среди молодежи

Доля пользователей витрин среди жителей городов-миллионников **наиболее высокая** (в сравнении с другими городами) – 21%. Однако **молодежь 18–24 лет** в их использовании **не заинтересована** и отдает предпочтение онлайн-ритейлерам (54%).

Как жители **небольших городов** покупают продукты?

Потенциал развития продуктового онлайн остается высоким.

Сказываются трудности выстраивания логистики, с которыми сталкиваются ритейлеры

Покупают продукты только онлайн

3 % — Самый низкий показатель в сравнении с другими городами

9 % Чаще онлайн, иногда офлайн

37 % Поровну онлайн и офлайн

39 % Чаще офлайн, иногда онлайн

12 % Только офлайн

Узнать больше о специфике потребления: небольшие города



Женщины все еще предпочитают офлайн

16% совсем не заказывают продукты на дом (против 6% среди мужчин).



Мужчины более лояльны онлайн:

45% покупает в равной мере онлайн и офлайн (против 30% среди женщин).

Молодежь привыкла к офлайну

Фактор привычки в вопросе выбора офлайн-магазинов является ключевым для 54% молодежи **18–24 лет** (самый высокий показатель в этой возрастной группе в сравнении с другими городами). Данный паттерн говорит о недостаточной степени доступности продуктового онлайн (в первую очередь – ценовой).

Витрины востребованы, особенно среди молодежи

Для 18% жителей небольших городов витрины – **основной онлайн-канал для покупки продуктов** (выше показатель только в миллионниках). При этом в целом почти половина (48%) потребителей пользуется витринами.

Чаще всего витрины предпочитает **молодежь** (24%). Основные причины – большой выбор ритейлеров и выгодные предложения. Актуальность витрин в небольших городах во многом обусловлена менее развитой собственной логистикой ритейлеров.

Потребители опасаются за качество продуктов

Потребители все еще ходят в продуктовые магазины не только ввиду привычки (42%), но и из-за недоверия качеству продуктов при онлайн-заказе (40%) (самый высокий показатель в сравнении с другими городами).

Тенденции потребительского поведения в продуктовом ритейле

1. Покупка продуктов онлайн – новая норма

Заинтересованность населения в продуктовом онлайн-ритейле растет. **Сегодня большая часть населения (88%) уже покупает продукты питания онлайн.** Более того, 5% приобретает их только онлайн, что является высоким показателем для развивающегося рынка. Только 12% совсем не пользуется продуктовым онлайн-ритейлом.

2. Продуктовый офлайн по-прежнему востребован ввиду привычки и качества

В основном покупатели все еще покупают продукты офлайн ввиду **привычки ходить в магазины (41%) и недоверия качеству продуктов при заказе онлайн (38%).** Примечательно, что те, кто покупает продукты только офлайн, чаще других отмечают нежелание взаимодействовать с курьерами (19%).

3. Витрина – точка входа в продуктовый онлайн

Заказывая продукты онлайн, 13% потребителей отдают предпочтение витринам. При этом почти половина из них чаще покупает продукты в офлайн-магазинах. Витрины становятся точкой входа в продуктовый онлайн – сервисы особенно востребованы среди старшего поколения и жителей небольших и / или удаленных от центра регионов.

4. Высокий потенциал роста продаж готовой еды

86% населения являются потребителями готовой еды. На сегодняшний день **уже 36% покупает готовую еду 1 раз в неделю и чаще.** Потенциал развития остается высоким, однако преградами для дальнейшего развития выступают такие факторы как недоверие к качеству и высокая стоимость блюд.

Приложение



Приложение 1



Ключевые отличия онлайн-каналов продаж продуктов питания

	Интернет-магазины ритейлеров	Интернет-магазины онлайн-ритейлеров	Витрины
Специфика	Значительная часть аудитории – постоянные пользователи офлайн-розницы сети. Этому способствует единая система лояльности и персональный подход, основывающийся на особенностях конкретного потребителя	Основная аудитория – клиенты, готовые платить больше за уникальный ассортимент и экспресс-доставку	Канал выступает точкой входа в продуктовый онлайн. Значительная часть пользователей – представители старшего поколения и жители небольших и / или удаленных от центра регионов
Ассортимент	Широкий ассортимент привычных товаров с растущей долей СТМ, готовой еды и кулинарии	Помимо основной матрицы также доступно множество уникальных позиций, в том числе СТМ, коллаборации с заведениями общепита, заграничные и непродовольственные товары	Максимально широкий ассортимент за счет представленности большого количества ритейлеров в одном месте
Цена	Сопоставима с офлайном. Скидки и акции частично совпадают, но также есть уникальные предложения и промокоды	Выше, чем в обычных магазинах ввиду затрат на экспресс-доставку и специфику ассортимента. Часто используются промокоды – уникальные или на первый заказ	Сопоставима с офлайном. Часто используются промокоды – уникальные или на первый заказ

Вернуться на слайде о начале
потребительского пути в онлайн

Приложение 2



Как отличается средний чек в зависимости от пола, возраста и места проживания

Онлайн	Пол		Возраст				Место проживания		
	Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–60	Москва	1+ млн	100–999 тыс.
До 1 тыс. руб.	8%	12%	14%	11%	10%	7%	10%	8%	10%
1–3 тыс. руб.	55%	63%	43%	53%	63%	65%	49%	63%	61%
3–5 тыс. руб.	28%	21%	31%	26%	23%	20%	31%	22%	23%
От 5 тыс. руб.	9%	5%	12%	9%	3%	7%	10%	7%	6%

Офлайн	Пол		Возраст				Место проживания		
	Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–60	Москва	1+ млн	100–999 тыс.
До 1 тыс. руб.	18%	22%	24%	12%	18%	26%	22%	22%	18%
1–3 тыс. руб.	46%	55%	38%	49%	59%	49%	44%	53%	53%
3–5 тыс. руб.	24%	18%	24%	26%	20%	19%	25%	18%	22%
От 5 тыс. руб.	11%	5%	13%	13%	4%	6%	8%	7%	8%

[Вернуться на слайд о среднем чеке](#)

Приложение 3



Особенности потребления готовой еды в целом по России среди всех возрастных групп

Как часто Вы покупаете готовую еду?	
Ежедневно	7%
1 или несколько раз в неделю	29%
Несколько раз в месяц	30%
Редко	20%
Не покупаю готовую еду	14%

Где Вы покупаете готовую еду?	
Только в офлайн-магазинах	20%
Только заказываете онлайн	7%
Чаще в офлайн-магазинах, иногда заказываю онлайн	29%
Чаще заказываю онлайн, иногда в офлайн-магазинах	14%
Примерно поровну	13%
Не покупаю готовую еду	17%

Что мешает Вам покупать готовую еду чаще?	
Недоверие качеству блюд (свежесть, вкус, состав)	23%
Высокая стоимость блюд	25%
Не устраивает ассортимент, представленный на рынке	11%
Высокая стоимость доставки	13%
Низкая скорость доставки	5%
Недоверие сервису доставки (могут привезти не то / повредить заказ)	8%
Нет необходимости, так как покупаю достаточно часто	20%
Нет необходимости, так как не заинтересован в приобретении готовой еды	25%
Другое	2%

[Вернуться на слайд о готовой еде](#)

Приложение 4



Особенности потребления: Москва

Как Вы совмещаете онлайн- и офлайн-покупки продуктов питания?

Покупаю продукты только онлайн

Покупаю продукты в основном онлайн, иногда офлайн

Покупаю продукты примерно поровну онлайн и в офлайн-магазинах

Покупаю продукты в основном офлайн, иногда онлайн

Покупаю продукты только в офлайн-магазинах

Где Вы чаще заказываете продукты онлайн?

В интернет-магазинах ритейлеров

В интернет-магазинах онлайн-ритейлеров

На витринах

Пол		Возраст			
Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–60
5%	12%	12%	22%	8%	0%
5%	21%	12%	11%	16%	14%
50%	31%	25%	45%	52%	31%
32%	29%	38%	22%	24%	38%
8%	7%	13%	0%	0%	17%

41%	78%	50%	56%	72%	59%
41%	14%	25%	39%	28%	18%
18%	8%	25%	5%	0%	23%

Вернуться на слайд
о Москве

Приложение 5



Особенности потребления: города-миллионники

	Пол		Возраст			
	Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–60
Как Вы совмещаете онлайн- и офлайн-покупки продуктов питания?						
Покупаю продукты только онлайн	11%	3%	0%	4%	11%	7%
Покупаю продукты в основном онлайн, иногда офлайн	9%	19%	14%	8%	24%	9%
Покупаю продукты примерно поровну онлайн и в офлайн-магазинах	36%	30%	57%	34%	27%	28%
Покупаю продукты в основном офлайн, иногда онлайн	30%	33%	14%	35%	22%	44%
Покупаю продукты только в офлайн-магазинах	14%	15%	15%	19%	16%	12%
Где Вы чаще заказываете продукты онлайн?						
В интернет-магазинах ритейлеров	46%	56%	46%	37%	61%	58%
В интернет-магазинах онлайн-ритейлеров	37%	21%	54%	42%	17%	25%
На витринах	17%	22%	0%	21%	23%	17%

Вернуться на слайд
о городах-миллионниках

Приложение 6



Особенности потребления: небольшие города

	Пол		Возраст			
	Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–60
Как Вы совмещаете онлайн- и офлайн-покупки продуктов питания?						
Покупаю продукты только онлайн	3%	4%	0%	7%	3%	3%
Покупаю продукты в основном онлайн, иногда офлайн	13%	6%	8%	11%	8%	8%
Покупаю продукты примерно поровну онлайн и в офлайн-магазинах	45%	30%	37%	46%	39%	31%
Покупаю продукты в основном офлайн, иногда онлайн	33%	44%	42%	27%	42%	43%
Покупаю продукты только в офлайн-магазинах	6%	16%	13%	9%	8%	15%
Где Вы чаще заказываете продукты онлайн?						
В интернет-магазинах ритейлеров	52%	60%	33%	55%	79%	59%
В интернет-магазинах онлайн-ритейлеров	32%	22%	43%	33%	15%	33%
На витринах	16%	18%	24%	12%	6%	8%

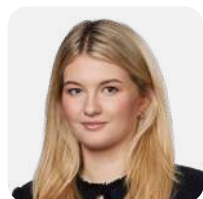
Вернуться на слайд
о небольших городах



Евгений Бумагин

Член совета директоров,
руководитель департамента
по работе со складскими
и производственными
помещениями

Evgeniy.Bumagin@ibcrealestate.ru



Валерия Шураева

Заместитель руководителя
департамента исследований
и аналитики

Valerya.Shuraeva@ibcrealestate.ru



Екатерина Ногай

Руководитель департамента
исследований и аналитики

Ekaterina.Nogay@ibcrealestate.ru



Ксения Каменская

Старший аналитик департамента
исследований и аналитики

Ksenia.Kamenskaya@ibcrealestate.ru

Россия

Москва, БЦ Lighthouse
ул. Валовая, д. 26
moscow.russia@ibcrealestate.ru

Санкт-Петербург, БЦ Пассаж
ул. Итальянская, д. 17
st.petersburg.russia@ibcrealestate.ru

Казахстан

Алматы, SmArt.Point
ул. Байзакова, д. 280
almaty.kazakhstan@ibcrealestate.kz

