

 СБЕР МАРКЕТИНГ

Глобальные тренды 2025

Зачем мы собрали ключевые тренды 2025

Мир маркетинга, технологий и потребительского поведения меняется быстрее, чем когда-либо. В 2025 году бизнесу недостаточно следить за одной-двумя ключевыми тенденциями — важно видеть комплексную картину на основе анализа данных крупнейших аналитических центров, технологических гигантов, рекламных агентств и платформ.

Чтобы вам не пришлось изучать десятки отчетов по отдельности, эксперты СберМаркетинга подготовили выжимку главных идей из топовых мировых аналитических репортов. Наши выводы помогут:

1. **Сэкономить ваше время** — теперь ключевые тренды собраны в одном документе
2. **Дать стратегические ориентиры** — какие изменения в 2025 году будут определять рынок
3. **Предложить практические решения** — что делать маркетологам, чтобы оставаться конкурентоспособными



Как мы отбирали тренды

Мы проанализировали 20 ведущих тренд-репортов, опубликованных мировыми корпорациями, агентствами и исследовательскими центрами. В обзор вошли только наиболее авторитетные источники, которые:

01

Имеют глобальный масштаб и экспертизу в анализе потребителей, технологий и маркетинговых стратегий;

02

Влияют на принятие решений крупнейших мировых компаний;

03

Охватывают разные сегменты индустрии — от AI и ритейла до дизайна и моды.



В основу анализа вошли трендбуки и исследования 20 топовых мировых компаний и аналитических агентств:

1. [Gartner — «Технологические тренды — 2025»](#)
2. [Deloitte — «Технологические тренды»](#)
3. [Zendesk — «Тренды в CX»](#)
4. [YouTube — «Глобальные культурные тренды»](#)
5. [WeAreSocial — «Влияние грядущих поколений. Тренды новой эры креативных коллабораций»](#)
6. [Kantar — «Тренды в маркетинге»](#)
7. [Publicis — «Тренды в электронной коммерции»](#)
8. [VML — «Тренды ритейла»](#)
9. [Pinterest — «Что будет популярно в 2025 году»](#)
10. [McKinsey & BOF — «Состояние рынка моды»](#)
11. [Statista — «Потребительские тренды 2025»](#)
12. [TrendWatching — «Тренды 2025»](#)
13. [Qualtrics — «Потребительские тренды — 2025»](#)
14. [Euromonitor — «Глобальные потребительские тренды»](#)
15. [Dentsu — «Медиатренды 2025»](#)
16. [Adjust & Applovin — «Будущее мобильной рекламы»](#)
17. [Adobe — «Креативные тренды 2025»](#)
18. [Canva — «Дизайн-тренды 2025»](#)
19. [Ipsos — «Анализ рынка. Опрос жителей 33 стран»](#)
20. [Human8 — «Что будет важно в 2025 году»](#)

В результате мы выбрали 10 главных трендов, которые фигурируют в нескольких отчетах и оказывают наибольшее влияние на рынок в 2025 году.



Топ-10 главных трендов 2025 года

Тренд 1

Искусственный интеллект становится автономным

Тренд 2

Социальные сети теряют эффективность, но трансформируются

Тренд 3

Осознанное потребление и рост вторичного рынка

Тренд 4

Иммерсивные и сенсорные впечатления

Тренд 5

Рост Connected TV (CTV) и видеорекламы

Тренд 6

Фокус на здоровье и осознанное самочувствие

Тренд 7

Серебряное поколение — новая главная аудитория

Тренд 8

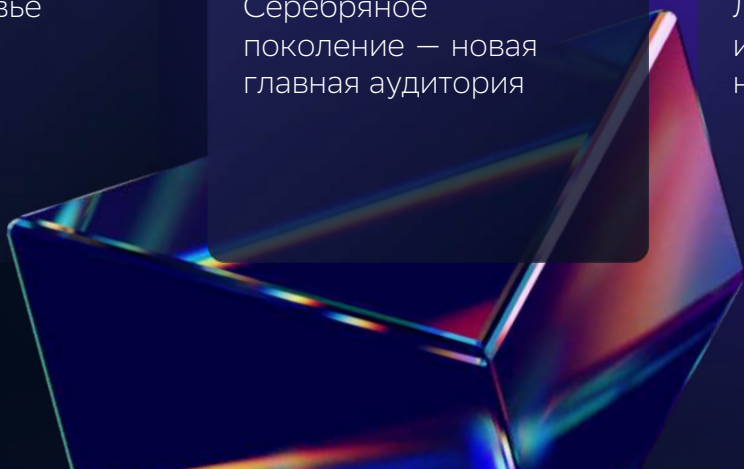
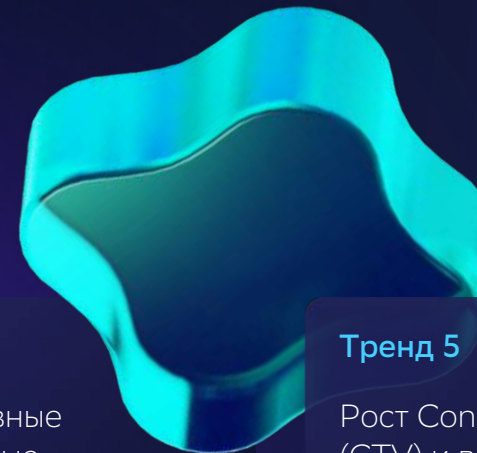
Локализация и возрождение национальных культур

Тренд 9

Новая эра безопасности и постквантовая криптография

Тренд 10

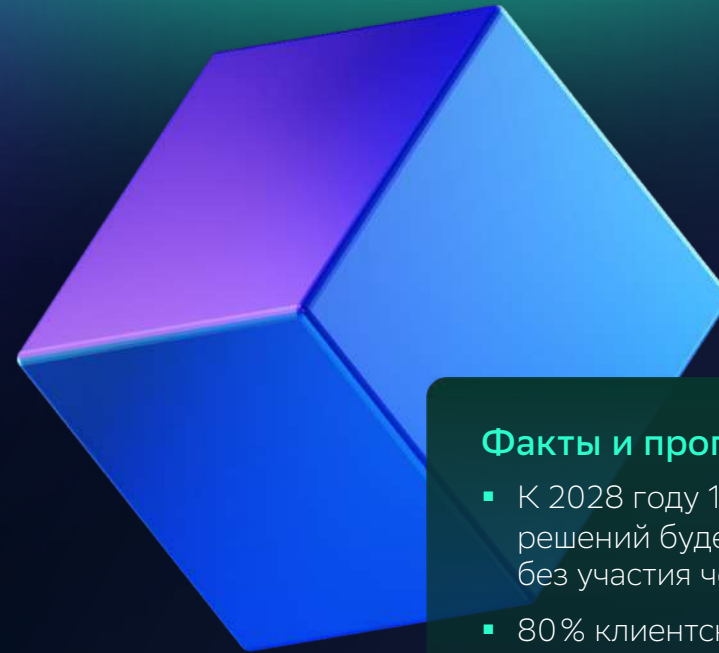
Рост ритейл-медиа (Retail Media Networks, RMN)



Тренд 1. Искусственный интеллект становится автономным

ИИ больше не просто инструмент поддержки, а полноценный участник рабочих процессов. В компаниях появляются автономные AI-агенты, которые принимают решения, планируют стратегии и взаимодействуют с клиентами без вмешательства человека. В eCommerce ИИ автоматически выбирает продукты для покупателей, в ритейле — прогнозирует спрос, в клиентском сервисе — заменяет операторов.

Но вместе с этим растет скептицизм: люди боятся потери контроля и снижения персонализации. Компании, которые найдут баланс между автономностью ИИ и прозрачностью его решений, получат конкурентное преимущество.



Факты и прогнозы:

- К 2028 году 15% всех корпоративных решений будет приниматься ИИ без участия человека ([Gartner](#)).
- 80% клиентских запросов в 2025 году будет обработано без участия людей ([Zendesk](#)).
- ИИ заменит традиционные поисковые системы в eCommerce и ритейле, автоматически подбирая продукты и предложения ([Publicis](#), [VML](#)).

Тренд 1. Искусственный интеллект становится автономным

Примеры и use cases:

- AI-платформы уже принимают решения по кредитованию клиентов без участия аналитиков ([Gartner](#)).
- Walmart уже тестировал чат-ботов для AI-переговоров, закрыв 64% сделок и снизив расходы на 1,5% в ходе пилотного проекта, что обещает экономию до 3% при полном внедрении. 83% поставщиков, участвовавших в тестировании с Walmart, подтвердили эффективность переговоров с помощью чат-ботов ([VML](#)).

Что делать маркетологам

- Использовать предиктивную аналитику — для прогноза потребительского поведения.
- Внедрять AI-агентов в маркетинг — AI будет полностью управлять рекламными кампаниями и оптимизацией затрат.
- Автоматизировать клиентский опыт — чат-боты и голосовые AI-системы заменят колл-центры

Подробнее:

- О том, как AI будут использовать в креативе — [Adobe Trends 2025](#).
- О том, как меняется отношение потребителей к AI-контенту — [Qualtrics Consumer Trends 2025](#).
- О торговле «алгоритм-к-алгоритму» и цифровом заключении сделок — [VML](#).
- Об автоматизации и гиперперсонализации покупок — [Publicis](#).
- О шоппинге вместе с ИИ — [Statista](#).
- Об ИИ-агентах — [Gartner](#).

Тренд 2. Социальные сети теряют эффективность, но трансформируются

Классические социальные сети становятся менее эффективными для рекламы и маркетинга. Люди перестают доверять инфлюэнсерам, а бренды вынуждены искать новые способы продвижения.

При этом соцсети трансформируются: они становятся поисковыми платформами и торговыми площадками. Молодое поколение все чаще ищет информацию не в Google, а в TikTok и Instagram. Также развивается социальный eCommerce — люди покупают товары прямо в соцсетях, а бренды используют AI-алгоритмы для персонализированного таргетинга.

Факты и прогнозы:

- Эффективность рекламы в соцсетях упала с 43% до 31% за последние два года ([Kantar](#)).
- Только 3-6% людей доверяют инфлюэнсерам при выборе товаров ([Statista](#)).
- TikTok, YouTube и Instagram внедряют встроенные магазины и AI-рекомендации товаров ([Publicis](#), [WeAreSocial](#)).



Тренд 2. Социальные сети теряют эффективность, но трансформируются

Примеры и use cases:

TikTok теперь не просто соцсеть, а платформа для покупок. Через TikTok Shop пользователи могут сразу покупать товары из видео и прямых трансляций ([Publicis](#)).

Что делать маркетологам

- Оптимизировать контент под AI-поиск — TikTok и Instagram заменяют Google для поиска товаров.
- Инвестировать в live-шопинг — стриминговые продажи растут быстрее классического eCommerce.
- Фокусироваться на UGC (User-Generated Content) — пользователи доверяют контенту от таких же покупателей.

Подробнее:

- О развитии социальной коммерции — [Publicis 2025](#).
- О росте поиска в соцсетях и снижении влияния инфлюенсеров — [Statista Consumer Trends](#).
- О росте лайвстриминга и снижении эффективности соцсетей — [Kantar](#).
- О революции отзывов и социальной коммерции — [VML](#).

Тренд 3. Осознанное потребление и вторичный рынок растут

Люди отказываются от импульсивных покупок в пользу более осознанного потребления. Это связано с экономической нестабильностью, ростом инфляции и экологическими проблемами. Бренды вынуждены адаптироваться и предлагать альтернативные модели потребления: аренду, ресейл, апсайклинг.

Одновременно секонд-хенд и скидки становятся нормой, а ритейлеры меняют стратегии: меньше скидок, больше персонализированных предложений.

Факты и прогнозы:

- Потребители всё чаще выбирают продукты, предлагающие оптимальное сочетание цены и качества. 64% американцев отдают предпочтение таким покупкам, при этом 70% респондентов планируют приобретать товары в дисконт-магазинах в ближайшие 12 месяцев.
- 52% считают эко-маркировку заслуживающей доверия, но только 15% готовы платить больше за такие товары ([Euromonitor](#)).
- 76% потребителей по всему миру теперь выражают предпочтение покупке только того, что им действительно нужно ([Human8](#)).

Тренд 3. Осознанное потребление и вторичный рынок растут

Примеры и use cases:

- Carrefour Argentina: использует AI для автоматического уценивания товаров с истекающим сроком годности ([TrendWatching](#)).
- Solarpunk — один из трендов в экологичной моде ([Pinterest](#)).
- Castle Lager, южноафриканский бренд пива, преобразует побочные продукты пивоварения в муку, которая затем поступает в общественные кухни и используется для выпечки хлеба, чтобы помочь кормить нуждающихся. В первый год эта инициатива обеспечила 20 миллионов приемов пищи. Это показывает, как можно получить больше от потребления, если пересмотреть существующие процессы ([Human8](#)).

Что делать маркетологам:

- Запускать программы ресейла — бренды, предлагающие trade-in, получают больше лояльных клиентов.
- Коммуницировать реальную устойчивость — аудитория ждёт честных ESG-инициатив, а не просто «зеленого маркетинга».
- Продвигать подписочные модели — подписки на одежду, технику и автомобили становятся популярнее.

Подробнее:

- О росте ресейл-модели в fashion-индустрии — [McKinsey & BOF](#).
- О том, как меняются ценности потребителей и их подход к покупкам — [TrendWatching 2025](#).
- О тренде на соларпанк — [Pinterest](#).
- О взаимосвязи устойчивого развития и маркетинга — [Kantar](#).
- О коммерции постапокалипсиса — [VML](#).
- О модели «продукт как услуга» — [Publicis](#).
- О рациональном подходе к экологичности — [Euromonitor](#).
- Об осознанном минимализме — [Human8](#).

Тренд 4. Иммерсивные и сенсорные впечатления выходят на первый план

Бренды больше не просто продают товары и услуги — они создают уникальный опыт. Важность сенсорных переживаний растет: покупатели хотят не просто видеть и слышать, но и ощущать, пробовать, взаимодействовать с брендом.

AR, VR, голограммы, тактильные интерфейсы — всё это становится стандартом в маркетинге, eCommerce и ритейле.

Факты и прогнозы:

- 76% потребителей хотят, чтобы бренды предлагали более «живые» и тактильные впечатления ([TrendWatching](#)).
- 64% покупателей ожидают, что онлайн-шопинг станет более «развлекательным» ([VML](#)).
- Экономика впечатлений переживает подъем. Между 2019 и 2023 годами расходы на путешествия выросли на 65%, тогда как траты на потребительские товары увеличились только на 12% ([Adobe](#)).

Тренд 4. Иммерсивные и сенсорные впечатления выходят на первый план

Примеры и use cases:

- VR Vibes: Mood Museum — музей, который меняется в зависимости от эмоционального состояния посетителя ([TrendWatching](#)).
- Amazon Virtual Try-On — покупатели могут «примерять» обувь и аксессуары в AR перед покупкой ([VML](#)).

Что делать маркетологам

- Создавать мультисенсорный-опыт — виртуальные примерочные, AR-баннеры, интерактивные продуктовые демонстрации.
- Внедрять сенсорные технологии в магазины — тактильные экраны, мультимодальные интерфейсы (пример: Amazon Go).
- Использовать геймификацию в digital-маркетинге — mini-games, интерактивные квизы.

Подробнее:

- Как бренды используют сенсорные технологии для вовлечения потребителей — [TrendWatching 2025](#).
- О росте экономики впечатлений — [Adobe](#).
- Об экономике «отключения» и использовании технологии MACH в розничных магазинах — [VML](#).

Тренд 5. Рост Connected TV (CTV) и социального стриминга

Потребление видео выходит за рамки традиционного ТВ и соцсетей. Умные телевизоры, стриминговые платформы, YouTube, TikTok, Twitch — всё это превращается в единую экосистему CTV.

Факты и прогнозы:

- 55% маркетологов планируют увеличить бюджеты на рекламу на стриминговых платформах, в то время как только 8% сокращают инвестиции в классическое ТВ ([Kantar](#)).
- Социальные стриминговые платформы (Netflix, YouTube) стирают границы с соцсетями — контент становится более интерактивным, вовлекая пользователей через лайки, комментарии и live-стримы ([Publicis](#)).
- Расходы на CTV-рекламу (Connected TV) в США составят \$ 34,3 млрд в 2025 году и вырастут до \$ 42,4 млрд к 2027 году ([Adjust](#)).
- Эфирное ТВ сохраняет широкий охват, но 50% людей уже отдают предпочтение стримингу ([Kantar](#)).

Тренд 5. Рост Connected TV (CTV) и социального стриминга

Примеры и use cases:

- TikTok заменяет традиционные магазины как основное место открытия новых продуктов ([Publicis](#)).
- В США большинство новых подписчиков Peacock, Hulu, Discovery+, Disney+ и Paramount+ теперь выбирают уровень с рекламой. Prime Video даже сделал поддерживаемый рекламой уровень стандартной опцией, расширяя аудиторию до более чем 200 миллионов зрителей ([Dentsu](#)).

Что делать маркетологам?

- Переносить бюджеты из классического ТВ в CTV — видеоформаты с интерактивом работают эффективнее.
- Использовать AI-рекомендации в видеорекламе — персонализированные ролики на основе поведения.
- Тестировать шоппинг-рекламу — возможность купить товар сразу во время просмотра видео (пример: YouTube Shopping).

Дополнительные исследования:

- О предпочтениях к переходу на стриминговое ТВ — [Kantar](#).
- О глобальных видеотрендах — [YouTube Cultural Trends](#).
- О социальном стриминге — [Publicis](#).
- О масштабировании стримингов — [Dentsu](#).

Тренд 6. Важность здоровья и осознанного подхода к нему

1. Люди больше заботятся о здоровье и благополучии, но теперь это не просто фитнес и ЗОЖ, а комплексный подход к образу жизни:
2. Гибкие подходы к питанию (не жесткие диеты, а питание по ощущениям).
3. Эмоциональное здоровье (рост популярности медитаций, осознанности).
4. Цифровые технологии здоровья (персональные AI-ассистенты, носимые устройства, биохакинг).

Факты и прогнозы:

- Рынок носимых health-гаджетов (Apple Watch, Oura Ring) достигнет \$ 118 млрд к 2028 году ([Statista](#)).
- Глобальный рынок витаминов и добавок достигнет 139,9 млрд долларов к 2025 году ([Euromonitor](#)).
- Около 63% людей сейчас стремятся больше доверять своим чувствам, а не только данным. Это желание вернуться к личному опыту подталкивает нас прислушиваться к собственному телу ([Human8](#)).
- 27% потребителей хотят больше знаний о питании и здоровье ([Statista](#)).

Тренд 6. Важность здоровья и осознанного подхода к нему

Примеры и use cases:

- Hatch Restore — умные часы для сна, которые позволяют пользователю планировать и программировать процесс засыпания и пробуждения, обеспечивая лучший и более естественный сон ([Human8](#)).
- Routine продвигает персонализированные добавки на основе ДНК и анализов ([Euromonitor](#)).
- Технологический бренд The Veem объединяет акупрессуру и аромахологию, науку о запахах, чтобы помочь восстановить спокойствие, улучшить концентрацию и сбалансировать настроение ([Human8](#)).

Что делать маркетологам:

- Предлагать персонализированные wellness-решения — потребителям важно, чтобы о них заботились.
- Прозрачность и доказанная эффективность — потребители ждут доказательств пользы товаров, а не просто обещаний.
- Инвестировать в эмоциональный маркетинг — бренды должны вызывать не только доверие, но и чувство заботы о клиенте.

Подробнее:

- О будущем health-tech и digital wellness — [Statista](#).
- Как здоровье становится частью лайфстайла — [Human8](#).
- О планах по увеличению продолжительности жизни — [Euromonitor](#).

Тренд 7. Серебряное поколение — новая главная аудитория

1. Ранее маркетинг ориентировался на молодежь, но теперь люди 50+ становятся самой платежеспособной и активной аудиторией.
2. Они готовы тратить деньги, но ждут персонализированного подхода.
3. Их интересуют технологии, путешествия, здоровье, образовательные программы.
4. Они активно заходят в соцсети, что ломает привычные представления об аудитории digital-контента.

Факты и прогнозы:

- Люди 50+ контролируют 72% общего богатства в США ([McKinsey & BOF](#)).
- Пожилые люди осваивают серфинг, запускают блоги и играют в видеоигры с внуками, доказывая, что возраст — это просто число. 71% людей по всему миру воспринимают этот этап как шанс для самопереосмысления ([Human8](#)).



Тренд 7. Серебряное поколение — новая главная аудитория

Примеры и use cases:

- Модные бренды реагируют на изменение структуры спроса, адаптируя свои стратегии под запросы старшего поколения. Компании расширяют ассортимент, предлагая продукты, ориентированные на более зрелую аудиторию, уделяя внимание удобству использования и доступности ([McKinsey & BOF](#)).
- В 88 лет Ван Дэшунь опровергает стереотипы о возрасте, выступая моделью для Ху Шэгуана на Неделе моды в Шанхае. Он является воплощением серебряного ренессанса, доказывая, что мечты и стремления могут расцвести на любом этапе жизни ([Human8](#)).

Что делать маркетологам?

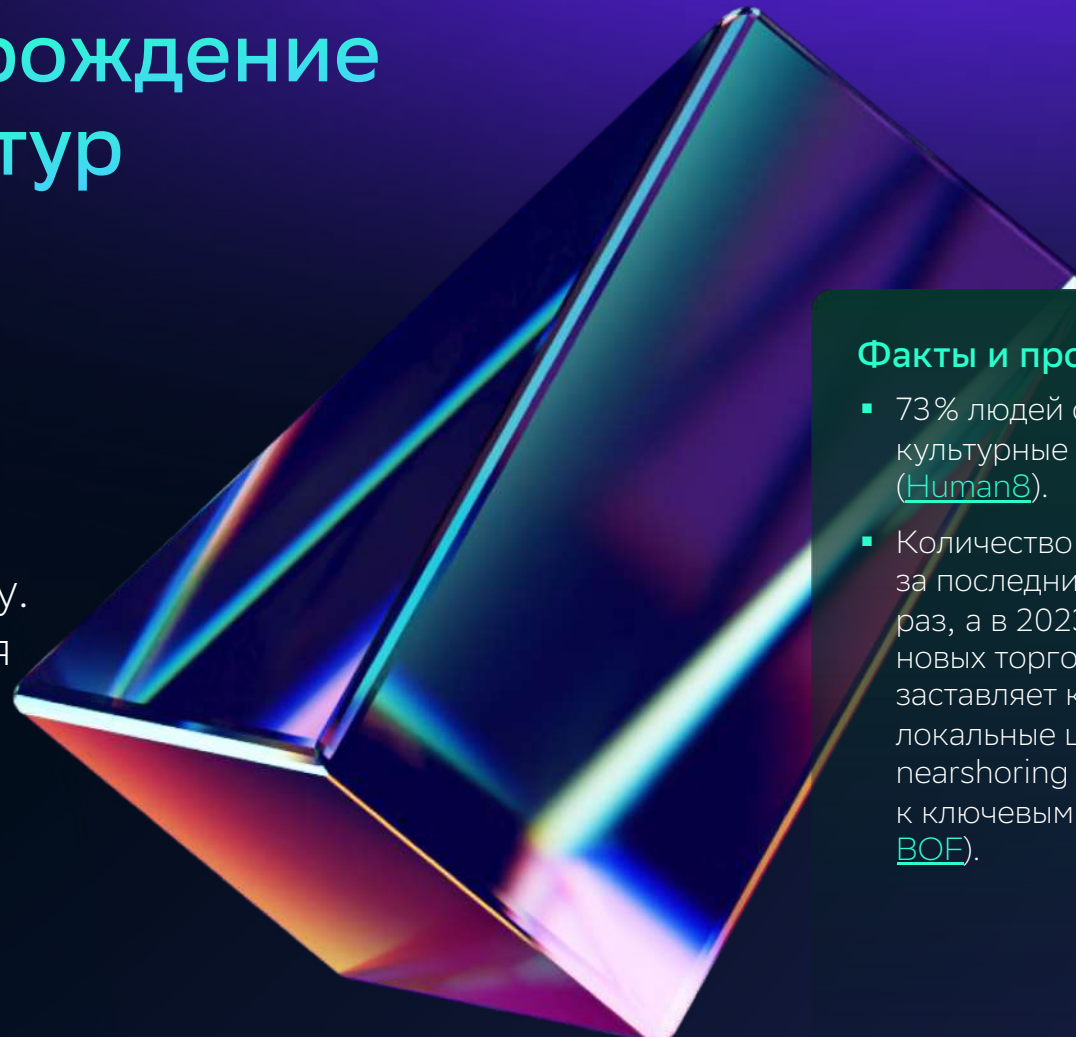
- Создавать digital-friendly продукты — упрощенные UX/UI, голосовые помощники, интуитивно понятный дизайн.
- Продвигать активный образ жизни 50+ — современные бумеры интересуются путешествиями, образованием, wellness, спортом.
- Работать с «серебряными инфлюэнсерами» — доверие к возрастным лидерам мнений растет быстрее, чем к традиционным блогерам.

Подробнее:

- О характеристиках серебряного поколения — [Human8](#).
- О загадке замедления роста населения — [Kantar](#).
- О важности серебряного поколения — [McKinsey & BOF](#)

Тренд 8. Локализация и возрождение национальных культур

Глобализация уже не так привлекательна. Люди хотят поддерживать локальных производителей, говорить на своем языке, носить национальную одежду. Локальная идентичность становится новой глобальной ценностью.



Факты и прогнозы:

- 73% людей считают важным сохранять культурные корни в эпоху глобализации ([Human8](#)).
- Количество торговых барьеров за последние несколько лет выросло в 5 раз, а в 2023 году введено более 3000 новых торговых ограничений. Это заставляет компании адаптировать локальные цепочки поставок и развивать nearshoring (производство ближе к ключевым рынкам сбыта) ([McKinsey & BOF](#)).

Тренд 8. Локализация и возрождение национальных культур

Примеры и use cases:

- Microsoft интегрировала африканский язык ADLaM в Windows и Office, помогая сохранить язык ([Human8](#)).
- Carrefour в Аргентине продает только локально выращенные овощи и мясо ([TrendWatching](#)).
- Louis Vuitton создает коллекции с африканскими дизайнерами, внедряя местные мотивы ([McKinsey & BOF](#)).

Что делать маркетологам?

- Делать акцент на местное производство — поддержка локальных брендов становится важным фактором выбора.
- Интегрировать культурный код в рекламу — использовать локальные символы, язык, традиции в коммуникации.
- Сотрудничать с локальными лидерами мнений — это поможет создать более аутентичный бренд.

Подробнее:

- О развитии «локальной глобализации» — [Human8](#)
- Переходе на местное производство (nearshoring) — [McKinsey & BOF](#).

Тренд 9. Новая эра безопасности и постквантовая криптография

1. С развитием квантовых вычислений возникает угроза существующим системам шифрования. Компании и государства начинают переходить на постквантовую криптографию (PQC) — новую систему безопасности, которая защищает данные от атак квантовых компьютеров.
2. Одновременно растет обеспокоенность пользователей по поводу утечки данных и прозрачности работы ИИ. Брендам придется уделять больше внимания:
3. Прозрачности ИИ-алгоритмов (потребители хотят знать, как работают AI-решения).
4. Кибербезопасности в ритейле и eCommerce (мошенничество с оплатами и персональными данными).
5. Регуляторным требованиям (Европа и США ужесточают законы о конфиденциальности).

Факты и прогнозы:

- Киберпреступники уже разрабатывают стратегии «сбор данных сейчас — дешифровка позже», когда данные перехватываются и хранятся в ожидании более мощных квантовых компьютеров ([Gartner](#)).
- 52% сотрудников используют «теневого ИИ» (Shadow AI) — неофициальные AI-инструменты, что угрожает безопасности данных компаний. В финансовом секторе рост использования таких инструментов составил 250% за год ([Zendesk](#)).
- 53% потребителей серьезно обеспокоены конфиденциальностью своих персональных данных и хотят большего контроля над тем, как бренды используют их информацию ([Qualtrics](#)).

Тренд 9. Новая эра безопасности и постквантовая криптография

Примеры использования нового постквантового шифрования

- Защита финансовых данных — обеспечение безопасности платежей и банковской информации в мире квантовых вычислений.
- Охрана интеллектуальной собственности — защита патентов, коммерческих тайн и конфиденциальных данных от атак.
- Безопасная передача сообщений — предотвращение перехвата зашифрованных контрактов и деловой переписки.

Что делать маркетологам?

- Делать безопасность частью бренда — показывать, как бренд защищает данные клиентов и гарантирует их конфиденциальность.
- Готовиться к переходу на постквантовую криптографию — квантовые компьютеры вскоре сделают старые системы защиты бесполезными.
- Фокусироваться на privacy-first маркетинге — люди ожидают, что бренды будут уважать их цифровую приватность.

Подробнее:

- Об отношении маркетологов к безопасности генеративного ИИ — [Kantar](#).
- О будущем защиты данных в digital-рекламе — [Gartner](#).
- О росте скептицизма в сторону ИИ — [Qualtrics](#)
- Об отношении потребителей к ИИ — [Euromonitor](#).
- Об ответственных технологиях — [Human8](#).

Тренд 10. Рост ритейл-медиа (Retail Media Networks, RMN)

Ритейлеры превращаются в медиа-платформы. Они продают рекламные места внутри своих экосистем, используя данные о покупателях. Компании осознают, что реклама на ритейл-платформах эффективнее, чем в соцсетях и Google, так как здесь пользователь уже намерен что-то купить.

Для брендов это означает:

- Новые рекламные форматы в eCommerce (встроенная реклама в маркетплейсах).
- Рост инвестиций в RMN вместо соцсетей.
- Интеграцию AI-персонализации в рекламу (рекомендации на основе истории покупок).

Факты и прогнозы:

- Ритейл-медиа — самый быстрорастущий рекламный сегмент (+20,4% в 2024 году) ([Publicis](#)).
- 58% маркетологов уже работают с минимум 5 ритейл-медиа сетями ([Publicis](#)).
- К 2028 году RMN составят почти 25% от всех рекламных расходов в США ([Kantar](#)).
- 41% маркетологов по всему миру планируют увеличить вложения в рекламу через RMN в 2025 году ([Kantar](#)).

Тренд 10.

Рост ритейл-медиа (Retail Media Networks, RMN)

Примеры и use cases:

- Ритейл-медиа и традиционные СМИ сливаются. Компании формируют партнерства (например, Instacart и YouTube), чтобы использовать данные пользователей для улучшенного таргетинга ([Publicis](#)).
- Прогресс в сфере ритейл-медиа не остался незамеченным другими медиакомпаниями. Они пытаются укрепить свои возможности в области e-commerce, связывая медийные активы с данными о покупках для повышения эффективности рекламы. TikTok и Disney уже разрабатывают собственные коммерческие возможности ([Dentsu](#)).
- Amazon уже получает более \$ 50 млрд годового дохода от рекламы через свою ритейл-медиа платформу, а Walmart и другие игроки активно инвестируют в развитие собственных решений ([Dentsu](#)).

Что делать маркетологам

- Сотрудничать с ритейлерами — анализировать их данные, чтобы делать рекламу более точной.
- Создавать персонализированный контент — адаптировать рекламу под конкретные группы потребителей.
- Прозрачно решать ключевые проблемы — доступ к данным, измерение эффективности, выстраивание стратегии на долгосрочный период.

Подробнее:

- О росте инвестиций в Retail Media — [Dentsu](#).
- О развитии RMN — [Kantar](#).
- О трендах в ритейл-медиа — [Publicis](#).

Ещё больше маркетинговых исследований и свежих новостей из мира рекламы — в Telegram-канале СберМаркетинга



Подписывайтесь на наш Telegram

