

Forbes REAL ESTATE

№2, 2025

■ **ЭНЕРГИЯ МОЛОДОСТИ:
КАК ГОРОДА ПОКОРЯЮТСЯ
ПОДРОСТКАМ**

■ **НУЖНЫ ЛИ НАСЛЕДНИКАМ
СОСТОЯНИЙ ИХ РОДОВЫЕ ГНЕЗДА**

■ **ЗУМЕРЫ И ОФИСЫ:
ЧТО МОЛОДЕЖЬ ХОЧЕТ
ОТ РАБОЧИХ ПРОСТРАНСТВ**

■ **КОГДА ЦЕНЫ НА ЖИЛЬЕ
И НАЛИЧИЕ РАБОТЫ ВАЖНЕЕ
БЛАГОУСТРОЙСТВА**



5 мин. от Кутузовского
проспекта

📍 Москва, ЗАО

В шаге от природы,
в двух — до центра

VEER
МУЛЬТИКВАРТАЛ

The background of the advertisement is a surreal, painterly landscape. On the left, a modern white egg-shaped chair sits on a small wooden table. In the center, a large, gnarled tree with dense golden-yellow foliage stands on a mossy, rocky outcrop. To the right of the tree, a large, metallic, cylindrical object lies on the ground. The scene is set against a backdrop of dark, vertical, curtain-like structures. The overall lighting is warm and golden, creating a dreamlike atmosphere.

MR

Квартиры от 10,9 млн ₽

Умные инвестиции в будущее

РЕКЛАМА. Застройщик ООО «СЗ СтройКапитал». *Цена актуальна при условии наличия студий, без отделки, при 100%-ной оплате. Не является индивидуальной инвестиционной рекомендацией. Инвестиции несут риск. Доход не гарантирован. Подробная информация на сайте mr-group.ru. VEER — «Веер». MR — «МР Групп». Проектная декларация на сайте наш.дом.рф.







9 ДОМОВ С ПРЕМИУМ-СЕРВИСАМИ

квартиры с рассрочкой 0%
рядом с улицей Тверская



- ✎ 80 планировочных решений
- ✎ Панорамные виды
- ✎ Частный парк 3 гектара
- ✎ Консьерж-сервис
- ✎ Valet parking
- ✎ Исчерпывающая инфраструктура

MR OFFICE

ДЛЯ БИЗНЕСА
ДЛЯ ЛЮДЕЙ

СТАРТ
ПРОДАЖ
ОФИСОВ
В ЛУЧШИХ
ЛОКАЦИЯХ
МОСКВЫ

БЕСПРОЦЕНТНАЯ
РАССРОЧКА
ДО ВВОДА

ВОЗВРАТ НДС 20%

+7 (495) 085-17-10



mr-group.ru

* МР Офис

BELL

ОФИСЫ
КЛАССА PRIME

5 МИНУТ ОТ М. БЕЛОРУССКАЯ
ОФИСЫ ОТ 194 М²
ПЕРЕДОВЫЕ ИНЖЕНЕРНЫЕ
РЕШЕНИЯ



РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «Я-ДЕВЕЛОПМЕНТ» (ИНН 9710092813), ОБЪЕКТ «ДЕЛОВОЙ ЦЕНТР С ПОДЗЕМНОЙ АВТОСТОЯНКОЙ» ПО АДРЕСУ: МОСКВА, САО, 1-Я УЛ. ЯМСКОГО ПОЛЯ, ВЛД.12, КАДАСТРОВЫЙ НОМЕР 77:09:004021:5866. *** БЭЛЛ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ MR-GROUP.RU

JOIS^{**}

ОФИСЫ
КЛАССА А

5 МИНУТ ОТ МОСКВА-СИТИ
ОФИСЫ ОТ 98 М²
ЖИВОПИСНЫЙ ПАРК 1,3 ГА

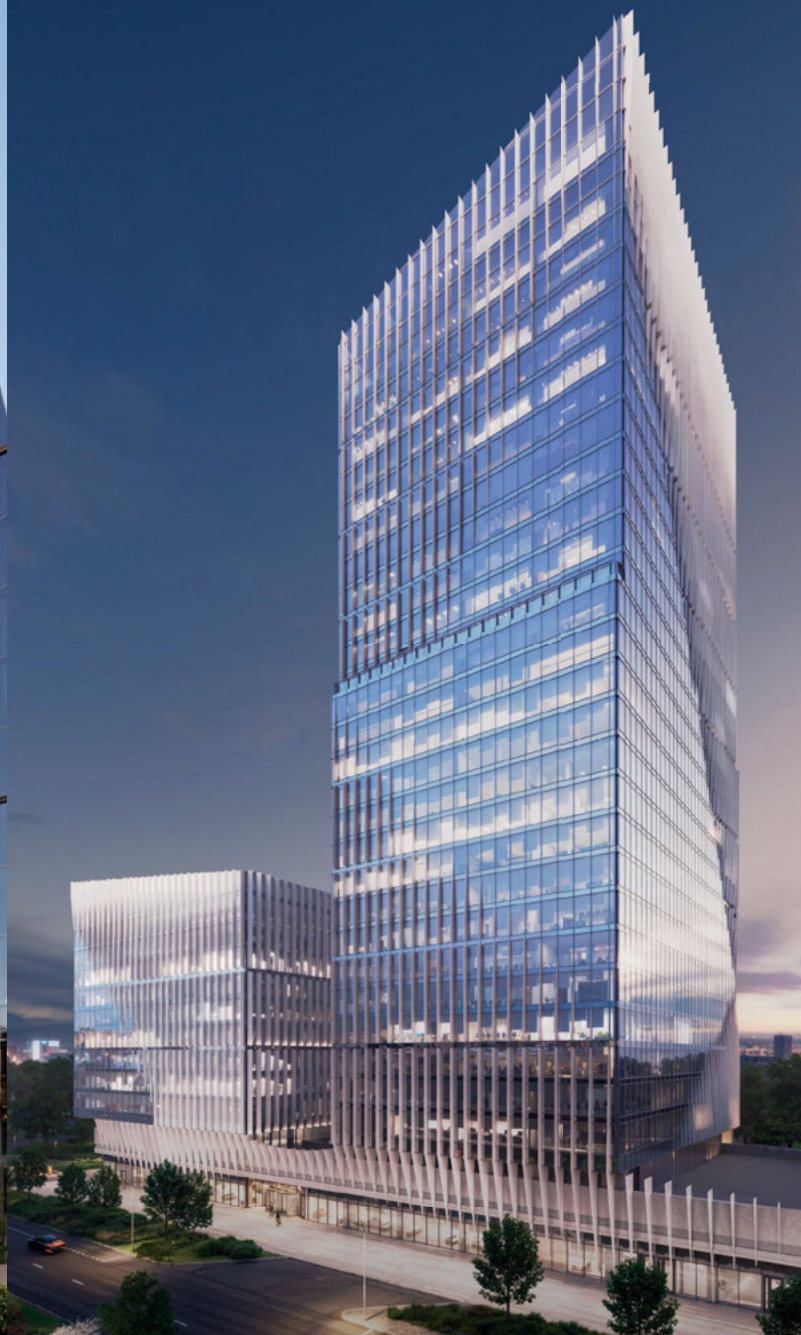


РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «СЗ «Л2-ДЕВЕЛОПМЕНТ» (ИНН 9715393860), ОБЪЕКТ «АДМИНИСТРАТИВНО-ДЕЛОВОЙ КОМПЛЕКС» ПО АДРЕСУ: МОСКВА, ПРОЕЗД 3-Й СИЛИКАТНЫЙ, ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК 10/12, ЗЕМЕЛЬНЫЙ УЧАСТОК 10/2. КАДАСТРОВЫЙ НОМЕР 77:08:0012002:1929, 77:08:0012001:1931. ** ДЖОИС. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ MR-GROUP.RU

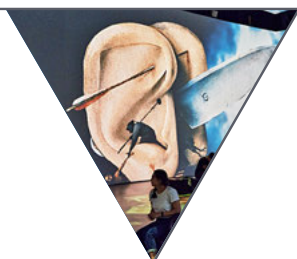
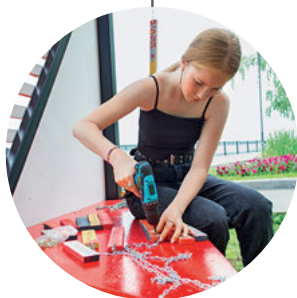
LINK^{****}

ОФИСЫ
КЛАССА Б+

6 МИНУТ ОТ М. ОЗЕРНАЯ
ОФИСЫ ОТ 72 М²
ТЕХНОЛОГИЧНЫЙ ОФИСНЫЙ
КЛАСТЕР НА ЗАПАДЕ МОСКВЫ



РЕКЛАМА. РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ООО «ОФИСНОЕ ПРОСТРАНСТВО 44» (ИНН 9729377749), МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС С ПОДЗЕМНОЙ АВТОСТОЯНКОЙ, ПО АДРЕСУ Г. МОСКВА, УЛ. РЯБИНОВАЯ 44/2 (КОММЕРЧЕСКОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ОБЪЕКТА LINK), РАСПОЛОЖЕННЫЙ НА ЗУ С КАДАСТРОВЫМ НОМЕРОМ 77:07:0012004:4171. **** LINK. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ MR-GROUP.RU



	СЛОВО РЕДАКТОРА	12
	ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ	
	ЗАПРОСЫ К ГОРОДАМ	
	<i>Урбанисты о том, как зумеры воспринимают города и при чем тут серотонин</i>	14
	КАКИЕ РАБОЧИЕ МЕСТА НУЖНЫ ТЕМ, КТО ДЕЛАЕТ ИГРЫ	
	<i>Арсений Самоль, один из продюсеров проекта «Игры будущего», о вахтовом методе и фантиках</i>	16
	ИНТЕРВЬЮ	
	ТАТЬЯНА ПОЛИДИ: «НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ АРЕНДЫ МОЛОДЕЖЬ ИЩЕТ ЗОЛОТУЮ СЕРЕДИНУ»	
	<i>Вице-президент фонда «Институт экономики города» о том, какова на самом деле роль благоустройства в конкуренции за человеческий капитал</i> ...	18
	ГОРОДСКАЯ СРЕДА	
	НАЩУПАТЬ «БОЙКОСТЬ МЕСТА»	
	<i>Для жизни выбирают не просто города с инфраструктурой, а места, где есть развитие</i>	22
	ПОДРОСТКИ В ГОРОДЕ: ЗАПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ	
	<i>Они уже выросли из «детских» пространств, но еще не стали полноправными посетителями «взрослых»</i>	24
	ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КРЕАТИВ	
	<i>Объекты индустриального наследия как кузницы новых идей и смыслов</i>	30
	ВИЗИОНЕРСТВО НА БЛАГО ГОРОДУ	
	<i>Мария Литинецкая, генеральный директор, управляющий партнер MR, о том, как создавать проекты, которые нравятся новым поколениям и не отталкивают людей старшего возраста</i>	35
	ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ	
	МОБИЛЬНОСТЬ ВАЖНЕЕ ОСЕДЛОСТИ	
	<i>Застройщикам приходится прислушиваться к заказчикам в возрасте от 18 до 35 лет</i>	36
	НОВАЯ ЭЛИТА — НОВЫЕ ПРАВИЛА	
	<i>Молодых покупателей привели на рынок дорогой недвижимости новые профессии и тектонический сдвиг потребностей и технологий</i>	42
	ИНВЕСТИЦИИ	
	НАСЛЕДНИКИ НЕ ПОКИДАЮТ РОДОВЫЕ ГНЕЗДА	
	<i>Первое поколение богатейших людей России передаст в наследство 1000 домов от 1 млрд рублей каждый</i>	46
	АКТИВЫ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ	
	<i>Развитие электронной коммерции открывает новые возможности и меняет инвестиционные стратегии</i>	48



© Lily Rose - Лили Роуз

Москва:
ЦУМ, тел. 495 933 7300 • tsum.ru
ул. Никольская, 19/1, тел. 495 933 3374
«Барвиха Luxury Village», тел. 495 225 8882
отель «Рэдиссон Славянская», тел. 495 941 8745

Санкт-Петербург:
ДЛТ, тел. 812 648 0848

Коллекция Augusta – «Августа»

BERNARDAUD



ОБРАЗОВАНИЕ

КАК ВОСПИТАТЬ ПРИВЫЧКУ МЫСЛИТЬ

Кампусы университетов превращаются в пространства, где учатся, живут, занимаются наукой, творчеством и спортом 52

КАК УЧАТ ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

Сторителлинг, английский и дух авантюризма присущи школам и детсадам в новых премиальных проектах 56

«КОМУ МЫ ПЕРЕДАЕМ ОТРАСЛЬ»

Светлана Кузьменко, помощник министра строительства и ЖКХ, ответственный секретарь Общественного совета при Минстрое, руководитель рабочей группы проекта «Я — строитель будущего!», о детских общественных советах 58

ПРОСТРАНСТВО КАК ВОСПИТАТЕЛЬ

Населенные пункты можно оформить таким образом, что они будут наполнять энергией 59

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

ТРЕТЬЕ ТОРГОВОЕ МЕСТО

Молодые люди ходят в торговые центры, чтобы развлекаться, заниматься спортом, есть и общаться 60

СНЯТСЯ ЛИ ЗУМЕРАМ ОФИСЫ

Что определяет лояльность молодых сотрудников и их мотивацию посещать офис 64

ОФИС-ТРАНСФОРМЕР: КАК НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПЕРЕОПРЕДЕЛЯЕТ РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО

Луиза Улановская, эксперт по поведенческой экономике, основатель «Ланска групп», об исследовании парадоксов в отношении работы 66

МАССОВЫЙ ТУРИЗМ НЕ ДЛЯ ЗУМЕРОВ

Как российский рынок гостеприимства подстраивается под новых клиентов 67

ЗАГОРОДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО

Готов ли загородный рынок удовлетворить ожидания от покупки первого дома 70

ЗАРУБЕЖНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ

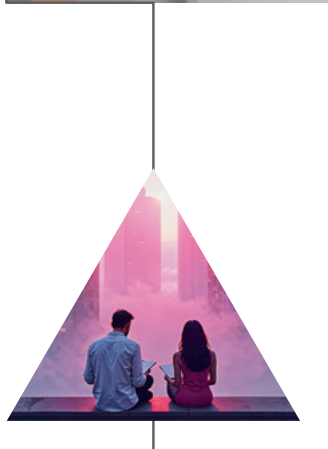
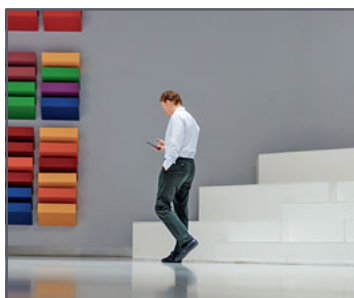
НА СТАРТЕ НИКТО НЕ ЖДЕТ

В топ-3 молодежных городов-магнитов весной 2025 года эксперты уверенно включали Лиссабон, Дубай и Тбилиси. Что привлекает цифровых кочевников? 72

ИНТЕРЬЕР

ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ

Как персональные коллекции и бытовая техника формируют «чувство дома» 76



NATUZZI
ITALIA

Погрузитесь
в комфорт
дивана Iago*

COM
FORT
NESS

*Iago **Комфортнесс

ООО «Современные интерьеры», Юридический адрес: 123290, Г. Москва, Шелепихинская набережная, д.34, корп.2, -1 этаж, помещ. 68. ОГРН 1227700403040



Создан для гармонии тела, разума и души.
Откройте для себя диван Iago и философию
Comfortness от Natuzzi Italia.

N-italia.ru

Салоны Natuzzi Italia в Москве
The DOM | Шелепихинская наб, 34 к. 2
Mebel Expo | Нахимовский пр-т, 24
ТВЦ «Твинстор» | 1-й Щипковский пер, 4
МТК «Гранд-2» | Бутаково, 4
Тел: +7 499 110 98 14

РЕКЛАМА

А

Агентство стратегического развития «ЦЕНТР» 14, 59
 Айсин Антон 14, 52
 Аккизов Керим 31
 Александриди Ксения 22, 23
 Алешин Алексей 25
 Альфа-Капитал, УК 49
 Андреев Дмитрий 28
 Арзаманов Григорий 30
 Артов Анатолий 31
 Асафова Валерия 28
 Ассоциация отельеров и рестораторов России 68, 69
 Ассоциация туроператоров России (АТОР) 67
 Ахмедзянов Станислав 48
 Ашихмин Григорий 43
 Ашихмин и партнеры 43

Б

Балакириева Анастасия 68
 Банк «Дом.РФ» 69
 Березин Филипп 72
 Болдырев Сергей 65
 БЭЛ Девелопмент, ГК 65

В-Г

Валеев Эрик 32
 Великая Ольга 40
 ВЭБ.РФ 22
 Гениальные лоси 25
 Генпро 38
 Георгиевский Сергей 14, 59
 Герасимов Денис 37
 Голышева Елизавета 23, 65
 Город для меня 24
 Гурарий Любовь 24, 26

Д-И

Дивеева Оксана 43
 Димова Марина 56
 Доброта Севера 22
 Доброхотова Ирина 38
 Добрыднев Сергей 25
 Долгов Максим 30
 Драконопроект 28
 Дружба 28
 Европейский университет, Санкт-Петербург 22
 Евсеева Олеся 70
 Жарова-Райт Ирина 43
 Забродин Константин 55
 Завидово девелопмент 55
 Загородный девелопмент 70
 Зальцман Александр 26
 Землянский Виталий 65
 Зими́на Мария 65
 Иванов Владимир 59
 ИМАГО 57
 Императорский фарфоровый завод 77
 Институт когнитивных нейронаук ВШЭ 59
 Институт развития креативных индустрий ВШЭ 59
 Институт развития Нальчика «Платформа» 31
 Институт экономики города 18
 ИЦ «Картфонд.рф» 22

К-Л

Кавжарадзе Ольга 40
 Казарновский Максим 52
 Кацегоров Вячеслав 61
 Качуркин Антон 67, 69
 КВС, ГК 34
 Козлова Софья 37
 Комарова Анна 70
 Комиссарова Елена 65
 Коржевина Юлия 25
 КОРПРОС, ГК 40
 Кузина Яна 60, 61
 Кузьменко Светлана 58
 Ланска групп 66
 Лёвина Екатерина 43
 Левшина Самира 56
 Леднева Татьяна 59
 Лескин Антон 49
 Логутова Наталья 59
 Локо Private 46

М-Н

Лукинов Валерий 70, 71
 Магазин магазинов 61
 Магилина Ольга 70, 71
 Макеев Дмитрий 31
 Малахатко Марина 31
 Мартынычев Константин 31
 Медведев Сергей 37
 Метриум Премиум 43
 Михайлова Елена 48
 Московская школа управления «Сколково» 53
 Московский международный салон образования 52
 Мошева Ирина 73, 74
 Мурмуридис Анна 37, 58
 Назайкинская Ольга 53, 55
 НДВ — супермаркет недвижимости 64
 Невмержицкий Александр 32
 НИИ урбанистики и глобального образования МГПУ 24
 Никандрова Анна 60, 62
 НИУ МГСУ 53
 Ньюман Екатерина 65

О-Р

Объединенная металлургическая компания 23
 Орлова Анетта 59
 Остин Дарья 38, 42
 Островок.ру 68
 Остроух Сергей 57
 Панин Александр 22
 Пергаев Сергей 37
 Петрова Екатерина 37
 Петросян Ламара 65
 Полиди Татьяна 18
 Попов Алексей 53
 Портнягина Елена 46
 Практика 32
 Прасов Вадим 68
 Пучкова Елена 38
 Раджабова Анна 43
 Российская гильдия управляющих и девелоперов 73
 Россинская Анастасия 24, 25
 Русал 22

С-Т

Садыгов Виктор 43, 75
 Самоль Арсений 16
 Сбер Страхование жизни 48
 Сейсян Аюп 32
 Семчишин Роман 43
 Синягина Марина 43
 Спектр, ГК 59
 Станкевич Сергей 32
 Стариков Александр 31, 32
 Степанцов Павел 14
 Стефано Риччи 77
 Стольников Владимир 49
 Тиктинский Эдуард 31
 Тихомиров Александр 48
 Товарищество Рябовской мануфактуры 25
 Толстошеева Марина 31
 Тополева-Солдунова Елена 22, 23
 Торбосов Олег 47
 Травина Инна 64
 Трубина Елена 30
 Тукмачева Анна 69

У-Я

УГМК-застройщик 22
 Укропов Артем 67
 Улановская Луиза 66
 Ульянова Александра 65
 Уральская горно-металлургическая компания 22
 Фролова Екатерина 40
 ФСК Family 70
 Хакбердиева Евгения 61
 Халин Дмитрий 43, 46, 48
 Царева Анна 34
 Центр геодемографии и пространственного развития МГУ им. М. В. Ломоносова 22
 Центр социального проектирования «Платформа» 22
 Цогоев Артем 50
 Чехарда 28
 Чумалов Алексей 47
 Шаблевич Мария 79
 Шанина-Зубкова Ольга 28
 Шарапов Александр 73, 74, 76
 Шишина Алиса 65
 Шувалов Андрей 61
 Шухостанова Оксана 31
 Этажи 49
 Якимчук Павел 65
 Яндекс Недвижимость 70
 Ярова Светлана 61
 Ярошенко Сергей 34

A-Z

AB Development 57
 AREA 43
 ASKO 78
 Asterus 34
 ATLAS 30
 Becar 73
 Bernardaud 76
 BLANK 31
 BMS Development Group 65
 bnMAP.pro 38
 Brand Analytica 22
 Capital Group 43
 CM International 14, 26, 30, 52
 CMWP 61, 65
 CORE.XP 31
 Cosmos Hotel Group 67
 DA, архитектурная мастерская 30
 Dominanta 65
 IBC Real Estate 22, 23, 48, 64
 Intermark Real Estate 43, 46, 48, 73
 IQ 32
 Kalinka Ecosystem 70
 Kalinka Russia 47
 Megabudka 67
 Mors Architects 31, 65
 Moskva Neo 78
 MR Private 43
 NF Group 61, 65
 Nika Estate 43, 75
 Nikoliers 37, 58, 60, 62, 65
 Optima Development 38, 42
 Parus Asset Management 48, 49, 50
 Pergaev Bureau 37
 PIONEER 37, 40, 65
 Plus Development 40
 Prian.ru 72
 Pridex Spaces 23, 65
 Q1 Group 65
 RBI 31
 RealJet 32
 Ricci 60, 71
 RRG 61
 Samsung Electronics 79
 SATURN_PBRM 16
 Silver Home 78
 Simple Estate 50
 Sminex 43, 56
 SR Home 77
 Stankevich.Design 32
 Synopsis Group 14
 Syntaxis 31, 32
 UDS 37
 UNK 37
 UNK design 56
 Upside Development 64
 VSN Group 70
 West Wind Group 31
 Whitewill 43, 47

PAVE

ВДЫХАЙ ЭНЕРГИЮ СВОБОДЫ



**ДОМ
НА ПАВЕЛЕЦКОЙ
НАБЕРЕЖНОЙ**

FORMA

ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ЗАСТРОЙЩИК «ГРАНИ»,
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА НАШ.ДОМ.РФ
*PAVE — ПЕЙВ

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



Молодым везде у нас дорога... «Ну такое», — сказали бы молодые, окинув цепким взглядом рынок недвижимости, на который многие из них впервые выходят в роли самостоятельных игроков. Принято считать, что зумеры и младшие миллениалы — поколение, крайне важное для городов и их пригородов, для застройщиков и дизайнеров, для создателей общественных пространств и разработчиков инвестиционных схем: все они изучают вкусы и прислушиваются к запросам нового поколения потребителей. Но изучив и услышав, понимают ли? И принимают ли как руководство к дальнейшим действиям?

Почему жилье в российских мегаполисах по-прежнему нельзя назвать доступным для молодежи и как изменить эту ситуацию? Сколько свободы надо предоставлять подросткам, чтобы воспитать будущих активных горожан? Готовы ли молодые наследники взвалить на плечи груз ответственности за баснословно дорогие семейные активы? Кардинально ли отличаются друг от друга инвесторы разных поколений? Как в принципе молодежь меняет ландшафт современного рынка недвижимости? Об этом вместе со своими собеседниками — архитекторами и урбанистами, чиновниками и банкирами, девелоперами и городскими активистами — рассуждает новый номер нашего журнала.

ВАЛЕРИЯ МОЗГАНОВА,
приглашенный главный редактор
Forbes Real Estate

Forbes REAL ESTATE

ПРЕЗИДЕНТ FORBES RUSSIA

МАГОМЕД МУСАЕВ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

НИКОЛАЙ ДМИТРИЕВИЧ МАЗУРИН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

МАРИНА МАТЫЦИНА

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

ДЕНИС КОШКИН

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ПЕЧАТНЫХ

ИЗДАНИЙ ЕКАТЕРИНА БУХТИЯРОВА

КОММЕРЧЕСКИЙ ДИГИТАЛ-ДИРЕКТОР

МАРИНА СЕМЕНОВА / ADSALLES@FORBES.RU

РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА РАСПРОСТРАНЕНИЯ

ЛЮДМИЛА ШВЕЦ / Тел.: +7 495 565 32 06

16 +

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ ВМЕСТЕ С ЖУРНАЛОМ FORBES

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ ЖУРНАЛА:

АО «АС РУС МЕДИА»

РЕДАКЦИЯ НЕ ИМЕЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ВСТУПАТЬ В ПЕРЕПИСКУ, РЕЦЕНЗИРОВАТЬ И ВОЗВРАЩАТЬ НЕ ЗАКАЗАННЫЕ ЕЮ РУКОПИСИ И ИЛЛЮСТРАЦИИ. РЕДАКЦИЯ НЕ НЕСЕТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ. ПЕРЕПЕЧАТКА МАТЕРИАЛОВ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИХ В ЛЮБОЙ ФОРМЕ, В ТОМ ЧИСЛЕ И В ЭЛЕКТРОННЫХ СМ, ВОЗМОЖНЫ ТОЛЬКО С ПИСЬМЕННОГО РАЗРЕШЕНИЯ РЕДАКЦИИ.

@2025 АО «АС РУС МЕДИА»

ТОВАРНЫЙ ЗНАК FORBES ЯВЛЯЕТСЯ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ FORBES MEDIA ASIA PTE. LIMITED

ОТПЕЧАТАНО: ПЕРВЫЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЙ КОМБИНАТ, 143405, МОСКОВСКАЯ ОБЛ., КРАСНОГОРСКИЙ Р-Н, П/О КРАСНОГОРСК-5, ИЛЬИНСКОЕ ШОССЕ, 4-Й КМ
FORBES REAL ESTATE. №2 2025.
ТИРАЖ 30 000 ЭКЗ. ЦЕНА: БЕСПЛАТНО
ДАТА ВЫХОДА 19.06.2025
ПО ВСЕМ ВОПРОСАМ, СВЯЗАННЫМ С ИЗДАНИЕМ ЖУРНАЛА И РАБОТОЙ ИЗДАТЕЛЬСТВА, ЗВОНИТЬ ПО ТЕЛЕФОНУ: +7 495 565 32 06

АДРЕС РЕДАКЦИИ, УЧРЕДИТЕЛЯ И ИЗДАТЕЛЯ:

123022, МОСКВА, 2-Я ЗВЕНИГОРОДСКАЯ УЛ., Д. 13, СТР. 15, ЭТАЖ 4, ПОМ. X, КОМ. 1
Тел.: +7 495 565 32 06
E-MAIL: PRESS-RELEASE@FORBES.RU

ИЗДАНИЕ FORBES REAL ESTATE ЗАРЕГИСТРИРОВАНО В ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЕ ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. РЕГИСТРАЦИОННЫЙ НОМЕР И ДАТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О РЕГИСТРАЦИИ: СЕРИЯ ПИ №ФСЧ77-84916 ОТ 10 АПРЕЛЯ 2023 Г.



Z e p h y r a

Residences

*Премиум-апартаменты
в престижной локации — Dubai Islands*

Роскошные апартаменты у самого моря, всего в 5 минутах от пляжа.
Для комфортной жизни и сдачи в аренду

Arsenal
EAST



arsenaleast.ru

ЗАПРОСЫ К ГОРОДАМ



ПАВЕЛ СТЕПАНЦОВ,
MA in sociology, социолог, сооснователь
исследовательского агентства Synopsis Group
(член «Урбан Альянса»)



СЕРГЕЙ ГЕОРГИЕВСКИЙ,
соучредитель,
председатель экспертного
совета агентства
стратегического развития
«ЦЕНТР»



АНТОН АЙСИН,
руководитель отдела
аналитики CM International

Есть некоторый базовый, «экологический» уровень запросов, по которому зумеры совпадают с другими поколениями. В первую очередь речь идет про насыщенность: среда должна быть в широком смысле не пустой — начиная от наличия городских событий и мероприятий, оканчивая отсутствием «пустых» пространств. Условно типичный двор в позднесоветском микрорайоне многоэтажек или большая пустующая площадь рядом с районной администрацией — плохо. Во-вторых, город в широком смысле должен предоставлять возможности не только «заработать», но и «потратить»: время, деньги и т. д. Но у поколения зумеров есть и отличающие их запросы к современным городам.

Зумерами город воспринимается куда более омниканально. Проще говоря, для них значение имеет не только визуальная составляющая, но и звуки города, запахи, иногда — какой город на ощупь (например, тут значение может иметь тип дорожного покрытия). Все это формирует целостный образ, ассоциации и отношение к местам в городской среде.

Про одиночество в большом городе написано много, особенно это чувство характерно для (всех) молодых поколений. Зумеры особым образом с ним справляются — за счет выстраивания более сильных эмоциональных отношений с пространством. Место должно быть «личным», «моим», с ним связывается история, воспоминание, ассоциация — сентимент. Город наполнен такими личными местами, которые и становятся основными точками притяжения. И нужна возможность быстро сменить деятельность, переключиться из режима социальности (я с друзьями) в режим уединенности (уйти буквально или метафорически — например, погрузиться в телефон). Поэтому ценятся multifunctional пространства: сейчас в современных городах это чаще всего ТЦ или креативные кластеры.

Для зумеров в городе актуально все, что связано с «вау-архитектурой», multifunctional пространствами с мультимедийной начинкой, с развитием онлайн-ритейла. Город для молодых — это цифровой город.

Современные города давно поняли, что зумеры не хотят ходить в учреждения, поэтому они «приводят» учреждения к ним — это такие приложения, как «Активный гражданин», «Наш город», «Мой id» и подобные. Москва сейчас пытается создать одну суперплатформу, потому что зумеры не любят скачивать слишком много приложений.

А Театр Ермоловой, например, создал пространство «Время антракта» — это одновременно и кафе, и культурный центр со сценой, и модный магазин с необычными вещами. И все это в универсальном пространстве в эклектичном стиле, в котором есть элементы и классики, и стрит-арта.

Главный тренд — это культура замедления, slow life. Для описания этой модели можно использовать метафору нейробиологии. Современные города строятся на противостоянии между местами «дофамина», гормона радости, и «кортизола» — стресса. Типичный сценарий современного горожанина — это труд в офисе с избытком кортизола и затем награда в форме дофаминового досуга. Вместе они формируют порочный цикл, который ведет к постановке нереалистичных целей и выгоранию. Для борьбы с выгоранием предлагается борьба с кортизолом, а также дофаминовые диеты. Вместо гормона стресса кортизола возможен гормон безопасности и комфорта — окситоцин, а вместо гедонистического дофамина — гормон социального признания — серотонин. Это социальные гормоны, которые задают альтернативный цикл: от ощущения себя частью сообщества к осознанию факта признания себя как личности сообществом. Это благоприятный круг, для создания которого требуются разнообразные общественные пространства, способствующие социализации и общению людей.

ANNE SEMONIN
PARIS

УКРЕПЛЯЮЩИЕ И ПОДТЯГИВАЮЩИЕ СЫВОРОТКИ С ЗОЛОТОМ 24К

Anne Semonin – один из первых французских брендов, открывших концепцию персонального ухода за кожей. Использование современных технологий и многолетних достижений в области антивозрастной косметологии – главный принцип создания высокоэффективных и качественных средств на протяжении почти 40 лет.

www.annesemonin.ru



КАКИЕ РАБОЧИЕ МЕСТА НУЖНЫ ТЕМ, КТО ДЕЛАЕТ ИГРЫ



АРСЕНИЙ САМОЛЬ,
руководитель продаж *SATURN_PBRM*,
один из продюсеров проекта «Игры будущего»



«Сколково» — место прописки одного из первых в России кластеров видеоигр и анимации. По экспертным подсчетам, в 2024 году объем российского игрового рынка составил 187 млрд рублей, так что появление «своего» кластера можно считать знаковым событием индустрии, которая производит уже гораздо больше, чем просто видеоигры.

Сегодня это огромная индустрия интерактивных развлечений, куда входят также выставки и кино, обучающие программы и куча других вещей. В России даже болезнь Альцгеймера теперь стараются предупредить с помощью геймификации. И сейчас в гейм-девелопменте, арт-дизайне, да во всех сегментах, связанных с производством игрового контента высокого уровня, российские компании испытывают огромный кадровый голод.

У нас крутой гейм-дизайн, много талантливых художников и разработчиков. Но эти люди уходят в зарубежные компании. Три проекта прошлого года, которые получили огромное количество премий и заняли первые места на различных выставках, — Warhammer 40.000: Rogue Trader от компании Owlcat Studios, Warhammer 40.000 Space Marine 2 от Saber Interactive и ключевой проект прошлого года Baldur's Gate 3 с российскими ребятами в составе компании Larian Studios — это игры, сделанные российскими профессионалами, но под иностранным «шилдом». Поэтому основная задача, как мне кажется, — создать плацдарм

для построения в стране полномасштабной бизнес-структуры и в сфере видеоигр воспитывать новое поколение не специалистов, а именно компаний-разработчиков. По сути, кластер должен спуститься (или подняться?) на уровень реальной поддержки бизнеса.

Людям, работающим над такими проектами, как правило, безразлична архитектура: гордиться работой в здании с модными фасадами — это не про них. Про них — обязательное соблюдение технологических норм, в частности наличие нескольких широкополосных каналов связи, крепкой электрики с резервированием, больших, мощных серверных. А еще люди здесь работают с экранами и контрольными мониторами, показывающими, какой финальный результат человек увидит на компьютере или в телефоне. Поэтому инсоляция должна быть минимальной. И это требование надо как-то подружить с ГОСТами.

Самый важный момент — должна быть полностью подготовлена инфраструктура, чтобы разработкой игр можно было заниматься, условно, 24/7 365 дней в году. Производство сконцентрировано в руках группы специалистов высокого уровня и довольно юного возраста. Часто они работают по ночам, не следят за режимом. Такое это поколение и такие люди. К тому же во время «нагрузочного тестирования», когда вы даете на какой-то программный или аппаратный продукт пиковую нагрузку в течение долгого времени, приходится работать сутками, чтобы проверить, насколько хороша система. Поэтому надо создать инфраструктуру «с горкой», чтобы резиденты кластера могли спать, отдыхать, правильно питаться, отвлекаться. Если, например, они делают компьютерную игру, посвященную сражающимся рыцарям, то порой для погружения в тему требуется зал, в котором можно заняться средневековым боем. Так человек вроде бы находится все еще внутри создаваемого мира, но это уже другая нагрузка.

Нельзя отрицать: «Сколково» относительно Москвы — это далеко, с точки зрения людей, для которых новый кластер создан. Они будут уходить на удаленку, но при производстве AAA-проекта это крайне спорная тема. К тому же, если работать удаленно, зачем вообще кластер? Можно внедрить вахтовый метод: «Все, я в кластер на тесты нового оборудования, встретимся через две недели на Патриках». Поколение Z, конечно, это пугает, но лишь потому, что называется страшным словом «вахта». Придумать другое — у меня сейчас... out-homeoffice-time (время работы вне домашнего офиса), — и тема сразу приобретет другое звучание! Да, профессионалы этой индустрии во многом верят в мишуру и фантики, потому что они часть мира, который и создает фантики и мишуру. Вот такая сложносочиненная ролевая игра, и чем ломать ее структуру, легче пойти ей навстречу. ■●



С УВАЖЕНИЕМ К ЛЮДЯМ, КУЛЬТУРЕ И БУДУЩЕМУ

О чем говорит новая архитектура Северного Кавказа, рассказали в «Дизайн-студии Дени Мадаева».

Жители средней полосы России Северный Кавказ манит в первую очередь красотами природы, но и тех, кто интересуется архитектурой, может удивить. Так, столица Чечни Грозный стремительно развивается. Город уже обзавелся собственным высотным «Сити», суперамбициозным по архитектуре торговым моллом, цветочным парком, яркими культовыми и общественными объектами. Конечно, происходит все это с участием архитекторов, дизайнеров, девелоперов. Таких, как «Дизайн-студия Дени Мадаева» и «Элит Строй Дени Мадаева».

«Архитектура Грозного становится смелее, современнее, но стремится не потерять связи с традицией. Это видно и в выборе материалов, и в силуэтах зданий, и в оформлении общественных пространств», — говорит основатель бюро Дени Мадаев, помощник главы Чеченской Республики по вопросам архитектуры и строительства.

Его компания с 2010-х годов реализует проекты на территории Чеченской Республики, уже спроектировано и построено более 300 знаковых для республики объектов, среди которых школы, музей, концертные залы, премиальная жилая и коммерческая недвижимость. Из актуальных проектов в работе — «Авангард» на 665 квартир. Жилой комплекс образуют две стильные 20-этажные башни, проектом предусмотрена богатая коммерческая инфраструктура для людей разных возрастов, подземная и наземная парковки, благоустроенный двор с ландшафтным дизайном. Этот проект — пример того, как

в Грозном переходят от возведения отдельных зданий к формированию целостной и комфортной городской среды. Таков современный подход, но он не противопоставляется традициям.

«Чеченская культура многослойна: она может быть выражена не только в орнаменте или арке, но и в организации пространства, в принципах уважения к частному и общественному, в честности формы. В проектах мы ищем баланс: архитектура должна быть узнаваемой, родной, но при этом актуальной и технологичной», — объясняет Дени Мадаев.

Например, в проекте ЖК «Авангард» запроектированы лаконичные фасады, современное зонирование, открытые дворы. Но весь проект продуман с учетом того, как устроен уклад жизни горожан, — с местом для общения, для уединения, для семьи. Это тоже часть традиции.

В дизайн-бюро отмечают, что сейчас в Чеченской Республике есть запрос на сомасштабность архитектуры человеку, открытость среды и визуальную чистоту: «Уходят в прошлое перегруженные формы. Людям важны свет, воздух, удобство. Мы стремимся проектировать так, чтобы здания не доминировали, а сотрудничали с городом».

В дизайне интерьеров растет интерес к теплым текстурам, натуральным

цветам, сочетанию простых геометрий и локальных акцентов. В то же время для Чеченской Республики по-прежнему важны выразительные входные группы, масштабные общественные залы, чувство торжественности, но все это подается по-новому. «Город должен быть комфортным, узнаваемым и устойчивым» — этим руководствуется «Дизайн-студия Дени Мадаева» в работе. И готова брать на себя не только проектирование, но и участие в формировании городской стратегии. «Мы видим потенциал Грозного не только как столицы субъекта, но и как центра нового архитектурного языка Северного Кавказа — языка, в котором традиция не музейна, а жива и развивается», — уверен Дени Мадаев.

Сотрудники бюро считают себя не просто строителями. Свои проекты они расценивают как высказывание о том, каким может быть город на Северном Кавказе в XXI веке: не отстającym, а задающим тон, не копирующим, а создающим свое. «Архитектура здесь — это в первую очередь уважение: к людям, к культуре, к земле, к будущему», — убежден Дени Мадаев. Поэтому проекты от «Дизайн-студии Дени Мадаева» интересны не только жителям Чеченской Республики, но привлекают и жителей из разных регионов России.

**«ЛЮДЯМ ВАЖНЫ СВЕТ, ВОЗДУХ, УДОБСТВО.
МЫ СТРЕМИМСЯ ПРОЕКТИРОВАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ЗДАНИЯ
НЕ ДОМИНИРОВАЛИ, А СОТРУДНИЧАЛИ С ГОРОДОМ»**



ТАТЬЯНА ПОЛИДИ: «НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ АРЕНДЫ МОЛОДЕЖЬ ИЩЕТ ЗОЛОТУЮ СЕРЕДИНУ»

ВАЛЕРИЯ МОЗГАНОВА

Одно из ключевых направлений глобальной борьбы между городами, и российские тут не исключение, — это борьба за кадры. Чем привлечь и как удержать молодежь, наиболее перспективную часть населения? Какова роль городской среды и рынка недвижимости в этом процессе? Собеседница Forbes Real Estate — вице-президент фонда «Институт экономики города» Татьяна Полиди.

■ **Принято считать, что город тем привлекательнее для молодежи, чем он комфортнее, чем разнообразнее его социально-экономическая среда и шире возможности получения образования и трудоустройства, чем больше в нем вариантов проведения досуга и занятий спортом. А что еще?**

Еще — чем доступнее в нем жилье. Причем в мире в понятие «доступное» входит, конечно, арендное жилье, собственное нигде не рассматривается как affordable housing. Наоборот, считается, что это сегмент для людей зрелого возраста, имеющих высокий доход или накопления — и возможность обслуживать кредиты. У нас в стране (и не только у нас) миграция молодых людей обусловлена в первую очередь желанием получить образование. Перед вами именно такой пример: я родилась в Краснодаре, но в 9-м классе как победитель олимпиады по экономике попала в Москву — и все. В 17 лет переехала, и с тех пор вся моя жизнь, все мое развитие происходит здесь.

■ **А городская среда, выходит, не самое важное?**

Выходит нет. Она может быть очень красивой, но не давать возможностей для личностного роста, и наоборот. По моему мнению, есть приоритетные вещи и жилье — одна из них: если я не могу позволить себе арендовать квартиру в городе, то дальше уже неважны блага в виде спортивной инфраструктуры или условного парка Горького. Неслучайно многие мировые мегаполисы из всех сил пытаются сделать жилье доступнее для молодежи. Безусловно, не только для нее, но для нее в первую очередь.

■ **И Москва тоже пытается?**

Увы, у нас для молодежи практически ничего нет: слова правильные есть, а на практике ничего. Нет инструментов поддержки так называемых первых приобретателей жилья, first buyers, — это если говорить о собственности; слабо, можно сказать, вообще не развивается институциональный рынок арендного жилья, когда дома целиком находятся в собственности юридического лица, а все жилые единицы в них сдаются нанимателям, есть общее управление, ресепшен, фитнес, еще какие-то услуги, и это все не стоит разумных денег. Потому что в Москве есть, например, арендный ЖК «Лайнер» на Ходынке, но это жилье дорогое, не для молодых людей.

■ **Набирающее в последнее время популярность понятие «колинвинг» из этой серии?**

Да, но колинвинг больше напоминает общежитие. А когда мы говорим о жилье, все-таки речь должна идти о договоре найма (желательно долгосрочном), при котором более-менее можно просчитать будущие арендные расходы. И в нашем законодательстве есть механизм «наемный дом социального использования»: в таком доме индексация арендной ставки жестко регулируется. Можно заключить, скажем, пятилетний договор, получить гарантии, что за эти пять лет тебя не выселят, а заодно примерно спрогнозировать, как будут меняться твои платежи.

Часто приходится слышать: «Нашим людям нужна только собственность, они аренду не признают». Давайте честно: признавать или не признавать можно все, что угодно, главное — на что хватает денег. И если бы все без исключения хотели и могли себе позволить покупку, у нас в крупных городах не находилось бы по 30% жилищного фонда в аренде.



30%

жилищного фонда в крупных городах России находится в аренде

Потребности в течение жизни меняются, но, пока человек молодой и еще живет один, он, как правило, хочет быть в центре событий и охотно выбирает не закабаляющие его жилищные форматы. То есть аренду пусть маленькой, но удобной и удачно расположенной квартиры.

Теперь все реже звучит консервативный тезис, что арендовать — это платить не за свое и, стало быть, тратить деньги впустую. Такая логика имеет право на существование, но есть много молодых людей, не готовых подписывать 20-летние кредитные договоры и брать на себя такую ответственность. И есть не меньше молодых людей, которые вообще еще не определились в своем жизненном пути и пока не знают, переедут они в какой-то другой город или захотят жить на какой-нибудь Фрунзенской набережной, где купить точно ничего не смогут даже в кредит.

Сегодня у молодежи, согласитесь, не совсем комфортный выбор: либо что-то плохонькое по доступной цене, либо что-то хорошее, но дорогое. Задача как раз состоит в том, чтобы начать проводить в этом отношении целенаправленную политику, предлагать молодым людям различные варианты и создать золотую середину — decent housing [достойное жилье] по приемлемой цене.

■ **И что бы это могло быть?**

Например, наемные дома социального использования, о которых я уже говорила, либо, пожалуйста, наемные дома коммерческого использования, ведь и в них арендные ставки могут быть приемлемыми. Более того, где это необходимо, государство может субсидировать такую ставку. Вот не проценты по ипотеке на малюсенькую квартирку на 30 лет субсидировать, а именно плату за наем жилья для ряда категорий молодых людей. Ежегодно на ипотеку выделяются миллиарды, а ведь на них можно было бы построить по одному-два первых, показательных дома в основных российских городах. Понятно, что с точки зрения охвата это было бы меньше, чем тысячи семей, получивших льготные кредиты, но с точки зрения блага для поддержки развития нового института, безусловно, очень и очень важно. Сейчас мы готовим очередные материалы для Минстроя и Госдумы, потому что регионы заявляют, что хотят, ждут пилотные [арендные] проекты и готовы их софинансировать из своих бюджетов.

Дальше: у нас многие вузы, даже ведущие федеральные, расположенные в Москве, не имеют достаточного количества общежитий, студенты вынуждены арендовать квартиры на открытом рынке. Это абсолютно неприемлемая ситуация, особенно для крупных столичных городов. Да, сейчас есть федеральная программа по строительству нескольких современных кампусов, но это все равно капля в море. А ведь можно было бы говорить о публично-частном партнерстве — например, между инвесторами, которые ищут проекты для долгосрочных инвестиций с пусть не огромной, но все-таки доходностью (главное слово здесь — «долгосрочных»), и теми же вузами, связывая эту финансовую модель с бюджетным финансированием, которое все равно выделяется вузам для решения жилищных вопросов студентов.

■ **Наверное, продолжением должен стать разговор о крупных компаниях и корпорациях, которым ведь тоже надо привлекать и удерживать молодые кадры?**

Безусловно. Все знают, что сейчас на рынке труда огромный дефицит кадров, борьба за молодых специалистов идет и на городском, и на межрегиональном уровнях. А чем бороться? Зарплата не может расти до бесконечности, особенно в условиях высокой ключевой ставки. Поэтому нужно предлагать какие-то социальные вещи, не одно только ДМС. Я думаю, что жилье — крутой фактор, важное конкурентное преимущество. Постепенно крупные компании начинают это осознать.

В принципе все они развивают программы КСО (корпоративной социальной ответственности), но раньше предоставление жилья мало у кого было предусмотрено, а теперь есть — в местах вроде Ханты-Мансийска или Нефтеюганска. Оно, конечно, не то чтобы полностью ориентировано на молодежь, скорее на преподавателей, врачей, представителей других социально важных профессий, но ведь в этих отраслях страшный дефицит молодых специалистов. И такие программы, по рассказам, имеют огромный успех, потому что жилье новое, современное, благоустроенное, меблированное, а цены совершенно подъемные. И отмечу: компании даже не сами строят, а покупают готовые квартиры у застройщика.

■ **Звучит логично. Тогда почему жилищным вопросом озаботились не все крупные структуры?**

Основная риторика такая: «Это невыгодно, это не будет конкурировать с арендой от физлиц, к нам никто не будет приходить, и из-за этого у нас не будет доходов». Или второй тип размышлений: это невыгодно, потому что мы же хотим получать 50% годовых. Ну что здесь ответить? Только то, что есть разные типы инвесторов и описанные выше арендные варианты — для консервативных, готовых играть в долгую. Кстати,

когда физлица покупают жилье и потом сдают его в аренду, это же тоже просто попытка сохранить деньги, защитить их с помощью надежного актива, которым для нас по-прежнему является недвижимость, никто не рассчитывает на какую-то сумасшедшую финансовую отдачу.

■ **А зарубежный опыт нам тут не поможет?**

Знаете, а вполне! В европейских, американских городах с многолетними рынками придумывают много всяких экономических и правовых схем по конвертированию одних помещений в другие, чтобы физический объем доступного жилья в городе не уменьшался. Например, в Сан-Франциско, одном из самых дорогих городов мира с низкой доступностью жилья, давным-давно был принят так называемый антисноб-закон: поскольку для нормального функционирования и развития любому городу нужны не только богатые, но и не слишком богатые и даже совсем небогатые люди с не самыми высокими зарплатами, там ввели закон, предписывающий, что во всех новых девелоперских проектах не менее 10% жилья должно не менее 100 лет функционировать как affordable housing. Нечто похожее есть и в Лондоне — тоже городе из числа самых дорогих и недоступных.

Когда в Москве началась программа реновации, я предлагала хотя бы на некоторых реновируемых территориях ставить арендные дома, чтобы не только «все на продажу». Мы (Институт экономики города) участвовали в первом объявленном после принятия программы международном конкурсе — на кону была огромная территория на проспекте Вернадского. Там тьма пятиэтажек, а рядом — МГИМО. Можно было сделать отличный современный градостроительный проект с включением в него университетской жилой части или по крайней мере арендного жилья. Увы, тогда идея не была воспринята. Но программа не завершена — может, еще будет. ▲▲

Переезд в другой город ради учебы в техникуме, колледже или вузе не является гарантией того, что этот город станет новым домом, даже если это Москва, Санкт-Петербург или другой российский мегаполис, показало исследование ВЦИОМа, проведенное в 2024 году. 55% опрошенных, получивших профессиональное образование, живут и работают в родном регионе, в том числе 48% — в родном городе. Переезд, никак не связанный с предыдущей учебой, в среднем готово рассматривать 24% граждан России, а среди молодежи в возрасте от 18 до 34 лет миграционный потенциал заметно выше: здесь охоту к перемене мест испытывают 42–47% респондентов.

Топ-3 критериев, по которым молодежь выбирает место жительства, — это возможности для трудоустройства и зарплаты не ниже уровня рынка (47%), развитая транспортная сеть (36%) и социальная инфраструктура (35%). К таким выводам пришли специалисты Центра развития карьеры и бренда работодателя «Дом.РФ» и Экспертного центра всероссийского студенческого проекта «Твой ход» (Росмолодежь). В пятерку ключевых факторов вошли также качественное образование и разнообразие развлечений (по 29%). 28% участников опроса отметили важность хорошей экологической обстановки, а 22% — возможностей для самореализации. Развитая городская среда стала основным фактором для 20% респондентов.



ЛИМИТИРОВАННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ПРЕМИУМ МАТРАСОВ PHANTOM



НАСТОЯЩЕЕ СЛИЯНИЕ С ПРИРОДОЙ

КАК И В ЖИВОЙ ПРИРОДЕ, ГДЕ КАЖДЫЙ КОМПОНЕНТ ИГРАЕТ СВОЮ ВАЖНУЮ РОЛЬ, МАТРАС PHANTOM ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ГАРМОНИЧНУЮ КОМБИНАЦИЮ ТЕХНОЛОГИЙ, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ И СТИЛЯ, СОЗДАВАЯ ИДЕАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ КОМФОРТНОГО И ЗДОРОВОГО СНА.

Узнать больше



gretherwells.ru

ОФИЦИАЛЬНЫЕ БУТИКИ: ТЕЛ. 8 (800)-533-93-51.

*Фантом. Реклама. Рекламодатель: ООО «А-Торг», ОГРН 1247700106829. Юридический адрес: 117105, РФ, г. Москва, вн.тер.г.муниципальный округ Донской, ш. Варшавское, д. 1А, помещение 50К/3

НАЩУПАТЬ «БОЙКОСТЬ МЕСТА»

ЕЛЕНА ВИНОГРАДОВА

Мнения экспертов и данные опросов ВЦИОМ относительно того, насколько ценна для молодежи благоустроенная городская среда, не всегда совпадают, но вот что точно важно, так это возможности для профессиональной и творческой реализации. Это главное требование молодых россиян к местам, в которых хотят жить и работать.



Доступность жилья и рабочих мест, развитая инфраструктура, экологичность и безопасность и, наконец, полноценная социокультурная среда — этим основным требованиям должен соответствовать населенный пункт, чтобы привлечь молодого специалиста, отмечает руководитель департамента стратегического консалтинга IBC Real Estate **Ксения Александриди**. Молодежь все чаще выбирает для жизни не просто города с инфраструктурой, а места, которые «не стоят на месте», где можно чувствовать себя частью развития, добавляет гендиректор фонда «Доброта Севера» **Елена Тополева-Солдунова**. Креативные индустрии, событийная повестка, арт-резиденции, фестивали, мастерские, сообщества — все это формирует привязанность к территории. И, конечно, нужны элементарные удобства: качественное освещение, современный транспорт, экологичные решения для бытовых задач.

■ Новая культура быта

Города с развитым культурным ландшафтом демонстрируют естественный рост сервисной экономики и высокую удовлетворенность уровнем жизни — на 15% выше, чем в среднем по стране, показало совместное исследование ВЭБ.РФ, Strelka KB и Brand Analytica, оценившее по 300 показателям 250 городов, в том числе сравнительно небольшие населенные пункты от Альметьевска до Каспия, в которых присутствуют крупные градообразующие предприятия. Реализация властями и бизнесом крупных проектов в сфере культуры и досуга, создание новых объектов с насыщенной культурной повесткой позволяют быстро сформировать инфраструктурную основу для развития: буквально за три-четыре года на территории появляется на 40% больше ресторанов, на 13% — креативных бизнесов и на 41% — культурных точек.

Превращение старых заводов и складов в арт-пространства, реконструкция парков и исторических кварталов вызывают позитивную реакцию у всех жителей и меняют восприятие города, показало исследование Европейского

университета в Санкт-Петербурге. Например, отмечают исследователи, в Череповце новыми точками притяжения для молодежи стали общественно-культурные пространства «Пивзавод» и «Петров Ям», созданные частными инвесторами. Предприниматели превратили в первом случае заброшенный пивзавод, а во втором — старинный каменный дом XIX века в популярные места. «Одно время у нас тут было серо, а сейчас все, кто приезжает, отмечают уровень — не совсем провинция», — заявил один из участников исследования. Так что задача местных властей — поиск инвесторов и дополнительная поддержка новых кластеров с собственными культурными программами, делают вывод эксперты.

Существенный вклад в создание новой среды может внести крупный бизнес, указывают эксперты Центра социального проектирования «Платформа» в исследовании вклада промышленных компаний в трансформацию городов-миллионников. Среди заметных проектов в этой области — начинание «Русала» в Красноярске, масштабная реконструкция местного парка и исторического квартала, обновление городского аэропорта. В Екатеринбурге в преобразлении города активно участвует Уральская горно-металлургическая компания: создала парк и музейный комплекс, а «УГМК-застройщик» возводит в районе Эльмаш жилой комплекс нового для города уровня.

Данные опросов ВЦИОМ свидетельствуют: промышленные предприятия по-прежнему считаются основными работодателями в российских регионах. В то же время более 50% корпораций РФ заявляют о критическом дефиците кадров. Поэтому они активно вкладываются в города, в развитие социальной и коммерческой инфраструктуры.

«Ключ к успеху — баланс между экономическими возможностями, культурной средой и удобством повседневной жизни», — считает директор Центра геодемографии и пространственного развития МГУ имени М. В. Ломоносова, руководитель ИЦ «Картфонд.рф» **Александр Панин**. «Сегодня одна из ключевых задач городских управленцев и проектировщиков — нащупать «бойкость места», — утверждает эксперт. Этот термин, предложенный еще в дореволюционной географической школе выдающимся ученым Вениамином Семёновым-Тянь-Шанским, позволял оценить экономическую активность города. В его классификации «бойкими» считались места с душевым товарооборотом свыше 100 рублей на человека в год — по сути, экономически пульсирующие узлы тогдашней империи, объясняет Александр Панин.



«Бойкость в современном контексте — это сочетание факторов, создающих привлекательность, креативность и деловую активность пространства. Это пешеходная проходимость, визуальная и функциональная насыщенность, плотность малого бизнеса, событийная жизнь. Это там, где работают фасады, текут потоки пешеходов, формируются точки контакта между людьми и смыслами. Где среда начинает не просто «существовать», а по-настоящему жить», — делится подробностями собеседник Forbes Real Estate. И приводит примеры небольших городов, создавших качественную среду, способную конкурировать с мегаполисами.

Скажем, Рыбинск научился работать с фасадами, воссоздал через них «купеческий код» города, возродил торговлю на улицах, сделал плотную событийную повестку и кратно увеличил количество туристов. А в небольшом уральском городе Сысерть на руинах старых горнозаводских предприятий благодаря активному предпринимателю Яну Кожину появилось новое креативное пространство «На заводе», стали расти новые бизнесы, и теперь сюда съезжаются туристы, художники, айтишники со всей России. Город металлургов Выкса в Нижегородской области преобразуется за счет грамотной работы градообразующего предприятия — Объединенной металлургической компании, местной администрации и властей региона. Здесь начали с ремонта нескольких центральных улиц, коммунальной инфраструктуры и, конечно, реконструкции общественных пространств — исторической части Парка отдыха и центра города, а закончили тем, что к 2027 году в городе по заказу предприятия построят 2000 квартир для сотрудников завода.

■ Нужные вибрации

«Есть хорошее слово «vibrant» — «вибрирующий, оживленный, полный жизни». Когда молодой человек живет и трудится в городе, такой должна быть среда: давать ему позитивные стимулы, параллельно создавая пространство доступных сервисов», — рассказывает Ксения Александриди. В такой среде ландшафт и архитектурные формы разнообразны, товары и услуги можно получить быстро и качественно. Очевиден запрос на точечное сохранение идентичности, где это возможно и несет смысл: «Последнее подразумевает интеграцию памятников истории и культуры, знаковых объектов в современную застройку».

Интеграция исторического наследия, грамотная работа с культурным багажом становится «новой роскошью», уверена

Ксения Александриди: «Вполне вероятно, что значительная доля зумеров готовы платить премию за жилье или рабочее пространство в зданиях с историей — концепция re-use (повторного использования) и творческое переосмысление наследия логично увязываются с трендами на устойчивое развитие и осознанное потребление».

Многие эксперты сходятся в том, что именно зумеров отличает не декларативное, а реальное трепетное отношение к экологии и осознанное потребление, говорит директор по стратегии и продажам агентства Pridex Spaces **Елизавета Голышева**. Поэтому соответствие зеленым стандартам, минимизация влияния на окружающую среду, организация раздельного сбора отходов и т. д. — все это должно учитываться в городских и девелоперских проектах.

Молодые живут в «цифре» и шеринге, считает Елизавета Голышева: почти все, от заказа еды и такси до аренды или покупки квартиры, происходит через мобильный телефон, а многими функциями можно через него управлять. Такой же технологичности молодой потребитель ожидает от дома и от работы (в чем бы она ни заключалась), и если к «умному дому» многие уже привыкли, то цифровизация рабочей среды только набирает обороты.

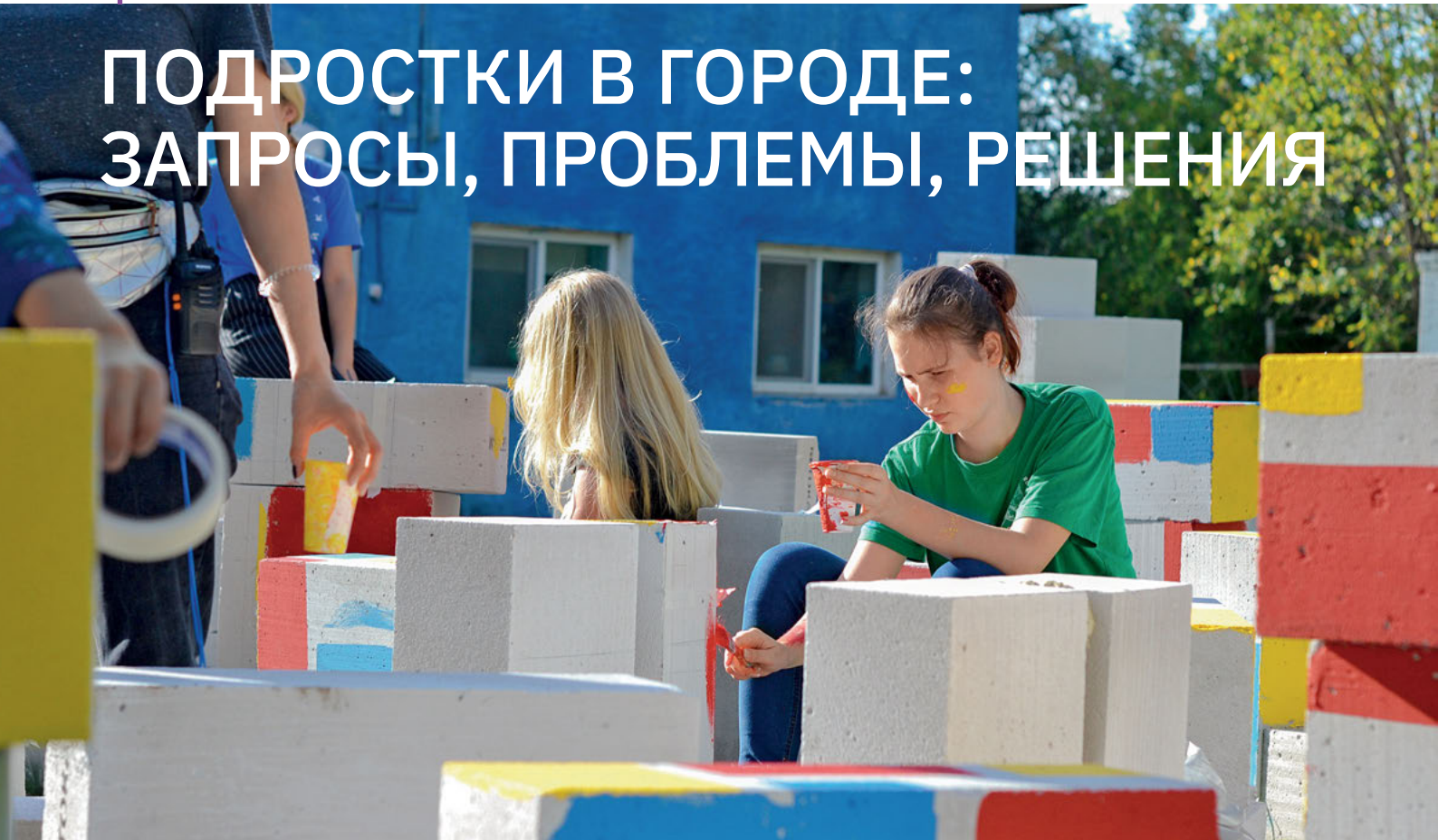
Но во всем важен баланс, добавляет Александриди. С одной стороны, нужны цифровые сервисы, обеспечивающие бесперебойный доступ к ресурсам компании как с рабочего места, так и из общих зон. А с другой — цифровой детокс тоже ценится, и не только в жилых, но и в деловых кварталах есть, например, террасы на крышах без Wi-Fi, «тихие» зоны, где можно побыть наедине со своими мыслями, помедитировать, объясняет консультант.

В целом, по ее словам, рабочие пространства должны давать возможности для саморазвития во всех измерениях, совмещая офлайн-библиотеки и обширные цифровые базы знаний, зоны для коллаборации и уголки для уединения и сосредоточенной работы, 3D- и AR/VR-технологии для различных задач. А из базовой инфраструктуры везде будут приветствоваться комфортные парковки для каршеринга, велосипедов и самокатов, так же как и раздельный сбор отходов и системный подход к переработке мусора.

«Города меняются вместе с людьми. Молодежь ищет перспективы и драйв, старшее поколение — комфорт и безопасность, креативный класс — свободу для самореализации. В таких условиях урбанистика должна предлагать решения для всех групп населения», — заключает Александр Панин. ▲■



ПОДРОСТКИ В ГОРОДЕ: ЗАПРОСЫ, ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ



АННА ДЕМЧИКОВА

Когда формируется городская среда, подростки часто остаются вне фокуса. Они уже выросли из «детских» пространств, но еще не стали полноправными посетителями «взрослых» (ресторанов, музеев, картинных галерей). Даже на улице подросткам непросто найти удобное место, где им будут рады или хотя бы не выгонят. Между тем именно в этом возрасте начинается активное освоение города. Какие места отвечают задачам молодых горожан, зачем они исследуют городскую среду и какова в этом роль взрослых? Forbes Real Estate обсудил вместе с экспертами.

■ Зачем нужен город

Каждый решает в городе свои задачи. Для взрослых он более функционален: нужно сделать миллион дел, которые определяют твои маршруты, а если появилось время на прогулку, многие просто выйдут проветриться. Подросткам между школой, кружками/секциями и домом важно закрыть потребность в общении, проявить самостоятельность, а заодно понаблюдать за окружающим миром. Их восприятие часто более эмоциональное, телесное, экспериментальное.

Когда подростки начинают перемещаться по городу независимо от родителей, они стараются освоить пространство — и присвоить его себе, найти свои места силы. Каким запросам они должны отвечать? Прежде всего подростки ищут общения, и без контроля взрослых. Ведущий научный сотрудник лаборатории социокультурных образовательных практик НИИ урбанистики и глобального образования МГПУ **Анастасия Россинская** поделилась результатами исследования: «Когда подростки говорят родителям, что они хотят провести время одни, часто они не имеют в виду, что ищут одиночества. Им нужно побыть

с друзьями и отгородиться от всех остальных, «чужих». Это интересный феномен: одиночество в компании».

«Подросткам важно, чтобы им было всех видно, а их не видел никто», — добавляет **Любовь Гуарий**, сооснователь ассоциации «Город для меня», которая объединила педагогов, архитекторов и социологов вокруг метода соучаствующего проектирования с детьми и подростками. Окружающий мир становится объектом наблюдения, а сами наблюдатели остаются незаметными. Для этого нужны места, где подростки чувствуют себя уместными (где можно легитимно тусоваться и не платить слишком много). Именно поэтому они часто выбирают для встречи торговые центры: это бесплатно и безопасно, много места, под крышей, кругом люди, но они за тобой не следят, и никто тебя не тронет, даже если ты ничего нигде не заказываешь. Культурные центры тоже стараются стать такими пространствами: например, в «ГЭС-2» можно бесплатно посидеть и при этом прийти со своей едой, есть Wi-Fi, шахматы и «настолки».

Помимо общения, у подростков велика потребность в самостоятельном познании мира: город становится для них

образовательной средой. Автор курсов по образовательной урбанистике Анастасия Россинская выделяет три направления такой познавательной деятельности: «Во-первых, интеллектуальное познание: подростки рассматривают фасады, узнают интересные факты и пересказывают друг другу. Такие прогулки чаще про углубление, чем про широту охвата: например, исследуется одна улица и все прилегающие дворы. Во-вторых, чувственное познание: ребята приходят туда, где весело или, наоборот, можно погрузиться, наблюдают за звуками, вкусами, запахами. Третье направление — посещение культурных событий: спектаклей, выставок, концертов, фестивалей».

Во всех этих случаях важен не только сам процесс познания, но и возможность поделиться впечатлениями с друзьями, в том числе в соцсетях. Поэтому места и события должны быть или модными, или необычными, или красивыми (или все сразу). Большое значение нынешние подростки придают дизайну. «Городская среда для них — площадка для самовыражения и взаимодействия с обществом, — комментирует управляющий директор «Товарищества Рябовской мануфактуры» **Алексей Алешин**. — Поэтому так важна фотогеничность локаций. При реконструкции Рябовской мануфактуры мы разметили на территории арт-объекты и граффити, на фоне которых зумеры часто делают селфи».

■ Зачем нужны взрослые

Подростковый возраст — период сепарации. Дети ищут самостоятельности, и взрослые часто им только мешают. Проводить время в городе самостоятельно, без специально организованных для них практик важно для развития и самоопределения. «Вообще-то в деле освоения городской среды взрослый подростку не очень нужен, — признается куратор проекта «Гениальные лоси» **Юлия Коржевина**. — Он и сам прекрасно справляется, умеет критически ее осмысливать даже внимательнее старших. И все-таки есть интересные подросткам проекты, где роль куратора необходима».

«Подростку важно найти свою стаю, — рассуждает Любовь Гурарий. — Здорово, если он ее уже обрел и с ней везде бродит. Но если пока нет, то для него в городе есть некоторые предложения, которые позволяют встретить новых знакомых, найти новые способы для самореализации и просто здорово провести время. В таких проектах важную роль играет значимый взрослый».

Молодежный проект «Гениальные лоси» (от *genius loci* — лат. «гений места») предлагает подросткам исследовать повседневность городов, представляя результаты в форме подкастов, аудиогидов, зинов (самодельных журналов) и мастер-классов. «Когда я работаю с ребятами, я всегда воспринимаю их как соавторов и вместе с ними учусь, — рассказывает Юлия Коржевина. — Но в силу чуть большего опыта я могу брать на себя функции куратора и предлагать им своего рода дизайн исследования, подходы к изучению среды. На что обращать внимание, какие методики существуют — эти знания не лежат на поверхности. Наши проекты помогают им овладеть инструментами, которыми потом они будут пользоваться уже без моей помощи».

Из участников проекта всегда формируется сообщество. Оно начинает складываться именно вокруг заряженного взрослого, который искренне горит своим делом и может вдохновить других: если куратору интересно, то и всем вокруг становится как минимум любопытно. А дальше важно чутко поддерживать жизнь сообщества: где-то не мешать,

где-то разруливать спорные моменты, поддерживать определенную культуру общения. **Сергей Добрыднєв**, столяр, художник, куратор архитектурных проектов с подростками, делится опытом: «Когда они хотят что-то делать руками, это кайф. Но нужен человек, который всех вдохновит. Если детей просто поставить работать, они расползутся. А мне с ними классно, они это чувствуют и тоже кайфуют. Дальше моя функция на площадке — дать им материалы и инструменты, следить за безопасностью и не мешать».

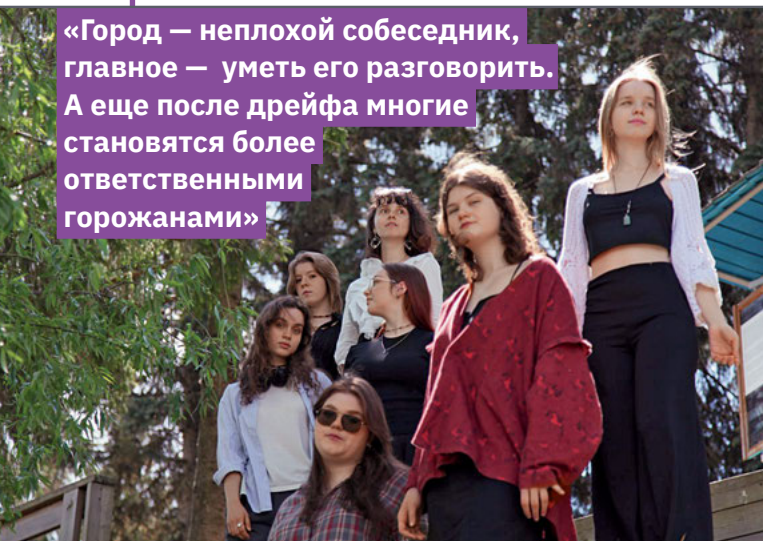
■ Способы дрейфовать

Включаясь в исследование города, подростки живо реагируют на эмоционально заряженные практики, направленные на рефлекссию личного опыта. Такие методики помогают кураторам пробудить и удержать мотивацию при работе с проектом. Например, для городских исследований часто применяют методики из театрального и современного искусства. На сайте театра свободного действия Rimini Protokoll («Римини протокол», его еще называют театром соучастия) опубликовано много материалов об этом, а еще у них есть приложение про прогулки). «Гениальные лоси» любят использовать для знакомства с новыми районами и городами методику дрейфа. Ее изобрел французский философ Ги Дебор и определил в книге «Психогеография» как технику свободного перемещения по городу, при которой непредсказуемость играет решающую роль: человек отходит от привычных маршрутов и создает для себя новые ситуации. В 1960-х художники использовали этот





«Город — неплохой собеседник, главное — уметь его разговорить. А еще после дрейфа многие становятся более ответственными горожанами»



«ГЕНИАЛЬНЫЕ ЛОСИ»

метод для практик, основанных на чувственном познании города, — это была их форма протеста.

«Лоси» знают много способов, как дрейфовать. «В городе многое нас отвлекает: машины, реклама, музыка в наушниках, — рассказывает Юлия Коржевина. — Чтобы сфокусироваться, можно придумать себе задание: например, в каждый поворот сворачивать направо, а потом дойти до самой тихой улицы и начать наблюдать. Или держать в фокусе красные машины. Пойти за случайным прохожим. Придумать новый путь в школу. Все это создает новые нейронные связи и развивает внимание к деталям, к тому же служит терапевтической практикой. Когда мы следуем за своими эмоциями и позволяем городскому пейзажу себя вести, начинается магия».

После любой практики важно обсудить результаты. «Дрейф — это всегда фокусировка на себя в городе. Ты присваиваешь себе пространство и понимаешь, какое место ты занимаешь в жизни города, а город — в твоей. Для многих становится откровением, что город — неплохой собеседник, главное — уметь его разговорить. А еще после дрейфа многие становятся более ответственными горожанами». Закрепив результаты практики, подростки потом используют такие методики самостоятельно.

■ Выбор места

Когда подросток начинает исследовать сложившийся до него город, он находит собственные точки притяжения. Постепенно из них складывается вернакулярная карта — система пространств, которые субъективно воспринимаются как «свои»: дом, школа, любимые и часто посещаемые места. Возникает вопрос: а нужны ли специально созданные «третьи места» между школой и домом? Их все чаще обсуждают при городском планировании. «Но в результате таких разговоров обычно появляются шаблонные скейт-парки, — огорчается Анастасия Россинская. — Спорт — это важно, но ведь скейт-парки нужны ограниченной аудитории: на скейтах в основном катаются ловкие спортивные мальчишки. Что делать всем остальным мальчикам и девочкам?» Выбирая между готовыми общественными пространствами, подросток скорее пойдет в красивый парк.



Довольно часто подростки отдают предпочтение не предназначенным не только для них, но и вообще для отдыха местам, например труднодоступным уголкам парка. И это часть исследовательского процесса. «С тех пор как ребенок открыл дверь квартиры, весь город для него — игровое пространство, — считает Любовь Гурарий. — Подросток не ищет сегрегированных площадок по возрасту, он, как и взрослый, воспринимает городскую ткань целостно. Он ценит пространства, дружелюбные к человеку независимо от возраста, и решает там свои задачи».

Это не значит, что «свои» пространства подросткам не нужны. Но прежде чем что-то строить, важно выслушать целевую аудиторию. «Если мы хотим, чтобы люди пользовались продуктом, стоит сначала изучить их потребности, — обращает внимание Анастасия Россинская. — В любом проектировании первый шаг — это качественное исследование. Мало спросить: «Чего тебе не хватает в парке?» На этот вопрос подросток вряд ли ответит. А вот если спросить, чем ты любишь заниматься в парке, на улице, по будням и выходным, то на основе ответов можно сделать содержательные выводы».

«Подростки — самая обделенная вниманием социальная группа в городе, — признает директор по продукту CM International **Александр Зальцман**. — Это наименее платежеспособная аудитория: они уже не ходят с родителями, но еще не имеют собственных сбережений. Архитекторы по заказу девелоперов работают с брифом, который обеспечивает счастливую жизнь тем, кто готов за нее платить. Вы вряд ли увидите подростка на рекламном щите нового ЖК, куда вероятнее — семью с маленькими детьми. Да, архитекторы проектируют для подростков спортивные и образовательные объекты, но эти пространства институционализированы».

Урбанисты часто проводят исследования среди подростков, однако набор инструментов, которые могут помочь более безопасно социализироваться в городе, по словам эксперта, минимален. Это и хорошо, и плохо, считает он: «С одной стороны, мы не научились занимать подростков чем-то, кроме спорта, а город и его бесплатная программа не могут противостоять конкуренции гаджетов. С другой — мы постоянно придумываем, как жить другим людям, и подростки — это последние люди, кто должен нас слушать».

■ Проектирование и соучастие

Действительно, подростки не любят навязанные решения. Другое дело, если вовлечь их не только в исследование и использование городской среды, но и в совместное проектирование и стройку от идеи до реализации. Ассоциация соучастного проектирования «Город для меня» проводит такие мероприятия по всей России: ребята сами анализируют среду, выявляют, чего не хватает, и пробуют изменить ситуацию методами тактического урбанизма. Своими руками создают разной сложности конструкции (МАФы) — в сопровождении архитекторов, дизайнеров и педагогов, но сами, как полноценные соавторы, придумывают и проживают новые и востребованные сценарии места.

Подростковый трек фестиваля Москомархитектуры «Открытый город» — программа, в которой подростки исследуют актуальный запрос, проектируют и преобразуют школьные дворы или внутришкольные пространства. Например, в школе № 91 дети выяснили, что школа

GORKI
LAKE

НАСТОЯЩИЙ
ФИНСКИЙ ПОСЁЛОК
В САМОМ СЕРДЦЕ РУБЛЁВКИ

СТАРТ ПРОДАЖ

8 финских домов
по последнему
слову техники

Архитекторы
с мировым
именем

100-летний
финский опыт
в одном проекте

Экологичные
материалы
премиум-класса



+7 495 151 8778

Московская область, Одинцовский городской округ
деревня Солослово, коттеджный посёлок Горки Лэйк

НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



Подростки — активные участники жизни города. Их интуитивные наблюдения свободны от взрослых шаблонов восприятия — и этим ценны

стоит в бывшем Чашниковом переулке между Поварской улицей и Хлебным переулком, в слободе, где жили царские повара. И вместе с архитектурным куратором **Ольгой Шаниной-Зубковой** сделали пешеходный переход в виде ложек и вилок и лавки-блюдца во дворе. А в «Сколковской гимназии» дети придумали слоган «Не стань осколком» и спроектировали с архитектором и сооснователем ассоциации «Город для меня» **Валерией Асафовой** мобильные тумбы в виде осколков, которые можно собрать в общий амфитеатр.

Участие в таких проектах помогает ребятам почувствовать свою значимость, поверить, что они могут влиять на развитие города: дети становятся соавторами городской среды. «Мы проектируем и строим вместе со школьниками, чтобы они могли пощупать городские профессии, не боялись реализовывать дерзкие мечты и становились акторами вместо потребителей, — комментирует Любовь Гурарий. — Мне кажется, это терапевтическая созидательная практика, которая влияет и на участников процесса, и на саму территорию: ведь она про любовь к месту и сопричастность жизни района и города». Важный момент — в таких проектах необходим результат. Ведь если много всего намечать, пообещать, но не построить, эффект будет обратный: разочарование.

Что делать, если твоя школа пока не участвует в этом проекте? В больших городах есть общественные пространства, работающие при активном участии подростков. Важная точка притяжения в Москве — «Пушкинский.Ю»: здесь собираются ребята, объединенные интересом к искусству, у них есть бесплатный молодежный коворкинг. В проектной школе «Каскад» старшеклассники занимаются паблик-артом, перформативными практиками, саунд-артом, виде-оартом, медиапроектами и исследованиями в сфере искусства, архитектуры и дизайна, с подростками работают кураторы и тьюторы. Архитектурное бюро «Дружба» и «Драконопроект» регулярно инициируют создание «своих мест», например легендарное временное пространство «Молодых взрослых» в «ГЭС-2». А в креативном пространстве «Благосфера» в памятнике конструктивизма есть подростковая гостиная, спроектированная и построенная



вместе с детьми под кураторством архитектора-педагога, сооснователя архитектурного бюро UTRO **Ольги Рокаль**. Это тоже место силы: подростки сами определяют программу, а взрослого модератора называют «домовой».

Отличные примеры соучаствующего проектирования есть по всей России. Например, «Другой Данилов»: автор проекта, урбанист **Дмитрий Андреев** вдохновил школьников на создание творческих интервенций, на равных с художниками-кураторами они создали в городе арт-объекты, граффити, путеводитель и карту. Вокруг проекта сложилось сообщество, которое продолжает работу по благоустройству и развитию Данилова, а в одном из расселенных особняков создан культурный центр. Другой удивительный кейс — заброшенная автобусная остановка в селе Печма, которая силами местных жителей под предводительством Галины Никулиной превратилась в живой комьюнити-центр, а рядом вырос молодежный клуб «Город» в здании старой котельной. В Перми проект «Улица детства» застроил вместе с подростками центральную набережную и не только. А в Казани активное сообщество «Архидети» благоустраивает остров с проектом «Море за поворотом» и осваивает парк с крупнейшей площадкой в городе от бюро «Чехарда». Подростки — активные участники жизни города. Их интуитивные наблюдения свободны от взрослых шаблонов восприятия — и этим ценны. «Я много путешествую и обожаю новые города, — делится Платон, 14 лет. — Сначала мне нравится просто пошататься по улицам, почувствовать город и себя в нем: исследовать необычные пространства, куда-то запрыгивать, наблюдать. Здорово оказываться в кварталах с современной архитектурой и видеть, как она сочетается со зданиями из прошлого. Переноситься в другой век на улочках старого города. Когда много ходишь по разным районам, ты как будто путешествуешь между мирами. А уже после того, как почувствуешь вайб города, можно уже что-нибудь почитать, узнать, заглянуть в музеи». Со своим городом подростки тоже часто взаимодействуют как путешественники. «В Москве, как и в других городах, мне нравится исследовать новые улицы и районы, прокладывать маршруты, — рассказывает Платон. — А потом возвращаться в любимые места и делиться ими с родителями и друзьями». Вовлекая подростков в обсуждение и проектирование городской среды, взрослые не просто дают им голос, а получают возможность взглянуть на город свежим взглядом.

ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ

«ЛУЧШИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС ЭЛИТ-КЛАССА»

URBAN 2024

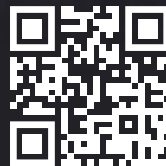


СОБРАНИЕ

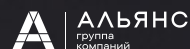
ДОМ-РЕЗИДЕНЦИЯ

Финалист премии URBAN 2025
в номинации «Самый инвестиционно-
привлекательный проект премиум- и элит-класса»

Подробнее по ссылке



г. Ростов-на-Дону • ул. Социалистическая, 118 • 8 (863) 204-61-89 • dom-sobranie.ru



Застройщик ООО «СЗ «Альянс Групп». Проектная декларация: нашдом.рф. Сайт: alyance-group.ru. *Лучший региональный жилой комплекс элит- класса по результатам федеральной премии Urban 2024



«ГЭС-2»



ARTPLAY

ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЙ КРЕАТИВ

ОКСАНА САМБОРСКАЯ

Индустриальная эпоха оставила российским городам немало воспоминаний о временах, когда в небо поднимался дым из заводских труб, город ткал, лил металл, пек хлеб. Сегодня индустриальное наследие — это в том числе здания, имеющие историческую и архитектурную ценность. Они становятся кузницами новых идей и смыслов — арт-кластерами.



Не каждая промышленная площадка на такое годится, да и не нужно городу столько помещений для креативных индустрий. Однако многим производствам в статусе объектов культурного наследия или ценного градоформирующего объекта повезло: в них кипит новая жизнь, а горожане осознают, какое сокровище им досталось.

■ Сколько нужно арта

Потребность в арт-кластерах зависит от ряда факторов: численности населения, уровня экономической активности, спроса, говорит руководитель проектов бюро территориального развития ATLAS Елена Трубина. В Москве, Санкт-Петербурге, крупных городах, таких как Екатеринбург, Казань или Калининград, площадки не конкурируют друг с другом. Например, в Москве комфортно сосуществует более 30 культовых «всеобщих» арт-кластеров и не меньше локальных, «заточенных» под определенную целевую аудиторию, появляются они и в Подмосковье. Арт-галереи и арт-резиденции, коворкинги, места для перформансов и театры, лектории, стартап-кэмпсы, творческие мастерские, перечисляет форматы Елена Трубина, отмечая, что залог успеха — в диверсификации предложения и в разном позиционировании для разных целевых аудиторий.

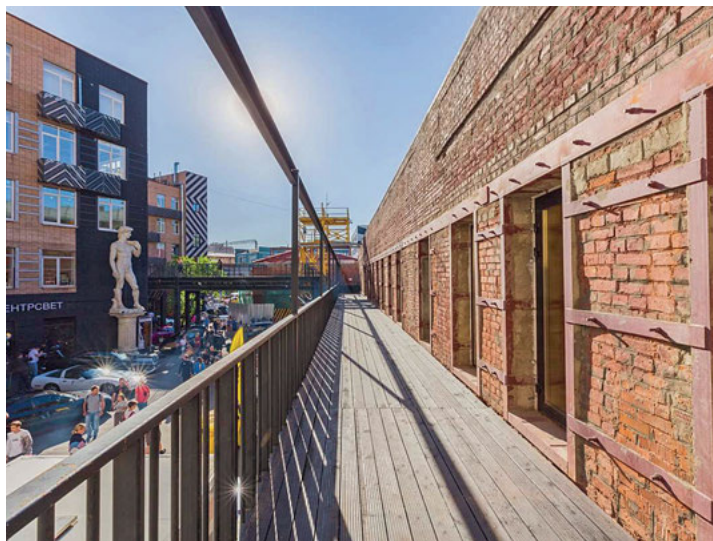
«По субъективным ощущениям в городах с населением от 100 000 до 350 000 человек достаточно 1–2 площадок, до 800 000 — 3–4 площадок, в миллионнике их может быть более 10, а в мегаполисах, как Москва и Петербург, количество

площадок, как и их тематик, не ограничено», — считает основатель архитектурной мастерской DA Максим Долгов. С увеличением численности населения концентрация творческих людей растет в геометрической прогрессии и города-миллионники притягивают креативный класс сильнее, полагает архитектор. Небольшие города могут создавать тематические кластеры, опираясь на локальный бренд: например, керамика в Гжели или ткацкое производство в Иванове.

По данным CM International, доля креативного сектора в валовом региональном продукте Москвы составляет около 10%, в то время как в ведущих мегаполисах мира вклад этих индустрий достигает 13–15%. «У российской столицы есть потенциал; главное — насколько разнообразны эти пространства и отвечают ли они потребностям сообщества, не перекрывая друг друга слишком сильно», — замечает ведущий аналитик CM International Григорий Арзаманов.

■ Вам памятник или завод?

Креативный кластер в объекте культурного наследия (ОКН) — такое сочетание помогает продвигать площадку и спасти памятник. Творческому пространству прописка добавляет идентичности, исторической и эстетической ценности. «Посетители и арендаторы могут предпочесть его из-за очарования старой архитектуры и престижа места (историческая застройка тяготеет к центру)», — делится наблюдениями Григорий Арзаманов. Но строгие ограничения по использованию ОКН не всегда благотворно сказываются на экономике проекта.



ARTPLAY

«Для творческого кластера не обязателен факт историзма площадки, больше способствуют успеху ярко выраженная индивидуальность в оформлении, востребованная концепция, функциональность, удобство для резидентов и посетителей», — говорит генеральный директор West Wind Group **Константин Мартынычев**. Наличие же охранного статуса может существенно осложнить и задачу девелопера, и работу резидентов впоследствии. «ОКН лучше подойдет для более классических культурных функций: музеи, выставки, концертные залы», — считает Григорий Арзаманов. «С точки зрения окупаемости, особенно когда ключевая ставка не позволяет делать дорогостоящие проекты, для ОКН было бы более ликвидным превратиться в элитные апартаменты, нежели в креативные пространства», — отмечает старший директор компании CORE.XP **Марина Малахатко**.

Работа с историческими зданиями для девелопера всегда большой вызов, напоминает президент группы RBI **Эдуард Тиктинский**, приводя в пример «Левашовский хлебозавод» на Петроградской стороне в Санкт-Петербурге: «Зачастую они [исторические здания] в запущенном состоянии и требуют огромных вложений. Важно, чтобы инвестору оставляли определенную «свободу творчества» в деле приспособления таких объектов, по возможности не связывали руки жестким обязательством развивать какую-то одну функцию».

Креативные пользователи могут вдохнуть жизнь и в здания, имеющие ценность для города. В Нальчике с населением без малого 250 000 человек отремонтированный ТЮЗ стал многофункциональным. «До реконструкции в театре организовывались танцы по четвергам для людей серебряного возраста и новогодние елки. Теперь это культурный центр, где ставят спектакли для детей и взрослых, проводят лекции, выставки, фестивали», — рассказывает руководитель Института развития Нальчика «Платформа» **Оксана Шухостанова**. В феврале 2025 года в ТЮЗе прошел фестиваль «Зимняя платформа». Неподалеку во дворе, ставшем в 2022 году «Периметром», работают арт-резиденция и бутик-отель, театральная сцена и амфитеатр-коворкинг, на стенах появились муралы, отведены места под будущие граффити, перечисляет куратор арт-проектов нальчикского Института развития «Платформа» **Керим Аккизов**. Рядом, на пешеходной улице, при содействии администрации города работают уличные выставки.



«ЛЕВАШОВСКИЙ ХЛЕБОЗАВОД»

Главный архитектор и партнер Mors Architects **Дмитрий Макеенко** напоминает: коммерческую составляющую проекта никто не отменял. История, как правило, часть маркетинга, но не основной фактор успеха. Планировочные решения бывших фабрик без охранных обязательств (высокие потолки, большие оконные проемы, открытые коммуникации), а также возможность шуметь круглосуточно, например устраивать дискотеки, делают пространства бывших промзон наиболее привлекательными для креативных бизнесов и мероприятий. Использовать старые заводские цеха или особняки для креативных пространств и галерей попросту удобно, согласен руководитель направления интерьеров российского офиса BLANK **Анатолий Артов**. Подчас удобнее, чем строить новые.

В Берлине креативные пространства в бывших заводах соседствуют друг с другом и формируют единую экосистему исторических объектов, а в Абу-Даби, где зданий периода активного промышленного развития не существует, креативные бизнесы прекрасно чувствуют себя в новых строениях, которые привлекают внимание архитектурой не меньше, чем памятники, сравнивает Дмитрий Макеенко.

Первые креативные пространства возникли на простаивающих заводах и фабриках, напоминает эксперт в сфере коммерческой недвижимости и управления активами **Марина Толстошеева**: Artplay в Москве, «Севкабель» в Санкт-Петербурге, «Заря» во Владивостоке и т. д. Создатели креативных мест, как правило, не могут похвастаться рентабельностью заинтересованных бизнесов и ищут помещения, которые позволяют вкладывать меньше, но получить гибкие пространства, устойчивые к постоянным трансформациям. «Креативное пространство должно иметь в идеале от 1 МВт на каждые 10 000 кв. м полезной площади, потолки от 3 м, хорошую освещенность, двор, паркинг и гибкую планировку», — перечисляет важные технические характеристики Марина Малахатко.

АЛЕКСАНДР СТАРИКОВ, партнер бюро Syntaxis:
«Пространства с историей привлекают посетителей в том числе потому, что они контрастны привычной среде. Здание, задуманное для совершенно иной функции, вдруг становится общественным, что неизменно вызывает интерес».



ТЮЗ В НАЛЬЧИКЕ

«Хорошо организованный арт-кластер — это событие для любого города, даже такого, как Москва. Важна сама концепция, правильное профессиональное управление, доступность, — резюмирует основатель бюро Stankevich.Design и архитектурного бренда DOMKO **Сергей Станкевич**. — Статус ОКН в этом случае будет вишенкой на торте».

■ Новые идеи

Креативные пространства стараются вобрать в себя максимальное количество разнообразных функций. «Чем больше сценариев в концепции, тем более интересной получается среда, расширяется целевая аудитория, растут обороты резидентов. Разумеется, следует избегать взаимоисключающих функций», — подчеркивает партнер бюро Syntaxis **Александр Стариков**. Эту задачу, по его словам, решают на этапе разработки концепции, а затем при помощи правильной арендной политики и управления событиями. «В целом новые арт-пространства стали более продуманными и аутентичными, деталям среды уделяют больше внимания. Конкуренция стимулирует отрасль», — отмечает архитектор.

«Важно, чтобы пространства идейно и эмоционально откликались горожанам, а не были привнесенными извне», — считает руководитель компании «Практика» **Александр Невмержицкий**. «Многие поколения жителей Екатеринбурга



«ТРЕХГОРНАЯ МАНУФАКТУРА»

ассоциируют его с промышленным центром России. Поэтому ревитализированные промышленные объекты будут находить отклик у жителей и гостей города даже в большей степени, чем новые, не имеющие связи с городской идентичностью», — утверждает эксперт.

Когда речь заходит про творческие кластеры Москвы, вспоминаются первым делом пионеры движения — «Винзавод», важный для современного искусства, и Artplay как пространство для дизайнеров и архитекторов. Исполнительный директор RealJet **Акоп Сейсян** добавляет к списку «Трехгорную мануфактуру», популярную у дизайнеров и маркетологов, культурный центр «Зил», который объединяет множество творческих инициатив, технопарк «Сколково», сосредоточенный на поддержке стартапов. Среди новых проектов «ГЭС-2» и «Суперметалл» привлекают внимание благодаря инновационной инфраструктуре.

Новые пространства часто проектируются с учетом многофункциональности, что позволяет им лучше адаптироваться к различным сценариям. «Мы видим сдвиг от узкоспециализированных кластеров к универсальным, способным удовлетворить запросы различных индустрий», — рассказывает глава архитектурного бюро IQ **Эрик Валеев**. Чего Москве не хватает, так это креативных пространств, ориентированных на эксперименты с образованием, наукой и социальными инновациями. Например, город мог бы создать открытые лаборатории, где люди разных возрастов и профессий участвовали бы в научных исследованиях, работали над проектами в области робототехники, биотехнологий или искусственного интеллекта, фантазирует архитектор. Это могли бы быть центры взаимодействия школ, университетов, научных сообществ и бизнеса.

Еще одна интересная идея связана с трендом на рукотворность. В эпоху массового производства особую ценность приобретают изделия ручного труда, локальные ремесленные традиции. Кластеры, объединяющие мастерские ремесленников, дизайнеров и производителей, позволили бы не только сохранять культурное наследие, но и развивать новые формы предпринимательства, ориентированные на экологичные и уникальные продукты. Подобные проекты успешно зарекомендовали себя в Европе, Москва также могла бы с успехом развивать пространства, направленные на поддержание



Forbes Video



Видео с героями Forbes. О бизнесе и не только

Смотрите видео Forbes из любой точки мира

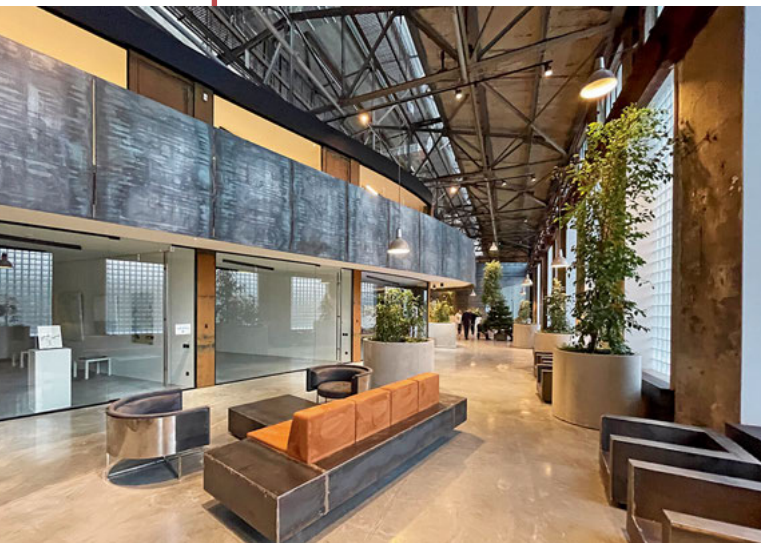


Сканируйте QR-код, чтобы открыть страницу канала
Forbes Russia на Youtube



video - видео

РЕКЛАМА



«СУПЕРМЕТАЛЛ»

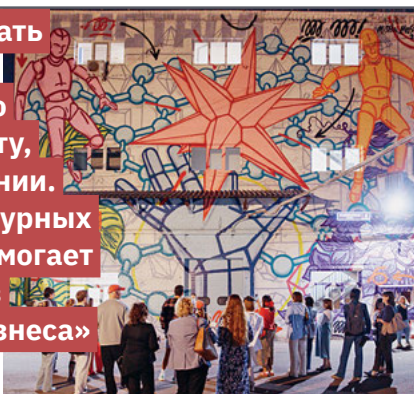
ментального здоровья и благополучия, продолжает Эрик Валеев. «Нужны места, где люди могут восстанавливать силы, взаимодействовать с природой, практиковать осознанность и общаться в безопасных условиях», — объясняет он. Все это создает новую среду для коммуникаций и творчества.

В идеале креативные пространства могут дополнять друг друга, создавая сеть точек притяжения. Важно не сосредоточивать все где-то в центре, а распределять по городу, добавляет Эдуард Тиктинский. Интересно будет проследить за судьбой территории в районе Арсенальной набережной Санкт-Петербурга, где находится комплекс бывших «Крестов». Генеральный директор группы компаний КВС **Сергей Ярошенко** (компания стала новым собственником комплекса) заявил, что в этом пространстве расположатся гостиничный комплекс, рестораны и музей, экспозиция которого расскажет о значимых событиях и людях, связанных с этим непростым, но знаковым местом, сохраняя его историю для будущих поколений.

■ Для вау-эффекта

Как правило, арт-кластеры на бывших фабриках заметно меняют восприятие района в глазах местных и потенциальных жителей, предлагая площадку для социальных взаимодействий, проведения досуга или место для собственной мастерской рядом с домом. Это привлекает творческую аудиторию, говорит Елена Трубина.

«Задача — вызвать вау-эффект, эмоциональную привязку к месту, объекту, компании. Создание культурных пространств помогает укрепить образ устойчивого бизнеса»



«КРИСТАЛЛ»



«БОЛЬШЕВИК»

Руководитель архитектурного управления компании Asterus **Анна Царева** приводит несколько столичных примеров. В частности, в исторических корпусах бывшей кондитерской фабрики «Большевик» создан офисный кластер, в цилиндрическом хранилище для муки и сахара открылся Музей русского импрессионизма, который добавил популярности кварталу, и только несколько лет спустя на «Большевику» появились корпуса с жилыми апартаментами, которые быстро раскупили — место уже было известным и популярным у москвичей. А вот в квартале «Рассвет» рядом со старым фабричным корпусом сначала появились перестроенные из советского цеха жилые корпуса, а сейчас в историческом здании работают офисы и коворкинги.

Сами по себе креативные пространства в многофункциональных или жилых проектах, как правило, прибыль не генерируют, но это важная надстройка, которая стимулирует интерес, именно в этом их коммерческая значимость. «Задача — вызвать вау-эффект, эмоциональную привязку к месту, объекту, компании. Создание культурных пространств помогает укрепить образ устойчивого бизнеса. Ведь если у компании есть деньги на поддержку искусства и развитие территории как социокультурного кластера, значит, она финансово устойчива. Такой сигнал считают партнеры и потенциальные клиенты», — отмечает Анна Царева.

Например, на территории бывшего завода «Кристалл» создано культурное пространство «19:01 на Кристалле». За два сезона (2023–2024 годы) здесь провели более 100 мероприятий, которые посетило около 80 000 человек. Как отмечает Анна Царева, ключевой задачей стал поиск баланса интересов девелоперов и города. Культурная программа помогла привлечь первых арендаторов, обеспечивающих трафик. Сейчас ведутся переговоры с ресторанными группами и образовательными проектами о заселении исторических заводских корпусов.

По мнению Елены Трубиной, интересны концепции, которые объединяют креативные кластеры, культурные объекты и общественные пространства в единый каркас: «В этом контексте мировые города становятся не просто носителями истории, но и пространствами для повседневного креативного использования, где переплетаются искусство, архитектура и общественная жизнь».

ВИЗИОНЕРСТВО НА БЛАГО ГОРОДУ



МАРИЯ ЛИТИНЕЦКАЯ,
Генеральный директор, управляющий партнер MR



осква непрерывно преобразуется. Появ-

ляются новые архитектурные решения, дворы заполняет многоуровневое все-

сезонное благоустройство, которое часто выходит за пределы территорий жилых комплексов, делая город более комфортным для жизни и работы. Покупателями на рынке недвижимости все чаще становятся молодые люди из возрастных групп 20–30 и 30–40 лет. По итогам 2024 года их доля в наших девелоперских проектах составила 26 и 37% соответственно, увеличившись на шесть и восемь процентных пунктов. Мы наблюдаем тренд на омоложение аудитории и учитываем его при разработке продукта. Однако это тонкая работа, требующая визионерского подхода, — создать проект таким, чтобы он был актуален для людей всех поколений.

Часть визионерского подхода современных девелоперов к созданию недвижимости — формат комплексного благоустройства, сочетающий частную и общественную территории в одном проекте. Сейчас речь уже идет не только о пешеходных маршрутах или красивых зонах отдыха для жителей и горожан, но и о масштабных элементах городской инфраструктуры: магазинах, ресторанах, кафе, аптеках. Озеленение общественных пространств тоже становится насыщеннее.

Заметный тренд — создание бульваров. Изначально характерный для центра города, этот формат все чаще становится частью девелоперского продукта в разных районах столицы. Создание бульваров — это стратегия, в основе которой лежит многообразие сценариев, форм и активностей. Такие пространства становятся точками притяжения, давая возможность для прогулок, отдыха, покупок и походов в рестораны. И так благоустройство девелоперских проектов делает город комфортнее.

Комплексный подход к благоустройству значительно улучшает качество жизни и создает практичную и доступную среду вокруг новых домов. Наши исследования показывают, что 80% покупателей прежде всего обращают внимание на транспортную доступность, развитую инфраструктуру, наличие кофеен, коворкингов и культурных объектов. Поэтому, например, в наших новых мультикварталах со стороны города мы создаем прогулочные бульвары с магазинами, ресторанами, кафе, аптеками и зоомагазинами.

Социальная ответственность — тоже важная составляющая визионерского подхода к созданию жилой среды. К 2030 году в проектах MR будет 20 государственных школ и детских садов, 12 из которых уже функционируют. Они органично интегрированы в архитектурную ткань города и окружающую застройку благодаря сотрудничеству с международными и российскими бюро, экспертами в области педагогики, детской и подростковой психологии. Это своего рода участие девелопера в формировании будущего подрастающих поколений.

Инфраструктура современных проектов дополняется пространствами для занятий спортом — как в спортивных клубах в составе жилых комплексов, так и на открытом воздухе. Каждый девелопер здесь применяет свой подход. MR внедряет новые стандарты спорта, описанные в методическом и техническом документе, который предусматривает организацию самых разных видов физической активности — от традиционного воркаута до нестандартных волейбола на четверых и бильярда ногами.

Резюмируя, скажу, что современные девелоперские проекты — это уже не набор характеристик: локация, площадь, количество зеленых насаждений во дворе или переговорных в лобби. Это умелое сочетание, формирующее положительные впечатления у будущих жителей: важны окружение и его благоустройство, городская и внутренняя инфраструктура, атмосфера, настроение, образ жизни, добрососедство. А для молодого поколения впечатления от дома, его удобство и функциональность важны особенно. Покупателям важны эмоции, а задача девелоперских проектов — отвечать этим запросам. ▲▲

20 государственных школ

12 уже функционирующих, будет в проектах MR к 2030 году. Социальная ответственность — важная составляющая визионерского подхода к созданию жилой среды

МОБИЛЬНОСТЬ ВАЖНЕЕ ОСЕДЛОСТИ

юлия пилипейко



К девелоперскому продукту на российском рынке недвижимости формируют новые запросы все более молодые покупатели. Их ценности и образ жизни заметно отличаются от предыдущих поколений. Для продавцов собственности это непростые клиенты, особенно в массовом сегменте.

Застройщикам сегодня приходится прислушиваться к заказчикам в возрасте от 18 до 35 лет, их доля на рынке жилья комфорт- и бизнес-класса становится все ощутимее. По словам директора по продажам ЖК «Лайм» **Дениса Герасимова**, интерес молодых людей к покупке собственного жилья стабилен. И он, и директор по аналитике и маркетинговым концепциям PIONEER **Екатерина Петрова** оценивают долю молодежи примерно в 20–25% всех сделок. Существенно выросла аудитория в возрасте до 35 лет в 2022–2023 годах, одновременно с пиком выдачи ипотеки по льготным программам.

Кстати, поколениям Y (миллениалам) и Z (зумерам) повезло в этом смысле больше предыдущих, поскольку с середины нулевых вплоть до последнего момента в стране действовало наибольшее количество различных государственных и ипотечных программ, позволяющих приобрести квартиру. Но даже после их сокращения миллениалы и зумеры интереса к покупке жилья не утратили.

Другое дело, что не все готовы принять то, что может сейчас предложить им рынок по соотношению цена — качество, поэтому многие продолжают арендовать жилье. А если все-таки решаются на покупку, то рассматривают новостройки и не проявляют особого интереса к старому фонду, даже если он дешевле. «Доходы молодых людей растут, и зачастую они уже зарабатывают больше, чем их родители. Поэтому застройщики ориентируются на молодую аудиторию при проектировании и строительстве ЖК», — резюмирует директор по продукту и проектированию компании UDS **Сергей Медведев**.

Выразительно, но без излишеств

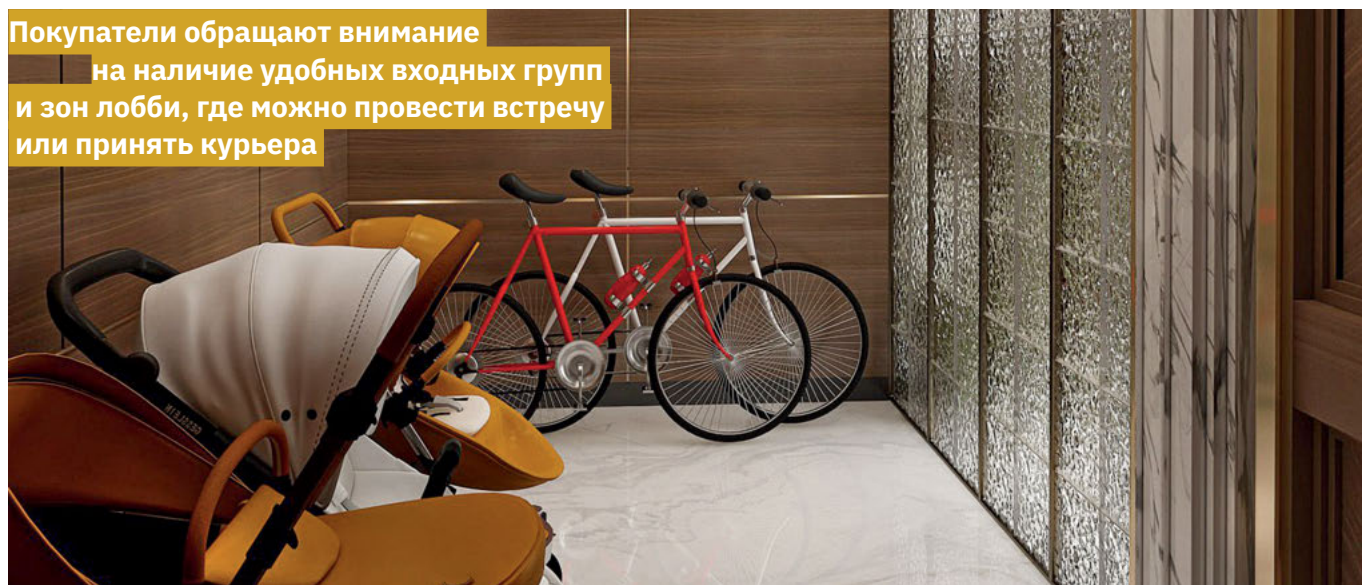
За последние пару лет застройщики, архитекторы, брокеры и консалтинговые агентства провели немало опросов на тему предпочтений молодых людей в возрасте до 35 лет. Компания Nikoliers, например, в ходе исследования в 2025 году выявляла ключевые параметры, которыми руководствуется

молодое поколение при выборе жилья, чтобы понять, насколько предложение рынка соответствует его ожиданиям. «Предпочтения в архитектуре разнообразны. Если одни уверенно выбирают минимализм и лаконичные формы (часто с отсылкой к скандинавским или финским аналогам), то другие ностальгируют по стилям 30–40-х годов XX века, классике, сталинскому ампиру и даже модерну. Однако почти все сходится в одном: архитектура должна быть уместной, создавать ощущение уюта и гармонии», — делится результатами опроса директор по развитию бизнеса департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Nikoliers **Анна Мурмуридис**.

Однако, переходя от рассуждений к реальной покупке, зумеры выбирают дома с простой, лаконичной архитектурой, без излишеств, спокойных, некричащих цветов и оттенков. В тренде проекты в стиле минимализм, хай-тек, лофт, а также биофильный дизайн (природные материалы, много зелени). Жилой комплекс должен выглядеть модно и концептуально. «Внешний облик здания по-прежнему имеет значение, но не как самоцель, а как отражение общей концепции. Молодые клиенты оценивают проект целостно: архитектура, инженерия, благоустройство и внутренняя логика дома должны совпадать», — говорит главный архитектор проектов UNK **Софья Козлова**. Денис Герасимов добавляет, что такие покупатели обращают внимание на наличие удобных входных групп и зон лобби, где можно провести встречу или принять курьера.

Эстетические предпочтения молодого поколения формируются сегодня под влиянием различных культур, впечатлений от других стран и разнообразной архитектуры. Насмотренность расширяется за счет социальных сетей, и в результате, по мнению основателя и креативного директора Pergaev Bureau **Сергея Пергаева**, представителей новых поколений можно назвать настоящими ценителями визуальной составляющей ЖК, благоустроенной среды как продолжения квартиры. «Проведенное нами осенью 2024 года исследование показало, что планировки квартир для покупателя менее значимы, чем организация дворового пространства, функционал мест общего пользования. Мышление людей меняется, а с ним

Покупатели обращают внимание на наличие удобных входных групп и зон лобби, где можно провести встречу или принять курьера



и культура потребления в сфере недвижимости. Им важно, например, чтобы в лобби можно было поработать, отдохнуть и пообщаться, чтобы можно было заняться спортом и приятно провести время на свежем воздухе. Архитектура объекта — приятный бонус при покупке квартиры, но не приоритетный фактор», — отмечает Сергей Пергаев.

Но молодые покупатели предпочитают панорамное остекление — по-видимому, им важно ощущать простор и связь с окружающей средой. «Приветствуются окна в пол: это способствует лучшей инсоляции в квартире, да и просто красиво и модно. Точно так же они обращают внимание на короба для кондиционеров: установка климатического оборудования является одной из обязательных опций в квартире», — рассказывает Сергей Медведев. Архитектурные детали должны выглядеть эстетично и быть функциональными. «Балкон, желательно застекленный, — must-have, как и большие окна. Интерес вызывает концепция «воздуха и света», респонденты хотят максимум естественного освещения и минимум замкнутых пространств. Также важна звукоизоляция — шумные соседи и тонкие стены традиционно в топе антипатий», — добавляет Анна Мурмуридис.

Еще для зумеров важно, чтобы в квартире не было коридоров, проходных комнат, лишних перегородок, углов, темных зон. В общем, девелоперы делают вывод, что вся внутренняя логистика должна выстраиваться через просторную кухню-гостиную. «Это помещение может занимать более 50% всей квартиры, объединяя и зону прихожей», — рассказывает креативный директор компании «Генпро» **Елена Пучкова**. Ценится также возможность трансформировать пространство под индивидуальные сценарии жизни. В планировках важны эргономичность, наличие вспомогательных помещений — постирочных, гардеробных и т. д., добавляет Екатерина Петрова.

■ Не на всю жизнь

Сергей Пергаев делит молодых покупателей на три группы: прагматики, лирики и семьи с детьми. «Прагматики относятся к покупке квартиры как к инвестиции, поэтому подбирают стандартные варианты: с отдельной кухней, большим балконом, просторной спальней, раздельным санузлом и т. д. Такая жилплощадь даже спустя годы не потеряет актуальности, а значит, и ликвидности в отличие от необычных лотов: двухъярусных апартаментов, пентхаусов и т. п. Лирики, наоборот, относятся к покупке первой квартиры как к впечатляющему событию и новому этапу жизни. Они обращают внимание на эркеры, террасы, гибкую планировку. Но полагают, что при изменении жизненных ориентиров (появляется ребенок, меняются предпочтения и хобби) они сменяют жилье на более подходящее на новом этапе. Оригинальная же квартира будет для них сродни длительному путешествию, от которого останется уникальный опыт и воспоминания. Люди в возрасте 30–35 лет часто расширяют жилплощадь при увеличении состава семьи. Они выбирают планировки с отдельными, пусть и небольшими комнатами, чтобы обустроить детские, с мастер-спальнями и полноценными общественными пространствами в ЖК», — описывает расклад Сергей Пергаев. В любом случае молодые люди часто покупают жилье, понимая, что оно не на всю жизнь.

«Им нужно, чтобы дом стал частью их экосистемы: сегодня это студия для фриланса, завтра — уютное пространство для встреч с друзьями, а через несколько лет — квартира, которую легко адаптировать под семью (или выгодно продать и купить более просторное жилье), — подтверждает основатель bпMAP.pro **Ирина Доброхотова**. — Застройщикам стоит делать акцент на смешанной инфраструктуре, например сочетать спортивные площадки с детскими, коворкинги — с семейными кафе, а велодорожки — с безопасными дворами с подземными парковками».

ЖК BRUSOV



ФОТО: FREEPIK; ИЗ АРХИВА ПРЕСС-СЛУЖБЫ



ДАРЬЯ ОСТИН,
директор по маркетингу
Optima Development:

«Главный ресурс для молодых и успешных клиентов сегодня — это время. Они ожидают, что девелоперский продукт сразу решит максимум бытовых задач: от готовой отделки до комплексной инфраструктуры и высокого уровня сервиса. Минимум «лишнего шума» — максимум качества, сервиса и эстетики. Квартиры с отделкой и встроенной мебелью, пространства для работы и отдыха на территории, умные системы управления — все это воспринимается не как бонус, а как норма. Девелопер должен предвосхищать ожидания, предлагая не просто квадратные метры, а интеллектуальный и комфортный образ жизни. В проекте Prime Park мы постарались максимально облегчить бытовую часть жизни нашего резидента. Квартал разработан с акцентом на удобство и широкую сервисную составляющую: уборка квартир и вынос мусора доступны по подписке, химчистка работает «до двери» — вещи заберут и вернут обратно, есть услуга личного помощника, детейлинг-сервис и мойка автомобилей, valet-парковщики. А консьержи могут решить практически любую бытовую задачу. Это не просто комфорт, а реальная поддержка для тех, кто ценит свое время».

Инвестиционный ренессанс Узбекистана: 20 трлн ₺ в экономику

реклама



Бурный экономический рост «Нового Узбекистана» впечатляет. В 2024 году ВВП достиг **10,4 трлн ₺** увеличившись на 6,5% по сравнению с прошлым годом. Иностранные инвестиции в экономику Узбекистана составили более **3,17 трлн ₺** из которых 35% направлены на коммерческие объекты Ташкента.

Государство активно стимулирует развитие отрасли: принята стратегия «Узбекистан – 2030», согласно которой в развитие экономики будет привлечено **20 трлн ₺**.

При этом строительный сектор обеспечил 1,2 млн рабочих мест (8% занятости). На развитие инфраструктуры выделено **108,6 млрд ₺**. Снижены налоги для застройщиков, введены льготы для инвесторов, упрощена покупка недвижимости. Генеральный план Ташкента до 2045 года включает деловые кластеры, зелёные зоны, транспортные узлы и другие элементы устойчивого урбанизма.

Центральным проектом является строительство **Нового Ташкента** на 20 000 га (200 млн м²). Главный архитектор Саидазим Шарипов отмечает: «Мы создаём новый язык градостроительства будущего Азии. Это пространство, где сочетаются традиции, технологии и комфорт».

На одной из ключевых рабочих встреч проект обсуждался совместно с командой **Rizomulk Group**, которая представила своё видение развития деловой инфраструктуры и интеграции объектов коммерческой недвижимости в будущий городской ландшафт с учётом экономической привлекательности и эффективности.

Rizomulk Group активно участвует в этом процессе, привлекая большое количество иностранных инвесторов в Узбекистан.

В 2023 году компания провела **Международный форум недвижимости** с участием инвесторов из 20 стран и представителей власти Узбекистана.

Также в 2022 году компания начала разрабатывать **цифровую платформу на основе ИИ**. «А в 2025 году была открыта первая офлайн-академия недвижимости, подготовившая 200 специалистов, это будет способствовать формированию устойчивого профессионального будущего Ташкента»

Rizomulk Group приглашает инвесторов и партнёров к сотрудничеству в Узбекистане — стране с уникальным потенциалом роста. Мы предлагаем подбор ликвидных объектов с прогнозируемой окупаемостью в пределах 6–8 лет. Наши двери открыты для тех, кто хочет быть частью архитектуры будущего.

e-mail: rizomulk@gmail.com
тел.: **+998 (77) 070-73-80**

■ Чтобы быт не заедал

Новая аудитория интересуется квартирами с отделкой. «Они не хотят тратить время на приобретение навыков по ремонту, вникать в строительные тонкости, контролировать процесс», — объясняет директор по продукту ГК «КОРТРОС» **Ольга Кавжарадзе**. Большинство, по ее словам, предпочли бы меблированную квартиру, в которой обязательно должна быть спальня и специальные места, где можно расставить бытовую технику (робот-пылесос, умную колонку и т. д.). «Разводка розеток в помещениях должна быть выполнена с учетом «умных» технологий. Большое значение имеют достаточное количество полок и функционально продуманные квадратные метры внутри санузла. Стоит отметить, что молодежь не стремится накапливать вещи и все, чем регулярно не пользуется в быту в течение полугода, перепродает через маркетплейсы. Поэтому им важен сам факт наличия систем хранения, но они меньше обращают внимание на их габариты», — добавляет она.

Для зумеров технологии стали базовой потребностью, и девелоперы, предлагающие «умную» начинку в проектах, явно выигрывают. Многие опрошенные застройщиками молодые люди указывали на желаемое наличие в ЖК как минимум трех интернет-провайдеров. «Этим покупателям нужны покрытие WiFi на всей территории, коворкинги, места для зарядки электротранспорта, помещения для хранения велосипедов и электросамокатов. Отдельный момент — цифровые сервисы. Молодежь не любит возиться с квитанциями и бытовыми вопросами. В идеале нужно приложение, которое позволяет упростить все процессы: оплату ЖКУ, удаленный доступ к системе домофона и т. д.», — перечисляет руководитель по продукту компании Plus Development **Екатерина Фролова**.

А еще зумеры и миллениалы проявляют экологическую осознанность. «Для них важна экологическая направленность проекта (раздельный сбор мусора, энергоэффективность и пр.). Важны особенности проекта, которыми можно похвастаться», — говорит партнер NF Group **Андрей Соловьев**.

■ Чтобы было красиво

Ключевым же параметром при выборе жилья, по словам Елены Пучковой, остаются локация и транспортная доступность. «Даже при наличии собственного авто 80% молодых людей предпочитают метро», — уточняет она. В этом вопросе эксперты единодушны. «Молодежь ведет активный образ жизни, у них высокие карьерные амбиции и растущие потребности в комфорте. Мобильность и возможность быстро оказаться «в центре» — ключевая потребность», — говорит **Ольга Великая**, директор по продукту PIONEER. В чести каршеринг, и, как считает Анна Мурмуридис, четко прослеживается сдвиг от концепции «город в городе» к концепции «город как единое пространство». «Молодежь не хочет изолированных ЖК, им важен открытый доступ к городским сервисам, зеленым зонам, культурным точкам и транспорту. Особенно ценно, когда девелопер вписывает проект в уже существующую среду», — объясняет она.

«Молодые люди сегодня фиксируются в большей степени на ментальном здоровье, чем на физических активностях, — подчеркивает Ольга Кавжарадзе. — Важна эстетика во всем. Новому поколению должно быть «красиво». Для них красота — это полный эквивалент безопасности и спокойствия». Также важно сочетание необходимых функций в одной локации. У молодых людей, по словам эксперта, выработана устойчивая петля привычек к тому, что объекты электронной коммерции — пункты выдачи заказов с маркетплейсов — должны

быть вблизи дома. А наличие гипермаркета или супермаркета в жилом комплексе или рядом их волнует в меньшей степени.

■ Чтобы было чем заняться

Как раз всем этим застройщики оснащают новые жилые комплексы: фитнес- и спа-центрами, пешеходными и велодорожками, зонами для релакса, занятий йогой, уличными workout-зонами, спортивными площадками, игровыми пространствами с учетом интересов разных возрастов. Внутри здания обустраивают лаундж-зоны, библиотеки, коворкинги и пр. Казалось бы, когда, кроме выходных, всем этим можно воспользоваться? Но, по данным ВЦИОМа, опубликованным в марте 2025 года, каждый четвертый работающий россиянин сегодня полностью или частично трудится из дома (25%), что немногим больше, чем в 2022 году (19%). За четыре года привлекательность полной удаленки выросла вдвое (с 8 до 16%), гибридного формата — в 1,5 раза (с 23 до 34%). А приверженность гибким формам работы чаще характерна для молодых специалистов (18–35 лет). «Эту группу отличают более высокий уровень цифровой грамотности, адаптивность к новым технологиям и отличное от других поколений отношение к работе. В представлениях молодых людей удаленка лучше, чем традиционный офисный формат, отвечает их запросу на work-life balance», — говорится в исследовании.

Сегодняшние 20–35-летние, как отмечает Екатерина Фролова, ищут не просто жилье, а lifestyle-продукт, который отражает их идентичность и поддерживает динамичный ритм жизни. «Это новое поколение горожан в будущем сформирует ядро платежеспособного спроса. Можно отметить ярко выраженные потребности: экологичность, включенность в городскую ткань, функциональность, безопасность и — внимание — красоту и достоинство повседневности. Девелоперам, желающим говорить на одном языке с этой аудиторией, предстоит выйти за пределы типового формата и проектировать не квадратные метры, а пространства, где хочется оставаться», — подытоживает Анна Мурмуридис.

Впрочем, по мнению Екатерины Фроловой, большинство новых проектов все еще не попадает под все запросы современной молодежи: чаще всего они ориентированы на семьи с детьми, на аудиторию 35–45 лет, и это логично. «Но девелоперы все же учитывают потребности молодых людей, и тенденция проявляется все ярче в последние годы. Это верно для проектов класса бизнес-лайт и выше. Мы видим все больше открытых планировок, все более богатое сервисное наполнение, усиление цифровизации, внимание к разным потребностям людей при проектировании МОПов», — объясняет она.

«Конечно, не все идеально. Есть проекты, где жители, в том числе молодые, сталкиваются с ограничениями: не самые функциональные планировки, отсутствие мест для работы вне квартиры. Но рынок в процессе трансформации, — уверена Ирина Доброхотова. — Главная задача — создавать такие пространства, которые «растут» вместе с людьми. В этом и есть магия современного жилья — оно должно эволюционировать вместе с теми, кто в нем живет».

«Новому поколению должно быть
«красиво». Для них красота — это полный
эквивалент безопасности
и спокойствия»

Forbes

Всё о бизнесе

12:05

Карьере

12:06

Финансах

12:06

Экономике

12:07

Стиле жизни

12:08

В telegram-канале
Forbes Russia

12:09



Сканируйте QR-код, чтобы открыть
Telegram-канал Forbes Russia

16+

РЕКЛАМА



ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



НОВАЯ ЭЛИТА — НОВЫЕ ПРАВИЛА

ЮЛИЯ ГАВРИШ

«Недаром любили мы молодых:
За нами — сегодняшний день».

ЖК «САДОВЫЕ КВАРТАЛЫ»

В сегменте элитной недвижимости России аудитория всегда была консервативной во всех смыслах этого слова. Ротации в ее рядах происходили медленно, узкий круг тех, кто работал с дорогими клиентами на рынке, тоже не менялся годами. Как правило, владение большими капиталами предполагало серьезный возраст их владельцев. Old money — это долгие деньги, даже в России, где по объективным причинам не сложилась вековая преемственность поколений. Но сегодня рынок недвижимости все чаще имеет дело с молодежью.



Можно предположить: тот факт, что молодые покупатели пришли в высокий сегмент, напрямую связан с появлением новых профессий и тектоническим сдвигом потребностей и технологий нового времени, а профессии, которые стали причиной омоложения покупателей элитного рынка, в первую очередь связаны с IT-сферой. Также это предприниматели, топ-менеджеры из финансовых и торговых компаний, блогеры, артисты, etc.

«За последние 10 лет клиент в элитном сегменте действительно помолодел, — подтверждает директор управления элитной недвижимости «Метриум Премиум» **Анна Раджабова**. — Это связано с процессом омоложения бизнеса. Еще в начале 2010-х годов в предпринимательской сфере преобладали традиционные фундаментальные направления. Сегодня многие зарабатывают на продвинутых компетенциях, связанных с цифровизацией, IT-инновациями, электронной торговлей и другими проявлениями постиндустриального общества».

Директор по маркетингу Optima Development **Дарья Остин** подтверждает устойчивый приток клиентов из так называемых новых профессий. «Это поколение активно зарабатывает и инвестирует в недвижимость как в инструмент комфорта, статуса и капитализации. У таких покупателей высокий уровень запроса к качеству и технологичности — они много путешествовали, видели лучшие мировые примеры и теперь хотят перенести их в личное пространство. Их отличает рациональность, фокус на долгосрочную ценность и готовность платить не за метры, а за смыслы и решения, облегчающие жизнь», — говорит она.

■ Деньги свои и деньги семьи

Среди тех, кто покупает недвижимость на свои деньги (без учета оформления и покупок на детей), 20% моложе 40 лет, остальные в возрасте 40–65 лет, оценивает управляющий партнер компании Intermark Real Estate **Дмитрий Халин**. Впрочем, аналитики рынка по-разному обрабатывают данные, и если рассматривать элитный и премиальный сегменты в совокупности, то процент молодых покупателей будет выше, а нижняя планка опустится до 20 лет. Так, по словам коммерческого директора MR Private **Марины Синягиной**, в высокобюджетном сегменте в 2024 году наблюдалось смещение целевой аудитории в сторону людей 20–30 и 30–40 лет — рост в годовом выражении составил 6 и 8 п.п. соответственно. А наиболее заметным стал отток покупателей 40–50 лет — 46% в 2023 году против 35% в 2024-м, что подтверждает тренд на омоложение аудитории.

По словам владельца агентства элитной недвижимости «Ашихмин и партнеры» **Григория Ашихмина**, все, что дороже 500 млн рублей, все-таки приобреталось на деньги семьи. «Первую квартиру покупают в 25 лет, к 30 подходят к премиум- и даже к элитному сегменту. 40 лет — это уже высокий бюджет, приметы покупателя: принадлежность к определенному социальному кругу, в приоритетах семья, традиции, привычка экономить время».

Если говорить именно о молодежи и ее выборе, то Григорий Ашихмин наблюдает рост популярности локации «за рекой» — так принято называть ближайшие к Кремлю московские территории, относящиеся к Замоскворечью и Якиманке. «Именно здесь сосредоточены госкорпорации (например, «Росатом»), где трудятся молодые амбициозные чиновники, желающие жить рядом с работой и способные приобрести квартиру в современном ЖК высокого класса».

«В домах Sminex элитные квартиры приобретают клиенты в возрасте от 40 лет, молодые люди чаще совершают сделки с недвижимостью класса премиум, — прокомментировал застройщик. — Например, около 45% покупателей квартир в квартале Life Time на Пресне до 35 лет». Бюджет покупки варьируется от 35 млн до 140 млн рублей в зависимости от дома, выбранного лота и метража, рассказывает вице-президент по продажам Sminex **Роман Семчишин**. Между тем агентство Whitewill фиксирует рост количества сделок в сегменте элитной недвижимости с ценой от 1 млн рублей за квадратный метр и выше среди клиентов в возрасте около 30 лет.

■ «Гостей не будет!»

Таким образом, покупатели самых дорогих лотов помолодели не более чем на 10 лет, примерно с 50 до 40. Люди моложе 40 лет все же выбирают более бюджетные варианты, однако изменилось само восприятие того или иного возраста. «Все мы понимаем, что новые 60 лет — это старые 40, — объясняет член правления Ассоциации агентств элитной недвижимости AREA **Ирина Жарова-Райт**. — Но, безусловно, покупатели молодееют: деньги от маркетплейсов, технологий и наследства уже в руках 20-летних. А все, что отличает их, — это выбор продукта и само отношение к роскоши».

Несмотря на то что многие эксперты говорят о большом количестве молодых семей на рынке (которые, впрочем, в основном рассматривают премиальный сегмент), Ирина Жарова-Райт отмечает новые, не характерные ранее для покупателей дорогого жилья, приоритеты молодежи: «Многие покупают объекты



ОКСАНА ДИВЕЕВА,
директор по продажам
Capital Group,

выделяет четыре категории
молодых покупателей элитного жилья:

- высокооплачиваемые спортсмены: как правило, не умеют копить деньги, но если думают о будущем, то выбирают инвестиции в премиальное жилье;
- представители творческих профессий: известные музыканты, актеры, певцы;
- айтишники: их на рынке большинство;
- наследники состояний, которые выбирают жилье привычного для себя уровня вне зависимости от поколения, к которому по возрасту относятся.

на краткосрочную перспективу, эгоистично, не планируя заводить семью и растить детей. На близость престижных школ и центров детского творчества не обращают внимания, как и на поликлиники или детские площадки. Срок владения не важен, если будет нужно, то продадут сразу же, без сантиментов вырубят «вишневый сад» и не заметят. В расчетах за покупку крайне скрупулезны, высчитывают максимальную выгоду, отключая эмоциональность. Рацио работает по полной».

«За последние годы стало больше молодых покупателей с достаточным капиталом, которые рассматривают элитные объекты не только как недвижимость для жизни, но и как инструмент для сохранения и приумножения капитала», — топ-брокер Whitewill **Екатерина Лёвина** объясняет такую рациональность инвестиционными целями.

Еще одна любопытная деталь — это отношение к социуму. Представители «старой» элиты не отличались особым стремлением общаться, до сих пор предпочитают отдельные входы в свои резиденции, минимум соседей на этаже, да и к современным общественным пространствам равнодушны. И похоже, что интровертный характер не сильно поменялся. «Безопасность и минимальное желание социализироваться — вот драйверы покупки у поколения Z. Когда-то роскошь означала большой бриллиант, ужин в The Ritz, а лучше — владение самим отелем. Сейчас роскошь больше не напоказ, это безопасность, приватность, уединение, минимум общения. Личное общение — тоже роскошь. Эмоции включаются у этого контингента только на этапе выбора, от картинок и рендеров», — описывает ситуацию Ирина Жарова-Райт, замечая, что максимально эффективно срабатывают рендеры «извне», как с экрана компьютерной бродилки. «Вот ваш виртуальный дом, вот вид из вашей спальни, а вот этим вы ошеломите гостей!» — «Гостей?! Гостей не будет!» — таков, по словам эксперта, распространенный диалог с молодым покупателем.

Участники рынка, рассуждающие про спрос на комьюнити внутри ЖК, специальные зоны для общения, коливинги, кафе и пр., по преимуществу приводят в пример все-таки проекты премиального класса. Из чего можно сделать вывод: те, у кого есть средства, снова выберут приватность. И несмотря на то что на рынке активно обсуждаются «новые элитные районы», большие деньги тяготеют к центру и традиционным локациям. Впрочем, по словам Дмитрия Халина, локации выбирают самые разные: «И Остоженку, и Пресню, и Раменки. Около 15–20% покупают апартаменты в «Москва-Сити» и поблизости». А по мнению Анны Раджабовой, для молодых покупателей (речь о среднем бюджете около 200 млн рублей) локация вообще перестает быть основой для принятия решения.

И конечно, молодость выбирает моду — впрочем, ненадолго. «Как только дом или адрес перестают быть модными, молодежь сразу же избавляется от квартиры или сдает ее в аренду, — сетует Ирина Жарова-Райт. — Поэтому и к дизайну нет особых претензий, ну разве что к большой гардеробной: «Вот здесь разместятся все 120 пар моей обуви и 51 сумка!»

■ Как они меняют облик города

Исторический центр, приватность клубных домов, как и любая классика, останутся в приоритете для верхнего ценового сегмента рынка жилья, но перемены неизбежны, когда спрос начинают диктовать «новые люди». Анна Раджабова рассказывает, что многих клиентов в возрасте 30–40 лет интересуют «вертикальные города» дубайского типа — невероятные по архитектуре небоскребы с насыщенной инфраструктурой

на территории. Этот тренд подтверждает колоссальный многолетний спрос на деловой центр «Москва-Сити», который, в свою очередь, уже задал тон формированию новых жилых кластеров, в том числе с премиальной недвижимостью.

Владелец агентства Nika Estate **Виктор Садыгов** объясняет процесс формирования новых эстетических предпочтений тем, что интенсивность влияния на россиян со стороны Европы ослабевает, зато в предпочтениях набирает очки «футуристичный Восток». «Не так давно на рынке Москвы элитными традиционно воспринимались только малоэтажные дома, а в последнее время их теснят небоскребы, смелые архитектурные формы однозначно повлияли на современные вкусы молодых россиян. Они все чаще находят себе жилье в «Сити» или заметных многоквартирных комплексах Москвы, где наряду с масштабной и оригинальной архитектурой присутствуют высококлассный сервис, передовая инженерия, развитая инфраструктура и современные технологии», — рассказывает Виктор Садыгов.

■ От формы к содержанию

Впрочем, заметнее всего меняют рынок требования не к архитектуре самих зданий, а к их оснащению. По словам Екатерины Лёвиной, молодежь ценит зеленые дворы, развитую инфраструктуру, общественные зоны. Появляются коворкинги, звукоизолированные помещения для занятий музыкой, игровая инфраструктура для детей, массажные кабинеты, помещения для приглашения личных стилистов или мастеров по маникюру, а также отдельные спортзалы. Девелоперы активно внедряют Face ID, мобильные приложения для жителей, организуют помещения для курьеров. Особенно популярны сервисные лифты. «Зумеры ценят удобство и функциональность жилья, — считает Марина Синягина. — Важно и то, чтобы все необходимые сервисы — магазины, аптеки, химчистки, спортивные клубы — находились в шаговой доступности».

И конечно, поколение Z особым образом относится к вопросам экологии. «Пусть они еще не ощутили на себе в полной мере последствия изменения климата, но постоянное обсуждение этой темы сформировало их мировоззрение. Девелоперам стоит обратить внимание на использование экологически чистых материалов, организацию раздельного сбора отходов, современные системы очистки воды и воздуха, а также создание зеленых зон на территории жилых комплексов», — рекомендует Марина Синягина. Молодежь уже активно использует электро-самокаты, велосипеды и моноколеса. Электрокары займут значительную часть парковочных мест в будущем, и это потребует развитой инфраструктуры для зарядки.



ИРИНА ЖАРОВА-РАЙТ,
член правления AREA:

«Девушки сегодня покупают больше, чем молодые люди, возможно, из-за консервативного подхода к сбережению капитала и желания иметь «свое» до брака. И пока зарубежные супербогатые покупатели приобретают поместья в Новой Зеландии, Австралии, на Гавайях и в Коста-Рике — местах, где выдающаяся природная среда и политическая стабильность, — наши граждане голосуют миллионами за роскошь у Кремля».

Россия **Forbes**

ПОДКАСТЫ

о людях и бизнесе — живьем



На правах рекламы | 16+

WWW.FORBES.RU/PODCASTS
adsales@forbes.ru

НАСЛЕДНИКИ НЕ ПОКИДАЮТ РОДОВЫЕ ГНЕЗДА

ЕКАТЕРИНА ГЕРАЩЕНКО



Первое поколение богатейших людей России передаст в наследство семьям и приемникам минимум 1000 домов стоимостью от 1 млрд рублей каждый. Огромные поместья, которые считались роскошными 30 лет назад, стоят дорого и продаются долго. Но не продают их не только поэтому. Высокая эмоциональная ценность наследуемого имущества и вера в недвижимость как надежный способ сбережения средств указывают на то, что родовые гнезда останутся в периметре владения семей, которые их купили.

Финансовый ландшафт заметно изменился за последние два года под воздействием экономической турбулентности, нестабильности на фондовом рынке, геополитических конфликтов, мошенничества на рынке криптовалют и взрывного роста искусственного интеллекта (ИИ), говорится в исследовании Bank of America Private Bank за 2024 год, посвященном состоятельным американцам. Состоятельные представители нового поколения охотнее принимают технологические инновации, хотя, как и люди постарше, насторожены в отношении того, что касается сегмента ИИ. Большинство опрошенных Bank of America Private Bank вне зависимости от возраста считают приоритетными вопросы семьи и благотворительности. Тем не менее действия молодых инвесторов свидетельствуют о глубинном сдвиге в подходах к распределению капитала. Представители младшего поколения остаются настроены скептически к традиционным инструментам, все чаще делают ставку на новые, менее стандартизированные и упорядоченные формы вложений и, похоже, готовы рассматривать практически любые альтернативы традиционным инструментам, когда речь заходит о возможностях роста капитала. В то же время старшее поколение по-прежнему отдает приоритет классическим активам, таким как акции и облигации.

«Единственная категория, по которой сохраняется консенсус между поколениями, — это недвижимость. Ее по-прежнему считают перспективной как молодые, так и зрелые инвесторы», — говорится в материалах Bank of America Private Bank.

■ Российская действительность

В ежедневно обновляемом Bloomberg Billionaires Index 2 мая 2025 года числился 21 российский бизнесмен, их совокупное состояние оценивалось в \$304,2 млрд. Средний возраст — старше 60 лет. Самый молодой в списке — Павел Дуров, ему 40 лет. В рейтинге российских миллиардеров Forbes эти бизнесмены тоже есть.

Олигархи первого поколения, заработавшие свои состояния в 1990-х и начале 2000-х годов, активно покупали недвижимость. «У каждого бизнесмена такого уровня в любом случае есть недвижимость в России, родовое гнездо. Если говорить про Московскую агломерацию, то счет идет на несколько сотен [объектов]. В целом количество таких родовых гнезд можно оценить в 1000 домов», — отмечает генеральный директор и управляющий партнер компании «Intermark Городская Недвижимость» **Дмитрий Халин**.

Впрочем, применительно к городской недвижимости подобный термин едва ли можно использовать. «Истории, чтобы элитный пентхаус передавался через несколько поколений, крайне редки. Чаще это квартиры, которые родители передали детям», — уточняет эксперт.

Вопрос о том, готово ли новое поколение принимать в наследство недвижимость, становится актуальным, указывает руководитель «Локо Private» **Елена Портнягина**. «Наследство может стать значительным активом, но требует ответственности и определенных навыков управления», — объясняет она. Для многих молодых людей родительский дом — это не просто недвижимость, а символ семейных традиций и ценностей, но

это не определяет однозначного отношения к наследству. «Некоторые видят в нем возможность для финансовой независимости и стабильности, другие же воспринимают его как бремя, связанное с необходимостью заботиться о недвижимости и управлять ею», — рассуждает собеседница Forbes Real Estate.

На открытом вторичном рынке высокобюджетного жилья Москвы доля лотов стоимостью более 1 млрд рублей по итогам I квартала 2025 года составляла не более 8% от общего предложения в продаже. За год это количество уменьшилось на 20%. Генеральный директор Kalinka Russia **Алексей Чумалов** связывает это как с уходом с рынка некоторых дорогих лотов, так и со снижением долларовых цен на них за прошедший год. Средняя площадь таких объектов — около 780 кв. м; как правило, это пентхаусы в наиболее дорогих и известных элитных домах Москвы, в основном в Хамовниках или на Патриарших прудах. Самые дорогие стоят более 4 млрд рублей. Несмотря на рост цен на рынке жилья Москвы, подобных сделок проходит не так много, но с годами их количество растет. В 2024 году был рекорд — 15 сделок с ультрадорогими лотами. «Большинство покупателей — миллиардеры из списка Forbes», — констатирует Алексей Чумалов.

Он говорит, что пока не видит в продаже недвижимости, переданной по наследству в примечательных для страны семьях. «Для семей, чьи состояния сформировались в 1990–2000-х годах, характерно использование недвижимости для проживания. Такие объекты попадают на рынок, только когда владелец покидает страну. Но это не имеет отношения к наследованию», — объясняет он.

Если говорить именно о наследстве, то тенденции продавать полученное имущество из-за расхождения во взглядах на владение нет. По словам эксперта, наследники такой недвижимости придерживаются схожих с предыдущим поколением взглядов на ее владение. «Недвижимость остается надежным активом и средством диверсификации. Родовые гнезда обновляют или продают, чтобы купить новое, но не для того, чтобы не владеть этой недвижимостью», — настаивает он, добавляя, что молодое поколение действительно больше верит в альтернативные инвестиции. «Но это не касается ультрабогатых людей. Это характерно для людей с меньшими бюджетами», — убежден Алексей Чумалов.

Более распространенная причина, по которой ультрадорогие объекты недвижимости попадают в продажу, — это их моральная и физическая усталость. «Когда родители их покупали, были другие ориентиры и представления о качествах локации, о том, как должен выглядеть элитный объект. С тех пор прошли десятилетия, и сейчас многие загородные объекты и городские квартиры уже не соответствуют современным требованиям. Наследники обычно не нуждаются в собственном жилье, а назвать активом такие объекты трудно», — рассуждает Дмитрий Халин.

Он согласен, что боязни владеть элитной собственностью у наследников крупных состояний нет, поскольку богатые семьи приобщают детей к управлению активами и к 30 годам многие становятся вполне компетентными и опытными их владельцами: понимают, что с ними делать, как грамотно рассчитать потенциальный доход. «Но наследники нередко более рационально относятся к портфелю недвижимости. Владение большими объектами ради статуса им свойственно меньше, чем отцам», — говорит Дмитрий Халин. Например, наследники скорее выберут новые центры притяжения, квартиры с видом на Кремль у них не будут столь востребованы для постоянного

проживания. «Такую недвижимость, с видами, они могут арендовать на полгода, но жить в ней постоянно, скорее всего, не захотят», — считает эксперт.

Кроме того, по его наблюдениям, эта «молодежь» воспитана и получила образование за рубежом, поэтому проецирует на себя европейский образ и стиль жизни, что определяет и их отношение к капиталу и недвижимости. За рубежом в основном не принято демонстрировать размер состояния и роскошь владений. Наследники, которые жили, работали за границей, достаточно сдержанно относятся к тому, чтобы демонстрировать статус и стоимость своей недвижимости.

Словом, если родители когда-то владели модным, статусным объектом, то дети вряд ли будут его продавать из-за боязни не справиться с управлением или содержанием. «Но учитывая жизненный цикл объектов недвижимости, особенно построенных в 1990-х, они не нужны современным наследникам», — резюмирует Дмитрий Халин. ▲●



ОЛЕГ ТОРБОСОВ,
основатель агентства
элитной недвижимости
Whitewill:

Продать дворец



Детям и внукам тех, кто сделал состояние в 1990-х и начале 2000-х годов, достаются в наследство особняки площадью 4000–6000 кв. м на участках в несколько гектаров с банями, гостевыми домами, гаражами. Эти дома в свое время строились как символы богатства: с мрамором, лепниной, люстрами «Баккара» и сусальным золотом. Их стоимость достигала миллиардов рублей. Однако сегодня такие дома для нового поколения становятся не мечтой, а обузой. Их содержание требует ощутимых затрат: штат обслуживающего персонала, охрана, инженерные системы, регулярный ремонт, уход за территорией. В таких домах часто пустуют целые крылья, а владельцы все чаще ощущают себя затерянными в этих «дворцах», где живет не семья, а помощники по хозяйству. Сегодня молодые люди смотрят на недвижимость иначе. Им важны не просто квадратные метры, а комфорт, технологичность, эстетичность, ликвидность и соответствие их образу жизни. А вместо одного крупного объекта они формируют сбалансированный портфель: загородный дом для жизни, трофейная квартира или пентхаус в центре Москвы, зарубежная недвижимость для отдыха и дохода от аренды.

Сегодня мы видим, как владельцы старых поместий устраивают аукционы и распродажи, пытаются продать объекты, стоящие в разы дешевле изначальных вложений. Молодежь не готова инвестировать в неликвидные и затратные активы. Куда рациональнее продать «дворец» и вложиться в несколько современных, доходных объектов.

АКТИВЫ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ



УЛЬЯНА МОРОЗОВА

Пул инвесторов на российском рынке недвижимости существенно изменился за последние несколько лет. Это обусловлено не только приходом нового поколения игроков, но и гораздо более активным участием молодежи в сделках с объектами различного типа.

Бурное развитие электронной коммерции открыло новые возможности для молодежи, и на этот процесс наложился рост ключевой ставки. Как итог, подверглись трансформации сами инвестиционные стратегии. Сейчас люди думают уже не о доходности, а о защите от инфляции. Вложения в недвижимость рассматривают не столько как инструмент заработка, сколько как способ обезопасить капитал от обесценения.

■ Инновации и консерватизм

Разговор о практиках, которые молодежь применяет на рынке инвестиций, следует начать с определения, кого вообще принято считать молодыми инвесторами и каковы характерные черты этой аудитории. Управляющий партнер IBC Global **Станислав Ахмедзянов** относит к ним предпринимателей в возрасте от 25 до 40 лет. «Это аудитория с высокой цифровой грамотностью и быстрой адаптацией к новым инструментам. Они активны, восприимчивы к технологиям и готовы использовать альтернативные инвестиционные модели — от краудфандинга до частичного владения», — делится наблюдениями эксперт. Заявленная категория отличается к тому же большим социальным разнообразием: в нее входят и наследники семейных капиталов, и начинающие предприниматели, и цифровые кочевники.

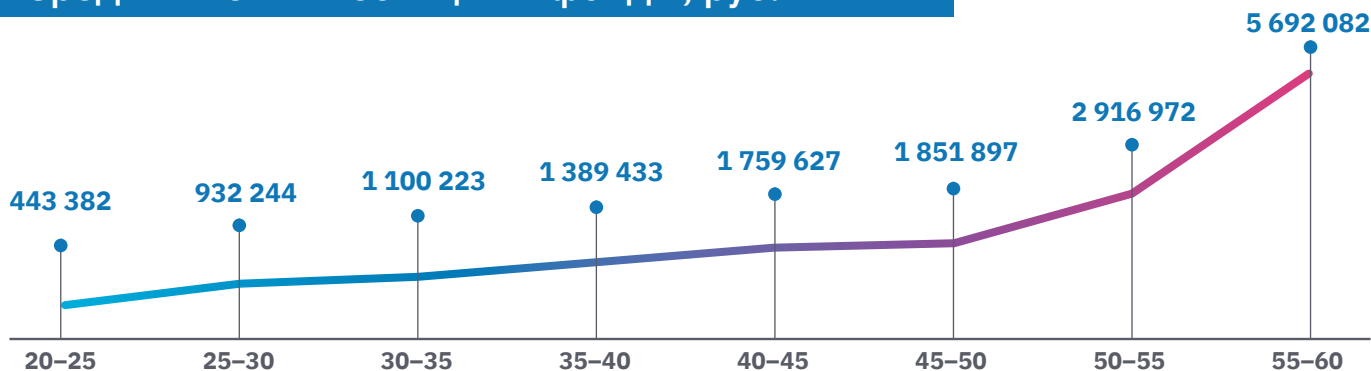
Нижняя возрастная граница не вызывает разногласий в экспертном сообществе. Директор по инвестициям «Сбер Страхование жизни» **Александр Тихомиров** обращает внимание на то, что как раз к 25 годам многие россияне уже успевают обзавестись стабильным источником дохода, но пока не имеют опыта крупных расходов. Как результат, они свободнее

распоряжаются деньгами и демонстрируют готовность к риску. А вот относительно верхней возрастной планки ведутся дискуссии. В компаниях Intermark Global и Nikoliers придерживаются мнения, что перешедших 35-летний рубеж нужно обозначить как отдельную группу, поскольку с этого возраста инвестиционный профиль уже заметно меняется. Такого же мнения придерживается и руководитель аналитического центра Parus Asset Management **Елена Михайлова**. По ее словам, поколение 35–40-летних склонно к более консервативным сценариям с умеренной доходностью (15–20% годовых) и низким риском: «Среди них распространен рациональный подход, когда предпочтительно сначала создать финансовую подушку безопасности, а уже потом рисковать и инвестировать. Средний чек для инвесторов до 25 лет составляет около 450 000 рублей, 30–35 лет — 1 млн рублей, а от 45 лет уже замечен значительный рост».

Управляющий партнер и генеральный директор компании «Intermark Городская недвижимость» **Дмитрий Халин** также четко разделяет молодую аудиторию на две специфические группы. Первую образуют игроки 25–27 лет, которые оперируют родительскими средствами, вторую — более взрослые участники (30–40 лет), они распоряжаются собственными деньгами и потому могут использовать какие-то более сложные формы инвестирования. По словам эксперта, 30–40-летние инвесторы уже не хотят быть просто пассивными игроками, которые купили недвижимый актив и ждут, пока он подорожает: «Они пытаются вложиться, как можно быстрее провести улучшения и затем перепродать актив».

«В нашем фонде мы видим интересную статистику: значительную долю из числа участников занимают мужчины, жен-

Средний чек инвестиций в фонды, руб.



Источник: Parus Asset Management, по данным инвестиций в фонды под управлением Parus.

щины в разных возрастных группах составляют от 11 до 37%. В возрасте 25–50 лет средний чек женщин выше среднего чека мужчин на 60%, а в возрасте 30–35 лет наблюдается максимальная разница в два раза», — комментирует Елена Михайлова.

Руководитель департамента продажи и аренды коммерческой недвижимости компании «Этажи» **Антон Лескин** добавляет, что женщины-инвесторы часто приобретают помещения для личного бизнеса: салоны красоты, студии маникюра, фотостудии, частные курсы.

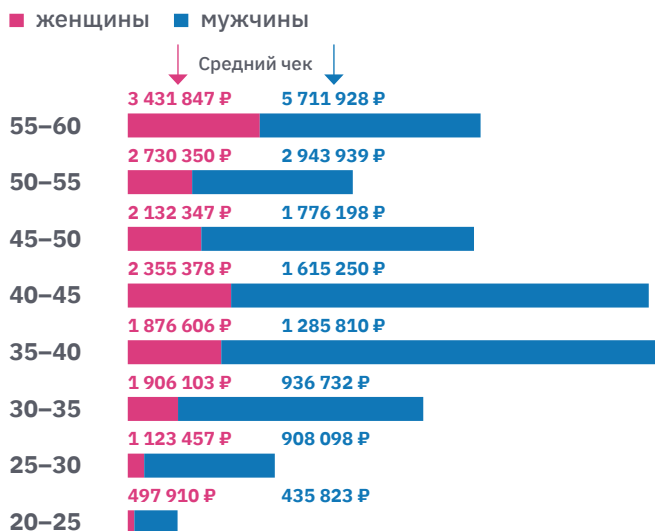
■ Сам себе пенсионный фонд

Во всем мире растет количество молодых людей, которые придерживаются принципа F.I.R.E. — Financial Independence Retire Early, то есть «финансовая независимость, ранний выход на пенсию». Суть этого подхода заключается в том, чтобы к 40 годам сформировать капитал, достаточный для раннего добровольного выхода на заслуженный отдых. Александр Тихомиров считает его слишком радикальным и рекомендует молодым инвесторам тратить на покупку активов не более 30% дохода.

Во что же вкладывает средства экономически активная молодежь? Если коротко, то практически во все. «Эта категория инвесторов не боится экспериментировать. Около 60% начинают с покупки одного или двух объектов недвижимости, часто с привлечением ипотеки», — рассказывает Станислав Ахмедзянов.

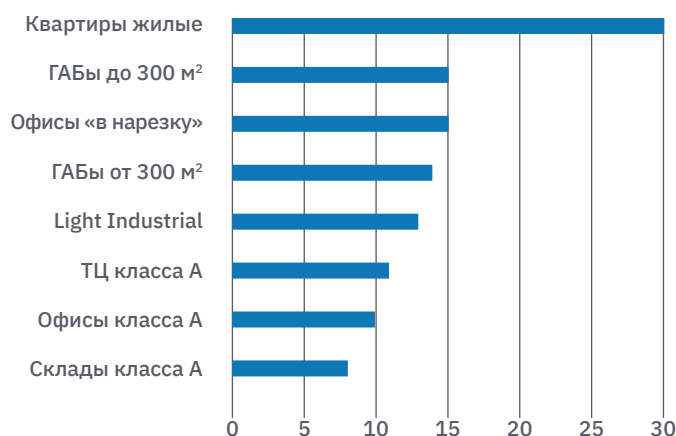
Несмотря на сложную ситуацию в сегменте, жилищная недвижимость сохраняет привлекательность для молодых инвесторов. Руководитель дирекции управления альтернативными инвестициями УК «Альфа-Капитал» **Владимир Стольников** говорит, что в среднем на покупку доходного жилья молодые люди готовы потратить до 10 млн рублей. Станислав Ахмедзянов уточняет, что применительно к Москве эта сумма может достигать 8–15 млн рублей. Как правило, приобретаются студии или малогабаритные (до 40 кв. м) квартиры с отделкой в новых районах.

Распределение людей, инвестирующих в фонды, по возрасту и полу



Источник: Parus Asset Management

Сроки окупаемости, лет



Источник: Parus Asset Management

Среди игроков, ориентированных на высокобюджетные сделки, распределение спроса выглядит иначе. Региональный директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли компании Nikoliers **Кирилл Голышев** дает следующую разбивку: квартиры от 40 до 65 кв. м — 41,7%, от 65 до 90 кв. м — 33,3% (суммарно 75%), на лоты с минимальной площадью (до 35 кв. м) приходится 16,7%. 45% молодых покупателей берут рассрочки. Сумма сделки в среднем составляет 50,2 млн рублей (от 26,7 млн до 75,3 млн рублей). Помимо городских квартир, нередко покупаются частные дома и таунхаусы для последующей сдачи в аренду (по ставкам 80 000–120 000 рублей в месяц). В основном речь идет о Подмоскovie, окрестностях Санкт-Петербурга, балтийских и черноморских курортах. По данным аналитического центра Parus, окупаемость при таком варианте инвестирования самая долгая.

Кроме того, молодежь ищет хорошие варианты и за рубежом. Согласно сведениям IBC Global, чаще всего рассматриваются объекты в Турции (от \$100 000, 8 269 903 рубля), Дубае (от \$250 000, 20 674 757 рублей) и Батуми (туристические объекты за \$50 000–100 000, 4 134 951–8 269 903 рубля). Начинаящие инвесторы отдают предпочтение Пхукету, Бали, Самуи, Вьетнаму, где стартовый чек начинается примерно от \$80 000 (6 615 922 рубля по курсу ЦБ на 4 мая 2025 года).

Побеседовав с экспертами, Forbes Real Estate составил краткий список того, во что вкладывают деньги молодые инвесторы:

- малоформатные помещения (20–50 кв. м) под кафе, магазин или аптеку;
- готовый арендный бизнес с порогом входа от 8 млн рублей, чаще всего это пункты выдачи заказов Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет»;
- парковочные места, которые при благоприятной конъюнктуре могут обеспечить премию до 27% (в Москве);
- коворкинги;
- склады размером 50–300 кв. м в логистических хабах класса А;
- стрит-ритейл (от 300 кв. м) при наличии сетевого продуктового супермаркета в качестве арендатора — такие активы за год подорожали на 11%, а величина арендной ставки у них поднялась на 3%.

По оценке члена совета директоров краудфандинговой платформы Simple Estate **Артема Цогоева**, ожидаемая доходность (дивиденды) — 9–12% годовых. С учетом удорожания — до 20% и выше.

■ Реальные доходы от виртуальной недвижимости

«Для того чтобы инвестировать в недвижимость, необязательно покупать жилье. Поучаствовать в росте рынка можно и опосредованно, через фондовые инструменты. На рынке представлены закрытые паевые инвестиционные фонды (ЗПИФ) в сегменте коммерческой недвижимости класса А (склады, БЦ, ТЦ, стрит-ритейл), жилой недвижимости, рынка light industrial», — напоминает Елена Михайлова. Она прогнозирует, что по мере развития направления будут появляться ЗПИФы с новыми активами — рекреационными и гостиничными.

По данным УК «Парус Управление активами», к началу 2025 года в них было «упаковано» свыше 477 млрд рублей (плюс 48% в годовом выражении). Известны фонды, предусматривающие ежемесячные или ежеквартальные выплаты от аренды. Но без встречного движения со стороны молодежной аудитории это бы не сработало. У тех, кому сейчас 25–35 лет, гораздо слабее развиты собственнические инстинкты, факт владения всем активом для них не имеет большой ценности, их вполне устроит и пай. Финансовое поведение молодежи отличается склонностью к большей диверсификации. «Средний молодой инвестор на нашей платформе разделяет капитал как минимум между 3–4 разными инвестиционными инструментами», — делится корпоративной статистикой Артем Цогоев.

Антон Лескин убежден, что ЗПИФы стали для молодежи билетом в мир элитной коммерческой недвижимости: «Вместо миллионов на покупку объекта достаточно 50 000–100 000 рублей, чтобы стать совладельцем торгового центра, склада или апартаментов. Пай можно продать в любой момент. А решения принимают опытные управляющие компании».

Со своей стороны Владимир Стольников указывает на любопытный тренд: «Инвесторы не только используют классические фонды стабилизированных активов, но и формируют портфели, используя девелоперские фонды. Некоторые игроки уже начинают формировать портфели для своих детей с использованием фондов недвижимости».

Начинающие инвесторы пользуются и другими нестандартными (в российских реалиях) инструментами. Краудфандинговые платформы, которые ранее служили площадками для сбора средств на творческие или социальные проекты, теперь становятся площадками для аккумуляции инвестиционных ресурсов. С их помощью можно делать микровложения размером от 10 000 рублей в строительство жилого комплекса или покупку офисного здания, а затем получать пропорциональный доход от аренды или перепродажи.

Одновременно у молодежи растет спрос на страхование с инвестиционной составляющей. По данным Александра Тихомирова, каждый десятый полис оформлен человеком в возрасте от 18 до 40 лет. В среднем молодежь готова вложить в подобные программы 1,7 млн рублей. Из-за роста ключевой ставки на пике популярности по итогам 2024 года оказались продукты с механизмом ежедневного накопления и доходностью около 23% годовых.

■ Купи-продай по-модному

Один из самых популярных и распространенных способов заработка у молодых предпринимателей — флиппинг. Под этим термином понимается схема, когда инвесторы либо на свои деньги, либо вскладчину приобретают весьма типовую недвижимость по минимально возможной рыночной цене, делают недорогой, но существенно повышающий качество объекта ремонт, а потом продают актив с наценкой.

«Как правило, доходность от каждой флиппинговой операции не такая высокая, около 10–15%. Однако если таких покупок в течение года сделать несколько (допустим, три) и каждый раз фиксировать 10–15% дохода, то по итогам на вложенные в течение года средства можно получить доходность 30–40% годовых, что звучит очень даже неплохо», — рассуждает Дмитрий Халин.

Но при кажущейся простоте этот вариант подойдет не всем. Елена Михайлова подчеркивает, что флиппинг требует 100%-ной вовлеченности и компетенции для выбора объектов.

■ Перспективные, образованные, но уязвимые

Отраслевые эксперты солидарны в том, что сейчас 25–35-летние — это главные агенты прогресса на рынке инвестиций. «Их запрос на цифровые, удобные, гибкие решения заставляет весь рынок, от девелоперов до банков, пересматривать подходы», — констатирует Станислав Ахмедзянов. Сильная сторона молодых инвесторов, которая отличает их от предыдущего поколения, — ориентированность на PropTech-инструменты. Среди последних Антон Лескин выделяет «Компас» от «Т-бизнеса» (позволяет оценить пешеходный и автомобильный трафик, близость к конкурентам и целевой аудитории, проанализировать демографические данные района), «Геоаналитику» от «Яндекс Карт» (визуализация данных по плотности населения, наличию парковок, близости к объектам инфраструктуры) и «Сбер Бизнес» (помогает отслеживать продажи, управлять запасами, анализировать эффективность рекламных кампаний и многое другое).

«Если инвесторы старшего поколения часто опираются на личные связи и рекомендации риелторов, то молодежь активно использует цифровые инструменты аналитики и самостоятельно обучается инвестированию (на курсах или из открытых источников), — говорит Артем Цогоев. — На нашей платформе более 70% пользователей до 40 лет перед инвестированием изучают аналитические отчеты. В целом у большого количества молодых инвесторов есть понимание базовых элементов инвестиционного анализа и основных финансовых метрик».

Но эта поведенческая легкость, гибкость, техничность и заряженность на «продукты в одно касание» имеют и обратную сторону. Высокая вовлеченность в цифровую среду делает молодых инвесторов более уязвимыми для мошеннических схем и непрозрачных продуктов. Отсутствие опыта, ставка на скорость и удобство, неготовность включаться в бюрократические процедуры — все это создает почву для ошибок. «Так как молодое поколение предпочитает упрощенное восприятие информации, значительное влияние на решения молодого инвестора оказывают посты в социальных сетях, мессенджерах и профильных сообществах», — отмечает Елена Михайлова. ▲▲

Forbes

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ

 Лонгриды	 Лендинги	 Инфографика	 Колонки
 Тесты	 Игры	 Видео	 Новости

**УНИКАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ
ПОД ВАШИ ЗАДАЧИ**

КАК ВОСПИТАТЬ ПРИВЫЧКУ МЫСЛИТЬ

ОКСАНА САМБОРСКАЯ

Современные российские университеты переживают трансформацию. Разбросанные по городу общежития и территориально никак не связанные с ними учебные корпуса уступают место multifunctional пространствам, где студенты не только учатся, но и живут, занимаются наукой, творчеством и спортом.



ампус как единое пространство для учебы, жизни, научных исследований и культурного развития студентов», — формулирует задачу нового подхода директор выставки «Московский международный салон образования» **Максим Казарновский**.

Эволюция университетов

Университеты прошли несколько этапов развития. Первое поколение — средневековые автономные корпорации с собственными уставами, которые почти не взаимодействовали с внешним миром. «Их роль ограничивалась подготовкой элит без фокуса на прикладные задачи», — рассказывает руко-

водитель аналитического отдела компании CM International **Антон Айсин**.

Второе поколение сформировала индустриализация: технические вузы готовили инженеров и управленцев для заводов и концентрировались у промышленных центров, отвечая на нужды производства. Параллельно появился и запрос на профессиональных управленцев для администрирования все более сложных систем. «Такие университеты готовили компетентные кадры, но ушли достаточно далеко от собственно научной деятельности», — говорит Антон Айсин.

С середины XX века формируется новая модель: университет по-прежнему поставляет востребованные кадры и находится в тесной связке с бизнесом и производством, но в то же



время ведет собственную научную работу и поэтому обладает финансовыми ресурсами. Кампусы становятся мини-городами. В них находятся не только учебные здания и общежития, но и научные лаборатории, инженеринговые центры, офисы для технологических стартапов и коворкинги, а также общественные пространства, рассчитанные не только на университетское «население». «Особенно показательные примеры есть в Китае, где в выходные дни кампусы открываются для горожан — зачастую это единственные озелененные территории в городе», — отмечает Антон Айсин.

Современные кампусы «предпринимательских» университетов действуют как экосистемы, в которых есть абитуриенты, есть инновации, есть финансы — и все это преобразуется в итоге в экономический рост. Гибкость и масштабность инфраструктуры — ключевая характеристика, но борьба за бренд порой приводит к перекосам. Например, в США инвестиции в скалодромы обернулись недофинансированием образования.

Задача пространства — обеспечить студентов современным образованием, а ученых — условиями для исследований и коммерциализации разработок, подчеркивает Айсин. Это может реализовываться через различные форматы. Например, старые университеты вроде Гарварда и Кембриджа тесно связаны с городским контекстом, буквально «врастая» в улицы и кварталы. Университеты вроде Колумбийского или Лондонской школы экономики обладают относительно компактными кампусами.



Но со временем даже автономные кампусы все больше взаимодействуют с окружающим городом. «В целом эта тенденция показывает, что университет — это в первую очередь люди и только во вторую — отдельные здания», — заключает Айсин.

Профессор Национального исследовательского Московского государственного строительного университета (НИУ МГСУ), доктор архитектуры и автор книги «Архитектура кампусов вузов» **Алексей Попов** подчеркивает ключевую особенность зарубежных университетов: создание социальных зон вуза служит важным ресурсом для личностного роста и развития коммуникативных навыков. Яркой иллюстрацией может служить кампус Мюнхенского технического университета. Его атриумы, галереи, скверы, парки объединены в единую многофункциональную систему, предназначенную для учебы, научной работы, отдыха и неформального общения.

Директор Центра трансформации образования школы управления «Сколково» **Ольга Назайкинская** приводит в пример пространство University Town (U Town) — инновационного кампуса Национального университета Сингапура (NUS), которое представляет собой нечто большее, чем просто университетская территория. «Невозможно точно определить, где заканчивается кампус и начинается город. Все органично переплетено: жилые и рабочие здания, построенные по экологичным стандартам, спортивные и культурные пространства, открытая образовательная среда, которой могут пользоваться не только студенты, но и горожане. Это делает кампус живым, динамичным и невероятно вовлекающим», — делится подробностями Ольга Назайкинская.

Кампус Констанцского университета (Германия) изначально задумывался как эксперимент: вместо привычного разделения на факультеты студентов и ученых из разных областей объединили в большие междисциплинарные команды. Такой подход называют «обучение через исследования» — студенты не зубрят лекции, а погружаются в реальные научные задачи. Кроме того, университет устроен без сложной иерархии, структура кампуса позволяет быстро перестраивать учебные процессы под новые идеи. Например, если возникает задача на стыке экологии и экономики, команда формируется за считанные дни, без бюрократии.

Архитектура это подчеркивает: компактные пространства, насыщенные зонами для неформального общения, яркие художественные решения, включая витражные крыши, делают

Создание современных кампусов включено в госпрограмму «Приоритет-2030» (начата в 2021 году). Выделено отдельное направление по их модернизации и строительству

среду по-настоящему вдохновляющей и настраивают на креативный, нестандартный подход. «Такие примеры не только визуально впечатляют, но и показывают, как через архитектуру и организацию пространства можно формировать культуру открытости, кооперации и инноваций в университетах», — продолжает Ольга Назайкинская.

■ Российский путь

Российские университеты слово «кампус» узнали и стали использовать недавно, хотя именно кампусом, считает Максим Казарновский, можно назвать комплекс зданий Московского университета на Моховой улице, построенный в конце XVIII века, где изначально были и общежитие, и классы, и библиотеки, и студенческий театр. Но, несмотря на историческую ценность, «старые» российские кампусы создавались без учета современных образовательных трендов и тем более цифровой инфраструктуры. Их архитектура отражает ценности своих эпох, но сегодня требует адаптации, говорит Казарновский.

Главные проблемы — устаревшая инфраструктура и разрозненность, разнесенность многих общежитий и учебных корпусов по разным концам города. Поэтому, по мнению Казарновского, «критически важно сокращать расстояние между ними». Долгие поездки могут снизить эффективность студентов, особенно при работе с уникальным оборудованием (лаборатории, обсерватории) или в ночное время. «Например, студенты-астрономы проводят наблюдения ночью, и путь домой через весь город в 2–3 часа ночи — не лучший вариант. Здесь рациональное решение — размещать ключевую инфраструктуру и общежития максимально рядом», — отмечает эксперт.

«Коридорная планировка, закрытые территории мешают создавать среду для междисциплинарного взаимодействия», — описывает недостатки Ольга Назайкинская.

Похоже, что здания советского периода не полностью соответствуют задачам современной науки и образования, нужны качественные условия не только для учебы, но и для жизни, спорта, досуга студентов и преподавателей. Нужны новые.

И они создаются в разных частях страны. Как рассказывал Марат Хуснуллин в апреле 2025 года, один из таких объектов строится на базе Орловского государственного университета им. И. С. Тургенева. Ведутся работы в Екатеринбурге, Калининграде и Новосибирске. Все новые кампусы, которые оснащаются высокотехнологичными лабораториями, зонами для учебы и отдыха, интегрируются в городскую инфраструктуру.



На Дальнем Востоке, приводит пример Ольга Назайкинская, кампус ДВФУ сочетает в себе важнейшие функции на международном и макрорегиональном уровне. Его инфраструктура изначально проектировалась как площадка для диалога с Азиатско-Тихоокеанским регионом, здесь ежегодно проходит Восточный экономический форум. Одновременно кампус стал ключевым инструментом привлечения и развития человеческого капитала региона. Помимо того, что здесь располагается множество различных исследовательских лабораторий и есть самые широкие возможности для обучения, университет поддерживает отношения с выпускниками, сохраняя для них доступ к сервисам кампуса даже после выпуска, и проводит студенческие конкурсы проектов по улучшению университетской среды.

В Сибирском федеральном университете (Красноярск) ставка сделана на устойчивость и экологию, здесь разрабатываются и на практике проверяются экологически чистые технологии, которые затем передаются на общегородской и даже региональный уровень. Проект «Зеленый кампус» становится своего рода инженерной лабораторией для региона.

В Уфе реализуется масштабный проект мирового уровня — межвузовский студенческий кампус Евразийского НОЦ. Это пространство объединяет исследовательские мощности нескольких университетов. Здесь проектируется не просто набор зданий, а настоящая экосистема для талантливых студентов, преподавателей, исследователей и промышленных партнеров. Кампус предлагает широкий спектр пространств: лаборатории, места для совместной работы, общения, спорта, отдыха и комфортного проживания.

Кампус Московской школы управления «Сколково» спроектирован с акцентом на горизонтальное взаимодействие между участниками программ — представителями бизнеса, госсектора, науки и НКО. Архитектура и планировка пространства (открытые зоны, общие холлы, гибкие аудитории) способствуют неформальным коммуникациям и обмену опытом. «Это не классическое образование, а скорее платформа для развития предпринимательства, лидерских качеств и управления изменениями. Пространство здесь становится инструментом для формирования коллабораций», — говорит Ольга Назайкинская.

У кампуса, как и у университета, сегодня другая, по сравнению с привычной, роль, считает Алексей Попов: «Раньше знания давались в аудиториях, сейчас информация доступна в смартфоне. Задача вуза — научить ее анализировать. Так, студенты-строители будут осваивать не только положения СНиП, но и BIM-программы, а в IT-хабе — работать над проектами для реальных компаний».

Кампус также призван решать системные проблемы образования. Например, в России наблюдается переизбыток



выпускников гуманитарных направлений при дефиците технических специалистов. Поэтому МГСУ, например, планирует увеличить прием на инженерные специальности на 25% в течение пяти лет, делая ставку на привлекательность новой инфраструктуры.

И в этом кампус может сыграть большую роль, создав среду, где студенты смогут не только получать знания, но и развивать soft skills*: критическое мышление, командную работу, коммуникативные навыки. Для этого предусмотрены коворкинги для групповых проектов, лектории под открытым небом и IT-хаб для сотрудничества со стартапами и компаниями-партнерами. Даже столовая спроектирована как многофункциональное пространство: днем это зона для обедов, вечером — площадка для мастер-классов.

Проект нового кампуса НИУ МГСУ включает три учебных корпуса, общежития, общественные пространства и объекты инфраструктуры (кафе, магазины, зоны отдыха). Особый акцент сделан на гармонии с природой: например, одно из общежитий планируют расположить у лесного массива (концепция пока финализируется). Университет выступает заказчиком и экспертом: разработку технических заданий курируют специалисты МГСУ как профильного вуза в сфере строительства, а реализацию доверили компании «Капитал групп».

Через 10 лет кампус МГСУ должен превратиться в умный район с датчиками контроля энергии, системами бронирования помещений через приложение и зонами VR-обучения. Но главное, по словам Алексея Попова, — сохранить человеческий масштаб. «Даже в эпоху цифровизации студенты должны чувствовать себя частью сообщества, а не пользователями сервисов», — подчеркивает он.

Еще один образовательный проект — кампус Российского государственного университета туризма и сервиса (РГУТИС) в Завидове Тверской области. Планы по созданию современной площадки для подготовки кадров были закреплены соглашением между правительством региона и университетом 7 февраля 2025 года. На территории в 20 га появятся учебные и жилые корпуса, спортивный комплекс, досуговый центр и другие объекты общей площадью свыше 55 000 кв. м. Кампус расположится в туристическом кластере, что, по словам

генерального директора ООО «ЗАВИДОВО девелопмент» **Константина Забродина**, позволит 2000 студентов с самого начала, буквально с первого курса, погружаться в профессию: практиковаться в отелях, ресторанах и на экскурсионных маршрутах курорта, а после выпуска — остаться здесь работать. Так учебные аудитории становятся мостом между образованием и индустрией, на котором теория встречается с практикой, а студенты — со своим будущим.

Современный университет — это больше, чем лекционные залы. Пространства кампуса, от коворкингов до фудкорт, стали союзниками академического прогресса. Студенты, обосновавшиеся с ноутбуком в уютном уголке или обсуждающие проект за кофе, вовлекаются в учебу глубже — им проще погрузиться в исследование, зафиксировать внезапную идею или найти соавтора для стартапа.

Мировые вузы сегодня соревнуются не в строгости расписания, а в способности удерживать студентов в кампусе. Почему? Плотность случайных встреч работает как катализатор инноваций. Когда физик сталкивается в холле с лингвистом, а профессор истории делится лайфхаком за обедом с магистрантом-биотехнологом, рождаются междисциплинарные проекты, о которых не напишешь в учебном плане. Так формируется среда, где образование выходит за рамки аудиторий, а наука становится коллективным приключением.

В итоге дизайн кампуса оказывается тонким инструментом педагогики: он не просто создает место для учебы, но воспитывает привычку мыслить — сообща, гибко и не выходя из режима вдохновения. ▲●

* Мягкие навыки (англ.).



Мировые вузы сегодня соревнуются не в строгости расписания, а в способности удерживать студентов в кампусе. Почему? Плотность случайных встреч работает как катализатор инноваций

КАК УЧАТ ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА

ИРИНА МАЛЮКОВА

Сторителлинг, английский и допустимый риск для поддержания духа авантюризма присущи школам и детсадам в новых премиальных проектах.



Современные образовательные учреждения, будь то школы, детские сады или развивающие центры, — это многофункциональные пространства, которые призваны не только давать ребенку знания, но и помочь ему комфортно социализироваться, открывать в себе таланты, развивать эмоциональный интеллект и эмпатию, заниматься творчеством и спортом, а еще просто отдыхать и общаться. Forbes Real Estate выяснил, на чем делается акцент в обучении маленьких резидентов премиальных и элитных ЖК.

По данным NF Group, лишь 35% покупателей заинтересованы в детской инфраструктуре в жилом комплексе: игровых комнатах, помещениях для онлайн-обучения и т. д. Проектировать все это имеет смысл только в масштабных комплексных проектах, в основном бизнес- и премиум-класса. Директор по развитию бизнеса департамента жилой недвижимости и девелопмента земли компании Nikoliers **Анна Мурмуридис** отмечает, что клубные элитные комплексы могут вовсе не предусматривать образовательных учреждений, поскольку они располагаются в престижных районах, где есть выбор детских садов и школ, а место под застройку ограничено.

Вице-президент по согласованиям компании Sminex **Самира Левшина** объясняет, что, принимая решение о строительстве детского сада или школы в составе проекта, компания учитывает пожелания города, а префектура того или иного района, департамент образования и науки города Москвы исходят из анализа профицита или дефицита мест в расположенных здесь образовательных учреждениях.

Там, где запроектирована частная школа, в комплекте идет и детское дошкольное учреждение. Тренд последних лет — «комбинированный подход»: строят детский образовательный комплекс, который могут посещать как совсем маленькие резиденты, так и дети разных школьных возрастов. По словам руководителя и партнера UNK design **Марины Димовой**, которая проектировала образовательный кампус Letovo.Junior в научной долине МГУ, концепция образовательного проекта определяется не только техническим заданием заказчика, но и будущей системой обучения.

Школа может предусматривать размещение старших, младших классов и дошкольного образования в одном здании. Или это может быть кампус, такой как Letovo.Junior, где три направления представляют собой отдельные кластеры (каждый со своей концепцией на определенный возраст), объединенные в образовательный комплекс. Ведь для старшеклассников и дошкольников нужен разный набор помещений, разные сценарии использования пространств — и одновременно общие истории, связи между частями и общая территория вокруг.

Большая часть премиальных жилых комплексов со школами и детсадами предлагают формат частных образовательных учреждений (например, частные садики предусмотрены в проектах Savvin River Residence, «Бадаевский», «River Park Кутузовский»), но в некоторых проектах присутствуют и муниципальные. В качестве примера Анна Мурмуридис приводит ЖК «Остров» в Мнёвниковской пойме. В проекте предусмотрен детский сад на 125 мест и школа на 800 детей в составе ГБОУ «Школа № 2030», которая известна как «Школа будущего», поскольку оснащена по последнему слову техники: робоклассы, IT-полигон, исследовательские лаборатории, художественные мастерские и т. д.

Частное образовательное учреждение заявлено лишь в каждом третьем проекте элитного класса и в каждом втором комплексе премиум-класса, по подсчетам Nikoliers. Более половины элитных жилых проектов имеют в составе исключительно игровые комнаты и детские досуговые клубы

ФОТО FREEPIK

В ЖК Lucky маленькие резиденты посещают международную академию La Berezka, включающую частный детский сад и начальную школу, где обучение проходит по двум образовательным программам — российской и международной, а в основе лежит сторителлинг, то есть обучение строится через рассказывание историй на двух языках (русском и английском). Создатели La Berezka уверены, что образование — это форма искусства, поэтому и была выбрана такая педагогическая модель. «Мы знаем, как может увлечь изучение науки и занятия искусством, и хотим привить детям любовь к творчеству и познанию мира», — сказано на сайте школы со ссылкой на Алена Ролана, директора академии. Поэтому здесь создавали художественный класс и лабораторию такими, чтобы дети оказывались в атмосфере Ателье искусства на Монмартре или Кремниевой долины, там, где творятся произведения искусства и делаются удивительные открытия в 3D-моделировании и робототехнике. В Lucky также находится образовательный центр Mynd Gym, в котором дети посещают различные языковые школы, художественные мастерские, учатся играть в шахматы, получают знания в фотостудии, школе креативных индустрий и т. д.

Компания AB Development в проекте «Вишневый сад» предусмотрела частный детский сад от Discovery, это сеть

билингвальных частных детских садов и начальных школ с 12-летней историей. Так же как и в La Berezka, в Discovery своей главной задачей педагоги ставят всестороннее развитие ребенка в русскоязычной и англоязычной средах. А в спортивно-развивающем клубе Berimbola занятия спортом (бразильское джиу-джитсу и воздушная гимнастика) неразрывны с занятиями по развитию эмоционального интеллекта, логики, финансовой грамотности, по актерскому мастерству и этикету.

В Sminex даже разработали собственный стандарт для детских пространств Kid's Lab. В основе — развивающие фантазию пространства, допустимый риск для поддержания духа авантюризма, учет возрастных особенностей, чтобы каждой возрастной группе было интересно, зонирование, позволяющее чередовать пространства для активных игр и спокойных занятий.

Сергей Остроух, основатель архитектурного бюро ИМАГО, в портфеле которого несколько подобных разработок, отмечает, что к востребованным у жителей элитного жилья опциям в ДОУ относятся бассейны, кабинеты психолога и логопеда, занятия языками и дополнительные программы. Школы в элитных ЖК проектируются как «сердца сообществ» с возможностью доступа взрослых к спортивным зонам, концертным залам.



«КОМУ МЫ ПЕРЕДАЕМ ОТРАСЛЬ»



СВЕТЛАНА КУЗЬМЕНКО,
помощник министра строительства и ЖКХ, ответственный
секретарь Общественного совета при Минстрое,
руководитель рабочей группы проекта «Я — строитель
будущего!»

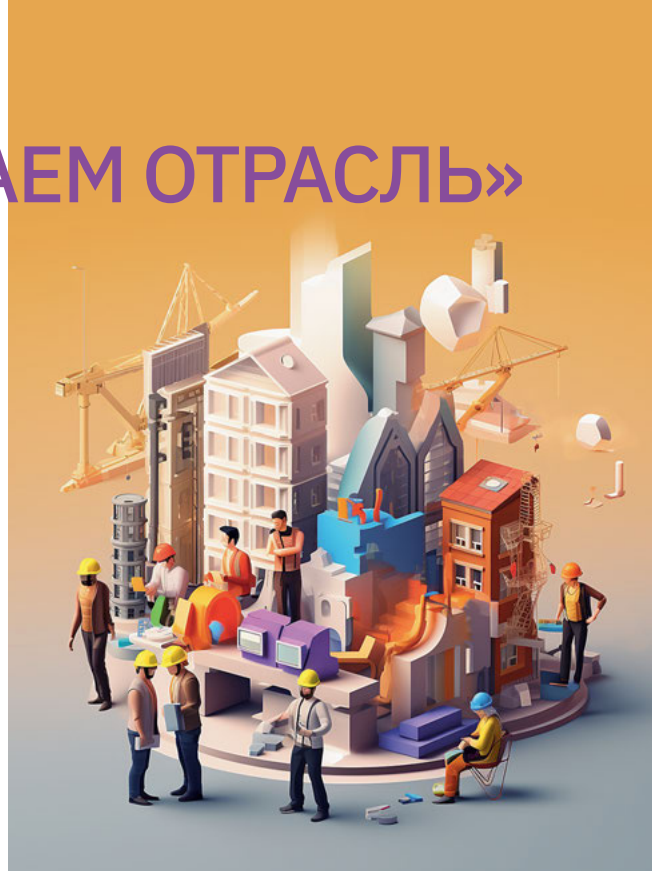


В 2021 году при «взрослом» Общественном совете при Минстрое России начал работать детский совет, в который вошли ребята в возрасте от 6 до 14 лет, увлеченные темой строительства, экологии и архитектуры. А в этом году появилось его продолжение — юношеский совет. Когда мы только начали работать с детьми, я думала: если хотя бы один ребенок в итоге захочет выбрать путь в стройке или ЖКХ, у нас все сложилось. А складывается так, что все наши ребята хотят остаться в пуле, поэтому и был создан юношеский совет, куда переходят ребята, «выросшие» из детского.

Дети попадают в общественный совет на основании общероссийского конкурса «Спроси строителя», который мы проводим уже восемь лет. Они присылают вопросы на темы стройки и ЖКХ, а жюри выбирает победителей, которые могут при желании войти в совет. Члены совета проходят настоящую школу юного строителя: мы знакомим их с отраслью, рассказываем о предприятиях и профессиях, они делают реальные проекты вместе с профессионалами, а главное, они становятся настоящими амбассадорами отрасли в среде сверстников.

Юношеский совет, в котором сейчас 27 человек, отличается от детского тем, что здесь ребята уже не только будут получать знания и какие-то навыки, а начнут работать на предприятиях стройкомплекса и ЖКХ — пока летом, на каникулах. Будем погружать их в профессиональную конкретику на реальных объектах.

«А зачем это все Минстрою?»
Да чтобы понимать, для кого мы
работаем и кому передадим эстафету



А еще у нас в этом году 100-летие «Артек». Приятно, что легендарный детский лагерь сам обратился к проекту «Я — строитель будущего!», чтобы мы показали детям и подросткам все самое интересное из мира строительства и ЖКХ: предполагается, что через нашу артековскую площадку пройдет более 2000 ребят. Члены детского и юношеского советов станут нашими волонтерами: будут демонстрировать профильные интерактивные игры, рассказывать, что такое архитектурное планирование, объяснять, как работать с VR-очками, роботами и другими современными технологиями.

Мне часто задают вопрос: «А зачем это все Минстрою?» Да чтобы понимать, для кого мы работаем и кому передадим эстафету. Сегодня о стройке говорят по несколько раз на дню: как мощно развивается стройкомплекс, сколько жилья вводится, какие парки и стадионы строятся, как растет зарплата — отрасль действительно зазвучала по-другому. И мы считаем важным рассказывать нашим детям, как и чьими руками это делается.

Детский и юношеский советы существуют в рамках проекта Общественного совета «Я — строитель будущего!». Проект собрал немало единомышленников — профессиональные объединения, общественные организации, — также активно включается бизнес. Все они понимают ценность качественных кадров и готовы вкладывать силы и средства в их воспитание. Мы вместе формируем сообщество молодых людей, которые станут профессиональными кадрами и, возможно, руководителями отрасли.

В прошлом году несколько ребят из совета поступили в МГСУ, в этом еще несколько планируют. Также мы рассчитываем заключить соглашение с РАНХиГС и тех, кто особо отличился в нашем юношеском совете, по оговоренным критериям как бы передавать в нацпроект «Россия — страна возможностей», готовящий будущих лидеров страны.

ПРОСТРАНСТВО КАК ВОСПИТАТЕЛЬ

НАТАЛЬЯ САМАРИНА

Окружающая среда влияет на то, как мы себя чувствуем и как себя ведем, — это не предположение, а доказанный факт. Институты и центры когнитивных нейронаук проводят испытания на добровольцах, изучая этот феномен и с научной точки зрения подтверждая то, о чем люди интуитивно догадывались всегда: жизнь в мегаполисах — это постоянный стресс. Скученность, анонимность в толпе, социальное и прочее неравенство, внешние раздражители вроде светового и шумового загрязнения буквально «бомбардируют» человека, снижая качество его жизни (проблемы «бетона и нейронов» как раз обсуждали на выставке «Арх Москва» в мае).



есть и хорошие новости. Окружающее пространство можно спроектировать и оформить таким образом, что оно будет подпитывать, наполнять энергией. Особенно актуальной эта задача становится в отношении детей и подростков, чья психика еще не научилась активно подавлять негативные эмоции и является весьма подвижной.

«В фокусе нашего внимания — разработка инструментов для создания пространств, привлекательных для старших школьников и «вовлекающих» их в образовательный процесс. Для подростков не менее важно, чем получить высший балл за вызубренный урок, научиться критически мыслить, принимать самостоятельные решения, работать в группах и быть коммуникабельными», — считает заместитель директора Института развития креативных индустрий (ВШЭ) **Наталья Логутова**. Мебель и планировки так же важны, как голос учителя и методические материалы, без них не возникает нужной атмосферы, которая пробуждает креативное мышление, интерес к учебе и т. д., отмечает эксперт.

В европейских странах в инструкции по строительству новых и реконструкции старых школ включены такие базовые требования, как гибкость планировок, масштабируемость архитектурных решений и мобильная мебель. Это развивает у подростков способность взаимодействия с мультимодальной средой. А свет, цвет, акустика, качество и температура воздуха влияют на мотивацию учиться и даже школьные оценки.

«Раньше считали, что для когнитивного развития детей больше подходят яркие цвета. Но сейчас ученые пришли к консенсусу, что лучше использовать пастельную гамму с яркими акцентами — это держит в нужном балансе возбуждение и успокоение», — рассказывает исследователь Центра исследования интеллекта и когнитивного благополучия Института когнитивных нейронаук (ВШЭ) **Татьяна Леднева**.

Общая теория предпочтения цвета считает универсальным и приятным большинству людей голубой оттенок. Но одним из самых популярных цветов в интерьерах современных школ остается серый. «Нередко в новых школах самые современные архитектурные решения старательно «нивелируются» пользователями: прозрачные перегородки занавешиваются, мобильная мебель обретает постоянное пристанище», — удивляется Наталья Логутова. Объяснение этому простое: старшее поколение (поколение учителей) так привыкло, что жить надо «в рамках», что теперь ставит эти рамки даже там, где не нужно. Поэтому школьники «бегут» из серых школ в торговые центры, спроектированные так, чтобы у посетителей возникали

яркие впечатления: для этого используются свет, цвет, музыка, запахи, понятная навигация, привлекательный дизайн.

«Учась в школе, я была убеждена, что парты в классе «приколочены» на века. Став преподавателем, я была поражена, когда мои студенты переставили нашу мебель так, как им удобно», — делится воспоминаниями Татьяна Леднева. Молодежь не боится менять окружающее пространство, чтобы сделать его для себя более комфортным. «Свободные планировки, гибридные пространства, помещения смешанного назначения — это ответ на требования поколения, которое не хочет существовать вокруг мебели, а хочет, чтобы все существовало вокруг них и подчинялось их энергии, запросам и движению вперед», — подчеркивает соучредитель и председатель экспертного совета агентства стратегического развития «Центр» **Сергей Георгиевский**.

Пожалуй, вклад в развитие этой внутренней свободы внесла и изменившаяся городская среда. «Я помню «аляпистость» архитектуры 1990-х, раздражающие вывески, обилие рекламы на улицах, неухоженные парки и скверы. И я помню, как постепенно городское пространство становилось все более свободным, оформление зданий более лаконичным, и наконец мы увидели облагороженную общественную среду и огромное количество красивых мест, куда можно прийти бесплатно», — говорит психолог **Анетта Орлова**. А управляющий партнер ГК «Спектрум» **Владимир Иванов** дополняет: «Архитектура становится по-настоящему трансформирующей, когда она влияет на поведение людей. Партнерство власти, общества, архитекторов и бизнеса способно изменить не человека, а все общество, если среда спроектирована для людей и вокруг них».





ТРЕТЬЕ ТОРГОВОЕ МЕСТО

ЛЮДМИЛА ЧИЧЕРОВА

Торговые центры с начала 2000-х годов часто позиционировали как места для проведения досуга в стране с непростым климатом. И вот свершилось: молодые люди ходят в действующие ТЦ, чтобы развлекаться, заниматься спортом, есть и общаться. Это привело к росту числа операторов, предоставляющих разнообразные услуги, и увеличению площадей, которые они занимают в торговых объектах. А на что рассчитывать инвесторам в этом сегменте в будущем?



Классическая функция торгового центра как места, где можно одеться с ног до головы и купить продукты на неделю, уходит на второй план. С ростом объема электронной торговли трафик и обороты, в особенности крупных объектов, сокращаются. И тренд будет все более заметным, ведь молодежь предпочитает покупать онлайн, рассказывает партнер аналитического центра Ricci **Яна Кузина**.

С 2020 по 2025 год аудитория торговых центров заметно помолодела, и теперь в ней доминируют люди в возрасте от 11 до 39 лет, подтверждает партнер, директор по стратегическому развитию компании «Магазин магазинов» **Вячеслав Кацегоров**. На долю молодежи, по его данным, сейчас приходится около 65% всех посетителей, и они воспринимают ТРЦ в основном как площадки для общения, активного отдыха и развлечений.

Эксперты считают, что по разнообразию развлекательной инфраструктуры, ориентированной на зумеров, у ТРЦ среди

других площадок, городских или коммерческих, конкурентов мало. Крупные объекты торговли все больше трансформируются в многофункциональные пространства, ориентированные на досуг и социализацию, где молодежь может найти то, что невозможно получить через онлайн-платформы, отмечает эксперт. Операторы индустрии развлечений и спорта постепенно становятся ключевыми магнитами для поколений Z и Y, соглашается партнер компании Nikoliers **Анна Никандрова**.

С 2020 по 2025 год аудитория торговых центров заметно помолодела, и теперь в ней доминируют люди в возрасте

от 11 до 39 лет

Суть индустрии развлечений в ТРЦ после пандемии изменилась. Сегодня люди больше сконцентрированы на собственных внутренних процессах, на развитии осознанности



■ Смекалка и скакалки

Рост доли инфраструктуры для отдыха и развлечения в ТРЦ происходит с момента появления формата на рынке. В крупных флагманских комплексах вроде «Авиапарка» или «Ривьеры» перед пандемией развлекательный компонент стал важной частью концепции, а доля таких операторов превышала 10%, рассказывает региональный директор департамента торговой недвижимости NF Group **Евгения Хакбердиева**.

В пандемию многие операторы были вынуждены пересмотреть графики работы или попросту закрыться. Но как только изоляцию отменили, заскучавшие подростки вернулись в ТРЦ за новыми впечатлениями. Соответствующие бизнесы в ответ на возобновившийся интерес стали активно искать площадки, освобожденные ушедшими брендами. С 2022 года в ряде объектов вместо фешен-операторов появляются тематические парки, edutainment-зоны (education + entertainment — образование плюс развлечение), аттракционы с виртуальной и дополненной реальностью, вспоминает **Евгения Хакбердиева**.

За последние два года, по словам **Анны Никандровой**, на рынке дебютировало несколько российских операторов VR-пространств, например парки развлечений «Фиксики» и Ambiland, а также A4 VR Park с аттракционами и VR-стимуляторами. Продолжили активное развитие и другие крупные игроки, например Joki Joya (парк развлечений), TeikaBoom by Ksenia Borodina (семейные рестораны + игровые зоны), Brooklyn Bowl (ресторан + боулинг + музыка).

По мнению директора департамента брокериджа компании RRG **Светланы Яровой**, суть индустрии развлечений в ТРЦ после пандемии изменилась. Сегодня люди больше сконцентрированы на собственных внутренних процессах, на развитии осознанности — способности в данный момент замечать собственные мысли и эмоции. Отсюда рост интереса к квизам (от английского quiz — викторина, тест), интеллектуальным играм, дающим возможность заново прожить впечатления, знакомые с детства. Такой формат стал равноправной альтернативой классическим развлечениям. В то же время наблюдается ренессанс боулингов, растет популярность караоке-зон и кинотеатров с арендой залов «на компанию». Так реализуется стремление к развлекательной классике, к безопасному досугу в узком кругу — своего рода альтернативе шумным концертам в окружении толпы незнакомых людей. Однако стадионные форматы концертов, парки развлечений никто не отменял. Просто развлечения стали более разнообразными и ориентированными на разные сценарии жизни разных людей, объясняет **Светлана Ярова**.

■ Масштабировались до якорей

По данным «Магазина магазинов», в настоящее время под развлечения в торговых центрах отводят около 20–25%

площадей и этот показатель продолжает расти. До пандемии он был на уровне 7–8%. Растет популярность фитнес-залов, детских развлекательных или образовательных центров, спортивных площадок. Ретейл-зоны также претерпевают изменения с учетом цифровизации: формат шоурумов становится более актуальным, особенно в категориях, где физическое присутствие товара играет меньшую роль, например в фешен-индустрии. По оценке старшего директора, руководителя департамента маркетинговых исследований и разработки концепций торговой недвижимости компании CMWP **Андрея Шувалова**, такие операторы, как развлекательные центры «Замания», Joki Joya, TeikaBoom, занимают уже от 2500 до 3000 кв. м. Что позволяет им перейти в разряд якорных арендаторов.

Точно так же якорями становятся спортивные клубы и фитнес-центры. В районных ТЦ сейчас это фитнес-центры с посещаемостью 1700–2500 человек в день, а раньше был супермаркет, объясняет эксперт. И подчеркивает, что доля интересантов из поколения Z все-таки небольшая и составляет около 15%, но на поколение Y приходится почти 50% общего числа посетителей фитнес-центров, функционирующих в ТЦ.

Все чаще в ТЦ открываются клубы единоборств, рассчитанные на посетителей разных возрастов, термы, центры для занятий большим и малым теннисом и другие объекты индустрии спорта и здоровья. То есть именно в ТЦ они нашли свою целевую аудиторию.

■ Идут на еду

Еда вне дома — важный элемент досуга. Многие в детстве посещали рестораны быстрого питания с родителями, а сейчас ходят с друзьями или своими семьями. В ответ на спрос разрастаются и фудкорты. Если раньше их доля в классическом ТРЦ составляла 10–15%, то сейчас стремится к 25% и даже может превысить 30%, подсчитала **Яна Кузина**.

На фудкортах по-прежнему доминируют крупные сетевые операторы быстрого питания, рассказывает **Анна Никандрова**. Однако списки постоянно дополняются авторскими корнерами и даже полноценными ресторанами с отдельными зонами посадки.

Все чаще в ТРЦ можно встретить современные фудхоллы, где представлены разнообразные кулинарные концепции — от

Около **20–25%**
площадей в торговых центрах
в настоящее время отводят
под развлечения

традиционной азиатской и европейской кухни до узкоспециализированных заведений, фокусирующихся на конкретных блюдах. Такое гастрономическое разнообразие стало важным фактором привлечения и удержания молодых посетителей, отмечает Анна Никандрова. Но, как показали результаты совместного исследования Nikoliers* и СКПИ СПбГУ, для зумеров важно сохранение относительно низкого среднего чека.

■ Новый функционал

Чтобы развлечения, представленные в ТРЦ, пришлись молодым по вкусу, необходимо эти вкусы и предпочтения детально изучать и, кроме того, оценивать факторы, влияющие на выбор места проведения досуга, говорит Анна Никандрова. Правильная концепция, удобное расположение, программы лояльности и геймификация многих процессов помогут создать полноценный опыт для молодежи, добавляет Вячеслав Кацегоров.

Для повышения конверсии «посетитель — покупатель», в борьбе за повышение продаж с квадратного метра ключевую роль начинает играть «умная» маршрутизация и управление качеством трафика как снаружи, так и внутри объекта. ТРЦ сегодня становятся центрами решения задач, и эти задачи далеко не всегда напрямую связаны с покупкой товаров. Люди могут приходить за вдохновением, ради того, чтобы снять усталость, развлечься. Но и за покупками, конечно, подтвердили в RRG. Например, фитнес-центры равномерно собирают трафик в течение дня, этот людской поток можно направлять на фудкорты, в супермаркеты, в магазины, и необязательно только со спортивной одеждой и оборудованием.

Кинотеатры получают синергетический эффект с фудкортами, объекты развлечения и оздоровления, например ставшие популярными термальные курорты, — с магазинами по продаже гаджетов, игрушек, парфюмерии и косметики, одежды и товаров для дома, не говоря уже о целевых товарах: купальниках и плавках, шлепанцах, предметах ухода. Управляющие компании настраивают потоки от входа в зону развлечений до выхода в другие блоки, поэтому конвертация развлечений в покупки есть и она управляется — «доказано на примерах проектов, в которые мы вовлечены», подчеркивает Светлана Ярова.

Рост одних операторов и брендов и уход других происходят вместе со сменой поколений не только в ТРЦ, но и во всех сферах бизнеса, считает Яна Кузина.

«Функционал торговых центров значительно расширился. В Азии этот тренд активно развит, и новые объекты — это не просто shopping malls**, a life style*** центры, которые фокусируются на более широком спектре потребностей. В ближайшие годы подобные трансформации станут повсеместными и, возможно, откроют путь к появлению «третьего пространства», которое будет отвечать всем социальным запросам», — прогнозирует Вячеслав Кацегоров.

* Nikoliers проанализировала 10 ключевых торговых центров столицы: «Авиапарк», Columbus, «Метрополис», «Афимолл Сити», «Павелецкую Плаза», «Каширскую Плаза», «Vegas Кунцево», Vegas Crocus City, «Ривьеру», «Океанию».

** Торговые комплексы (англ.).

*** Центры стиля жизни (англ.).

Если раньше доля фудкортов в классическом ТРЦ составляла **10–15%,**
то сейчас стремится к **25%** и даже может превысить **30%**





ТРК «Vegas Сити»

ВСТРЕЧАЙТЕ: ОБНОВЛЕННЫЙ VEGAS

Как технологии и новые амбициозные концепции меняют торговые центры.

Крупные торгово-развлекательные центры все больше трансформируются в многофункциональные пространства, ориентированные на проведение досуга и решение разнообразных задач посетителей, а ретейлеры ищут новые форматы и возможности для коллабораций.

ТРК «Vegas Сити» с момента открытия в 2014 году находится в эпицентре культурных и развлекательных событий и сам задает тренды. И сегодня, когда вокруг расширяются жилые зоны, ТРК меняется, чтобы уделять больше внимания арендаторам и давать посетителям новые впечатления и востребованные сервисы.

Один из нестандартных шагов — открытие в ТРК экспириенс-центра* девелопера «Самолет». На площади 600 кв. м будет создана полноценная экосистема для знакомства с брендом, его философией и ценностями, наполненная технологичными решениями. Шоурумы квартир разных классов расскажут о стилях и материалах, представленных в проектах группы. Переговорные зоны, уютные лаунджи, коворкинг станут прибежищем не только для покупателей недвижимости, но и для фрилансеров.

Развитие Vegas предусматривает не только обновление концепции, но и добавление новых форматов, которые изменят представление о торгово-развлекательных центрах. Уже осенью 2025 года в ТРК «Vegas Сити» откроется новое место притяжения для семей с детьми — активити-парк Ambi.Land («АмбиЛэнд»; 0+).



Сеть активити-парков Ambi.Land

Ambi.Land — это амбициозный сетевой проект нового поколения, выполненный в индивидуальной концепции с прогрессивным и качественным игровым оборудованием, диджитал-технологиями и собственным семейным рестораном, предлагающим трендовую интерпретацию блюд и внимательный сервис. Это будет одно из лучших мест для развлечений, где гости получают самые яркие эмоции, весело проведут время всей семьей или компанией друзей, а также неизбежно отметят день рождения, выпускной или иное событие с грандиозным шоу или участием профессиональных аниматоров. Ambi.Land — грандиозный по масштабу и наполнению парк, который обещает стать любимым местом развлечения гостей торгового центра Vegas.

«Компания выбирает Vegas, так как это современный ТРК, который движется в ногу со временем, развивается, следует всем трендам и запросам аудитории, что откликается в нас самих», — комментируют в Ambi.Land.

Vegas всегда был синонимом динамики. Теперь компания создает экосистему, где технологии, эмоции и бизнес-возможности работают в одном ритме. Открытия Ambi.Land, экспириенс-центра ГК «Самолет» — лишь первые шаги в обновлении.

Vegas фокусируется на проектах, которые помогают арендаторам выделиться и усилить взаимодействие с аудиторией. Подобные инициативы меняют подход к аренде торговых площадей: локации превращаются в платформы для совместных проектов и творчества, где выигрывают все участники. ▲

* Центр опыта, пространство, созданное для предоставления клиентам интерактивного опыта с продуктами или услугами бренда.

«Флагманский центр группы «Самолет» прекрасно впишется в экосистему Vegas. После встречи в офисе сразу можно посмотреть мебель, текстиль, освещение — у нас для этого есть гипермаркет «Твой Дом» и арендаторы, специализирующиеся на интерьерах. Мы создаем для покупателя удобный маршрут от выбора квартиры к реальному выбору предметов ее благоустройства. Это дает дополнительные возможности и клиенту, и арендатору», — говорит Евгения Алексеева, заместитель директора по коммерческой недвижимости Crocus Group.

«Девелоперы ищут нестандартные форматы присутствия — не просто офис, а функциональное, яркое пространство, которое работает на узнаваемость и доверие. Для ТЦ это шанс привлечь новую аудиторию и усилить собственную роль в жизненных сценариях клиентов», — объясняет она.



Флагманский офис ГК «Самолет»

**«ФЛАГМАНСКИЙ ЦЕНТР ГРУППЫ
«САМОЛЕТ» ПРЕКРАСНО ВПИШЕТСЯ
В ЭКОСИСТЕМУ VEGAS»**



СНЯТСЯ ЛИ ЗУМЕРАМ ОФИСЫ

ЕКАТЕРИНА УМНОВА

Цветочные сады, мягкие «норы» для отдыха, возможность передвигаться между зданиями на велосипедах и другие поражающие воображение атрибуты офиса действительно важны при выборе работодателя людьми в возрасте от 18 до 30 лет? Или существуют более значимые аспекты, определяющие их лояльность и мотивацию посещать офис? Разбираемся с экспертами.



Бизнес всегда стремится к эффективности и оптимизации затрат, в том числе на содержание офиса. Незакрепленные рабочие места, системы бронирования переговорных комнат и парковки — все это становится нормой. И даже несмотря на то, что внедрение технологий влечет за собой дополнительные расходы, увеличивая стоимость оборудования офиса примерно на 10–15%, инвестиция окупается за счет более рационального использования площади, повышения лояльности сотрудников и, как следствие, укрепления имиджа компании как привлекательного работодателя. Не стоит забывать, что возрастает влияние поколения, для которого важны технологичность и комфорт рабочего пространства — то, что можно назвать человекоцентричностью», — определяет основные драйверы перемен руководитель департамента по управлению проектами строительства компании IBC Real Estate, управляющий партнер «РИТМ Проекта» **Инна Травина**.

■ Мода или ключ к продуктивности

Теория поколений, разработанная Уильямом Штраусом и Нейлом Хоувом в 1991 году, из научной концепции превратилась в практический инструмент для HR-директоров и руководителей компаний, которые используют возрастную азбуку при формировании команд и проектировании рабочих пространств.

Опрос, проведенный компаниями «НДВ — супермаркет недвижимости» и Upside Development в феврале 2025 года, показал: 40% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет считают комфорт офисного пространства ключевым фактором при выборе работы — это в 2 раза больше, чем среди сотрудников старше 36 лет. Наиболее востребованными элементами инфраструктуры на территории бизнес-центра оказались объекты розничной торговли и услуг (74%), паркинг (60%), комнаты отдыха (51%), фитнес-клубы (41%) и парковые зоны (37%).

По данным внутренних опросов компании Nikoliers и исследований Gallup, современные сотрудники, в частности представители молодого поколения, особенно ценят гибкие рабочие зоны (hot-desking, буквально «горячие столы», коворкинг-формат), лаундж-пространства для неформального общения, тихие зоны, кухни и кофе-пойнты, пространства для краткого отдыха (капсулы, гамаки, релакс-комнаты).

■ Комфорт и технологии

«Раньше считалось, что комфортная среда с различными нематериальными бонусами для сотрудников — прерогатива в основном IT-компаний и креативных индустрий. Сегодня банки, промышленность, добывающие и другие консервативные бизнесы, в том числе девелопмент, уделяют большое внимание именно среде и сообществам в своих офисах», — говорит коммерческий директор компании PIONEER **Алиса Шишнина**. При планировании помещений к работе вместе с дизайнерами и архитекторами привлекаются конфликтологи и психологи — по словам генерального директора ГК «БЭЛ Девелопмент» **Елены Комиссаровой**, они помогают правильно разграничить пространство для различных групп сотрудников, учитывая специфику их рабочих задач.

Генеральный директор Q1 Group **Екатерина Ньюман** подчеркивает, как важно учитывать психологические особенности молодого поколения: если для сотрудников «кому за 40» значимы стабильность, личное рабочее место и финансовые стимулы, то у молодых другие ожидания. Им необходимо чувствовать свою значимость в команде и компании. Разнообразные программы мотивации, гибкий график, возможности менторства, баланс между работой, личными проектами и хобби позволяют молодому специалисту развиваться, накапливать опыт и оставаться продуктивным без излишнего давления. Гибкие пространства дают возможность больше обмениваться опытом, видеть успехи коллег и вдохновляться.

«Многие офисные фишки — от капсульных зон отдыха до кофейных станций с пятью видами молока — действительно имеют яркий маркетинговый оттенок. Но это не отменяет их ценности. Зумеры и миллениалы воспринимают офис не просто как место выполнения задач, а как часть своей идентичности и среды развития», — подтверждает региональный директор по персоналу Nikoliers **Ламара Петросян**.

По словам партнера, директора департамента офисной недвижимости NF Group **Марии Зиминой**, поколение, воспитанное в цифровой среде, ценит гибкость, визуальную эстетику, экологичность и возможность выбора — все это напрямую влияет на их мотивацию и вовлеченность. Директор по стратегии и продажам компании Pridex Spaces **Елизавета Голышева** добавляет к списку приоритетов все то, что позволяет тратить меньше времени на рутинные задачи: мобильные приложения, чат-боты, системы бронирования и автоматизацию отдельных процессов, таких как подача заявок в сервисные службы.

«Офисы стали важным индикатором корпоративной культуры. Готовность компании инвестировать в качественную и эстетически привлекательную среду для сотрудников напрямую демонстрирует ее ценности и отношение к людям. Молодое поколение специалистов это высоко ценит», — говорит основатель, акционер, председатель совета директоров BMS Development Group **Сергей Болдырев**.

Генеральный директор Mors Architects **Виталий Землянский** подчеркивает, что атмосфера и настроение в коллективе

напрямую влияют на креативность и продуктивность сотрудников. Это особенно важно для компаний, работающих в творческих сферах. Они могут оценить неформальные общественные пространства, например переговорные, стилизованные под бассейн (но, конечно, без воды), или элементы, стимулирующие физическую активность, — спортивные уголки и зоны для командных игр, которые помогают активизировать работу мозга.

■ Слишком много развлечений

В офисе Google сотрудники могут заниматься спортом, кататься на фуникулере, отдыхать в специальных капсулах, играть в видеоигры или смотреть кино. В Inventionland Design Factory работники и вовсе трудятся на настоящем пиратском корабле. Все, чтобы сделать работу более приятной и повысить удовлетворенность офисных работников.

Однако эксперты рынка недвижимости предостерегают от излишнего увлечения развлекательными элементами. Директор по персоналу и инфраструктуре компании Dominanta **Александра Ульянова** отмечает важность баланса. Офис, напоминающий развлекательный центр, может привести к тому, что сотрудники будут тратить рабочее время на отдых, а основную работу выполнять дома в ущерб сну и личному времени.

По мнению партнера Commonwealth Partnership **Павла Якимчука**, сотрудники уже привыкли к таким базовым бонусам, как бесплатный кофе, фрукты и зоны отдыха. Чтобы удивить их и создать ощущение новизны, работодателям приходится придумывать все более сложные и дорогостоящие решения, которые не всегда повышают продуктивность.

«Некоторые работодатели действительно слишком увлекаются обустройством офисов, пытаясь следовать примерам финтех- или IT-гигантов, и в итоге не получают ожидаемого позитивного отклика от сотрудников, а многие зоны остаются невостребованными. Необходимо соблюдать баланс: регулярно собирать обратную связь, постепенно интегрировать какие-то отдельные фишки и смотреть на результат», — рассуждает Елизавета Голышева.

Эксперты сходятся во мнении: рабочее пространство будущего для современного поколения сотрудников — это гибкая, технологичная и осмысленная среда. Такие офисы привлекают и удерживают лучших специалистов не за счет бариста или игровых зон, а благодаря созданию условий, где хочется быть частью чего-то большего, разделяя общие ценности и задачи.

40% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет считают комфорт офисного пространства ключевым фактором

при выборе работы — это в **2** раза больше, чем среди сотрудников старше 36 лет



ЛУИЗА УЛАНОВСКАЯ,
эксперт по поведенческой экономике,
основатель «Ланска групп»

ОФИС-ТРАНСФОРМЕР: КАК НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ СОТРУДНИКОВ ПЕРЕОПРЕДЕЛЯЕТ РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО

В феврале — марте 2025 года мы исследовали, как представители поколения Z воспринимают работу и рабочее пространство. 36 глубинных интервью молодых сотрудников крупных компаний, количественный опрос на 380 человек позволили выявить парадоксы отношения молодежи к офисам и работе в целом.



онедельник, 9:55. Маша из отдела маркетинга заходит в офис московского IT-гиганта, достает телефон и делает селфи на фоне стильной вывески. Через пару часов она уже работает в лаундж-зоне, а к обеду перебирается к панорамным окнам. Вечером — сторис из переговорной с коллегами. Знакомая картина? Добро пожаловать в эпоху офиса-трансформера.

Парадокс поколения Z

«Я настаивал на удаленке на собеседовании, но в итоге прихожу в офис почти каждый день, — признается 24-летний Ярослав, аналитик в финтех-компании. — Дома я не могу сосредоточиться, а здесь всегда есть еда и можно случайно пересечься с директором департамента или пообщаться с коллегами из других отделов».

Зумеры создали парадокс: формально отстаивая право на удаленную работу, они физически тяготеют к офису. Но не как к месту работы в классическом понимании, а как к платформе для самопрезентации. Офис стал декорацией для личного бренда, местом, где карьера делается не только результатами, но и видимостью. Исследования показывают: 64% зумеров считают физическое присутствие в офисе критически важным для карьерного роста, но 73% настаивают на гибридном формате работы. «Если меня не видят в офисе, меня как будто не существует для руководства, в онлайн мы все превращаемся просто в функцию без личности», — объясняет Дмитрий, 26 лет, продакт-менеджер крупного банка.

Кочевничество как адаптивная стратегия

Приходя в офис, новое поколение практикует «внутриофисное кочевничество», но не хаотичное, а стратегически осмысленное.

«Не могу сидеть на одном месте больше двух часов, — делится ощущениями Елена, 25 лет, дизайнер в медиахолдинге. — Мне нужна постоянная смена пространства, иначе устаю от рутины».

Это не каприз, а нейрофизиологическая особенность. Поколение 15-секундных роликов демонстрирует иной паттерн концентрации внимания. Зумеры эффективнее обрабатывают информацию в режиме микросессий с частой сменой контекста. Компании отвечают развитием мобильных технологий: корпоративный Wi-Fi покрывает террасы, кафе, парковки. Появляются мобильные станции, трансформируемая мебель, приложения для поиска свободных мест. Для зумеров создали экосистему инструментов для жизни в пространстве без границ — и это лишь начало перемен.

Баланс социализации и приватности

Парадоксально, но самое социализированное поколение в истории остро нуждается в дозированном уединении. «Я могу весь день общаться в чатах, но мне нужны зоны перезагрузки, где можно побыть в тишине», — объясняет Руслан, 23 года, программист.

Современные офисы реагируют на запрос созданием градаций приватности, от «телефонных будок» до медитативных капсул. Но главное открытие — случайные пересечения стали драйвером инноваций. «Лучшие идеи рождаются не на планерках, а у кофемашины, — замечает менеджер по продукту Артем. — На прошлой неделе случайно столкнулся с коллегой из соседнего отдела, пока болтали, придумали решение проблемы с аналитикой».

Незавершенная революция

Зумеры переопределяют рабочее пространство, превращая его в живую экосистему для мобильности, творчества и связей. Но это лишь видимая часть. Внутри формируется новая философия труда: границы между работой и жизнью, личным и профессиональным окончательно размываются. Work-life balance, баланс работы и личной жизни, уступил место Work-learn-life-blend, смешению работы, учебы и личной жизни.

Возможно, через десять лет мы поймем: то, что сегодня кажется адаптацией молодого поколения, на самом деле было тихой революцией, изменившей саму природу продуктивности. Вопрос лишь в том, готовы ли мы увидеть эти изменения и что мы с ними сделаем.



МАССОВЫЙ ТУРИЗМ НЕ ДЛЯ ЗУМЕРОВ

МАРИНА ЯМПОЛЬСКАЯ

Российский рынок гостеприимства подстраивается под ожидания путешественников в возрасте от 18 до 25 лет: следует актуальным трендам и предлагает новые впечатления.

Точками «молодого» притяжения становятся локации с устойчивым интернетом, яркими, запоминающимися фонами для селфи, современным дизайном и привычным уровнем городского комфорта. Массовый туризм не для зумеров. Они предпочитают раскрученным курортам, «фабрикам отдыха» и крупным сетевым отелям камерные тематические кластеры, недорогие сезонные локации и фестивальные площадки с самостоятельным размещением в гостевых домах, бюджетных апартаментах или даже в туристических палатках, но на оборудованной территории с удобствами и Wi-Fi.

«Комфорт важен так же, как интернет, «инстаграбельные» объекты, культурная составляющая и иногда красоты природы, — говорит архитектор **Антон Качуркин**, развивающий проект «Архстояние» в Никола-Ленивце. — Зумерам, как и предыдущему поколению, интересны отдых на море и в горах, но путешествуют они иначе. Некогда популярные автобусные туры с гидами и экскурсиями или отдых в отеле «все включено» с вечерней анимацией совершенно неактуальны».

Мнение архитектора подтверждает результат исследования специфики запросов молодежи, которое провели магистранты МГИМО по заказу Ассоциации туроператоров России (АТОР). Молодые ученые выяснили, что пляжный

отдых и короткие сити-туры больше отвечают интересам зумеров. Среди самых предпочитаемых — «городской» (более 64% от всех опрошенных в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи) и пляжный (63%) отдых. 45% респондентов указали поездки в горы и 15% — оздоровительный туризм. А вот спортивные, культурно-познавательные, образовательные поездки почти не пользуются популярностью у молодежи: на них обратили внимание всего 1–3% респондентов.

■ Самостоятельные визионеры

По словам сооснователя архитектурного бюро Megabudka **Артема Укропова**, путешественники поколения Z — люди самостоятельные. Они могут поехать в какие-то интересные места, разместить у себя в блоге фото или видео и, может быть, даже заработать на этом. «Архитекторам нужно их в этих приключениях чем-то удивлять. Нужно предложить интересную картинку, которая заинтересует. Поэтому важно именно сейчас проектировать для нового поколения достопримечательности. Им таких виральных штук (контент, который распространяется сам собой. — *Forbes Real Estate*) не хватает. Как не хватает и простых удобств. Дорог, например, которые ведут к этим достопримечательностям», — добавляет архитектор.

В пресс-службе Cosmos Hotel Group подтверждают исключительную самостоятельность поколения Z в том, что касается

Новое поколение путешественников ищет на отдыхе не только комфорт, но и уникальный опыт. Их выбор направлений для поездок и объектов размещения продиктован доступностью и возможностью получить яркие впечатления, которыми можно поделиться

планирования, выбора места, логистики, построения маршрута и точек для посещения. Помочь решить вопросы с трансфером или размещением в путешествии могли бы туристические агентства. Но ими как каналом бронирования в индивидуальных поездках молодежь практически не пользуется. И не из-за каких-то стереотипов, а просто считают, что могут сделать все сами, и не видят подходящего продукта в ассортименте организованного туризма.

«Путешественники поколения Z в большей степени визионеры. Фотовидеоконтент, селфи — важный аспект: не опубликовал — значит не был. Поэтому какие-то фишки, вау-эффекты — то, что должно присутствовать в новых курортных проектах», — перечисляет генеральный директор УК «Альянс Отель Менеджмент», вице-президент Ассоциации отельеров и рестораторов России **Вадим Прасов**.

■ Классно, модно. Молодежно?

Самая активная в моменте аудитория в индустрии гостеприимства — старшие миллениалы в возрасте 35–45 лет. В совокупности доля доходов от поколения зумеров пока мизигимальна, но, как отмечают участники рынка (отельеры, инвесторы, архитекторы), все ориентируется на потребности именно поколения Z.

«В запросах городских администраций эта молодежная аудитория редко появляется как основная, — рассказывает Артем Укропов. — Но все чаще к нам обращаются инвесторы, которые готовы заходить в те или иные локации с хорошим потенциалом для туризма. Они хотят сделать что-нибудь классное, молодежное, то, что не только будет приносить деньги, но еще и станет основой для развития территорий». Просто бары, клубы, места для тусовок — дешевый дофамин, и, по мнению архитектора, этого недостаточно для долгосрочных проектов. А вот парк «Кудыкина гора», который Megabudka создала по инициативе владельцев обширного — более 350 га — угодья в Липецкой области, с задачей справляется и сделал регион интереснее визуально.

Так же как арт-парк «Никола-Ленивец» в Калужской области, известный с начала 2000-х годов. Позже в нем стали появляться не только художественные объекты, но и гостиницы, рестораны, фестивальные площадки и т. д. Местное население из окрестных поселков тоже вовлечено в процесс — пространство обеспечивает людям постоянную работу, приучая их самих к созиданию.

Еще один меценатский проект, идеологом которого стал телеведущий **Андрей Малахов**, реализуется сейчас в Апатитах. Арт-центр «Сияние» — интересный пример переосмысления традиционных форматов отдыха и попытка установить диалог между оздоровительными практиками и современным искусством на базе санатория-профилактория. Архитектору арт-центра **Анастасии Балакиревой** вопрос перезагрузки значительной части советских санаториев представляется крайне актуальным: «Наследие советского модернизма привлекает

ПАРК «КУДЫКИНА ГОРА»
(АРХИТЕКТУРНОЕ БЮРО MEGABUDKA)

45%

молодежных

бронирований приходится на курорты Краснодарского края, по данным АТОР. В среднем ночь в отелях и апартаментах по стране в 2025 году стоит 5800 рублей, на 10% дороже, чем в 2024-м, и на 30% — чем в 2023 году.

4200

рублей за ночь были

готовы заплатить 18–25-летние, бронируя отели и апартаменты, по подсчетам аналитиков «Островок.ру» (2023 г.),

15%

на ниже среднего показателя по всем возрастным группам. За особенные локации и нетривиальные предложения молодежь готова выложить больше.

25%

До в 2025 году выросла доля бронирований апартаментов (с 19% в 2023 году), что демонстрирует стремление молодежи к независимому формату проживания, считают в «Островок.ру».

внимание миллениалов и зумеров. Все чаще классические курорты адаптируют под молодую аудиторию, внедряются новые форматы досуга, такие как разнообразные мастер-классы и активные виды спорта».

В пресс-службе Cosmos Hotel Group отмечают, что сценарии отдыха для молодежи всегда разные, все зависит от цели поездки, региона и бюджета, но главное — чтобы весь путь, от вдохновения до возвращения, был оцифрован: рекомендация блогера, бронирование через мобильное приложение, заказ услуг через чат-бот, обратная связь онлайн, бесшовная интеграция с навигацией и отзывами. «Для молодежи цифровая среда и сервисы — это не дополнение, а часть повседневной жизни и туристического опыта. ОТЕЛЬ, городской маршрут, музей или ресторан, не интегрированный в цифровую экосистему, становится для них невидимым», — уверены в Cosmos Hotel Group.

«Мы не сегрегируем поколения при расчете строительства новых гостевых единиц. Исключением являются дети, для которых всегда нужны особые условия по безопасности и досугу. Однако я точно знаю, что хороший контент притягивает всех и вызывает интерес у всех поколений», — делится опытом Антон Качуркин.

■ Дальше ехать — больше денег

Русский Север, Дальний Восток и Крым в топе предпочтений у зумеров-путешественников, перечисляют в сервисе «Островок.ру». С каждым годом география молодежного туризма расширяется. Растет интерес к местам с возможностями для активного отдыха — виндсерфинг, горные лыжи, кайтинг, сноуборд притягивают молодых.

По данным «Островок.ру», в целом за прошлый год значительно выросла популярность курортов Крыма (плюс 38% бронирований по сравнению с 2023 годом), а также Дальнего Востока: Амурской области (+31%), Камчатского края (+27%),

Сахалинской области (+24%). В Cosmos Hotel Group также отмечают большой интерес молодежи к таким направлениям, как Алтай, Байкал и Карелия.

«В последние два года мы фиксируем рост запросов на направления, которые раньше не были популярны среди молодых людей: Горный Алтай (+28% к 2022 году), Хибин и Кольский полуостров (+22%), Дагестан (+35%), — комментирует руководитель аналитического департамента АТОР **Анна Тукмачева**. — Это регионы, где природная аутентичность сочетается с возможностями для экстремального туризма и яркими фотолокациями». Башкортостан и Татарстан также переживают значительный рост интереса со стороны зумеров: плюс 19 и 24% соответственно.

С ростом спроса увеличивается инвестиционный потенциал регионов. Так, по данным банка «Дом.РФ», за последний год доля туристических проектов от застройщиков выросла на 30% и составила 50% от общего числа заявок на льготное финансирование туризма. Окупаемость качественных проектов — 6–8 лет, что считается хорошим показателем для туристической отрасли, делятся подсчетами аналитики банка.

Неотъемлемой частью туристического опыта для молодого поколения становятся не только визуальный контент, современные технологии, но и актуальная повестка с фокусом на осознанное потребление. Данные опросов АТОР показывают, что 68% молодых путешественников считают важным экологичность места размещения, а 42% готовы заплатить на 10–15% больше за «зеленый» отель.

К новым запросам молодой целевой аудитории гостиничная индустрия адаптируется довольно быстро, а инвестиционный интерес к объектам молодежного туризма растет пропорционально увеличению спроса. И в ближайшие 2–3 года такая динамика сохранится, сходятся во мнении участники рынка гостеприимства. ▲■



МОЛОДО- ЗЕЛЕНО

МАРИНА СКУБИЦКАЯ



■ Покупатель не будущий, но настоящий

Согласно опросу сервиса «Яндекс Недвижимость», среди владельцев загородных домов 24,8% приходится на людей в возрасте от 18 до 34 лет. Среди тех, кто планирует покупку дома в ближайшие два-три года, таких 21,6%. Из тех, кто в принципе хотел бы переехать за город, зумеров 24,5%. То есть практически каждый четвертый среди потенциальных покупателей загородного жилья — представитель этого поколения, которое активно переходит от замыслов к их воплощению.

По данным «Дом.РФ», в 2025 году каждый второй ипотечный заемщик в сегменте индивидуального жилищного строительства оказался в возрасте от 21 года до 30 лет, и в целом за последний год средний возраст «загородного ипотечника» снизился с 36 до 35 лет.

Даже в элитном сегменте, по оценкам руководителя направления загородной недвижимости Kalinka Ecosystem **Олеси Евсеевой**, доля молодежи выросла в последние годы примерно на 10%. Так что разные исследования разных компаний сходятся в одном: молодежь пришла на рынок загородной недвижимости всерьез и надолго, постепенно становясь чуть ли не основной его целевой аудиторией.

■ Трансформация рынка

А между тем еще десять лет назад загородный дом считался прерогативой людей в возрасте или семей с маленькими детьми. По словам основателя экспертного клуба «Загородный девелопмент» **Валерия Лукинова**, тогда до 75% покупателей загородной недвижимости было в возрасте от 41 до 55 лет, а люди до 35 лет практически не фигурировали в сделках. Те, кто помоложе, разве что арендовали коттеджи «на выходные».

«Молодые представители «среднего класса» предпочитали жить в мегаполисе, а отдыхать за рубежом, не взваливая на себя заботы по эксплуатации собственного дома, — рассказывает руководитель департамента загородной недвижимости VSN Group **Ольга Магилина**. — В середине 2010-х годов технологии, позволяющие работать удаленно, стали проникать в жизнь офисных работников. Пандемия также поспособствовала тому, что люди перестали выбирать жилье по принципу близости к офису. И в этот момент обобщенный портрет массового покупателя загородного жилья окончательно сменился на «типичного горожанина», а загородная инфраструктура получила импульс к взрывному росту».

Освобожденные от офисного рабства молодые миллионеры и зумеры быстро сообразили, что наслаждаться удаленной

гораздо приятнее не в четырех стенах, а в собственном доме с участком, где всегда можно и спортом заняться, и тусовку собрать, и покататься на велосипеде по хвойному лесу. К тому же загород оказался экономически обоснованным выбором. Так, по данным «Яндекс Недвижимости», медианная стоимость квадратного метра частных домов в регионах страны со столицами-миллионниками в марте текущего года составила 68 000 рублей, в то время как квадратный метр в новостройках в столицах этих регионов — 181 000 рублей, на вторичном рынке — 140 000 рублей.

Правда, придя на загородный рынок, «молодой массовый покупатель» принес с собой и кардинально новые требования.

■ Привычки городских

Молодой загородный житель остается урбанистически ориентированным. Для него дом — это не дача, а альтернатива городской квартире, полноценное круглогодичное жилье с привычными сервисами. Поэтому на первый план выходит наличие «городских» коммуникаций, инфраструктура и близость «к цивилизации», а также не уступающие городским услуги, которые способна оказывать управляющая компания (УК). Как следствие, молодежь выбирает предложения в современных организованных поселках с центральными коммуникациями, единой архитектурой и благоустройством, развитой инфраструктурой и собственной УК. «Что касается самого жилья, предпочтение отдается одноэтажным домам площадью 80–160 кв. м с хозяйской и гостевыми спальнями и кухней-гостиной от 30 кв. м. Количество санузлов должно быть равно количеству спален», — подчеркивает Валерий Лукинов.

Помимо мастер-спальни, которая в загородном доме становится почти обязательным элементом, растет запрос на наличие постирочных комнат и гардеробных. Конечно, молодые покупатели значительно чаще ориентированы на современные инженерные решения и «умные» системы управления домом. А в «строительном» списке первое место по востребованности занимают быстровозводимые технологии, которые к тому же позволяют проявить фантазию. «Молодые люди чаще готовы на эксперименты, поэтому позитивно смотрят на префаб-дома и интересные, необычные с точки зрения архитектуры проекты. Им важна скорость возведения и функциональность. Они не готовы ждать год-полтора, пока будет строиться дом из газобетона или кирпича», — отмечает коммерческий директор компании ФСК Family **Анна Комарова**.

Безусловно, одно из главных пожеланий — готовый дом из серии «заезжай и живи». Те, кому сейчас 20–30 лет, выросли

с осознанием того, что «каждый должен заниматься своим делом». Поэтому в самостоятельную стройку ввязываться не хотят. Да и сам динамичный образ их жизни не предполагает длительного ожидания реализации планов.

■ Минуты, а не километры

«Несмотря на потребность в «цивилизации», около 80% молодых покупателей предпочитают приобретать загородную недвижимость подальше, от 50 до 80 км от столицы, — делится наблюдениями Валерий Лукинов. — Для сравнения: покупатели в возрасте от 36 до 55 лет хотят поселиться до 40 км от МКАД, чтобы водить детей в школу или детский сад. А люди постарше (от 56 лет) выбирают близость к поликлиникам и больницам, то есть не далее 30 км от МКАД».

Впрочем, расстояние сегодня измеряют не километрами, а минутами. А само понятие транспортной доступности предполагает вариативность. «Отлично, если, кроме автомобиля, до города можно добраться и на комфортном общественном транспорте с минимумом пересадок. Хорошо, если возле въездной группы поселка есть возможность завершить поездку на каршеринге, — рассказывает Ольга Магилина. — Важно не только время пути в Москву, но и 15-минутная доступность ближайших населенных пунктов, где есть «городская» инфраструктура, включая магазины, развлекательные и спортивные объекты».

■ Ожидания и реальность

Итого молодой покупатель ожидает получить готовый современный загородный дом с городскими коммуникациями, городской инфраструктурой и городским же сервисом от УК. И если УК так или иначе работают практически во всех организованных поселках, то с удовлетворением остальных требований сложнее.

Во-первых, значительная часть массового сегмента первичного загородного рынка по-прежнему представлена участками без подряда, в крайнем случае участками с подрядом. Например, в предложении коттеджных поселков на ЦИАН поиск выдает 320 проектов, в которых можно купить участки, и лишь 178 — с коттеджами. Большая часть готовых домов в коттеджных поселках предлагается без отделки — почти 59,8% в I квартале 2025 года, по данным компании Ricci. С предчистовой отделкой (white box) было выставлено 21,6%, а с чистовой — лишь 18,6%.

Так что стремление получить все и сразу далеко не всегда подкрепляется рыночными реалиями. И, похоже, потребители это уже понимают. По словам Ольги Магилиной, готовые дома пользуются высоким спросом лишь в теории. На практике такие предложения оказываются дороже, поэтому покупатели готовы ждать. Тем не менее комфортный срок ожидания заселения за последние 10 лет в среднем снизился с 1,5–2 лет до 9 месяцев, отмечает эксперт.

А вот с точки зрения размеров дома сближение позиций продавцов и покупателей налицо. По статистике Ricci за I квартал 2025 года, в премиум-классе средняя площадь дома в предложении — 464,2 кв. м (что, по оценкам Олеси Евсеевой, вполне соответствует запросам молодежи в элитном сегменте), в сегменте комфорт — 152,3 кв. м, в экономклассе — 119,6 кв. м.

Тем не менее разрыв между желаниями и действительностью остается. Поэтому приобретение первого загородного дома потребует от молодого покупателя вдумчивого анализа рынка, а также сочетания эмоционального и рационального подходов. Что для бескомпромиссного возраста непросто. ●▲



ВАЛЕРИЙ ЛУКИНОВ,
основатель экспертного клуба
«Загородный девелопмент»

Инструкция по выбору первого загородного дома

● Определите цель покупки

Если нужен дом для постоянного проживания, то время пути до работы, школ, детских садов и других объектов инфраструктуры важнее, чем природные красоты вокруг. Если цель покупки — перепродажа или сдача в аренду, изучите спрос в регионе, популярность локации и потенциал роста цен.

● Изучите местоположение

Убедитесь, что до поселка легко добраться как на личном, так и на общественном транспорте. Рассчитайте время в пути до города. Проверьте наличие магазинов, медицинских учреждений, школ, детских садов, спортивных площадок и других необходимых объектов. Обратите внимание на шумовое воздействие от аэропортов и крупных трасс, а также на близость промышленных зон.

● Оцените качество объекта

Наведите справки о надежности и качестве работы застройщика. Убедитесь, что дом подключен к электричеству, водоснабжению, канализации и интернету. Если нет центральных коммуникаций, проверьте качество автономных систем (скважина, септик, генератор). Обратите внимание на теплоизоляцию, энергосберегающие технологии.

● Проанализируйте планировку и размеры

Убедитесь, что планировка дома соответствует вашим потребностям (количество комнат, наличие кухни-гостиной, гардеробных, кладовых). Размер участка должен быть достаточным для ваших целей (сад, зона отдыха), но не настолько большим, чтобы создавать сложности в обслуживании.

● Изучите документы

Запросите у застройщика все разрешения и документы на землю и строительство. Проверьте соответствие реальных границ участка данным в кадастровом паспорте.

● Определите стоимость содержания

Узнайте, сколько будет стоить обслуживание дома (плата за электричество, отопление, воду, вывоз мусора). Рассчитайте налог на имущество и землю. Оцените затраты на уход за территорией (уборка снега, ремонт заборов и т. д.).

● Посмотрите объект

Приезжайте в разное время суток: днем проверьте уровень шума, вечером оцените работу освещения и безопасность, населенность поселка по светящимся окнам. Также убедитесь, что коммуникации работают. Изучите планы застройщика или администрации по развитию территории — возможно, рядом появятся новые объекты инфраструктуры или дороги. Убедитесь, что дом будет легко продать или сдать в аренду в будущем, если это потребуется. И будьте готовы к компромиссам, но не позволяйте эмоциям или давлению со стороны продавцов влиять на ваш выбор.



НА СТАРТЕ НИКТО НЕ ЖДЕТ

НАТАЛЬЯ АНДРОПОВА

Идею о том, что для каждого возраста есть города, максимально соответствующие его потребностям, вбросил в общество почти двадцать лет назад экономист и социолог Ричард Флорида. Реальность, как всегда, оказалась сложнее. Жизнь в городах с интересной средой и яркими возможностями неподъемно дорога для тех, кто запускает стартап или только начинает путь в профессии. Нередко их энергия и первые заработанные деньги идут на создание новых точек роста — там, где никто и не ждал.

о разных оценкам, от 35 млн до 40 млн цифровых кочевников перемещаются по свету в поисках мест, где им захочется обосноваться. К этому числу добавляются те, кто стремится к оседлости. Они приводят в страну пребывания деньги, иногда создают рабочие места, обеспечивают спрос на аренду жилья, товары и городские сервисы — и гонят цены на недвижимость вверх.

■ Мода — дело государственное
Государства демонстрируют разную степень заинтересованности в том, чтобы привлечь и удержать «перелетных птиц», основное требование которых — максимум личной и финансовой свободы. Именно это, а не мода, климат или университетская

среда превращают города в магниты для специалистов и предпринимателей в возрасте от 25 до 40 лет.

К настоящему моменту так называемые nomad-визы (буквально «визы кочевников», только цифровых) действуют в 66 странах. Условия их выдачи (требуемый уровень дохода, сроки пребывания, налоговый режим) довольно похожи, но почему в одном случае возникает мода на определенный город, а в другом нет? «Мода — результат правильно выстроенного маркетинга. Топовые локации создаются благодаря целенаправленной работе правительств и муниципалитетов, которые занимаются продвижением городов, деловой среды, налогового режима и иммиграционных сервисов. Они сделали это своей стратегией и активно инвестируют и в эту политику, и в создание соответствующей инфраструктуры», —

утверждает управляющий партнер Intermark Real Estate **Ирина Мошева**.

«Мы видим, как государства повсеместно сокращают иммиграционные программы, связанные с инвестициями, и облегчают приезд молодым талантам и цифровым кочевникам, — отмечает главный редактор Prīan.ru **Филипп Березин**. — Но срабатывает это по-разному. Например, практически одинаковые по условиям программы для цифровых кочевников сделали Испания и Италия. Но Испания демократичнее, бюрократические барьеры там ниже, и программа прекрасно работает. А в Италии она не работает совсем».

Второй ключевой аспект — наличие свободного жилья на рынке аренды вкупе со строящимися проектами. Постоянно пополняющееся предложение не снижает ставки, но в какой-то степени приостанавливает их рост. Поэтому точками притяжения для экспатов чаще становятся туристические центры: их рынок недвижимости обычно формируется с запасом на высокий сезон.

В топовую тройку молодежных городов-магнитов весной 2025 года эксперты уверенно включают Лиссабон, Дубай и Тбилиси, объединенные сочетанием нескольких универсальных факторов. По словам Ирины Мошевой, «первый — понятный и прозрачный режим получения ВНЖ, отсутствие бюрократии, а также большой выбор вариантов ВНЖ для фрилансеров, наличие золотых виз. Второй — низкие налоги и простое их исчисление, специальные налоговые программы, налоговые каникулы. Далее — сложившееся или быстро формирующееся комьюнити и наличие инфраструктуры (коворкингов, устойчивого интернета в достаточном объеме для работы с видеофайлами, мест для проведения онлайн-совещаний). И, наконец, наличие в этих странах офисов IT-компаний, хантеров с предложениями удаленной работы, площадок для поиска заказчиков, нанимателей, сотрудников и контрагентов». Впрочем, каждый город добавляет в эту формулу свои переменные.

■ Место Одиссея

Легенда гласит, что Лиссабон был основан Одиссеем в ходе его странствий по тогдашней Ойкумене. Теперь это кажется символическим: это город, в котором много работают и классно живут, не собираясь оставаться насовсем. Всего за десятилетие здесь сформировалось одно из крупнейших цифровых комьюнити в мире — благодаря визам D2 для фрилансеров и D7 для получателей пассивного дохода, а теперь и помад-визе, большому набору оснований для запроса ВНЖ, включая ВНЖ за инвестиции (не требует проживания в стране), одному из самых коротких треков к получению гражданства и наличию налоговых каникул на доходы, полученные в других странах.

Результатом стало создание экосистемы для стартапов, которая начиная с 2016 года увеличивала объем инвестиций на 30% ежегодно. В 2022 году технологические компании, работающие в Лиссабоне, показали рост стоимости в 26 раз, до €21 млрд. А в 2024 году, по данным платформы TTR, Лиссабон получил €886 млн венчурных инвестиций — на 55% больше, чем в 2023 году. Только стартап-хаб Unicorn Factory Lisboa с 2022 по 2024 год обеспечил поддержку 820 стартапов и способствовал привлечению более €1 млрд.

К плюсам Лиссабона специалисты относят крупнейший хаб Cowork Central, международные мероприятия для IT-специалистов (осенний Web Summit, а теперь уже и Sguro AI 2024) и англоязычную среду. Кроме того, с 2017 года

3 млн человек увеличил население агломерации Лиссабон, начав выигрывать конкуренцию за экспатов у Лондона, Берлина и Амстердама



операторы вложили более €10 млрд в инфраструктуру для широкополосного доступа в интернет, и к началу 2025 года 5G-сети обеспечили 98% покрытия для всех проживающих в Португалии и практически 100% успешных онлайн-сессий.

Лиссабон начал выигрывать конкуренцию за экспатов у Лондона, Берлина и Амстердама, увеличил население агломерации до 3 млн человек и соответственно подорожал. По оценке основателя компании Vesa и Российской гильдии управляющих и девелоперов **Александра Шарапова**, за краткосрочную аренду квартиры здесь платят в среднем €2500 в месяц, а при аренде жилья на год — €1200.

■ Город-сад в Персидском заливе

Населенный на 85% экспатами Дубай предлагает простую и быструю процедуру получения ВНЖ, доступную «визу фрилансера» (\$3000–5000), нулевой НДФЛ, ряд недорогих возможностей для открытия компании и повсеместно слабый английский в качестве lingua franca*. Результат — рост населения примерно на 120 000 человек ежегодно, до 3,82 млн человек, большинство которых моложе 40 лет.

Привлекательными сторонами для ведения дел и работы в Дубае остаются IT-парк Dubai Internet City с 1600 технологическими компаниями, среди которых Microsoft, Google и IBM, широкополосный интернет, инфраструктура Dubai Silicon Oasis, где можно арендовать не только офис или места в коворкинге, но и лабораторию, наличие дата-центров и облачных платформ, а также государственного фонда поддержки



стартапов на 300 млн дирхамов (\$81 млн). В прошлом году Палата цифровой экономики Дубая поспособствовала созданию и расширению 1210 цифровых стартапов, их оказалось на 120% больше, чем годом ранее.

«Дубай давно наладил индустрию по притоку людей и денег, — отмечает Ирина Мошева. — Кроме того, быстро растущий рынок Среднего Востока порождает рост потребности в специалистах. Из минусов — высокие расходы. Найти квартиру дешевле чем за \$2000 в месяц вряд ли удастся». По данным компании Knight Frank, с 2020 по 2024 год цены на недвижимость в Дубае выросли на 124%. В 2024 году цены на аренду в самых популярных районах поднялись на 20%. В феврале 2025 года был зафиксирован очередной рекорд в сделках с недвижимостью, и власти Дубая заговорили о том, что инфраструктура города перестала успевать за ростом населения.

■ Тбилиси — значит «теплый»

Тбилиси ворвался в топ всего за три года благодаря мощной волне релокантов из Белоруссии, России и Украины. Однако нельзя сказать, что магнитом для IT-специалистов и предпринимателей город с постоянным населением 1,2 млн человек стал неожиданно для себя. Режим e-residence** для предпринимателей, зарабатывающих на Amazon, Spotify, YouTube, eBay, Upwork и других цифровых платформах, Грузия ввела еще в 2020 году, и к середине 2022 года преимуществами такого резидентства воспользовались около 50 000 человек из 21 страны.

Однако безвизовый режим для граждан трех постсоветских стран, очень простая процедура регистрации бизнеса и дешевизна аренды и продуктов привели не только к мощному притоку цифровых кочевников, но и к структурным изменениям бизнес-среды. Тбилиси предлагает удаленным работникам и предпринимателям рабочие станции в коворкингах Fabrika, Terminal, Impact Hub, Mediathek, Regus, ANO OFFICE, KD4US, энергичное развитие широкополосной сети со скоростью от 100 мегабит до 1 гигабита в секунду

по программе Log-in Georgia («Залогинься в Грузии») в партнерстве со Всемирным банком и EIB.

«В Тбилиси сейчас хорошо себя чувствуют те, кто делает бизнес на криптовалютах, — говорит Ирина Мошева. — Многие компании открыли офисы, в городе представлены крупнейшие криптобиржи — «Бинанс», «Байбит». Кроме того, квартиру в центре или в приличном районе можно снять за \$400–500, таких цен ни в Лиссабоне, ни в Дубае просто нет». «Помимо недорогой аренды, Тбилиси симпатичен колоритной культурой и простотой коммуникаций. В Дубае или Лиссабоне вы будете общаться с официальными органами на английском языке. Здесь представители государства говорят на русском», — добавляет Александр Шарапов.

■ Новый Сохо, новый Монмартр

Как ни странно, качество городской среды не играет определяющей роли в глазах экспатов. Иначе трудно было бы объяснить быстрое оформление молодежных комьюнити на Пхукете и Бали, во Вьетнаме и Камбодже. В Европе стремительно растущие сообщества молодых характерны для Пафоса, Лимасола, Барселоны и Белграда.

«Эти места привлекательны не только для россиян. На Кипр едут много немцев, англичан. Испания притягивает огромное число людей из Латинской Америки, Африки, Центральной Европы. Таиланд интересен китайцам и американцам. В принципе для появления в конкретном месте иностранного комьюнити важно, чтобы там можно было что-то развивать, открывать, начинать. А еще там должно быть тепло и вкусно. Без жестких проблем с местным населением, конечно», — считает Филипп Березин.

Некоторые эксперты отмечают, что сейчас в глобальном масштабе повторяется то, что раньше происходило с Монмартром или Сохо. «Начинается все с благоприятного климата, недорогой аренды, английского языка и доступных перелетов. Важно, чтобы место обеспечивало чуть больше свободы, чем другие. Есть вероятность, что в таком месте появится сообщество людей с одинаковыми ценностями, к ним потянутся другие, возникнет интеллектуальная среда, творческая атмосфера, какие-то активности», — объясняет Александр Шарапов.

Разница с Парижем и Лондоном в том, что старт к освоению новых локаций дает не богема, а все, кто зарабатывает с помощью «цифры»: IT-специалисты, авторы видео- и текстового контента, дизайнеры, консультанты по личному стилю, преподаватели, переводчики и т. д. Второе отличие в том, что у «пришельцев», помимо творческих и инвестиционных идей, есть деньги. Однажды возникнув, сообщества экспатов создают мощный запрос на сервисы, к которым они привыкли дома. И сами же инвестируют в их развитие, начиная собственные стартапы или действуя в коллаборации с местным бизнесом.

Самая очевидная история — появление сервисов доставки, каршеринга, аренды байков, самокатов, велосипедов везде, где возникает более или менее крупное сообщество русскоязычных релокантов. Одновременно с ними открываются «свои» рестораны, бары, коворкинги, салоны красоты. Следующим шагом становится создание культурной и образовательной среды: лекториев, книжных магазинов, курсов иностранных языков, танцевальных клубов, частных детских садов и школ.

«Здесь работает логика: мы этим пользовались раньше, хотим пользоваться здесь. А раз этого пока нет, то есть свободная ниша, надо ее заполнить, — объясняет Ирина Мошева. — Среди самых успешных историй, которые мне

известны, — русские кондитерские в Дубае. Они популярны даже у местных. Сладости в арабской культуре — это must have***».

«Те, кто приехал первым на Бали, на Майорку, в Таиланд, были терпимы к бытовым трудностям, жили в дешевых квартирах и устраивали андеграундные вечеринки. Те, кто пришел следом, требовательнее, но и сервисы уже присутствуют в большем объеме. Ждем подхода кавалерии. В Дубай она уже пришла и требует лакшери-услуг, мишленовских ресторанов, дорогих спортивных клубов. С Сохо и Монмартром в свое время произошло то же самое — они стали слишком дорогими для молодежи и ее экспериментов», — прогнозирует Александр Шарапов.

■ Ничего личного

Рынок недвижимости в городах с большими сообществами экспатов — это прежде всего рынок аренды. «В категории до 30–35 лет доля тех, кто выбирает аренду, больше 60%, независимо от того, где они живут. В случае с экспатами этот тренд углубляется тем, что большинство из них не рассматривают свое место жительства как постоянное», — отмечает Ирина Мошева.

Живой рынок аренды питает такие форматы недвижимости, как сервисные офисы (коворкинги) и сервисное жилье (апарт-отели, коливинги, клуб-ливинги). «Молодость — это всегда клубная история. Через совместное пользование можно получить то, что раньше могли иметь только состоятельные «взрослые» — комплекс с бассейном, кинозалом, лобби. Клуб-ливинг открывает возможность относительно недорогой аренды в интересном районе, а небольшая площадь квартиры компенсируется инфраструктурой дома и сообществом», — рассказывает Александр Шарапов.

Без коворкингов трудно представить жизнь цифровых кочевников. Возможность арендовать рабочие места в розницу по цене от \$80 до \$300 имеет ключевое значение не только для фрилансеров и стартапов, но и для корпораций, которые так размещают удаленные команды (они являются пользователями 27,6% всех рабочих станций). В 2024 году мировой рынок коворкингов оценивался в \$22,01 млрд, в 2025 году авторы Coworking Space Global Market Report ожидают \$25,11 млрд, в 2026 году — \$30,36 млрд. И этот рынок «физически» движется вслед за конечными пользователями — точки роста соответствуют местам притяжения digital-номадов.

■ Новые намагниченные

Мнения экспертов о будущих топовых локациях расходятся. «С точки зрения интересного молодежного комьюнити я бы выделил городские локации Юго-Восточной Азии (Пхукет, Бали, Вьетнам, Камбоджа). Цивилизация приходит в самые неожиданные места. Для культуры надо чуть больше времени. Из европейских направлений быстро развивается Кипр. Для россиян особую привлекательность имеют городские центры Испании, Сербии и Черногории. Они дают доступные возможности получить определенный статус и начать жить в Европе. Все зависит от того, насколько раскованной будет политика государств в конкуренции за молодые таланты. Сюрпризы могут возникнуть там, где никто не ждал. Например, в Хорватии существует интересная программа для цифровых кочевников, и теперь комьюнити из нескольких сотен россиян уютно расположилось в Загребе. Не хаб, но в масштабах страны — точка роста», — считает Филипп Березин.

«В 2025 году топ-3 точно сохранится, по крайней мере для русскоязычных экспатов. У азиатских локаций невероятный



потенциал, но выходцы из России и Восточной Европы теребятся на фоне огромного азиатского комьюнити из Китая и Индии. Если говорить про Средний Восток, то Маскат, столица Омана, работает над привлечением релокантов в свою юрисдикцию: там создают IT-парки, заводят офисы крупнейшие IT-компании. Если Саудовская Аравия сумеет обеспечить более легкую легализацию бизнеса и проживания, а также большую открытость страны, то у Эр-Рияда есть потенциал, чтобы составить конкуренцию Дубаю», — полагает Ирина Мошева. «В Эр-Рияде происходят огромные изменения, формируется деловой центр. Они постепенно и аккуратно вырастили общество с внутренним запросом на модернизацию. Я бы сравнил его с Дубаем 2002–2004 годов, когда там только начали продавать недвижимость иностранцам», — добавляет Александр Шарапов.

Рынок недвижимости подтверждает интерес иностранных покупателей к Эр-Рияду, однако его активность влечет за собой рост цен, что потенциально может стать барьером для тех, кому меньше 40 лет. «В 2024 году объем сделок с жильем в Эр-Рияде вырос на 51,6%, спрос на квартиры в городе с 2023 года прибавляет по 44–45% в год. Средняя стоимость квадратного метра в столице достигла \$1639 (+13,4% за год). Уровень заполняемости офисов класса А — 98,1%, что связано с притоком международных компаний, открывающих здесь региональные штаб-квартиры», — приводит цифры владелец агентства элитной недвижимости Nika Estate Виктор Садыгов.

В горизонте 20–30 лет в числе модных у молодежи хабов могут неожиданно оказаться Афины и Буэнос-Айрес, добавляет Александр Шарапов: «Новые направления есть всегда».



* От итальянского lingua franca — франкский язык, используемый в качестве средства общения между носителями разных языков.

** Виртуальное резидентство (англ.).

*** То, что необходимо иметь (англ.).

ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ

Что делает дом по-настоящему «своим местом»? Утром он выпускает нас из своих объятий, чтобы принять обратно вечером. В нем собрана наша персональная коллекция предметов, наполняющих его особой атмосферой, которая становится его характером, а со временем становится частью нас самих. Привычки, рутина каждого дня, желания, мечты, маленькие слабости и большая сила — все находит отражение в нашем доме, нашем личном «обитаемом острове». Мы собрали несколько не самых очевидных способов по-новому расставить акценты в своем доме, а значит, и в главном течении нашей жизни.



аверное, у многих из нас раннее детство начиналось с разглядывания ковра, висящего на стене или лежащего на полу детской. Уже позже ученые выясняли, что эти самые узоры на ковре были лучшей нейрогимнастикой для раннего



развития, которая дала бы фору продуманным методикам современности. В те годы ковры, а потом и остальные окружающие нас предметы становились нашей гаванью, нашим домом, иногда даже больше, чем его стены. С тех пор изменилось многое — но не это ощущение дома как якоря жизни.

■ Bernardaud: по законам моды



Красивая посуда давно перестала быть строго атрибутом культуры приема гостей: столовые и чайные сервизы мы выбираем в первую очередь для себя, на каждый день — как и красивую одежду. Французский дом посуды и предметов интерьера **Bernardaud** подходит к созданию линий посуды так же, как модный дом — к выпуску модных коллекций.

Линия убранства для стола **Chateaubriand** была представлена в 1970-х годах, когда модные дома только задумывались о таком явлении, как «иконические сумки». Если бы Chateaubriand была такой сумкой, легко представить, как она потом переиздавалась бы в разных оттенках, но неизменно

в одном материале — тончайшем и неповторимо фактурном лиможском фарфоре, традиция изготовления которого уходит в XIX век.

Еще одна новая коллекция, получившая название **Ecume Rose**, «розовая пена», воспекает все неисчислимое богатство оттенков розового. И, наверное, нет другого цвета, который вызывал бы такое чувство искренней, почти детской радости и безопасности. Пастельно-розовый, рассветно-розовый, карамельно-розовый, розовый, как цветение сакуры, платье Барби и поклонников японского стиля кавая. Название коллекции вызывает ощущение невесомости, напыление краски на тончайший фарфор выглядит космически тонким — будто его действительно окрасили нежной розовой пеной, а оттенок Ecume Rose настолько отражает характер этого бренда, что мог бы получить название «розовый Bernardaud».

Вы не обязаны полностью сервировать предметами из одной коллекции, как не должны носить total-луки с подиумов. Предметы Ecume Rose можно сочетать с линейками Ecume Perle или Ecume White — ради элегантного эффекта градиента.

Совсем другое настроение — энергию и силу ушедших цивилизаций — несет коллекция **Augusta**, названная в честь альма-матер Bernardaud, города Лиможа.

Отдавая дань стилю ар-деко, только что отпраздновавшему столетний юбилей, мастера Bernardaud помножили его на пиксельный стиль, состоящий из myriad квадратиков золотых, изумрудных и светло-зеленых оттенков: складываясь в гармоничный геометрический узор, они напоминают полы благородной метлахской плитки.



■ SR Home: застолье дома Медичи

Работы дизайнера одежды **Стефано Риччи** уже около пятидесяти лет отличает мягкий, но в то же время безупречный истинно итальянский архитектурный крой. Было очевидно, что в коллекциях одежды ему стало тесновато — так появилась интерьерная линия **SR HOME** от Стефано Риччи, проникнутая любовью к бескомпромиссно роскошному элегантному образу жизни. Стефано работает без полумер, создавая свои творения из стремления к совершенству, адресованному настоящим ценителям прекрасного. Первую линию для дома Стефано создавал с мыслями о представителях знаменитого флорентийского семейства Медичи. Есть в его работах и современная ностальгия: формы и объемы коллекции отдают дань второй «ревушей» декаде XX века — 1970-м годам, когда, собственно, и был основан дом моды Stefano Ricci.

Все работы Стефано Риччи характеризует то же тщательное внимание к деталям, какое мы привыкли видеть в гардеробе настоящего ценителя красоты: не модная эстетика и погоня за современными веяниями, но высокое качество и узнаваемый стиль. Созданные дизайнером предметы способны стать настоящей семейной реликвией, передаваясь из поколения в поколение. Примечательно, что дом может полностью «одеться» в Stefano Ricci: наряду с линиями для полной сервировки стола, серебра, фарфора и хрусталя, в SR Home есть собственное производство тканей для скатертей и постельного белья. К слову, здесь заказывают полное убранство для самых престижных президентских люксов несколько топовых мировых отелей.



■ Дом-музей современного толка: ИФЗ

Замечено, что буквально в каждом списке подарков, от интеллигентно-бюджетного до неудержимо-роскошного, обязательно будет как минимум один пункт с пометкой **«ИФЗ»** — Императорский фарфоровый завод. Кобальтовая сетка — его визитная карточка — для многих становится точкой входа в новое хобби: коллекционирование фарфора ИФЗ. Конечно, сине-белое сочетание в посуде — давняя традиция, вспомнить хотя бы главного денди, Оскара Уайльда, иронично отмечавшего, что «с каждым днем мне все труднее соответствовать моему синему фарфору». Но факт в том, что императорского фарфора много не бывает.

Отдельно стоит отметить талант Императорского фарфорового завода тонко реагировать на повестку дня. Все самое любимое и актуальное, будь то агитфарфор, легендарные узоры разных эпох, персонажи фильмов или мультгерои, сразу появляется в фарфоре. Поэтому его действительно увлекательно коллекционировать, тем более почти каждое авторское изделие имеет отметку о количестве, в каком оно было произведено.

В этом году ИФЗ открывает «новые земли» — арт-объекты для интерьеров музейного уровня: их выставка **«Взаимодействие. Фарфор Веры Бакастовой»** проходит сейчас в Главном штабе Эрмитажа. Сотрудничество с современной молодой художницей по фарфору началось двадцать лет назад, когда сразу после окончания легендарной «мухинской» Академии Штиглица она пришла на ИФЗ, став штатным художником. За годы работы Бакастовой удалось создать собственный стиль через цвет, форму и малую пластику. И вот пришло время в том числе монументальных работ. Речь об инсталляции «Взаимодействие», состоящей из семи фарфоровых колонн в человеческий рост. Колонны отдают дань уважения великому немецко-американскому художнику Йозефу Альберсу, посвятившему свои творческие исследования небанальному восприятию цвета, его эмоциональному воздействию на настроение и нравственный настрой человека. После экспозиции в Эрмитаже каждая из колонн станет доминантой загородных частных домов, превращая интерьеры в пространства галерейного уровня.

Другой арт-объект Веры Бакастовой, способный стать стилеобразующей деталью интерьера, — декоративное панно, вдохновленное гладко обточенными прибором морскими камнями. Здесь обращают на себя особое внимание художественные методы работы Бакастовой — она широко использует нетрадиционные для работы с фарфором приемы, рисуя по «холсту» керамическими подглазурными мелками и тонкой кистью, дающей едва поднимающийся над гладкой поверхностью рельефный рисунок. Новаторские методы подчеркивают тактильность и даже некую «телесность» керамики, сочетая ее с благородством и изяществом фарфора. Рисунок на небольших овальных объектах, составляющих панно, выглядит земным и космическим одновременно. На какой же планете могло бы существовать море, выбрасывающее на берег такую гальку?



■ Свежая Moskva

В нашей стране кухня — понятие скорее метафизическое. Здесь не только готовят или пьют кофе, кухня — это своего рода «клуб», где читают, рисуют, мечтают, строят планы, переживают неудачи и следующие за ними победы. Если представить дом отдельной суверенной страной, ее столица, вне сомнения, пришлась бы именно на кухню.

Кухни в салоне **Silver Home** в Хамовниках выглядят торжественной и уместной «архитектурой» дома. Предметы мебели, а компания, имеющая собственную мебельно-столярную фабрику, делает буквально все — от гардеробных и прихожих до кухонь и библиотек, производятся в Москве. Кухни дизайнера **Ольги Петровой-Подольской**, названные в честь разных городов — «Москва», «Санкт-Петербург», «Венеция» и «Лондон», уже получили заслуженное признание, и вот в коллекцию вошла «Новая Москва», **Moskva Neo**.

Речь не об удаленных от центра районах, это скорее взгляд на свежесть и молодость столицы, оммаж способности этого города возрождаться заново на каждом витке истории, естественно впитывая все новые художественные течения. Moskva Neo переосмысливает старинную русскую архитектурную «клеть», комнату, которую использовали как летнее жилище или помещение для хранения припасов — сказочных «сушеков», где всегда можно было найти что-то особенное. Кухня Moskva Neo также приглашает в сказку, но прошедшую сквозь горнило современных тенденций. Так, отсылка к орнаменту, ясно читающаяся в оформлении ее фасадов, — не стилизация и не декор поверхности, это виртуозный архитектурный прием, превращающий дерево в объемный минималистичный рельеф. Трехмерная структура фасадов создает ощущение движения, массив кухни не выглядит статичным — он дышит и живет вместе с обитателями дома.

В качестве материала для Moskva Neo было выбрано «сказочное дерево» — натуральный дуб, антитезой которому выступил подчеркнуто грубый бетон столешниц, неотъемлемая часть «нового города».

Кухню Moskva Neo, отмеченную престижной серебряной наградой **A'Design Award & Competition 2025**, нельзя назвать частью обстановки — это предмет искусства, обращение к наследию через форму, текстуру и логику. Несмотря на свой истинно русский характер, кухня отлично сойдется и с техникой в стиле хай-тек, и с антикварными предметами, подобно легендарной русской печке, которая «все примет и пропустит через себя».

■ Технологии заботы

Способность современной бытовой техники гибко адаптироваться к нашему образу жизни тоже каким-то образом может влиять на формирование у нас «чувства дома». Технологии персонализации позволяют бытовым устройствам запоминать наши привычки и предугадывать желания, самостоятельно принимать решения и вовремя отключаться — это ли не те безопасные «экологичные отношения», которыми мы мечтаем окружить себя хотя бы в стенах собственного дома?

Если проецировать тему экологичности на современную квартиру, одних визуальных решений будет уже недостаточно. Сегодня она включает и персонализированные технологии, и зеленые инженерные решения, буквально копирующие разные природные явления.

Круговорот воды в природе, работа биологических сенсоров систем, способность организмов подпитываться ресурсами из окружающей среды или за счет собственных резервов — зеленая инженерия заимствует все эти отработанные тысячелетиями природные инструменты и переносит на бытовую технику. Соблюдение баланса между экологичной формой и соответствующим содержанием особенно актуально в отношении кухни: с одной стороны, самого во всех смыслах теплого пространства в доме, с другой — самого технически оснащенного.

Как зеленые технологии отражаются на бытовой технике? Многими из них наделена посудомоечная машина **ASKO DW60**, снабженная мощным мотором постоянного тока, системой фильтрации, повышающей скорость потока воды и, наконец, интеллектуальной системой теплообменника: принцип ее действия основан на том, что нагрев бака с водой происходит одновременно за счет тепла, выработанного как из окружающей среды, так и самой посудомоечной машиной. Тема природы отражена и в дизайне: работавшая над линейкой Лиза Линдберг вдохновлялась естественными оттенками скандинавского ландшафта: помещенные внутрь посудомоечной машины, они помогут сориентироваться и обратить внимание на те или иные детали. Открыв дверцу машины, пользователь сразу замечает множество выделенных цветом элементов регулирования. Контрастирующие темные металлические корзины, камеры

из нержавеющей стали и желтые детали складываются в точно настроенный организм, который сам подскажет, за какую ручку или рычаг потянуть в следующий момент. Точно так же интуитивно понятна и настроена на человека и система дистанционного управления с помощью приложения ConnectLife.

Многочисленные исследования говорят о том, что любая техника, работающая в резонансе с нашим ритмом жизни, расходует меньше ресурсов. А ресурсосбережение — один из сильных трендов последних лет. Данные Statista Consumer Insights подтверждают, что энергоэффективность и низкое потребление воды входят в топ-5 важных факторов при выборе покупателями бытовых устройств. Поэтому во многих высокотехнологичных устройствах ресурсосбережение буквально вшито в базовые настройки.

Режим Green в посудомоечной машине ASKO DW60 позволяет ей самостоятельно оценивать степень загрязнения посуды и точно рассчитывать температуру воды и расход электроэнергии, достаточных для качественного мытья и полноценного полоскания. Машина способна контролировать и расход моющих средств, скрупулезно отмеряя необходимое количество для каждого сеанса: встроенная система Auto Dose делает это самостоятельно на основе анализа жесткости воды и, опять же, состояния посуды.

Материалы, из которого изготовлена техника, тоже важная часть бионической инженерии. Например, процесс пассивации нержавеющей стали, когда на ее поверхности образуется предохраняющий коррозию слой оксида хрома, имеет общие черты с природными процессами регенерации и позволяет немного увеличивать сроки эксплуатации техники. Что и используют современные производители. Посудомоечные машины ASKO DW60, в которых восемь основных элементов сделаны из нержавеющей стали, рассчитаны на двадцать лет бесперебойной работы. То есть они могут служить как минимум двум поколениям семьи и даже выполнять роль предмета наследства, что тоже полностью отвечает принципам экологичного потребления.



■ Техника, которая понимает

По данным некоммерческой торговой ассоциации NKBA, представляющей производителей кухонь и ванных комнат, зеленые решения — ключевой макротренд последних двух лет. 74% дизайнеров отмечают рост клиентского спроса на экологичные материалы, 68% — на энергосберегающую технику.

«Сейчас растет число заказчиков из представителей молодого поколения, а для них экология — важная и тревожащая тема», — говорит дизайнер интерьеров **Мария Шаблевич**. — Год назад Центр устойчивого развития Школы управления «Сколково» проводил исследование об отношении россиян до 35 лет к экологическим практикам. Опрос показал, что идеи устойчивого развития поддерживают 69% зумеров и 70% миллениалов. Их интересуют самые разные способы повышения экологичности своих домов: от раздельного сбора мусора и использования переработанных материалов до внедрения энергоэффективных приборов, например посудомоечных и стиральных машин».

Отвечая на растущие запросы, производители бытовой техники не только внедряют бионические технологии, но и объединяют в одном устройстве несколько функций. Представленная в 2024 году компанией **Samsung Electronics** стиральная машина с сушкой **Bespoke AI™** может сэкономить не только время и ресурсы, но и место в квартире. Оснащенная тепловым насосом для работы при низких температурах и технологиями искусственного интеллекта умная машина возьмет на себя практически весь уход за одеждой: подберет оптимальные режимы стирки и сушки, отрегулирует количество воды и моющего средства — и не потребует взамен большого расхода ресурсов.

Вопросами энергосбережения и технологичными бытовыми приборами все чаще интересуются и сдававшие в детстве макулатуру представители поколения X. Особенно это касается высокообразованных категорий населения, жителей мегаполисов и семей с детьми. Современные устройства готовы подстроиться под любого пользователя. Та же стиральная машина с сушкой Bespoke AI™ может запоминать привычки владельцев, предлагая им персонализированные режимы стирки, причем с оглядкой на текущий сезон. А как уже известно, чем точнее машина отражает наши привычки, тем меньше расход энергии и тем «экологичнее» погода в доме. ▲■

* От англ. National Kitchen & Bath Association, «Национальная ассоциация кухни и ванных комнат».



О МОЛОДЕЖИ

■ «Молодые таланты стекаются в города, которые предлагают толерантность, технологии и возможности для творчества. Без них город обречен на стагнацию»
— **Ричард Флорида, экономист**

■ «Если на площади нет подростков, катающихся на скейтах, — это плохая площадь. Молодежь — лучший индикатор качества общественного пространства»
— **Ян Гейл, урбанист**

■ «Их [держателей власти] цель достигнута — молодежь идет в торговый центр вместо библиотеки»
— **Ноам Хомский, философ**

■ «Когда молодежь занимает заброшенные фабрики или площади, она создает альтернативную урбанистическую реальность»
— **Мануэль Кастельс, социолог**

■ «Молодой человек чувствует, что весь мир мал для него»
— **Роберт Стивенсон, писатель**

■ «Есть что-то тревожное для нации, если ее молодые люди взывают к обеспеченности... Юность в прошлом была напористой, желающей и умеющей испробовать свои возможности»
— **Маргарет Митчелл, писательница**



Springs 

Wellness-резиденции
в окружении Филёвского парка

 Фитнес, бассейн и СПА

 Дизайнерская отделка

 Рассрочка 0%

UNIQ
DEVELOPMENT

Реклама. Застройщик ООО СЗ «Спрингс». Беспроцентная рассрочка до 31.12.2026. Первоначальный взнос от 30% стоимости квартиры. Далее оплата равными платежами ежеквартально. Не является публичной офертой. Спрингс. Велнес. Юник Девелопмент. Проектная декларация на сайте наш.дом.рф



springs.house



ООО «Меркури Мода», 143082, Московская обл., г. Одинцово, д. Барвиха, д. 114, стр. 2, этаж 1, пом. 100. ОГРН 1145032002390. Коллекция Осеан – «Океан». Хоум. Реклама

Москва:

ЦУМ, тел. 495 933 7300, tsum.ru
ул. Никольская, 19/1, тел. 495 933 3374
«Барвиха Luxury Village», тел. 495 225 8882
отель «Рэдиссон Славянская», тел. 495 941 8745

Санкт-Петербург:

ДЛТ, тел. 812 648 0848

STEFANO RICCI
HOME