



Форматы будущего

Часть 1

Теория поколений и тренды развития городской среды

Июнь 2023



Содержание

| | |
|---|-----------|
| Основные выводы | 3 |
| Кто определяет будущее | 4 |
| Теория поколений | 9 |
| Форматы будущего: городская среда | 14 |
| Ключевые тренды | 14 |
| Городская среда: практика внедрения новых форматов в городах России | 18 |
| Справочные материалы об эффектах пешеходизации | 25 |
| Авторский коллектив | 27 |

Основные выводы

- Численность молодого трудоспособного населения по всему миру сокращается.
- Дефицит молодежи способствует усилению конкуренции между территориями в сфере привлечения людей.
- Фактором успеха в конкуренции за людей является создание условий жизни, на которые существует запрос.
- Запрос на условия жизни формируется под влиянием потребительских и технологических трендов.
- Трансформацию потребительских трендов в общих чертах фиксируют разнообразные исследования, учитывающие в том числе возраст потребителей.
- Изучение потребительских трендов показывает наличие нескольких больших групп населения, различных по поведению. Эти различия описаны в теории поколений.
- Ключевые потребительские тренды опираются на следующие изменения в социальном и технологическом развитии: атомизация общества, цифровизация рабочих и бытовых процессов, рост удаленной занятости, увеличение времени, проводимого в социальных сетях и метавселенных, развитие креативной экономики, растущий интерес к здоровому образу жизни и сохранению здоровья, запрос на долгожительство, персонализация всего и рост ценности личности.



Цель данного исследования — создать цельную картину предстоящего развития городской среды и недвижимости, опираясь на данные о социальном и технологическом развитии, на появляющиеся кейсы новых форматов. Исследование проводилось в период с июля 2021 года по февраль 2023 года методом контент-анализа по открытым источникам данных статистической информации и исследований, посвященным разнообразным направлениям развития городской среды и недвижимости.

Исследование «Форматы будущего» рассматривает влияние технологических и потребительских трендов на развитие городской среды и недвижимости и состоит из двух частей:

- **Часть 1.** Теория поколений и тренды развития городской среды.
- **Часть 2.** Технологические тренды и сфера недвижимости.

Потребительские тренды приведены в части 1, технологические — в части 2, их влияние учтено в обеих частях исследования.

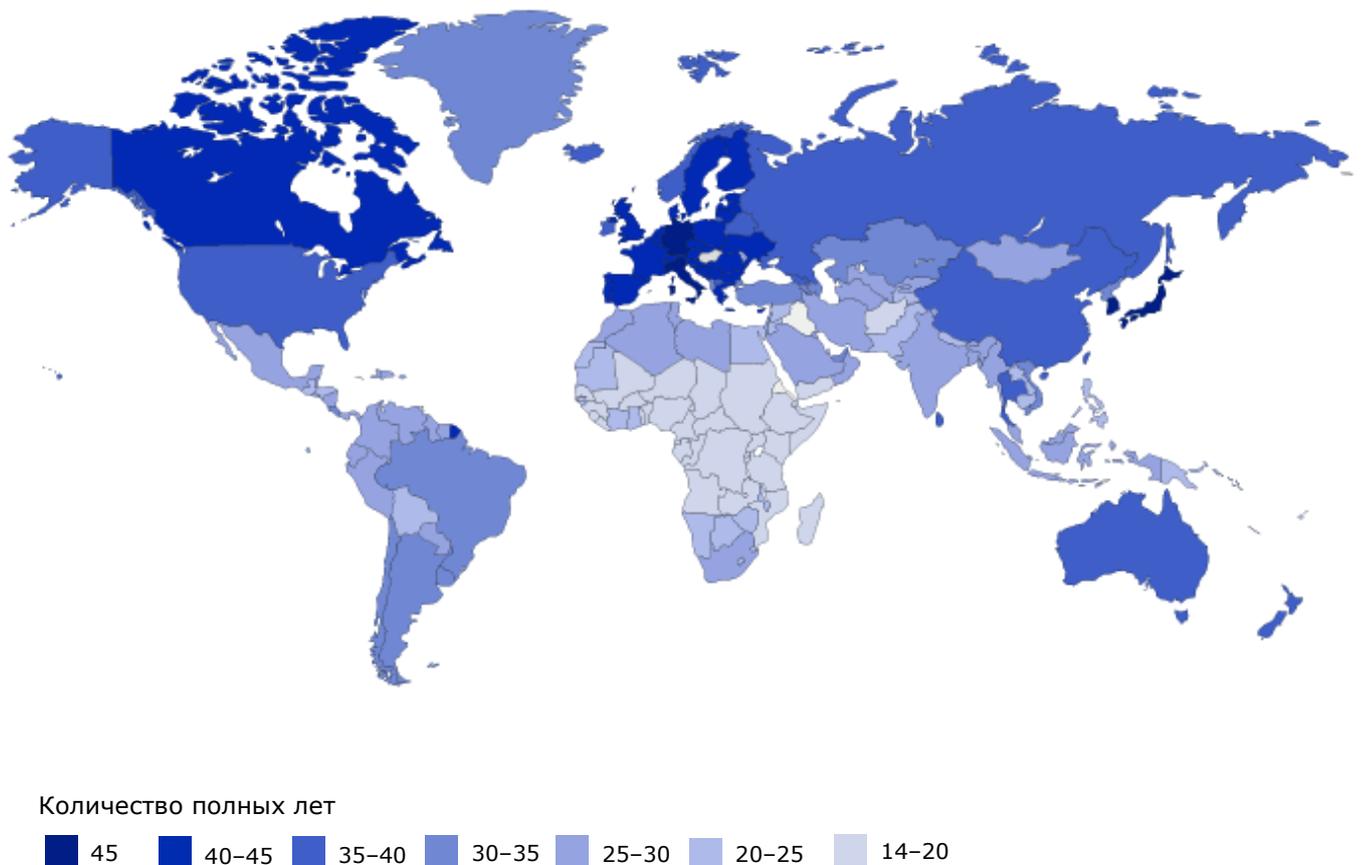
Кто определяет будущее



Через 10–20 лет основной платежеспособный спрос составят те, кому сейчас менее 30 лет — они выйдут на рынок труда, составят преобладающую долю работающего населения, начнут производить основную массу товаров в экономике, зарабатывать значительные суммы денег и голосовать рублем — в настоящее время можно спрогнозировать параметры некоторых будущих выборов нынешней молодежи. И эти выборы будут важны и на них будут ориентироваться — ведь молодежи становится меньше во всем мире.

Тренд на старение населения характерен не только для стран, которые международные институты определяют как развитые, но и для всего мира, включая Россию. С 1950 года по 2020 медианный возраст населения Земли вырос на 8 лет с 25 лет до 33, а медианный возраст населения России увеличился с 25 лет до 40,3 лет — на 15 лет¹. Медианный возраст населения по странам приведен на Рисунок 1.

Рисунок 1. Медианный возраст населения по странам, 2020 год



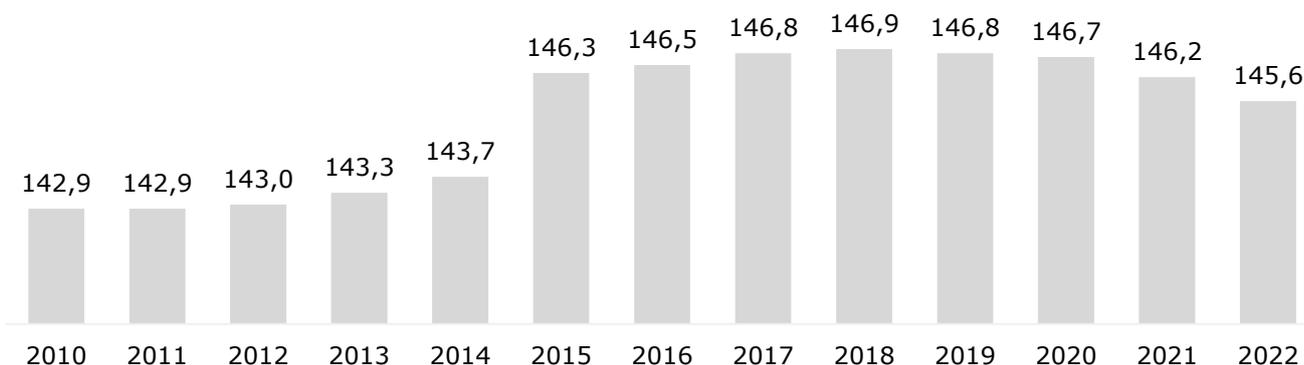
Источник: CIA, ООН

¹ по данным World Population Prospect, ООН

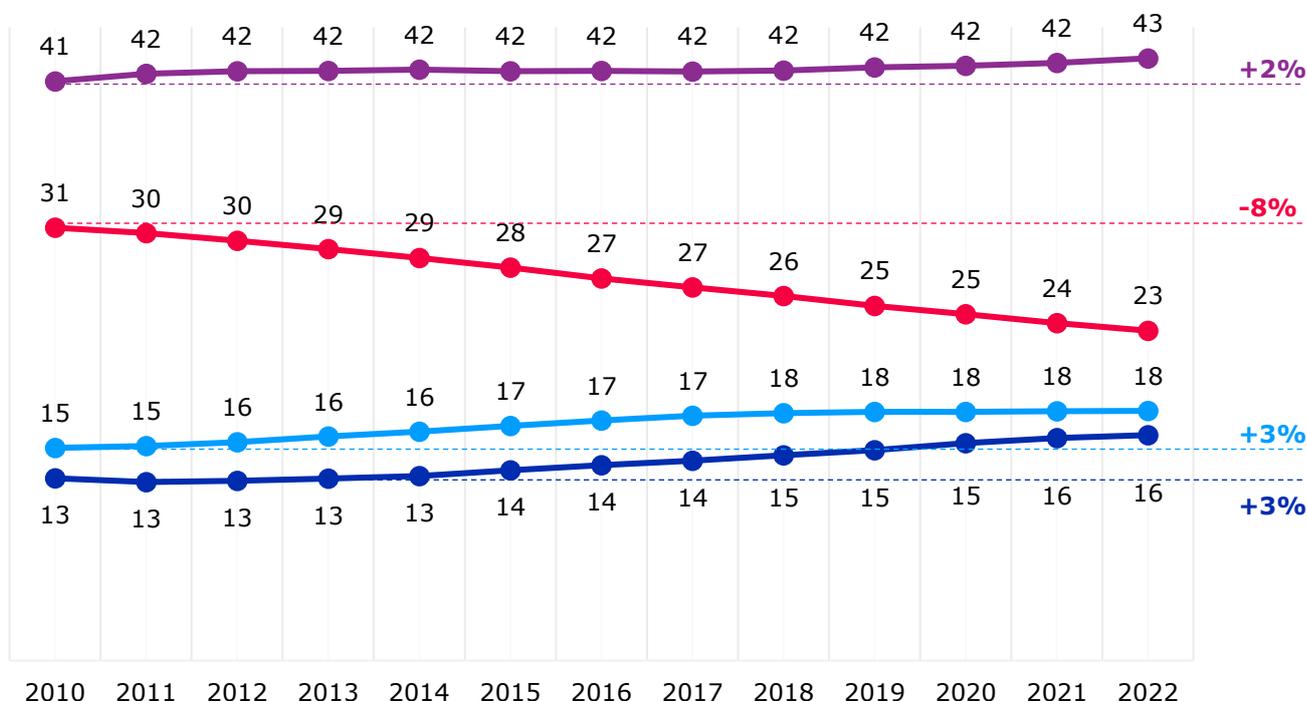
При рассмотрении динамики численности и возрастной структуры населения России виден нарастающий тренд на старение населения и на сокращение как суммарной численности населения, так и численности трудоспособного населения (Рисунок 2). С 2018 года численность населения России снижается: **суммарная убыль населения** РФ с 1 января 2018 года по 1 января 2022 года составила **1,3 млн человек**. За период с 2010-2022 гг. **увеличилась доля населения старше и младше трудоспособного возраста (+6%)**, а доля трудоспособного населения сократилась, при этом, **сократилась именно численность молодого трудоспособного населения (-8%)**.

Рисунок 2. Динамика численности населения и возрастного состава населения по укрупненным группам, 2010-2022 гг.

Динамика численности населения РФ, 2010 -2022 гг., млн чел.



Распределение населения по возрастам, РФ, 2010 -2022 гг., %



Доля населения в возрасте, полных лет:

● 0-14 ● 15-34 ● 35-64 ● 65+

Примечание: данные приведены на 1 января указанного года
 Источник: ЦСР по данным Росстата

Статистика показывает, что молодое трудоспособное население — это дефицитный ресурс. В связи с этим территории вынуждены конкурировать за молодежь. Самые активные действия по привлечению молодежи предпринимают российские **крупнейшие и крупные городские агломерации** (Рисунок 3). Этому способствует тот факт, что чаще всего крупнейшие и крупные городские агломерации — это региональные центры, в которых сосредоточены университеты, учреждения культуры, крупные предприятия, как промышленные, так и компании, которые предоставляют разнообразные услуги. В городских агломерациях лучше развиты системы здравоохранения и образования, качество городской среды зачастую выше, чем в среднем по России. Это подтверждается результатами опросов населения, посвящённым внутренней миграции.

Рисунок 3. Крупнейшие и крупные городские агломерации России с численностью населения более 1 млн человек



- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Москва | 9. Омск |
| 2. Санкт-Петербург | 10. Ростов-на-Дону |
| 3. Новосибирск | 11. Уфа |
| 4. Казань | 12. Пермь |
| 5. Екатеринбург | 13. Красноярск |
| 6. Нижний Новгород | 14. Воронеж |
| 7. Челябинск | 15. Волгоград |
| 8. Самара | 16. Краснодар |

Согласно данным **аналитического обзора ВЦИОМ** на основе опроса россиян, посвященного внутренней миграции, **каждый четвертый житель России** скорее **хотел бы переехать** в другой населенный пункт России на постоянное место жительства. **Около трети людей, желающих переехать, — молодежь**, проживающая в городах с численностью населения от 100 до 950 тыс. чел.²

Сопоставление данных результатов опроса от 2019 и 2021 года показывает трансформацию запроса на вид местности в которую желают переехать россияне: при росте доли желающих переехать в загородную местность с 34% в 2019 году до 39% в 2021 году от численности всех респондентов, обозначивших желание переехать, доля желающих переехать в город остается преобладающей — 61% в 2019 году и 52% в 2021 году.

Наиболее популярными городами для предполагаемого переезда названы 5 из крупнейших и крупных городских агломераций. Следует также отметить, что за 2 года (с 2019 по 2021 гг.) распределение долей респондентов по городам, привлекательным для переезда, изменилось (Таблица 1).

Таблица 1. Топ-5 городов России, привлекательных для переезда

Вопрос: уточните, пожалуйста, в какой город / населенный пункт за городом Вы хотели бы переехать на постоянное место жительства? (открытый вопрос, один ответ, в % от тех, кто декларирует желание переехать, представлены ответы, набравшие от 2%)

| Город / населенный пункт | 2019 | 2021 | Город /населенный пункт | 2019 | 2021 |
|--------------------------|------|------|-------------------------|------|------|
| Санкт-Петербург | 15 | 12 | Саратов | - | 2 |
| Москва | 8 | 24 | Другое | 61 | 37 |
| Краснодар | 6 | 12 | Затрудняюсь ответить | 5 | 2 |
| Новосибирск | 3 | 3 | | | |

Источник: ВЦИОМ, аналитический обзор «Охота к перемене мест: зачем и почему?»

Доли респондентов, обозначивших причины для переезда, также трансформировались по результатам опроса 2021 года: **в 2019 году лидирующей причиной** для переезда была **близость к работе**, **в 2021 году** большее количество опрошенных в качестве **причины для переезда** указали **стремление к более высокому уровню жизни** (таблица 2).

² Охота к перемене мест: зачем и почему? аналитический обзор, ВЦИОМ, 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/okhota-k-peremene-mest-zachem-i-pochemu-1>

Таблица 2. Причины для переезда в другой город России

Вопрос: по каким причинам Вы хотели бы переехать в другой город / населенный пункт России? (открытый вопрос, до пяти ответов, % тех, кто декларирует желание переехать, представлены ответы, названные не менее чем 4% респондентов)

| Причина для переезда | 2019 | 2021 |
|---|------|------|
| Выше уровень жизни / выше зарплаты, пенсии | 15 | 17 |
| Ближе к работе / найти работу / у нас безработица | 18 | 16 |
| Лучше климат / погода | 12 | 15 |
| Ближе к детям / дети там живут / к родственникам | 10 | 9 |
| Экология / чище / у нас грязно | 13 | 7 |
| Нравится там / хотел бы там жить / не нравится свой город | 7 | 7 |
| Благоустройство / инфраструктура | 5 | 7 |
| Родной город / ностальгия | 5 | 5 |
| Условия жизни лучше | 4 | 5 |
| Больше перспектив / возможностей | 7 | 5 |
| Больше возможностей для развития детей / будущее детей | 4 | 4 |
| Менталитет | 1 | 4 |
| Другое | 7 | 6 |
| Затрудняюсь ответить | 7 | 4 |

Источник: ВЦИОМ, аналитический обзор «Охота к перемене мест: зачем и почему?»

Таким образом, опросы показывают, что **молодежь – наиболее мобильная группа населения.** При этом молодежь **выбирает не только возможности карьерного развития и заработка денег, но и качество среды.** Наблюдается изменение образа мышления и образа жизни молодых людей, которые выливаются в новые тренды в развитии городской среды и недвижимости

Теория поколений



Теория поколений, основанная американскими исследователями Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом и описанная в книге «Поколения» в 1991 году, определяет поколение как группу людей, родившихся в один хронологический период, мировоззрение и опыт которых отличается от людей, родившихся в другой хронологический период.

Разные поколения выбирают различные стратегии жизни исходя из своих ценностных установок. На данный момент молодежь (люди в возрасте от 15 до 35 лет) составляют два поколения и уже появляется третье поколение, которое в скором времени перейдет в группу молодежи:

1. Миллениалы (поколение Y) — родившиеся в период с 1984 по 2000 гг.
2. Зумеры (поколение Z) — родившиеся в период с 2000 по 2011 гг.
3. Альфы (поколение α) — родившиеся в период с 2011 года.

Каждое из этих поколений отличается как по восприятию, так и по потребительскому поведению, вследствие условий, повлиявших на их формирование (Таблица 3).

Таблица 3. Различия в восприятии и поведении различных поколений молодежи

| | Поколение Y (миллениалы) <i>годы рождения 1984–2000</i> | Поколение Z (зумеры) <i>годы рождения 2000–2011</i> | Поколение Альфа <i>годы рождения с 2011</i> |
|---|---|--|--|
| Исторические условия, повлиявшие на формирование поколения | Глобализация, перестройка, войны и эпидемии, зарождение интернета. | Мобильность, разнообразие источников информации о реальности, развитие социальных сетей, цифровые аборигены, постмодернизм, глобализация. | Цифровой и виртуальный мир, COVID-19, эпоха экранов, экономическая нестабильность, глобализация, постмодернизм, экологический и климатический кризисы. |
| Характеристика поколения | Избалованное поколение, дети, которых обеспечивали всем желаемым, не спешат устраиваться на работу и заводить семью, получение образование в университетах теряет актуальность, отложенное взросление, хотят иметь всё и сразу. | Цифровые аборигены, не привязанные к материальному, к институту собственности. Поколение Digital, стартапов и креативного предпринимательства. Для них не существует шаблонов и ограничений, принципов и устойчивых взглядов. Жизнь в удовольствие — кредо по жизни. Несмотря на свой юный возраст, некоторые из них уже пытались открыть свой бизнес. | Одаренное поколение с неординарным мышлением и ранним развитием, родились с гаджетами в руках. Любят модные вещи, выросли в окружении нескончаемого количества игрушек, одежды и современных гаджетов. Они мгновенно утрачивают интерес к чему-либо, их трудно поразить или осчастливить. Они знают целый ряд психологических приемов, действующих |

| | Поколение Y (миллениалы) <i>годы рождения 1984–2000</i> | Поколение Z (зумеры) <i>годы рождения 2000–2011</i> | Поколение Альфа <i>годы рождения с 2011</i> |
|--|--|--|---|
| | | Обучение в образовательных организациях не представляется необходимым, поскольку всю информацию можно получить в интернете, на онлайн-курсах. | на родителей. Без труда могут провести внутренний анализ своего состояния и понять причины возникновения депрессии или наоборот, поднятия настроения. Отсутствие границ: географических и социальных. |
| Ценности | Самопознание, благосостояние, индивидуальные условия (удаленная работа со свободным графиком), индивидуализм, работа должна приносить удовольствие, получение информации через интернет-площадки. | Внимание к их личности, постоянное получение нового и незнакомого опыта, индивидуализм в сочетании с любовью к совместному времяпровождению, максимально интересные для конкретного человека задачи, творчество, значимость деятельности для окружающих, саморазвитие. Внимание к общественным проблемам. | Самопознание и саморазвитие, непрерывное обучение, возможность свободного перемещения, виртуальная жизнь, индивидуализм, служение высоким целям. |
| Взаимодействие с виртуальностью | Взаимодействие с гаджетами и современными способами коммуникации, поколение «большого пальца», получение информации из интернета без тщательной проверки информации, чувствуют себя комфортнее в виртуальной реальности, чем в реальной жизни, живут в интернете 24/7. | Рождены со смартфоном или планшетом в руках, основной источник информации — интернет, постоянное использование новых гаджетов, использование всех доступных мессенджеров, присутствие в интернете 24/7. Интернет и гаджеты как продолжение реальной жизни — не вспомогательный инструмент для решения практических задач, а место, где строятся личные отношения, создаются рабочие места и репутация. | Двойной я — физический и цифровой аватар, гаджеты во всех сферах жизни. Интернет — продолжение жизни, посты и публикации не воспринимаются как отдельный жанр, над содержанием которого надо работать. |
| Взаимоотношения с финансами | Заработок не столько на базе полученного образования, сколько посредством реализации знакомств, сложности с грамотным распределением финансов, распространено использование кредитных карт. Деньги – средство | Деньги не являются средством накопления благосостояния, а являются средством для получения нового опыта здесь и сейчас. Культ лёгкого успеха как следствие развития креативной экономики, где вне зависимости от возраста | Они уже сейчас активно пользуются кошельками родителей и оказывают серьезное влияние на наполнение семейной корзины и внедрение в контур домохозяйств технологичных и достаточно дорогостоящих новинок. |

| | Поколение Y (миллениалы) | Поколение Z (зумеры) | Поколение Альфа |
|---|--|--|--|
| | <i>годы рождения 1984–2000</i> | <i>годы рождения 2000–2011</i> | <i>годы рождения с 2011</i> |
| | накопления благосостояния. | может заработать любой человек, если он делает контент, который интересует других людей. | Поколение, которое учат финансовой грамотности со школы. |
| Отношение к работе | Нужны большие зарплаты и индивидуальные условия труда уже за то, что они пришли работать в компанию, стараются быть квалифицированными в нескольких областях и впитывать разностороннюю информацию, могут уволиться с работы без трудоустройства на новую, взять творческий отгул. | Не заинтересованы в больших зарплатах или многообещающих перспективах. Не имеют навыка командной работы. Ценят, когда к ним прислушиваются. Любят получать новые знания и способны запоминать и обрабатывать большие объемы информации. Все задачи необходимо формулировать четко и детально, вознаграждать за каждый полученный результат. Предпочтение удаленной работы и фриланса. Быстрое переключение с одного вида деятельности на другой. | - |
| Особенности потребительского поведения и наиболее характерные товары | Акцент на личные ощущения и переживания. Предпочтительные развлечения: фестивали, ярмарки, путешествия. | Товары, отражающие индивидуальность, кастомизированность, оценка с эстетической точки зрения, решение о покупке принимается при просмотре коротких ярких видео. Предпочитаемые развлечения — квесты, 3d-VR путешествия и все, что дает новые эмоции. | Покупки через социальные сети, доставка почти всего, запрос на этическое производство и потребление — бренды социально активных и ответственных перед обществом производителей. Товары, адаптированные под индивидуальные запросы. Забота о здоровье, экспериментальная розничная торговля, нишевые бренды, впечатления. |
| Требования к недвижимости | Качественное жилье, индивидуальные решения, функциональность, экологичность, ликвидность для перспективы смены жилья, развитая сфера услуг. | Свобода передвижения и общения, разделение на личное и общее пространство, гибкость и возможность быстрой трансформации. | - |

Смена поколений, их изменяющийся образ жизни предполагает новые принципы и способы использования ресурсов:



Мобильность — желание передвигаться по всему миру без ограничений и привязки к конкретному месту, выбор в пользу аренды, а не владения недвижимостью до определенного возраста;



Удаленная работа — отсутствие привязки к конкретному офису и городу, возможность совмещать несколько работ, размытие графика рабочего и личного времени;



Публичность и социализация через социальные сети — общение, обучение, покупки, заработок, развлечения через социальные сети и различные платформы;



ЗОЖ — забота о здоровье, мечта о долгой наполненной жизни с пониманием того, что продолжительность жизни напрямую связана со здоровьем;



Шеринг — совместное использование ресурсов как устойчивая модель потребления: коворкинги, коворкинги, каршеринги, велшеринги, прокаты самокатов;



Развитие беспилотников, роботизация и цифровизация сервисов — минимальное физическое вовлечение в процессы перемещения людей и товаров, сокращение времени для получения услуг;



Внедрение развлекательных компонентов во все сферы деятельности — привлечение внимания через развлекательные компоненты в среде и в процессах различных видов деятельности.

Следует отметить, что работа для молодежи является одной из сфер, наиболее значительно подвергающихся трансформации. С появлением социальных сетей, возможности монетизации контента, внесения соответствующих изменений в законодательство начала активно расти экономика создателей контента, творческих продуктов и услуг — креативная экономика. Креативная экономика теперь получает обширные инструменты продвижения и вовлекает ежегодно большое количество молодежи. Согласно данным ЮНЕСКО в секторе креативной экономики занято больше людей в возрасте от 15 до 29 лет, чем в любом другом секторе экономики³. Занятость в креативной экономике составляет 6,2% мирового рынка труда⁴. Направления деятельности в креативной экономике разнообразны и требуют сочетания нескольких видов деятельности⁵.



Креативная экономика

Дает людям возможность создавать, распространять свои произведения и зарабатывать на них деньги без ограничений



Приблизительно **50 млн** человек составляют креативную экономику сегодня (UNCTAD)



3% глобального ВВП в 2021 году составила креативная экономика (UNESCO)



\$ 2,25 трлн ежегодно генерирует креативная экономика и обеспечивает больше рабочих мест для работников в возрасте 18–25 лет, чем любые другие сферы занятости (UNESCO)



Создатели контента по необходимости являются экспертами в маркетинге, удержании клиентов (аудитории), создании бренда и посреднических сделках (Shopify)



Сферы деятельности: блоггерство, разработка игр, банковские продукты, приложения и технологические продукты, а также реальные товары, например украшения, кондитерские изделия, аксессуары

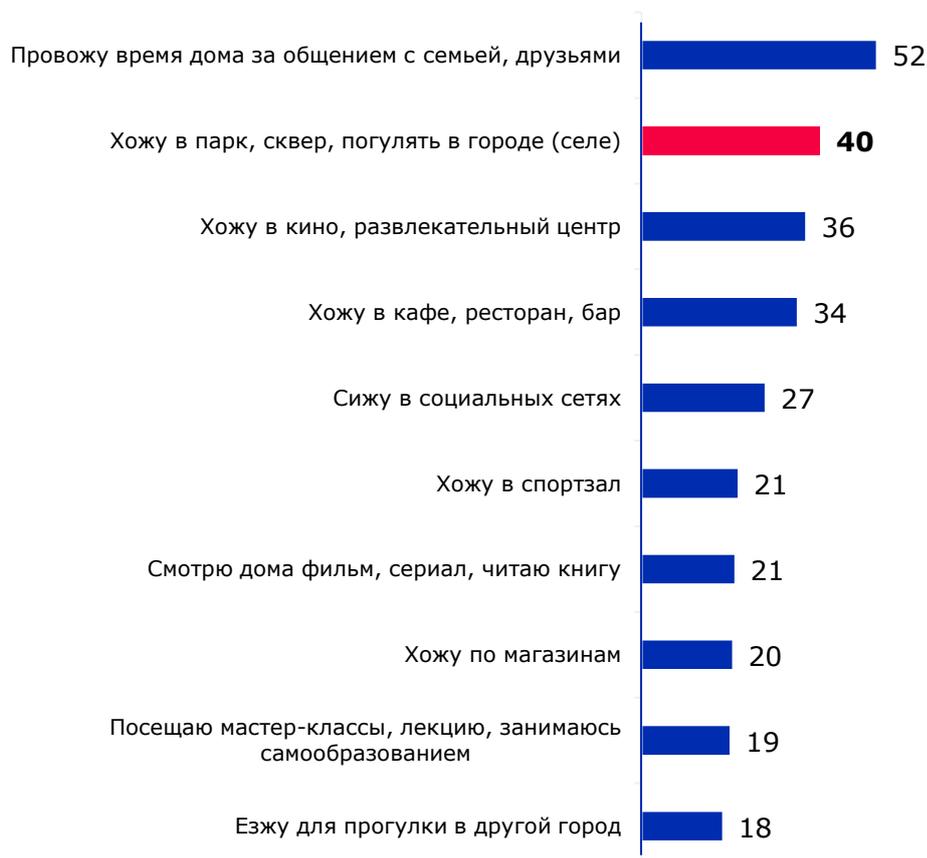
3 Cutting Edge | The creative economy: moving in from the sidelines, UNESCO, URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-creative-economy-moving-sidelines>

4 Creative Economy Outlook 2022, UNCTAD, URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsc2022d1_overview_en.pdf
5 A Guide to the Creator Economy, Shopify, URL: <https://www.shopify.com/blog/creator-economy>

При всех изменениях восприятия и поведения молодежи некоторые поведенческие паттерны, характерные для старших поколений, сохраняются, пусть и требуют новых форматов пространства. Так, согласно опросу о предпочтительных досуговых практиках молодежи, проводившегося Центром социального проектирования «Платформа» в 2020 году по стратифицированной выборке, представляющей 9 субъектов федерации в зоне влияния Москвы и представляющей различные типы населенных пунктов (городские и сельские, с разной динамикой развития, с разным вектором развития и профилем, в разной степени связанные с Московской агломерацией), 52 % опрошенных молодых людей проводят время дома, с семьей, друзьями, 40% ходят в парк, сквер, погулять в городе (селе), 36% ходят в кино, развлекательный центр (Рисунок 4).

Рисунок 4. ТОП-10 досуговых практик молодежи (18–35) в 9 близлежащих к Москве регионах, %, 2020 г.

Вопрос: «Как вы проводите свой досуг в обычные будни?», % опрошенных, 5 вариантов ответов, выборка по возрастной группе 18–35 лет, 2020 год.



Источник: ЦСП «Платформа»

Форматы будущего: городская среда

Ключевые тренды

Изменение образа жизни и развитие технологических трендов формируют запрос не только на новые форматы недвижимости, но и на трансформацию городской среды. Выделяются 4 направления трансформации среды, которые в целом призваны создать более поддерживающее пространство для людей:



успокоение пространства: как ответ на все более возрастающую информационную насыщенность других сфер жизни, все более нарастающее напряжение и давление;



ориентация на здоровье: как ответ на запрос жить дольше и качественнее, на стремление восстанавливать и сохранять не только физическое, но и ментальное здоровье;



разнообразие среды: как ответ на запрос жить дольше и качественнее, на стремление восстанавливать и сохранять не только физическое, но и ментальное здоровье;



цифровизация взаимодействия: как ответ на растущее присутствие цифровых технологий в повседневной жизни, на возможность автоматического мониторинга состояния различных систем от инженерных сетей до здоровья человека и как отражение запроса на сокращение личного общения с большим количеством незнакомцев в тех ситуациях, когда это не имеет значения.

Каждое из 4 направлений включает определенный набор действий по развитию среды, которые приведены далее.



Успокоение пространства

Формирование жилой застройки умеренной плотности

В городах проявляется две формы увеличения плотности населения: повышение этажности и увеличение площади застройки жильем умеренной этажности (за исключением крупнейших агломераций). Это способствует формированию среды, насыщенной разнообразными функциями и повышающей качество жизни. Умеренная плотность жилой застройки позволяет формировать комфортное пространство человеческого масштаба. При этом высота такой застройки может быть не выше 9 этажей, за счет конфигурации пятна застройки достигая того же значения плотности населения, которое характерно для крупноблочной микрорайонной застройки с домами 17 и 22 этажей.⁶ В районах с застройкой не более 9 этажей соблюдается биологически комфортная высота для жизни,⁷ эффективно используются ресурсы (оптимальная протяженность коммуникаций, систем безопасности, нагрузка на строительные конструкции и инженерные системы), повышается энергоэффективность зданий, формируется оптимальное соотношение открытых и закрытых пространств.

Развитие пешеходной инфраструктуры

Доступная для пешеходного передвижения среда стимулирует физическую активность, что способствует снижению на 20% риска сердечно-сосудистых заболеваний при прохождении 5 км в день и более (данная активность относится к среднеактивной группе населения (4000-7999 MET), согласно результатам исследования⁸ медицинского журнала BMJ).

⁶ К размышлению о гуманной плотности. URL: <https://prorus.ru/interviews/k-razmyshleniyu-o-gumannoj-plotnosti/>

⁷ Комфортный город. АРХСОВЕТ МОСКВЫ, Комитет по архитектуре и градостроительству города Москвы. URL: https://prorus.ru/_manager/files/5ea/a67c4c924b/31-03-20-%D0%91%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D1%82-%D0%9A%D0%93-%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf

⁸ Physical activity and risk of breast cancer, colon cancer, diabetes, ischemic heart disease, and ischemic stroke events: systematic review and dose-response meta-analysis for the Global Burden of Disease Study 2013, BMJ. URL: <https://www.bmj.com/content/354/bmj.i3857>

Включение природной среды в урбанизированный ландшафт

Природная среда позволяет выровнять психоэмоциональное состояние человека и способствует выработке необходимых для здоровья гормонов, а также помогает нивелировать негативные эффекты для среды. Исследование 2016 года «За нашими дверями: преимущества городов, где процветают люди и природа» ученых из Университета Вашингтона, показывает, что природные элементы в городе способствуют благополучию его жителей:

- в 3 раза возрастает физическая активность жителей в районах, где больше зеленых насаждений;
- дети в возрасте от 7 до 12 лет с диагнозом СДВГ (синдром дефицита внимания и гиперактивность) лучше концентрируются после 20-минутной прогулки в городском парке, чем после аналогичной прогулки в других городских условиях, включая центр города и жилые районы.



Разнообразие среды

Децентрализация городов развитие многофункциональности жилых районов, повышение плотности и доступности объектов коммерческой, культурной, досуговой, медицинской, социальной инфраструктуры

Разрастание городов⁹, рост удаленной занятости и запрос на качественно проводимое время формирует тренд на развитие периферии городов. Для гармоничного развития применяются стратегии формирования центров притяжения второго порядка, что снижает потребность в ежедневном передвижении между центром и периферией. Такие решения предполагают аудит муниципальной собственности и земельных ресурсов, выделение территорий под новые функции, создание мест приложения труда, третьих мест¹⁰, новых досуговых, спортивных и культурных точек притяжения, развитие сервисов, реализацию проектов редевелопмента, обеспечение транспортной связности не только по радиальным направлениям, но и по окружным для обеспечения доступности между смежными районами города. Один из наиболее ярких примеров такого подхода – концепция 15-минутного города¹¹, когда в каждой точке города житель может получить все необходимые услуги и удовлетворить все ключевые потребности в радиусе 15-минутной пешеходной или транспортной (общественный транспорт, средства индивидуальной мобильности) доступности. Авторы концепции рекомендуют располагать 6 основных функций в радиусе 15-минутной доступности: жилье, места приложения труда, магазины, здравоохранение, образование, досуг.

Альтернативная мобильность внутри районов

Пешие прогулки и езда на велосипеде, с одной стороны, позволяют не зависеть от расписания общественного транспорта, а с другой стороны способствует сбережению здоровья: риск простуды и заболеваний ОРВИ снижается на 20% при ежедневных 20-минутных поездках на велосипеде, согласно исследованиям ученых Университета Сан-Диего.¹²

Средства индивидуальной мобильности¹³ повышают скорость передвижения в пределах последней мили¹⁴ и набирают популярность. С 2021 по 2022 год рынок аренды электрических самокатов вырос почти на 11%. Издание о городских сервисах Трушеринг прогнозирует рост рынка кикшеринга к 2025 году в 3 раза до 39,5 млрд руб.¹⁵

⁹ Urbanization. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/urbanization>

¹⁰ В книге "Третье место" известный американский урбанист рассказал о фундаменте гражданского общества. Тупова Екатерина, Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2014/10/30/velikoe-horoshee>

¹¹ The 15-Minute City. URL: <https://www.15minutecity.com/>

¹² 25 Health Benefits of Cycling. URL: <https://interactions.ie/2018/03/27/25-health-benefits-of-cycling/>

¹³ Средства индивидуальной мобильности - транспортное средство, имеющее одно или несколько колес (роликов), предназначенное для индивидуального передвижения человека посредством использования двигателя (двигателей) (электросамокаты, электроскейтборды, гироскутеры, сигвеи, моноколеса и иные аналогичные средства). Источник: Правила дорожного движения. URL: https://base.garant.ru/1305770/#block_1000

¹⁴ Последняя миля - последний этап путешествия людей по городу от одной точки к другой. Источник: The Last Mile — the term, the problem and the odd solutions. URL: <https://medium.com/the-stigo-blog/the-last-mile-the-term-the-problem-and-the-odd-solutions-28b6969d5af8>

¹⁵ 13,3 млрд рублей за сезон. Исследование рынка кикшеринга в России. URL: <https://truesharing.ru/tp/35056/>



Ориентация на здоровье

Пешеходизация городов

Передвижение пешком оказывает положительное воздействие на здоровье: укрепляет общее состояние организма, способствует снижению веса, поднимает настроение, повышает функциональность головного мозга.¹⁶ Для того, чтобы человек мог ежедневно гулять не менее 20 минут¹⁷, необходимо создавать условия, комфортные для прогулок. Для определения параметров среды Люси Сондерс разработан подход «Здоровые улицы»¹⁸, который включает в себя следующие требования к пространству:

- доступность для всех представителей общества;
- жители предпочитают активное передвижение;
- расслабленная обстановка и чистый воздух;
- простота пересечения улиц;
- умеренный уровень шума;
- ощущение безопасности;
- защита от солнца и непогоды;
- наличие мест для отдыха;
- есть чем заняться.

Спортивные объекты в шаговой доступности

Умеренные спортивные нагрузки и занятия физкультурой благотворно сказываются как на физическом, так и на психологическом здоровье человека, что в условиях запроса на увеличение продолжительности здоровой жизни является значимым фактом. Следует также отметить, что тренд на сохранение здоровья получил дополнительный импульс с пандемией COVID-19¹⁹. Для удовлетворения запроса на занятия спортом необходимо обеспечивать шаговую доступность спортивных объектов, повышать качество самих объектов и качество окружающей их среды.



Цифровизация взаимодействия

Логистические хабы в городских районах

Развитие онлайн-торговли и борьба за скорость доставки товаров диктуют участникам рынка необходимость развития логистической сети внутри городов, включающую распределительные центры на периферии города и склады/пункты выдачи заказов в городских районах, поскольку для доставки товаров до потребителя все чаще используются средства индивидуальной мобильности или общественный транспорт.

Показатели развития онлайн-торговли, согласно исследованию РАЭК и НИУ ВШЭ «Влияние доставки готовой еды и продуктов питания на бизнес, общество и городскую среду»²⁰: 237 млн заказов на доставку готовой еды и продуктов в России было совершено за 2021 год, что составило рост на 244% по сравнению с показателем 2020 года, при этом только для 1/5 доставок использовался автомобиль – все остальное было доставлено на велосипеде, пешком или на общественном транспорте.

¹⁶ ПОЛЬЗА ХОДЬБЫ. 2021. «ЛИГА ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ» ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ. URL: https://xn--b1aebppbheg4a4dxb9a.xn--p1ai/assets/docs/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%B0%20%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%8C%D0%B1%D1%8B%20%D0%905%2019_11_2021.pdf

¹⁷ Reflections on Physical Activity and Health: What Should We Recommend? Darren E.R. Warburton PhD, Shannon S.D. Bredin PhD. Canadian Journal of Cardiology, том 32, выпуск 4, апрель 2016, стр. 495-504. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0828282X16000647?via%3DIihub>

¹⁸ стандарты строительства и проектирования городов 2020 в рамках повестки Urban Health. Московский Урбанистический Форум. URL: <https://mosurbanforum.ru/upload/iblock/770/770b453ef9fd7c9aea6d283fdc48e72.pdf>

¹⁹ What's next in health trends. GfK. URL: <https://www.gfk.com/blog/whats-next-in-health-trends>

²⁰ Исследование РАЭК и НИУ ВШЭ: работа в доставке готовой еды и продуктов питания — доступный и удобный способ дополнительного заработка для россиян. URL: <https://raec.ru/live/raec-news/13010/>

Бесконтактное управление инженерными системами, технологии дополненной реальности и использование искусственного интеллекта

Технологии умного города активно развиваются и способствуют повышению качества жизни горожан за счет реализации подходов устойчивого развития.²¹ Прогнозируется рост мирового рынка технологий умных городов с 2022 года по 2027 год в 2 раза.²²

Около 23 млн человек к 2030 году будут использовать технологии виртуальной реальности на работе (для совещаний, обучения и работы с клиентами) по прогнозу PwC²³, видео-чат-боты могут стать настолько развитыми, чтобы быть учителями, консьержами, финансовыми и медицинскими консультантами.

Фотогеничная среда как идеальный фон для цифровой социализации

Развитие креативных индустрий и перенос в социальные сети работы, шоппинга, отношений провоцирует создание такой физической среды, которая будет преимуществом при демонстрации в качестве фона. Так, по данным Entrepreneur, примерно 89% миллениалов планируют поездки на основе социальных сетей своих сверстников.²⁴

²¹ Smart Cities and Sustainability. URL: <https://www.smartcity.co.nz/blog/how-smart-cities-promote-sustainability/>

²² Smart Cities Market Overview. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/smart-cities-market-542.html#:~:text=Smart%20Cities%20Market%20Size%2C%20Global,14,9%25%20from%202022%20to%202027.>

²³ Отчет PwC UK «Seeing is Believing», 2020

²⁴ 5 Ways Social Media Has Transformed Tourism Marketing. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-social-media-has-transformed-tourism-marketing/286408>



Городская среда: практика внедрения новых форматов в городах России

Среда разнообразной мобильности

Характеристики среды должны отвечать запросу на стремление к свободе передвижения не только как к возможности для больших путешествий, но и как к возможности перемещаться в пространстве без барьеров. Сочетает одновременно запросы на высокий стандарт качества среды и на индивидуальность городов.

Качества среды:

- эстетичность;
- применение качественных материалов;
- эргономичность и доступность среды для всех людей;
- высокое качество планировочных и объемных решений: продуманность планировок, разведение потоков, разнообразие функций.
- индивидуальность городов — памятники архитектуры и градостроительства, сохраненная история городов;
- аутентичная атмосфера — локальные праздники, местная кухня, уникальная архитектура с локальными чертами и из местных материалов, гостеприимство, местные бренды.

Рисунок 5. Москва, Ивановская горка



Источник: личные фотографии Рыжковой Юлии

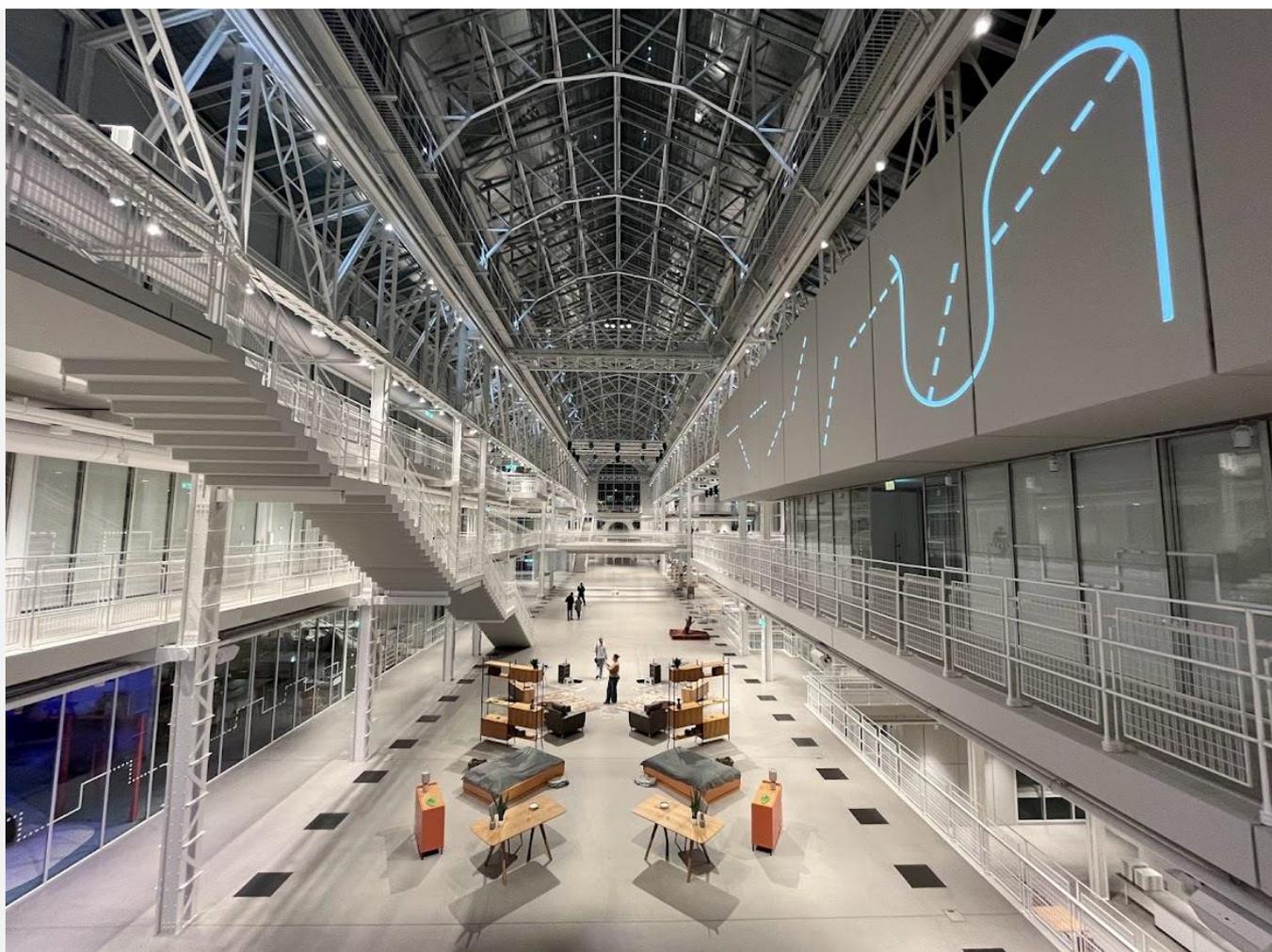
Среда для удаленной работы

Характеристики среды должны отвечать запросу на создание возможностей для устройства рабочего места в любой точке города: прогнозируется, что молодежь будет так же много работать как поколение бэби-бумеров, используя при этом возможности для совмещения нескольких работ за счет работы вне одного офиса, поэтому третьи места становятся все более и более актуальными. В-третьих, местах должно быть все необходимое оборудование для выполнения рабочих задач: стабильное подключение к интернету, комфортные кресла и рабочие столы, а также располагающая к работе атмосфера.

Качества среды:

- разнообразие рабочих мест — расширение популярности третьих мест (кафе и кофейни, коворкинги, библиотеки и т. п.);
- разнообразие средовых решений (благоустроенные открытые общественные пространства, различные услуги, развитая сеть доставки товаров — локальные распределительные центры и пункты выдачи заказов);
- соответствие техническим требованиям (стабильная работа и высокая скорость интернета, возможность зарядки устройств, возможность получения услуг офисной инфраструктуры: распечатка, проведение встреч и т.п.).

Рисунок 6. Москва, Дом культуры ГЭС-2



Источник: личные фотографии Рыжковой Юлии

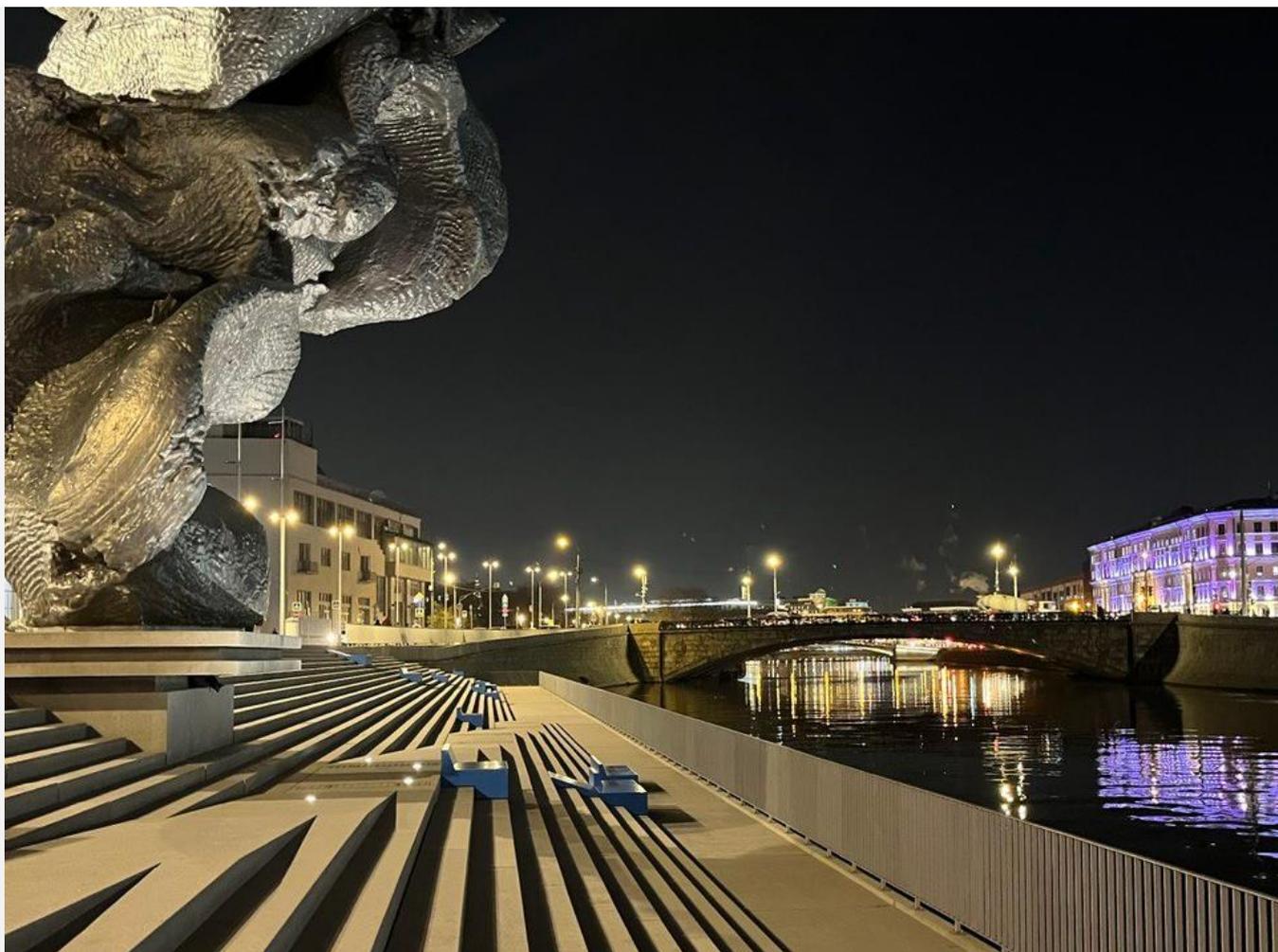
Среда для создания контента

Характеристики среды должны соответствовать запросу на видео- и фотогеничность как отражение роста ведения бизнеса в социальных сетях и использование уникальной эстетичной среды в качестве элемента продаж, в том числе для привлечения туристического потока.

Качества среды:

- гармоничные сочетания материалов,
- среда без визуального мусора и шума (применение дизайн-кода),
- пространство с продуманными световыми сценариями (особенно актуально в зимнее время),
- аутентичные пространства,
- пешеходные улицы,
- грамотное озеленение.

Рисунок 7. Болотная набережная напротив дома культуры ГЭС-2, Москва



Источник: личные фото Рыжковой Юлии

Среда для совместного использования

Характеристики пространства должны соответствовать принципам управления имуществом, которые позволяют наиболее эффективно использовать ресурсы, не распывая их, а эксплуатируя предметы максимально непрерывно, согласно устойчивой модели потребления: коlivingи, коворкинги, каршеринги, велошеринги, прокаты самокатов, пространства, поддерживаемые сообществами.

Модели совместного использования:

- парковки для транспорта и совместное использование (автомобили, велосипеды, самокаты),
- развитие форматов недвижимости совместного использования (коlivingи с общими пространствами, коворкинги с общественными пространствами),
- пространство для сервисов совместного пользования (выделенные полосы для общественного транспорта, пространство на тротуарах для роботов-доставщиков и т. п.),
- пространства для совместного времяпровождения (общественные огороды, площадки для шашлыков, совмещенные площадки для детей и взрослых и т. п.).

Рисунок 8. Набережная реки Карповки, Санкт-Петербург.



Примечание: летом 2022 года на набережной реки Карповки был организован общественный огород, за растениями в котором ухаживали жители района.

Источник: личные фотографии Рыжковой Юлии

Среда цифровых интерфейсов

Характеристики пространства все больше наполняются автоматизированными системами, оборудованием с искусственным интеллектом и разнообразной техникой, призванной экономить полезное время работы мозга, а также сокращать влияние человеческого фактора на критические процессы, а также цифровыми сервисами, позволяющими получить услуги буквально в несколько касаний.

Направления цифровизации и роботизации:

- среда для беспилотных автомобилей и роботов,
- «самоуправляемые» городские системы как следствие роста внедрения технологий «умного города», через внедрение искусственного интеллекта в инженерную и транспортную инфраструктуры,
- сокращение площадей, ранее предназначавшихся для работы с клиентами как следствие цифровизации сервисов, как частных, так и государственных: от e-commerce до цифровых платформ госуслуг, бронирование через карты, заказ услуг через платформы.

Рисунок 9. Большой проспект Петроградской стороны, Санкт-Петербург



Примечание: автоматизированные системы применяются для включения уличного освещения и подсветки на зданиях, выделенная полоса способствует более быстрому прохождению маршрута общественным транспортом, для общественного транспорта применяются технологии отслеживания движения, чтобы можно было увидеть в приложениях время прибытия.

Источник: личные фотографии Рыжковой Юлии

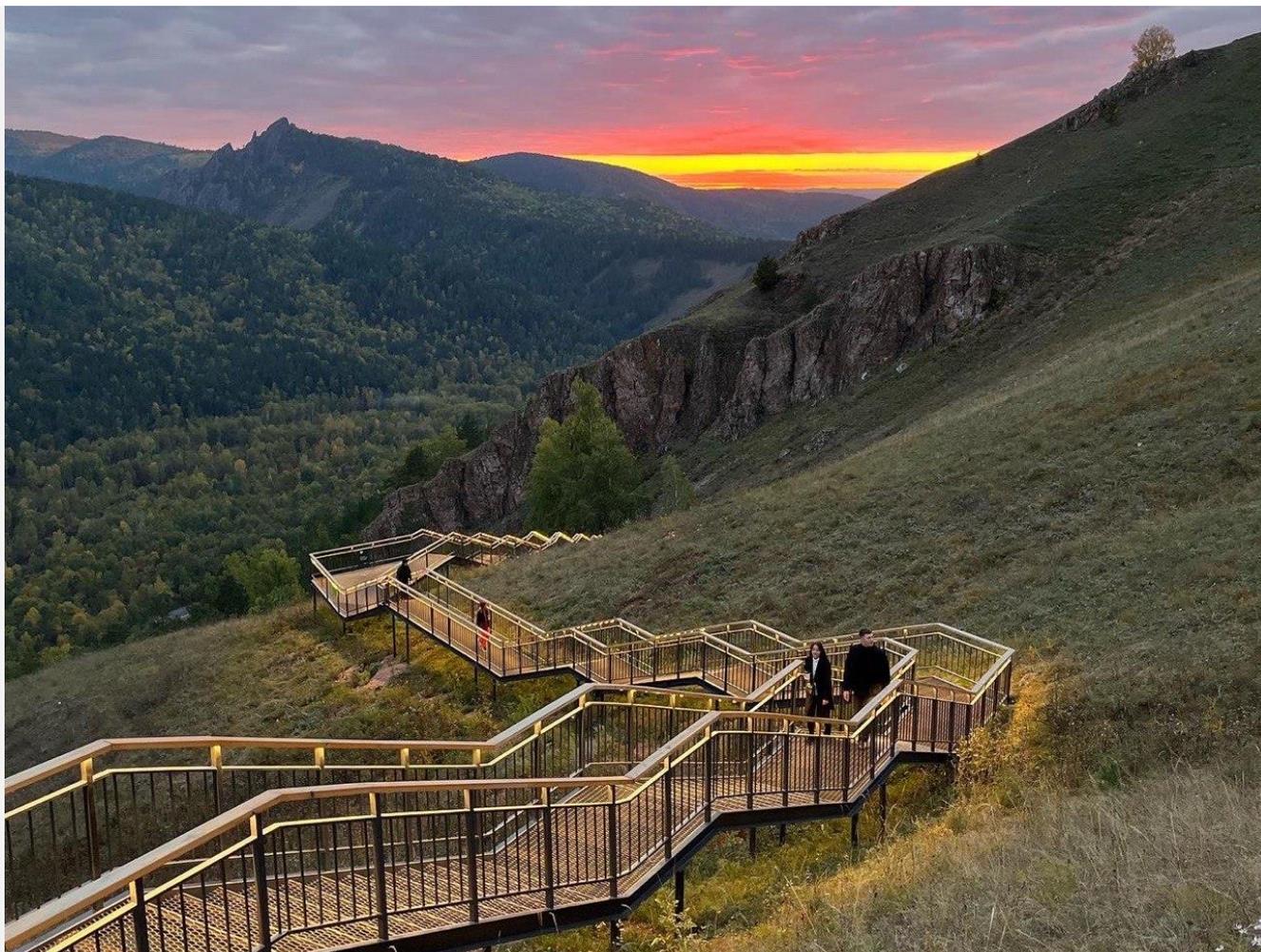
Среда, сберегающая здоровье

Характеристики среды должны соответствовать запросу не только для обеспечения занятий физическими упражнениями, но и для восстановления благоприятного ментального состояния.

Качества среды:

- экологически чистая среда,
- уличная инфраструктура для занятий спортом,
- увеличение доли озелененных пространств, доступ к рекреационным ресурсам.

Рисунок 10. Лестница на Торгашинский хребет, окрестности национального парка "Столбы", Красноярск



Источник: личные фотографии Рыжковой Юлии

Среда как развлечение

Характеристики среды должны соответствовать запросу на получение увлекательного опыта, когда любой процесс может стать интересным, будь то наблюдение за пейзажем, продуманные сценарии подсветки средовых объектов, возможность узнать что-то новое, используя QR-код, реальность, дополненная навигацией или спецэффектами, реконструкция внешнего вида памятника архитектуры в виртуальной среде при наведении камеры смартфона на здание и другие новые технологии вовлечения, включая те, которые мы сейчас не представляем.

Качества среды:

- возможность наблюдения за движением людей, судов, машин,
- наличие интерактивных объектов среды (качели с подсветкой, меняющейся в процессе раскачивания и т.п.),
- возможность познания через взаимодействие (интерактивные музеи),
- подключение к источникам данных (например, QR-коды для перехода на страницу с информацией о памятниках архитектуры),
- дополненная реальность (визуальная реконструкция памятников архитектуры или средовых объектов и т.п.).

Рисунок 11. Парк "Краснодар", Краснодар



Справочные материалы об эффектах пешеходизации

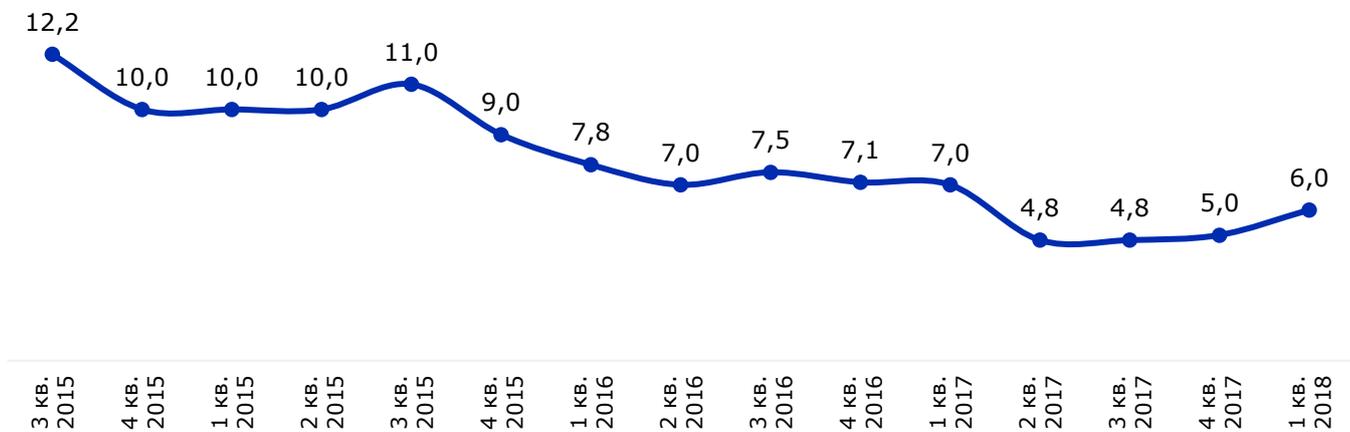
Таблица 4. Эффекты от реализации проектов пешеходизации среды

| Название города, страна | Проект преобразования среды | Эффект |
|---------------------------|---|---|
| Альтринчам, Англия | Комплексное изменение городской среды: новый рынок, улучшение улиц, тротуаров, площадей и увеличение точек с едой и напитками. | Увеличение проходимости на 25% и снижение вакантности на 22,1%. |
| Ковентри, Англия | Пешеходная зона, новая гражданская площадь, новые вывески и размещение уличной мебели. | Увеличение на 25% проходимости по субботам. |
| Келсо, Шотландия | Программа по благоустройству городского центра, включая новую систему управления движением, новые и расширенные пешеходные улицы. | На 28% увеличение проходимости в обновленных местах. |
| Лондон, Англия | Реконструкция набережной канала для велосипедистов и пешеходов. | £5,4 млн в виде сокращения больничных у работников. |
| Лондон, Англия | Пространство, обычно занимаемое двумя автомобилями, изменили в паркет для 14 человек и 8 парковочных мест для велосипедов. | Увеличение посещений соседних магазинов, увеличение их выручки за 3 месяца на 20%. |
| Шеффилд, Англия | Сады мира. | Увеличение числа посещений магазинов на 35% и увеличение трат людей в этом месте на £4,2 млн. |
| Новая Зеландия, 8 локаций | Безопасная пешеходная среда. | На 7%–90% увеличение проходимости. Пешеход стал тратить на 80 долларов в месяц больше после улучшений. Это в шесть раз больше, чем когда они приезжали на автомобилях. |
| Бангкок, Тайланд | Пешеходизация. | 44% ритейлеров сообщили об увеличении продаж. |
| Нью-Йорк, США | Пешеходные улучшения на пересечении Сент-Николас-Авеню и Амстердам-авеню. | 48% увеличение местных розничных продаж. Более быстрый автобусный маршрут вдоль Fordham Road в Бронксе способствовал увеличению розничных продаж на 71% в течение нескольких лет. |
| Сан-Франциско, США | Различные «парклеты» и площади, чтобы улучшить условия для пешеходов. | На 37% увеличение пешеходов в районе в будние дни. На 350% увеличение количества людей, гуляющих с велосипедами в выходные. |

Источники: Trafford Council, Drivers Jonas LLP and Colin Buchanon, NWDA/RENEW Northwest, Ealing BID, Scottish Borders Council 2016, Davis, Hackney Council, Genecon, Turner et al, Kumar and Ross, New York Department of Transportation, Global Designing Cities Initiative, Colliers International, London Councils

Возрастающий пешеходный поток, который приносит больше денег, служит стимулом для развития сектора уличного ритейла и роста количества МСП. С обустройством пешеходных улиц в центре Москвы увеличилось количество пешеходов и выросло количество занятых коммерческих помещений.

Рисунок 12. Динамика среднего уровня вакантности центральных улиц Москвы*, %



*Пешеходные улицы, центральные торговые коридоры, Садовое кольцо, Бульварное кольцо, Патриаршие пруды
 Источник: Торговая недвижимость. Стрит-ритейл. Россия | Москва. Colliers

Кризисы, вызванные различными причинами, оказывают значительное влияние на развитие уличного ритейла, в том числе на пешеходных улицах:

- локдауны во время пандемии способствовали росту вакантности коммерческих площадей (Рисунок 13),
- в 2022 году по причине ухода части зарубежных брендов из России было освобождено значительное количество коммерческих помещений, часть из которых располагалась на пешеходных улицах: по данным консалтинговой компании NF Group, по итогам 2022 года доля вакантных площадей на рынке стрит-ритейла Москвы в среднем составила 14,8%, сократившись
- на 0,3 п. п. за год и на 0,9 п. п. за полгода. На пешеходных улицах показатель вырос до 18,7% против 11,9% на конец 2021 года.²⁵

Рисунок 13. Динамика вакантности коммерческих площадей на пешеходных улицах, %



Источник: Итоги 2021 г. Торговая недвижимость. Стрит-ритейл. Россия | Москва. Colliers

²⁵ NF Group: Стрит-ритейл. Международные бренды уходят, локальные – растут, CRE, URL: <https://www.cre.ru/analytics/90249>

Авторский коллектив

[Караваева Татьяна](#)

Заместитель генерального директора, директор Центра пространственного развития Фонда ЦСР

[Бодрова Елена](#)

Исполнительный директор НП Российская гильдия управляющих и девелоперов, к.ю.н

[Черейская Наталья](#)

Директор по развитию НП Российская гильдия управляющих и девелоперов

[Климас Ольга](#)

Руководитель отдела аналитики НП Российская гильдия управляющих и девелоперов

[Комкова Мария](#)

Заместитель директора Центра пространственного развития Фонда ЦСР

[Рыжкова Юлия](#)

Эксперт Центра пространственного развития Фонда ЦСР

[Шипановская Дарья](#)

Эксперт Центра пространственного развития Фонда ЦСР

[Чижов Алексей](#)

Эксперт НП Российская гильдия управляющих и девелоперов

[Юсупова Алина](#)

Младший аналитик Центра пространственного развития Фонда ЦСР

Все материалы, используемые в настоящем исследовании, взяты из открытых источников. Материалы используются в некоммерческих целях. Все права на графические материалы, представленные в настоящем исследовании, принадлежат их законным владельцам.



© 2023 Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). Все права защищены.
При использовании информации из документа ссылка на ЦСР обязательна.

Москва, 125009, Газетный пер., 3–5 стр. 1, 3 этаж
Тел.: +7 (495) 725-78-06
Факс: +7 (495) 725-78-14
E-mail: info@csr.ru
csr.ru