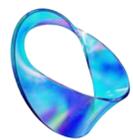


# 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

Ориентиры для принятия решений  
по развитию продуктов,  
услуг и коммуникаций



В мире, где перемены стали повседневностью, сложно самостоятельно спрогнозировать развитие своего бизнеса, выбрать нужное направление и выстроить маршрут для дальнейшего движения. НАФИ второй год берет на себя функцию аккумуляции большого числа экспертных мнений и сценариев, анализа и выделения квинтэссенции, для того чтобы представить вам их в простой и удобной форме.

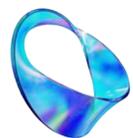
Наш трендбук 2024 года получил множество откликов, свидетельствующих о том, что проделанная работа принесла предпринимателям большую пользу. В процессе подготовки актуальной версии мы учли пожелания, которые Вы высказали:

- в большей степени сосредоточились на трендах, актуальных для России
- добавили цифры и графики, отражающие картину изменений в динамике.

В трендбуке 2025, который сейчас перед Вами, мы не просто представляем готовые пути дальнейшего развития, но предлагаем рекомендации, касающиеся того, как применить полученную информацию к своему бизнесу, извлечь из нее максимальную пользу и самостоятельно построить оптимальный маршрут до цели.

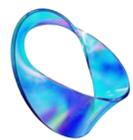
Мы стремимся сделать **чтение наших трендбуков *Вашей* традицией.**

Призываем делиться ими с коллегами и деловыми партнерами, благодарим за внимание и как всегда желаем Вам полезного и приятного чтения!



<b>ЗАЧЕМ ЗНАТЬ ТРЕНДЫ И КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ В РАБОТЕ?</b>	<b>4</b>
1   МЕГАТРЕНДЫ	9
2   ТЕХНОЛОГИИ	12
3   ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	17
4   ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	21
5   ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ	29
6   НЕДВИЖИМОСТЬ, ПОКУПКА ЖИЛЬЯ, УЛУЧШЕНИЕ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ	34
7   СЕМЬЯ И ОТНОШЕНИЯ	38
8   ЗДОРОВЬЕ И ДОЛГОЛЕТИЕ	42

9   ОБРАЗОВАНИЕ И САМОРАЗВИТИЕ	46
10   РЫНОК ТРУДА	50
11   КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО	54
12   МЕДИА, РЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИИ	59
13   ТРАНСПОРТ И МОБИЛЬНОСТЬ	63
14   ТУРИЗМ И ОТДЫХ	67
15   ЭКОЛОГИЯ	71
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ	74
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	75
ОБ АНАЛИТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ НАФИ	77



В нашей культуре говорить о будущем и строить долгосрочные планы традиционно не принято. Народная мудрость закрепила этот подход в пословицах и поговорках: «Посмотрим, нечего загадывать!», «Ждем, пождем, авось и мы свое найдем». Такие установки укоренились в менталитете как защитная реакция на нестабильность: долгосрочные перспективы кажутся слишком неопределенными, чтобы думать о них всерьез. С одной стороны, привычка не думать о будущем помогает сохранять душевное равновесие, с другой — затрудняет долгосрочное планирование.

Однако ситуация постепенно меняется. Чем более нестабильным становится окружающий нас мир, тем больше внимания мы придаем стабильности внутри себя и своей компании, своего бизнеса. **Трендвотчинг, прогнозирование и стремление лидеров принимать изменения становятся все значимее.** Этот переход может стать ключом к развитию навыков планирования и формированию более устойчивого взгляда на перспективы Вашего продукта, услуги, бизнеса в целом.

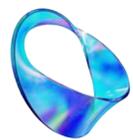
**Понимание трендов необходимо, чтобы развивать способность планировать, действовать, управлять.**

Однако использовать полученную информацию можно по-разному. Существуют следующие варианты:

- Просто **наблюдать за трендами со стороны** (так делает абсолютное большинство).
- Начать обдумывать увиденную картину, сопоставляя свою работу с трендами и отвечая на вопрос: **«Насколько я в тренде и готов(-а) к изменениям?».**
- **Следовать трендам, адаптируясь к ним**, работая над тем, чтобы создать или преобразовать Ваш бизнес или продукт на их основе.
- **Не просто быть в тренде, а задавать его**, сделав Ваш продукт лидером рынка, эталоном для потребителя и примером для конкурентов.

Какому из предложенных вариантов следовать? Выбор — за Вами.

Ниже Вы найдете наши рекомендации по использованию трендбука в работе и **три совета, следование которым поможет получить максимальную пользу от применения знаний на практике.**



# ЗАЧЕМ ЗНАТЬ ТРЕНДЫ И КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ИХ В РАБОТЕ?



## Как правильно читать тренды и отличать их от краткосрочных веяний, моды, прогнозов и других представлений о надвигающемся будущем?

Мы предлагаем понимать под **трендом** временное направление изменений, которое через моду (повторяемость) описывает долгосрочную устойчивую тенденцию, на основе чего затем делается прогноз.

## Справа схематично отражены взаимосвязь указанных понятий и этапы формирования тренда.

Отметим три важные черты трендов:

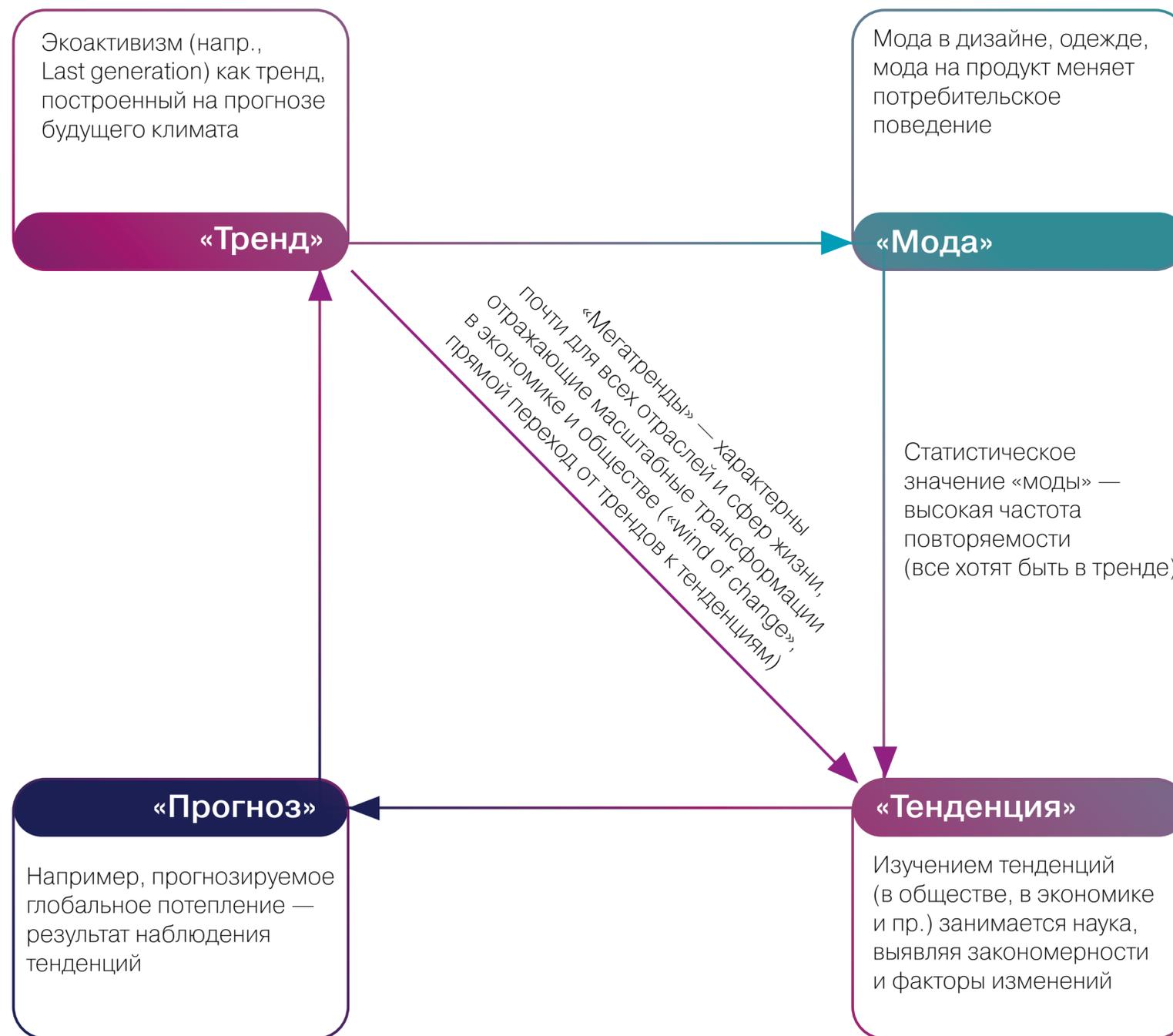
- они носят временный характер
- описывают повторяющиеся явления
- подвержены внезапным изменениям

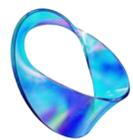
## Откуда возникает внезапная изменчивость, неустойчивость и вообще длина жизненного цикла тренда?

Внутри каждого тренда заложены противоречия. Люди сложны и способны одновременно удерживать в голове конфликтующие идеи. На уровне общества происходит то же самое.

Например, в то время как каждый третий считает, что технологии разрушают нашу жизнь, создают риски, еще больше людей думают, что современные технологии могут решить будущие проблемы российского общества. Дальнейшая установка общества по отношению к технологиям будет продуктом коллективного опыта и индивидуальных размышлений.

Понимание этих противоречий помогает нам увидеть, почему люди ведут себя по-разному в схожих ситуациях, и раскрыть тонкие нюансы человеческой мотивации. Для этого и нужны исследования.





# ПРИМЕНЯЕМ ТРЕНДБУК: СОВЕТ 1 | «СКАНИРОВАНИЕ» ПО КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ



## ЗАДАЙТЕСЬ ВОПРОСОМ: ЧТО ИМЕННО ВЫ ИЩЕТЕ?

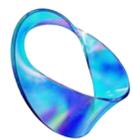
Прежде чем **открыть** отчет о трендах, составьте **список ключевых слов** и тем, которые имеют для Вас наибольшее значение, подумайте о целях Вашей команды и организации на этот год и о том, что **наиболее важно**.

Используйте функцию **«Найти»** при просмотре отчета → Вы сразу определите темы и тренды, которые больше всего связаны с задачами Вашей команды.

Вы можете даже **обратиться к авторам отчета и спросить их точку зрения** на то, как эти тренды связаны с Вашей конкретной отраслью и бизнес-задачами.

### Итог

**набор релевантных  
для Вашей команды трендов  
(свой трендбук, отчет)**



Наш второй совет — **оценить, насколько Ваша организация в настоящее время соответствует трендам, указанным в мини-отчете по трендам**, и где есть **пробелы**.

Для этого полезно создать **«оценочную карту»** с графами:

**Тренд | Шкала соответствия | Комментарий/обоснование**

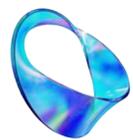
**Дискутируйте с коллегами: придайте объективности самооценке**

Создайте атмосферу здоровых дискуссий. Организуйте совместную сессию с командой, чтобы услышать другие точки зрения и выработать стратегию того, **как следует действовать**.

Чтобы тренды оставались в центре внимания, проиллюстрируйте на примере своей **команды, как можно легко интегрировать тренды в текущую повестку (продукт)** с учетом внутренних **сроков** и существующих **бизнес-процессов**.

### Итог

**наглядная оценка (карта) соответствия релевантным трендам и направления действий**



### 1 Индивидуальное размышление

Выделите каждому время для чтения отчета в качестве **домашнего задания**. Это крайне важно для того, чтобы **каждый мог сформировать мнение о контенте**, свободное от внешнего влияния или давления со стороны.

### 2 Групповое обсуждение

**Организируйте обсуждение**, в ходе которого различные заинтересованные стороны (группы коллег) смогут поделиться своими **первыми впечатлениями** от прочитанного отчета.

Цель — динамичный диалог, а не просто повторение того, что говорится в отчете.

Используйте классические техники, например, банк вопросов:

- «Какие последствия этот тренд имеет для моего отдела? Для меня как сотрудника (моей роли)»
- «Как это повлияет на наш бренд?»
- ...

### 3 Расставьте приоритеты

Организируйте расстановку приоритетов, **ранжируя тренды** на основе того, что наиболее важно для организации (продукта).

Результатом может стать **тройка трендов-лидеров** с одним-двумя конкретными шагами (обязательными действиями) для каждого тренда.

### 4 Подготовьтесь к будущему

На последнем этапе перенесите фокус на 4–5 лет вперед.

**Для каждого тренда:**

- Останется ли он актуальным?
- Какие тенденции сформирует?
- Какие последствия будет иметь?

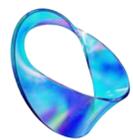
Работайте в группах при создании прогнозов. Обсудите получившиеся прогнозы.

**Готова ли Ваша компания к такому будущему?**

**Итог** действия (тактические шаги) по переводу трендов в функции продукта

## 1 | МЕГАТРЕНДЫ

К мегатрендам относятся тренды, характерные для всех отраслей и сфер жизнедеятельности и отражающие масштабные трансформации, происходящие в экономике и обществе. Как правило, они остаются актуальными длительное время. Мегатренды задают направление, но не определяют будущее. Их нужно учитывать в прогнозах развития ситуации, понимая, что всегда существует множество альтернативных вариантов такого развития.



## **НОВЫЙ РЕНЕССАНС**

Одновременно с развитием технологий усиливается значимость человеческого опыта, выстраивания эмоциональных связей, доверия. Общечеловеческие ценности и чувства проявляются в разных сферах жизни и деловой повестки. Понимая это, бизнес начинает активно использовать эмоциональный опыт в маркетинге с помощью технологий, коммерциализировать его. В ближайшей перспективе потребителю все сложнее будет отличать эмоциональные триггеры от подлинных человеческих ценностей, транслируемых брендами.

## **«В ПОГОНЕ ЗА СЧАСТЬЕМ»**

Наблюдается общее снижение уровня счастья в обществе при сохраняющемся высоком уровне тревожности. Выигрывают те, кто продает счастье, понимает, в чем оно. Люди ищут то, что дает ощущение процветания и благополучия.

## **ЭСКАПИЗМ**

Тревожность, связанная с обстановкой в мире, приводит к попыткам абстрагироваться от негативных новостей и создать вокруг себя уютный «кокон». Это влияет на выбор источников информации и приоритетных тем. Растет доверие компаниям, которые создают для клиентов атмосферу спокойствия и уверенности в завтрашнем дне.

## **УСКОРЕНИЕ VS ЗАМЕДЛЕНИЕ**

Потребители, уставшие от суеты и перегрузок, стремятся к замедлению и комфорту. Они выбирают продукцию разделяющих эту ценность брендов, направления для путешествий, сулящие «медленный» отдых в уютной обстановке и т. д. При этом быстрота реакции на запросы клиентов остается важным конкурентным преимуществом.

## **АДАПТИВНОСТЬ, МОБИЛЬНОСТЬ И ГИБКОСТЬ ВО ВСЕХ СФЕРАХ ЖИЗНИ**

Начиная от обустройства пространств, продолжая трудовыми и личными отношениями. От брендов в этом контексте ждут динамичного взаимодействия, адаптации рекомендаций под жизненную ситуацию, настроения потребителей. Анализ ценностей и настроений клиентской аудитории особенно помогает брендам в продвижении своих продуктов.

## **ОБУЧЕНИЕ И САМОРАЗВИТИЕ**

Из-за стремительного технологического развития все больше людей начинают следовать концепции lifelong learning («обучение длиной в жизнь», непрерывное образование). На первый план выходит обучение работе с ИИ и онлайн-ресурсами.

## **МУЛЬТИКУЛЬТУРНОСТЬ VS НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИЧНОСТЬ**

С одной стороны, в обществе наблюдается усталость от чрезмерной «открытости» и повестки, связанной с глобализацией, усиление тренда на возврат к традиционным ценностям, идентификацию людей со своим народом, страной. С другой, мультикультурность уже стала нормой, которую необходимо учитывать в работе и коммуникации на всех уровнях. Многие считают, что смешение представителей различных культур в рамках одного общества обогащает его, предлагает больше путей для процветания. В России спрос на мультикультурность особенно заметен среди молодежи.

Столкновение двух разнонаправленных трендов приводит к появлению гибридных субкультур, сочетающих элементы того и другого.

## **ПОЛЯРИЗАЦИЯ МИРА — В ЧИСЛЕ КЛЮЧЕВЫХ РИСКОВ И ОГРАНИЧЕНИЙ**

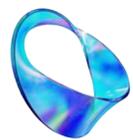
Усиливается разделенность мира на несколько сегментов, в рамках которых страны выстраивают стратегии не «за» всеобщее объединение, а против тех, кто входит в другие сегменты. Эта поляризация проявляется и в общественных отношениях, когда людям приходится выбирать ту или иную сторону хотя бы для того, чтобы оказаться в более понятной системе координат и не дать повода для конфликтов в своем окружении.

## **ЗАПРОС НА ВОССТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ**

Из-за ограничений экономической деятельности многие компании в последние годы столкнулись с серьезными издержками и потерей бизнес-партнеров. Стремление восстановить международные деловые связи и расширить пул партнеров усиливается.

## **ВЛИЯНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ВСЕ СФЕРЫ**

Население в большей части мира стареет, при этом пожилые люди сохраняют активный образ жизни. Возраст перестает быть барьером для многих видов деятельности. Растет доля пожилых людей, получающих дополнительное образование, меняющих профессиональную сферу или место жительства, осваивающих новые хобби, вступающих в романтические отношения. Одновременно увеличивается межпоколенческий разрыв из-за диаметрально противоположного восприятия одних и тех же аспектов (например, отношение к труду). Усиливается роль женщин, в том числе, в тех областях, которые раньше считались мужскими. Как следствие, многие темы, связанные с физическим старением, материнством и т. д., перестают быть табуированными.



## **ЗУМЕРЫ ЗАДАЮТ НОВЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СЕРВИСАМ, ВЫНУЖДАЯ РЫНОК МЕНЯТЬСЯ**

Молодые люди, вошедшие в период экономической и трудовой активности, транслируют свои особенные требования и привычки. Ключевые характеристики зумеров: высокий уровень образования и развитость критического мышления, повышенная тревожность и забота о ментальном здоровье, низкая резистентность к любого рода дискомфорту (от неудобства мобильного приложения до атмосферы в коллективе и отношений с партнером), низкий уровень концентрации внимания (в среднем 8 секунд), активное пользование социальными сетями (6 часов в день), высокий спрос на развлекательный видеоконтент, убежденность в собственной уникальности, приоритет саморазвития, самореализации и сохранения жизненного баланса, снижение доверия блогерам-миллионникам и спрос на правдивый нативный контент.

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ**

Персонализированные технологии продолжают развиваться и проникать во все сферы жизни (умные дома, мониторинг состояния здоровья с помощью портативных гаджетов, технологические решения для улучшения качества жизни на всех этапах).

## **ИИ, AR- И VR-ТЕХНОЛОГИИ ВНЕДРЯЮТСЯ В БИЗНЕС НА ВСЕХ УРОВНЯХ**

ИИ обучился, функции его усложнились, а в способности анализировать большие объемы данных он изначально превосходит человека.

Без технологий уже невозможно представить клиентский сервис, но функцию анализа данных по бизнес-процессам (сбора статистики, выполнимости KPI, прогнозирования спроса на продукцию и т. д.) и выстраивания стратегий развития внедрило далеко не все, особенно из числа представителей МСП. Образовательные институты не успевают отслеживать и учитывать в своих программах все технологические новшества, поэтому компаниям приходится доучивать новых сотрудников и помогать повышать квалификацию опытным — от этого напрямую зависит сохранение конкурентоспособности.

## **ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ РЕКОМЕНДАЦИЙ**

ИИ анализирует потребности клиентов и прогнозирует будущее покупательское поведение, позволяя делать сервис максимально персонализированным и предвосхищать желания клиентов. Обратная сторона гиперперсонализированного маркетинга — риск увеличения числа импульсивных покупок и стимулирование чрезмерного потребления, снижения числа критически осмысленных решений о покупках. В долгосрочной перспективе такие злоупотребления не сыграют на руку бизнесу. Преимущество получают «честные» бренды, помогающие клиентам потреблять осознанно, планировать покупки и быть бережливыми.

## **СКРОЛЛИНГ И ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ БЕССМЫСЛЕННОГО КОНТЕНТА**

Скроллинг и выхватывание кусков контента стали общим трендом восприятия информации, в ответ на ее чрезмерное изобилие. У компаний в прямом смысле есть лишь

пара секунд на то, чтобы завладеть вниманием потребителя. В следующий момент картинка на экране сменится.

По версии Оксфордского словаря «словом» 2024 года стало выражение brain rot («гниение мозга»). Оно подчеркивает вред, который когнитивным способностям человека наносит постоянное потребление бесполезного онлайн-контента.

## **ИЗБЕГАНИЕ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ**

На фоне общего снижения доверия к информации из интернета, пользователи не желают проверять факты или тратить время на критическое осмысление полученных сведений. Все главное, что бренд пытается донести до потребителя, должно быть ясно сразу. Пользователи ждут, что создатели контента проложат для них маршрут. Такой подход отражается и на использовании технологий, проявляясь в передаче ИИ когнитивных функций. В долгосрочной перспективе подобная модель работы с информацией способна вызвать ухудшение памяти, потерю аналитических навыков.

## **ДАЛЬНЕЙШЕЕ СУЖЕНИЕ ГОРИЗОНТА ПЛАНИРОВАНИЯ**

Ослабление способности видеть ситуацию в перспективе и строить долгосрочные планы связано как с клиповым мышлением и ухудшением концентрации, так и с общей нестабильностью социально-экономической обстановки в мире.



12 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 2 | ТЕХНОЛОГИИ

Одним из главных барьеров цифровой трансформации эксперты сегодня признают недостаток цифровых компетенций у людей. Диагностика недостающих компетенций, обучение и повышение цифровой грамотности становятся частью заботы компаний о клиентах, работодателей — о сотрудниках.



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ

На сегодняшний день в технологически развитых странах практически не осталось областей, где бы не использовались возможности искусственного интеллекта. Если раньше ИИ передавали преимущественно рутинные задачи, то теперь его все чаще привлекают для построения планов и сценариев, разработки стратегии и тактики развития (целых компаний и отдельных людей, например, пошагового достижения конкретной цели), совместного с человеком генерирования творческого контента и др. ИИ интеллект нередко заменяет собой «живых» собеседников и помощников.

### РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА ПРИМЕНЕНИЯ VR И AR-ТЕХНОЛОГИЙ

Технологии дополненной и виртуальной реальности все активнее применяются при моделировании различных процессов, объектов (в медицине, строительстве и т. д.), а также в образовании.

### OPEN SOURCE AI ПОМОГАЕТ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ

Демократизация рынка инноваций проявляется в том, что ИИ развивается повсеместно и доступ к его возможностям часто бесплатный. Это может в перспективе способствовать сглаживанию социального расслоения.

**В цифровом обществе продвинутые навыки работы с технологиями станут не менее важным социальным лифтом, чем наличие высшего образования.**

### АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ И ПЛАТФОРМ

Цифровые экосистемы, формируемые отдельными компаниями, буквально окружают потребителей и интегрируются друг с другом. Пользователи, оценившие комфортность сервиса по принципу «всё включено», уже не удивляются такому взаимопроникновению различных инфраструктур: заказывают авиабилеты через приложения мобильных операторов, оплачивают услуги картами собственных банков маркетплейсов и т. д.

### БЫСТРОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ 5G

Технологии 5G становятся посредниками при координации работы различных устройств, например, при обмене данными между автомобилями, умными домами, гаджетами и др.

### МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РОБОТОТЕХНИКА

Развиваясь вместе с возможностями ИИ, робототехника уходит от узкоспециализированных задач в сторону универсальности и многофункциональности. Роботы, которые еще несколько лет назад использовались для совершения простейших действий, сегодня могут управлять целыми складами, проводить хирургические операции и т. д. По прогнозам Gartner, к 2030 году 80% людей будут ежедневно взаимодействовать с «умными устройствами» и роботами.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 1 | ПЕРЕХОД К ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНЫМ МОДЕЛЯМ ПРИМЕНЕНИЯ ИИ

Человекоцентризм выражается в максимально персонализированном сервисе, нацеленности на оперативную поддержку пользователя. Риски, связанные с таким переходом, заключаются в росте ожиданий клиентов и издержек для бизнеса (особенно для МСП), а также в нарушении баланса между индивидуальным сервисом и навязчивостью.

### 2 | РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ОПЕРЕЖАЕТ СКОРОСТЬ АДАПТАЦИИ К НИМ

Проникновение интернета увеличивается, как и время, которое россияне проводят в сети. При этом, по данным НАФИ, показатели цифровой грамотности населения практически вышли на плато, а в сфере кибербезопасности снизились. Другими словами, кибермошенники используют настолько продвинутые алгоритмы, что обычные пользователи не успевают реагировать на них.

**При использовании интернета чувствуете ли Вы себя уязвимым/-ой перед интернет-мошенниками? %**



Источник: всероссийский опрос НАФИ

## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ, ПОМОГАЮЩИХ СОБЛЮДАТЬ ПРИНЦИПЫ ESG

Инновации в сфере зеленой энергетики включают новые конструкции фотоэлектрических элементов, ветровые турбины, работающие при более низких скоростях ветра, биотопливо из непищевой биомассы и др. Экономически развитые страны продолжают ежегодно контролировать показатели достижения цели по переходу на экологичные и возобновляемые источники энергии. Компании стремятся уменьшить экологический ущерб, в том числе, от собственных технологических процессов.

### «ОЧЕЛОВЕЧИВАНИЕ» ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Активно разрабатываются нейроморфные технологии, принципиально отличающиеся от «традиционных» вычислительных систем своей схожестью с нейроструктурами и мыслительными процессами, свойственными человеческому мозгу. По мнению экспертов, такие технологии имеют большие преимущества в контексте адаптации к изменениям, обучения в реальном времени и др.

### ОБОСТРЕНИЕ ВОПРОСОВ, СВЯЗАННЫХ С ЭТИЧНОСТЬЮ, ИЗ-ЗА ДИПФЕЙКОВ

На сегодняшний день ИИ способен создавать настолько правдоподобный поддельный контент (дипфейки), что на первый

план в дискуссиях об AI-этике (AI Ethics) выходят сохранение репутации людей, особенно публичных личностей, их защита от клеветы с использованием подобного контента. Также продолжается обсуждение допустимого уровня применения ИИ при генерации произведений искусства, творческих проектов (живопись, написание книг, кинематограф, музыка), необходимости автоматкировки контента, создаваемого нейросетями и др. AI Ethics стала отдельной областью, инициативы, созданные в ее рамках, переходят на законодательный уровень.

### РОСТ РИСКОВ, СВЯЗАННЫХ С КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬЮ

Дипфейки — далеко не единственная проблема, связанная с распространением ИИ. Эксперты отрасли выделяют такие не менее важные аспекты, как риски утечки данных, нарушения прав на интеллектуальную собственность, получение неточных, искаженных данных из-за некорректно составленных промптов или недочетов в работе ИИ-агентов (ПО, способного автономно работать и принимать решения) и др. Чем больше процессов в компаниях отдается в работу ИИ, тем более тщательным должен быть менеджмент этой работы. В настоящее время развивается целая область, направленная на управление рисками, связанными с применением ИИ, его прозрачное, безопасное и этическое использование: AI Trust, Risk, and Security Management (AI TRiSM).

### РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИЙ ЗАЩИТЫ ОТ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Для борьбы с дезинформацией активно разрабатываются как сами технологии, так и методология оценки подлинности информации и отслеживания распространения ложных данных.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 3 | ПОТРЕБНОСТЬ В ПОВЫШЕНИИ ЦИФРОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОХРАНЯЕТСЯ

Большинство россиян хотят улучшить знания в области цифровых технологий. Причем наиболее интересны пользователям не многофункциональные технологии, а те, в которых легко разобраться.

### 4 | СРЕДИ РОССИЯН ПРЕОБЛАДАЕТ ТЕХНООПТИМИЗМ

Он является драйвером спроса на новые технологические решения и онлайн-сервисы. Большинство россиян считают положительным влияние информационных технологий на свою жизнь и с выраженным интересом относятся к новинкам в мире интернет-сервисов и технологий.

Насколько Вы согласны с утверждением о том, что было бы лучше, если бы технический прогресс происходил более высокими темпами, чем сейчас?

Доля согласных (%)



Источник: всероссийский опрос НАФИ

ПО ДАННЫМ НАФИ

>80%

россиян проводят в сети не менее 3 часов в день и признаются, что интернет стал неотъемлемой частью их жизни

83%

хотят улучшить знания и навыки в сфере цифровых технологий

2%

уже проходят соответствующее обучение



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 5 | РОССИЯНЕ ПРИВЫКАЮТ ПЛАТИТЬ ЗА КОНТЕНТ

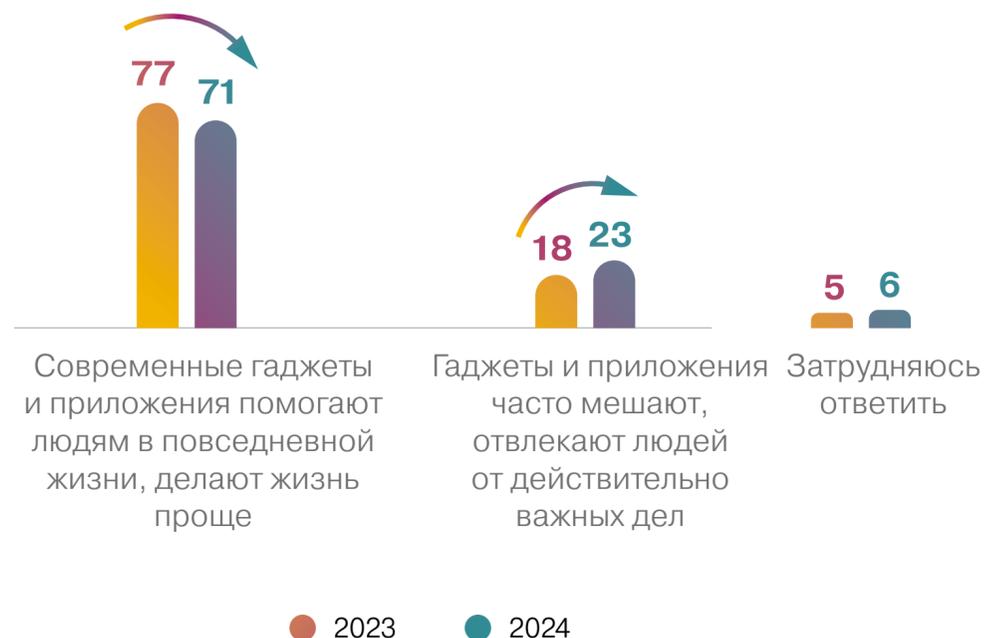
По данным J'son & Partners Consulting, прирост количества пользователей подписных экосистемных сервисов составил не менее 40%. Такое резкое увеличение подписчиков эксперты отрасли связывают с несколькими факторами. В числе ключевых: переход пользователей с ушедших зарубежных на отечественные онлайн-сервисы и расширение последними линейки продуктовых предложений, сопровождаемое активным продвижением наиболее востребованных продуктов.

### 6 | ВЫСОКИЙ СПРОС ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

По данным НАФИ, в среднем на своих смартфонах россияне самостоятельно устанавливают порядка 16 мобильных приложений, причем подавляющее их число являются развлекательными:

- 88% россиян пользуются мобильными приложениями и интернет-сервисами для игр, просмотра видео, фильмов, сериалов, прослушивания подкастов/музыки (в среднем 5 приложений)
- 86% используют сайты и приложения для совершения онлайн-покупок (в среднем 3)
- 84% установили приложения банков (в среднем 2)
- 83% взаимодействуют посредством мобильных сервисов с государственными органами (в среднем 1 приложение).

### С каким из суждений ниже Вы согласны в наибольшей степени? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ

ПО ДАННЫМ MCKINSEY

В 2024 году произошел скачкообразный рост доли компаний, внедривших ИИ для исполнения хотя бы одной функции:

**до 72% (с 55% в 2023)**



- Я испытываю тревогу, когда сталкиваюсь с чем-то, основанным на современных технологиях
- В будущем мне бы хотелось проводить меньше времени онлайн

## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Применение искусственного интеллекта в бизнесе предоставляет не только широкий спектр возможностей, но и значительно усиливает риски, связанные с кибербезопасностью, возможностью искажения информации, этикой, авторскими правами. Тем не менее, цифровой мир — уже реальность, и избежать внедрения новых технологий невозможно.
- Преимущество сохранится за теми компаниями, которые сделают инновационное развитие основополагающим принципом и в соответствии с ним будут трансформировать бизнес процессы. Это подразумевает:
  - увеличение инвестиций в технологии
  - партнерство с технологическими стартапами
  - соответствующий подбор и настрой персонала
  - повышение цифровой грамотности руководства и сотрудников
  - корпоративное углубленное обучение специфическим навыкам работы с ИИ (созданию промптов, умению оценивать риски и др.).
- Повышает шансы на успех в области инновационного развития наличие в штате компаний таких специалистов, как digital-аналитики и стратеги, риск-менеджеры в цифровой среде и др.
- Кибербезопасность (как собственных бизнес-процессов, так и клиентов) должна быть в числе ключевых приоритетов. Помощь клиентам в ее обеспечении, информирование о новых способах кибермошенничества и инструментах защиты от них является одним из важных методов повышения клиентской лояльности и доверия.
- ESG-повестка по-прежнему актуальна и значима для инвесторов. Внедрение инновационных технологий рекомендуется производить в соответствии с ее принципами.
- В повседневной жизни клиентов основным инструментом, посредством которого они работают с технологиями, становится смартфон. Компаниям, особенно представленным в сфере развлечений, необходимо развивать собственные приложения, качественно адаптировать контент для мобильных устройств и т. д.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Видеоигровая индустрия  
Москвы: тренды и прогнозы  
развития**

**Имидж IT-профессий  
в глазах россиян**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



**Необходимо сократить пробелы российских пользователей в области кибербезопасности, и те компании, которые будут содействовать клиентам в этом, получат в качестве конкурентного преимущества их высокую лояльность.**



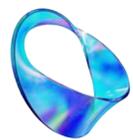
17 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

### 3 | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Два актуальных вектора расширения бизнеса: выход в российские регионы и в страны БРИКС и СНГ.



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### АКТИВНАЯ АДАПТАЦИЯ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ ИИ ДЛЯ СВОИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Предприниматели используют возможности ИИ для персонализации предложений клиентам, оптимизации повседневных процессов, решения рутинных задач, анализа данных по потребителям, маркетинговых активностей и рекламы, работы с текстами и др. Такие инструменты, как чат-боты, голосовые помощники становятся неотъемлемой частью клиентского сервиса. Соответственно, растут инвестиции бизнеса в технологии и цифровые компетенции персонала.

### E-COMMERCE — КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ

Компании создают и развивают собственные интернет-магазины, либо выходят на зарубежные рынки с помощью маркетплейсов; упрощают сервисы по приему платежей и быстрой доставке товаров до потребителя, увеличивают число возможных вариантов оплаты покупок.

### ESG-ПОВЕСТКА ОСТАЕТСЯ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ

В приоритете — производство экологичных продуктов, минимизация экологического следа как самой продукции, так и процессов ее создания, возможность переработки, использование вторсырья, а также принципы ответственной цепочки поставок товаров и услуг: социальная и экологическая ответственность, этичность и прозрачность на всех этапах (отказ от низкооплачиваемого труда, эксплуатации детского труда и т. д.).

93%

предпринимателей осведомлены о российских национальных проектах

ПО ДАННЫМ НАФИ

### ПЛАТФОРМЕННАЯ ЭКОНОМИКА РАСТЕТ В МАСШТАБАХ

Маркетплейсы захватывают все большую долю рынка, становясь угрозой для специализированных магазинов. Растет число людей, работающих в этом сегменте. При этом государственное регулирование платформенной экономики не поспевает за ее развитием, что помещает задействованных в ней в «серую» правовую зону.

### ОТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ К ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТИ

Идея бизнеса с «человеческим лицом» воплотилась в реальность, во многом, благодаря ИИ, который позволяет компаниям быть максимально гибкими и оказывать персонализированный сервис. Модификация принципов обслуживания клиентов проявляется в уходе от строгих регламентов и правил в сторону комплексного сервиса, поддержки и помощи.

### ПРЕДВОСХИЩЕНИЕ ЖЕЛАНИЙ КЛИЕНТОВ

Продавцы товаров и услуг стараются предлагать потребителям «идеи для покупки» еще до возникновения у них соответствующего запроса. Такое формирование потребностей возможно благодаря ИИ, анализирующему информацию по запросам и на основе этой статистики, а также личных характеристик покупателей (пол, возраст и др.) строящему прогнозы.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 7 | ПРОЦЕСС ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Поддержка импортозамещения со стороны государства (льготы, субсидии и др.) дает руководству компаний, задействованных в этом процессе, повод для оптимизма. Однако государство ожидает большей самостоятельности от бизнеса в ближайшем будущем.

### 8 | ВНУТРЕННИЙ РЫНОК — ПРИОРИТЕТ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Для многих отечественных компаний попытка выхода на рынки стран СНГ, Латинской Америки и Африки не увенчалась успехом, оказалось непросто составить конкуренцию уже присутствующим там игрокам. Это закономерно привело к переориентации российского бизнеса на внутренний рынок.

### 9 | НА УРОВНЕ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА РАЗВИВАЕТСЯ ПАРТНЕРСТВО СО СТРАНАМИ БРИКС

Все больше стран заявляют о готовности присоединиться к БРИКС, что в перспективе откроет новые возможности для российского бизнеса. Однако потребители слабо осведомлены о продукции, производимой в странах этого международного объединения.

### 10 | БИЗНЕС РЕШАЕТ СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ, ПОЛУЧАЕМЫЕ «СВЕРХУ»

Государство энергично вовлекает российские компании, в первую очередь, крупные в решение общенациональных задач. В корпоративные стандарты включаются направления, связанные с поддержкой семей сотрудников, внедрением технологий здоровьесбережения и др.



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 11 | УСИЛИВАЕТСЯ ВНИМАНИЕ К КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Более половины российских компаний уже реализуют благотворительные проекты. Среди них выше доля среднего и крупного бизнеса, международных и госкомпаний. Треть компаний-благотворителей планирует увеличить объем таких проектов в ближайшие годы. Маркетплейсы, в свою очередь, ведут переговоры с продавцами о прямой передаче нераспроданных товаров благотворителям.

### 12 | РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ НЕТРИВИАЛЬНЫХ И МАЛОБЮДЖЕТНЫХ РЕШЕНИЙ

Трудности с финансированием как стартапов, так и компаний-опытных игроков рынка (высокая ключевая ставка, различные риски из-за нестабильности экономики и др.) при всех имеющихся перспективах становятся препятствием для развития бизнеса. Это стимулирует поиск неординарных способов решения задач, интерес к построению прогнозов и возможных сценариев будущего (в частности, к стратегическим и форсайт-сессиям), активную оптимизацию процессов и внимание к бизнес-моделям, позволяющим реализовать масштабные проекты небольшими средствами.

ПО ДАННЫМ НАФИ

Каждый третий российский представитель малого и среднего бизнеса использует ИИ в работе.

### 13 | НЕХВАТКА КАДРОВ ВСЕ СИЛЬНЕЕ ОТРАЖАЕТСЯ НА БИЗНЕСЕ

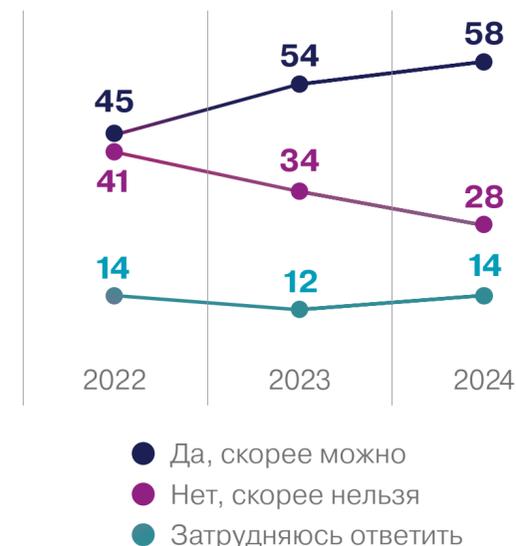
По мнению HR-специалистов, задачи бизнеса и HR еще никогда не были так сильно переплетены. На фоне рекордно низкой безработицы, оттока квалифицированных кадров и ужесточения миграционной политики бизнес вынужден принимать беспрецедентные меры для удержания специалистов. Больше внимания уделяется здоровью сотрудников, их поддержке в сложных ситуациях, повышению вовлеченности.

### 14 | АКТИВНО РАЗВИВАЕТСЯ ЖЕНСКОЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Продолжает расти доля женщин в бизнесе в целом и в сфере инновационных технологий в частности. Чаще других открывают свое дело молодые предпринимательницы (до 35 лет), хотя ситуация меняется от региона к региону. По данным Минобрнауки, почти треть стартаперов-участников федерального проекта «Платформа университетского технологического предпринимательства» — девушки или женщины.

Более трети МСП, обладающих опытом применения ИИ в бизнесе, подтверждают, что он помогает оптимизировать бюджет компании.

## На Ваш взгляд, можно ли в Вашем регионе открыть собственный бизнес, не имея на руках первоначального капитала? %



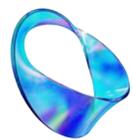
Заметно сократилась доля тех, кто считает, что в его регионе можно открыть бизнес без первоначальных вложений. Сложности с открытием бизнеса без достаточного стартового капитала связаны с большей ресурсоемкостью локальных производств, высокими ставками по кредитам, ограниченным кругом возможных инвесторов и потенциальных клиентов

## Для каких целей Вы использовали ИИ-инструменты?

в % от тех, кто имеет опыт использования таких инструментов



Источник: всероссийские опросы НАФИ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ

- По мнению многих экспертов, 2025 год может оказаться переломным для мировой экономики в целом и для российской, в частности. Рост, который был характерен для многих отраслей, замедлится. Последствия потери кадров начнут ощущаться сильнее. Сохранить положительную динамику развития смогут те компании, которые будут нацелены на:
  - инвестирование в кадры
  - максимальную человекоцентричность во взаимодействии с клиентами
  - соответствие принципам устойчивого развития и бизнес-этики
  - следование трендам развития технологий
  - расширение пула партнеров и восстановление экономических связей.
- Два актуальных вектора расширения бизнеса: выход в российские регионы и в страны БРИКС и СНГ. Рекомендуется внимательно анализировать специфику рынков в обоих случаях, искать незанятые ниши, развивать партнерство с локальными производителями и крупными игроками.
- Корпоративная благотворительность и реализация социальных проектов — два направления, повышающие лояльность клиентов и сотрудников и позволяющие получить поддержку от государства.
- Сотрудничество с маркетплейсами и диверсификация продуктовых линеек (их расширение и «углубление», т. е. увеличение представленности в рамках одной продуктовой категории) являются принципиально важными в условиях динамичного развития платформенной экономики и постоянной турбулентности.
- Во избежание потери связи с потребителями необходимо инвестировать средства в клиентский сервис. И сами продукты, и уровень обслуживания должны в равной степени вызывать у потребителей позитивные эмоции.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Самозанятость: подработка, ремесло или шаг к большому бизнесу**

**Тренды развития и точки роста российского предпринимательства — 2023**

**Индекс женской предпринимательской активности (WBI), 10 волна**

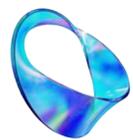
**Поддержка студенческого предпринимательства: меры поддержки со стороны вузов и информирование о них**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО

## 4 | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Покупки становятся больше, чем просто покупками: потребители ищут самовыражения, эмоций, дополнительных смыслов.





# 4 | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ СЕРВИС ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

На основе собранных данных о потребителях ИИ предвосхищает их запросы. Конкурентное преимущество получают те продавцы, которые наиболее точно угадывают желания своих клиентов и предлагают товары и услуги в соответствии с конкретными особенностями каждого человека. Мгновенный сервис и круглосуточная клиентская поддержка становятся нормой. Обратная сторона излишне персонализированных предложений — подозрения во вмешательстве в личную жизнь и злоупотреблении персональными сведениями.

### ЗАБОТА О СЕБЕ И О ПЛАНЕТЕ

Растет востребованность товаров и услуг, направленных на сохранение не только физического, но и ментального здоровья, эмоционального баланса. Потребители стремятся создать себе очаги уюта, окружают себя вещами, ассоциирующимися с более «медленными» эпохами. По-прежнему в тренде ответственное потребление, экологическая осознанность. Особенно строги к в этом плане к брендам зумеры: от компаний они ожидают не просто деклараций, а реальных экологических инициатив.

### УПРОЩЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребители ощущают переизбыток информации и продуктовых предложений. Они ищут способ упростить жизнь и преодолеть проблему чрезмерного количества вариантов для выбора (более простые в плане навигации приложения, таргетированные предложения, не перегруженные смыслами продуктовые концепции). Излишне навязчивый сервис с огромным количеством альтернативных продуктов способен вызвать лишь раздражение.

### РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ КОМПЛЕКСНЫХ УСЛУГ И ГОТОВЫХ РЕШЕНИЙ

Во всех сферах, начиная с приобретения наборов для приготовления обедов, заканчивая услугами клининга, преимущество получают предложения, помогающие сэкономить время и облегчить процедуру выбора для потребителей.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 15 | РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Знакомство с местными брендами становится важной частью потребительского опыта. Покупатели меньше опасаются экспериментировать, чаще пробуют товары и продукты незнакомых марок. Этому поспособствовала произошедшая в последние несколько лет смена представленности брендов в российских магазинах.

### 16 | КОНКУРЕНЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ПЕРЕХОДИТ В ОБЛАСТЬ UX И КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Прирост пользователей российских маркетплейсов за последний год составляет порядка 20 п.п. Основные причины выбора в пользу онлайн-площадок касаются их сервисных характеристик: удобная система оплаты и доставка, легкость оформления заказа, наличие товаров на любой вкус.

### 17 | ЛОЯЛЬНОСТЬ ПО ОТНОШЕНИЮ К МИКРОИНФЛЮЕНСерам

Компании активно переключаются на рекламное сотрудничество с микроинфлюенсерами из-за их способности выстраивать более доверительные отношения с аудиторией.

### 18 | НЕДОВЕРИЕ К «ШАБЛОННОЙ» РЕКЛАМЕ И ГЛЯНЦЕВЫМ КАРТИНКАМ

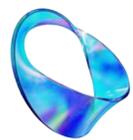
Потребители ждут, в том числе, и от рекламы «правдивых» образов, близких к реальной жизни.

**Зумеры активно диктуют новые правила потребления, благодаря вирусному распространению моды на них с помощью соцсетей.**

# 18%

покупателей регулярно делали  
импульсивные покупки в 2024 году

ПО ДАННЫМ EUROMONITOR



# 4 | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ОТ БРЕНДОВ ЖДУТ ИСТОРИИ И СОВПАДЕНИЯ В ЦЕННОСТЯХ

Для потребителей выбор бренда становится вопросом идентичности, самовыражения, доверия. В приоритете, особенно у молодежи, компании, способные рассказать историю собственного становления, озвучить миссию и ценности, создать устойчивую эмоциональную связь с покупателем.

### ПРОДУКТ, УПАКОВАННЫЙ В «ИДЕЮ»

Тот же принцип сторителлинга работает и в отношении продукции компаний. Выигрывают в глазах покупателей бренды, выпускающие продуктовые линейки в рамках единого концепта.

### БЕРЕЖЛИВОЕ И ЭКОНОМНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ

Молодые люди нередко выступают трендсеттерами в потреблении благодаря технологиям и, в частности, соцсетям, позволяющим мгновенно распространять новые веяния на многомиллионную аудиторию. На смену «перепотреблению» они привели отказ от импульсивных покупок, «скромность», осознанность и «недопотребление»: тренд, согласно которому различные продукты, например, уходовая косметика, используются «до последней капли». 2025-й год же объявлен многими зумерами «годом без покупок» (No Buy Year): к уходу от импульсивного шопинга добавляется отказ в принципе от приобретения «необязательных» вещей.

### РАЗВИТИЕ AGETECH

Технологии, нацеленные на поддержание долгой и полноценной жизни, проникают во все сферы потребления. Для пожилых людей создается цифровая среда, обеспечивающая не только получение ими медицинских услуг, но и комфортное самостоятельное проживание, общение, развлечения, связь между поколениями и т. д.

### ВЫБОР ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ КАК СПОСОБ РАЗВЛЕЧЬСЯ

«Физический» поход по магазинам как разновидность досуга с успехом заменяет серфинг по страницам товаров на маркетплейсах, особенно для молодых потребителей, привыкших находиться в цифровой среде.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 19 | РОСТ ДОЛИ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ И ПОКУПАТЕЛЕЙ, ЧИТАЮЩИХ ИХ

Потребители больше доверяют друг другу, чем поставщикам товаров и услуг. Вместе с ростом числа онлайн-покупок увеличивается и доля потребителей, обращающих внимание на отзывы других о товаре/продавце. Из-за фактического отсутствия посредников информация о недостатках высокому уровню сервиса (в том числе, недостоверная) распространяется мгновенно, увеличивая риски для компаний.



### 20 | ПОПУЛЯРНОСТЬ «СДЕЛАННОГО В РОССИИ»

Российские потребители демонстрируют большую готовность покупать товары отечественного производства. В первую очередь это справедливо для продуктов питания, хозтоваров и товаров для детей, товаров для дома и ремонта, одежды и обуви. Реже выбирают российскую бытовую технику, автозапчасти, электронику и автомобили.

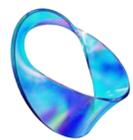
### 21 | РАСТЕТ ЧИСЛО ТОЧЕК СОПРИКОСНОВЕНИЯ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ

Многоканальность во взаимодействии бренда с клиентом превращается в омниканальность, подразумевающую возможность бесшовного перехода с одной площадки на другую вместе со всей историей касаний с клиентом. Путь клиента перестает быть линейным из-за постоянных переключений между каналами информации сервисного обслуживания, а также воздействия (часто неосознанного) нативной рекламы брендов.

Оставляете ли Вы отзывы в интернет-магазинах о купленном товаре? Если да, то чаще положительные или отрицательные? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ



# 4 | ПОТРЕБЛЕНИЕ: ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### **АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИИ**

на всех этапах: начиная с производства продуктов питания, создания рецептов и приготовления блюд, продолжая сбором и анализом статистики о потребителях и посетителях заведений общепита, рационального расчета меню и разработки предложений по персональным потребительским корзинам, развития мобильных приложений для контроля питания и др., заканчивая непосредственно коммуникацией с потребителями.

### **ВОЗРАСТАЮЩЕЕ ВНИМАНИЕ К ЗДОРОВОЙ ЕДЕ**

Потребители становятся все более требовательными к качеству еды в целом: их составу, полезности. Большинство не готово экономить на продуктах. В приоритете — питательные, натуральные, свежие продукты.

### **ЕДА — ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ ЗАБОТЫ О ЗДОРОВЬЕ**

Потребители активно применяют программы заботы о здоровье, построенные с учетом потребностей каждого конкретного человека, особенностей его организма, проблем со здоровьем, которые надо решить. В такие программы входят специальные диеты, разработанные с помощью цифровых технологий (в частности, мобильных приложений) на основе персональных данных. В числе запросов — не только привычный контроль веса, но и красота и молодость кожи, ментальное здоровье и эмоциональное благополучие и др.

### **РОСТ РЫНКА ГОТОВОЙ ЕДЫ**

Ускорение темпа жизни, увеличение числа небольших домохозяйств (состоящих из 1–2 человек) приводит к тому, что все большему количеству людей некогда и невыгодно самостоятельно готовить. В результате сегмент готовой еды стремительно развивается, спектр предлагаемых блюд становится шире.

### **ЭКОЛОГИЧНОСТЬ БРЕНДА-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР ПРОДУКТОВ**

Потребители скорее отдадут предпочтение компаниям, чьи производственные процессы построены в соответствии с принципами ESG (ответственное земледелие, фермерство, виноградарство, биоразлагаемая или перерабатываемая упаковка и т. д.).

### **ЕДА КАК ОПЫТ**

Сохраняется запрос на гастрономические впечатления: продолжает развиваться фьюжн-кулинария, которая характеризуется все более смелыми сочетаниями ингредиентов и вкусов, гастрономические эксперименты, уникальная авторская кухня, «многофункциональная» кулинария (например, блюда, являющиеся одновременно десертом и первым блюдом). Популярность приобретают лимитированные коллекции напитков и продуктов, сезонные вариации, наборы для создания собственных миксов и др. Не ослабевает внимание к азиатской кухне, благодаря широкой палитре вкусов и большому пространству для экспериментов (азиатско-европейские фьюжн-блюда и т. п.).

### **СНИЖЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ**

Два параллельно развивающихся в последние годы тренда, задали которые зумеры: отказ от алкоголя и интерес к оригинальным напиткам, особенно таким, которые можно сделать самостоятельно (моктейли, миксы газированных напитков, тоники с новыми вкусами и др.).

### **НОСТАЛЬГИЯ ПО ЗНАКОМЫМ С ЮНОСТИ БЛЮДАМ**

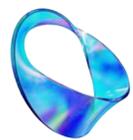
Часть общего тренда «тоски по старым добрым временам», ассоциирующимся с домом, семейным уютом, погружающим человека в состояние покоя и комфорта.

### **СТРЕМЛЕНИЕ К ЕСТЕСТВЕННОСТИ, ЭКОЛОГИЧНОСТИ И КАЧЕСТВУ ИНГРЕДИЕНТОВ В ЗАВЕДЕНИЯХ ОБЩЕПИТА**

От кафе и ресторанов клиенты ждут следования принципам ответственного производства и потребления, соответствия своему характеру, уюта, равноценного комфорта и свободы выбора формата посещения (в одиночестве, с детьми, с питомцем и т. д.), нового прочтения хорошо знакомых блюд, наличия альтернативных вариантов одних и тех же позиций в меню (безалкогольные напитки, безлактозные или наоборот с добавлением лактозы и др.).

Эксперты [Россельхозцентра](#) озвучивают риски сокращения урожая и снижения его качества в летне-осенний сезон 2025 из-за резкого увеличения числа вредителей сельскохозяйственных культур в 21 регионе России. Причина увеличения их числа — аномально теплая зима.

Последствиями могут стать дефицит соответствующих продуктов и увеличение их стоимости.



# 4 | ПОТРЕБЛЕНИЕ: ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 22 | РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ ФОРМАТА НЕБОЛЬШИХ КАФЕ, ПЕКАРЕН И КОФЕЕН «У ДОМА»

Хотя многие эксперты отрасли по-прежнему ожидают роста сегмента готовой еды, резкое повышение цен на продукты (соответственно, и на готовые блюда из них) может несколько затормозить его развитие. В качестве альтернативы покупке готовой еды потребители чаще обращают внимание на небольшие заведения общепита, находящиеся поблизости, предлагающие быстрый сервис и вкусную свежую еду по умеренной цене. Крупные продуктовые сети нашли ответ на это веяние: они открывают кафе непосредственно в своих магазинах. Сетевые кафе, в свою очередь, все чаще устанавливают витрины с блюдами на вынос.

### 23 | РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА В РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ ПРОДУКТОВ

Несмотря на произошедшую смену поставщиков продовольственных товаров, сужения спектра предлагаемых продуктов различных категорий не произошло. Вместо этого появилось множество незнакомых российскому потребителю брендов из различных дружественных стран.

### 24 | ГОТОВНОСТЬ К ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ТРАТАМ НА ПРОДУКТЫ

Россияне демонстрируют стабильный потребительский спрос на продовольственные товары и готовы платить больше за качественную еду. В целом это свидетельствует о большей уверенности потребителей в сохранении собственной платежеспособности, то есть о выходе из состояния перманентной тревожности, связанного с нестабильной внешней социально-экономической ситуацией. Инфляция, которая сейчас заметно отражается на стоимости продуктов, может пошатнуть этот оптимистичный настрой.

### 25 | ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ СТАНОВИТСЯ ДОРОЖЕ

По данным ЦБ, самый высокий рост в цене демонстрируют фрукты и овощи, являющиеся ключевыми ингредиентами блюд для людей, старающихся питаться правильно.

### 26 | ФАСТФУД МЕНЯЕТ ФОРМУ, НО СОХРАНЯЕТ ПОЗИЦИИ

Возросла популярность фуд-траков («еды на колесах») благодаря мобильности такого формата, распространенности фестивалей уличной еды и других мероприятий, в рамках которых «быстрая еда» соединяется с кулинарным искусством.

### Когда Вы покупаете продукты питания, как чаще поступаете? %



### Как часто Вы покупаете в магазине или супермаркете продукты, которых нет в списке покупок, спонтанно? %

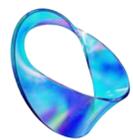


Источник: всероссийские опросы НАФИ

**ПО ДАННЫМ НАФИ**

# 1/3 россиян

заявляют, что практически не совершают спонтанных покупок продуктов



# 4 | ПОТРЕБЛЕНИЕ: НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### КОНЦЕПЦИЯ «ЖИТЬ ДОЛЬШЕ, ЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ ЛУЧШЕ»

Стремление продлить срок активной жизни отражается на всех сферах потребления. В области непродовольственных товаров это покупка «эмоций» (например, элементы декора, создающие уют, уходовая косметика для самостоятельных процедур и т. д.), гаджетов для мониторинга здоровья, уровня стресса, использование цифровых трекеров привычек, постельных принадлежностей для более комфортного сна и др.; услуги персональных коучей на разных этапах жизни и т. д.

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Видение на перспективу, более рациональное распределение доходов становятся элементами бережливого потребления. Растет запрос на приложения и сервисы, помогающие планировать покупки и отслеживать траты на них.

### ПОДПИСКИ НА ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Подписки на платные сервисы, позволяющие экономить в долгосрочной перспективе, особенно популярны среди зумеров и миллениалов.

### ЭКОНОМИЯ НА ПРЕДМЕТАХ РОСКОШИ И ДЕКОРЕ

На качестве продуктов питания потребители экономить не готовы. Их бережливость больше проявляется в отношении категорий «необязательных» непродовольственных товаров. От предметов роскоши, дорогостоящих аксессуаров отказываются в пользу более практичных и экономичных решений, декор выбирают стилистически нейтральный, способный долгое время оставаться актуальным.

**Качество, практичность, удобство в использовании и цена: 4 критерия выбора непродовольственных товаров.**

### МНОГОРАЗОВАЯ УПАКОВКА

Наиболее распространенный пример экономии на упаковке: рефил-станции для бытовой химии и косметики. «Разливная косметика» и бытовая химия вошли в обиход как инструмент не только бережливого, но и экологически более ответственного покупательского поведения.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 27 | ЗАМЕДЛЕНИЕ РОСТА СПРОСА НА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

Стремясь сэкономить, российские потребители чаще прибегают к обслуживанию и ремонту уже приобретенных товаров, нежели к покупке новых.

### 28 | ПОПУЛЯРНОСТЬ РЕСЕЙЛ-ПЛАТФОРМ

Хотя ресейл-платформы в 2024 году показали не столь активный рост, как в прошлом, он остается стабильным. Ресейл для россиян — не только способ сэкономить, но и возможность приобрести товары привычных брендов, ушедших из России.

### 29 | ВТОРАЯ ЖИЗНЬ ВЕЩЕЙ

Распространение получают не только ресейл-платформы с одеждой и аксессуарами, но и различные шеринг- и кросс-сервисы, где можно взять необходимые материалы и инструменты для хобби, творчества, предметы декора и др.

### 30 | ПОКУПКА ОДЕЖДЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Уход части брендов одежды из России, переход других из массового в более высокий ценовой сегмент стимулировали рост популярности маркетплейсов как площадок для покупки одежды.

### 31 | БЫТОВАЯ ХИМИЯ И УХОДОВАЯ КОСМЕТИКА ПОПУЛЯРНЕЕ ВСЕХ НА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ

По этим продуктовым категориям зафиксирован наибольший рост продаж в 2024 году.

### 32 | ВОСТРЕБОВАННОСТЬ «НАЦИОНАЛЬНЫХ МОТИВОВ»

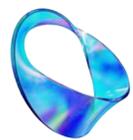
В последние годы для многих россиян стал актуален вопрос идентичности, поиска собственного уникального пути. Это проявляется в росте популярности дизайнерской одежды со славянскими мотивами, стилизованных аксессуаров и т. д.

**Осознанность и скромность как новые тренды потребления эксперты считают проявлением тревожности из-за нестабильности мировой экономики.**

Самый активный возраст в плане трат — 35–39 лет: это связано как с естественным пиком доходов от трудовой деятельности, так и с необходимостью обустроить жилье, обеспечивать детей и т. д.

ПО ДАННЫМ СБЕРИНДЕКСА

- россияне 15–19 лет преимущественно тратят деньги на еду, контент и СМИ
- 20–24-летние больше других расходуют на каршеринг и такси
- люди в возрасте 40–64 лет активнее тратятся на строительство и ремонт
- в числе основных категорий расходов россиян старше 65 лет — забота о здоровье и продукты питания



# 4 | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Компаниям в сфере торговли потребительскими товарами важно соблюдать баланс между персонализацией сервиса и «злоупотреблением» личными данными покупателей.
- По прогнозам экспертов, крупные ритейлеры от трендов, подобных «году без покупок», не пострадают, зато узко-специализированные магазины и секонд-хенды могут обрести новых клиентов.
- В свете мгновенного распространения отзывов о продукции и сервисе компаний онлайн, комплексное управление репутацией становится еще более значимым: нужно выстраивать коммуникацию с клиентами так, чтобы вызывать доверие, разделять ключевые ценности и одновременно дарить новый опыт, положительные эмоции, при этом оперативно отрабатывая негативные вбросы на цифровых площадках.
- Старение населения в мире продолжается. Перспективным является расширение линеек продуктов и предоставление услуг, направленных на поддержание долгой, полноценной и самостоятельной жизни. Важно также обеспечивать пожилым консультационную поддержку для упрощения выбора товаров и покупок онлайн.
- «Напоминаниям о себе» также следует придавать персонализированный характер, отходя от раздражающего формата массовых рассылок. Особенно это актуально для компаний сегмента МСБ, имеющих возможность выстраивать более близкие и доверительные отношения с клиентом.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**DIY или экосистемы строймаркетов? Потребительские предпочтения в ремонте — 2025**

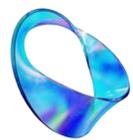
**Страны БРИКС в глазах российского потребителя**

**Страны СНГ в глазах российского потребителя**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



Покупки становятся больше, чем просто покупками: потребители ищут самовыражения, эмоций, дополнительных смыслов.



# 4 | ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Важно создавать для клиентов дополнительные ценности посещения страниц продуктов на онлайн-площадках. В этом может помочь, в частности, сопровождающий интерактивный контент: тесты, опросы, игры с возможностью получить бонусы, быстро поделиться информацией с друзьями, увлекательные истории о продукции, советы по применению, помощь в выборе от бота-маскота и т. д. Все это даст возможность клиенту получить положительные эмоции не только от самой покупки, но и от процесса выбора.
- Потребители ищут возможности для самовыражения, дополнительные смыслы при осуществлении покупок. Такими смыслами могут быть, например, благотворительность, «дистанционное» общение с животными и помощь им. Усиливают интерес потребителей, в частности, возможности при покупке себе отдать часть средств или выбрать продукты для нуждающихся. При этом важно, чтобы клиенты видели результаты этих действий, а не останавливались на этапе сбора средств.
- Коммуникация с потребителями должна быть честной и открытой, а послы простыми и понятными. В условиях постоянной информационной перегрузки потребителям не требуется усложнение еще и процесса выбора товаров и услуг.
- Комплексные услуги и готовые решения (сбалансированные готовые блюда, наборы услуг по клинингу, подбор капсульного гардероба и др.) останутся в тренде, поскольку позволяют экономить самый ценный и невозполняемый ресурс — время.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Россияне и их питомцы:  
траты на домашних животных,  
категории покупаемых  
товаров, форматы покупок**

**Тренды потребления  
россиянами продуктов  
питания**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



Тренд на рациональное потребление стимулирует развитие цифровых платформ и сервисов подписки.

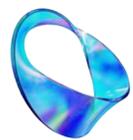


**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

29 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 5 | **ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ**

Среди факторов, формирующих лояльность клиентов, выгодность условий по вкладам и кредитам превалирует над надежностью банков.



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ СЕРВИС С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ

Парадокс применения ИИ в банковском секторе заключается в создании иллюзии «живого» сервиса посредством технологий. Эксперты отрасли прогнозируют переход к 2030 от персонализированного к гиперперсонализированному сервису, нацеленному на предвосхищение потребностей клиента, усиление его лояльности и долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

### РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ЭКОСИСТЕМ

Вкупе с персонализированным сервисом финансовые экосистемы предоставляют полный спектр финтех-услуг и погружают клиентов в адаптированную непосредственно под их нужды финансовую цифровую среду.

### ДАВЛЕНИЕ НА ТРАДИЦИОННЫЕ БАНКИ СО СТОРОНЫ РЕГУЛЯТОРОВ И НОВЫХ ИГРОКОВ

С одной стороны, усилия регулирующих органов, направленные на сдерживание инфляции и недопущение излишней долговой нагрузки на домохозяйства приводит к переходу заемщиков в небанковский сектор для получения кредитов.

С другой, банки испытывают давление со стороны развивающихся на основе инновационных технологий партнерств, новых игроков, таких как собственные банки маркетплейсов, и др. Все это вместе создает кумулятивный эффект и меняет привычный ландшафт сегмента финансовых услуг.

### ЭТИЧНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ И ФИНАНСОВЫЕ ESG-ПРОДУКТЫ

Сохраняется интерес как к инвестиционной поддержке ESG-проектов и фондов, так и к сокращению экоследа самих финансовых организаций.

### ПЕРЕХОД К СИСТЕМАМ С ОТКРЫТЫМ ИСХОДНЫМ КОДОМ

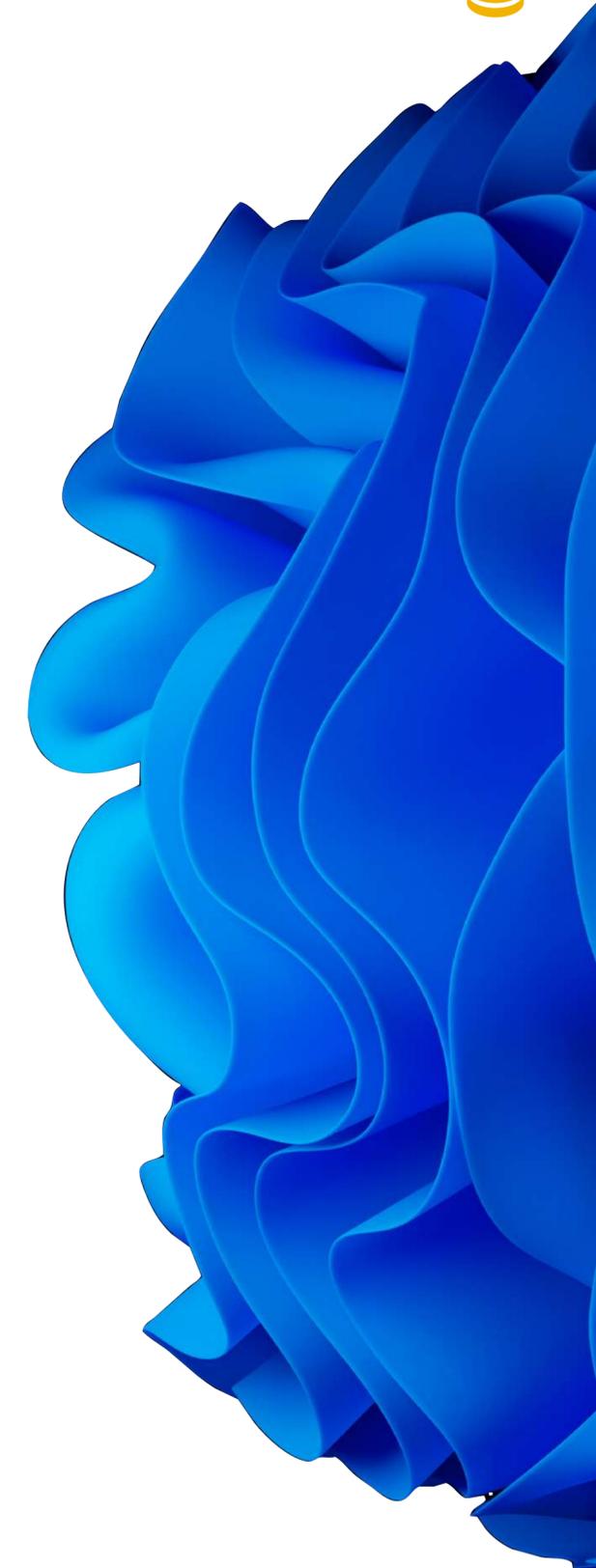
То, что финтех-компании переходят на open-source системы, с одной стороны, позволит им эффективнее взаимодействовать и двигаться в сторону универсальности. Но такой переход несет в себе и угрозу кибербезопасности.

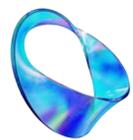
### РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ВАЛЮТ

Продолжающиеся эксперименты с внедрением цифровых валют для использования центральными банками разных стран, по мнению экспертов отрасли, сигнализируют о движении мира в сторону глобальной цифровой финансовой системы. Однако операции с такими валютами несут в себе новые риски кибермошенничества.

### КОНКУРЕНЦИЯ НА ОСНОВЕ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА И ЭМОЦИЙ

Если раньше в борьбе за клиента финансовые организации делали ставку на привлекательность и выгодность своих продуктов, то теперь львиная доля внимания уделяется непосредственной коммуникации с потребителями финуслуг. Специалисты, обслуживающие клиентов, влияют на их лояльность. В рекламе банковских продуктов (нередко очень схожих по условиям) упор делается на получение выгоды от частоты использования (чем чаще человек пользуется, например, кредитной картой, тем больше кешбэка он получает), а также на заряд позитивных эмоций, который дает мгновенное получение желаемого.





# 5 | ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 33 | РОССИЯНЕ БОЛЬШЕ СБЕРЕГАЮТ И МЕНЬШЕ ИНВЕСТИРУЮТ

Рост финансовой и инфляционной грамотности россиян закономерно приводит к более рациональному финансовому поведению: формированию сбережений, осторожному отношению к инвестированию. Одновременно повышается интерес к возможностям заработка на рынке ценных бумаг.

### 34 | СОХРАНЯЕТСЯ ЗАПРОС НА ПОВЫШЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ

Россияне не только активнее занимаются самообразованием в области цифровой финансовой грамотности, но и привлекают к такому обучению своих детей. В числе тем, к которым проявляют устойчивый интерес: эффективное управление семейным бюджетом, выгодные инструменты формирования сбережений и их сохранность, нюансы подписания договоров с финорганизациями, способы защиты от мошенников.

### 35 | РАСТЕТ ПОДДЕРЖКА СБЕРЕГАТЕЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ ДОМОХОЗЯЙСТВ

ЦБ мотивирует банки поддерживать клиентов в формировании сбережений, поскольку рациональное поведение потребителей товаров и услуг помогает сдерживать инфляционные импульсы. Можно ожидать роста конкуренции в сегменте сберегательных продуктов (вкладов, накопительных счетов, инвестпродуктов) и нацеленного на них мошенничества.

### 36 | УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ БАНКАМ СНИЖАЕТСЯ

Достигший беспрецедентно высоких значений в 2023 году Индекс NPS демонстрирует некоторое снижение. Клиентов, активно рекомендующих услуги своего банка, становится меньше, а доля безразличных пользователей увеличивается.

### 37 | ВЫГОДНОСТЬ УСЛОВИЙ НАЧИНАЕТ ПРЕВАЛИРОВАТЬ НАД НАДЕЖНОСТЬЮ БАНКА

Для потребителей финансовых услуг надежность банка резко теряет позиции в качестве фактора, формирующего лояльность. Одновременно значение выгоды тарифов и ставок растет.

### 38 | БАНКИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ СОЗДАЮТ СЕРЬЕЗНУЮ КОНКУРЕНЦИЮ ТРАДИЦИОННЫМ БАНКАМ

Некоторые банки маркетплейсов уже опережают традиционные по темпам прироста депозитов. Их большое преимущество — возможность рекламировать свои услуги на сайтах соответствующих маркетплейсов, тем самым постоянно находясь перед глазами у миллионов покупателей, и создавать устойчивые ассоциации между выгодными покупками и оформлением соответствующих банковских продуктов. В результате и другие крупные онлайн-ритейлеры начинают проявлять интерес к сегменту финтех-услуг.

55%

россиян определяют свое материальное положение как среднее

36%

не предвидят его серьезных изменений в ближайший год

30%

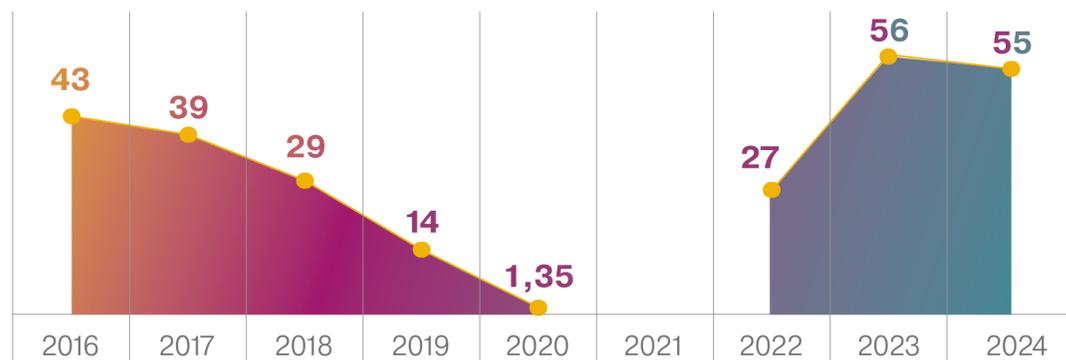
считают, что их материальное положение улучшится

ПО ДАННЫМ ФОМ



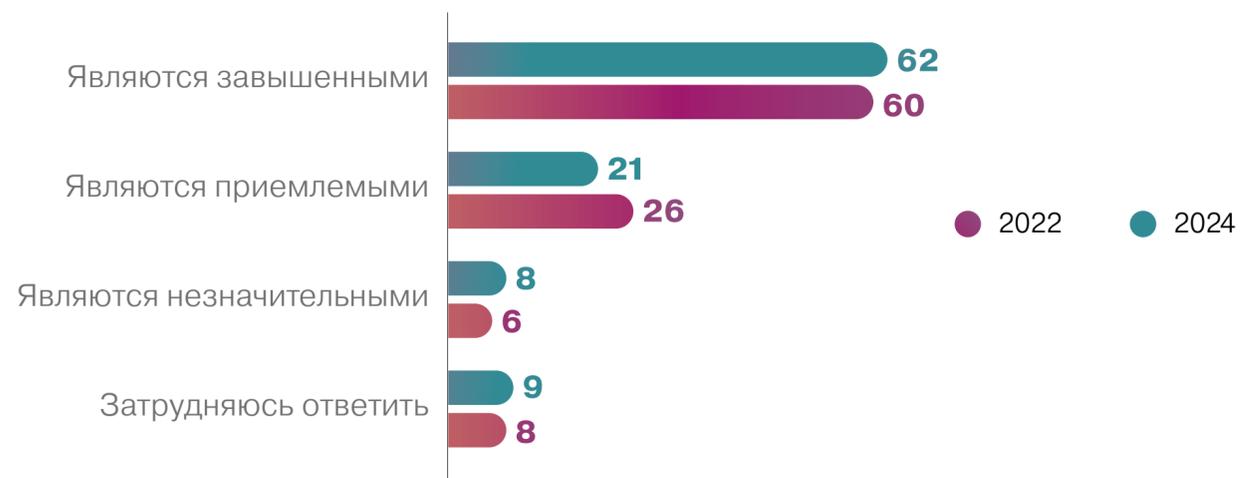
Наблюдается некоторое снижение уровня лояльности к банкам, но он все еще остается высоким.

Данные по индексу NPS в динамике (2016–24 гг.), п.



Больше половины россиян считают банковские комиссии за осуществление платежей и переводов завышенными.

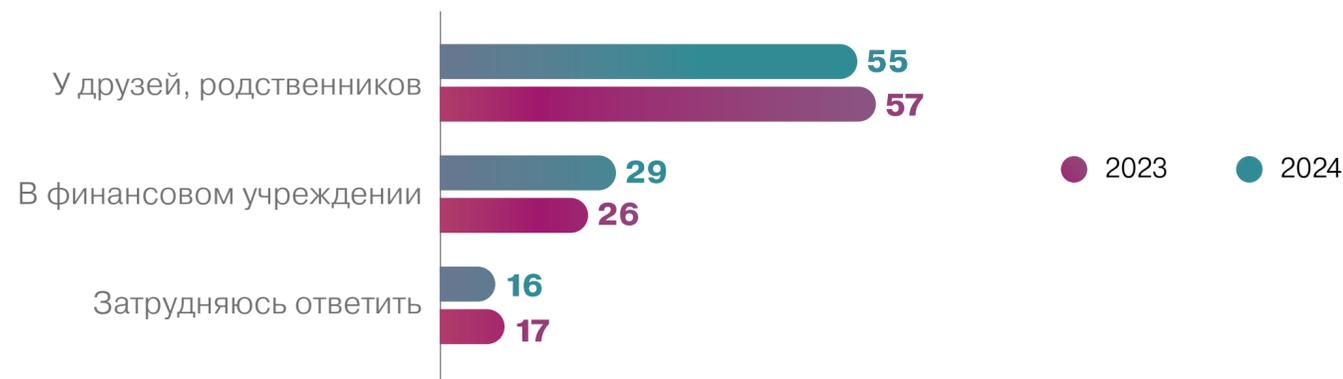
При совершении платежей и переводов денежных средств банки берут комиссии. Как Вы считаете, эти комиссии:... %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

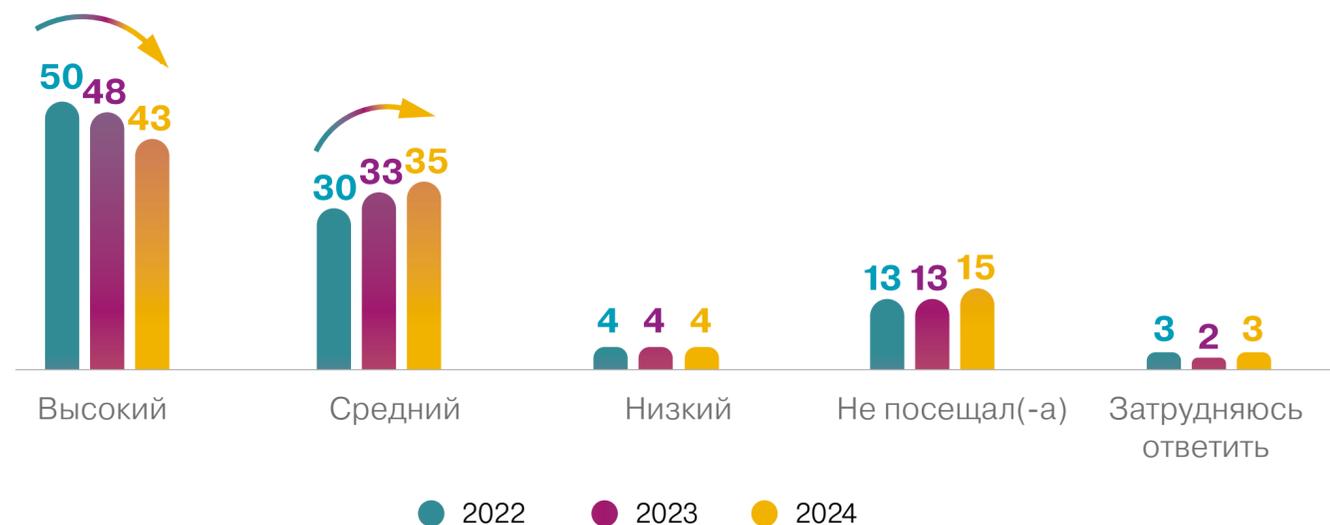
Большинство россиян до сих пор предпочитают в случае финансовых затруднений брать в долг у близких. Только немногим более четверти обратятся за кредитом в банк.

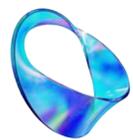
Если у Вас возникнут финансовые затруднения, что Вы предпочтете: взять кредит в финансовом учреждении или в долг у друзей, родственников? %



За последние два года заметно снизилась доля клиентов отделений банков, высоко оценивающих профессионализм их сотрудников.

Если за последний год Вы посещали отделение банка, как бы в целом оценили уровень профессионализма банковских сотрудников, которые Вас обслуживали? %





## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Данные опросов показывают, что россияне в настоящий момент чувствуют себя относительно уверенно в завтрашнем дне в плане финансов. Фаза восприятия экономической ситуации как острой, кризисной, прошла, многие люди адаптировались к ней, стали формировать сбережения. Соответственно, от финансовых организаций ждут уже не просто устойчивости, но дальнейшего развития, активных действий в интересах клиентов.
- Завышенные комиссии за банковские переводы и платежи, навязанные услуги (например, оплачиваемые страховки вкладов или остатков по кредитам) снижают уровень лояльности клиентов к банкам.
- В соответствии с существующим запросом, следует расширять линейки сберегательных продуктов и продумывать механизмы защиты сбережений клиентов от инфляции и мошенников. Рекомендуется разрабатывать сберегательные предложения, рассчитанные на различные ЦА: представителей разных поколений.
- Перспективной в контексте повышения лояльности клиентов видится помощь людям в повышении уровня цифровой финансовой грамотности, особенно в направлении защиты от киберугроз, умения сравнивать параметры финансовых продуктов онлайн и различать предложения надежных компаний отрасли от цифровых финансовых пирамид.
- Рекомендуется развивать фиджитал-отделения банков, в которых клиентам оказывается помощь в получении финансовых услуг онлайн.
- Не устаревают такие понятия, как прозрачность бизнес-процессов, этичность взаимодействия с клиентом, которая проявляется, например, в отсутствии «подводных камней» в договорах кредитования. Выгодные условия по кредитам, понятные схемы их возврата способны повысить долю платежеспособного населения, которое, в случае финансовых затруднений, обратится за помощью не к близким, а в банк.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Инвестиции в доверие:  
зачем бизнесу повышать  
финансовую грамотность  
потребителей?**

**Финансовая грамотность  
россиян — 2024**

**NPS-2024. Лояльность  
пользователей розничных  
банковских услуг**

ПО ДАННЫМ НАФИ

**87%**

финансовых организаций готовы объединяться для повышения финансовой культуры населения

**70%**

россиян имеют средний или высокий уровень финансовой грамотности

**68%**

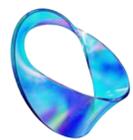
россиян готовы рекомендовать другим свой основной банк

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



## 6 | НЕДВИЖИМОСТЬ, ПОКУПКА ЖИЛЬЯ, УЛУЧШЕНИЕ ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ

Несмотря на ожидаемое снижение спроса, массового падения цен на жилье эксперты отрасли не предвидят.



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ИИ ЗАМЕНЯЕТ РИЭЛТОРОВ, А VR-ТУРЫ — «РЕАЛЬНЫЕ» ОСМОТРЫ КВАРТИР

Агенты по недвижимости сдают позиции цифровым помощникам, которые имеют доступ к большому количеству данных о жилье, доступном для покупки, и лучше формируют предложения для клиентов на основе персональных запросов. Виртуальные туры по квартирам помогают сэкономить время, которое в условиях ускоряющегося темпа жизни превращается в главный ресурс. Полностью оцифрованные процедуры купли-продажи, дистанционная покупка и ремонт жилья становятся привычными.

### АКТИВНАЯ ЦИФРОВИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА СТРОИТЕЛЬСТВА

Возможности ИИ и дополненной реальности применяются и при моделировании зданий. Для роботизации отрасли стимулом становится большая нехватка рабочей силы.

### СТРЕМЛЕНИЕ К ЕСТЕСТВЕННОСТИ И ЭКОЛОГИЧНОСТИ

За последние годы у покупателей сформировалась установка на экологически ответственное поведение, поэтому нередко запросы, например, на наличие солнечных панелей, зеленые крыши, энергоэффективные системы отопления и др. По-прежнему в тренде использование натуральных, экологичных материалов в ремонте и при оформлении жилых интерьеров.

### ПРАКТИЧНОСТЬ — В ЧИСЛЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ

Большую роль при отделке квартир и домов играет практичность, учет будущего использования техники для уборки и т. п. (отсутствие межкомнатных перегородок, высоких порогов и перепадов в уровне между комнатами, отказ от «лишних» дверей и др.). Материалы выбираются не только экологичные, но и устойчивые к повреждениям, долговечные. Это является стимулом для инновационных разработок.

### ОРИЕНТАЦИЯ НА ЗДОРОВЬЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

При планировании жилья чаще учитывают пространства, нацеленные на заботу о здоровье, в том числе, ментальном, и достижение эмоционального баланса: комнаты для занятия йогой, медитацией, ванны с функциями SPA и др. Возросло значение окружающего дома и квартиры пространства в контексте заботы о здоровье и получения эстетических впечатлений.

### МОДУЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Модули широко распространились как способ оптимизации расходов: это касается и модульного строительства, и конструирования предметов интерьера, позволяющего сделать мебель трансформируемой и многофункциональной за счет простоты адаптации к различным потребностям.

### УХОД ОТ МИНИМАЛИЗМА

Одновременно наблюдается тенденция ухода от минималистичных интерьеров, как избыточно «холодных» и «безликих» в сторону эклектики, насыщения деталями. В периоды повышенной тревожности растет значение дома как личного пространства, где можно «укрыться от мира». Для усиления ощущения уюта, ламповости в оформлении интерьеров квартир и домов используются теплые тона, элементы из текстиля, старинные, антикварные вещи, предметы ушедшей эпохи, связанные с ностальгией по минувшим временам.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 39 | СНИЖЕНИЕ СПРОСА НА ЖИЛЬЕ И РОСТ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ТОВАРОВ ДЛЯ РЕМОНТА

Отмена льготной ипотеки и ужесточение условий по другим программам значительно усложняют для россиян покупку нового жилья. Многие эксперты отрасли прогнозируют спад спроса, особенно на рынке первичного жилья. Однако потребность в собственном жилом пространстве не исчезает,

а значит, люди будут больше усилий и средств тратить на перепланировку и ремонт уже имеющегося жилья, а также приобретать квартиры и дома с помощью сделок, не предполагающих наличие ипотеки (обмен с доплатой и др.).

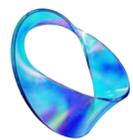
### 40 | ПОВЫШЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

Наметившийся в последние годы тренд на развитие индивидуального жилищного строительства сохраняется. По данным НАФИ, в 2024 году две трети россиян заявляли о том, что хотели бы приобрести скорее индивидуальный дом или его часть, чем городскую квартиру.

Какое жилье Вы вероятнее выбрали бы для собственного проживания? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 41 | ЭКОНОМИЯ РЕСУРСОВ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ РАСХОДОВ

Индексация коммунальных тарифов и заметный рост стоимости услуг ЖКХ становятся стимулом для более осознанного потребления ресурсов: растет интерес россиян к энергосберегающим технологиям, экологичному образу жизни.

### 42 | АКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ РЫНКА АРЕНДЫ ЖИЛЬЯ

Одним из драйверов этого рынка остается внутренняя миграция в города, являющиеся центрами экономической деятельности. При этом арендаторы больше внимания уделяют качеству предлагаемого жилья, его расположению, уровню развития придомовой территории и другим факторам.

### 43 | ОТ ГОРОДСКИХ ВЛАСТЕЙ И ЗАСТРОЙЩИКОВ ЖДУТ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДА В ОБЛИК НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

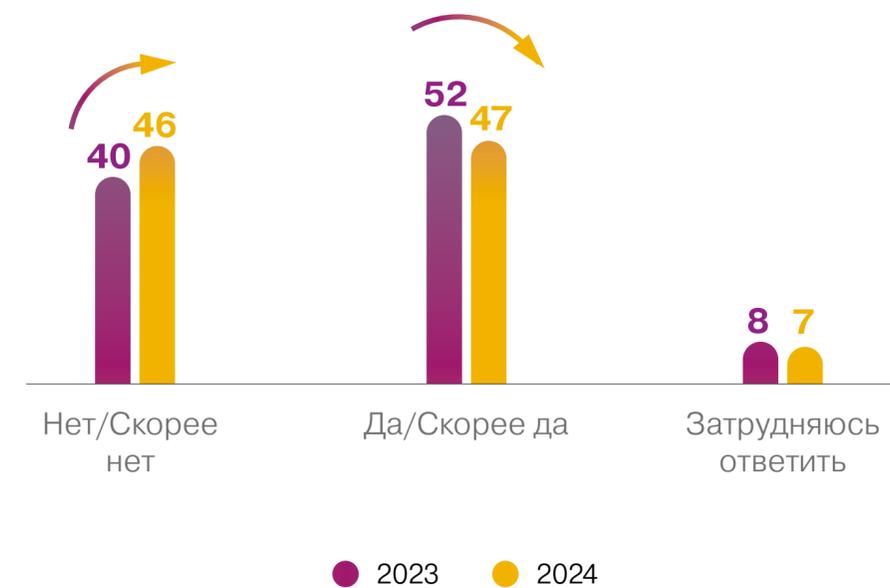
Подавляющее большинство горожан считают важным присутствие элементов культурного кода в облике архитектурных объектов, стилистике оформления городских территорий и т. д., поскольку это способствует чувству общности, национальной гордости, позволяет сохранить историческое наследие и подчеркнуть уникальность населенного пункта.

## Требуется ли ремонт Ваше текущее жилье (дом, квартира и пр.)? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

## В целом могли бы Вы назвать жилье в месте Вашего проживания доступным для приобретения? %



ПО ДАННЫМ НАФИ

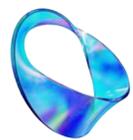
# >80%

россиян считают, что их жилью требуется ремонт

# 67%

планируют делать ремонт самостоятельно

По сравнению с 2023 годом снизилась доля людей, считающих жилье в месте своего проживания доступным для покупки.



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- На фоне дефицита кадров и развивающихся возможностей ИИ дальнейшие автоматизация и роботизация строительства неизбежны. Необходимо закладывать достаточный объем инвестиций для них.
- Перспективным является развитие сегмента бюджетного загородного, индивидуального жилья. Интерес россиян к такому жилью сохраняется на высоком уровне.
- Многие россияне, отмечая потребность в ремонте жилья, настроены делать его своими силами. Существуют три направления развития бизнеса в данном контексте:
  - расширение спектра бюджетных комплексных услуг по ремонту
  - запуск линеек материалов и инструментов для ремонта своими силами
  - развитие цифровых сервисов, позволяющих максимально точно дистанционно оценить качество и внешний вид материалов для ремонта, создать дизайн-проект, подобрать элементы декора интерьера в зависимости от целей и желания клиента.
- Одним из методов снижения ущерба от сокращения льготных ипотечных программ могут быть партнерские проекты застройщиков и банков.
- На рынке аренды жилья важно сохранять адекватный баланс цены и качества. Злоупотребления в условиях высокого спроса не являются выигрышной стратегией в долгосрочной перспективе.
- Модульные конструкции имеют большой потенциал применения как практичный и экономный вариант.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Новый взгляд на развитие территорий и городское планирование: Интеграция культурного кода в городскую среду**

**DIY или экосистемы строймаркетов? Потребительские предпочтения в ремонте — 2025**

**Россияне и ремонт: выбор материалов, предпочтительные места покупки, виды работ**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО

ПО ДАННЫМ НАФИ

# 87%

городской молодежи готовы рассмотреть переезд в сельскую местность, если смогут там комфортно жить и работать



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР



38 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 7 | СЕМЬЯ И ОТНОШЕНИЯ

Семья и дети остаются в ТОП-3 жизненных ценностей россиян.



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ТЕХНОЛОГИИ ЗАМЕНЯЮТ «ЖИВОЕ» ОБЩЕНИЕ

Технологии перестают быть посредниками в отношениях, постепенно занимая собственное место в них. В частности, ИИ все чаще выполняет функции собеседника, с которым можно посоветоваться, обсудить различные вопросы.

### GPS-ТРЕКЕРЫ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ЛЮДЕЙ

Небольшие устройства, которые могут «мимикрировать» под брелоки, аксессуары, украшения, все чаще применяются родителями и теми, у кого в семье есть пожилые люди, испытывающие сложности с ориентированием в пространстве.

### КИБЕРБУЛЛИНГ ЯВЛЯЕТСЯ СЕРЬЕЗНОЙ УГРОЗОЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ

Отчужденность в семьях, которую стимулируют гаджеты, приводит к тому, что родители часто не знают о том, что их дети подвергаются кибербуллингу. Травля в интернете способна нанести ребенку серьезную психологическую травму.

### РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМАТОВ СВИДАНИЙ

Эксперты в области отношений отмечают некоторое падение популярности «традиционных» свиданий и рост востребованности таких форматов, которые позволяют потенциальным партнерам быстрее узнать друг друга, установить эмоциональные связи. Два ключевых фактора, способствующих этому: развитие технологий, позволяющее поддерживать близкие отношения даже на расстоянии, и ускоряющийся темп жизни, особенно в мегаполисах, оставляющий все меньше времени на внимательный поиск партнера и принятие решения о вступлении в отношения.

### ДИСТАНЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ СТАНОВЯТСЯ ПРИВЫЧНЫМИ

Подобно тому, как в сфере труда теряется значимость привязанности сотрудников к конкретной точке на карте, возросшая мобильность людей уменьшает влияние на отношения такого фактора, как проживание в одном населенном пункте. Хорошо развитый транспорт, технологии, которые в ближайшей перспективе смогут транслировать даже тактильные ощущения, и т. д. позволяют партнерам находиться в полноценных отношениях, не жертвуя привычным местом жительства или свободой передвижений.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 44 | РОСТ ЧИСЛА ОДИНОКИХ ЛЮДЕЙ

По данным Росстата, доля российских домохозяйств, состоящих из одного человека, превышает 40%. Особенно много «одиночек» проживает в мегаполисах, преимущественно это люди экономически активного возраста. Пожилые, наоборот, не стремятся к одиночеству, предпочитая проводить досуг с друзьями и членами семьи, особенно внуками.

### 45 | ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ СОСЕДСТВУЮТ С НОВЫМИ МОДЕЛЯМИ СЕМЬИ

Согласно традиционным взглядам, мужчина является главным добытчиком в семье, стремится построить карьеру, доминирует в процессе принятия важных решений, а забота о детях и устройство быта ложатся на женские плечи. Однако в настоящее время более трети россиян выступают за равномерное распределение обязанностей по обеспечению семьи, а более трех четвертей — за равное право голоса мужей и жен в ходе принятия решений.

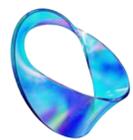
### 46 | СЕМЬЯ И ДЕТИ ОСТАЮТСЯ В ТОП-3 ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯН

Многие россияне говорят о том, что в идеале хотели бы иметь не менее 2 детей. При этом процесс принятия решения о рождении ребенка становится все более сложным, включающим оценку широкого спектра рисков материального, жилищного, финансового характера. Больше требований к обеспечению комфортных условий для рождения малыша предъявляют женщины и молодые россияне.

Как Вы считаете, кто — муж или жена — должен принимать наиболее ответственные решения, иметь решающий голос в большинстве семейных вопросов? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 47 | МОЛОДЫЕ ЛЮДИ ПОДДЕРЖИВАЮТ СВЯЗЬ С СЕМЬЕЙ

Большинство представителей российской молодежи ценят семейные связи, активно общаются с родителями, в т. ч. используя для этого современные цифровые сервисы, и стараются заботиться о родственниках. Бренды, поддерживающие ценность семейных связей, получают преимущество в глазах молодой аудитории.

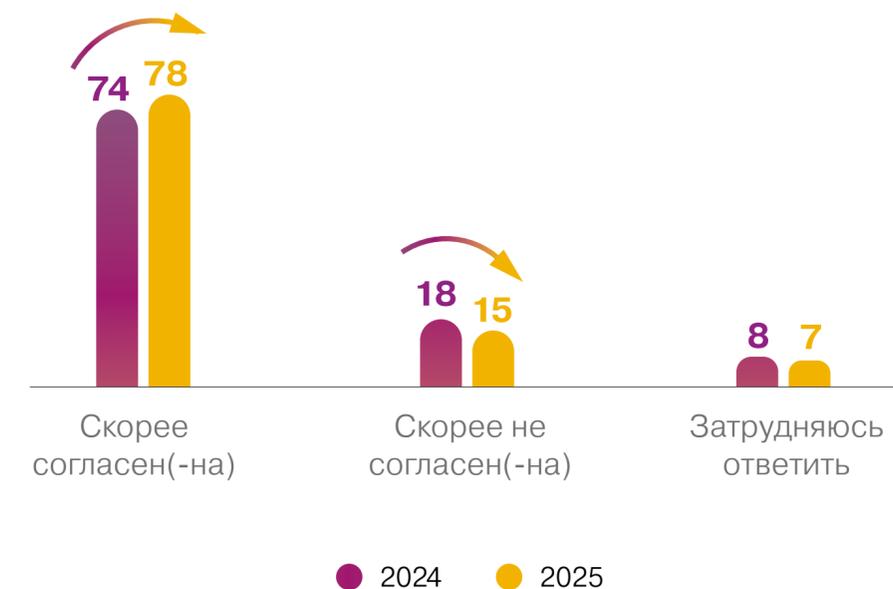
### 48 | ВОПРОС ВЫБОРА МЕЖДУ КАРЬЕРОЙ И МАТЕРИНСТВОМ ТЕРЯЕТ АКТУАЛЬНОСТЬ

В сознании россиян формируется установка на то, что современная женщина может достичь успеха сразу в нескольких направлениях. Совсем не обязательно жертвовать материнством в пользу карьеры и наоборот. Этому способствует развитие инфраструктуры, позволяющей организовать быт и совмещать эффективную деятельность в разных сферах жизни: расширение форматов дистанционной занятости, корпоративные инициативы поддержки семейных сотрудников, а также государственные программы выравнивания возможностей для самореализации людей.

## Для Вас идеальная семья — это ...



## Вы согласны или не согласны с тем, что женщина может быть одновременно хорошей матерью и успешно строить карьеру? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

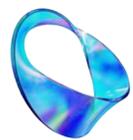
ПО ДАННЫМ НАФИ

# 74%

молодых россиян поддерживают активное общение со своими родителями и другими родственниками

# 27%

заявляют о желании в будущем иметь большую семью



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- В современном мире семья перестала быть необходимой для выживания и даже для качественной жизни. Доля одиноких людей в перспективе только увеличится. Бизнесу важно принимать это во внимание и предлагать домохозяйствам, состоящим из одного человека, решения, способные сделать их жизнь более комфортной. К ним могут относиться:
  - расширение линеек товаров «для одного» (небольшие упаковки продуктов и товаров, которые легко унести, а также использовать до истечения срока годности)
  - организация безопасных турпоездов для одиноких путешественников
  - развитие клубов по интересам, охватывающих различные темы, в спальных районах мегаполисов, например, в пространстве кофеен
  - предложение гаджетов для обеспечения безопасности проживания одиноких людей и др.
- Демографические ямы влекут за собой дефицит кадров в обозримой перспективе. Поэтому дальновидные работодатели не меньше государства заинтересованы в поддержке института семьи и помогают сотрудникам успешно совмещать заботу о детях с развитием карьеры. К мерам поддержки работающих матерей относятся, в частности:
  - возможность оставить ребенка в детской комнате на территории офиса под присмотром няни
  - софинансирование услуг приходящих нянь и гувернанток
  - предоставление определенного количества свободных дней в году, которые можно использовать по необходимости для ухода за ребенком
  - более гибкий график работы, возможность чаще работать дистанционно и др.

- Важной мерой поддержки семей, в частности, подростков и детей, является своевременное предоставление им психологической помощи в сложных жизненных ситуациях и активное информирование о том, куда за такой помощью можно обратиться.
- В числе способов организации семейного досуга как инструмента укрепления связей между родственниками могут быть:
  - дальнейшее развитие сервисов семейных подписок
  - организация мероприятий и поездок для семей, состоящих из представителей разных поколений, с учетом потребностей каждого
  - совместные обучающие инициативы, где члены различных семей выступают в качестве менторов друг для друга и т. д.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

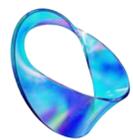
### Осведомленность российских подростков о возможностях получения психологической помощи

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО

## 8 | ЗДОРОВЬЕ И ДОЛГОЛЕТИЕ

Бренды, которые помогут людям найти мотивацию к здоровому образу жизни и насыщенной впечатлениями повседневности, получают от клиентов большой кредит доверия.





## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННАЯ ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ

Это понятие выходит за рамки прецизионной медицины (precision medicine), но, как и в случае с ней, персонализированная забота о здоровье базируется на возможностях ИИ. ИИ обрабатывает большие объемы данных, касающихся каждого аспекта здоровья отдельного человека и на основе этого анализа предоставляет уникальные планы по поддержанию здоровья и общего благополучия.

### ФИЗИЧЕСКОЕ, МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ ВОСПРИНИМАЮТСЯ КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ

Понимание их взаимосвязанности хорошо заметно на примере сочетания «традиционного» лечения с практиками, направленными на достижение эмоционального баланса и расслабления (йога, медитация, SPA-процедуры, массаж и др.), а также роста спроса на еду и напитки, благотворно влияющие на эмоциональное состояние людей (успокаивающие травяные сборы, напитки, обогащенные магнием и витаминами группы B и др.; подробнее см. в разделе «Потребление: продукты питания»). Для поддержания ментального здоровья активно применяются возможности ИИ, VR- и AR-технологии.

### AGETECH ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ЗДОРОВЬЯ И УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Технологии активно используются для продления жизни пожилых и повышения ее качества. Они особенно востребованы в свете того, что многие люди старшего возраста отказываются покидать свои дома и переезжать в специальные учреждения, где им могут обеспечить нужный уход. ИИ заменяет медперсонал, помогая отслеживать и передавать показания здоровья, контролируя прием лекарств и соблюдение диеты, поддерживая двигательную и когнитивную активность, обеспечивая доставку нужных препаратов и своевременный вызов медиков в экстренных случаях и др.

### ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ СТАНОВИТСЯ ЧАСТЬЮ ЦИФРОВОГО ОКРУЖЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

В числе нововведений в умных домах, внедряемых, в первую очередь, в домохозяйствах, где живут пожилые или люди с хроническими заболеваниями, – специальные индикаторы в полу, которые загораются, если система считывает нарушение координации и предвидит падение человека. Другой пример — бесконтактные сенсоры, реагирующие на сбои сердечного ритма или дыхания.

### ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ТЕЛЕМЕДИЦИНЫ

Инновационные технологии дали новый импульс развитию телемедицины. Носимые на теле гаджеты, специальные мобильные приложения позволяют в режиме реального времени отслеживать состояние пациентов с помощью анализа динамики таких показателей, как давление, сердечный ритм, температура тела и др.

### ОБЪЕДИНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ ESG И ЗАБОТЫ О ЗДОРОВЬЕ

Потребители продуктов и товаров, полезных для здоровья, задумываются об экологическом следе и стараются выбирать продукты без использования животных жиров, одежду для фитнеса, произведенную с соблюдением принципов экологической ответственности и т. д.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 49 | ПОВЫШЕННЫЙ УРОВЕНЬ СТРЕССА И ТРЕВОЖНОСТИ НА ФОНЕ УСТАЛОСТИ ОТ ТЕМЫ ЗОЖ

Особенно подвержены стрессу люди экономически активного возраста. По данным опроса hh.ru и Alter, более 40% трудоустроенных россиян оценивают свой уровень стресса как очень высокий. Практически у каждого третьего пациента психологов есть признаки профессионального выгорания. При этом россияне воспринимают связь между физическим и ментальным здоровьем как менее выраженную и демонстрируют усталость от навязываемой темы ЗОЖ в «традиционном» понимании.

### 50 | РОСТ ЧИСЛА ПОСЕЩЕНИЙ ПСИХОЛОГОВ

Обращение за психологической помощью перестало быть предметом стигматизации. Фактически эпоха заботы о ментальном здоровье в России уже наступила. Все большее количество людей посещает психотерапевтов. Работодатели, со своей стороны, стараются снизить потери персонала из-за профессионального выгорания и чаще содействуют сотрудникам в получении психологической помощи.

### 51 | АЛКОГОЛЬ УСТУПАЕТ МЕСТО УСПОКОИТЕЛЬНЫМ

Тренд на снижение потребления алкоголя усиливается благодаря зумерам, предпочитающим ему обогащенную воду и моктейли. Однако многие россияне склонны снижать уровень стресса и тревожности не с помощью правильного питания, физических упражнений и нацеленных на эмоциональный баланс практик, а посредством употребления успокоительных и антидепрессантов.

### 52 | «ВРЕДНАЯ» ЕДА И ФАСТФУД ПО-ПРЕЖНЕМУ ПОПУЛЯРНЫ

Культура здорового питания в настоящее время не является сильной стороной большинства россиян. Многие люди (особенно это характерно для трудоустроенных или учащихся) питаются нерегулярно, часто перекусывают на ходу, крайне редко едят рыбу, фрукты и другие богатые полезными микроэлементами продукты.

**Индустрия заботы о здоровье сталкивается с этическими проблемами, связанными с циркуляцией персональных данных людей в цифровом пространстве и технологическим вмешательством в частную жизнь пациентов.**



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 53 | ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДОСТИ КАК «ВНУТРЕННЕГО СОСТОЯНИЯ»

Хотя связь между физическим здоровьем и эмоциональным благополучием в сознании россиян пока не так сильно выражена, молодость, по мнению большинства, поддерживается «изнутри», и ее помогают продлевать крепкие отношения с близкими, общение с друзьями, баланс труда и отдыха, возможность заниматься любимым делом и т. п.

### 54 | ОСОЗНАНИЕ ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ ЛИЧНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА СОБСТВЕННОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ

Многие россияне старшего возраста склонны возлагать ответственность за собственное здоровье и долголетие скорее на себя, чем на внешние обстоятельства. Однако существует разрыв между тем, насколько хорошо понимают, что нужно делать для долгой и полноценной жизни (заниматься спортом, следить за питанием, ментальным здоровьем и т. д.), и тем, насколько активно они в действительности следуют этим установкам.

### 55 | СОСЕДСТВО САМОЛЕЧЕНИЯ И НАРОДНОЙ МЕДИЦИНЫ

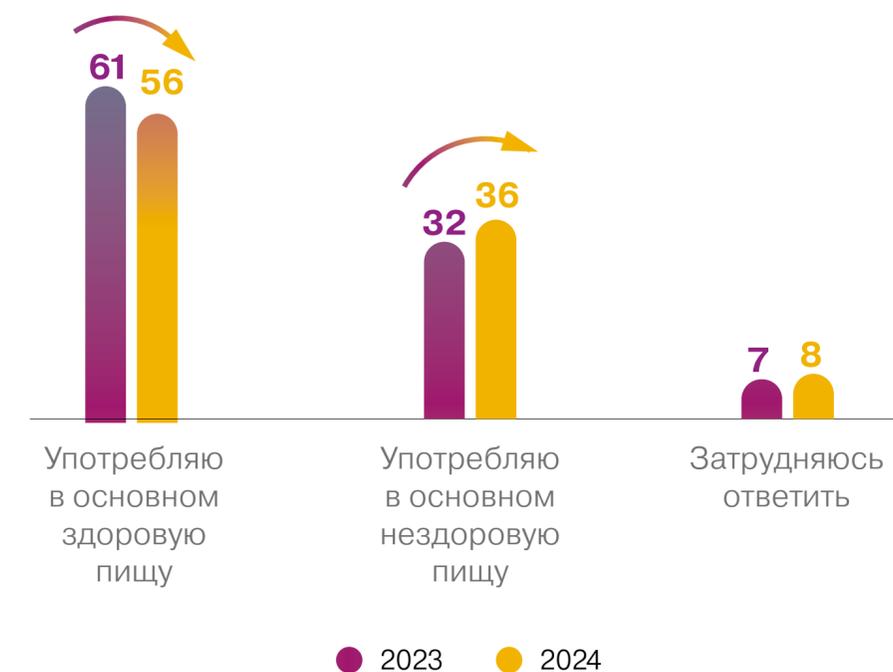
Россияне продолжают активно покупать в аптеках безрецептурные препараты, назначать самим себе лечение и сочетать методы «традиционной» медицины с альтернативными ее видами (по данным НАФИ, 45% россиян одновременно применяют лекарства и средства народной медицины). Следствием подобных установок и поведения стало появление в России первого официального реестра народных целителей.

Как Вы считаете, хорошей или плохой является идея сделать нездоровые продукты питания (содержащие много сахара, жира, консерванты и пр.) более дорогими? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

Насколько здоровым или нездоровым можно назвать Ваш ежедневный рацион питания? %



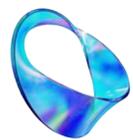
ПО ДАННЫМ НАФИ

57%

пожилых россиян оценивают свой образ жизни как активный (посещают мероприятия, занимаются спортом, путешествуют)

55%

жительниц российских городов уверены, что отказ от вредных привычек помогает сохранить молодость и здоровье



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Быть в русле AgeTech: развивать комплексную инфраструктуру, которая помогала бы пожилым вести полноценный и самостоятельный образ жизни. Уровень осознанности пожилых людей высок. Нужно поддержать их в том, чтобы они выполняли собственные установки.
- Не только выпускать портативные гаджеты, позволяющие следить за состоянием здоровья, и разрабатывать соответствующие мобильные приложения, цифровые трекееры полезных привычек и др., но и разнообразить форматы подобных инструментов мониторинга здоровья для разных поколений. Например, игровые варианты приложений для детей и подростков, приложения с напоминаниями и контролем (питания, принятия лекарств и др.) для пожилых людей, живущих самостоятельно, обеспечивающие связь с близкими и др.
- В России, как и в мире, растут продажи антидепрессантов и успокоительных. Эффективным будет позиционирование продукции брендов как направленной на снижение стресса.
- В долгосрочной перспективе важно способствовать закреплению в сознании россиян связи между физическим и ментальным здоровьем, эмоциональным состоянием. Популярность обогащенной витаминами и минералами еды растет, но полноценного понимания необходимости комплексных усилий в отношении этих трех аспектов нет.
- При позиционировании услуг в бьюти-сфере также важно делать акцент на аспектах, связанных со здоровьем и ментальным состоянием.

- Усиливается конкуренция частных медицинских клиник и государственных. Частным медучреждениям нужно укреплять лояльность клиентов и активно информировать новых и потенциальных клиентов о собственных преимуществах.
- Исследования показывают, что принудительное навязывание здорового питания, например, путем корректировки цен, не воспринимается потребителями позитивно. Эффективнее сочетать привлекательные форматы еды с пользой: например, выпускать оригинальные обогащенные напитки, полезные снеки и т. д.

### На Ваш взгляд, СМИ следует уделять больше или меньше внимания теме инвалидности, интеграции инвалидов в обществе? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

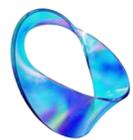
**Лекарственная безопасность россиян: выбор лекарств, лояльность к аптекам, уровень доверия врачам и фармацевтам**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО

## 9 | ОБРАЗОВАНИЕ И САМОРАЗВИТИЕ

Персонализация, скорость и результативность:  
три ключевых критерия отбора образовательных  
программ.





## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ

Возможности ИИ конструировать программы, максимально адаптированные к нуждам конкретного человека, активно используются и в образовании. Его эффективность в купе с распространившимся дистанционным обучением дает основу для прогнозов замены части учителей персональными нейронаставниками.

### ИММЕРСИВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

VR- и AR-технологии позволяют учащимся буквально погрузиться в определенную эпоху или смоделированную ситуацию. Это, с одной стороны, позволяет взглянуть на одни и те же процессы «извне» и «изнутри», с другой — повышает привлекательность обучения, добавляя в него элемент игры.

### БЫСТРОЕ ОБУЧЕНИЕ И НАЦЕЛЕННОСТЬ НА РЕЗУЛЬТАТ

Темп жизни ускоряется, и на длительные образовательные курсы у многих не остается времени. Популярны короткие практикоориентированные программы, после прохождения которых студенты сразу могут приступить к работе. Сами обучающие сессии также имеют тенденцию сокращаться, а информация подается в концентрированном и лаконичном виде.

### РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ НАВЫКОВ КАК ЧАСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Сам этот процесс в достаточной степени цифровизирован; кроме того, разработчики обучающих программ осознают, что в ближайшем будущем работа по подавляющему большинству специальностей (даже тех, которые сейчас подразумевают большую долю ручного труда) будет связана с использованием технологий.

### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РЕСКИЛЛИНГ

Цифровая трансформация многих специальностей вынуждает специалистов проходить курсы повышения квалификации и дополнительно обучаться работе с технологиями.

### ФОКУС НА ESG В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ

В экономически развитых странах пока сохраняется тренд на формирование у детей и подростков экологической осознанности. Форматы такого образования различны: начиная от целых модулей, полностью посвященных вопросам экологии, заканчивая выработкой у учащихся повседневных привычек, соответствующих модели экологически ответственного поведения.

### ПРОФИЛАКТИКА КОНФЛИКТОВ

Большое внимание во многих странах мира уделяется снижению уровня агрессии и обучению людей методам конструктивного преодоления конфликтных ситуаций. Такой подход является как ответом на современную международную повестку, для которой характерен поток новостей о множестве очагов напряженности, так и следствием существования людей в мультикультурном обществе: носителям разного культурного кода, социальных и религиозных установок важно уметь понимать друг друга и находиться в диалоге.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 56 | ГИБРИДНЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ СТАНОВЯТСЯ РЕАЛЬНОСТЬЮ

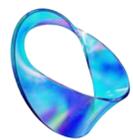
Принцип отсутствия привязанности к конкретной географической локации, по которому давно работают многие компании, неизбежно проникает и в сферу образования. Совмещение дистанционного и очного образования, комбинирование онлайн-занятий в разных учебных заведениях становится популярнее. Это следствие возросшей мобильности людей, а также ситуации, когда некоторые школьники под воздействием внешних обстоятельств вынужденно сменили страну проживания посреди учебного года.

### 57 | ЗАМЕДЛЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА ДОХОДОВ EDTECH-СЕРВИСОВ

По мнению экспертов отрасли, в первую очередь оно связано с тем, что банки стали реже одобрять образовательные кредиты из-за высокой ключевой ставки. Стоимость обучающих программ и курсов при этом остается высокой. Не исключено, что в ближайшей перспективе компаниям в сегменте онлайн-образования придется корректировать стоимость своих услуг.

### 58 | НЕСООТВЕТСТВИЕ ПОЛУЧАЕМОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗАПРОСАМ РЫНКА

Проблема качества образования в целом и несоответствия получаемых учащимися знаний потребностям работодателей (в т. ч. низкая практикоориентированность многих программ) обострилась с распространением дистанционного обучения, т. к. огромное количество предлагаемых онлайн-курсов делает практически невозможным контроль качества обучающих материалов и методик. Это подрывает доверие к «добросовестным» образовательным учреждениям и компаниям, предоставляющим соответствующие услуги.



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 59 | РОСТ СПРОСА НА ОБУЧЕНИЕ ИНЖЕНЕРНЫМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

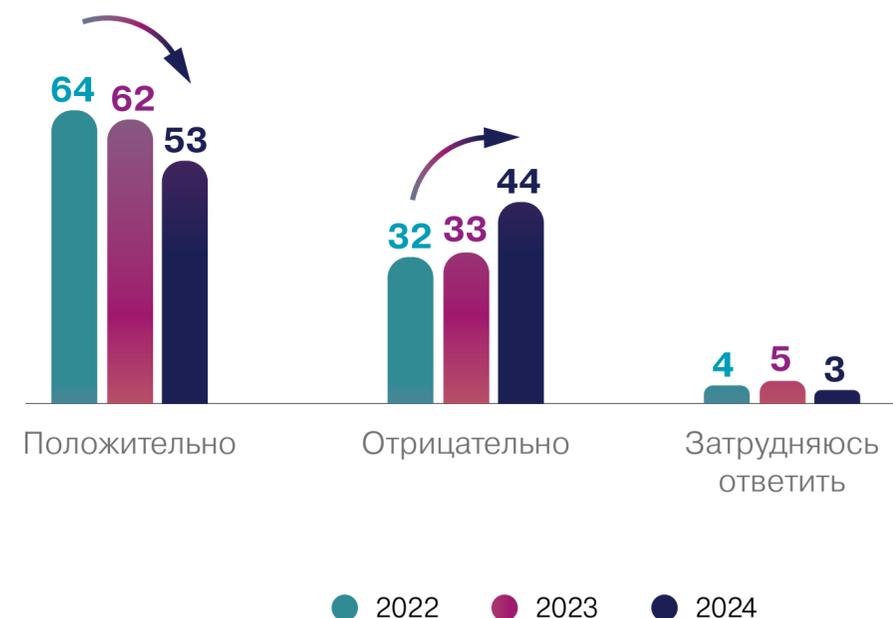
В 2024 году интерес абитуриентов к техническим и, в частности, инженерным специальностям заметно возрос. По мнению экспертов отрасли, этот рост является ответом на запрос со стороны российских промышленных компаний, многие из которых столкнулись с острым дефицитом инженеров и других квалифицированных работников.

### 60 | ПОТРЕБНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ

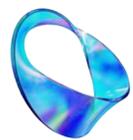
Запрос в освоении методов защиты от кибератак и утечек информации существует как со стороны отдельных пользователей, так и со стороны целых компаний. Соответствующие образовательные программы будут востребованы и в «классическом» формате, адаптированном под разные поколения учащихся, и в корпоративном.

Быстрое развитие технологий мотивирует людей постоянно самообучаться и стимулирует спрос на специализированные курсы. **Возможность профессионального роста сотрудников, повышения квалификации является конкурентным преимуществом работодателей и фактором усиления лояльности по отношению к ним.**

Как Вы в целом относитесь к дистанционному обучению, когда учебный курс проводится с помощью компьютера и интернета, без непосредственного присутствия преподавателя рядом? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

### Для тех, кто предоставляет образовательные услуги:

- Сложности организации внешнего контроля качества образовательных онлайн-программ делают актуальным самоконтроль этого качества и соответствия запросам рынка. В долгосрочной перспективе стратегия оказания некачественных услуг не работает.
- Важно привести в соответствие стоимость образовательных услуг с возможностями потенциальных учащихся. Для этого полезен мониторинг рынка, сбор обратной связи.
- В условиях ускоряющегося темпа жизни и постоянной трансформации цифрового ландшафта востребованными являются техники быстрого и полноценного усвоения информации, скорочтения, «прокачки» мозга и т. д., другими словами, обучение тому, как правильно учиться.
- Будет расти популярность курсов и программ, позволяющих научиться эффективно применять ИИ не только в работе, но и в повседневной жизни людей, а также защищаться от кибермошенничества с использованием ИИ.

### Для тех, кто хочет удержать сотрудников:

- Действенным механизмом повышения квалификации и производительности сотрудников остаются корпоративные университеты и партнерства с вузами.
- Достаточно распространенным форматом обучения в мире является присоединение к имеющимся образовательным программам в качестве «вольных слушателей». В таком формате можно организовать и корпоративное обучение.
- Рекомендуется не упускать из виду не только цифровые, но и общие прикладные навыки сотрудников: анализ, лидерство, управление проектами, критическое осмысление информации (включая фактчекинг), коммуникация с членами команды и др.
- Еще один эффективный инструмент корпоративного обучения — горизонтальный обмен опытом и знаниями между сотрудниками.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

### Путь женщин в инженерные и производственные профессии

### Индекс цифровой грамотности россиян 2024

### Россия, Казахстан или Беларусь: где население больше подковано в цифровых компетенциях?

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



50 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 10 | РЫНОК ТРУДА

Возможность получить новые компетенции — в числе ключевых факторов, повышающих лояльность сотрудников к работодателю.



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### СОХРАНЯЮЩИЙСЯ ДЕФИЦИТ КАДРОВ

Нехватка кадров в последние годы стала острой глобальной проблемой. Дефицит специалистов наблюдается практически повсеместно: от промышленности и строительства до сферы услуг (розничная торговля и др.).

### ФОКУС ВНИМАНИЯ КОМПАНИЙ — НА УДЕРЖАНИИ СОТРУДНИКОВ

Тренд на человекоцентризм в трудовых отношениях продолжает усиливаться. HR-стратегии во многих компаниях выстраиваются с учетом материальной и нематериальной мотивации сотрудников (возможности роста, обучение, публичное признание заслуг, создание корпоративной среды, способствующей эмоциональному благополучию, и др.).

### ПРИМЕНЕНИЕ ИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ HR-ЗАДАЧ

HR-аналитика, описание вакансий, таргетированный поиск определенных специалистов, работа с талантами: перечень функций ИИ, касающихся управления персоналом, постоянно расширяется.

### ВЫСВОБОЖДЕНИЕ ВРЕМЕНИ ДЛЯ КРЕАТИВА С ПОМОЩЬЮ ИИ

Демократизация инструментов для работы с ИИ приводит к повсеместному его использованию, количество промптов для решения рутинных задач растет. Одновременно более высокими становятся требования к продуктам интеллектуального, творческого труда, т. е. тех видов труда, которые по-прежнему считаются прерогативой человека.

### ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ГИБРИДНЫХ ФОРМ ЗАНЯТОСТИ

С одной стороны, полностью дистанционный режим работы многими компаниями считается недостаточно эффективным; с другой — сотрудникам по-прежнему важен гибкий график работы и возможность соблюдать work-life balance. В условиях дефицита квалифицированных кадров работодатели идут сотрудникам навстречу.

### ПРИОРИТЕТ НАВЫКОВ НАД ФОРМАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Для работодателей важно то, что соискатели действительно могут делать, а не их ученые степени и даже не история мест работы. Практикоориентированность становится ключевым принципом при отборе специалистов, при этом многие академические программы не меняются также быстро, как окружающая реальность, особенно в сфере технологий.

### РАЗВИТИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ПОСЛЕ ТРУДОУСТРОЙСТВА

По этой же причине (стремительное развитие технологий) ситуация, когда работодатель берет на себя ответственность за усиление профессиональных навыков сотрудников, воспринимается как обыденность. Концепция обучения длинной в жизнь реализуется непосредственно на работе.

### РОСТ ЗНАЧИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ

Сотрудники ожидают от работодателей не только достойной оплаты труда: все более важными становятся нематериальные бонусы (стабильность, признание, возможность повышать квалификацию).

### ДИВЕРСИФИКАЦИЯ СТРУКТУРЫ КОМПАНИЙ

Общий тренд на гибкость сказывается и на корпоративных структурах: жесткие вертикальные типы организации уступают место горизонтальным и смешанным.

### РОСТ ЗАПРОСА НА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В приоритете у компаний — профессионалы, способные воспринимать рабочие проекты как единое целое и управлять ими самостоятельно на каждом этапе, совмещая функции координации сотрудников, коммуникации с клиентами, оптимизации финансовых затрат и др.

## В условиях глобального дефицита кадров удержание сотрудников становится главным мотивом действий работодателей.

Какая точка зрения Вам ближе: лучше больше работать и зарабатывать много денег или лучше меньше работать, чтобы было больше времени на себя? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ

# 83%

руководителей HR-департаментов уверены: для сохранения конкурентоспособности на современном рынке труда, формирующемся под влиянием технологий, работникам нужно постоянно развивать свои компетенции

ПО ДАННЫМ SHRM



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 61 | РОСТ ДОЛИ ЖЕНЩИН, ЛЮДЕЙ ПЕНСИОННОГО ВОЗРАСТА И МОЛОДЕЖИ СРЕДИ ЗАНЯТЫХ

Кроме острой потребности в кадрах, выходу на рынок труда пожилых и совсем юных соискателей способствует общая трансформация социальных установок в отношении возрастных ограничений (см. Мегатренды).

### 62 | ДЕФИЦИТ «ПОДХОДЯЩЕЙ РАБОТЫ» ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Молодые люди, которые сейчас выходят на рынок труда, принадлежат к малочисленному поколению и иначе воспринимают различные аспекты, касающиеся развития карьеры, баланса работы и отдыха и др. В то же время, вакансии, на которые работодатели готовы брать специалистов без опыта, как правило, формируются «по старинке»: подразумевают большие нагрузки и низкую оплату труда. Зумеры, имеющие альтернативные источники дохода, в такой ситуации предпочитают вообще не трудоустраиваться, а посвящать время саморазвитию, творчеству и т. д.

### 63 | ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Активное импортозамещение в стратегически важных сферах приводит к росту запроса на инженеров, специалистов, умеющих работать с автоматизированными системами, а также на представителей рабочих профессий (промышленное производство, транспорт, строительство и т. д.). Трудоустройство по этим специальностям практически не предполагает гибридной занятости или гибкого графика.

### 64 | ПАДЕНИЕ УРОВНЯ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ОБОСТРЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЫГОРАНИЯ

В целом россияне экономически активного возраста часто отмечают возросший уровень тревожности, стресса и фрустрации. Это естественным образом негативно сказывается на мотивации к труду и вовлеченности, ускоряет процесс профессионального выгорания.

### 65 | ПОИСКИ СМЫСЛА И ВРЕМЕНИ НА САМОРАЗВИТИЕ

Продолжает расти доля специалистов, ищущих в профессиональной деятельности смысл, социальную значимость. Среди молодых соискателей высок запрос на дополнительное время и возможности для поиска своего пути в карьере, саморазвития и самореализации.

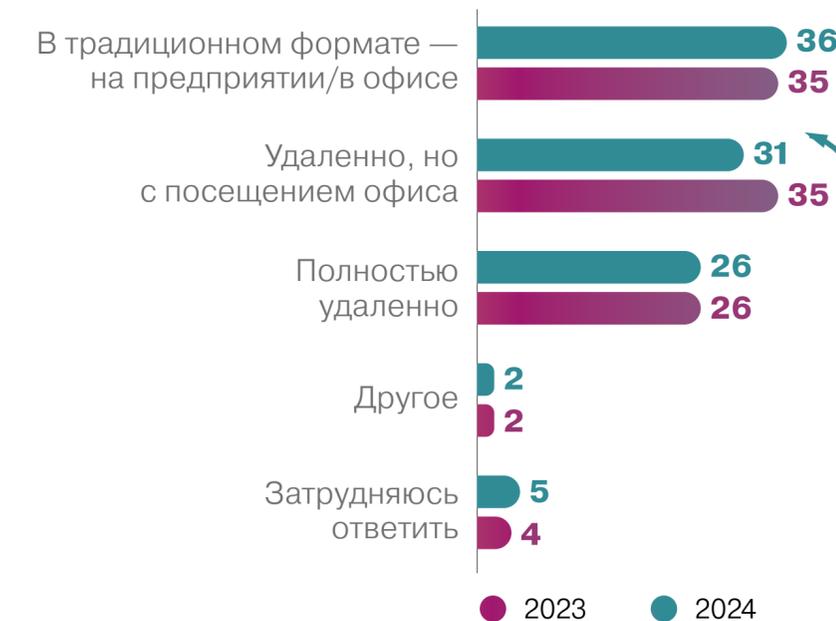
### 66 | МОБИЛЬНЫЕ РАБОЧИЕ МЕСТА И РОСТ ПЛАТФОРМЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ

Сохраняется тренд на непривязанность специалистов к конкретным (в географическом плане) рабочим местам. Широкие возможности для «мобильной» работы предоставляют цифровые платформы.

### 67 | МЕЖПОКОЛЕНЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ ИЗ-ЗА РАЗНОГО ОТНОШЕНИЯ К РАБОТЕ

Из-за увеличения доли сотрудников зрелого возраста большая доля современных трудовых коллективов являются «мультипоколенческими». Представители старших поколений столкнулись с высокой конкуренцией на рынке труда, когда выходили на него в качестве молодых специалистов. Зумеры, напротив, в условиях дефицита кадров получили возможность влиять на работодателей. Этим обуславливается разный подход к труду (концентрация на процессе и результате работы у первых, стремление к work-life balance и самореализации у вторых), который нередко становится причиной трудноразрешимых противоречий.

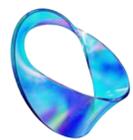
## Если бы Вы искали работу и у Вас был выбор, Вы бы предпочли работать на предприятии (в офисе) или удаленно? %



## Вы довольны или недовольны текущим балансом между работой/учебой и личной жизнью? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- По прогнозам МОТ, дефицит кадров в ближайшей перспективе сохранится. Это значит, что рынок труда останется ориентированным, прежде всего, на соискателей. В подобных условиях компании не могут позволить себе терять ценные кадры. Необходимо прорабатывать спектр мер, направленных на повышение лояльности сотрудников, достижение ими финансового и эмоционального благополучия.
- Развитие навыков на рабочем месте является, с одной стороны, нормой, с другой, конкурентным преимуществом компаний. Рекомендуется содействовать персоналу в следовании концепции непрерывного обучения, особенно в плане работы с новыми технологиями. Дочитать и удержать ценного специалиста более просто и менее затратно, чем найти и адаптировать нового. В числе эффективных и доступных инструментов корпоративного образования — курс «Цифровая грамотность и защита от современных киберугроз», разработанный экспертами НАФИ. В его рамках учащиеся знакомятся со всеми основными принципами обеспечения информационной безопасности как в рабочей среде, так и в повседневной жизни.
- Полезна совместная с сотрудниками разработка планов развития компетенций и карьерного продвижения, чтобы цели развития были ощутимы и достижимы.
- Необходимо стимулировать дополнительную мотивацию работников, кроме финансовой: делать акцент на социально значимых аспектах в миссии компании; обеспечивать возможности для самореализации и др.

- Эмпатия, доброжелательное общение с сотрудниками, регулярный сбор обратной связи при отсутствии страха «санкций» за высказывание мнений, которые не совпадают со взглядом руководства, — та основа, на которой строится лояльность сотрудников и готовность к долгосрочному сотрудничеству с работодателем. Важны профилактика конфликтов в коллективе, создание комфортных условий для людей разных поколений, проработка потенциально острых ситуаций с HR-специалистом или психологом.
- Человекоцентристский (персонализированный) подход к взаимодействию с сотрудниками и HR-аналитика — методы, которые активно практикуются во многих компаниях. Подразумевается здесь и аналитика персональных данных (с помощью ИИ) для работы с собственными сотрудниками в том же ключе, в котором ведется коммуникация с клиентами: формируются прогнозы поведения, идентифицируются ценности, устанавливаются причины, по которым сотрудник может уволиться, выясняются способы поддержания лояльности, эффективные для каждого конкретного сотрудника.
- Полноценная профилактика стресса и профессионального выгорания включает персональные программы, помогающие сотрудникам соблюдать work-life balance, психологические консультации с гарантией соблюдения конфиденциальности обсуждаемых с сотрудниками вопросов и др.

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

[Путь женщин в инженерные и производственные профессии](#)

[Профессиональное выгорание россиян](#)

[Как развить кадровый ресурс компаний](#)

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО

**Почти половина работников называют возможность получить новые компетенции в числе ключевых факторов, влияющих на решение о смене работодателя.**

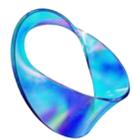
по данным РЭС

Способность сотрудников адаптироваться к изменениям, быстро развить имеющиеся навыки или получить новые становится важным конкурентным преимуществом.

## 11 | КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

В 2025 маятник в сфере культуры и искусства качнется от минимализма, скромности и «тишины», характерных для последних лет, в сторону максимализма, броскости и громких заявлений.





## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ИИ ВЫСТУПАЕТ СОАВТОРОМ ПРИ СОЗДАНИИ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

Совместно с ним создаются книги, живописные полотна, музыка. Подобное сотворчество обостряет дискуссии вокруг авторства произведений и этики использования сгенерированного контента.

### НОВАЯ ЭРА КИНЕМАТОГРАФА

Одна из сфер искусства, где новаторство и эксперименты поощряются, а появляющиеся новые технологии традиционно «подхватываются на лету» и активно применяются — кинематограф. Технологии достигли такого уровня, что с их помощью можно не только редактировать и дополнять сцены, облик персонажей и др., а создавать полноценные фильмы. Правовое регулирование не поспевает за цифровым развитием, поэтому подобное искусство сейчас находится в слаборегулируемой зоне, является острой темой дискуссий, в частности, из-за широких возможностей для нарушения авторских прав работников киноиндустрии.

### ИММЕРСИВНОЕ ИСКУССТВО

Технологии дополненной реальности совершенствуются и создают больше возможностей для погружения зрителей и слушателей в «пространство» произведений искусства. Один из ярких примеров — иммерсивный театр, в котором зрители становятся частью происходящего действия.

### ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ И ИСТОРИИ

Социально-политические процессы, которые происходят в настоящий момент в мире, побуждают интерес и авторов, и потребителей, с одной стороны, к новым художественным интерпретациям современной реальности, с другой — к анализу и переосмыслению мировой истории. Это проявляется в нон-фикшн литературе, художественных книгах и фильмах, где сюжет основан на реальных исторических событиях, а также в произведениях, представляющих различные варианты альтернативной истории и реальности.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

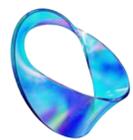
### 68 | ПРИВЫЧКА ОСТАВАТЬСЯ ДОМА

Развитие технологий и подписных сервисов приводит к тому, что люди (в том числе, молодежь) предпочитают получать впечатления, не выходя из дома: например, они скорее посмотрят фильм или послушают музыку самостоятельно, чем пойдут в кинотеатр или на концерт. Растет популярность стримингов, вебинаров и онлайн-лекций.

Что Вы скорее выберете: пойти и посмотреть кино в кинотеатре или остаться дома и посмотреть фильм онлайн? %



Источник: всероссийский опрос НАФИ



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ВИНТАЖ И РЕТРОФУТУРИЗМ КАК ОТРАЖЕНИЕ «ТОСКИ ПО ВРЕМЕНАМ, В КОТОРЫХ НЕ ЖИЛИ»

В творчестве и искусстве проявляется стремление людей (в том числе, молодежи) «отмотать время на несколько поколений назад» и воссоздать атмосферу эпохи, когда бабушки и дедушки современных подростков были молодыми. Элементы ностальгии проникают и в образы будущего.

### ДЕМОНСТРАЦИЯ НЕСОВЕРШЕНСТВА ЖИЗНИ

Существует запрос на правдивый контент: близость персонажей кино, литературы, рекламы, а также образа селебрити к жизни, искренность эмоций, реалистичность ситуаций. Яркие проявления этого тренда — открытый рассказ звезд о проблемах, с которыми они сталкиваются вне сцены, облик персонажей в фильмах и сериалах, более соответствующий внешности реальных людей нужного возраста, а также сценарные ходы, доказывающие, что эти персонажи являются не супергероями, а обычными людьми со своими слабостями и недостатками. Следствием данной тенденции становится сокращение числа тем, которые не принято обсуждать.

### АКТИВНОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ — НА СЦЕНЕ

Увеличение в мире доли людей, сохраняющих здоровье и активный образ жизни до глубокой физической старости, привело к тому, что символом времени стал немолодой энергичный человек. Такая смена образа в общественном сознании влияет на культуру не меньше, чем на сферу потребления.

### «ПЕРЕДЕЛАННОЕ» СТАРОЕ ДОМИНИРУЕТ НАД НОВЫМ

Особенно ярко эта тенденция проявляется в музыке и кинематографе. Ремиксы, ремейки, сиквелы, приквелы, старые истории, рассказанные на новый лад, захватывают все большую часть культурного пространства. Причем промежутки между выпуском очередных версий сокращаются. Такое использование сюжетов, вставок из оригинальных произведений и др. размывает и трансформирует понятия «авторское право» и «право владения».

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 69 | РОССИЯНЕ ЭКОНОМЯТ НА КНИГАХ

Речь идет не только о более редком приобретении бумажных книг, но и о снижении доли тех, кто платит за подписные книжные сервисы — на фоне роста абонентов развлекательных подписок. Средний чек за покупку книг также снизился, при общем заметном повышении их стоимости за год.

### 70 | РОСТ ПОПУЛЯРНОСТИ «УЮТНОГО ИСКУССТВА»

Прежде всего, возрос запрос на «добрые» книги и фильмы, читая и просматривая которые, человек может быть уверен в том, что ничего плохого с героями не произойдет. Это отражение общего возросшего запроса на эмоциональную безопасность и комфорт.

### 71 | ПРОЯВЛЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ В ОДЕЖДЕ И ИНТЕРЬЕРЕ

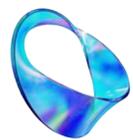
В авангарде тренда — российские зумеры, которые не боятся самовыражаться с помощью ярких, необычных деталей гардероба, а также большое внимание проявляют к своеобразным аксессуарам, элементам декора.

**60%** россиян предпочитают походу в кинотеатр самостоятельный просмотр фильма дома

**38%** в 2024 году не купили ни одной книги, включая электронные и платные подписки (в 2023 эта доля составляла 34%)

ПО ДАННЫМ НАФИ

Отражением стремления к эскапизму, замедлению и эмоциональному балансу стали мировые предпочтения в выборе книг: в приоритете любовные романы, фэнтези и нон-фикшн о стиле жизни «хюгге» (базируется на скандинавской философии «хюгге»; в основе этого стиля жизни спокойствие, домашний уют, комфорт, наслаждение простыми мелочами).



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 72 | РОССИЯНЕ АКТИВНО ИНТЕРЕСУЮТСЯ ДРУГИМИ КУЛЬТУРАМИ

Несмотря на вынужденную частичную изоляцию, жители России проявляют интерес к культурам других народов и, в том числе, говорят о желании изучать иностранные языки. Со стороны европейцев наблюдается встречное движение: на уровне повседневного общения и жизни обычных людей постепенно ослабевает «культура отмены» в отношении России, возрождается коммуникация, внимание к национальным особенностям, ценностям и современному образу жизни.

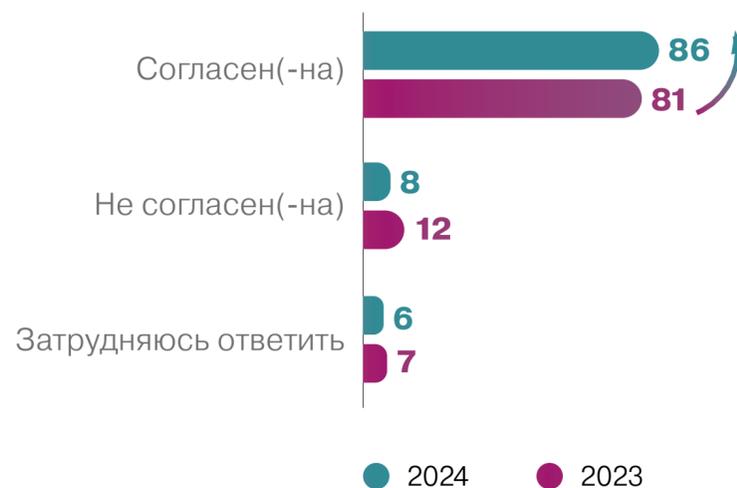
### 73 | РАСШИРЕНИЕ ЗНАНИЙ О ВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЕ

В последние годы доля россиян, знакомых с азиатской (особенно китайской, корейской), а также турецкой культурой, литературой, фильмами, брендами одежды увеличилась. Однако в большей степени эта осведомленность связана с увеличением представленности азиатских стран и компаний в России, в том числе в сфере искусства, развлечений. Наши соотечественники скорее проявляют любопытство в отношении восточной культуры, нежели идентифицируют себя с ней.

### 74 | ДЕМОКРАТИЗАЦИЯ ИСКУССТВА И ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЗМ

Оба направления связаны с развитием технологий: с одной стороны, благодаря им авторы проектов в сфере искусства получают возможность находить зрителя без посредников, с другой, для российских деятелей искусства во главе угла остается человек, ИИ пока воспринимается как его помощник, а не конкурент.

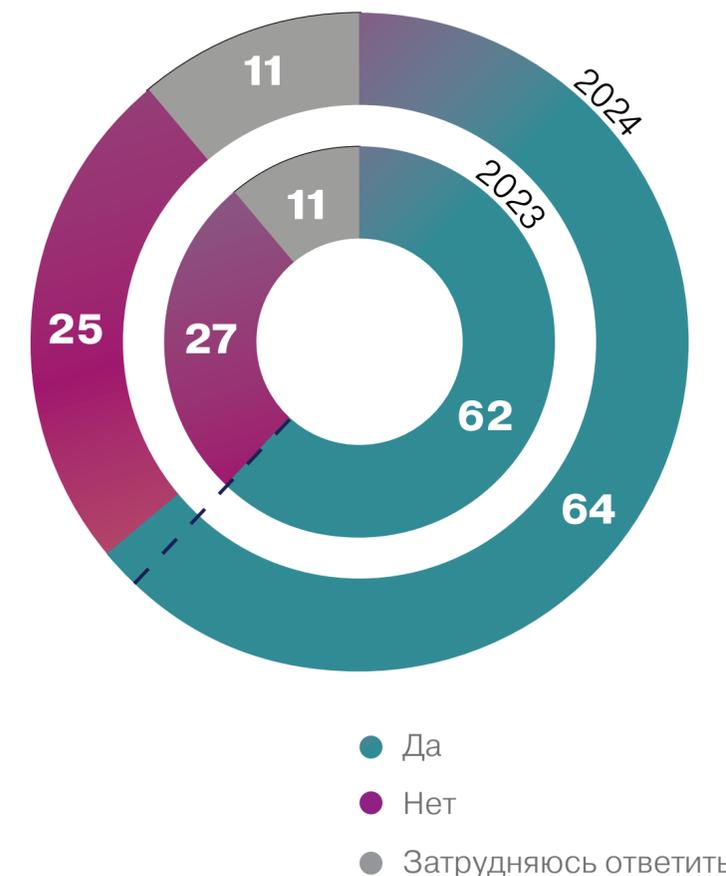
Согласны ли Вы с утверждением: «Мне очень нравится узнавать больше о других культурах, традициях и обычаях людей, которые их представляют»? %



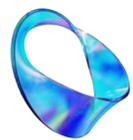
# 75%

россиян считают, что для общества лучше, если оно состоит из людей разных культур и традиций

Хотели бы Вы выучить иностранный язык? Если Вы знаете иностранный язык, то хотели бы выучить еще один? %



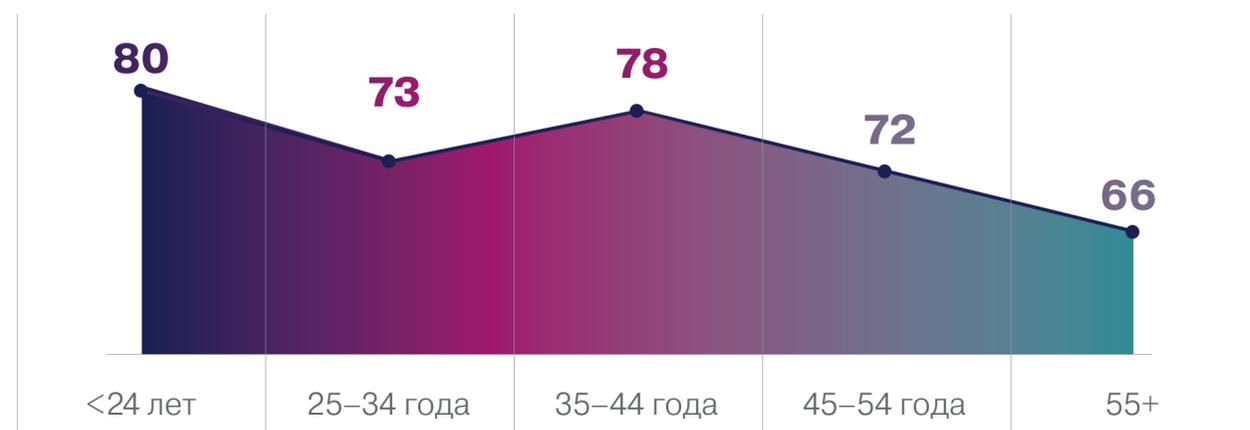
Источник: всероссийские опросы НАФИ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Запрос на национальный контент будет сохраняться до тех пор, пока актуальными для россиян остаются вопросы поиска собственного пути и идентичности. Однако национальный контент может быть очень разным, поскольку у каждого региона России своя история, специфика, эстетика. О многих нюансах среднестатистические россияне просто не знают, и культурные проекты представляют собой эффективный способ повысить осведомленность людей.
- Перспективным видится продвижение российских культурных ценностей в дружественных странах (БРИКС, СНГ). Большим потенциалом обладают творческие коллаборации, совместные проекты деятелей искусства.
- Необходимо учитывать разницу в понимании культурного кода представителями разных поколений и говорить на своем языке с каждой целевой аудиторией. Для старшего поколения культура, прежде всего, ассоциируется с литературой и изобразительным искусством, молодежь мыслит категориями развлечений.
- В контексте популяризации культуры, искусства, чтения среди молодежи (зумеров, поколения альфа) рекомендуется привлекать инфлюенсеров.
- Важно соблюдать баланс в применении ИИ в сфере искусства и творчества во избежание обвинений в злоупотреблении сгенерированным контентом и потери целевой аудитории.
- Альтернативные миры и временные линии в ближайшей перспективе сохранят актуальность в качестве концепции для различных произведений.
- Также сохранит популярность все, что позволяет воссоздать атмосферу спокойствия, комфорта, уюта.
- Дальнейшее развитие получают творческие направления, где соединяются ручной труд и возможности технологий, при этом важно, чтобы последние не затмевали первые.

Доля согласных с утверждением о том, что для общества лучше, если оно состоит из людей разных культур и традиций, 2024, %



Источник: всероссийский опрос НАФИ

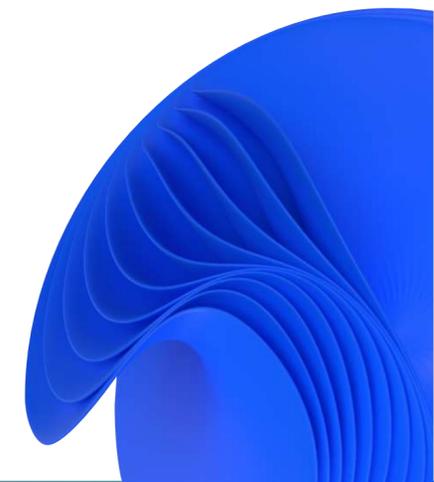
## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

**Пушкин, сила воли и богатыри: что составляет культурный код россиян**

**Литературные предпочтения российской молодежи**

**Дети и книги. Читают ли россияне своим детям?**

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



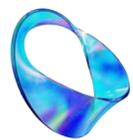


**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

59 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 12 | МЕДИА, РЕКЛАМА, КОММУНИКАЦИИ

Растет запрос на близкий по духу контент, способный вызвать сильные эмоции.



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ТОЧНАЯ НАСТРОЙКА РЕКОМЕНДАЦИЙ

Использование ИИ изменило маркетинговые коммуникации с потребителями, и одним из наиболее значимых изменений стал уход от массовых рекламных предложений и рассылок в сторону индивидуального сервиса.

### УСИЛИВАЕТСЯ АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ

Чат-боты и цифровые голосовые помощники стали неотъемлемой частью коммуникации с клиентом.

### ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Современным потребителям интересно участие в процессе, а не наблюдение со стороны. Контент, вовлекающий во взаимодействие, игры, стримы и общение в формате онлайн отвечают на этот запрос.

### МАРКЕТПЛЕЙСЫ СТАЛИ МЕСТОМ, ГДЕ НЕОБХОДИМО БЫТЬ

Растет доля выручки маркетплейсов от сервисов и рекламы.

### РЕКЛАМА, КОТОРАЯ НЕ ПОХОЖА НА СЕБЯ

Пользователи, особенно зумеры, чутко реагируют на агрессивные попытки навязывания продуктов. Такие устаревшие форматы вызывают раздражение. Растет запрос на рекламу, гармонично встроенную в контент, нативную.

### ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ И МУЛЬТИКАНАЛЬНОСТЬ

Для коммуникации с клиентом уже недостаточно использовать только один канал, нужно охватывать максимальное количество площадок, чтобы при переключении внимания потребителя не уходило из его поля зрения.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### Каналы коммуникации

#### 75 РАЗВИТИЕ TELEGRAM КАК ПЛОЩАДКИ ДЛЯ РЕКЛАМЫ

Размещение рекламы на телеграм-каналах и в сообществах растет, но пока основными ее зрителями остаются молодые пользователи. Телеграм предполагает преимущественно текстовые сообщения, и это делает просмотр рекламы более осознанным.

#### 76 ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АУДИТОРИИ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Для зумеров и альфа важны вопросы идентичности, соответствия окружения их собственным ценностям. В соцсетях они ищут близких по мировоззрению блогеров. Вкупе с огромным предложением каналов это приводит к дроблению аудитории.

### Форматы контента

#### 77 ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ЭМОЦИИ

Пользователи стремятся к проявлению эмпатии, сопереживанию. Соответственно, растет запрос на близкий по духу контент, способный вызвать сильные эмоции.

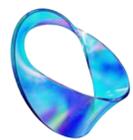
#### 78 БЛИЗОСТЬ К ЖИЗНИ

Пользователи меньше доверяют отретушированным картинкам и словам знаменитостей, живущих «в параллельной реальности», хотят видеть обычных людей с правдивыми историями.

#### 79 РОСТ ЗАПРОСА НА ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВЫ

Растущее на фоне общего снижения доверия к интернет-контенту стремление потребителей услышать «голос реального человека» становится проблемой для e-commerce, поскольку крайне сложно опровергнуть негативные отзывы, которые сразу бросаются в глаза потенциальным покупателям.

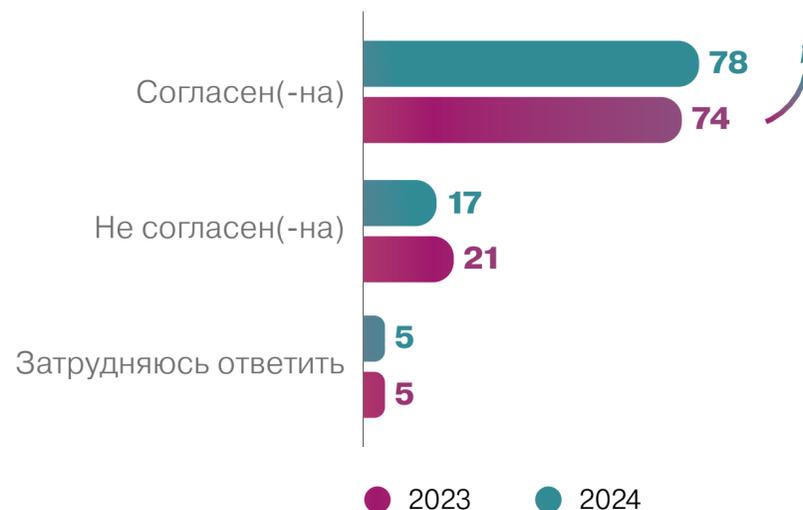
**В числе ключевых факторов снижения доверия к контенту в интернете — его активная генерация с помощью ИИ, в т.ч. мошенниками.**



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- Сгенерированный ИИ контент увеличивается в объемах в геометрической прогрессии. Любая используемая или размещаемая информация должна быть проверена на достоверность, и фактчекинг является ответственностью бизнеса, потому что использование непроверенных сведений с большой вероятностью оттолкнет клиентов.
- Важно соблюдать баланс между представленностью во всех каналах и назойливостью. Клиент должен видеть продукцию или услуги компании, по возможности, везде, но реклама — не то, что большинству потребителей нужно с утра или перед сном. То же самое касается, например, частоты показов рекламы во время просмотров фильмов и видеороликов.
- Персонализированный сервис уже стал реальностью, избежать его не представляется возможным. Бизнесу необходимо вкладываться в цифровое развитие, поскольку «вручную» обеспечить такой сервис для каждого клиента можно лишь при минимальном числе последних.
- Перспективным является привлечение пользователей на свою сторону. На фоне снижения доверия к сведениям из интернета в целом, растет востребованность информации, получаемой от «себе подобных» — таких же потребителей. Пользовательский контент (когда обычные покупатели становятся амбассадорами бренда) и позитивные онлайн-отзывы — два наиболее эффективных инструмента в данном контексте.
- В ситуации повышенной тревожности есть запрос на контент, позволяющий сохранять психологическую стабильность и получать позитивные эмоции. Например, на фоне общей симпатии к животным у большинства россиян, эффективны использование в рекламе маскотов-питомцев, сторителлинг, сюжетная завершенность рекламных роликов.

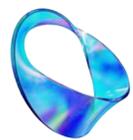
Вы согласны со следующим утверждением: «Если я смотрю телевизор или видео в интернете и начинается реклама, то переключаю канал или перематываю видео, чтобы не смотреть рекламу»? %



С каким из суждений ниже Вы больше согласны? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ



**78%** россиян перематывают рекламу, если она попадается во время онлайн-просмотра фильмов или видео

**65%** пользуются информацией из нескольких источников, принимая важное решение

**57%** предпочитают видеть в рекламе обычных людей, а не знаменитостей

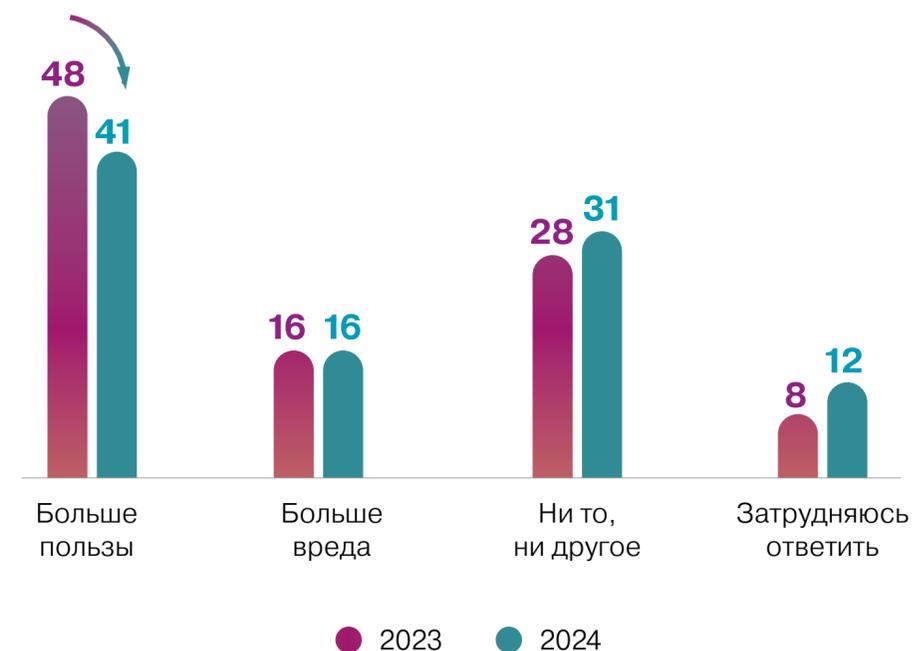
**на 7%** за год снизилась доля россиян, считающих, что соцсети приносят обществу больше пользы

ПО ДАННЫМ НАФИ

Вам больше нравится, когда в рекламе показывают обычных людей или знаменитостей (актеров, певцов и т.п.)? %



На Ваш взгляд, сегодня социальные сети приносят больше пользы или больше вреда обществу? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

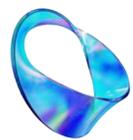


**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

63 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 13 | **ТРАНСПОРТ И МОБИЛЬНОСТЬ**

Все более востребованы товары и услуги, позволяющие поддерживать автомобили в хорошем состоянии.



## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### УСИЛЕНИЕ НОРМ БЕЗОПАСНОСТИ

В экономически развитых странах постоянно расширяется список систем электронной помощи водителю, которые должны быть установлены в автомобилях, с целью повышения безопасности дорожного движения.

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ ADAS

Вождение с частичным участием водителя постепенно движется в сторону автономности. Беспилотные транспортные средства уже применяются в различных отраслях, однако на автодорогах они пока не представлены широко. Один из барьеров — вопросы правовой ответственности в аварийных случаях.

### УЖЕСТОЧЕНИЕ ЭКОСТАНДАРТОВ + РОСТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОСОЗНАННОСТИ

В отношении ESG наблюдается встречное движение: постоянное повышение экологических стандартов, с одной стороны, и в целом рост экосознания водителей, с другой, стимулируют интерес к «зеленым» автомобилям. Однако фокус внимания потребителей постепенно смещается с электромобилей в сторону гибридных авто.

### УМНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ ПРОДОЛЖАЕТ РАЗВИВАТЬСЯ

Растет доля «подключенных автомобилей», которые обмениваются данными с другими участниками дорожного движения, объектами дорожной инфраструктуры, цифровыми сервисами, домом и офисом. Это повышает безопасность, эффективность и комфортность поездки. В рамках дальнейшего развития концепции умной мобильности усиливается партнерство автоконцернов с телекомом и представителями космической индустрии.

### РОСТ РЫНКА MAAS

Концепция Mobility-as-a-Service (мобильность как услуга) предполагает создание транспортной экосистемы, внутри которой пассажиры могут свободно перемещаться. Составляющими этой экосистемы являются все виды транспорта (общественный, такси, каршеринговые автомобили, электрички, средства индивидуальной мобильности и т. д.), а ее ключевой принцип — максимально эффективная координация. По мнению экспертов, развитие MaaS принципиально важно, например, для разгрузки автодорог.

### ПОПУЛЯРНОСТЬ ВОЗДУШНЫХ ТАКСИ

Спрос на воздушные такси активно растет в последние годы. Один из факторов, влияющих на их популярность (помимо скорости и независимости от пробок) — минимальный экологический след. Однако необходимая для таких такси инфраструктура существует пока далеко не везде.

### РЫНОК ПОДДЕРЖАННЫХ АВТО РАСТЕТ БЫСТРЕЕ РЫНКА НОВЫХ

Высокий интерес к поддержанным автомобилям вписывается в модель рационального потребления и бережливости, свойственную многим современным потребителям. По прогнозам экспертов, этот сегмент авторынка сохранит высокие темпы развития в ближайшее время.

#### ПО ДАННЫМ НАФИ

**46%** российских водителей считают, что развитие каршеринга оказывает положительное влияние на экологию

**56%** пользователей каршеринга готовы отказаться от личного авто для экономии и заботы об экологии

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 80 | УСТАРЕВАНИЕ АВТОПАРКА

На фоне снижения платежеспособного спроса и сложностей с покупкой автокомплектующих растет средний срок владения автомобилем. Соответственно, повышается востребованность товаров, услуг и инициатив по поддержанию авто в хорошем состоянии (ремонт, подбор и доставка качественных альтернатив оригинальным комплектующим и др.).

### 81 | ЭЛЕКТРОМОБИЛИ И «ЗЕЛЕННЫЕ» АВТОМОБИЛИ — НЕ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ

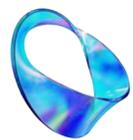
На фоне разрыва в экотребованиях между странами ЕС и Россией (в России произошло снижение экостандартов для автомобилей, в том числе, из-за ограничений на поставку комплектующих) и отсутствия значимых улучшений инфраструктуры для электромобилей произошло ослабление интереса к ним.

### 82 | РЫНОК КАРШЕРИНГА ПРОДОЛЖАЕТ СТРЕМИТЕЛЬНО РАСТИ

Аналитики предсказывают пятикратный рост этого сегмента рынка совместной мобильности к 2028 году, начиная от показателей 2024. Стимулы активного роста: рост аудитории потребителей услуги (в экономически активный возраст вошли зумеры, которым шеринговая экономика близка в целом), использование каршеринга корпоративными клиентами и постепенное повышение стоимости поездок на такси.

### 83 | ПОПУЛЯРНОСТЬ СЕРВИСОВ ШЕРИНГА ЭЛЕКТРОСАМОКАТОВ

Выступающие в партнерстве с операторами мобильной связи сервисы кикшеринга завоевывают популярность. Однако вместе с ней растет и количество ДТП с участием электросамокатов, поскольку пользоваться ими могут люди практически любого возраста, контролировать их перемещение невозможно, как и то, управляют ли они самокатом в адекватном состоянии.



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 84 | АКТИВНОЕ ЗАМЕЩЕНИЕ УШЕДШИХ БРЕНДОВ НА АВТОРЫНКЕ

По данным Автостата, доля китайских автомобилей на российском рынке за 2024 год выросла практически до 60%. Однако, по мнению экспертов, в дальнейшем темпы их продаж замедлятся.

### 85 | НОВЫЕ АВТОМОБИЛИ ПРОДОЛЖАЮТ ДОРОЖАТЬ

Факторами повышения цен являются растущие утилизационные сборы, повышение ключевой ставки ЦБ, которая сказывается на ставках по автокредитам, увеличение размера пошлин и т. д. Очередную волну подорожания новых официальных автомобилей эксперты ожидают в ближайшее время, поскольку утилизационный сбор был повышен в октябре 2024 года.

### 86 | ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ ВЫДАЧИ АВТОКРЕДИТОВ

Беспокойство по поводу дальнейшего повышения цен на автомобили и кредитных ставок мотивировало многих россиян не откладывать покупку. Однако в ближайший год не исключен спад спроса на фоне развития каршеринга.

### 87 | ЗАМЕТНОЕ ПОВЫШЕНИЕ СТОИМОСТИ ТОПЛИВА

Снижение доступности топлива увеличивает число пассажиров общественного транспорта и водителей, пользующихся каршерингом.

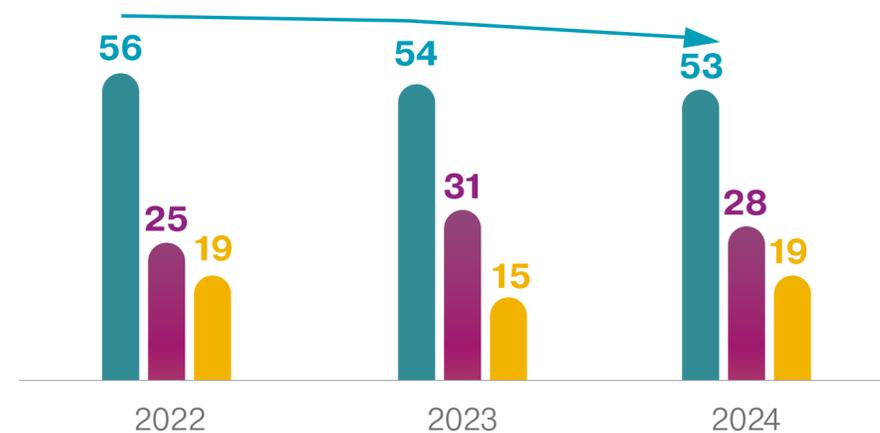
### 88 | РОСТ ЗАПРОСА НА КОМФОРТ В ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ

В том числе, он обусловлен увеличением доли людей, пересаживающихся из личных автомобилей в автобусы и трамваи. В ряде регионов общественный транспорт остается устаревшим и изношенным.

### 89 | ЗАПУСК НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПАССАЖИРСКИХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ И АВИАПЕРЕВОЗОК

Рост популярности внутристрановых маршрутов стимулирует развитие новых направлений железнодорожных и воздушных перевозок. РЖД анонсировало запуск 8 туристических маршрутов в 2025 году. Также в ближайшем будущем ожидается запуск первого в России высокоскоростного поезда. Эксперты ожидают и открытия новых туристических авиарейсов в Азию и Африку.

Если бы Вы покупали билет на самолет или поезд, и у вас было два варианта — купить билет без возможности возврата или с возможностью возврата, но дороже в 1,5–2 раза, что бы Вы выбрали? %

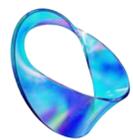


- Купить дешевле, но без возможности возврата
- Купить дороже, но с возможностью возврата
- Затрудняюсь ответить

Источник: всероссийские опросы НАФИ

Что из перечисленного является лично для Вас самым важным в общественном транспорте? %





## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- В долгосрочной перспективе необходимость развивать более экологичные виды транспорта сохранится. Большие расстояния между населенными пунктами, недостаточная инфраструктура на дорогах становятся препятствиями для владельцев электромобилей, однако сегмент гибридных авто обладает потенциалом для роста. Один из методов развития этого сегмента – система мотивации для компаний, выбирающих гибриды в качестве корпоративных автомобилей.
- Компаниям транспортной отрасли важно содействовать развитию умной мобильности и Mobility-as-a-Service, особенно в крупных городах, где люди в ходе одной поездки вынуждены менять несколько средств передвижения.
- Для сервисов кикшеринга видится принципиально важным участие в совместной с госструктурами разработке мер безопасности передвижения на самокатах. Иначе высокая аварийность может привести к значительным ограничениям этого сегмента.

- Поскольку рынок автомобилей устаревает, возрастает риск увеличения числа поломок на дороге, не говоря об экологическом ущербе. Автодилеры способны помочь водителям поддерживать личные автомобили в хорошем состоянии, реализуя качественные альтернативы комплекующим ушедших с российского рынка брендов.
- Нужно увеличивать число инфраструктурных объектов, особенно на больших безлюдных участках трасс. Учитывая расстояния между населенными пунктами, наличие ремонтных сервисов, мест для отдыха на трассах является жизненной необходимостью, особенно для людей, путешествующих на легковых автомобилях.
- Из-за непредсказуемости и нестабильности жизни планировать путешествия становится сложнее. А значит, растет спрос на гибкие тарифы с возможностью возврата и обмена приобретаемых билетов, туров. Бренды, предлагающие защиту от неопределенности, поддержку меняющихся планов и свободы действий, будут получать преимущество.

### ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

#### Доступность и экологичность общественного транспорта в городах-миллионниках

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



### Если Вам за последние 3 месяца приходилось пользоваться общественным транспортом в месте Вашего проживания, насколько комфортно и приятно Вам было совершать поездки?

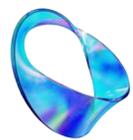


Источник: всероссийский опрос НАФИ

## 14 | **ТУРИЗМ И ОТДЫХ**

Сохраняется популярность самостоятельно организованных путешествий по России и «родным» регионам.





## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ЭКОНОМНЫЙ ОТДЫХ

Стремление «снижать издержки» приводит к уменьшению тяги к luxury-отдыху и росту популярности формата «все включено», упрощающего расчет бюджета на путешествие.

### ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Индивидуальные программы (включающие и туристические активности, и размещение) с учетом интересов и особенностей конкретных гостей, как и во всех сферах, связанных с предоставлением услуг, получают преимущество.

### ЗАБОТА О ЗДОРОВЬЕ И ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

«Медленный отдых», здоровый сон, велнес-программы, цифровой детокс — растет популярность всего, что помогает путешественникам буквально «выпасть» из привычного окружения, ощутить близость к природе, полноценно отдохнуть как физически, так и «ментально». Глэмпинги, SPA-отели — в числе наиболее востребованных вариантов размещения.

### МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ

Данный формат является одним из самых быстрорастущих сегментов мировой экономики здравоохранения. Он развивается в двух направлениях: инновационное, высокотехнологичное лечение (США, Германия, Япония, Израиль); комплексное медицинское обслуживание (Турция, Таиланд, Индия).

### СЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПАМ ESG — ПРЕИМУЩЕСТВО В ГЛАЗАХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

Для многих туристических компаний и объектов индустрии гостеприимства соответствие принципам устойчивого развития уже стало неотъемлемой частью корпоративной политики. Потребители часто обращают внимание на этот момент и лояльнее относятся к таким компаниям.

### РАЗВИТИЕ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Отвечая на запрос потребителей, туроператоры стараются сделать различные форматы отдыха доступными для всех путешественников. В частности, поездки в необычные места, приключенческие туры организуются с использованием специального оборудования и снаряжения, транспорта, приглашением дополнительного персонала; учитываются потребности туристов в специфических процедурах для поддержания здоровья и др.

### ЖЕНЩИНЫ АКТИВНО ПУТЕШЕСТВУЮТ САМОСТОЯТЕЛЬНО

С одной стороны, это налагает на туроператоров дополнительные обязанности по обеспечению безопасности, с другой — позволяет расширить спектр предложений. Растет популярность сугубо «женских» туров, быюти-туризма, поездок, предполагающих визиты в музеи, посвященные великим женщинам и т. д.

### КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ОТДЫХ: КРЕАТИВНЫЕ ПАРТНЕРСТВА ТУРОПЕРАТОРОВ С БРЕНДАМИ И СЕЛЕБРИТИ

Для того, чтобы сделать опыт отдыхающих уникальным, представители индустрии HoReCa совместно с различными брендами или отдельными персонками запускают тематические проекты. В основе могут лежать инновации (мультисенсорный дизайн, дополненная реальность, геймификация); воссоздание атмосферы ушедших эпох и т. д.

### ЖОМО-ТУРИЗМ

Joy of Missing Out — направление туризма, предполагающее концентрацию на собственных мыслях и ощущениях в уединенном месте, отказ от избыточного сервиса, некий туристический дауншифтинг.

**Технологии, упрощающие бронирование, ускоряющие получение обратной связи, позволяющие учитывать персональные пожелания, из конкурентного преимущества превращаются в повседневный атрибут качественного туристического сервиса.**

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 90 | БОЛЕЕ ЧАСТЫЕ, НО КОРОТКИЕ ПОЕЗДКИ

Один из видов бюджетного туризма — малые по длительности экскурсии в соседние населенные пункты, выезды на природу и др. Смена локации на выходные дни особенно актуальна для жителей крупных городов.

### 91 | ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ ПРОДОЛЖАЕТ УСТУПАТЬ ПОЗИЦИИ ЗАГОРОДНОМУ

Возросшая стоимость поездок и переход многих россиян к более бережливой модели поведения привели к увеличению доли людей, которые либо вообще проводят отпуск дома, либо выезжают за город, на дачу.

### 92 | «СОВМЕЩАЮЩИЙ» ТУРИЗМ

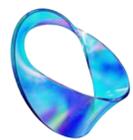
Растет востребованность программ, позволяющих совмещать различные активности: отдых и заботу о здоровье (ретриты, оздоровительные комплексы), путешествия и деловые поездки (bleisure туризм), отдых и получение новых впечатлений, проживание «приключения», преодоление препятствий (adventure туризм).

### 93 | НЕОБЫЧНЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Набирают популярность форматы отдыха, подразумевающие погружение в кино-, литературные или игровые локации с полным воссозданием соответствующей атмосферы и времени действия; нестандартные, сложные направления для путешествий, научно-популярный, спортивный, музыкальный, ночной туризм, наблюдение за уникальными природными явлениями, элементы интерактива и дополненной реальности: привлекает внимание всё, что помогает усилить получаемые в поездке эмоции, сделать впечатления неповторимыми.

#### ПО ДАННЫМ АТОР

Въездной организованный туризм вырос примерно в 2–4 раза у разных туроператоров в 2024 году.



## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 94 | ВНУТРИСТРАНОВОЙ И ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ ОСТАЮТСЯ ПОПУЛЯРНЫМИ

Два фактора больше других стимулируют россиян чаще выбирать отдых внутри страны и родного региона: дороговизна зарубежных поездок и развитие туристической инфраструктуры в России. Не ослабевает и интерес к локальной культуре, традициям и образу жизни малых народов страны. Однако до сих пор на многих территориях инфраструктура по скорости развития отстает от роста спроса и не справляется с потоками путешественников.

### 95 | САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ КАК СПОСОБ СЭКОНОМИТЬ

Тренд на самостоятельную организацию путешествий особенно актуален в течение последних нескольких лет. Стоимость туров многим российским путешественникам видится необоснованно высокой. Кроме того, самостоятельные поездки предполагают большую свободу передвижений и определения сроков отдыха, возможность легко сменить обстановку, если в выбранном городе или отеле что-то не понравилось.

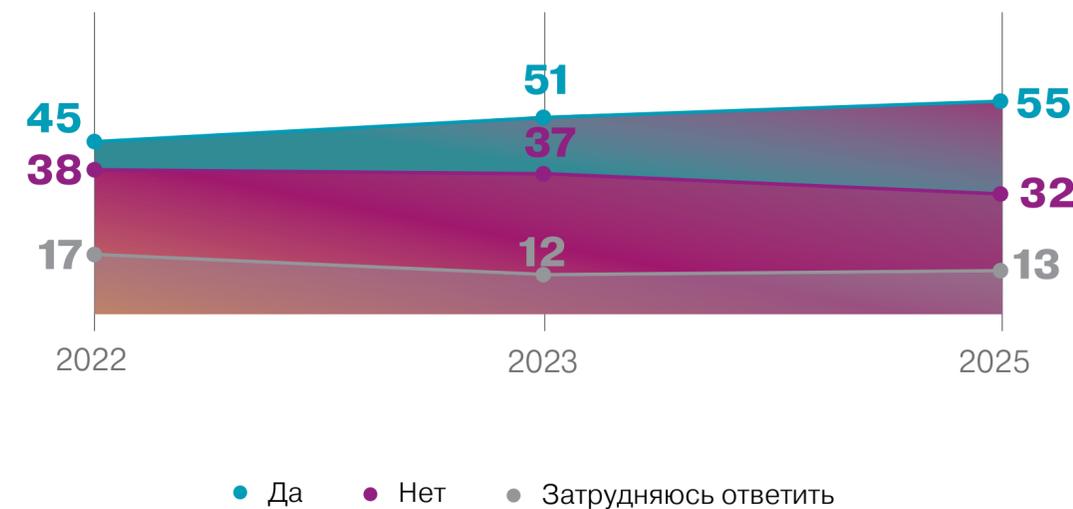
### 96 | ПЛОХАЯ ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ — СРЕДИ КЛЮЧЕВЫХ СДЕРЖИВАЮЩИХ ФАКТОРОВ

В качестве барьера для посещения интересных достопримечательностей, расположенных в отдаленных и небольших населенных пунктах, а также природных заповедников называют отсутствие нужных транспортных маршрутов, низкое качество дорог, недостаточное количество необходимых путешественникам инфраструктурных объектов на трассах. С открытием новых платных дорог ситуация улучшается, но небольшие населенные пункты, находящиеся в стороне от центра, практически не охвачены этими новшествами.

### Интересен ли Вам внутренний туризм? %



### Планируете ли Вы/Ваша семья совершить туристическую поездку по России в этом году? %



Источник: всероссийские опросы НАФИ

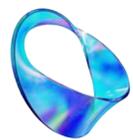
# 55%

россиян планируют совершить туристическую поездку по России в 2025 году

# 56–58%

планируют самостоятельно искать и бронировать жилье, покупать билеты для будущего отпускного путешествия

ПО ДАННЫМ НАФИ



## КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

- В условиях роста доли самостоятельных путешественников небольшие региональные и локальные туристические компании получают преимущество перед крупными игроками, поскольку им проще оказывать качественные услуги «на месте».
- У российских регионов есть все возможности привлечь туристов и сделать так, чтобы у них было желание возвращаться снова и снова. Ключевой фактор, способный повысить лояльность путешественников — всестороннее развитие инфраструктуры и повышение «мощностей» объектов индустрии гостеприимства.
- Усилить позиции организованного туризма позволит более тщательная проработка ценовых предложений (разнообразие стоимостных сегментов, лучшее соотношение цены и качества), а также увеличение числа параметров, которые можно изменить, если непосредственно в ходе тура отдыхающим что-то резко не понравилось.
- Многие потребители сейчас совершают покупки онлайн, полагаясь на позитивные отзывы о товарах. Эта тенденция справедлива и для индустрии туризма. Важно мотивировать путешественников оставлять позитивные отзывы о турах, отелях, транспортных компаниях и т. д.
- Эффективным является применение технологий для формирования персональных туристических предложений и организации виртуальных посещений достопримечательностей как промо-активности.
- Полезно привлекать к сотрудничеству travel-блогеров, особенно для популяризации ретритов, предложений adventure-туризма и других направлений, с которыми не все россияне знакомы.
- Крайне важны обеспечение безопасности путешественников и организация инклюзивных туров.
- Привлечь клиентов помогут необычные, уникальные предложения, подразумевающие получение яркого опыта и такие форматы путешествий, организовать которые самостоятельно сложно.
- Продолжит развиваться концепция многофункциональных поездок, позволяющих совмещать отдых с другими полезными видами деятельности.
- Концептуальный отдых (туры, в основу которых заложена определенная идея, концепция) интересен путешественникам своей относительной новизной в России.
- Медицинский туризм в России имеет большой потенциал в силу обилия подходящих природных локаций, однако необходимо работать над их транспортной доступностью.

**Цель отпуска для большинства путешественников — не только отдых, но и получение новых впечатлений, положительных эмоций, уникального опыта. Если сделать стоимость туров более привлекательной сложно, то использовать дополнительную мотивацию российским туроператорам вполне по силам.**

## ОТКРЫТЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ НАФИ

### Зимний отдых: ожидания и планы россиян

### Летний отдых россиян: тренды, планы, предпочтения

### Имидж и социально-экономический потенциал Арктической зоны РФ: взгляд россиян

### Неисследованная Россия: путеводитель по знаковым местам 85 российских регионов

СМОТРИТЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНО



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

71 | 100 ТРЕНДОВ 2025: КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?

## 15 | **ЭКОЛОГИЯ**

На фоне усложнения международного климатического сотрудничества страны пересматривают национальные экологические цели и стандарты. В российском обществе растет экологическая осознанность и любая экологическая катастрофа воспринимается особенно остро. Корпоративные проекты, направленные на улучшение жизненной среды и повышение экологической безопасности, будут вызывать интерес и позитивную оценку.

## МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ

### ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СТАНОВЯТСЯ ПОЛЕМ ДЛЯ ДИСКУССИЙ

Если раньше многие субъекты экологической политики, организаторы экоинициатив достигали согласия по принципиальным вопросам, то сегодня тема заботы об окружающей среде вызывает раскол в обществе и дает повод для ожесточенных дискуссий. Активно обсуждается ответственность человека за изменения климата, оправданность производства и использования оборудования, работающего на экологических источниках энергии (солнечной, электро-, энергии ветра и др.) и т. д.

### ИДЕИ ЗАБОТЫ ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ ПРОНИЗЫВАЮТ ВСЕ СФЕРЫ ЖИЗНИ ЛЮДЕЙ

Тем не менее, общий вектор на более экологичный образ жизни сохраняется. Экотрендам следуют, в частности, дизайнеры одежды (разработка экологических тканей, создание коллекций из переработанных материалов), интерьеров (приоритетное использование натуральных материалов, таких как дерево, камень, «вторая жизнь вещей», технологии, направленные на экономию воды, электроэнергии и др.), производители и продавцы товаров повседневного спроса (биоразлагаемая упаковка, снижение применения пластика и т. д.).

### ПОВСЕМЕСТНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИИ ДЛЯ ОТСЛЕЖИВАНИЯ СОСТОЯНИЯ ЭКОЛОГИИ

Мониторинг состояния окружающей среды, климатических изменений, моделирование развития ситуации с помощью ИИ упрощается, благодаря усилиям технологических компаний, в том числе, занимающихся спутниковой связью.

### ФОКУС ВНИМАНИЯ БИОРАЗНООБРАЗИИ

Формирование экоповестки во многих странах остается функцией регулирующих органов, именно они определяют наиболее важные темы. Если раньше акцент делался на проблеме климатических изменений, переходе на экологичные виды энергии, то 2024 год ознаменовался повышенным вниманием к сохранению биоразнообразия. Эксперты называют принятый Закон о восстановлении экосистем в Европе исторически важным шагом.

## МЕРЫ ПО АДАПТАЦИИ К КЛИМАТИЧЕСКИМ ИЗМЕНЕНИЯМ

Потепление климата стало новой реальностью, к которой нужно приспосабливаться, особенно жителям регионов, где изменения климата влекут за собой серьезные и необратимые последствия (побережья и другие зоны, подверженные риску затопления, засушливые районы и др.). Население совместно с госорганами и бизнесом предпринимают меры по сохранению качества жизни людей на этих территориях.

### РОСТ ЧИСЛА СТАРТАПОВ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА

Стартаперы экспериментируют с инновационными решениями, позволяющими следовать основным принципам экономики замкнутого цикла: возможности повторного использования, долговечности, переработке. В случае успеха они заключают соглашения о сотрудничестве с крупными промышленными компаниями, что позволяет масштабировать удачные идеи.

### ВОЗОБНОВЛЯЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ВПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ СТАНОВЯТСЯ КЛЮЧЕВЫМИ ПРИ ВЫРАБОТКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ

Экономически развитые страны добились очевидного прогресса при переходе на возобновляемые источники энергии. По прогнозам экспертов ООН, 2025 год станет годом победы чистой энергии над невозобновляемыми и загрязняющими окружающую среду ресурсами. Согласно [отчёту климатического аналитического центра Ember](#), доля возобновляемых источников энергии в энергетическом секторе ЕС в 2024 году достигла 47%, обогнав угольную энергетику.

Ключевая роль в продвижении принципов ESG в России по-прежнему остается за госрегуляторами.

Забота об экологии на уровне бизнеса стимулирует развитие инноваций и коллабораций.

## СИТУАЦИЯ В РОССИИ

### 97 | ЭКОЛОГИЯ ОСТАЕТСЯ ЗАБОТОЙ ГОСРЕГУЛЯТОРОВ

Хотя следование принципам устойчивого развития находится в числе привлекательных для инвесторов факторов и компании продолжают внедрять механизмы экономики замкнутого цикла, устанавливать экостандарты для процессов производства и т. д., темпы подобной трансформации замедлились, особенно в регионах.

### 98 | СНИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСА К ТЕМЕ ЭКОЛОГИИ VS БОЛЕЕ АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ В ЭКОАКЦИЯХ

За последний год среди россиян наблюдается некоторое снижение интереса к экологической тематике: по данным НАФИ, доля постоянно интересующихся вопросами окружающей среды, снизилась с 29% в 2023 до 26% в 2024 году. Одновременно те, кто заботится об окружающей среде, делают это более активно, чем раньше: участвуют в экоакциях, занимаются раздельным сбором мусора и пр.

### 99 | БИЗНЕС ПРОДОЛЖАЕТ СЛЕДОВАТЬ ПРИНЦИПАМ ESG

Те компании, которые внедряли в корпоративную практику принципы устойчивого развития, продолжают следовать им. Но ключевым аспектом для российского бизнеса остается «Social»: работодатели развивают программы поддержки сотрудников, следят за тем, чтобы отчетность была прозрачной и т. д. Важные факторы, которые мотивируют бизнес оставаться в контексте ESG: благосклонность инвесторов, соответствие регулятивным нормам и стремление оставаться на равных с зарубежными партнерами.

### 100 | РОССИЯНЕ ПЕРЕСТАЮТ ПЕРЕКЛАДЫВАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СОСТОЯНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ГОСУДАРСТВО

Почти половина жителей России соглашались с тем, что будущее планеты зависит от усилий обычных людей. При этом высока доля тех, кто понимает, что для решения экологических вопросов необходимо международное сотрудничество.

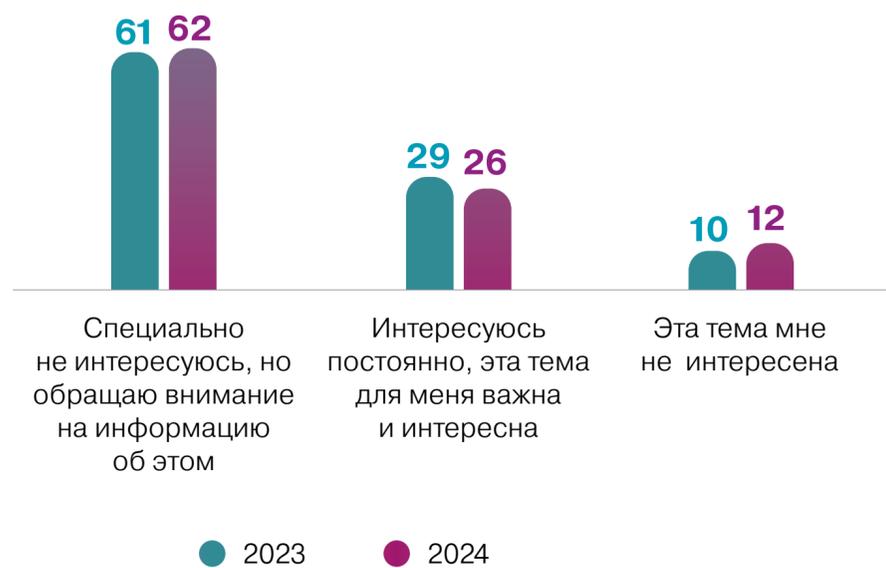


**КУДА ДВИГАТЬСЯ БИЗНЕСУ?**

- По мнению ряда аналитиков, россияне, особенно относящиеся к поколению зумеров, довольно «эгоистичны» в своем отношении к вопросам экоповестки: на первом месте для них стоят собственная идентичность и влияние проблем окружающей среды на их собственное качество жизни. «Зеленым» брендам рекомендуется учитывать эти аспекты в коммуникации с целевыми аудиториями.
- Большинство россиян ощущают потребность в дополнительных знаниях на тему экологии. Перспективной (в т. ч., с точки зрения повышения лояльности клиентов) видится организация компаниями различных курсов на тему повседневной заботы об окружающей среде.

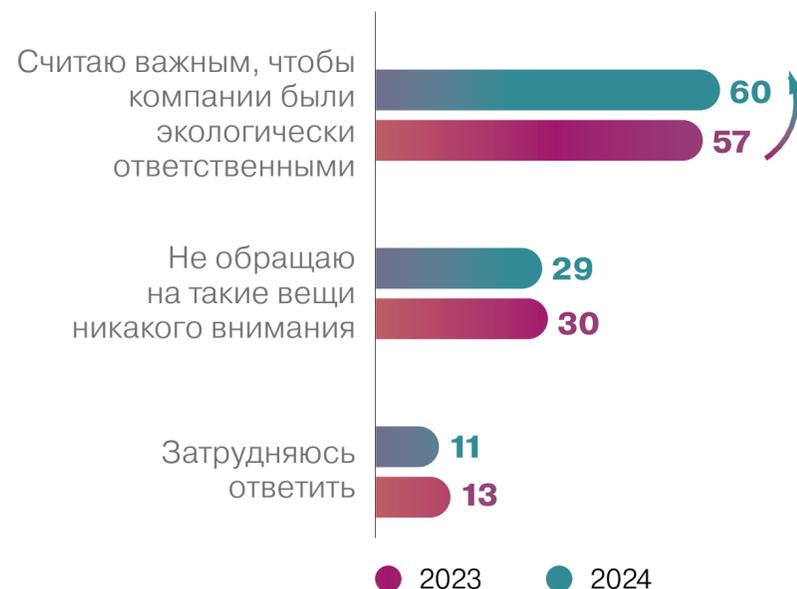
- Следование принципам ESG является хорошим стимулом для технологического развития компаний, позволяющим одновременно достичь нескольких целей: позаботиться об окружающей среде и качестве жизни сотрудников, привлечь партнеров и внедрить инновации в бизнес-процессы.
- Глобальные проблемы не решаются локальными способами. Для того, чтобы усилия по сохранению окружающей среды были эффективными, необходимы международные коллаборации.
- Лучший способ воздействовать на окружение — личный пример. Меньшее, что могут сделать руководители компаний, — внедрить практики экологичного поведения в собственных офисах.

**В повседневной жизни Вы интересуетесь или не интересуетесь вопросами экологии, состояния окружающей среды? %**



Источник: всероссийские опросы НАФИ

**Сегодня некоторые компании демонстрируют свою приверженность принципам экологической ответственности. Одни люди считают это важным и делают выбор при покупке товаров в пользу таких компаний. Другие люди считают, что это лишь маркетинг и не обращают внимания. Какая точка зрения ближе Вам? %**



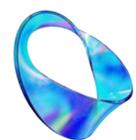
**89%** россиян оценивают уровень своих знаний в вопросах экологии как **средний и низкий**

**65%** хотят получать больше информации на тему экологии

**40%** признают ответственность обычных людей за будущее планеты

**31%** считают, что следует делать владение частным автомобилем непривлекательным путем увеличения налогов, экологических сборов, стоимости топлива и пр., с целью сохранения окружающей среды

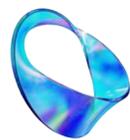
ПО ДАННЫМ НАФИ



Команда НАФИ использует многолетний опыт в области социологических и маркетинговых исследований, собственные знания и знания ведущих отраслевых экспертов, а также специальные цифровые инструменты, чтобы наилучшим образом предопределять зарождающиеся тенденции.

## В РАМКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНЫ:

- данные из открытых источников — медиаресурсов на русском и иностранных языках, интервью и комментарии экспертов, научные статьи и аналитические отчеты ведущих исследовательских компаний мира
- собственные социологические и маркетинговые исследования Аналитического центра НАФИ, проведенные в 2023–2025 гг. с помощью исследовательской онлайн-панели Тет-о-ответ. Опросы проведены по всероссийским выборкам объемом не менее 3 000 человек, репрезентирующим взрослое население РФ по полу, возрасту, уровню образования и типу населенного пункта. Выборки построены на основе официальных данных Росстат.



# ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | СПИСОК ИСТОЧНИКОВ



## ИССЛЕДОВАНИЯ НАФИ

[56% россиян считают себя экономными](#)

[6 из 10 россиян попадались на вредоносный спам хотя бы раз](#)

[61% россиян слышали о национальных целях развития страны](#)

[65% россиян хотят получать больше информации на тему экологии](#)

[81% зумеров непритязательны к своей первой работе](#)

[87% городской молодежи готовы рассмотреть переезд в сельскую местность, если смогут там комфортно жить и работать](#)

[Более половины российских компаний занимаются благотворительностью](#)

[Более половины россиянок отказываются от вредных привычек в пользу красоты и молодости](#)

[Большинство россиян готовы использовать экосистему сервисов магазинов строительных и отделочных материалов](#)

[Большинство россиян считают, что женщина может совмещать успешную карьеру и материнство](#)

[В защите персональных данных россияне все больше доверяют крупным операторам и все меньше уповают на себя](#)

[Доля пользователей мобильного банка растет, но россияне становятся менее бдительными](#)

[За 2 года россияне улучшили свою цифровую финансовую грамотность, но остаются рисками](#)

[Индекс финансовой грамотности россиян — 2024](#)

[Индекс цифровой грамотности-2024: цифровая грамотность россиян не растет третий год подряд](#)

[Исследование Делимобиля и НАФИ: 56% пользователей каршеринга готовы отказаться от личного авто для экономии и заботы об экологии](#)

[Исследование Яндекс 360 и НАФИ: тенденции проникновения интернет-технологий и сервисов в жизнь россиян](#)

[Итоги 2024 года: что предприниматели знают о национальных проектах](#)

[Интерес к туризму в страны БРИКС](#)

[Каждый третий представитель МСП использует искусственный интеллект в работе](#)

[Каждый третий работодатель реализует программы корпоративного волонтерства](#)

[Лекарственная грамотность растет: россияне стали реже покупать лекарства, опираясь на личный опыт](#)

[Лето-2024: как изменились отпускные предпочтения россиян](#)

[Мама, папа, я — культурная семья: большинство родителей в Год семьи хотят посещать культурно-досуговые мероприятия](#)

[Мужчины почти в 3 раза чаще женщин называют себя экологически грамотными](#)

[Насколько финансово грамотны российские подростки и молодежь до 24 лет](#)

[Новый взгляд на развитие территорий: интеграция культурного кода в городскую среду](#)

[Осведомленность бизнес-сообщества о национальных проектах России достигла 93%](#)

[Ответственный работодатель или более высокая зарплата: что выберет российская молодежь](#)

[Подарки на новый год и пособия при рождении ребенка — как работодатели поддерживают сотрудников с детьми](#)

[Проект «Московское Долголетие» и НАФИ презентовали новое социологическое исследование о долголетию](#)

[Путь женщин в инженерные и производственные профессии](#)

[Рейтинг факторов, формирующих доверие продавцам в e-commerce](#)

[Россия, Казахстан или Беларусь: где население больше подковано в цифровых компетенциях?](#)

[Россияне назвали преимущества и недостатки маркетплейсов](#)

[Россияне рассказали, по каким причинам отдают предпочтение товарам отечественного производства](#)

[Россияне рассказали, сколько мобильных приложений используют для разных задач](#)

[Россияне стали больше сберегать, но меньше инвестировать](#)  
[Россияне стали меньше доверять отзывам на товары в интернете из-за роста фейков](#)

[Россияне хуже работают из-за проблем с деньгами и готовы учиться финграмотности на работе](#)

[Рост карьеры или смена сферы: как работающие россияне смотрят на получение дополнительного образования](#)

[С 2015 года доля россиян, ведущих дома раздельный сбор мусора, выросла в 9 раз](#)

[Самооценка финансовой грамотности: доля «хорошистов» и «отличников» выросла в два раза за 16 лет](#)

[Свежий воздух, друзья и внуки: как живут россияне старшего возраста](#)

[Тренд на самостоятельные путешествия заметно усилился за пять лет](#)

[Туризм и торговля — россияне назвали самые перспективные сферы сотрудничества между Россией и Грузией](#)

[Установки российской молодежи в отношении семьи и детей](#)

[Четверть россиян располагают финансовой подушкой безопасности](#)

## ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ

[Accenture: Top 10 banking trends in 2025 and beyond](#)

[AIHR: 11 HR Trends for 2025: Embracing Disruption](#)

[Better Homes & Gardens: 7 Flooring Trends Experts Say We'll See in Homes in 2025](#)

[Betterworks: 7 HR Trends Shaping 2025](#)

[Child Trends: 8 Trends to Know About Children and Families for 2025](#)

[Condé Nast Traveler: The Biggest Travel Trends to Expect in 2025](#)

[credibl: Emerging Sustainability Trends to Watch in 2025](#)

[Dentsu Creative: Creative Trends Report 2025](#)

[Economist Impact: Sustainability trends for 2025](#)

[Edelman Trends 2025: Six Cultural Shifts Every Communicator Must Know](#)

[Elle Decor: These 8 Interior Design Trends Are Poised to Be Everywhere in 2025](#)

[Euromonitor International: Top Three Automotive and Mobility Trends in 2025](#)

[Euromonitor International: What Are the Top Consumer Trends in 2025?](#)

[Fintech Global: What are the trends that will shape ESG FinTech in 2025?](#)

[Forbes: 7 Critical Education Trends That Will Define Learning In 2025](#)

[Forbes: 7 Healthcare Trends That Will Transform Medicine In 2025](#)

[Forbes: The 10 Most Important Banking And Financial Technology Trends That Will Shape 2025](#)

[Forbes: Top 10 Trends For Banking In 2025 — The Future Is Back](#)

[Forbes: Welcome 2025: 5 Bold Trends That Will Redefine Your New Year Ahead](#)

[Forbes: Wellness Trends Report 2025: Why Regenerative Health Is Such Big News](#)

[Gartner: Top 5 HR Trends and Priorities That Matter Most in 2025](#)

[Gartner: Top 10 Strategic Technology Trends for 2025](#)

[Innova Market Insights: Top Food Trends 2025](#)

[JameelHealth: Long live agetech](#)

[Marzano Research: 10 of the hottest topics in education for 2025](#)

[McKinsey: The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value](#)

[MediaCat: Cultural shifts to watch in 2025](#)

[MedPark: 10 Health Trends of 2025 Revolutionizing Healthcare](#)

[Neste: The top 5 sustainability trends of 2025](#)

[OECD: Trends Shaping Education 2025](#)

[PwC: 2024 Cloud and AI Business Survey](#)

[PwC: Global Workforce Hopes and Fears Survey 2024](#)

[PwC: Retail Banking 2025 and Beyond](#)

[RIB: Exploring the Top 10 Construction Trends for 2025](#)

[Routledge: Top Academic Trends for 2025: Shaping the Future of Education](#)

[SHRM: 7 Trends That Will Shape HR in 2025](#)

[Simon Kucher: Top Consumer Trends to Watch in 2025](#)

[Simplilearn: 25 New Technology Trends for 2025](#)

[Speciality Food: 28 food and drink trends to watch in 2025](#)

[Stanford University: Artificial Intelligence Index Report 2024](#)

[StartUs Insights: Explore the Top 10 Global Mobility Trends & Innovations in 2025](#)

[TalentLMS: The State of Upskilling and Reskilling in 2024](#)

[Vistage: Ecological trends for 2025 and beyond](#)

[Zukunftsinstitut: Megatrends](#)

[AdIndex: Культурные макротренды 2025 года](#)

[Adindex: Тренды потребителей по всему миру на 2025 год](#)

[Adindex: Тренды потребления товаров повседневного спроса](#)

[на 2025 год](#)

[ArenaData: Российский ритейл: тренды и прогнозы на 2025 год](#)

[Autonews.ru: Что будет с ценами на машины в 2025 году. Прогнозы экспертов и продавцов](#)

[DGL: 10 тенденций цифрового искусства в 2025 году](#)

[EX Libris: Глобальные потребительские тренды 2025 года: покупатели меньше покупают и больше прячутся от действительности](#)

[FitnessData: Тренды 2025 года: обзор новых зарубежных исследований](#)

[Forbes: Большинство зумеров думают о смене работы в 2025 году](#)

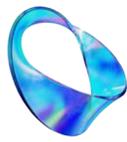
[Forbes: В ожидании года: какие тренды будут определять развитие IT-отрасли в 2025-м](#)

[Forbes: Взяли подписку: как растёт рынок и аудитория экосистемных сервисов в России](#)

[Forbes: Две головы лучше: зачем российским предпринимателям развивать культуру партнёрства](#)

[Forbes: С какими рисками столкнется экономика России в 2025 году](#)

[Forbes: Точная медицина: какие технологии найдут каждому пациенту свое лекарство](#)



# ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | СПИСОК ИСТОЧНИКОВ



Forbes: Тренды в образовании — 2025: глобальные тенденции на фоне российской реальности

Food.ru: 8 гастрономических трендов 2025 года

Future Crew: Как малый и средний бизнес внедряет ИИ

Global CIO: Главные тренды корпоративной мобильности в России и мире на 2025 год

hh.ru: Краткий обзор рынка труда

Imyroom: 8 главных трендов 2025 года в дизайне интерьеров

Itesco Media: Обзор законодательных изменений в сфере экологии в 2025 году

itWeek: Глобальные потребительские тренды на 2025 год

ixbt.com: Солнечная энергетика впервые обогнала угольную в ЕС: возобновляемые источники достигли 47% в энергетике Евросоюза

Lenta.ru: В России раскрыли среднюю наценку на ключевые продукты питания

Lenta.ru: Названы топ-5 трендов на российском рынке труда в 2025 году

Lenta.ru: Спрогнозированы изменения на рынке недвижимости в 2025 году

New Retail: Платформенная занятость в России: что изменится в 2025 году?

Profashion: Разумное потребление, рост премиума, усиление смыслов: прогнозы на 2025 год от игроков fashion-рынка  
прозакупка: Потребительские тренды на 2025 год: большой обзор

RB.ru: Главные тренды 2025 года от Trend Hunter: еда и напитки

Realty.ru: Экологичный дизайн как модный тренд 2025 года

Retail.ru: Будущее розничных food-форматов: тренды и направления развития в 2025 году

Retail.ru: Продуктовые тренды 2025. Как изменится ассортимент продуктовых магазинов в 2025 году?

RG.ru: В 2025 году утвердят интерьер вагонов первого в России высокоскоростного поезда

RG.ru: В России появился первый реестр народных целителей

RG.ru: Минтранс предложил ставить средства индивидуальной мобильности на учет

RG.ru: Поле противоречий: что ждет рынок труда в 2025 году

RussiaDiscovery: Туристические тренды 2025 года

Shopper's: 5 потребительских трендов в розничной торговле на 2025 г.

Shopper's: Какие тенденции будут популярны в еде и напитках в 2025 г.

Skillbox Media: Тренды маркетинга в 2025 году

Sostav.ru: Ключевые тренды на 2025 год. Покупатели, бренды, ретейл

Sostav.ru: Тренды 2025 года в маркетинге: прогноз от MYGRIBS

The Voice: Не биохакингом единым: тренды в области здоровья, на которые стоит обратить внимание в 2025 году

Travelline: Тренды туризма — 2025: bleisure, ИИ и минимализм в жизни

VC.ru: ТОП-20 диджитал трендов для маркетологов в 2025 году

Welcome Times: Гостеприимство-2025: что актуально?

WelcomeTimes: Индустрия туризма: тренды-2025

Авто.ру: Что ждёт российский авторынок в 2025 году

Автостат: Продажи новых легковых автомобилей в России в 2024 году и в декабре

Альянс в сфере искусственного интеллекта: Кодекс этики в сфере ИИ

Британская высшая школа дизайна: Тренды в коммуникационном дизайне-2025

Ведомости: Бизнес развивает практику ответственных закупок

Ведомости: Более трети работодателей столкнулись с усилением текучести кадров

Ведомости: Какие тренды в корпоративных финансах будут актуальны в 2025 году

Ведомости: Минтруд прогнозирует рост спроса на рабочие специальности к 2030 году

Ведомости: Операторы связи пошли в экомониторинг

Ведомости: Студенты перестали мечтать о быстрых головокружительных карьерах

Ведомости: У наемных работников в России вырос уровень стресса и упало настроение

Вокруг света: Эклектика, бионика, экоинтеграция: ТОП-25 трендов в дизайне интерьера 2025

Деловой мир: Тренды PR в 2025 году

Деловой мир: Тренды финтех в 2025 году

ЕРЗ: Эксперты: в 2025 году спрос на первичном рынке снизится на 20% — 25%

Известия: Мы будем жить теперь по-новому: «автомобильные» изменения законодательства в 2025 году

Известия: Названы пять главных трендов российского туристического рынка в начале 2025 года

Известия: Привезение с мотором: россияне покупают авто на маркетплейсах на 726% чаще

Известия: Россияне рассказали о вдохновляющих факторах на работе

Известия: Сервисы готовой еды предрекли снижение покупательской способности в 2025 году

Интерфакс: Минпромторг вернет большинство требований техрегламента в автопроме с 2025 года

Коммерсантъ: Бизнес-активность женщин растет

Коммерсантъ: Благотоваренность

Коммерсантъ: Гадание по рукам

Коммерсантъ: Достойной работы больше не становится

Коммерсантъ: К 2030 году рынок готовой еды в России может вырасти до 11 трлн рублей

Коммерсантъ: Логистика 2025: ускорение доставки, развитие цифровизации и тренд на комплексные услуги

Коммерсантъ: Маркетплейсы исчерпали удвоение

Коммерсантъ: Работа на будущее

Коммерсантъ: СИМ не свой

НИУ ВШЭ: Мировые тренды образования в российском контексте — 2025

НИУ ВШЭ: Серебряный век: тренды развития AgeTech

ООН: В этом году возобновляемые энергоресурсы впервые станут крупнейшим источником выработки электроэнергии

Парламентская газета: Как изменятся правила дорожного движения для электросамокатов

Парламентская газета: На рынке труда в 2025 году ждут пенсионеров, дальнбойщиков и юристов

Платформа университетского технологического предпринимательства: Почти треть университетских стартапов в России основывают девушки

Промышленные страницы: Тренды логистики в 2025 году: роль ИИ и компетенции

РБК: Банки Ozon и «Яндекса» обогнали конкурентов из топ-50 по приросту вкладов

РБК: В России вырос спрос на инженерное и платное образование «не для корочки»

РБК: В ЦРПТ назвали самые популярные лекарства у россиян в 2024 году

РБК: Глава комитета Госдумы предложил создать реестр целей

РБК: Как женщины стали важной частью бизнес-сообщества

РБК: От частного к общественному: как в России обновляют городской транспорт

РБК: Рост зарплат и «перепрыгивание»: какие тренды ждут рынок труда в 2025-м

РБК: «СберИндекс» оценил средние потребительские расходы россиян

РБК: Эксперты сферы красоты и здоровья — о глобальных трендах индустрии в 2025 году

РБК Pro: «Идеальный шторм». Что угрожает российской экономике в 2025 году

РБК Компании: Как изменится ассортимент продуктовых магазинов в 2025 году

РБК Компании: Перспективы рынка труда: что нам принесет 2025 год

РБК Компании: Рынок недвижимости-2025: тренды и прогнозы

РБК Компании: Тенденции и вызовы российского рынка труда 2025

РБК Отрасли: Как социальная ответственность стала для биз-

неса необходимостью

РБК Отрасли: Как устойчивое развитие задает тренды для российского бизнеса

РБК Отрасли: Совместная мобильность: чего ждать от рынка каршеринга России

РБК Тренды: 150 профессий будущего

РБК Тренды: Винил и пленка: почему мы так любим аналоговые технологии

РБК Тренды: Дети природы: модная осознанность или осознанная мода

РБК Тренды: Как GPS-гаджеты помогают заботиться о детях и пожилых родителях

РБК Тренды: Как зумеры переизобретают осознанное потребление

РБК Тренды: Как покупают зумеры: формирование будущего потребления в бьюти-сфере

РБК Тренды: Почему уровень кибербуллинга растет и как защитить себя от травли в Сети

РБК Тренды: Тренды EdTech 2025: как ИИ, блокчейн и метавселенные изменят обучение

РБК Тренды: Чему можно научиться в 2025 году: переобучение и цифровая зрелость

РБК Тренды: Устойчивый туризм: каким образом ESG меняет индустрию путешествий

Росконгресс: Расширение БРИКС как драйвер экономического развития стран-участниц

СберБизнес: Малый бизнес активно внедряет ИИ

СберБизнес: Тренды биохакинга в 2025 году. Чем он отличается от ЗОЖ и что можно использовать уже сейчас

Сноб: Тренды в элитной недвижимости в 2025 году

Строительная газета: Названы тренды в благоустройстве в 2025 году

ТАСС: Главные тренды: что в туризме будет наиболее актуально в 2025 году

ТАСС: Допустимую долю иностранных работников на 2025 год сократит 21 регион

ТАСС: С осторожным оптимизмом: как туроператоры оценивают развитие туризма в 2025 году

ФОМ: Динамика материального положения

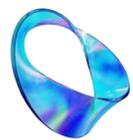
Циан: Как Новый год изменит рынок недвижимости в 2025 году

Эксперт: Год великого перелома

Эксперт: Максим Решетников: «Низкоуглеродная трансформация нужна для устойчивого развития экономики»

Эксперт РА: ESG-трансформация регионов: пауза затянулась?

Эксперт СД: Что вдохновляет индустрию питания в 2025 году



Аналитический центр НАФИ — независимое исследовательское агентство, один из лидеров российского рынка. Многолетняя экспертиза компании включает социологические и маркетинговые исследования, консалтинг, PR и коммуникации, разработку чекапов, диагностических тестов и ИТ-продуктов. Центр основан в 2006 году. География исследований охватывает российский рынок, большинство стран СНГ и Восточной Европы.

## ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Сочетание многолетней экспертизы и внедрение инноваций позволяют предлагать каждому клиенту индивидуальное и наиболее эффективное решение его задач. Более 80% клиентов к нам возвращаются с новыми проектами.

## ЭКСПЕРТИЗА

Эксперты НАФИ — члены множества экспертных групп, профессиональных и отраслевых сообществ, а накопленная база знаний касается рынка финансовых услуг, ИТ, FMCG, недвижимости, строительства, транспорта, туризма, рынка труда, экологии, предпринимательства, социальной и многих других сфер.

## ИННОВАЦИИ

НАФИ входит в реестр ИТ-компаний Минцифры России. Имеет собственную онлайн-панель для проведения всероссийских опросов, разрабатывает ИТ-проекты и постоянно совершенствует исследовательский процесс с помощью собственных программных разработок.

**> 18 лет**

на рынке исследований

**86%**

клиентов возвращаются с новыми проектами

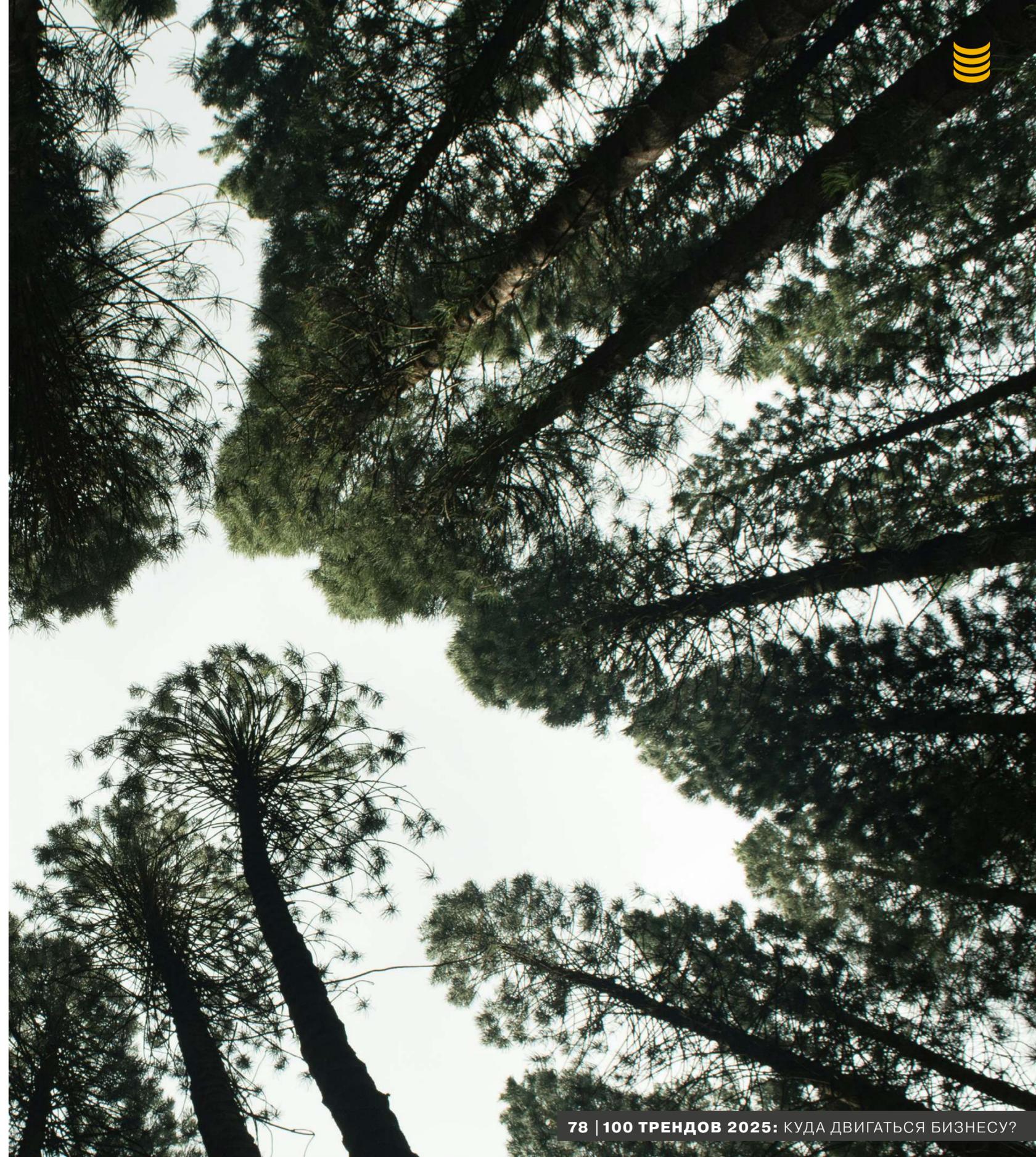
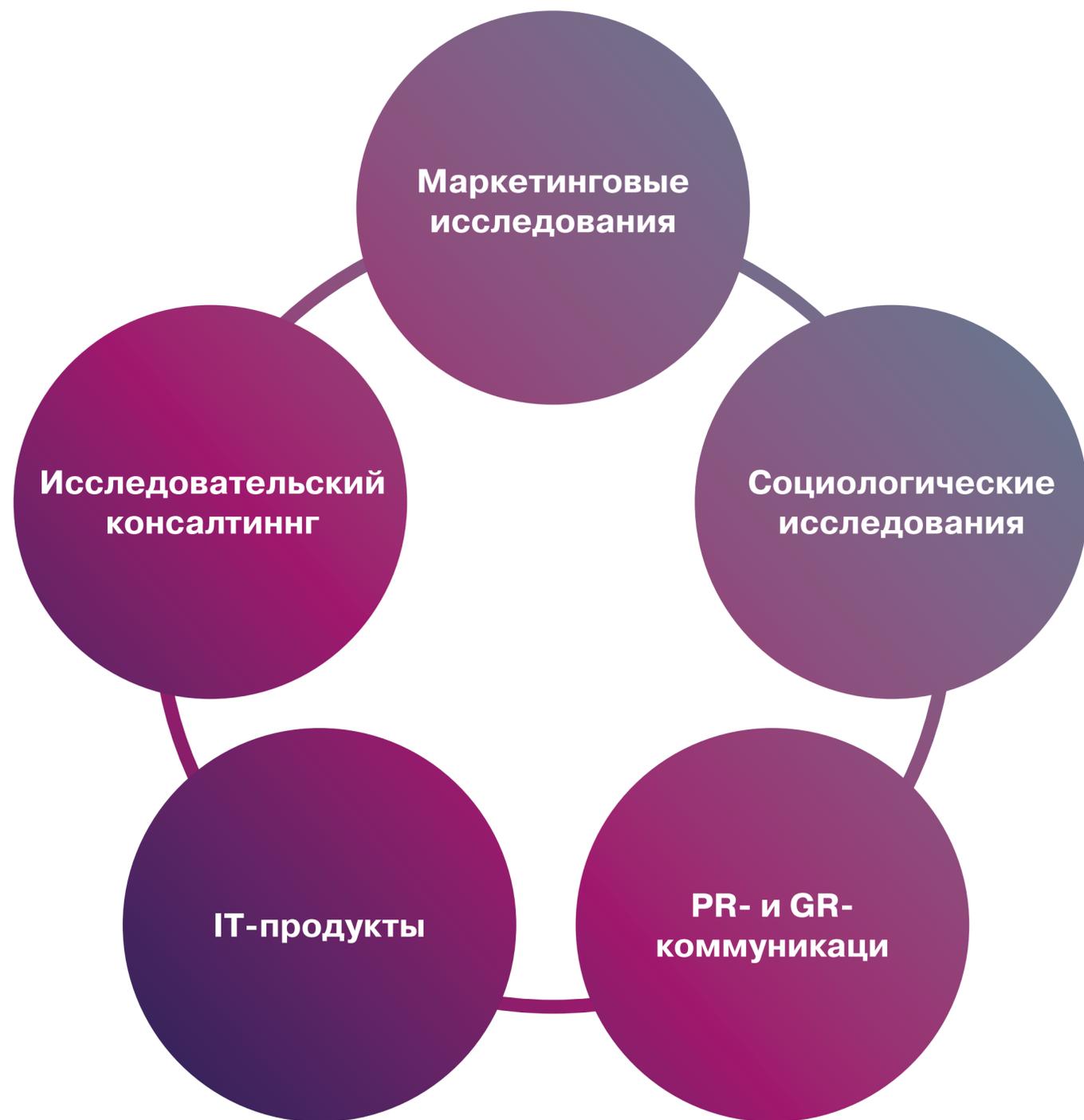
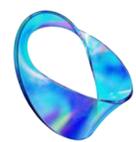
**> 4500**

исследовательских проектов

**Топ-3**

цитируемости в СМИ

Подробнее о НАФИ читайте [здесь](#).



Данные НАФИ, представленные на страницах проекта «100 трендов 2025: куда двигаться бизнесу?» были собраны с помощью собственной исследовательской онлайн-панели [Тет-о-ответ](#).

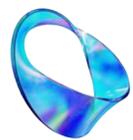
[Тет-о-ответ](#) — платформа для быстрых опросов целевой аудитории, которая позволяет создать инструментарий и настроить онлайн-опрос так, чтобы получить не просто цифры, а ценные инсайты.

Платформа дает возможность получить выборку по половозрастным, профессиональным, географическим и любым другим параметрам, чтобы опросить именно тех людей, мнение которых важно для конкретной компании.

[Тет-о-ответ](#) подходит для проведения как **репрезентативных социологических**, так и **маркетинговых исследований**.

Скачать  
[Panelbook](#)





## НАШИ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА

### СТРАТСЕССИЯ ПОД КЛЮЧ

Лучшие идеи — идеи вашей команды. Мы поможем составить план обсуждения и с помощью специальных техник вместе с вашими сотрудниками проведем групповую работу над проектированием будущего вашей компании.

#### НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

- 30–40 человек
- Презентация 1–2 внешних спикеров
- 4–5 модераторов
- 3 бесплатные консультации по 30 мин после стратсессии для команд
- 6–8 часов

[УЗНАЙТЕ ПОДРОБНЕЕ](#)

### ТРЕНДБУК ДЛЯ ВАШЕЙ СФЕРЫ

Получите картину трендов на ближайшие несколько лет и принимайте соответствующие решения для вашей организации.

#### НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

- брифинг, формулирование гипотез
- кабинетное исследование
- интервью с экспертами
- обработка консолидированных оценок
- удобная в использовании аналитическая брошюра о трендах

[УЗНАЙТЕ ПОДРОБНЕЕ](#)

### ИССЛЕДОВАНИЕ НА ЗАКАЗ (AD HOC)

Наши аналитики помогут вам глубоко погрузиться в тренды на уровне рынка, ваших потребителей и отдельных продуктов.

#### НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

- тематический и отраслевой анализ трендов
- экспертные интервью
- количественные опросы потребителей
- глубинные интервью и фокус-группы
- аналитический отчет с наглядными графиками и иллюстрациями, статданными и стратегическими рекомендациями

[УЗНАЙТЕ ПОДРОБНЕЕ](#)

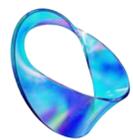
### PR-ПОДДЕРЖКА ВАШЕГО БРЕНДА

Выберем визионерскую тему, проведем для вас исследование и подготовим пресс-выпуск в крупнейших СМИ с упоминанием вашего бренда и комментариев ваших экспертов.

#### НАШЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:

- брифинг и выбор наиболее актуальных тем
- согласование вопросов анкеты
- количественный репрезентативный опрос
- подготовка текста пресс-релиза
- добавление комментария вашего эксперта
- рассылка по ведущим СМИ и работа с журналистами

[УЗНАЙТЕ ПОДРОБНЕЕ](#)



## КОЛИЧЕСТВЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ (QUANT)

В основе количественных исследований лежат четкие математические и статистические законы. Они отличаются охватом массовой аудитории, поэтому для проведения таких исследований важную роль играет выборка респондентов.

- Опросы методом личных интервью (f2f)
- Телефонные опросы (CATI)
- Онлайн-опросы (CAWI)
- Опросы предпринимателей (b2b)
- Mystery shopping («Тайный покупатель»)

## КАЧЕСТВЕННАЯ МЕТОДОЛОГИЯ (QUAL)

Качественные исследования позволяют узнать глубинную мотивацию и скрытые потребности людей. Выводы делаются на основе свободных ответов и подробных рассуждений по теме исследования. На основе результатов наших исследований вы сможете лучше адаптировать свои продукты, бренды и коммуникацию к потребностям вашей целевой аудитории.

- Фокус-группы
- Онлайн фокус-группы
- Глубинные интервью
- Экспертные интервью
- Нейромаркетинг

## КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (DESK RESEARCH)

Подготовка аналитических обзоров на основе вторичного анализа статистических данных, материалов СМИ, социальных медиа и других открытых и закрытых (подписных) интернет-ресурсов.

- Подготовка тематических обзоров и обзоров рынка

# МЫ ИССЛЕДУЕМ — ВЫ ПРИУМНОЖАЕТЕ!

© Текст: Аймалетдинов Т.А., Бычкова Е.А., Гильдебрандт И.А.

© Оформление: Кондратьева М.М.

Ваши пожелания и предложения принимаются по адресу: [info@nafi.ru](mailto:info@nafi.ru).  
Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

**Москва, ул. 1-я Брестская, д. 29**

**+7 (495) 982 50 27**

**[info@nafi.ru](mailto:info@nafi.ru)**

**[nafi.ru](http://nafi.ru)**