

тренд-репорт: поколение

альфа

Введение	4
Поколение Альфа: кто они?	9
Социально-демографический портрет	10
Цифровые и поведенческие характеристики	11
Цифровая грамотность и психическое здоровье	13
Ценностный код	14
Почему это важно для брендов и образования	16
Цели и задачи тренд-репорта	20
Цели	21
Задачи	22
Контент и цифровые привычки	23
Популярные платформы и трафик у поколения Альфа в России	24
Форматы контента	27
Игровые предпочтения: больше, чем развлечение	31
Музыка, фильмы и сериалы: что предпочитают Альфа	33
Образование и подготовка к экзаменам: как учится поколение Альфа	36
Онлайн как норма	37
Гибридность и двухрежимность	38
Контент в коде поколения	39
Геймификация как язык поколения	40
Технологии и ИИ	42
Персонализация и адаптивность	44
Соцсети и медийные преподаватели	46
Нагрузка, стресс и психологическая поддержка	48

Потребительские привычки	56
Шопинг и покупки	57
Одежда и стиль	59
Красота и уход	61
Первые деньги и карьера: подростки как специалисты	65
Первые деньги: подработка и фриланс	66
Карьерные мечты и ожидания	70
Финансовая жизнь: карты, траты и сбережения	73
От копилки к карте	74
Расходы и категории	75
Сбережения и первые заработки	76
Приложения и цифровые привычки	77
Жильё и среда для поколения Альфа: новые ориентиры для рынка недвижимости	79
Альфа как со-покупатели	80
Школа и инфраструктура в шаговой доступности	80
Двор как продукт	81
Ко-перентинг и новые форматы жизни	82
За что готовы платить семьи	82
Заключение	84
Источники	86

Введение



Поколение Альфа —

дети, родившиеся после 2010 года. Это самое многочисленное поколение в истории человечества, и именно оно в ближайшее десятилетие будет определять культурные коды, экономические практики и технологические стандарты¹. Их поведение, ценности и ожидания формируются уже сегодня — в условиях тотальной цифровизации, стремительного развития EdTech, социальных сетей, новых финансовых инструментов и меняющейся городской среды.

Цель данного исследования —

зафиксировать ключевые тренды в жизни и обучении поколения Альфа: от образовательных практик и отношения к экзаменам до финансовых привычек, медиапотребления, выбора жилья и эмоционального здоровья.



Тренд-репорт подготовила крупнейшая онлайн-школа подготовки к ЕГЭ и ОГЭ «Умскул».

- ✓ По данным Smart Ranking, «Умскул» входит в топ-10 крупнейших компаний российского рынка онлайн-образования и топ-3 детского EdTech. Онлайн-школа также занимает лидирующие позиции по результативности подготовки к экзаменам.
- ✓ В 2024 году школа стала лидером года по результативности учеников в рамках премии «Эффективное образование».
- ✓ Качество образовательных продуктов «Умскул» подтверждено Институтом образования ВШЭ.
- ✓ С 2021 года компания является частью экосистемы «VK».

600 000+

выпускников за 9 лет
существования

Каждый 8-й

стобалльник страны
готовился к ЕГЭ вместе
с «Умскул» в 2025 году

47 000+

учеников «Умскул» сдали ЕГЭ на 90+
баллов

80 000+

получили отличные
оценки на ОГЭ

Исследование создано в сотрудничестве с рядом партнёров — лидерами в своих индустриях.

В репорт включены данные «Умскул» (опросы школьников и родителей, аналитика образовательных практик) и эксклюзивные исследования партнёров:



Золотое Яблоко

Один из крупнейших международных бьюти-ритейлеров. Компания была основана в 1996 году в России, сегодня ведёт бизнес в 6 странах: России, Казахстане, Республике Беларусь, Катаре, ОАЭ и Саудовской Аравии. Для тренд-репорта «Золотое Яблоко» предоставили данные об интересах и поведении подростков в сегменте бьюти. В компании выделена отдельная категория «Teens», которая отражает покупательские привычки поколения Альфа.



Авито Услуги

Площадка №1 в России для получения заказов на услуги через интернет. На платформе представлено более 5,5 млн объявлений в самых разных категориях услуг — от строительных бригад и транспортных компаний до бьюти-мастеров, бухгалтеров и специалистов по ремонту техники. «Авито» предоставили данные о карьере и видах подработок среди подростков.



Где мои дети

Геолокационное приложение для детской безопасности. Сервис помогает родителям воспитывать самостоятельных детей и меньше беспокоиться за них: узнавать о передвижениях в течение дня, получать уведомления, если телефон ребёнка садится, и многое другое. Команда приложения предоставила исследование и инсайты о школьном буллинге.



Т-Банк

Цифровая экосистема, в основе которой один из самых технологичных банков в мире и второй банк в России по числу розничных клиентов. Сервисами «Т-Банка» ежедневно пользуются миллионы людей и компаний, решая повседневные задачи онлайн. С момента основания в 2006 году «Т-Банк» последовательно инвестирует в передовые технологии, в том числе в сфере искусственного интеллекта, формируя будущее банковской индустрии на глобальном уровне. Детская карта «Джуниор» разработана для детей и подростков до 14 лет.



Level Group

Ключевой игрок рынка московского девелопмента, входит в топ-5 рейтинга по объёмам продаж в пределах Старой Москвы за 2024 год и продолжает удерживать лидирующие позиции в 2025 году. Надёжность компании подтверждена высшей оценкой 5 звёзд в рейтинге застройщиков по соблюдению декларируемого срока ввода жилья. Компания предоставила данные семейных предпочтений по жилью, инфраструктуре и факторам выбора недвижимости.

В общей сложности в отчёт вошли результаты опросов десятков тысяч школьников, родителей и учителей, аналитика крупнейших EdTech-платформ и компаний, работающих с подростковой аудиторией.

Мы стремились собрать максимально широкий и достоверный срез того, **как живёт и учится поколение Альфа сегодня, с какими вызовами оно сталкивается и какие новые привычки формирует.** Это исследование адресовано бизнесу, школам, девелоперам, медиа и всем, кто работает с подростковой аудиторией и хочет понимать логику её будущего поведения.

Поколение Альфа: кто они?

Поколение Альфа — дети, которые родились в 2010–2025 годах. Это поколение, живущее в эпоху тотальной цифровизации.



Термин предложил австралийский демограф и социолог Марк Маккриндл. Это первое поколение, чья жизнь с младенчества неразрывно связана с технологиями. Они по умолчанию «экранное поколение».

По оценкам McCrindle, численность Альфа к 2025 году составит **около 2 млрд человек** по всему миру — это самое большое поколение в истории¹.

Это первые дети, полностью выросшие в XXI веке в эпоху тотальной цифровизации, смартфонов, стримингов и платформенной экономики.

Социально-демографический портрет

Возраст

В 2025 году **младшие Альфа только рождаются, а старшим исполняется 15-16 лет**. Это дети младшей и средней школы, часть уже готовится к экзаменам ОГЭ и ЕГЭ.

Семейный фон

Родители большинства Альфа — **миллениалы и младшие X**. Это уже «цифровые» взрослые: они склонны давать детям доступ к гаджетам и сервисам раньше, чем это было у поколений Z и Y.

Некоторые исследователи считают, что **вынужденная изоляция** в период пандемии **укрепила связь детей с родителями-миллениалами**, поэтому часто представители молодого поколения, несмотря на юный возраст, пользуются в семье авторитетом и **могут влиять на принятие решений**.

Цифровые и поведенческие характеристики

4 часа 44 минуты

ежедневно проводят в гаджетах дети 8–12 лет по данным исследования «McCrindle»²

43%

детей начали пользоваться планшетами до 6 лет согласно исследованию агентства «Razorfish»

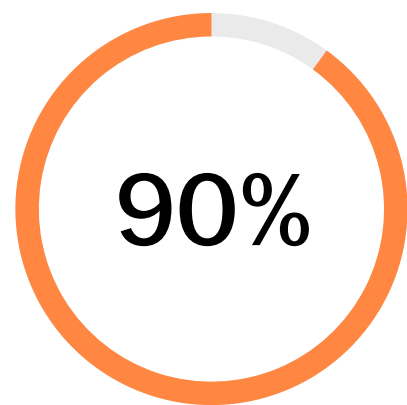
К 6–7 годам они осваивают сложные устройства: игровые приставки (55%), умные телевизоры (48%), наушники (31%)³

Дополнительные данные об использовании интернета от Mediascope показывают, что цифровая среда становится частью жизни российских детей с самых ранних лет¹⁰.



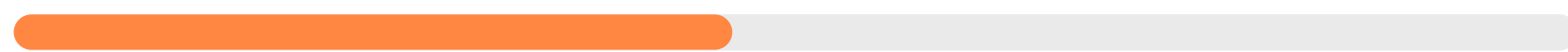
Использование интернета детьми и подростками

4–5 лет



Доля пользователей интернета

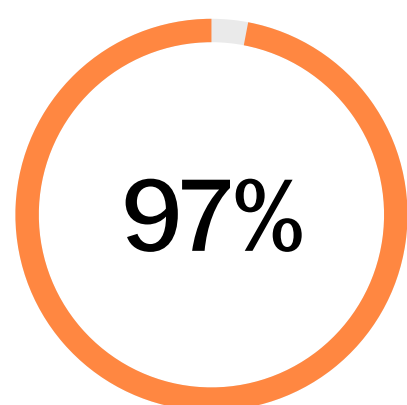
Пользуются каждый/почти каждый день 46%



Умеют пользоваться самостоятельно, без взрослых 52%



6–8 лет



Доля пользователей интернета

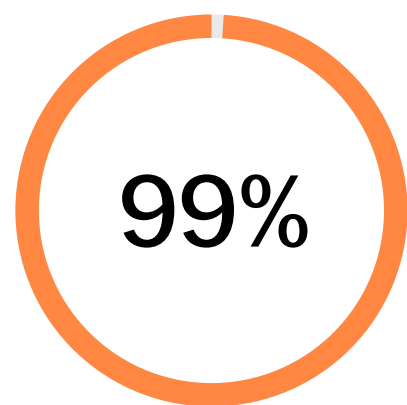
Пользуются каждый/почти каждый день 69%



Умеют пользоваться самостоятельно, без взрослых 79%



9–11 лет



Доля пользователей интернета

Пользуются каждый/почти каждый день 91%



Умеют пользоваться самостоятельно, без взрослых 96%



Источник: Mediascope, исследование «Дети в цифрах, дети в цифре. Особенности поведения детской и подростковой аудитории», 2025 год.

- ✦ в возрасте **4–5 лет 90%** уже выходят в интернет, при этом **46% пользуются им почти ежедневно, а 52% умеют делать это самостоятельно;**
- ✦ в возрасте **6–8 лет 97%** детей — активные интернет-пользователи, **69% выходят в сеть ежедневно, а 79% делают это без помощи взрослых;**
- ✦ **к 9–11 годам** интернетом пользуются уже **99% детей**, и большинство (**91%**) заходят в сеть каждый день, причём **96% справляются самостоятельно.**

Поколение Альфа отличается **клиповым мышлением**: им свойственны **сверхкороткая концентрация внимания** и привычка к быстрой смене информации. Поэтому длинным текстам они предпочитают инфографику и короткие видеоролики. А мощным инструментом, позволяющим в максимально сжатой форме донести информацию до представителей поколения Альфа, стали мемы.

Цифровая грамотность и психическое здоровье

Отличительной чертой поколения Альфа является **осознанное отношение ко всему**.

Это касается и психического здоровья. Так, по данным Razorfish, **75% детей 8–10 лет осознанно задумываются о психическом здоровье³**. И у этого есть основания: многие представители поколения Альфа склонны к повышенной тревожности и депрессии, что отчасти связано с последствиями пандемии. Поэтому им необходима **особая помощь для преодоления психологических проблем**.

Именно поколение Z привлекло внимание к вопросам психического здоровья, а Альфа продолжили этот тренд.

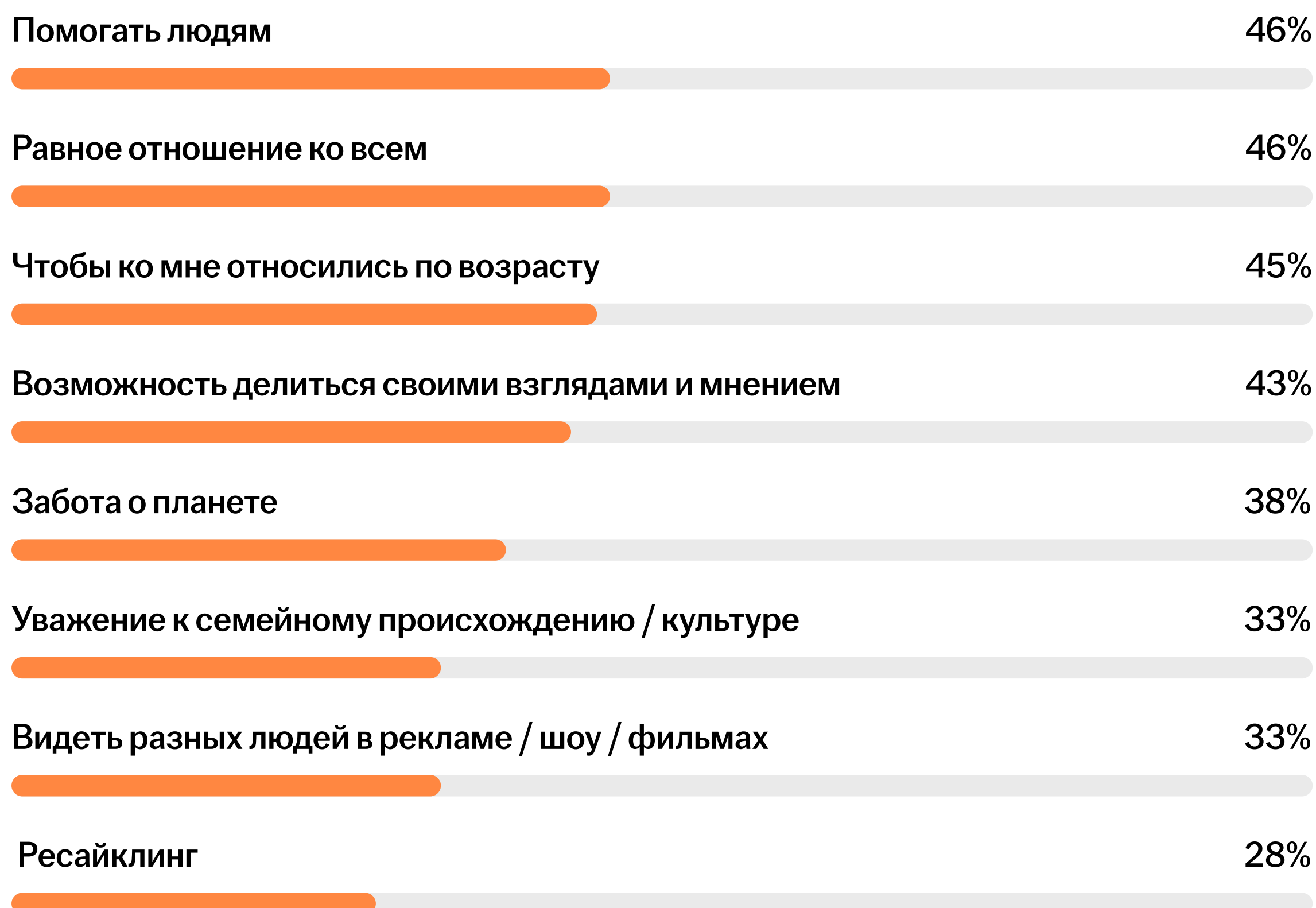
Новое поколение относится к ментальным проблемам с большим вниманием. Для них забота о психическом здоровье станет важной частью комфортной жизни.

- По данным исследования СПбГУ, стресс присутствует почти во всех сферах жизни подростков — от школы и общения с родителями до страха одиночества и финансовых трудностей⁴. Эти данные показывают, что **повышенная тревожность и стресс — не разовые состояния, а системная часть жизни подростков**, и именно поэтому тема психического здоровья становится центральной для поколения Альфа.
- Исследование сервиса «Ясно» показывает взрывной рост обращений подростков к психологам: если в 2021 году доля клиентов до 18 лет была 0,02%, то к 2025 году возросла до 2,38% — это в 119 раз больше⁵.
- Кроме того, из-за неограниченного доступа к гаджетам, у подростков появляется **риск развития интернет-зависимости** и снижения концентрации внимания. Поэтому, по данным Razorfish, **74% детей понимают необходимость ограничивать онлайн-активность** и стараются чаще выходить из дома, проводить время с друзьями и заниматься спортом³.

Ценностный код

Современные дети растут в эпоху культурного и этнического разнообразия, поэтому они более толерантны и эмпатичны в отношениях с другими людьми. Согласно опросу исследовательской компании GWI, на первом месте в списке приоритетов у представителей поколения Альфа — **помощь людям и одинаковое отношение ко всем окружающим**. Более 30% представителей поколения **хотят изменить мир к лучшему, помогать планете и людям**⁶.

Что важно для поколения Альфа



Источник: GWI, исследование «Gen Alpha: the real picture», 2022 год.

Представители поколения Альфа считают важными **постоянную эмоциональную поддержку**, а также возможность **оставаться собой в любых ситуациях**. Им свойственны внутренняя свобода, сопротивление внешнему давлению и открытое озвучивание своих проблем и потребностей.

Почему это важно для брендов и образования

● Для образования и EdTech

Образование — ключевая сфера, где влияние Альфа уже очевидно:

✦ **Онлайн-школы и EdTech стали нормой:**

по данным «Умскул», 93% подростков используют онлайн-курсы для дополнительного обучения⁷.

✦ **YouTube и короткие форматы воспринимаются как инструмент поиска знаний:**

81% школьников предпочитают учиться по видеоурокам⁸.

✦ **Геймификация и мемы — признанные механики:**

88% хотят видеть геймификацию в обучении, 80% считают мемы эффективным инструментом запоминания^{8,9}.

✦ **Персонализация и ИИ:**

56% подростков хотят видеть высокий уровень персонализации в обучении, а 71% считают ИИ-помощников полезными в образовательном процессе⁸.

В будущем подросткам **предстоит использовать цифровые навыки** для решения глобальных проблем человечества и трансформации многих сфер деятельности: от науки до искусства.

Поколение Альфа стремится к свободе и сохранению индивидуальности, поэтому преподавателям необходимо использовать **новые методы обучения** и интегрировать в образовательный процесс **высокие технологии**.

● Для бизнеса и потребительского рынка

Поколение Альфа — это **будущие главные потребители** и уже сейчас — влиятельные участники спроса на товары и услуги. Их предпочтения формируют динамику рынка в различных направлениях:

★ Товары и услуги для повседневной жизни.

По данным Mediascope Kids&Teens, 61% детей 6-11 лет распоряжаются карманными деньгами самостоятельно¹⁰. И маркетплейсы становятся «входной точкой» в их потреблении. Популярны категории: одежда, обувь, аксессуары, товары для школы, косметика, товары для хобби, электроника и гаджеты. В офлайне Альфа формируют трафик в торговых центрах, где для них важны не только покупки, но и развлекательная составляющая.

★ Фэшн и самовыражение.

Подростки не ориентируются на бренды. При выборе одежды и аксессуаров они стремятся к визуальной идентичности («как у блогера», «в тренде TikTok»). При этом стиль oversize, унисекс и «одна яркая деталь» остаются ведущими паттернами.

★ Бьюти и уход.

Наблюдается феномен раннего вовлечения детей в бьюти-культуру — всё больше подростков начинают интересоваться уходовыми средствами и декоративной косметикой задолго до взросления. Для них важны не только сами продукты, но и эстетика упаковки, возможность протестировать текстуры, поделиться впечатлениями в соцсетях. В России это проявляется в росте подростковых заказов в «Золотом Яблоке» и на маркетплейсах.

★ Игровая индустрия и развлечения.

Игровые платформы-конструкторы с виртуальными мирами вроде Minecraft стали для подростков не просто развлечением, а **новыми социальными экосистемами**, где подростки создают контент, общаются и даже пробуют себя в предпринимательстве (продажа скинов, внутриигровых предметов). Это огромный рынок для коллабораций брендов.

★ Медиа и контент.

TikTok, VK Видео, YouTube Shorts — основные «окна» в мир информации. Альфа уже привыкли, что любой товар или услуга презентуются через короткий визуальный формат. Это меняет требования к рекламе и коммуникации: бренды вынуждены адаптировать свои послания под формат «3–5 секунд вовлечения»¹¹.

● Для финансового сектора

Поколение Альфа быстро осваивает финансовые инструменты **через junior-карты и приложения с геймификацией.**

- ★ СберKids, Т-Банк Junior и ВТБ Юниор фиксируют миллионы пользователей.
- ★ Ключевые паттерны UX: родительский контроль в один клик, визуальные «копилки» на цели, миссии и кешбэк за достижения.
- ★ Для банков это поколение — возможность сформировать лояльность к бренду ещё до совершеннолетия.
- ★ Для государства и общества — шанс вырастить поколение с более высоким уровнем финансовой грамотности.

● Для общества и экономики

★ Будущая рабочая сила.

По прогнозам McCrindle, 90% представителей поколения Альфа получат среднее образование, а половина — высшее¹. Это поколение будет формировать рынок труда 2030-х годов.

★ Ценности и запросы.

Альфа растут в условиях культурного разнообразия и глобальной информации: они более толерантны, открыто говорят о психическом здоровье и ставят на первое место помощь людям и равенство.

★ **Социальный капитал.**

Их цифровые привычки и ценности определяют, как будет выглядеть экономика: от потребления и финансов до технологий и креативных индустрий.

Каждое новое поколение меняет привычные правила игры и вносит что-то своё, заставляя целые индустрии подстраиваться и адаптироваться под новые запросы потребительского рынка.

Поколение Альфа не стало исключением. Нынешние школьники ценят **конструктивную обратную связь** и помощь при возникновении трудностей во время обучения. Им полезно иметь **доступ к психологам, консультантам или онлайн-приложениям**, которые помогают справляться с эмоциональными проблемами. Кроме того, поколение привыкло быстро усваивать визуальный и динамический контент с помощью игр, различных платформ и сервисов.





Цели и задачи тренд-репорта

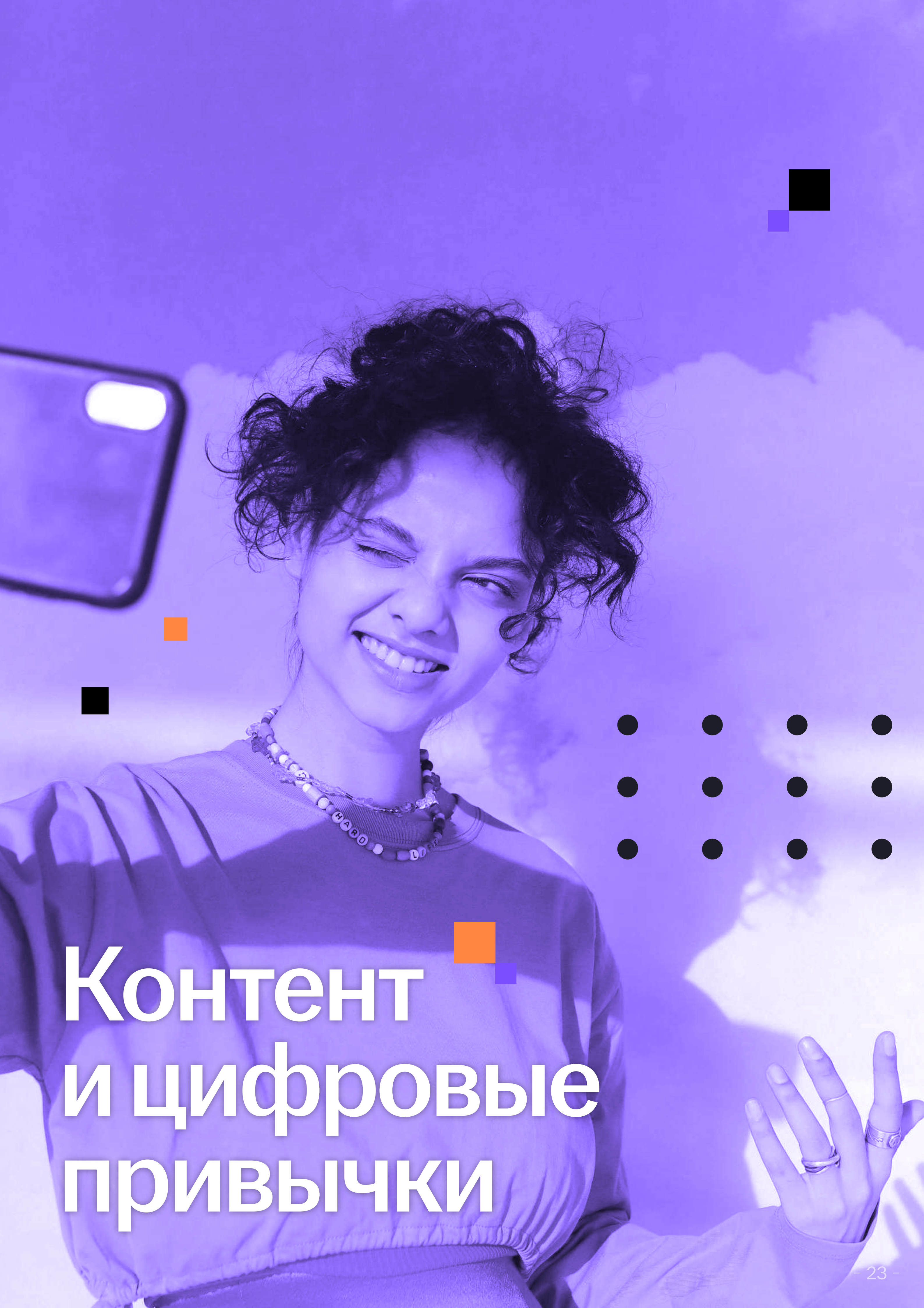
Цели

- 1 Систематизировать знания о поколении Альфа, их ценностях, привычках и запросах в России и мире.
- 2 Показать значимость этой аудитории для образования, бизнеса, финансового сектора и общества в ближайшие 5–10 лет.
- 3 Сформировать базу для решений в EdTech и смежных индустриях: от образовательных платформ до брендов, ориентированных на подростков.
- 4 Задать повестку для партнёров, чтобы они могли лучше понимать и адаптировать продукты под молодое поколение.



Задачи

- 1 **Выявить каналы и форматы контента,**
через которые можно привлекать и удерживать внимание Альфа (короткие видео, мемы, геймификация, игровые платформы).
- 2 **Проанализировать потребительские привычки:**
что и как покупают подростки, какие категории растут быстрее всего, где баланс между онлайн и офлайн.
- 3 **Изучить финансовое поведение:**
от карманных расходов и junior-банкинга до первых подработок.
- 4 **Определить образовательные практики:**
какие форматы обучения и подготовки к экзаменам воспринимаются как наиболее эффективные, какую роль играют мотивация и психологическая поддержка.
- 4 **Сформулировать рекомендации**
для образовательных проектов, брендов и финансовых организаций:
 - как адаптировать продукты и коммуникации,
 - как встроиться в экосистему подростка,
 - как удерживать лояльность и доверие.



Контент и цифровые привычки

Если миллениалы стали первыми «цифровыми пионерами», а зумеры — «цифровыми аборигенами», то поколение Альфа — это «экранное поколение» (от англ. «screenagers»), с рождения окруженное гаджетами. Их контентные привычки формируют новые стандарты потребления информации, где главенствуют скорость, визуальность и интерактивность. Для них нет разделения на онлайн и офлайн — цифровая среда является частью их жизни.

Популярные платформы у поколения Альфа в России

По данным «Плюс Детям» от «Яндекс», дети российских семей активно взаимодействуют с цифровыми устройствами:

88%

младшеклассников от 7 до 10 лет имеют свой смартфон

40%

дошкольников используют смартфоны родителей²¹

Дети в возрасте от 3 до 6 лет пользуются устройствами — 57% уделяют им 1-2 часа в день

К 11-12 годам 53% проведенного в них времени уже достигает 3-5 часов



Цифровая жизнь поколения Альфа строится вокруг нескольких ключевых платформ. Самыми популярными стали сервис коротких видео **TikTok**, видеохостинг **YouTube** и мессенджер **Telegram**.

Для просмотра эксклюзивного контента блогеров подростки всё активнее переходят в **VK Видео**, а также свою нишу постепенно укрепляет **Rutube**: за последний год количество зрителей в категории детского контента увеличилось в 6 раз. При этом возросла и вовлеченность — просмотры на одного зрителя увеличились в среднем в 4,5 раза по сравнению с апрелем 2024 года²².



Согласно прогнозу eMarketer, уже к 2026 году **YouTube окончательно обгонит линейное ТВ** по охвату среди детской аудитории²³. Сейчас платформа является главным видеоресурсом для подростков: в августе 2024 года его **среднесуточная аудитория среди 12–17-летних составила около 5,2 млн человек**, которые проводили на платформе в среднем **107 минут в день**.

VK Видео демонстрирует стремительный рост и постепенно становится альтернативой YouTube. В июле 2025 года сервис посетили **76,4 млн человек за месяц**, обогнав YouTube (74,9 млн). Несмотря на отсутствие отдельной статистики по подросткам, рост и доминирование VK Видео указывает на всё большую вовлеченность молодежи, включая поколение Альфа.

TikTok сохраняет высокую популярность среди подростков. По данным DataReportal, **13–17-летние составляют около 14 % всей аудитории платформы**²⁴. Российское исследование Института воспитания показывает, что **в 8–9 классах TikTok достигает пиковых показателей: им пользуются 91 % девочек и 78–83 % мальчиков**²⁵.

Telegram же стал абсолютным лидером среди мессенджеров у школьников.



По данным Института воспитания, им пользуются **95% мальчиков и 97% девочек**; уже в 5-м классе его аудитория достигает **86 % учащихся**²⁵. Согласно Mediascore, среди всей аудитории «Telegram» **10 % составляют подростки 12–17 лет**, что подтверждает статус платформы как основной среды коммуникации поколения Альфа²⁶.



Форматы контента

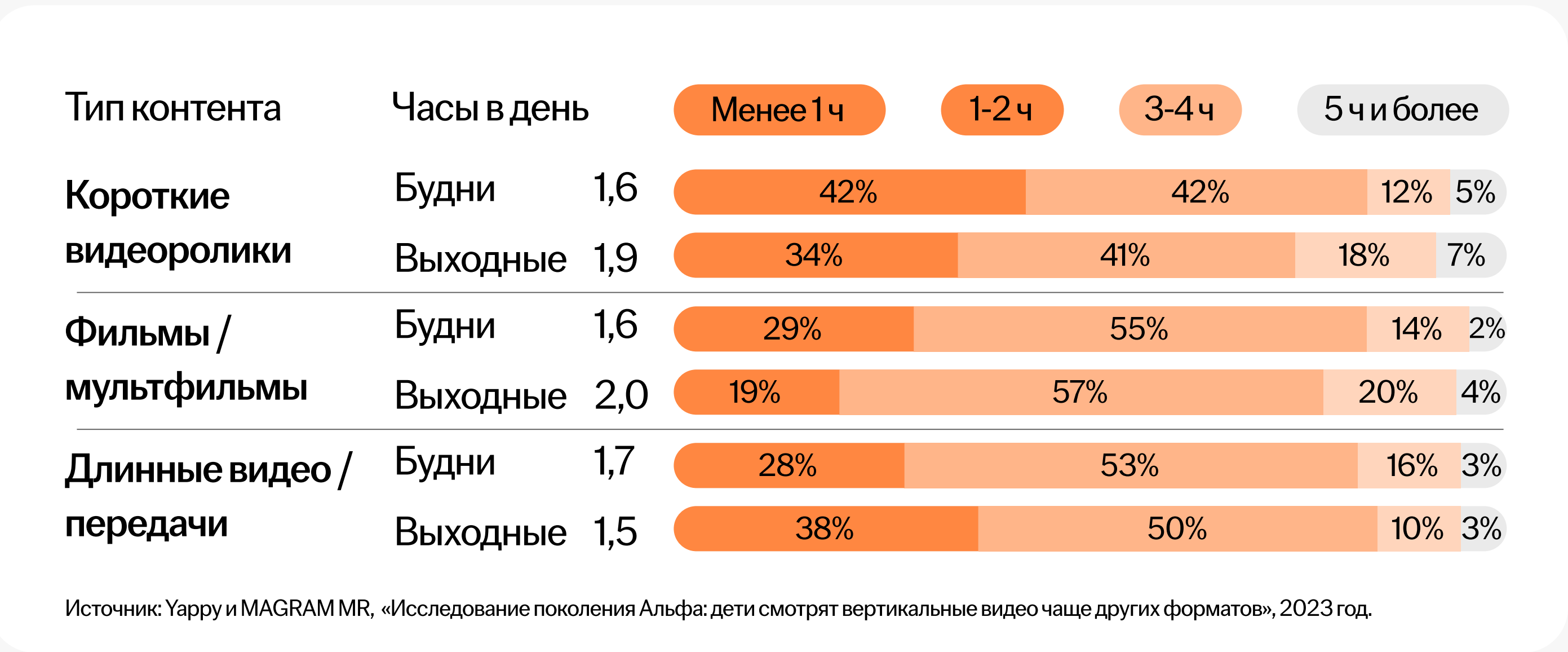
Короткие и вертикальные ролики как основной формат

Поколение Альфа всё чаще выбирает короткие, динамичные и визуально насыщенные ролики. Для подростков важно не только содержание, но и развлекательная подача. По данным исследований, именно короткие форматы на **YouTube Shorts** и **TikTok** становятся ключевыми источниками потребления видео среди детей и подростков²⁷.

Основной экран для поколения Альфа — смартфон. Это сформировало устойчивый спрос на вертикальные видео (форматы 9:16), привычные для TikTok, Reels и Shorts.

По данным исследования **Yappu и MAGRAM MR²⁸**, **84% детей 7–13 лет чаще всего смотрят именно короткие вертикальные видео**; длинные ролики выбирают только 32%, а фильмы и сериалы — 55%.

Более того, вертикальные видео выполняют разные функции: **40% детей используют их, чтобы искать информацию о хобби, 19% — для помощи с домашними заданиями, а 54% слушают через них музыку²⁸**.



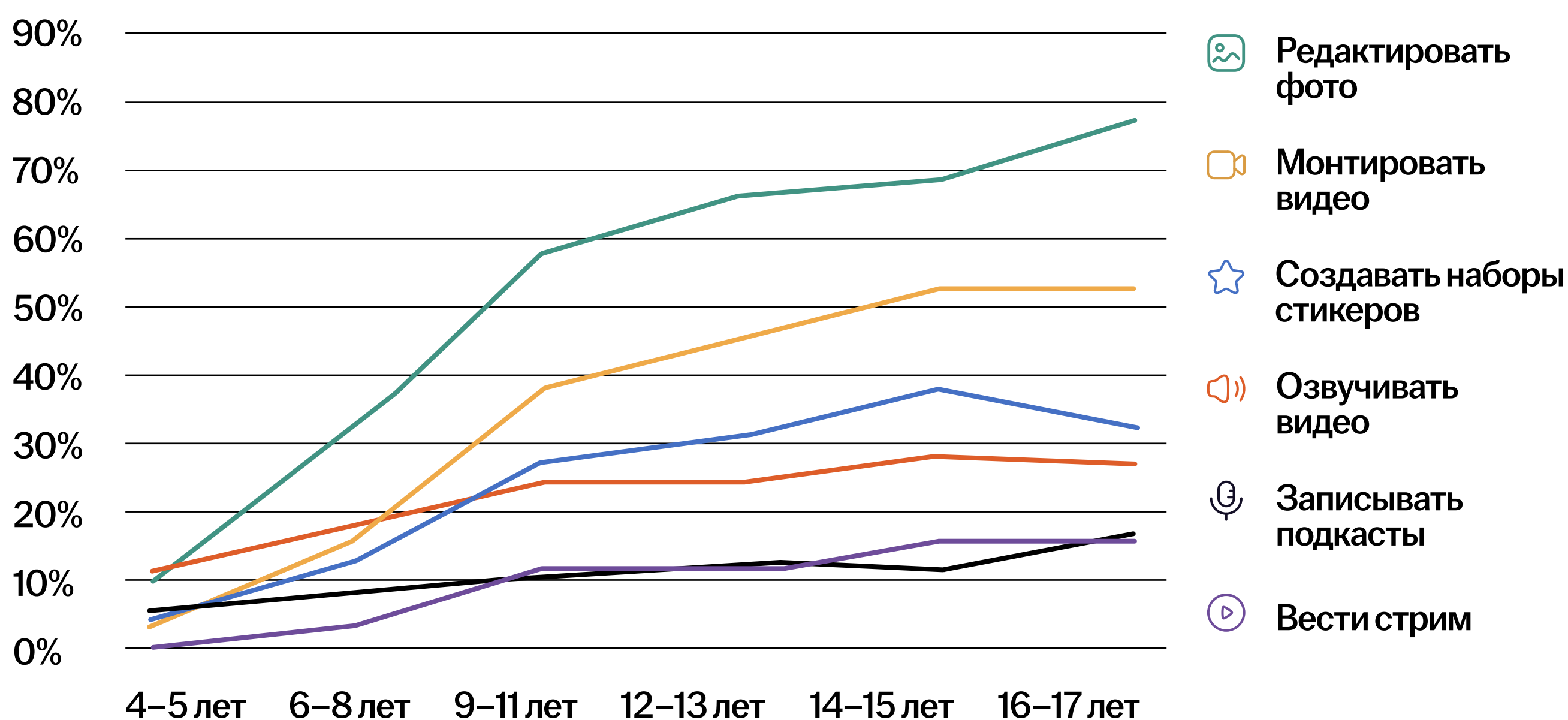
Кроме того, подростки привыкли к быстрому восприятию информации. Визуальные элементы должны быть **крупными, яркими и легко считываемыми** — иначе контент теряет их внимание. Поэтому вертикальные видео и короткие ролики — оптимальный формат для мобильного потребления²⁹.

Интерактивность и доверие к UGC

Поколение Альфа хочет **влиять на контент**: кликать, комментировать, участвовать в челленджах или лайв-активностях. Исследования показывают, что **персонализированный и интерактивный контент они ценят выше, чем пассивное потребление**³⁰.

Подростки также доверяют контенту, созданному сверстниками. **UGC (user-generated content)** воспринимается как более искренний и настоящий, чем профессионально снятые ролики. Такая искусственно созданная аутентичность формирует лояльность и позволяет брендам говорить с детьми на одном языке³¹.

Представители поколения Альфа не только активно потребляют контент, но и все чаще создают его сами. Согласно исследованию Mediascore, уже в возрасте **9-11 лет почти 60% детей умеют редактировать фотографии, почти 40% — монтировать видео, более 25% — озвучивать видео и создавать наборы стикеров**¹⁰. Примерно к 10 годам **больше половины детей либо уже завели свой блог/канал, либо мечтают о нём**.



Источник: Mediascore, исследование «Дети в цифрах, дети в цифре. Особенности поведения детской и подростковой аудитории», 2025 год.

Мемы как цифровой язык

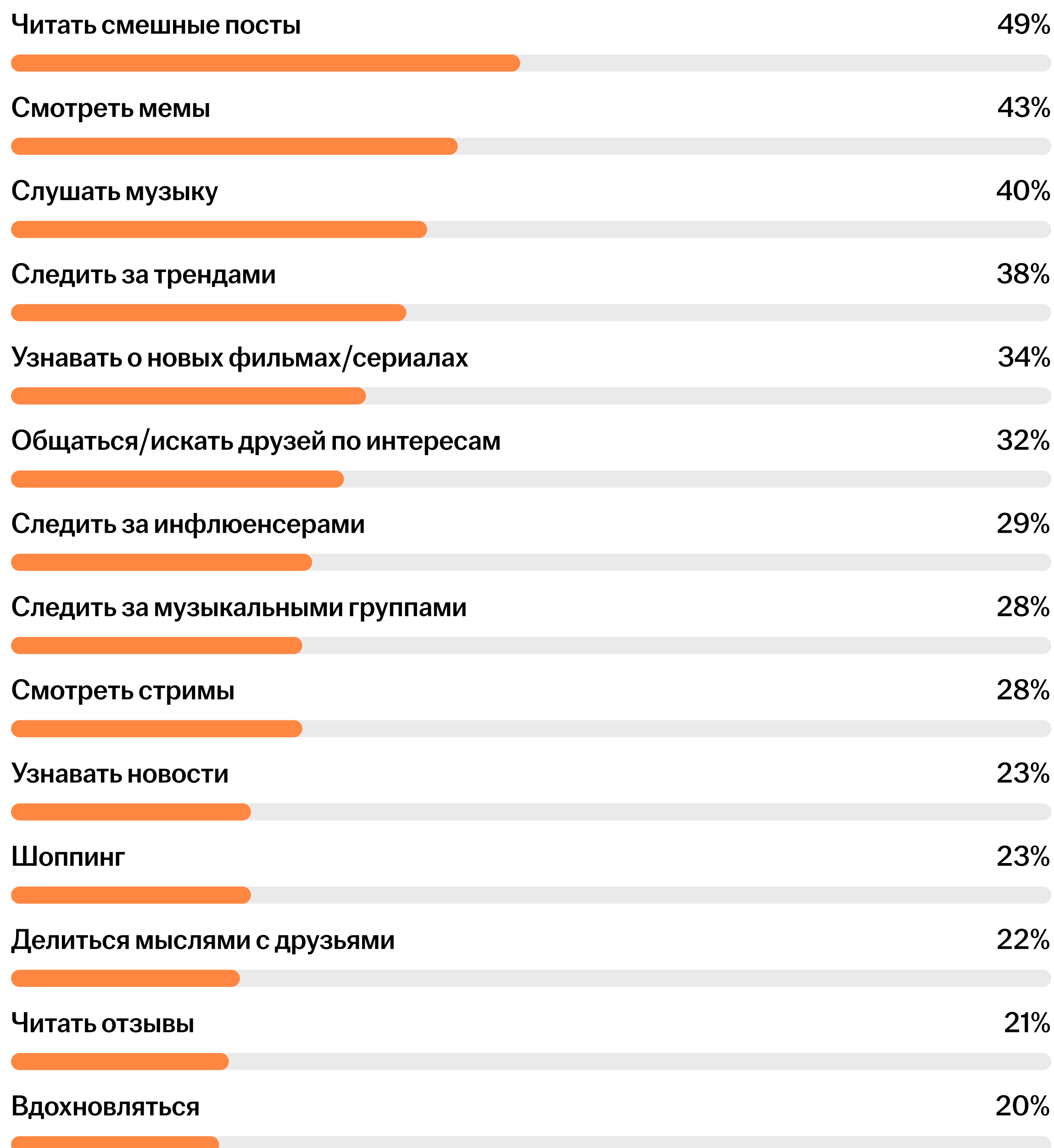
Для поколения Альфа мемы — это не просто развлекательные картинки, а **полноценный язык коммуникации**. Они позволяют быстро выражать эмоции, иронизировать и объединяться вокруг общих смыслов.

По данным исследования GWI, подростки заходят в интернет чаще всего именно для того, чтобы **читать смешные посты и смотреть мемы**⁶.

Исследования также отмечают, что подростки используют мем-формат даже в комментариях к YouTube Shorts, что показывает: мемы становятся частью их естественного онлайн-сленга³². Исследование VK подтверждает: **55% подростков считают, что мемы останутся главным форматом онлайн-общения**³³.



Для чего подростки 12–15 лет заходят в социальные сети



Источник: GWI, исследование «Gen Alpha: the real picture», 2022 год.

Мемы для поколения Альфа — быстрый контент: одна картинка или короткий видеоролик **способны заменить длинное объяснение.**

Мемы помогают подросткам сформировать **чувство принадлежности к сообществу.** Совместное использование и цитирование мемов создаёт свой круг общения и помогает подчеркнуть идентичность. В российском контексте это особенно заметно в соцсетях — мемы мгновенно подхватываются в TikTok, VK и Telegram, где аудитория Альфа наиболее активна.



Игровые предпочтения: больше, чем развлечение

Помимо соцсетей, поколение Альфа предпочитает развлекаться и проводить время с друзьями в играх. В исследовании Yappu и MAGRAM MR **83% детей поколения Альфа (7–13 лет) используют гаджеты именно для игр** — это главная активность, опережающая **общение (75%), музыку (63%) и просмотр видео (61%)²⁸.**

Поколение Альфа особенно ценит в играх возможность **критически мыслить, осваивать новые навыки и взаимодействовать с другими людьми.** По данным исследования Mediascope Kids&Teens, в топе игр у детей находится **Minecraft (21%)** и другие платформы, которые позволяют им строить, творить и общаться в виртуальных мирах, что особенно привлекательно для Альфа.

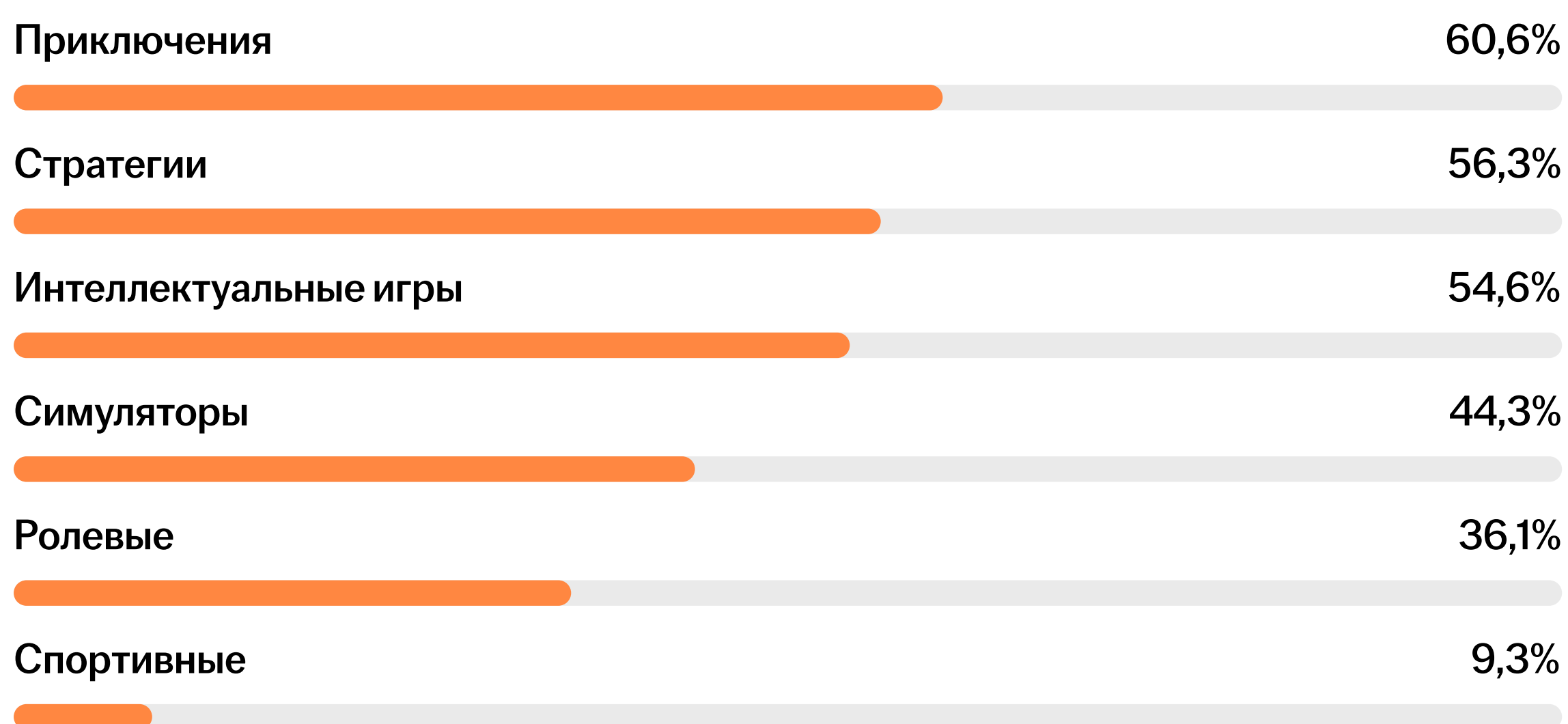
Данные опроса «Умскул» также подтверждают этот тренд:

60% школьников любят приключенческие игры, 56% — стратегии, 54% — интеллектуальные³⁴.

Поколение Альфа — активные геймеры, которые ценят возможность творить, учиться через игру и получать социальное признание.

Геймификация для них не просто развлечение — это способ мышления, мотивации и социального взаимодействия.

Любимые жанры игр у школьников



Источник: «Умскул», исследование «Геймификация образования», 2024 год.



Музыка, фильмы и сериалы: что предпочитают Альфа

Музыка — локальные сервисы и глобальные тренды

Музыка остаётся важной частью медиапотребления подростков, но привычки меняются в сторону цифровых и коротких форматов.

- ✦ По данным «Ростелекома» и Mediascope, 35% детей 4–17 лет слушают музыку на «Яндекс Музыка», ещё 33% — на VK Музыке. Эти сервисы остаются главными точками входа в музыкальный контент у российских школьников³⁵.
- ✦ По данным Mediascope, дети предпочитают слушать танцевальную музыку, российский поп, русский рэп и детские песни³⁶.
- ✦ Формат потребления тоже меняется: 54% российских детей слушают музыку через вертикальные видео (TikTok, Reels и VK Видео) — музыка для них интегрирована в короткие клипы, челленджи и мемы³⁷.



Фильмы и сериалы — классика уступает место коротким видео

Традиционные фильмы и сериалы по-прежнему популярны у подростков, но постепенно уступают позицию коротким роликам в соцсетях.

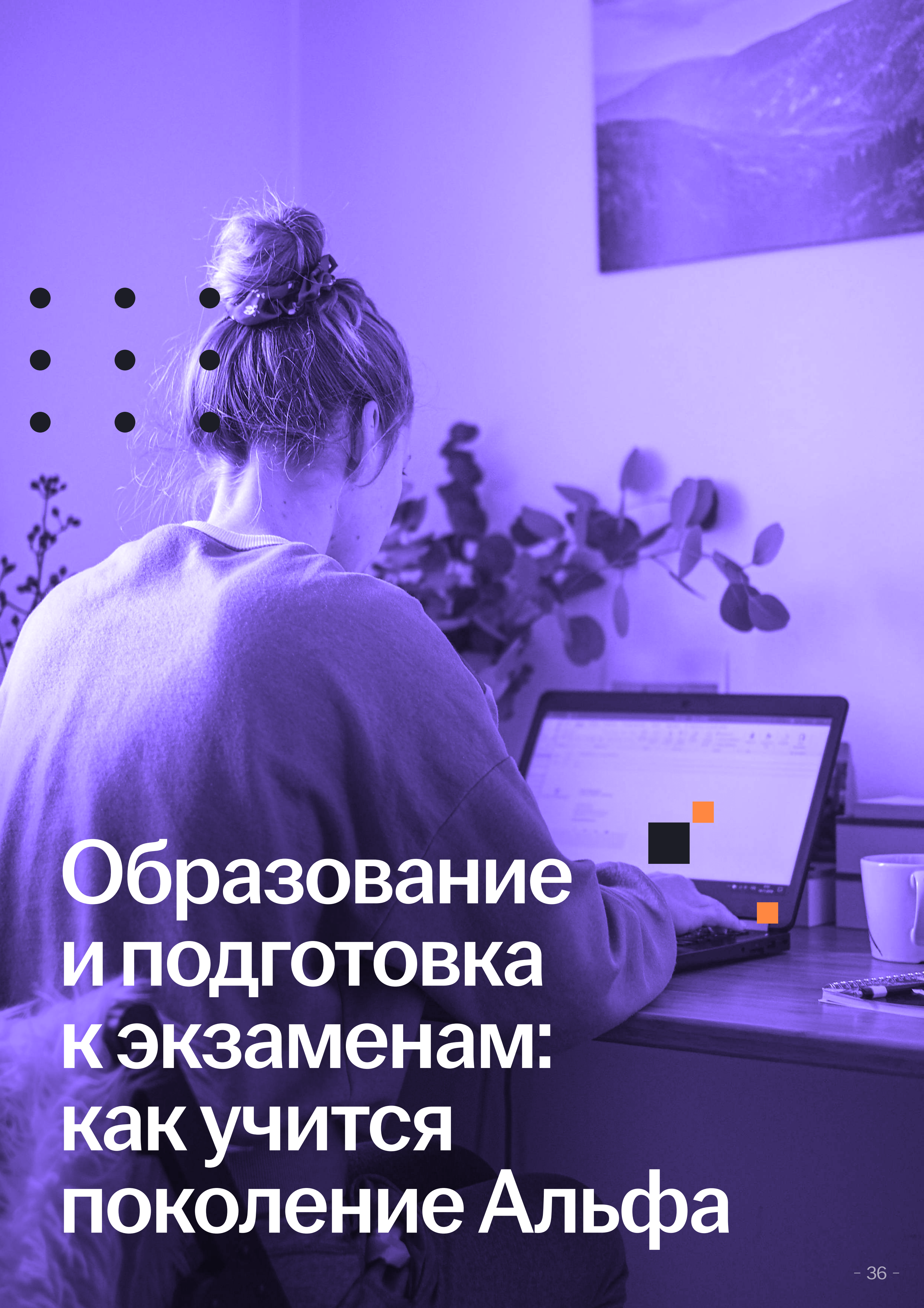
- ✦ По данным Mediascope, в топе запросов у российских подростков — **аниме и премьеры отечественных сериалов**¹⁰.
- ✦ Длинные видео (например, полнометражные фильмы) привлекают только **32% подростков** — показатель в два с половиной раза ниже, чем у коротких роликов³⁷.
- ✦ Влияние международной культуры тоже заметно: **42% подростков признают, что увлечение аниме, дорамами и К-поп мотивирует их изучать языки и интересоваться путешествиями**³⁸.



Ключевые выводы

- ✓ Поколение Альфа живёт в **гибридной реальности**, где **смартфон — главный экран**, а вертикальные видео — основной формат потребления.
- ✓ **Короткие ролики** становятся универсальным способом **получения информации**: обучение, развлечения, музыка, советы — всё через быстрый визуальный контент.
- ✓ **YouTube, TikTok и Telegram** — ключевые центры ежедневной активности. **VK Видео и Rutube** стремительно укрепляют позиции.
- ✓ **Дети ожидают интерактивности**: они хотят участвовать, влиять, комментировать, создавать. Пассивный контент воспринимают хуже.
- ✓ **UGC вызывает больше доверия**, чем профессиональные ролики. Контент от сверстников воспринимается как честный и релевантный.
- ✓ **Мемы** становятся полноценным **языком общения** и способом выражения эмоций и принадлежности.
- ✓ **Игры — не просто развлечение**, а важная часть социализации, творчества и саморазвития.
- ✓ **Музыкальные и видеосервисы с коротким форматом** закрепляют привычку «быстрых смыслов», где саунд и тренд находят через клипы, а не через традиционные плейлисты.





Образование
и подготовка
к экзаменам:
как учится
поколение Альфа

Онлайн как норма

Поколение Альфа уже
выросло в мире,
где **онлайн-образование** —
не дополнение, а норма



Опросы «Умскул» показывают:

93%

подростков используют онлайн-
школы для подготовки к экзаменам

Для них это основной инструмент —
привычный, удобный.

Вторая по значимости
опора — **YouTube**



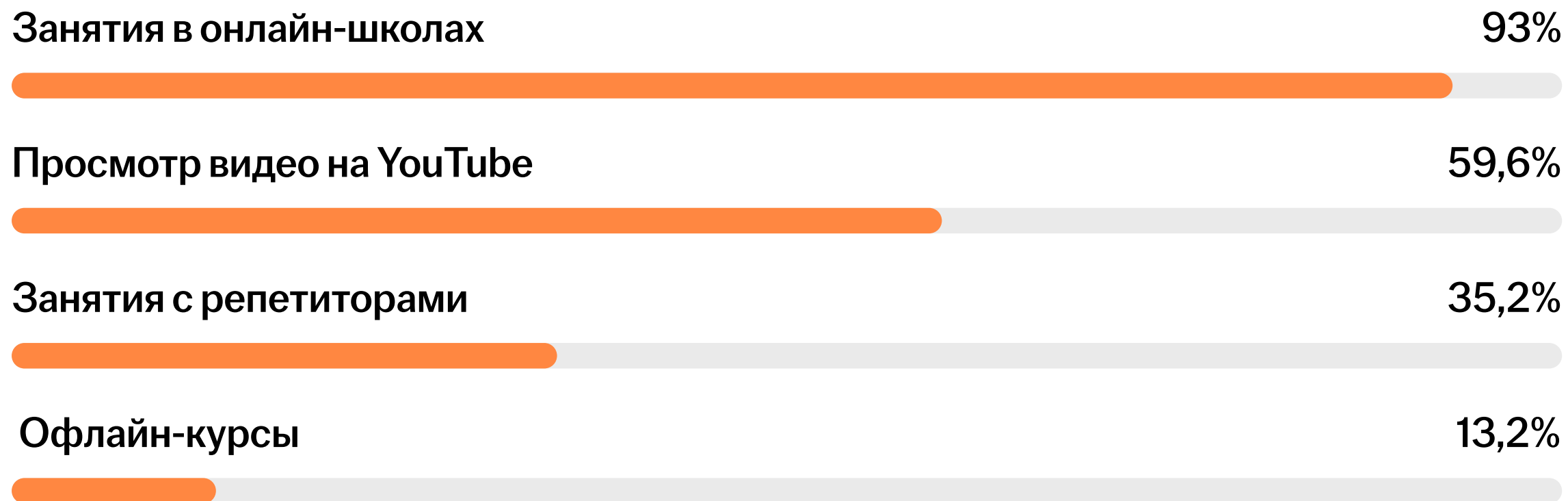
Почти 60% школьников
используют платформу как
быструю справку, находят там
разборы задач и объяснения тем.

Репетиторы остаются
важным ресурсом для 35%



Но уже не являются универсальной
опцией, как это было у поколения Z¹².

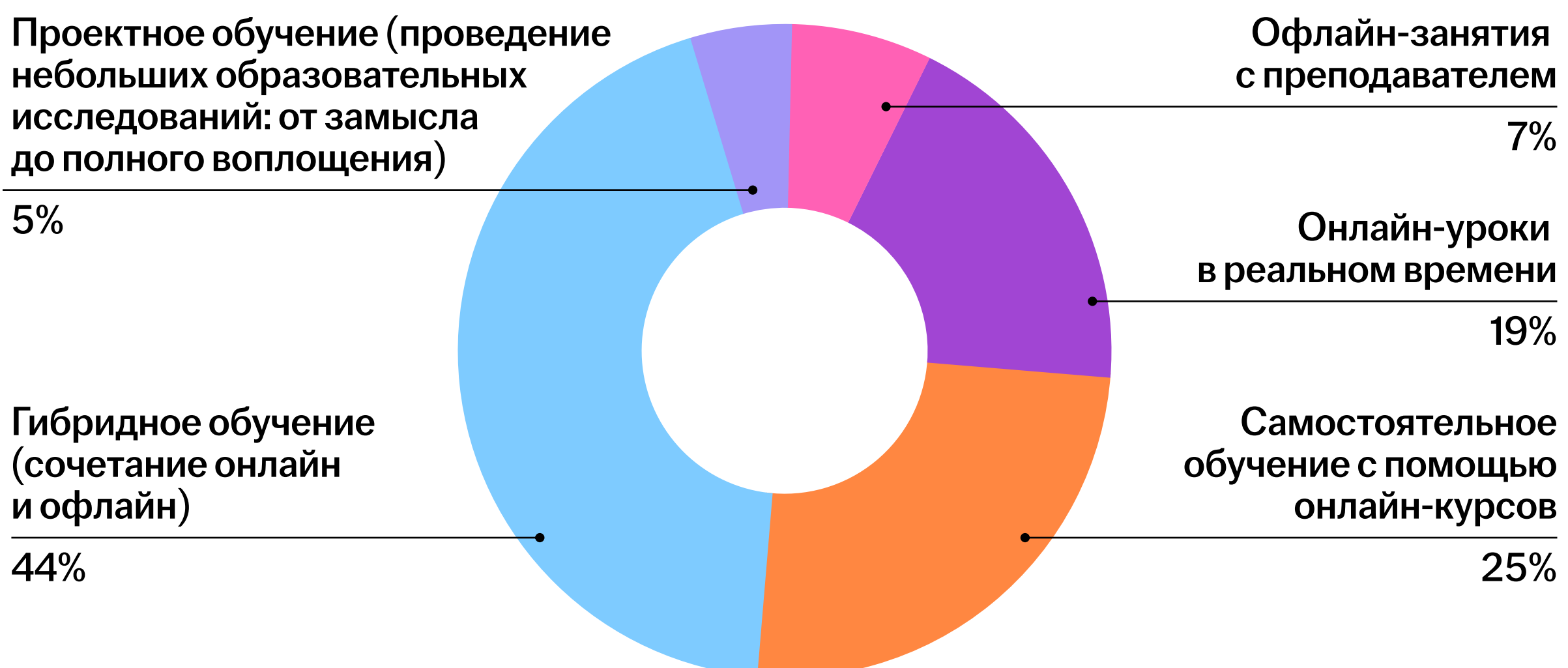
Востребованные способы обучения вне школы среди подростков



Источник: «Умскул», исследование «Поведение подростков в онлайн-образовании», 2023 год.

Гибридность и двухрежимность

По данным «Умскул», 44% подростков предпочитают гибридное обучение — сочетание офлайна и онлайн¹³. На старте подготовки к экзаменам они чаще выбирают живые вебинары ради атмосферы и возможности задать вопросы, а ближе к экзаменам переключаются на записи: удобнее регулировать темп и возвращаться к сложным темам. В итоге ожидание двойного формата — лайв + архив — стало нормой.

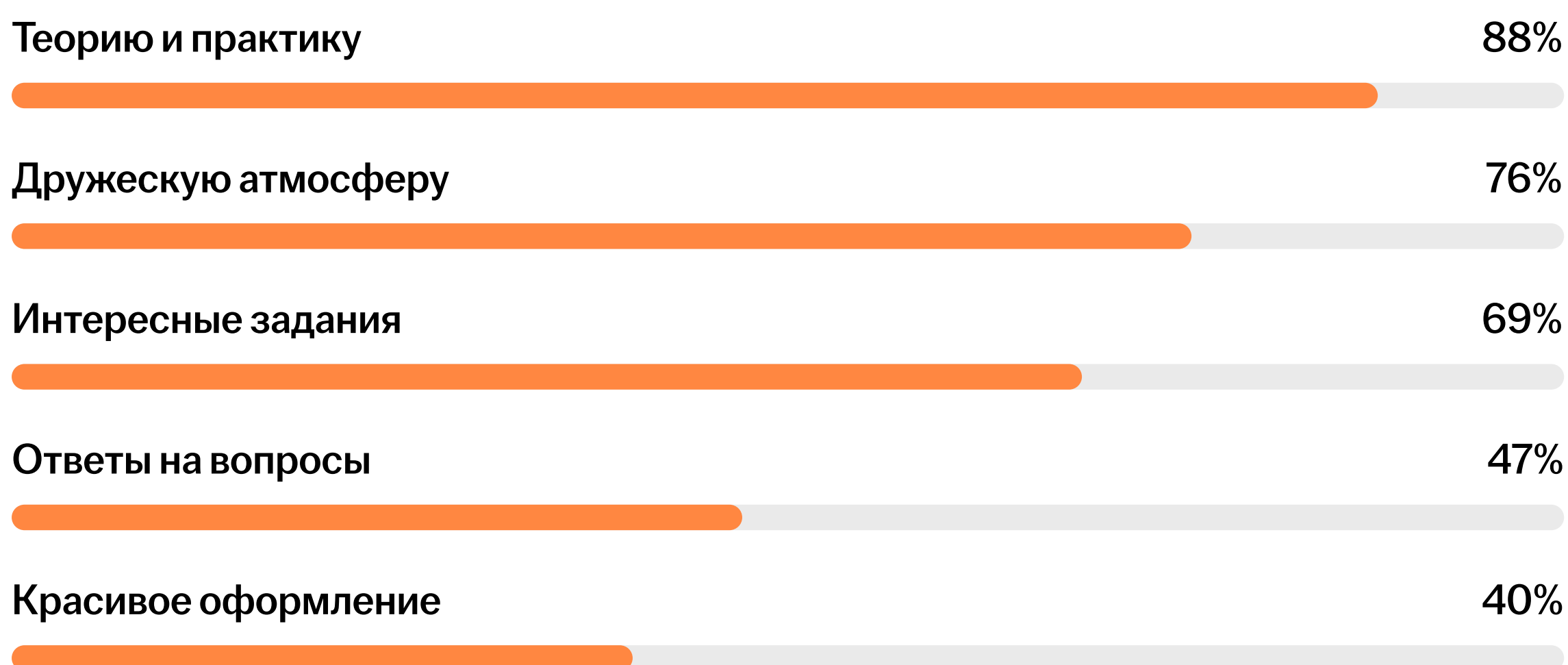


Источник: «Умскул», исследование «Тренды обучения», 2024 год.

Контент в коде поколения

Для поколения Альфа медиаконтент стал неотъемлемой частью образовательного процесса. По данным «Умскул», **81% школьников предпочитают видеоуроки, 73% — вебинары, 54% — интерактивные задания и игры.** При этом ценится живая подача: теория + практика (88%), дружеская атмосфера (76%) и интересные задания (69%)⁸.

Идеальное онлайн-обучение должно включать



Источник: «Умскул», исследование «Тренды обучения», 2025 год.

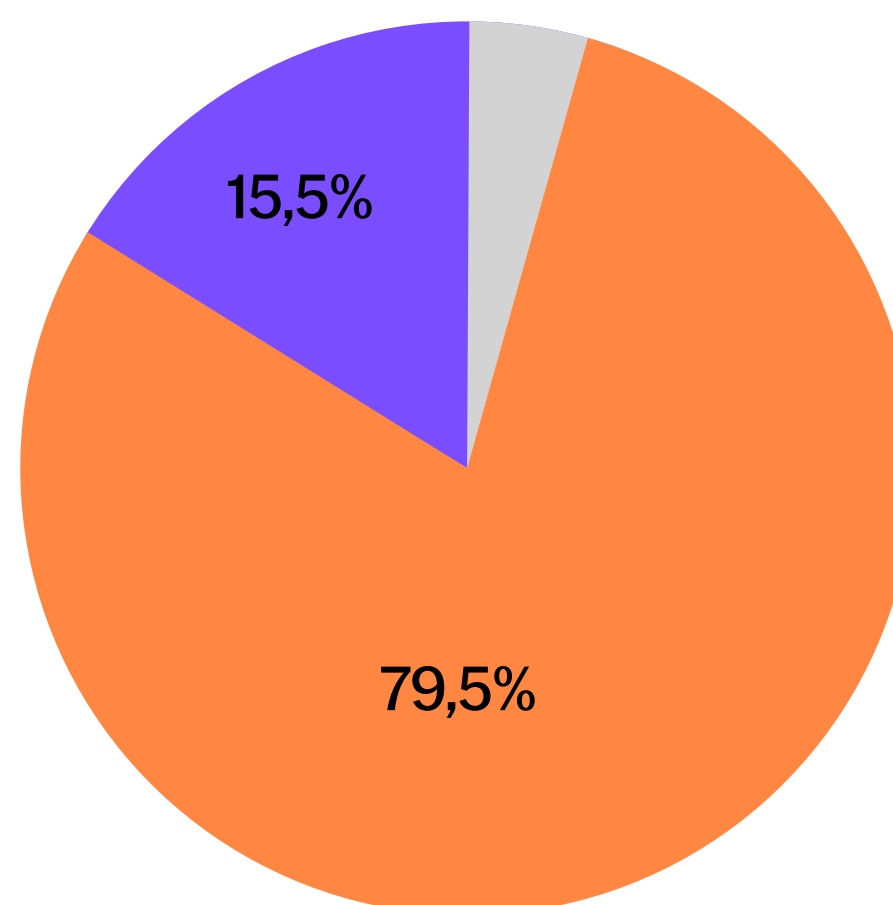
Отдельный культурный код — мемы.

80% школьников считают, что юмор и мемы делают обучение интереснее и помогают запоминать материал⁸. Мемы снижают тревожность, объясняют сложные темы простым языком и превращают уроки в понятный медиапродукт.



Как мемы влияют на обучение школьников

- Положительно, помогают лучше запоминать информацию и делают учёбу интереснее
- Нейтрально, не влияют на усвоение материала
- Негативно, мешают сосредоточиться и снижают успеваемость

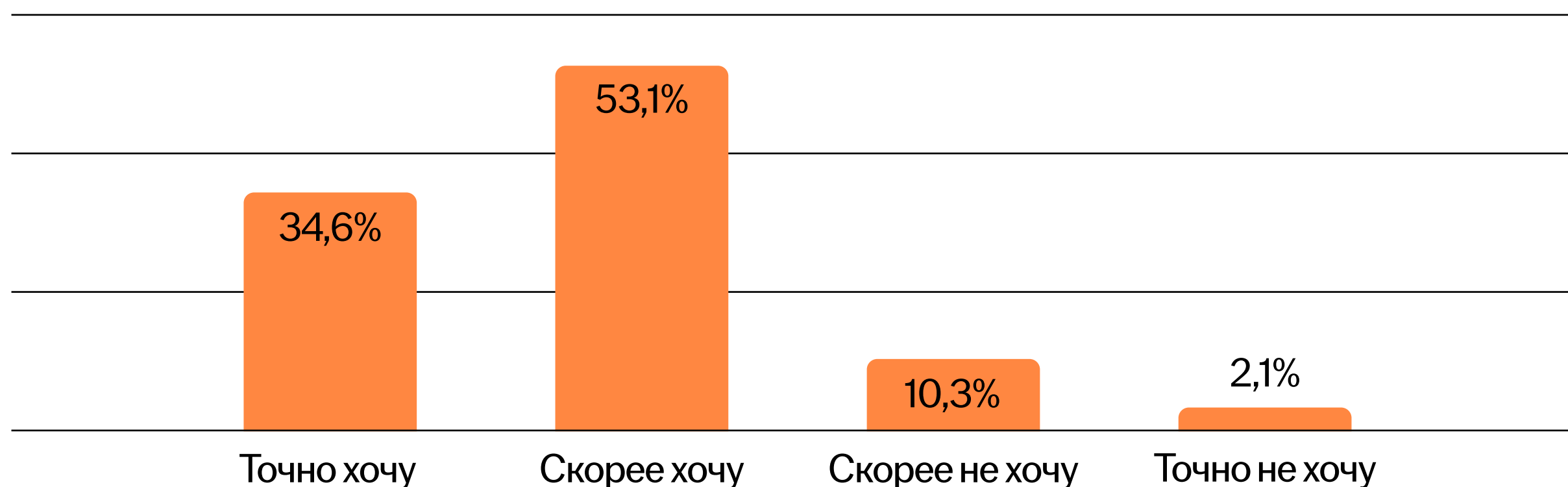


Источник: Исследование «Умскул», «Тренды обучения», июль-август 2025.

Геймификация как язык поколения

Игры — не дополнение, а образовательный язык Альфа. По данным «Умскул», **88% школьников хотят видеть геймификацию в обучении**⁹.

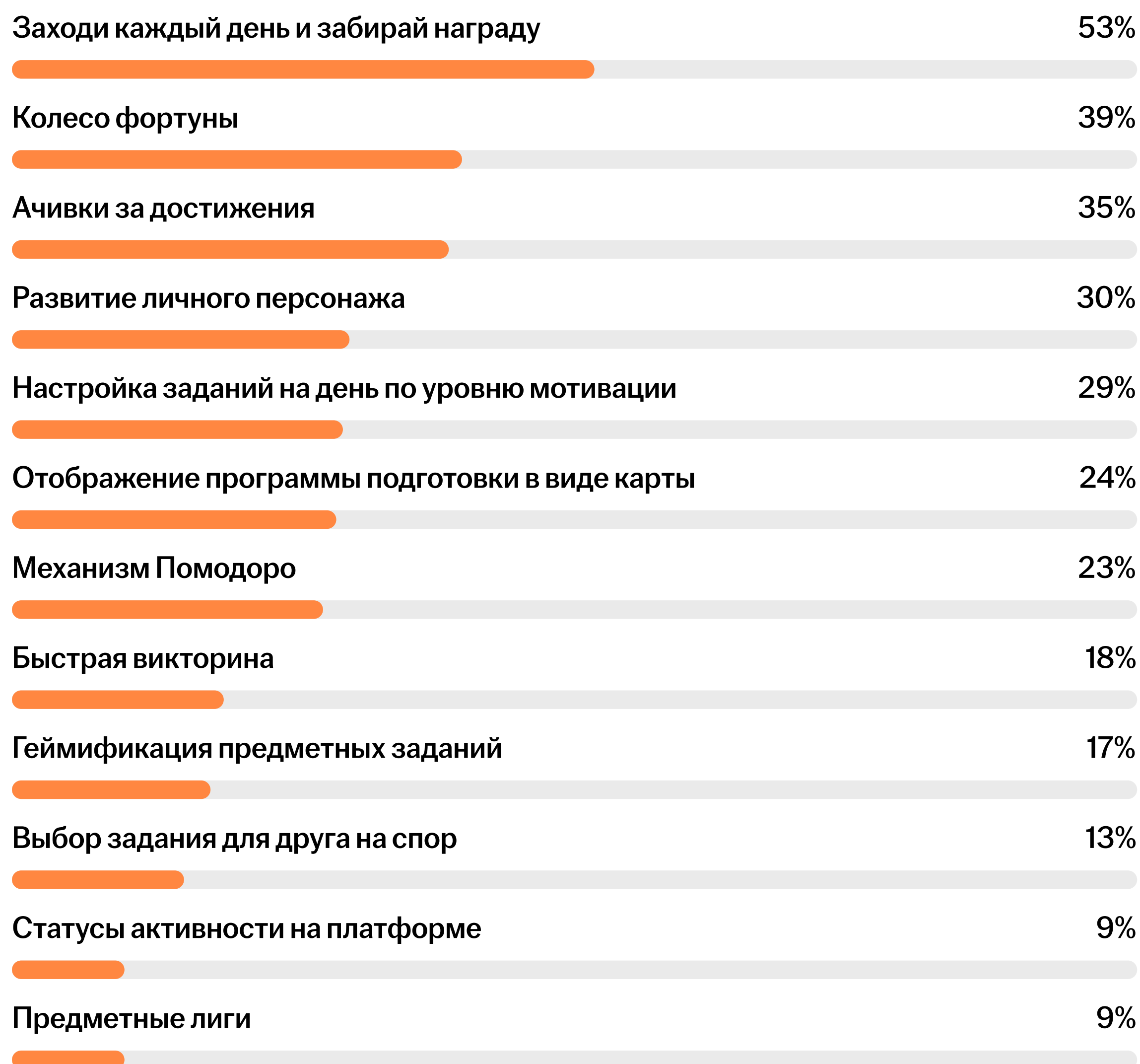
Желание школьников видеть игровые элементы в обучении



Источник: «Умскул», исследование «Геймификация образования», 2024 год.

Чаще всего дети и подростки выбирают простые механики: ежедневные награды (53%), «колесо фортуны» (39%), бонусы за достижения (35%). Важна не игра ради игры, а **ощущение прогресса**: 75% подростков признаются, что именно движение вперёд мотивирует их учиться⁹.

Лучшая система достижений и вознаграждений для школьников

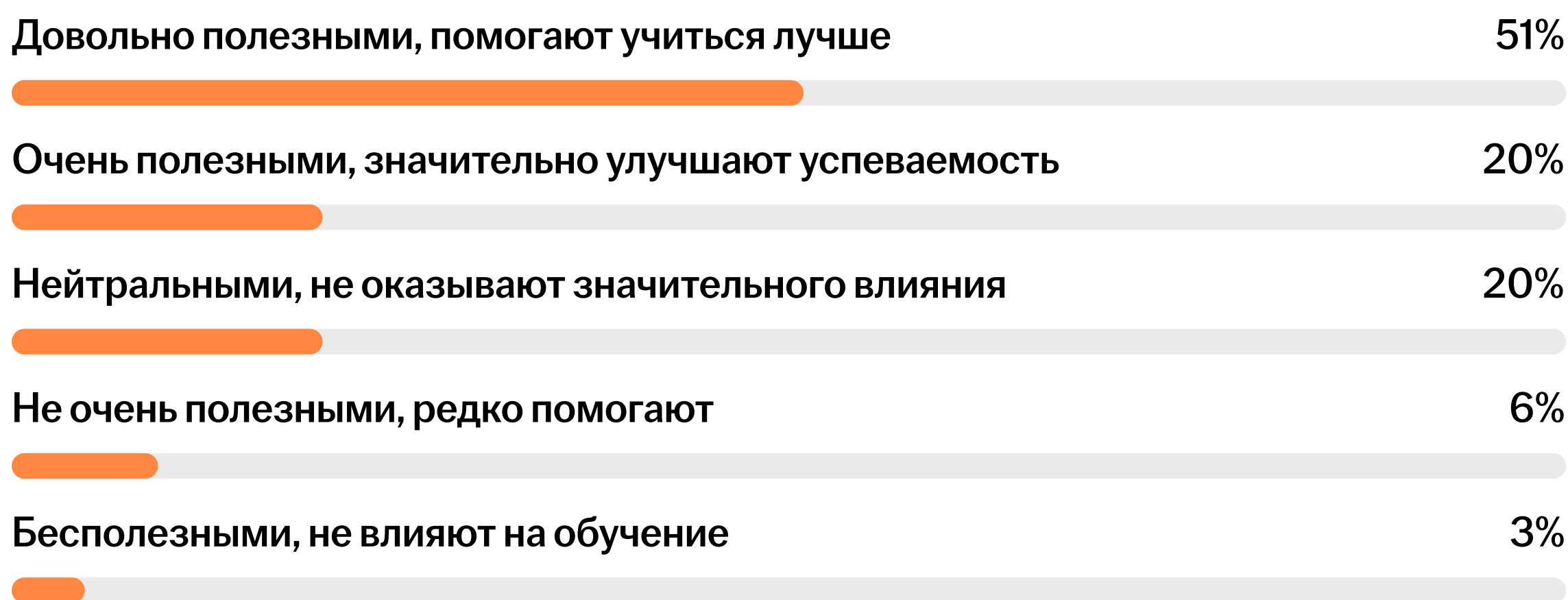


Источник: «Умскул», исследование: «Геймификация образования», 2024 год.

Технологии и ИИ

Поколение Альфа активно использует нейросети и ожидает их интеграции в учебный процесс. По данным «Умскул», **более 70% школьников считают полезными образовательные приложения с ИИ¹³**. Уже сегодня чат-боты помогают подросткам разбирать задания, подбирать материалы для проектов и мгновенно отвечать на вопросы, а виртуальные ассистенты тренируют языки и упрощают подготовку рефератов.

Насколько полезными школьники считают образовательные приложения на основе ИИ и нейросетей

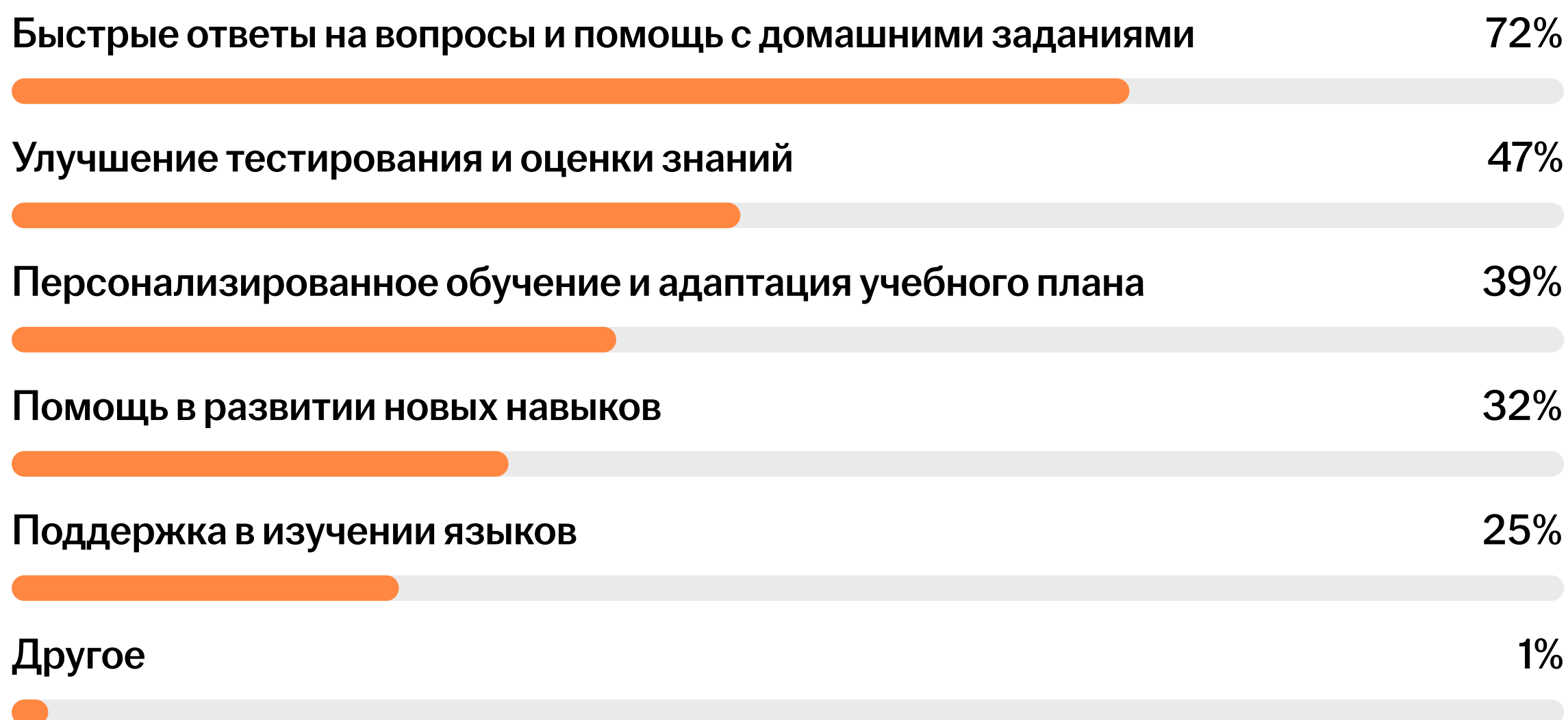


Источник: «Умскул», исследование «Тренды обучения», 2024 год.

Школьники также отметили, в каких направлениях ИИ улучшает процесс обучения. В топе ответов¹³:

- ✦ **72%** школьников используют ИИ для быстрых ответов на вопросы и помощи с домашними заданиями,
- ✦ **47%** — для улучшения тестирования и оценок,
- ✦ **39%** — для персонализации учебного плана.

В каком направлении ИИ особенно улучшает обучение школьников



Источник: «Умскул», исследование «Тренды обучения», 2024 год.

ИИ востребован не только учениками, но и учителями. В исследовании «Умскул» среди педагогов **20% уже регулярно применяют нейросети**, ещё треть планирует внедрить их в ближайшее время. Основные преимущества — автоматизация рутинных задач (44%), экономия времени на проверку работ (23%) и повышение точности оценок (16%). В среднем нейросети помогают сэкономить до 4–6 часов в неделю на подготовке и проверке домашних заданий¹⁴.

Примеры решений: **YandexGPT** создаёт планы уроков и тесты, **Tutor AI** адаптирует материалы под запросы учеников, **DeepL** упрощает перевод и анализ текстов, а визуальные генераторы вроде **Kandinsky** или **Шедеврум** позволяют готовить яркие иллюстрации и презентации.

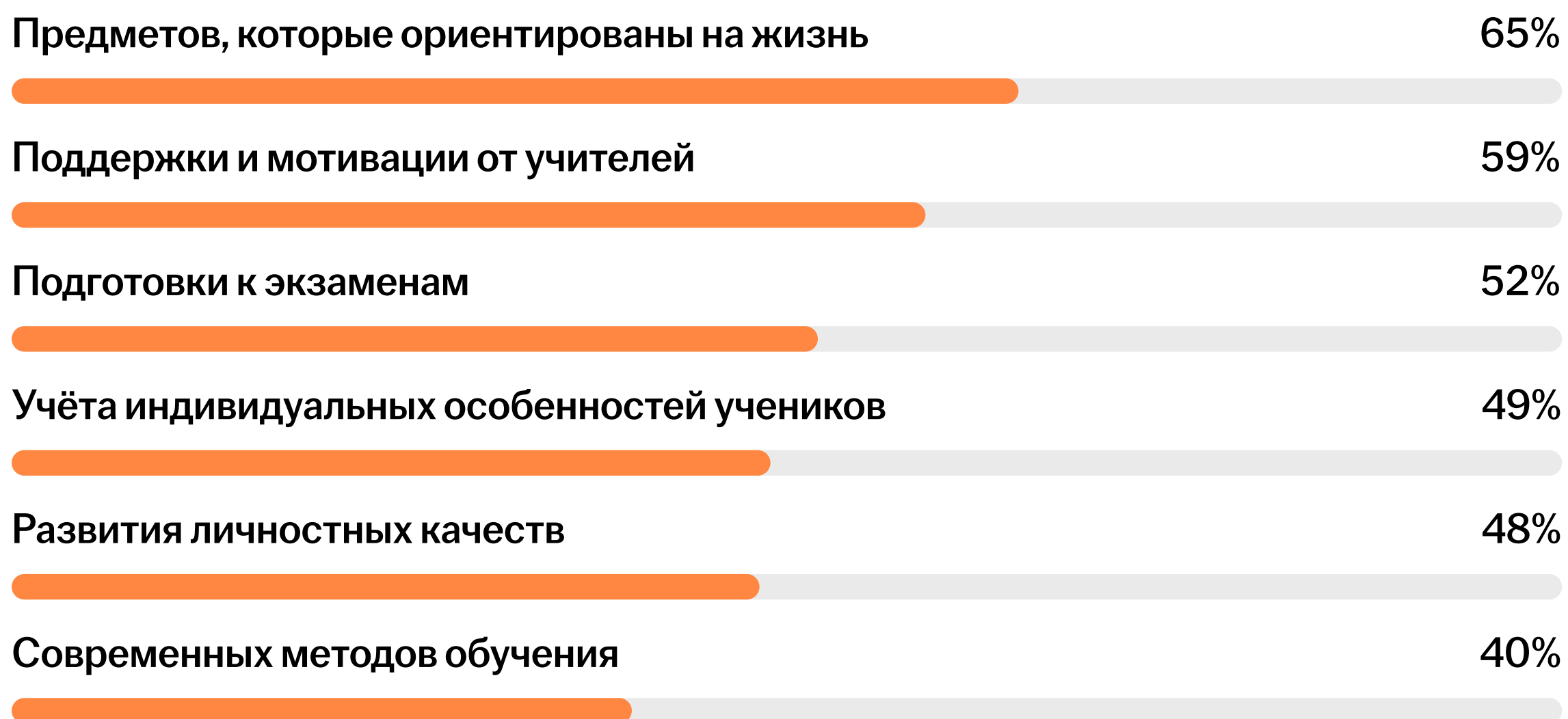
Искусственный интеллект перестаёт быть вспомогательной технологией и становится **базовым инструментом обучения** — как для учеников, так и для педагогов.

Персонализация и адаптивность

Поколение Альфа требует от образования не универсальных курсов, **а индивидуального подхода**. Их запрос — учиться в удобном формате, в собственном темпе и получать поддержку именно там, где есть пробелы.

По данным опроса «Умскул», **56% школьников хотят видеть высокий** уровень персонализации в обучении, а ещё **41% поддерживают средний** уровень персонализации с учётом индивидуальных особенностей⁸. Исследование также показало, что ученики ценят в школьном обучении акцент на развитии **их личностных качеств (48%)** и учёт их **индивидуальных особенностей (49%)**. Высокая доля учеников отмечает **нехватку мотивации и поддержки со стороны учителей (59%)**. Кроме того, подростки хотели бы использовать в школе **современные методы обучения (40%)**.

Чего ученикам не хватает в школьном обучении



Источник: «Умскул», исследование «Тренды обучения», 2025 год.

Персонализация —

это не только адаптация к знаниям, но и внимание к эмоциональному состоянию. Современные школьники ценят регулярную обратную связь и возможность обсуждать сложности, а также ждут дополнительных ресурсов для углубления в интересные для них темы. Это усиливает роль тьюторов: наставники помогают строить индивидуальные маршруты и отслеживать прогресс.

В основе персонализации лежат **адаптивные платформы**, которые анализируют прогресс ученика и подбирают задания под его уровень. Российские онлайн-школы уже внедряют такие подходы. «Умскул» использует **метод ВКТ** (Bayesian Knowledge Tracing), позволяющий предсказывать успехи и давать задания на основе ошибок ученика. На глобальном рынке схожим образом работает Duolingo, где алгоритмы анализируют слабые места и повторяют материал до закрепления.

Почему это важно именно для Альфа

Современные дети стремятся к внутренней свободе и сопротивляются внешнему давлению. Для них критично важно, чтобы процесс обучения учитывал индивидуальность и позволял быть собой. При этом они хотят видеть в школе современные методы.

Таким образом, персонализация — это не опция, а базовый запрос: от структуры урока до формата обратной связи. Учебные платформы, которые подстраиваются под ребёнка, воспринимаются не как дополнение, а как новый стандарт образования.

Соцсети и медийные преподаватели

Для поколения Альфа учитель всё чаще ассоциируется не с классной доской, а с экраном смартфона.

По данным «Умскул», **87%** школьников изучают предметы через материалы преподавателей-блогеров: половина делают это регулярно, ещё **37%** — время от времени¹⁵.

Медийные преподаватели создают образовательный контент в социальных сетях и личных блогах. В отличие от традиционного школьного урока, здесь ключевая ставка — на доступность и эмоциональный контакт. **78% школьников отмечают, что уроки у блогеров проще понять**, потому что сложные темы объясняются человеческим языком. **71% ценят возможность учиться в своём темпе** и пересматривать записи. Ещё **64% — увлекательную подачу материала, а 63% — дружеский стиль общения**¹⁵.

Что привлекает школьников в уроках блогеров-репетиторов?



Источник: «Умскул», исследование «Популярность контента преподавателей-блогеров», 2024 год.

Соцсети формируют **парасоциальные отношения**: дети воспринимают учителей-блогеров почти как друзей. Они смотрят видео, обсуждают их в комментариях с другими учениками, ждут новых постов и даже беспокоятся, если любимый преподаватель долго не выходит на связь. Это создаёт эмоциональную привязку и мотивирует возвращаться к учебному контенту снова.

Школьники отмечают, что в таких преподавателях важнее всего:

- харизма и умение увлечь (77%),
- любовь к предмету (71%),
- чувство юмора (55%).

Именно поэтому сегодня образовательные платформы всё чаще встраивают свой контент в ту экосистему, где живут современные подростки — социальные сети.

Фактически, преподаватели-инфлюенсеры создают **«edutainment»** (education + entertainment) контент, где за «entertainment» отвечает видео-контент и харизма преподавателей, а за «education» — высокотехнологичная платформа. Благодаря этой модели образовательный продукт становится частью привычной медиасреды школьников.

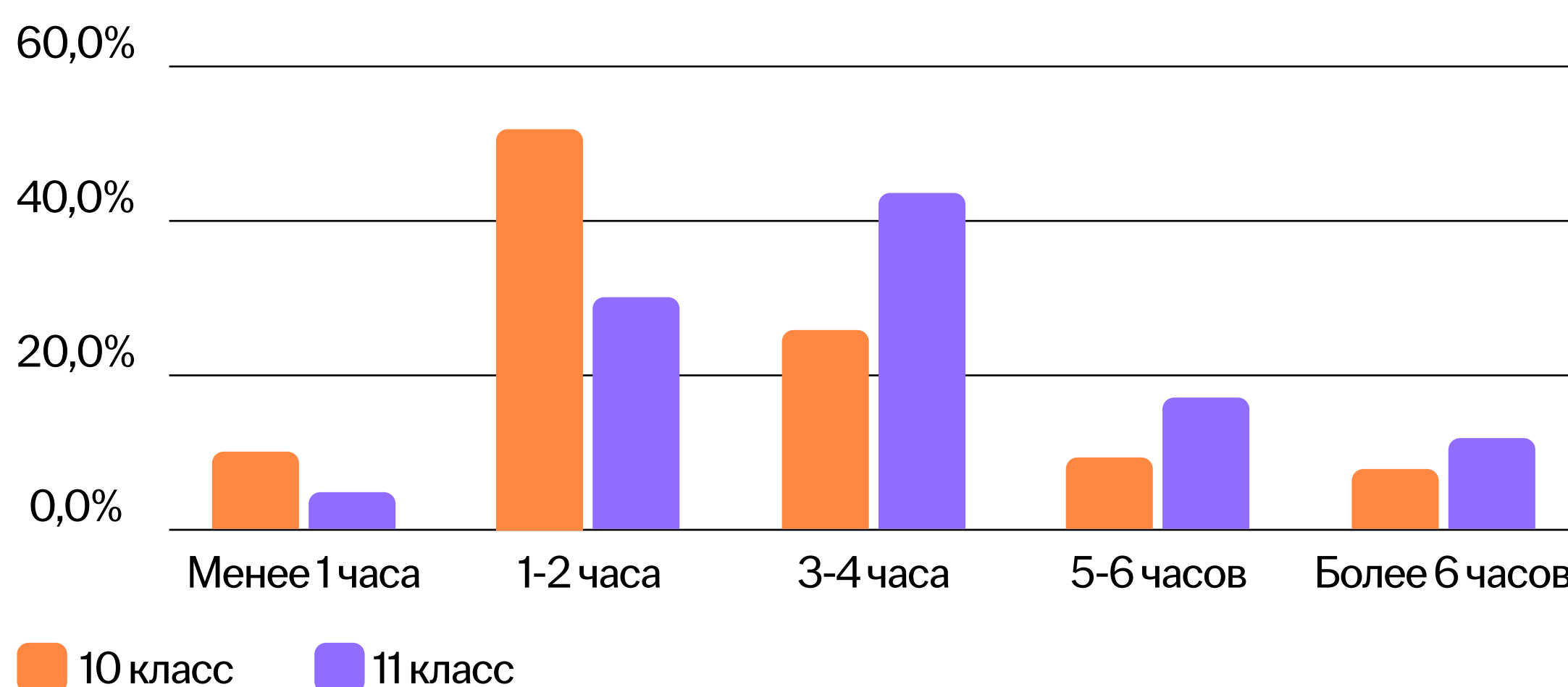
Соцсети помогают преодолеть дистанцию между учителем и учеником в онлайн и встроить обучение в культурный код подростков.

Нагрузка, стресс и психологическая поддержка

Как распределяется учебная нагрузка

Поколение Альфа сталкивается с **высокой учебной нагрузкой** с младших классов: школа, кружки, репетиторы и подготовка к экзаменам занимают значительную часть их дня. На этом фоне **растёт уровень стресса, риск выгорания и, следовательно, актуальность психологической поддержки** — от работы школьных специалистов до помощи семьи и цифровых сервисов.

Сколько времени школьники уделяют подготовке к ЕГЭ в день

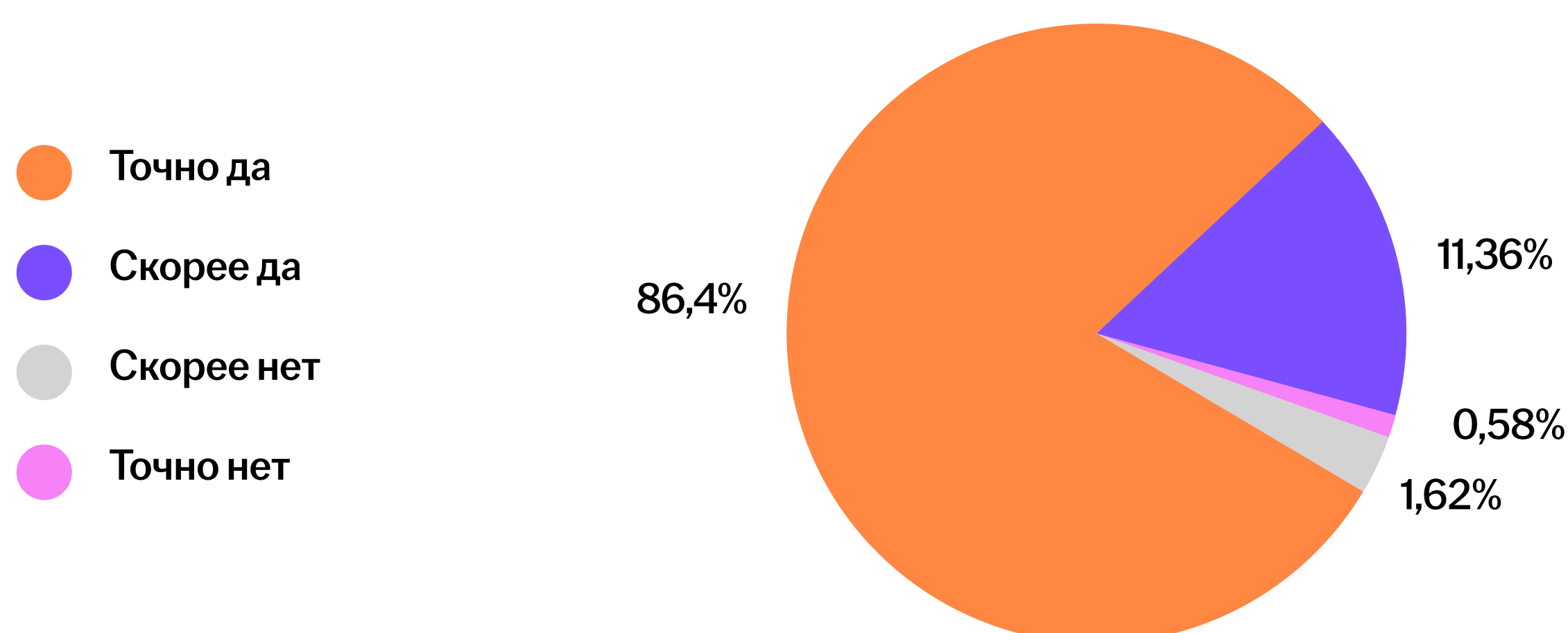


Источник: «Умскул», исследование «Как российские школьники готовятся к ЕГЭ», 2024 год.

Экзаменационный период остаётся самым напряжённым для школьников поколения Альфа. Подготовка к экзаменам — это ежедневная рутина по вечерам, выходным и каникулам.

По данным опроса «Умскул», в 10-м классе большинство занимаются **1–2 часа в день**, а в 11-м уже **3–4 часа ежедневно**; почти **половина** готовится по выходным, **а 86% продолжают учиться на каникулах¹⁶**. По времени суток заметен смещённый ритм: **каждый третий предпочитает заниматься вечером, а у 55%** время плавает в зависимости от дня.

Готовятся ли школьники к ЕГЭ на каникулах?



Источник: «Умскул», исследование «Как российские школьники готовятся к ЕГЭ», 2024 год.

Параллельно растёт «цифровая» нагрузка: **79% школьников используют интернет для учёбы каждый день**, и около **70% проводят в гаджетах 5–6 часов и более**. Это объясняет, почему онлайн (курсы/вебинары, платформы, видео) становится не только базовым форматом подготовки, но и дополнительным источником усталости глаз и мозга.

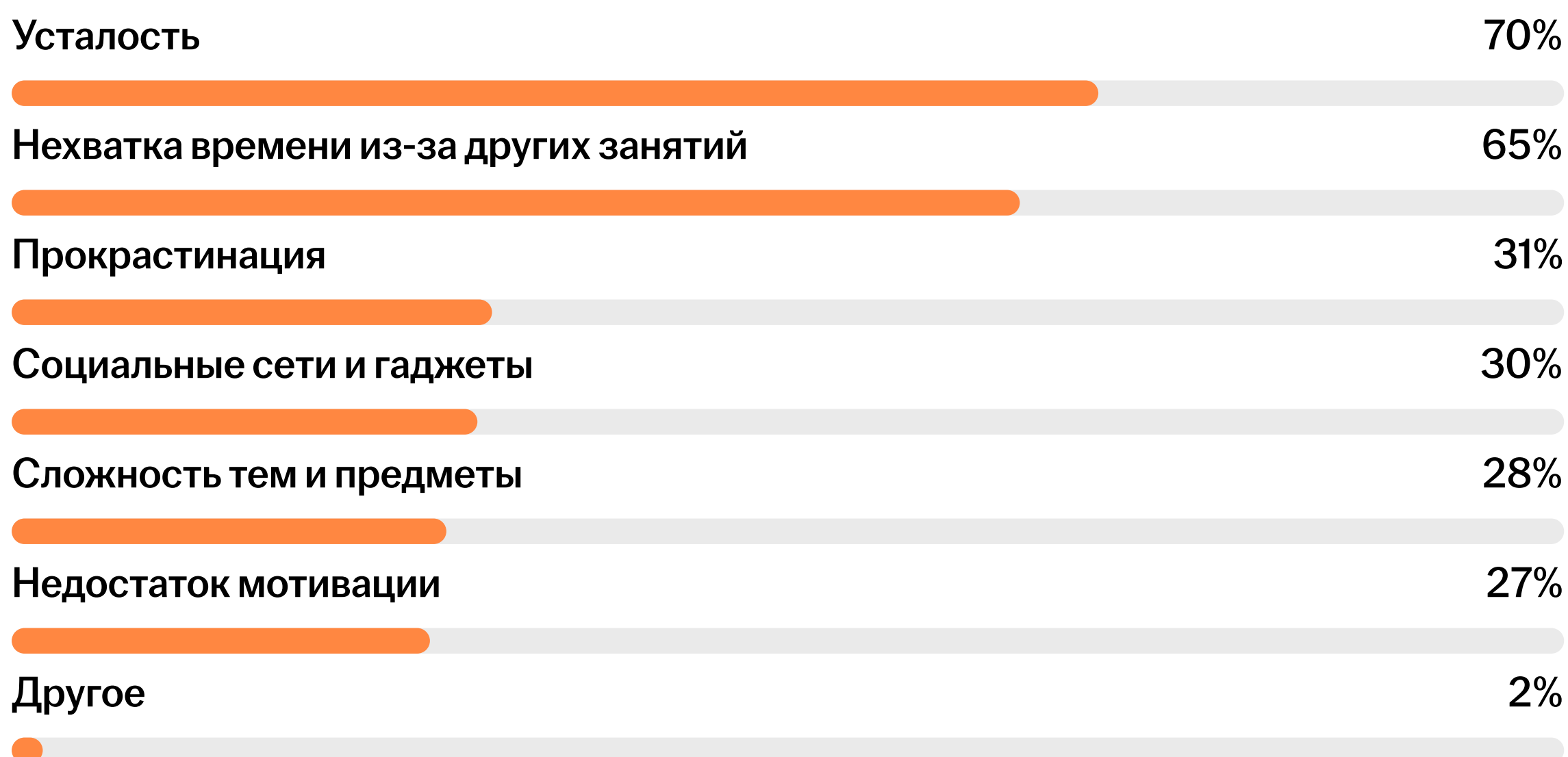
Профиль стресса: кто и почему переживает

По данным «Умскул», стресс нарастает к выпускному классу:

33% одиннадцатиклассников регулярно сталкиваются со стрессом против **22% в 10-м классе**; у **10%** десятиклассников и **14%** выпускников — постоянные сильные тревога и напряжение¹⁶.

Ключевые блокирующие факторы продуктивности одинаковы для обоих классов: **усталость (до 70%)** и **нехватка времени (до 65%)**. В выпускной год у старшеклассников появляется больше тревоги из-за новых сложных тем и ощущения ответственности, а также из-за предстоящих экзаменов и поступления в вуз.

Что мешает школьникам продуктивно готовиться к экзаменам



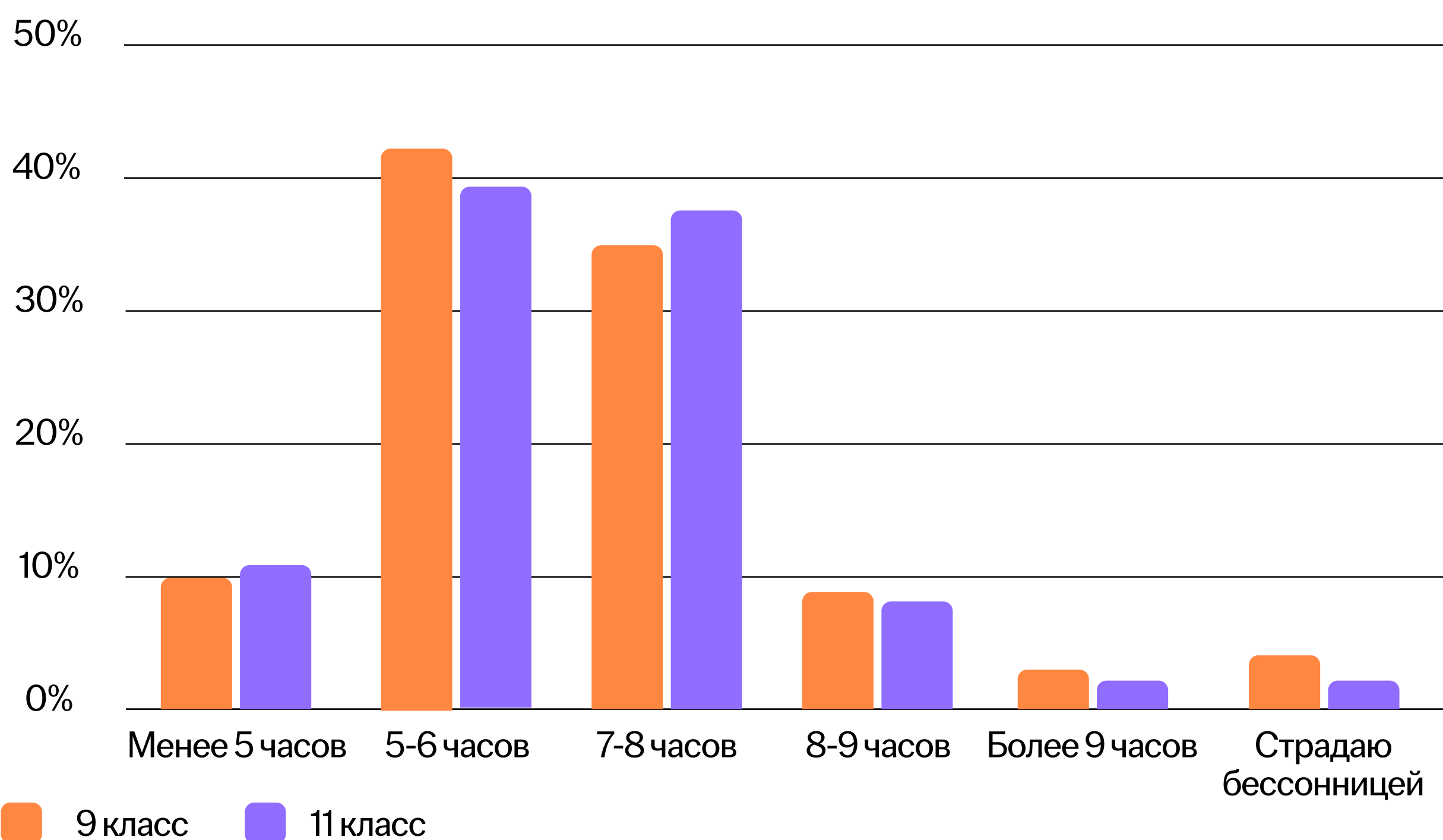
Источник: «Умскул», исследование «Как российские школьники готовятся к ЕГЭ», 2024 год.

Во взрослой ретроспективе картина подтверждается: по данным «Умскул» и «Авито Услуги», **41% взрослых** вспоминают сильный стресс в период своих экзаменов, при этом к психологу тогда обращались лишь **5%**¹⁷. Сегодня уже **42%** россиян считают, что школьникам **нужна профессиональная психологическая поддержка** в экзаменационный период.

Сон, выгорание и эмоциональные симптомы

Несмотря на то, что **сон — главный способ восстановления** (так считают 61% старшеклассников), в горячую фазу подготовки **41% девятиклассников и 39% одиннадцатиклассников спят всего 5–6 часов¹⁷**. У действующих выпускников фиксируется высокий уровень эмоционального выгорания: **38% — сильное, 36% — умеренное**. Это сочетание недосыпа и постоянной тревоги — главный маркер риска для психики и мотивации.

Сколько часов ученики спят в период активной подготовки к экзаменам

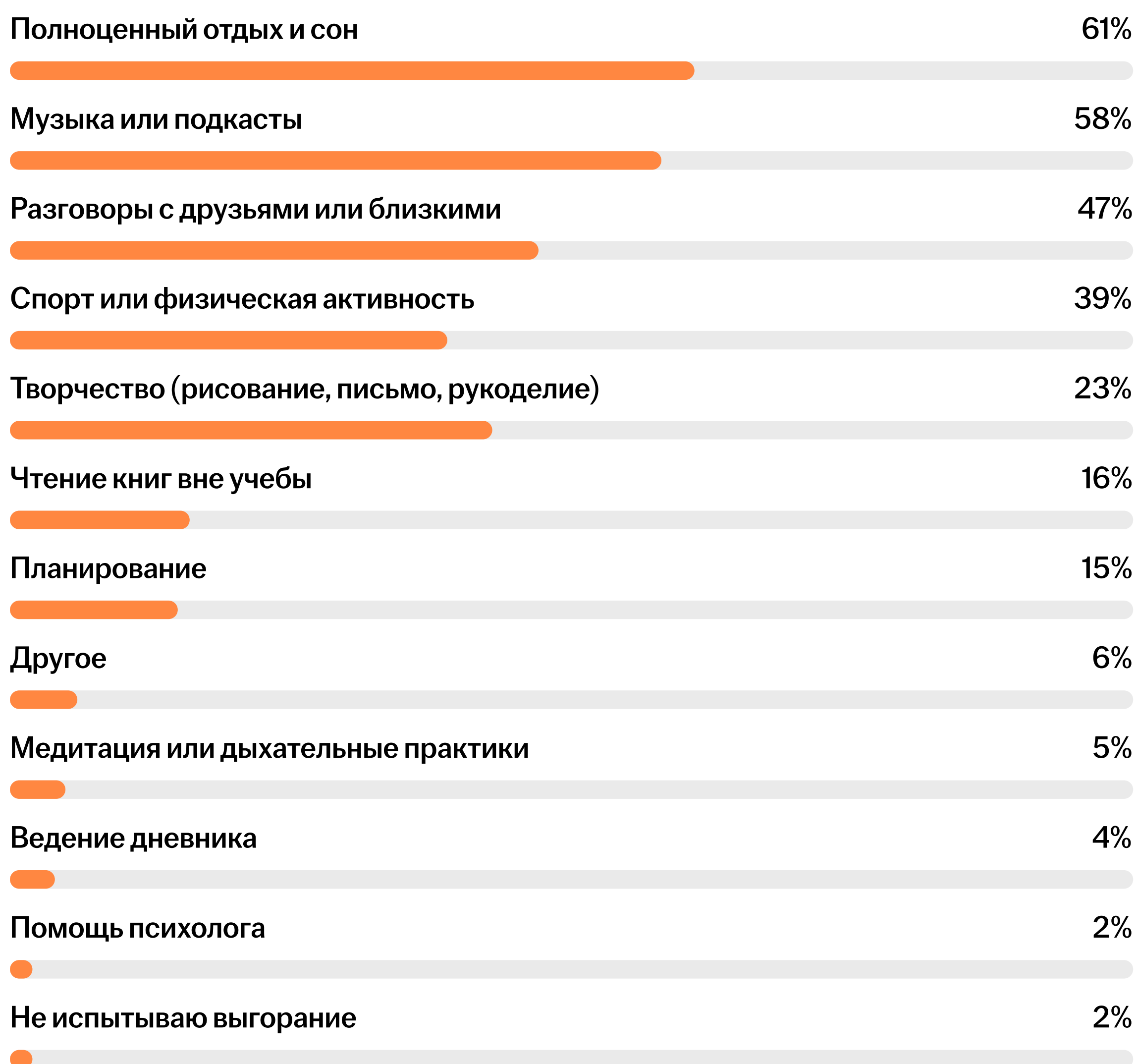


Источник: «Умскул» и «Авито Услуги», исследование «Психологическая поддержка в период экзаменов», 2025 год.

Как подростки снимают напряжение

Рабочие способы просты и доступны: **музыка и подкасты (58%), разговоры с друзьями или близкими (47%) и сон (61%)**¹⁷. Комбинация «**музыка + короткие перерывы + социальная поддержка**» чаще всего позволяет дотянуться до ощущения прогресса — а именно оно, по словам самих старшеклассников, **лучше всего удерживает мотивацию**.

Что помогает ученикам справляться с эмоциональным выгоранием

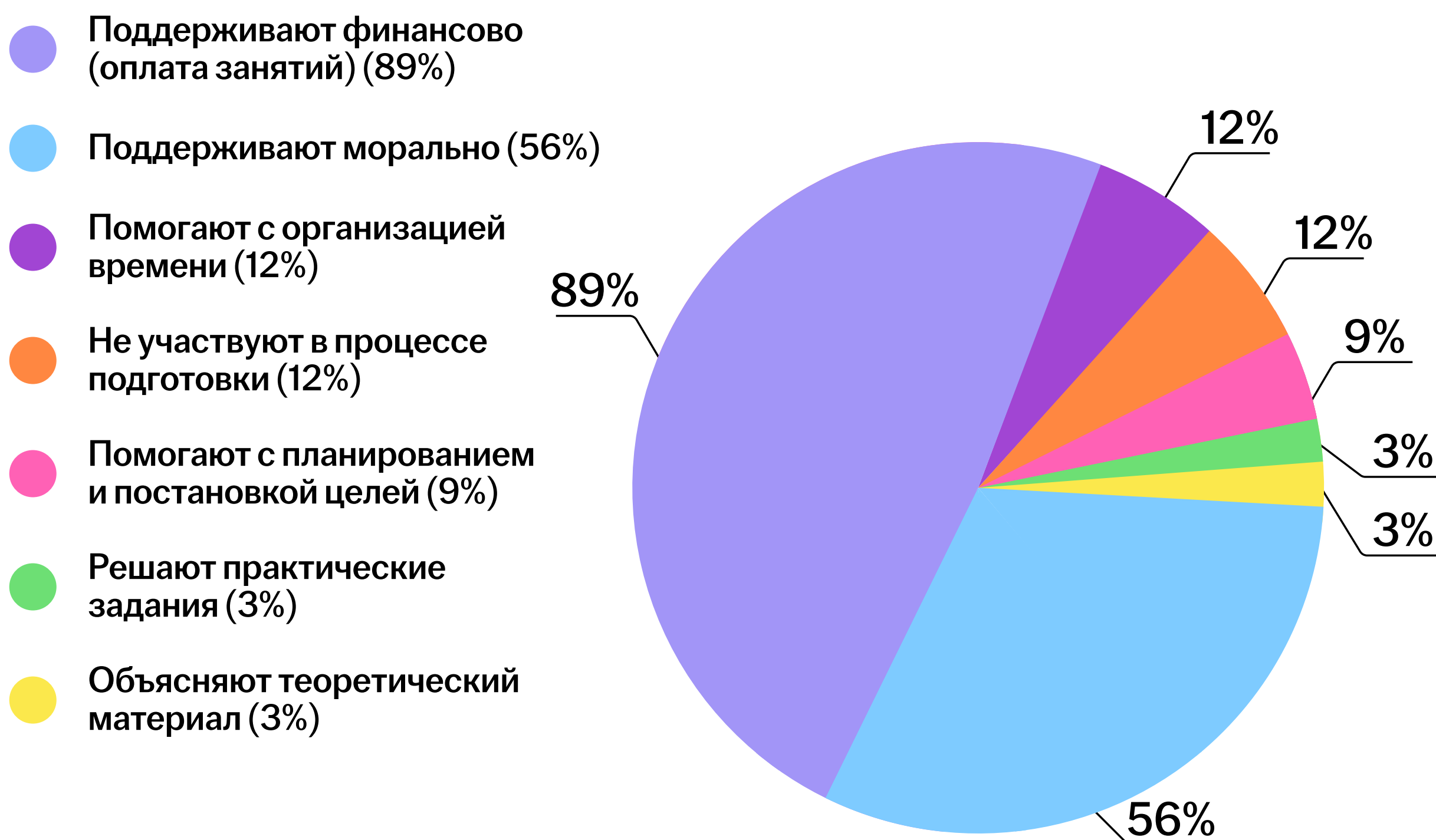


Источник: «Умскул» и «Авито Услуги», исследование «Психологическая поддержка в период экзаменов», 2025 год.

Роль семьи и ресурсы поддержки

Семья — ключевой буфер в подготовке к экзаменам: исследование «Умскул» показало, что **89%** учеников получают **финансовую поддержку в виде оплаты занятий** (чаще всего **6–10 тыс. ₽/мес.** в 10-м; в 11-м у четверти семей расходы растут до **11–20 тыс. ₽**), однако **только 3%** родителей включаются в **академическую часть** (решают задачи/объясняют теорию). **Эмоционально поддерживают 56% семей**; при этом **41%** подростков **ежедневно обсуждают подготовку с родителями** — это важный индикатор доверия¹⁸.

Какую роль играют родители в подготовке детей к экзаменам



Источник: «Умскул», исследование «Как российские школьники готовятся к ЕГЭ», 2024 год.

Буллинг и школьная среда: новая зона риска для Альфа

Стресс у поколения Альфа связан не только с экзаменационной гонкой, но и с самой атмосферой в школе. Исследование приложения «Где мои дети» показало:

Каждый 3-й

школьник сталкивается с буллингом в школе

17%

подростков подвергались регулярным насмешкам или травле

9%

отмечают физическое давление со стороны сверстников²⁰

Наиболее уязвимыми оказываются дети в средней школе (5–7 классы).

Девочки чаще становятся объектами психологического давления и исключения из группы, мальчики — физической агрессии.

При этом травля редко сразу становится известной взрослым:
42% родителей узнали о буллинге случайно, а не от ребёнка.

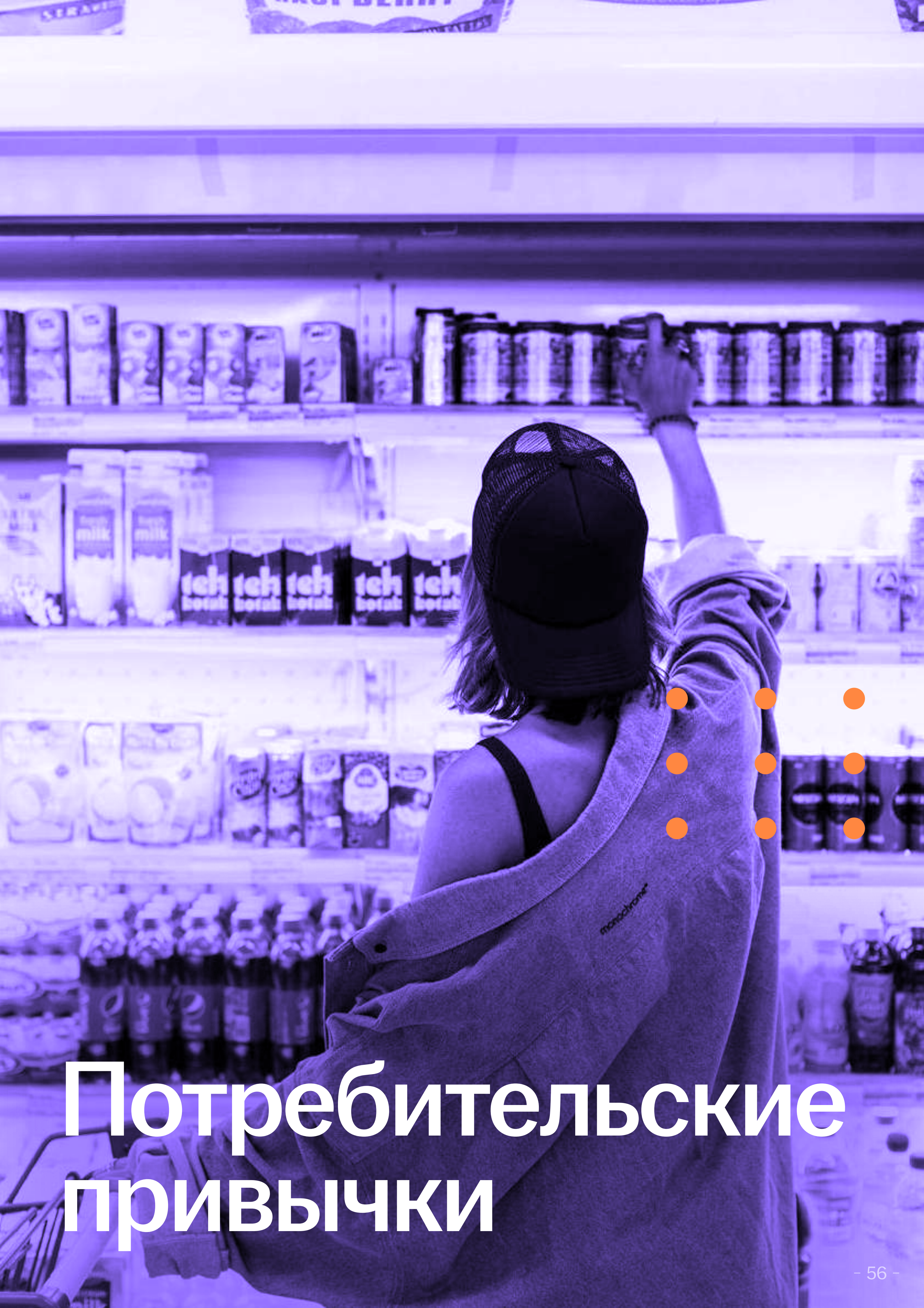
Последствия травли заметны: падение успеваемости, потеря интереса к хобби, замкнутость и тревожность. При этом проблема выходит за пределы школы: растёт доля **кибербуллинга** — через чаты, игровые платформы и социальные сети.

Позитивный сигнал заключается в том, что более половины родителей и школьников считают: **школы должны внедрять системные программы психологической поддержки и медиативные практики.** Для детей поколения Альфа важно не только качественное обучение, но и безопасная социальная среда.

Ключевые выводы

- ✓ **Онлайн = база:** без онлайн-школы, YouTube и Telegram обучения уже не существует.
- ✓ **Двухрежимность:** живое общение + записи — обязательный стандарт.
- ✓ **Мемы и юмор:** культурный код обучения, который снижает тревожность и удерживает внимание.
- ✓ **Геймификация:** не декорация, а главный язык вовлечения; визуализация прогресса важнее сложных механик.
- ✓ **ИИ и персонализация:** поколение Альфа ждёт умного ассистента, а не универсального курса.
- ✓ **Ментальное здоровье:** часть образовательного процесса, а не дополнение.



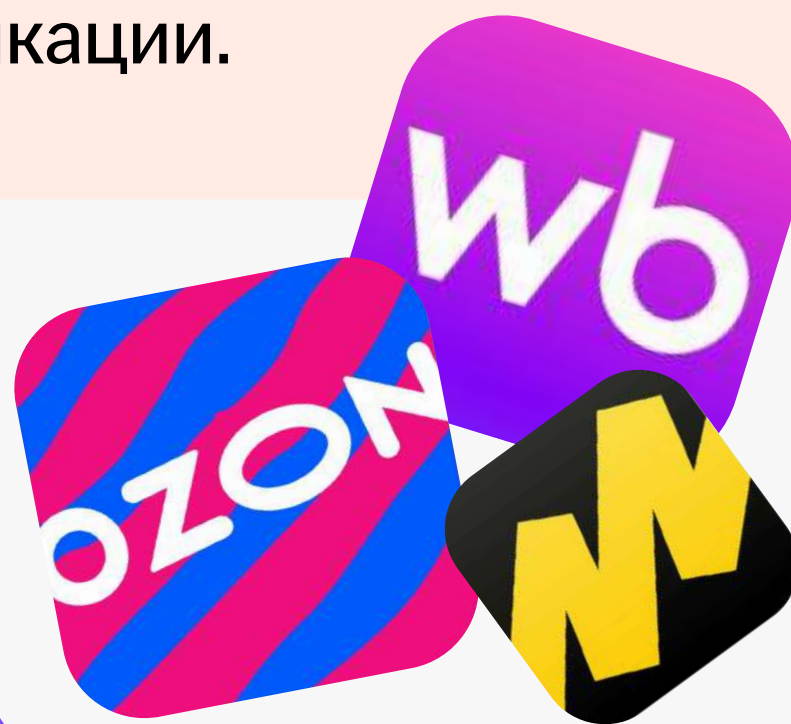


Потребительские привычки

Поколение Альфа формирует **новый тип потребителя** — **мобильного, самостоятельного, ориентированного на бренды и тренды соцсетей**, но при этом **осознанного и внимательного к составу и качеству товаров**. Их привычки уже заметно меняют розницу: **маркетплейсы становятся главным каналом, офлайн превращается в развлечение**, а стиль одежды и покупки становятся частью самоидентификации.

Шопинг и покупки

Маркетплейсы и онлайн-покупки



Поколение Альфа выросло вместе с маркетплейсами и уже воспринимает их как главный канал покупок.

По данным исследования «МТС AdTech», и «МТС Банка», **подростки поколения Альфа впервые обошли зумеров по количеству онлайн-покупок: более 70% всех товаров они приобретают через маркетплейсы** — это самый высокий показатель среди всех возрастных групп³⁹.

- ★ При этом они активно полагаются на внутренние рекомендации площадок: **35% выбирают товары, основываясь на подсказках маркетплейсов**. Альфа чаще всего сортируют товары по принципу популярности (42%).

Средний чек у Альфа составляет **около 1,2 тыс. ₽**, что отражает модель частых, но относительно небольших покупок.

Самостоятельность и осознанность в выборе

По данным аналитиков сети «О'Кей» (2025), количество покупок с участием подростков (12–15 лет) выросло на **30% за год**. Более **65% подростков** совершают покупки по заранее составленному списку, и чаще всего он отражает их собственные запросы, **не связанные с потребностями родителей**⁴⁰.

47% внимательно изучают состав продуктов: проверяют калорийность, наличие сахара и искусственных добавок. Взамен классических чипсов они чаще выбирают хлебцы, снеки без глютена и вегетарианские продукты.

За год в 2,5 раза вырос спрос на напитки без сахара: лимонады light, витаминные воды и морсы стали регулярно появляться в чеках подростков.

Основные категории расходов подростков

- Снеки и напитки — **44%**,
- Косметика — **16%**,
- Товары для хобби и творчества — **12%**,
- Электроника и аксессуары (чехлы, наушники, зарядки) — **8%**.

При этом Альфа проявляют особый интерес к новинкам, яркой упаковке и лимитированным сериям товаров — от сладостей до гаджетов.



Одежда и стиль

Где и как покупают

Для Альфа одежда — это и базовая потребность, и способ самовыражения.

Покупки идут в двух каналах одновременно: **онлайн-маркеты закрывают быстрый список на учёбу, а офлайн остаётся ритуалом примерок и совместных походов с друзьями/родителями.**

К началу учебного года спрос особенно заметен: **по данным Lamoda, продажи товаров для школьных образов в 2025 году выросли на 122% год к году, а число заказов — на 134%;** в топе — рюкзаки (лидер — чёрный, затем синий и розовый)⁴¹.

Что носят: микс эпох и функциональности

Подростковая мода движется в сторону сочетания **удобства и выразительности.**

Согласно исследованию Familia про молодёжные тренды в одежде, один из ключевых векторов — **смешение эпох: элементы Y2K, 90-х и даже 70-х, а также balletcore** (воздушные юбки, балетки, полупрозрачные ткани).

В образах соседствуют спортивные костюмы с романтичными топами, рюши — с массивными кроссовками, винтаж — с функциональной одеждой.

Такой эклектичный подход позволяет Альфа **менять образ под контекст — школу, тусовку, соцсети.**



Осознанность и вкус подростков

Отношение взрослых к подростковой моде становится мягче. По данным маркетплейса Ozon, **большинство мам (88%) одобряет вкусы подростков**. При этом **51%** подростков внимательно относятся к собственному внешнему виду, а **28%** говорят, что «следят за модой»⁴³. Следовательно, у поколения Альфа растёт **субъектность** в выборе одежды, и родители чаще играют роль консультантов, а не цензоров.

Роль родителей: где отпускают, где направляют

Опросы о семейных практиках показывают сдвиг к самостоятельности детей: по данным ритейлера Familia, **48% российских родителей не вмешиваются в выбор одежды своих детей**⁴⁴.

Данные Ozon также подтверждают этот тренд: **44% мам оставляют выбор вещей полностью за ребёнком**⁴³. К тому же более **78% даже обращаются к детям за советом** при выборе модных вещей для себя.



В мегаполисах дети чаще выбирают минимализм и гранж, в ряде регионов — практичный спорт-кэжуал, что подчёркивает роль локальной среды и школы⁴⁴.

У поколения Альфа есть реальный голос при покупке, а у родителей — лёгкий контроль и доверие к ребёнку.

Красота и уход

Подростки поколения Альфа становятся **одной из самых динамичных и перспективных аудиторий в категории beauty.**

Внутренняя аналитика торговой сети по продаже товаров для жизни, красоты и дома «Золотого Яблока» показывает: тинейджеры проявляют устойчивый интерес к бьюти-средствам и почти **одинаково активно покупают их онлайн (58%) и офлайн (42%).**



Для них интернет-шопинг удобен, но визит в магазин остаётся важным ритуалом: это способ провести время с друзьями, создать настроение и протестировать текстуры или ароматы.



Ключевые тренды по данным Золотого Яблока

Украшения и аксессуары как элемент самовыражения

Молодые потребители всё чаще используют **детали образа (брелоки, аксессуары) как способ персонализации.**

Выручка в этой категории за первые семь месяцев 2025 года увеличилась **на 214% по сравнению с 2024 годом.**



Фокус на уход за волосами

Уход за волосами становится **приоритетом для подростков**: категория показала рост выручки на 79%. Чаще всего покупают **маски, масла, стайлинги и термозащиту**. Забота о здоровье и внешнем виде волос формируется **как норма подросткового ухода.**



Уход за кожей и тренд на натуральность

Популярность приобретают **гипоаллергенные и экологичные продукты для чувствительной кожи**. В категории ухода за кожей **выручка выросла на 54%**. Подростки выбирают натуральные продукты: популярны маски, гидроколлоидные патчи, гели для умывания. Это подтверждает тренд **на осознанный уход, а не просто эксперименты.**



Декоративная косметика с акцентом на естественность

Несмотря на чуть меньший интерес к декоративной косметике по сравнению с уходовой, **категория демонстрирует стабильный рост (+49%)**. Подростки выбирают базовые продукты — тушь, гели для бровей, нюдовые карандаши и румяна в естественных оттенках. **В тренде — макияж с натуральным эффектом и эстетики «clean girl», «toasty glam», «guava makeup».**



Осознанность как ключевой принцип

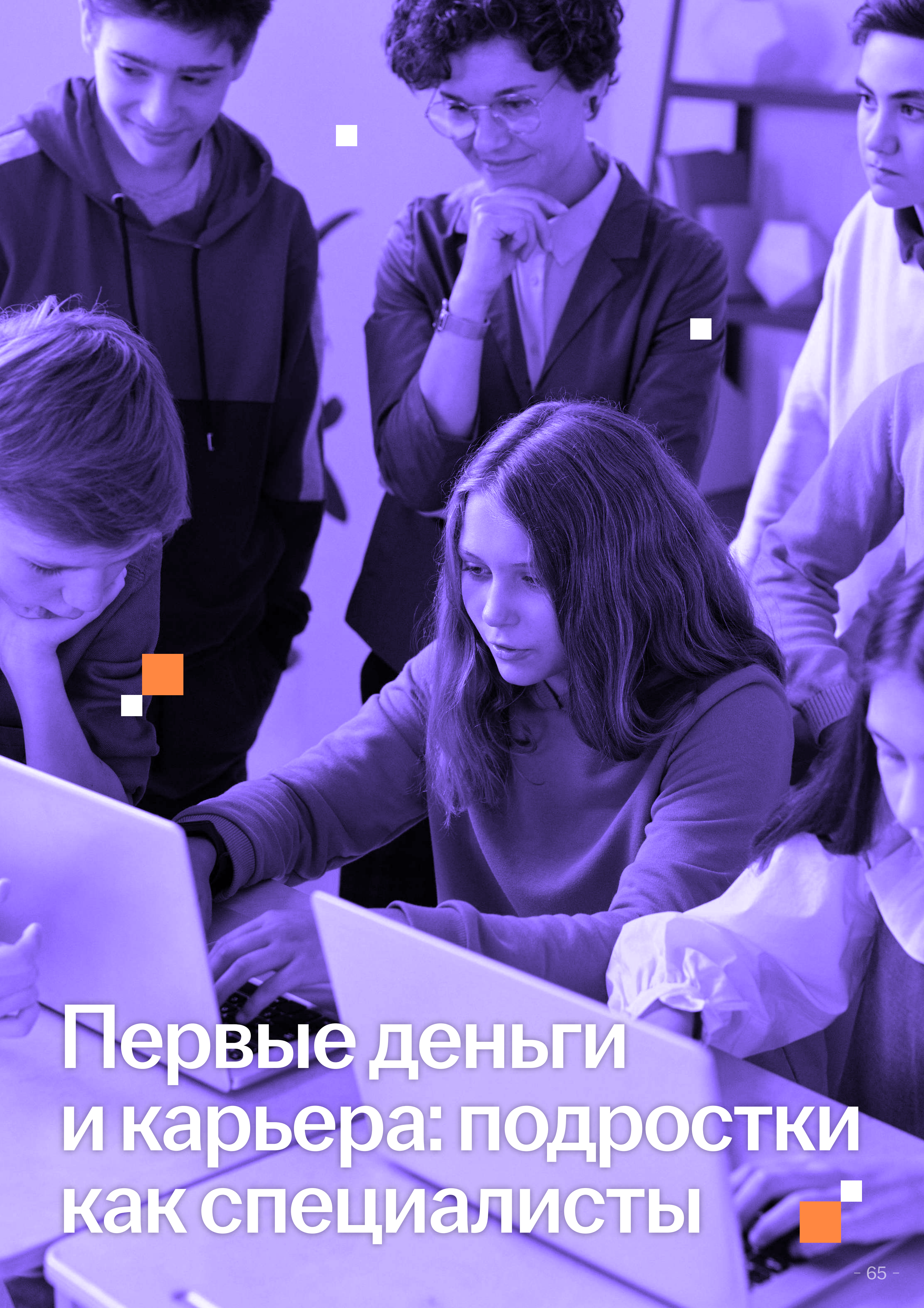
Главная особенность аудитории Teens — **осознанный подход к выбору**. Подростки ориентируются на репутацию бренда, отзывы и экспертизу. Популярность продукта должна **подтверждаться качеством**, что объясняет рост интереса к маркам, сочетающим трендовость и высокие оценки покупателей⁴⁵.



Ключевые выводы

- ✓ **Маркетплейсы — главный канал покупок:** подростки выбирают онлайн за удобство, скорость и персональные рекомендации.
- ✓ **Потребление становится самостоятельным:** подростки делают выбор сами, ориентируясь на дизайн, тренды и репутацию бренда.
- ✓ **Осознанность усиливается:** дети внимательно относятся к составу продуктов, качеству и своей рутине ухода.
- ✓ **Стиль одежды — инструмент самовыражения.** Мода — смесь разных эпох и эстетик, которую подростки адаптируют под свои роли и настроения.
- ✓ **Родители всё чаще передают детям право выбора,** а сами становятся скорее консультантами.
- ✓ Покупки в категориях **красоты, ухода и аксессуаров** растут за счёт **стремления к персонализации** и формированию собственного стиля.
- ✓ **Яркая упаковка, необычный дизайн** и лимитированные серии становятся сильными **триггерами внимания.**





Первые деньги и карьера: подростки как специалисты

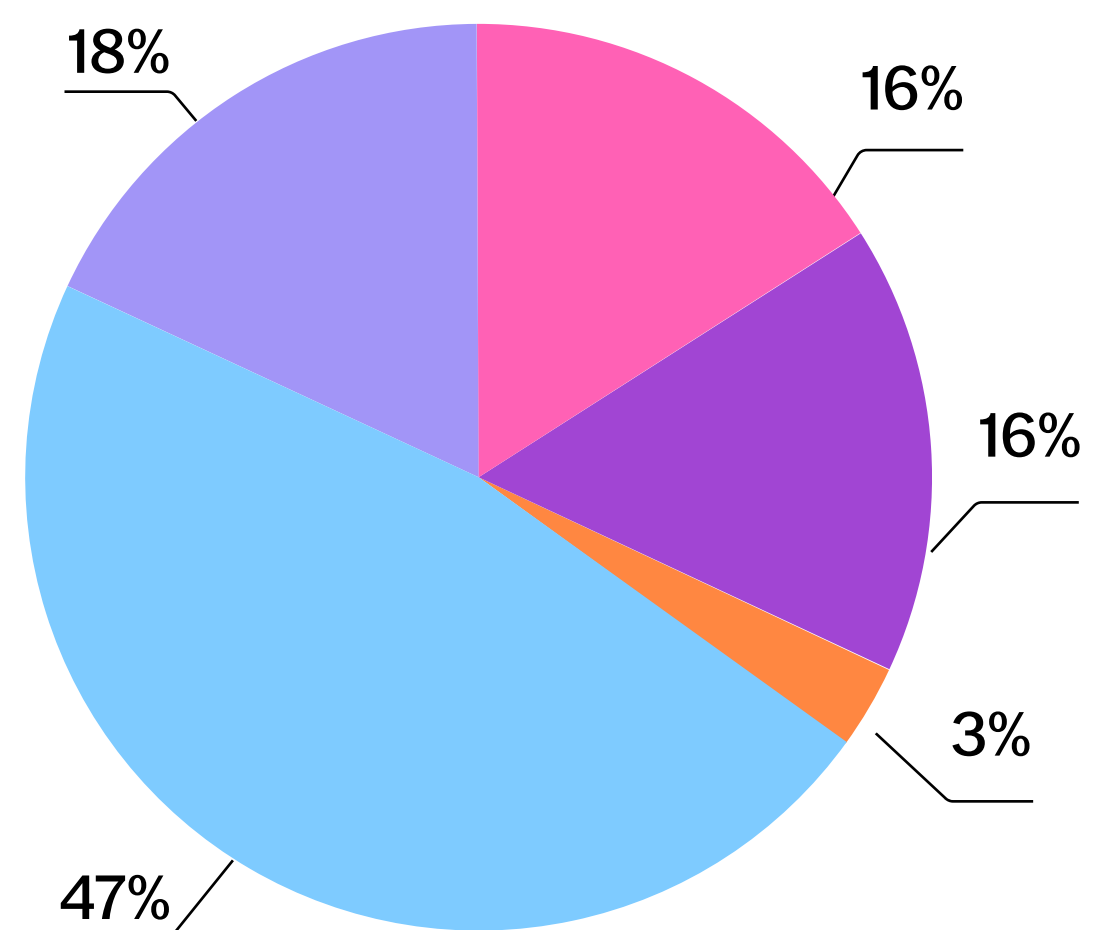
Поколение Альфа не ждёт совершеннолетия, чтобы **вступить в экономическую жизнь**. Уже в школе подростки начинают **зарабатывать** первые деньги, тестируют разные форматы **подработки** и выстраивают **амбициозные карьерные планы**. Экономическая самостоятельность для них — не отдалённая перспектива, а **естественная часть взросления**.

Первые деньги: подработка и фриланс

По данным «Умскул», **более трети школьников уже имеют опыт работы во время летних каникул⁴⁶**:

- ★ **16% трудились официально по договору**, столько же выполняли неофициальные разовые заказы.
- ★ **3% попробовали онлайн-форматы** вроде фриланса, блогинга или репетиторства.

- Да, работал официально (по трудовому договору)
- Да, работал неофициально (разовые заказы, помощь знакомым)
- Да, была онлайн-подработка (фриланс, ведение блогов, репетиторство)
- Нет, но хочу попробовать в будущем
- Нет, и не планирую подрабатывать летом

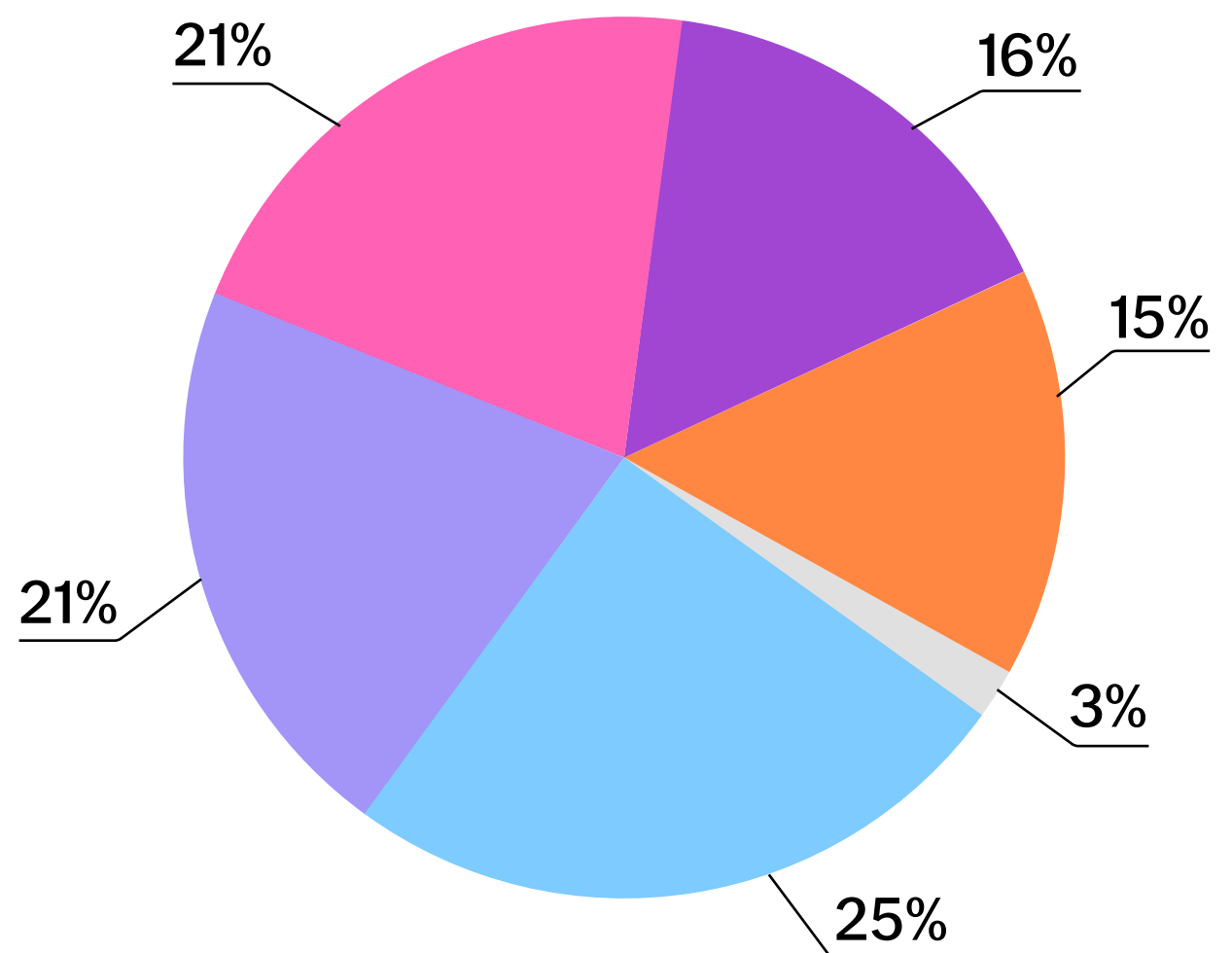


Источник: «Умскул», исследование «Подработка школьников», 2025 год.

- ★ **Каждый пятый подросток смог заработать за период летних каникул в 2025 году более 50 тыс. ₽** — сумму, сопоставимую с зарплатой начинающего специалиста.
- ★ Чаще всего школьники подрабатывают **в семейном бизнесе** или помогают родственникам **(19%)**, устраиваются **в кафе и рестораны (19%)**, работают **в лагерях (14%)** или **магазинах (11%)**.

Сколько денег заработали школьники за лето в 2025 г.

- До 5 000 ₽
- 5 000–15 000 ₽
- 15 000–30 000 ₽
- 30 000–50 000 ₽
- Более 50 000 ₽
- Ничего не заработал

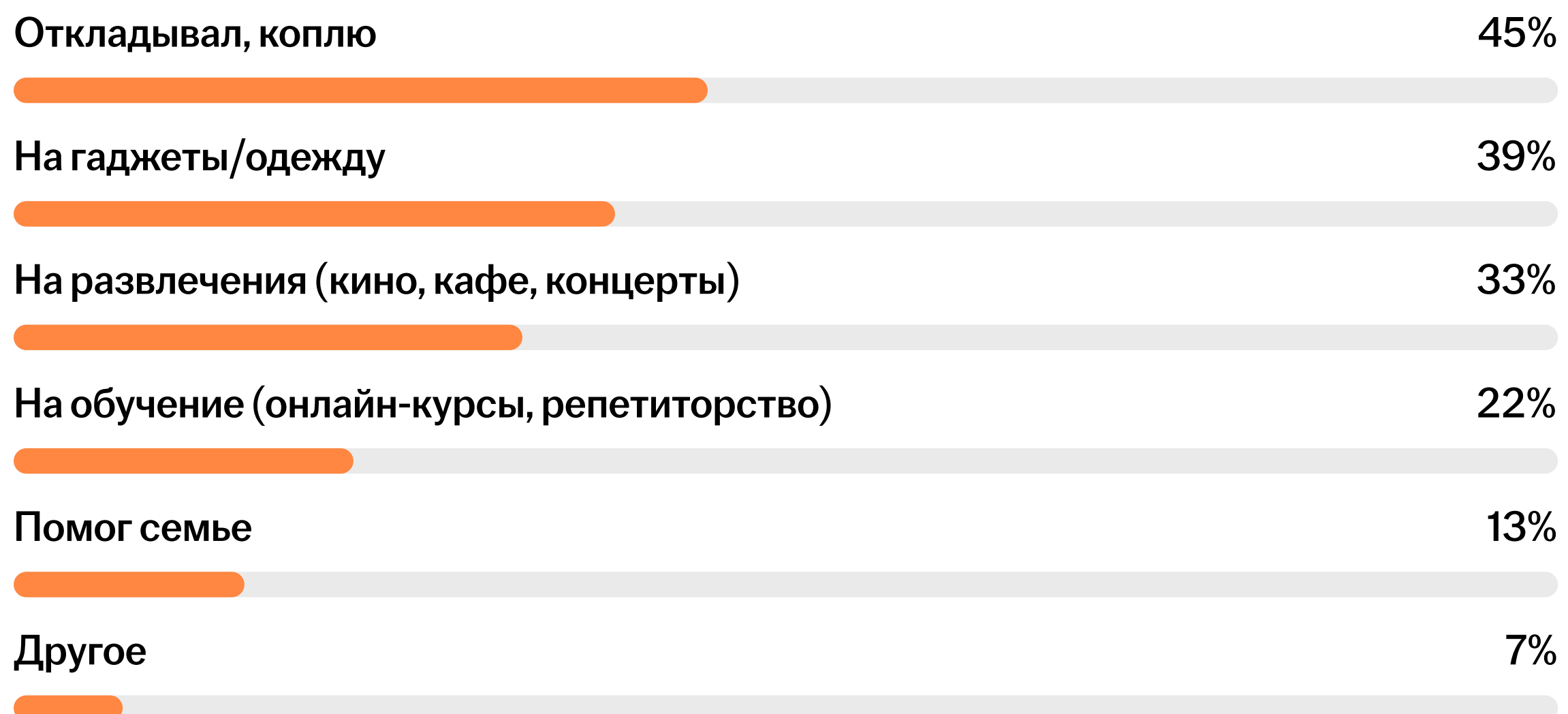


Источник: «Умскул», исследование «Подработка школьников», 2025 год.

Финансовое поведение также демонстрирует зрелость:

- 45% подростков откладывают деньги,
- 39% тратят заработанное на гаджеты и одежду, а треть — на развлечения,
- 22% инвестируют в обучение,
- 13% помогают семье.

На что тратили заработанные деньги



Источник: «Умскул», исследование «Подработка школьников», 2025 год.

Онлайн как точка входа

Качественный сдвиг по отношению к финансам за 2024-2025 годы отмечают и «Авито Услуги»: подростки поколения Альфа и старшеклассники активно выходят на рынок услуг.

Если раньше подростки подрабатывали офлайн — помогали соседям, раздавали листовки, — то сегодня **точкой входа в экономику всё чаще становятся онлайн-платформы.**

«Авито Услуги» превращаются для подростков в первый бизнес-инкубатор, где они учатся находить клиентов, формировать прайс и вести коммуникацию.

По данным «Авито Услуг», **именно digital-направления стали самыми быстрорастущими** среди несовершеннолетних исполнителей: продвижение и соцсети показали рост почти в 9 раз за год, графический дизайн — в 8,5 раза, работа с маркетплейсами — в 6,6 раза. Даже SEO и контекстная реклама — сфера, ранее считавшаяся взрослой, — выросли в 4,2 раза⁴⁷.

Продвижение и соцсети:



рост в **9 раз (+793 %)**

Графический дизайн:



рост в **8,5 раза (+778 %)**

Маркетплейсы и сервисы объявлений:



рост в **6,6 раза (+556 %)**

SEO и контекстная реклама:



рост в **4,2 раза (+320 %)**

Для Альфа это естественный путь: они изначально растут в цифровой среде, быстро осваивают дизайн-софты, маркетинг в соцсетях и работу с маркетплейсами, превращая свои интересы в востребованную услугу.

Бьюти-сфера: от хобби к заработку

Как показывают данные «Авито Услуг», дело не только в digital.

Бьюти-сфера тоже становится каналом первой монетизации:

услуги по ресницам и бровям выросли на 78%, парикмахерские на 55%, маникюр и педикюр на 34%.

Важно: подростки всё чаще выходят за рамки услуг для друзей, привлекая клиентов онлайн и демонстрируя готовность строить маленький бизнес даже в бьюти-сегменте.



Репетиторство и преподавание: классика в цифровой упаковке

Репетиторство остаётся одной из самых устойчивых форм подростковой подработки. Но теперь старшеклассники находят клиентов не только по сарафанному радио, но и через онлайн-сервисы.

Иностранные языки:



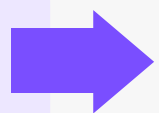
+32 % рост кол-ва объявлений

Школьные предметы:



+26 % рост кол-ва объявлений

Спорт и танцы:



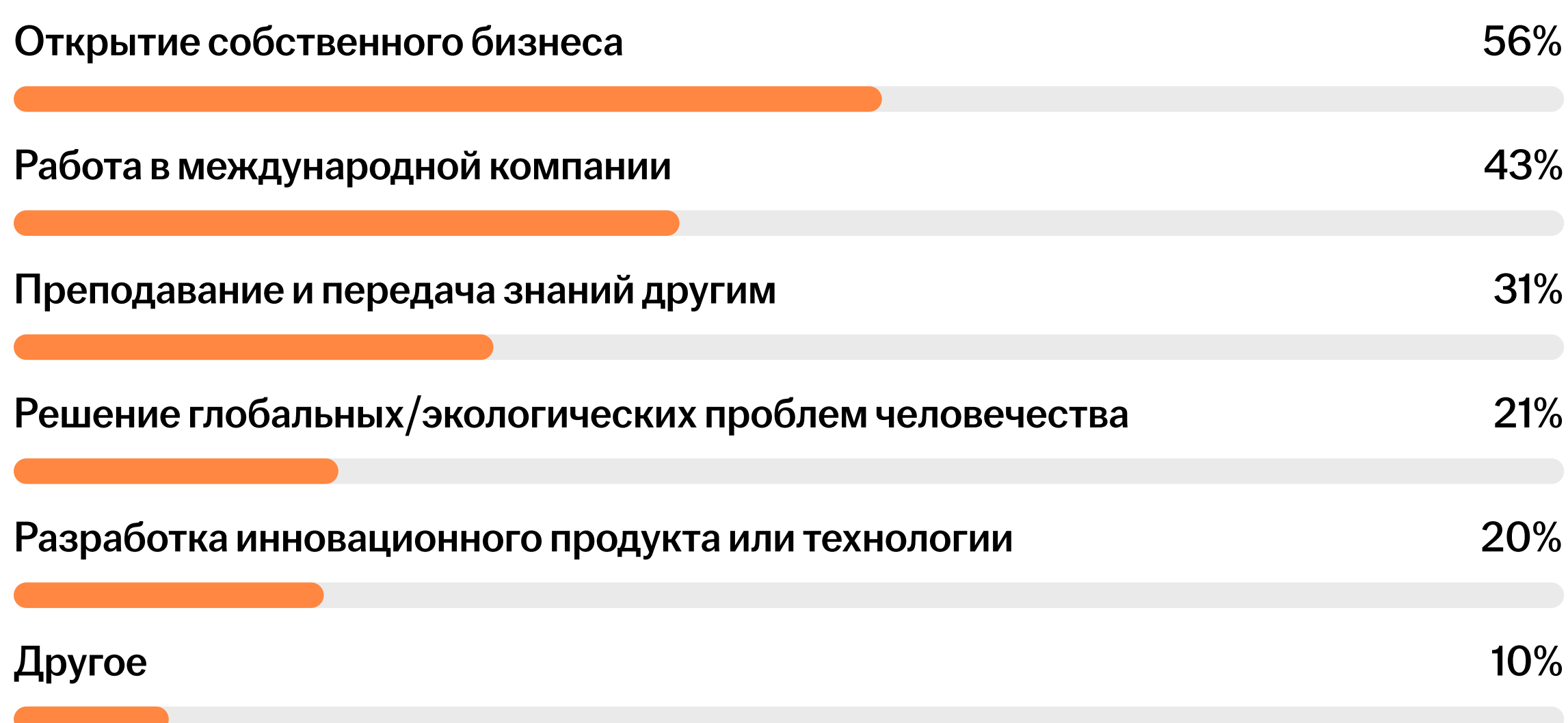
+11 % рост кол-ва объявлений

Подростки поколения Альфа осваивают формат **дистанционных занятий**: через Zoom, мессенджеры и игровые платформы. Это делает их услуги доступными широкой аудитории и снижает барьер входа в преподавание.

Карьерные мечты и ожидания

Если рассматривать долгосрочные амбиции, исследование «Умскул» показывает: **56%** школьников мечтают в будущем **открыть собственный бизнес**, **43%** хотели бы **работать в международной компании**, а почти половина **предпочли бы ездить в командировки за границу, но строить карьеру в России**. Интерес к преподаванию и передаче знаний проявляет каждый третий⁴⁸.

Цели в карьере школьников



Источник: «Умскул», исследование «Карьерные перспективы поколения Альфа», 2025 год.

Среди карьерных направлений **лидируют культура и искусство (41%) и IT (25%)**. Почти столько же подростков выбирают **цифровой маркетинг и медиа, биотехнологии и медицину, науку и исследования**.

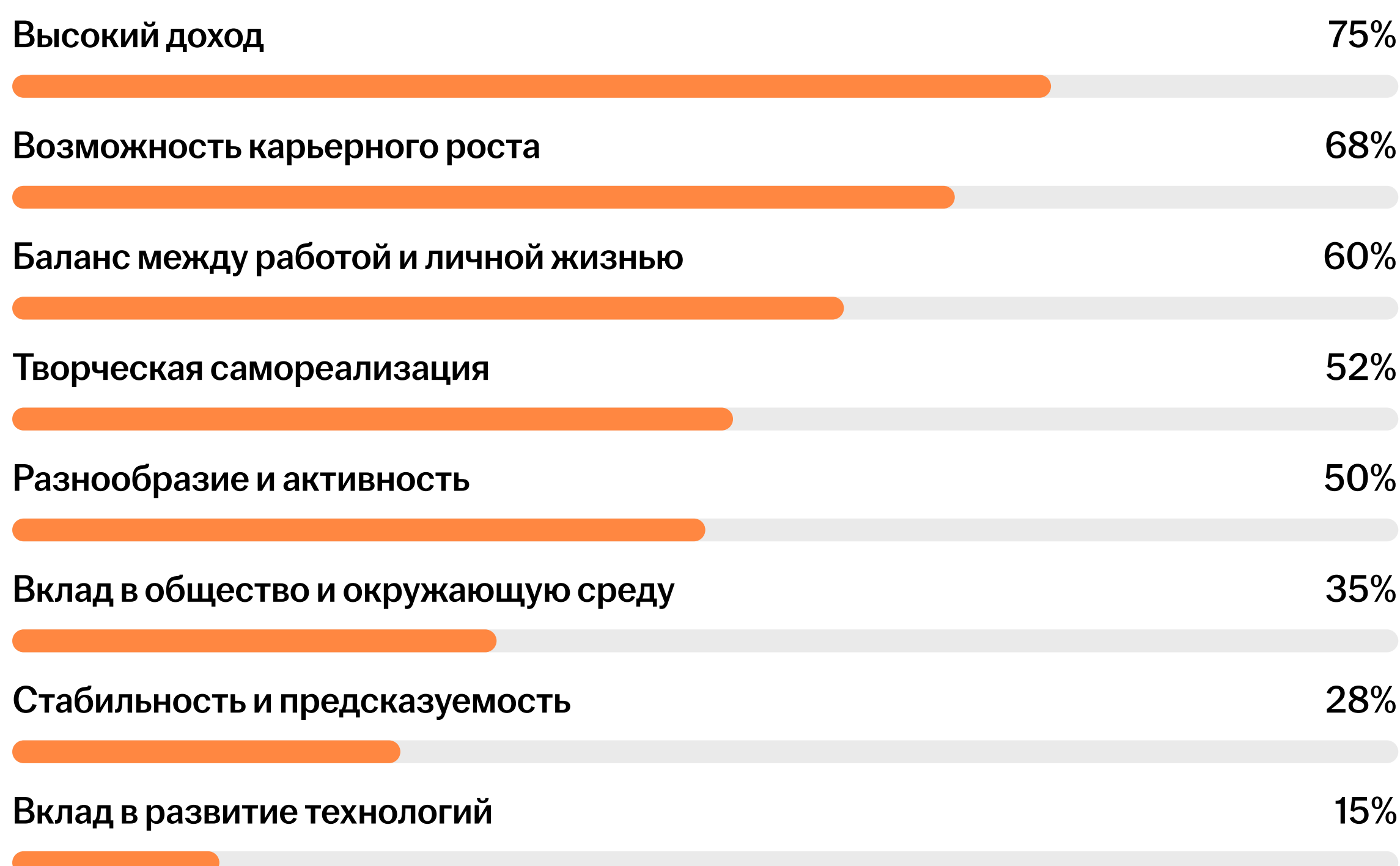
Менее востребованны сферы **сельского хозяйства (3%) и энергетики (6%)**. Среди профессий будущего у школьников заметен интерес к **цифровому искусству, блогингу/стримингу, биоинженерии и VR/AR-разработке**.

Прагматизм выбора

Главными факторами для выбора профессии по-прежнему остаются **высокий доход (75%)** и **возможность карьерного роста (68%)**.

Для **60% подростков** важен **баланс между работой и личной жизнью**, а для половины — **творческая самореализация**. Вклад в общество или технологии пока остаётся второстепенным мотивом⁴⁸.

Факторы, которые влияют на выбор профессии школьников



Источник: «Умскул», исследование «Карьерные перспективы поколения Альфа», 2025 год.

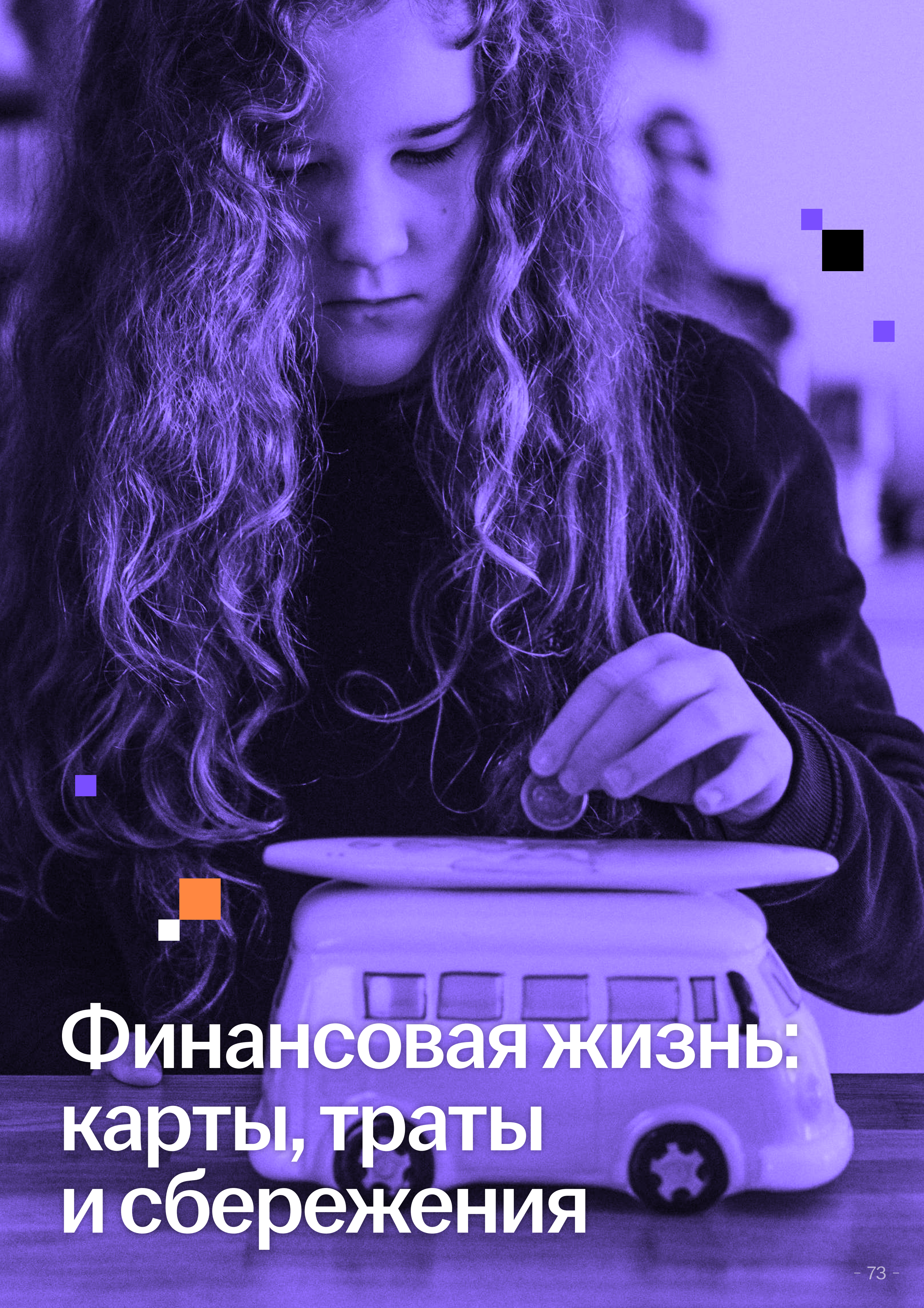
Форматы работы тоже отражают новые ценности: более половины (51%) подростков **хотели бы совмещать офис и удалённую работу**, ещё 15% выбирают полностью дистанционный формат. Офис как единственный вариант устраивает лишь каждого пятого.

Финансовые ожидания тоже выделяют поколение Альфа: **41% рассчитывают начать карьеру с зарплаты 40–60 тыс. ₽**, треть ждёт дохода в 70–90 тыс., а каждый пятый ориентируется сразу на 100 тыс. ₽ и выше.

Ключевые выводы

- ✓ **Подростки начинают карьеру раньше:** они осваивают навыки, которые востребованы рынком прямо сейчас — от digital-услуг до репетиторов.
- ✓ **Онлайн-экономика становится полем первой социализации:** подростки учатся управлять временем, вести переговоры и работать с клиентами.
- ✓ **Рынок подростковых услуг быстро растёт:** цифровые навыки дают конкурентное преимущество, а площадки вроде «Авито» превращаются в тренажёры для будущего предпринимательства.





Финансовая жизнь: карты, траты и сбережения

Финансовая жизнь подростков всё чаще начинается не с наличных, а с банковской карты.



Миллионы детей в России имеют собственные карты. Операции внутри приложений показывают, что Альфа используют безналичный способ оплаты не только для покупок, но и для перевода денег, контроля расходов и накоплений.

От копилки к карте

Исследование Т-Банка показывает: за последние пять лет подростки кардинально изменили финансовые привычки.

в 2019 году доля наличных составляла 15% всех расходов детей



В 2024 доля наличных снизилась до 7%

То есть дети стали вдвое реже пользоваться купюрами, переходя на безналичные платежи и мобильные приложения⁴⁹.



Расходы и категории

По данным Т-Банка, за пять лет расходы по детским картам выросли на **39%**: с 2704 ₽ в 2019 году до 3770 ₽ в 2024.

Количество покупок увеличилось с 10 до 16 транзакций в месяц. Летом расходы ещё выше: средний чек за июнь–август 2023 составил **10 196 ₽**, на 23% больше, чем летом 2019. Пик трат стабильно приходится на август, а декабрьские расходы выше ноябрьских на **16,6%**.

По данным «ВТБ», подростки тратят в среднем по 4 тыс. ₽ в месяц⁵⁰.

В 2024 году лидерами категорий по тратам стали⁵⁰:

супермаркеты

3,9 млрд ₽



рестораны и кафе

1,4 млрд ₽



товары для дома

1,1 млрд ₽



транспорт

762 млн ₽



медицина/здоровье

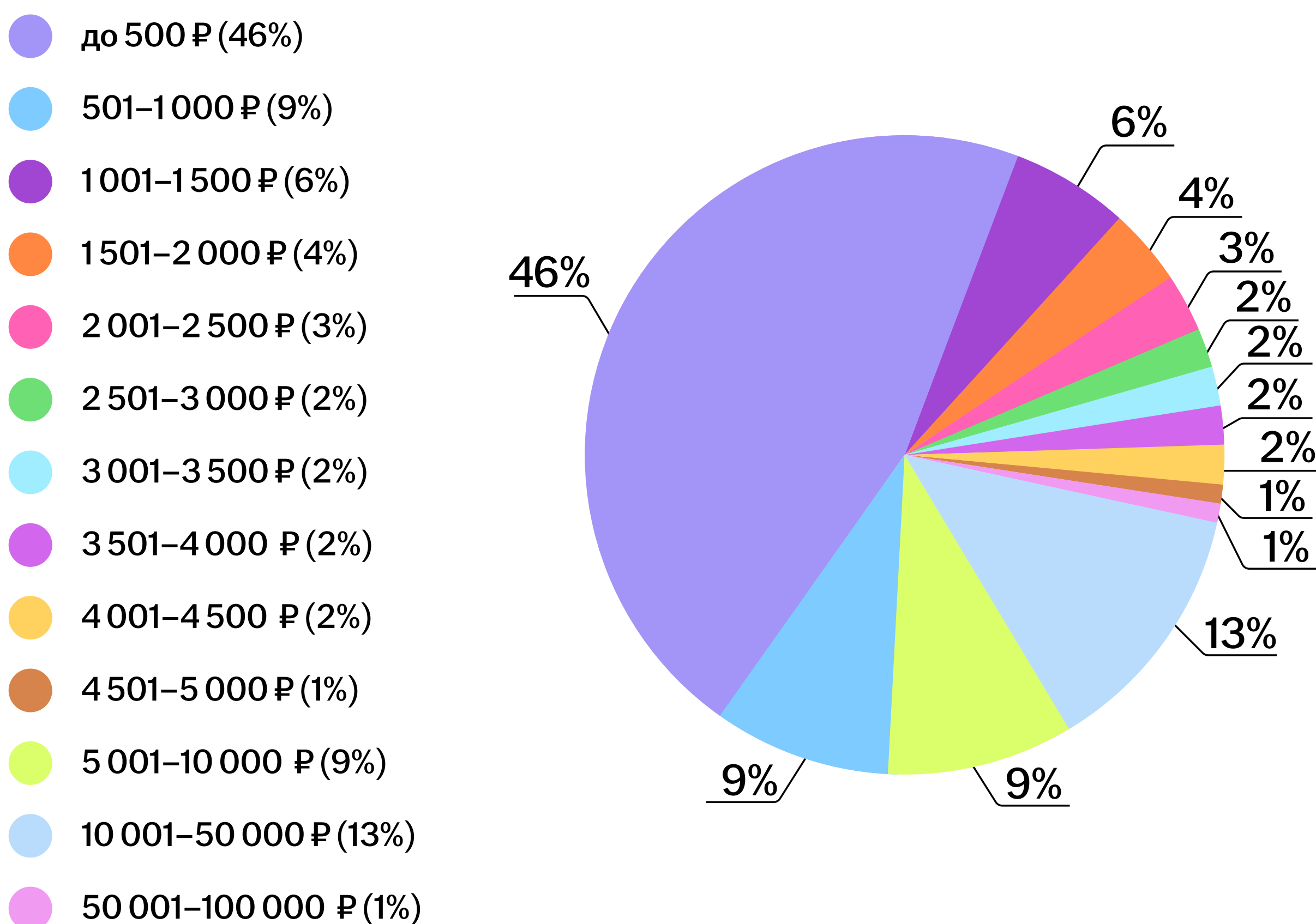
721 млн ₽



Сбережения и первые заработки

Т-Банк фиксирует тренд на накопления: чаще всего дети копят на iPhone или другой смартфон⁴⁹.

Но в 46% копилочек сумма меньше 500 ₽; у 13% — от 10 тыс. до 50 тыс. ₽; и лишь у 1% детей на счетах более 50 тыс. ₽.



Источник: Tinkoff Data и Тинькофф Джуниор, исследование «За пять лет дети стали в два раза реже пользоваться наличными для оплаты», 2024 год.

Родители используют карты и как инструмент домашней экономики:

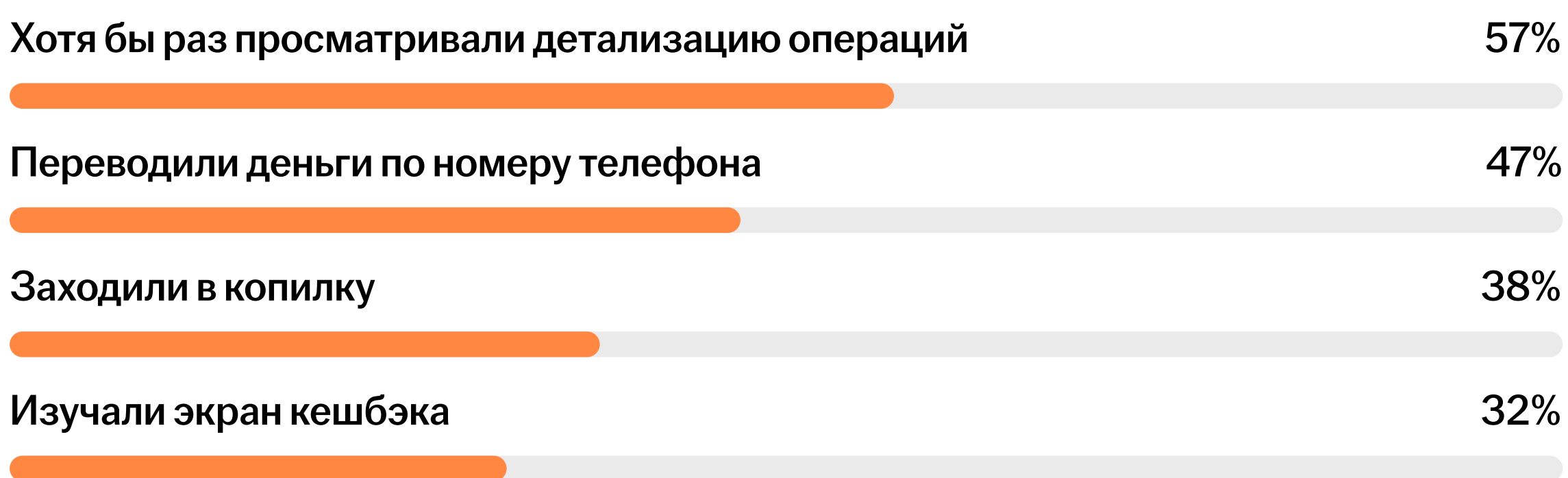
вознаграждают за выполнение заданий. Средний «гонорар» за одно задание — 89 ₽. В 72% случаев сумма не превышает 50 ₽, но 12% заданий оцениваются дороже 100 ₽.

Приложения и цифровые привычки

Для подростков и детей карта — это **не только траты**, но и освоение **финансовых операций и возможностей онлайн-банкинга**.

По данным Т-Банка (июль 2025):

Как подростки используют мобильное приложение банка



Источник: Tinkoff Data и Тинькофф Джуниор, исследование «За пять лет дети стали в два раза реже пользоваться наличными для оплаты», 2024 год.

Дети активно взаимодействуют с чат-ботами и AI-помощниками

48% возвращаются к ним через неделю после первого общения, **32%** продолжают пользоваться через две недели. При этом запросы всё чаще касаются не только игр или учёбы, но и вопросов «как накопить на покупку» и «как заработать онлайн»⁴⁹.

Популярность детских карт растёт

Рост интереса к детским картам подтверждают и другие игроки на рынке. У «Сбера» к сентябрю 2024 года уже было **3,7 млн** владельцев детских карт, у «ВТБ» — более **400 тыс. карт**, выданных только за 2024 год, втрое больше, чем годом ранее^{52, 53}. Общий объём расходов по ним превысил **10 млрд ₽**, а средний месячный чек составил около **4 тыс. ₽**⁵⁴. Эти цифры показывают: банковские карты и приложения становятся для подростков неотъемлемой частью жизни, а финансовая социализация теперь начинается задолго до совершеннолетия.

Ключевые выводы

- ✓ Финансовая жизнь поколения Альфа уже **прочно связана с банковскими картами и мобильными приложениями.**
- ✓ Подростки **тратят всё меньше наличных, их расходы и количество транзакций растут,** а копилки становятся цифровыми.
- ✓ При этом дети **не только покупают, но и учатся планировать бюджет,** копить и даже зарабатывать.
- ✓ Банковские продукты становятся **инструментом ранней финансовой социализации,** а интерес к ним со стороны поколения Альфа подтверждают крупнейшие игроки рынка.





Жильё и среда для поколения Альфа: новые ориентир для рынка недвижимости

Альфа как со-покупатели

Формально сделки совершают родители, но **именно дети задают критерии выбора.**

Старшие представители поколения Альфа (14–15 лет) уже активно **обсуждают «какое жильё удобно»**, а младшие через привычки и поведение **формируют запрос на безопасность, технологичность и экологичность** среды. По данным «НАФИ», **81% подростков недовольны своим жильём**: чаще всего они хотят больше пространства, современный ремонт и личную комнату⁵⁵.

Школа и инфраструктура в шаговой доступности

Исследование Level Group показывает: **26% россиян назвали школу внутри ЖК главным преимуществом при покупке**⁵⁶.

Для семей с детьми ключевыми факторами выбора остаются **детсады и школы (48%)**, **медицинские центры (45%)** и **продуктовые магазины (55%)**. Таким образом, образовательная и социальная инфраструктура становится главным аргументом при выборе новостройки — и девелоперы всё чаще проектируют школу в пределах ЖК.

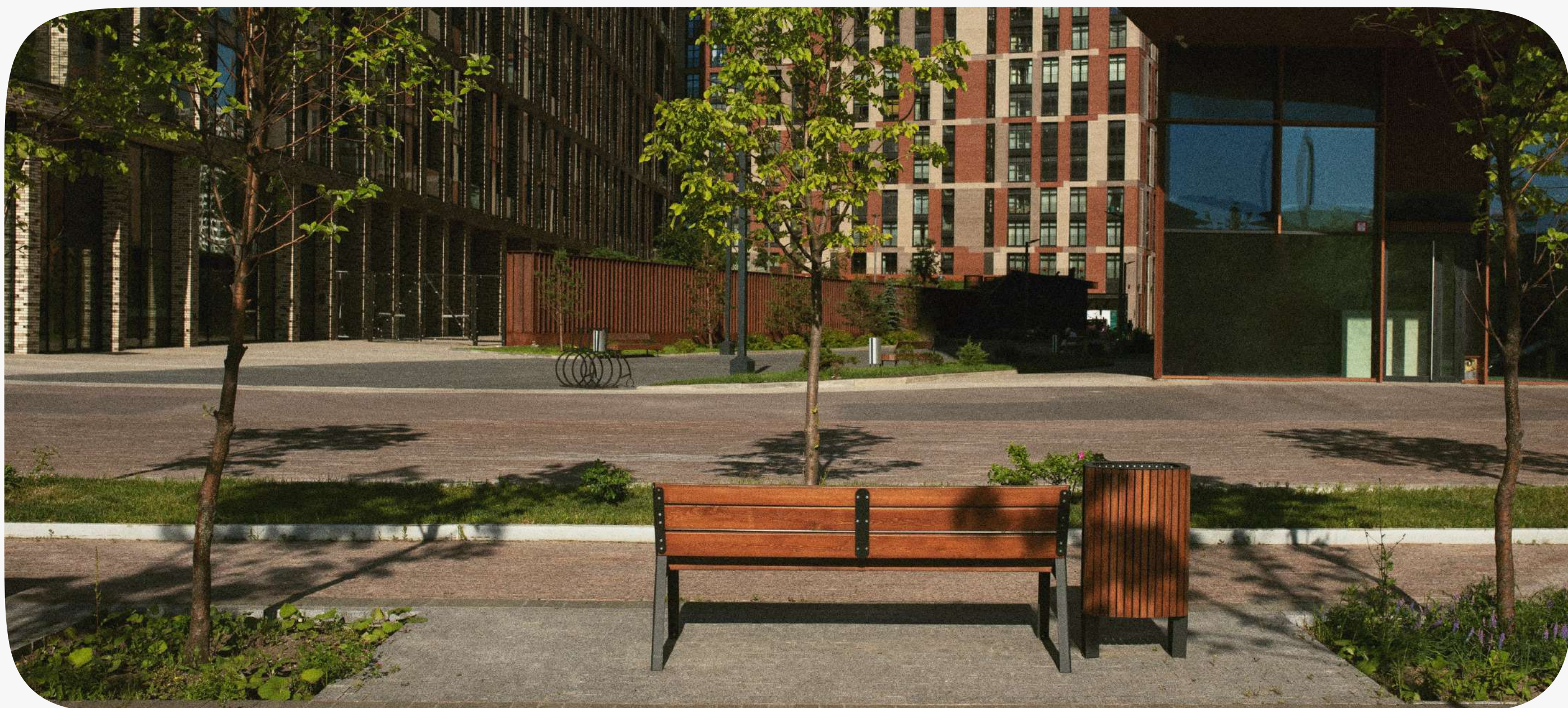
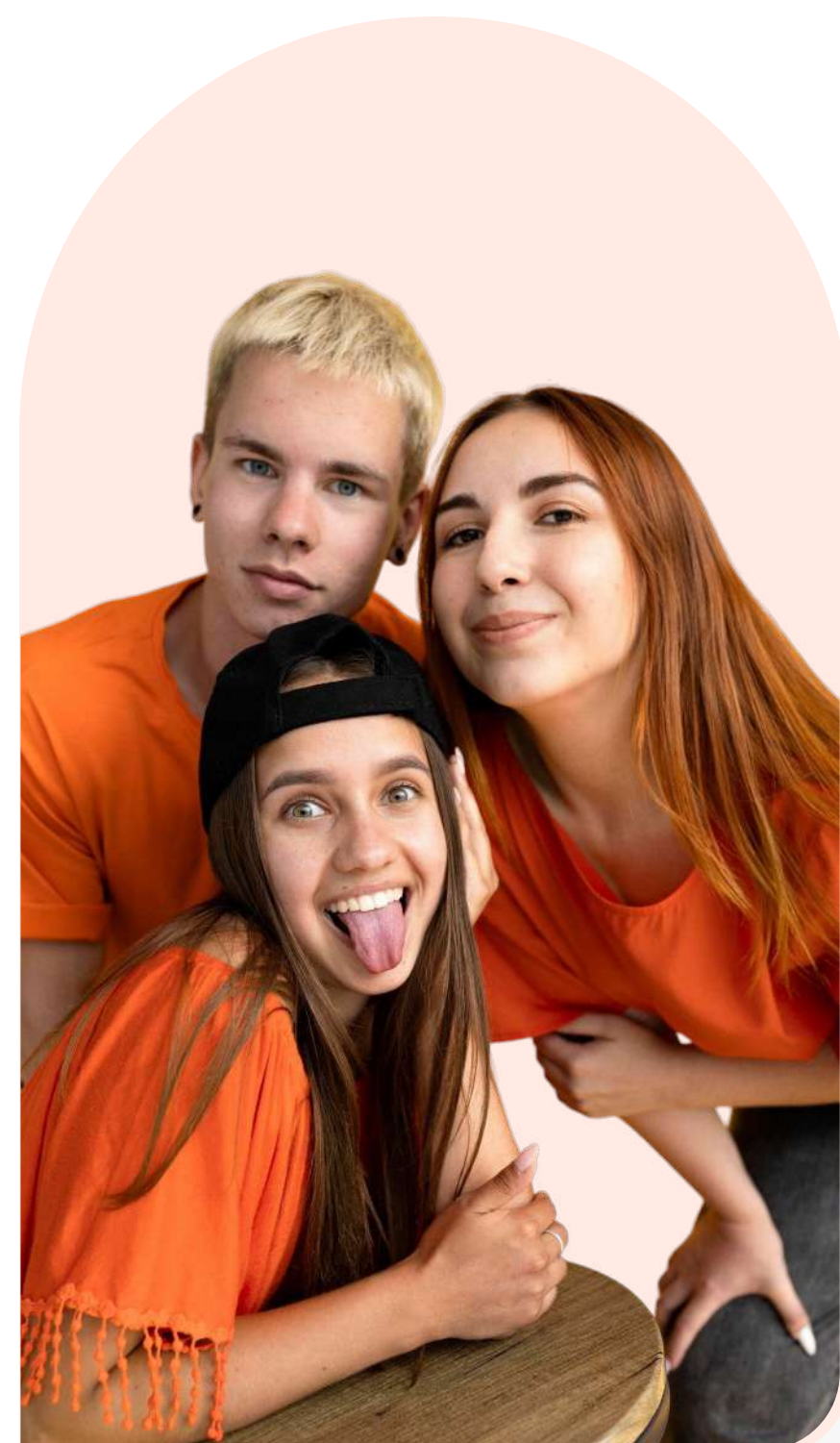


Двор как продукт

Подростки проводят много времени у дома, и это напрямую влияет на их требования.

Согласно исследованию «Яндекс Аренды» и группы «Самолет», подростки хотят, чтобы в их дворах проводились киносеансы на открытом воздухе (37%), спортивные турниры (25%), музыкальные события (15%), мастер-классы (11%) и соревнования по видеоиграм (8%).

Для поколения Альфа двор — не просто пространство, а социальный центр: зона игр, общения, съёмок контента. Соответственно, родители выбирают ЖК с благоустроенной территорией, а застройщики вкладываются в дворовую экосистему.



Ко-перентинг и новые форматы жизни

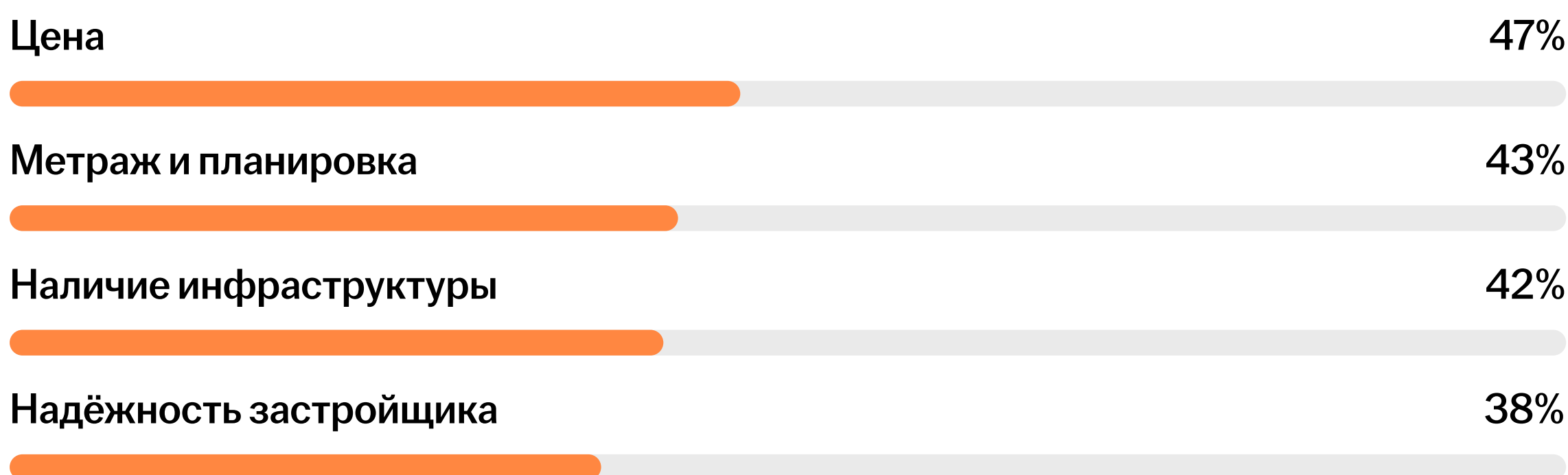
Новый тренд — покупка жилья сообществами.

По данным «Level Group», **60%** родителей хотели бы **жить в одном ЖК с друзьями** ради совместного воспитания детей, а **12%** уже **договорились о такой покупке**⁵⁸.

Для поколения Альфа это означает возможность расти в окружении «своего» двора и формировать комьюнити с раннего возраста.

За что готовы платить семьи

Исследование «Level Group» показывает главный фактор выбора жилья



Источник: Level Group, исследование «В России замечен тренд на ко-перентинг: 60% россиян хотели бы воспитывать детей с семьями друзей», 2025 год.

ТИШИНУ

27%



парковку

28%



зелёные зоны

20%



Но не за близость к центру (5%). Эти данные подтверждают **сдвиг фокуса от статуса к качеству жизни**.

Ключевые выводы

Для рынка недвижимости поколение Альфа становится скрытым драйвером. Их ценности и привычки транслируются на родителей и перестраивают приоритеты:

- ✦ **Школа и инфраструктура** рядом с домом становятся must-have.
- ✦ **Двор и комьюнити** — новая «валюта» привлекательности ЖК.
- ✦ **Фокус на комфорте и безопасности вытесняет** престижность центра как аргумент в покупке.

Таким образом, поколение Альфа уже сейчас влияет на рынок недвижимости — и именно под их ожидания будет выстраиваться продукт в ближайшие 5–10 лет.



Заключение

Поколение Альфа растёт в условиях, которые радикально отличаются от опыта их родителей и даже старших братьев и сестёр из поколения Z. Их жизнь полностью цифровизирована: они учатся с помощью мемов и игр, осваивают финансовые инструменты через банковские приложения, влияют на выбор семейного жилья, формируют новые запросы к брендам и ждут от общества открытой поддержки в стрессовых ситуациях.

Аналитика, собранная в этом тренд-репорте «Умскул» совместно с партнёрами — «Золотым Яблоком», «Авито Услуги», «Где мои дети», «Т-Банком» и «Level Group» — показывает, что Альфа уже сегодня являются полноценными участниками экономики, медиакультуры и образовательных практик.

Ключевые выводы

- ★ **Цифровое обучение и edutainment** становятся стандартом: мемы, геймификация и персонализация важнее, чем классический урок.
- ★ **Финансовая грамотность формируется рано:** junior-карты и цифровые сервисы приучают к планированию и сбережениям.
- ★ **Жильё и среда** для Альфа — это не статус, а комфорт, двор и инфраструктура. Именно эти критерии всё чаще определяют выбор родителей.
- ★ **Психологическая поддержка** становится необходимым элементом образования: экзамены, стресс и буллинг требуют системного ответа школ и EdTech.
- ★ **Медиа и соцсети** превращают учителей в блогеров, а подростков — в соавторов образовательного контента.

Поколение Альфа не просто адаптируется к цифровому миру — оно его формирует. Современные дети будут задавать стандарты потребления, форматы досуга, модели обучения и финансовые практики в ближайшие десятилетия.

Для брендов, школ, девелоперов и технологических компаний главный вызов — **успеть встроиться в их культурный код и говорить на одном языке.**

Те, кто сделает это сегодня, завтра будут формировать будущее вместе с новым самым многочисленным поколением на планете.



Источники



1. Статья Mccrindle «Understanding Generation Alpha».
2. Исследование Mccrindle «Understanding Generation Alpha 2020».
3. Исследование Razorfish «Exploring Generation Alpha. A look into the future», июль 2023.
4. Головей Л.А., Галашева О.С. Опросник повседневных стрессоров для подростков [Электронный ресурс] // Психолого-педагогические исследования. 2024. Том 16. № 2. С. 77–97. DOI:10.17759/psyedu.2024160205.
5. Исследование сервиса «Ясно», апрель 2025 / Известия.
6. Исследование исследовательской компании GWI «Gen Alpha: the real picture».
7. Внутреннее исследование «Умскул», «Поведения подростков в онлайн образовании», 2023, опрос 2514 учеников 9-11 классов.
8. Внутреннее исследование «Умскул», «Тренды обучения», июль-август 2025, опрос 485 учеников 9-11 классов.
9. Внутреннее исследование «Умскул», «Геймификация образования», 2024, опрос 492 учеников 9-11 классов.
10. Исследование Mediascope «Дети в цифрах, дети в цифре Особенности поведения детской и подростковой аудитории», апрель 2025.
11. Статья «Маркетинг в TikTok: краткость как суперсила» / Popsters.
12. Внутреннее исследование «Умскул», «Поведение подростков в онлайн-образовании», март 2023, опрос 2514 учеников 9-11 классов.
13. Статья «Умскул», «Российские школьники хотят учиться с помощью мемов, игр и технологий» / Газета.ру.
14. Внутреннее исследование «Умскул», «Использование нейросетей преподавателями», 2024, опрос 1265 школьных учителей, преподавателей вузов и частных репетиторов от 22 до 55 лет и старше.
15. Статья «Умскул», «Исследование показало популярность в РФ контента преподавателей-блогеров» / ТАСС.
16. Внутреннее исследование «Умскул», «Обществознание — популярный предмет, музыка — лучшее лекарство от стресса: как старшеклассники готовятся к ЕГЭ», 2024, опрос 1000 учеников 10-11 классов.
17. Внутреннее исследование «Умскул» и «Авито Услуги», «42% россиян считает, что школьникам нужна психологическая поддержка в период экзаменов», 2025, опрос более 11 000 взрослых россиян и школьников 9 и 11 классов.
18. Статья «Умскул», «Стало известно, какие предметы будут сдавать школьники на ЕГЭ в этом году» / Газета.ру.
19. Статья «Умскул» и «Авито Услуги», «От выгорания при подготовке к ЕГЭ страдают 38% выпускников» / Известия.

20. Внутреннее исследование приложения «Где мои дети» на тему «Буллинг и возвращение в школу», 2025, опрос 1215 школьников 9-11 классов.
21. Статья «Плюс Детям», «Исследование показало, что почти у всех детей 7-10 лет в России есть смартфон» / ТАСС.
22. Статья «Детский контент на Rutube теперь смотрят в шесть раз больше зрителей» / ТАСС.
23. Статья Паолы Флорес-Маркес «YouTube dominates Gen Alpha's programming», 2025 / eMarketing.
24. Исследование Datareportal «TikTok Users, Stats, Data & Trends for 2025».
25. Статья Института воспитания «Названы самые популярные соцсети у российских школьников» / Газета.ру.
26. Статья Mediascope «Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры» / ppc.world.
27. Статья Энни Э. Кейси «The Impact of Social Media and Technology on Gen Alpha».
28. Исследование Yappu и MAGRAM MR «Исследование поколения Альфа: дети смотрят вертикальные видео чаще других форматов», 2023, опрос более 1200 детей 10-13 лет и родителей детей 7-13 лет.
29. Статья Миши Имран «How Gen-Z and Gen-Alpha Are Doing Brand Engagement in Streaming» / OneStream.Live.
30. Статья Джоди Шоу «How Generation Alpha Is Redefining Consumer Behavior» / Kadence.
31. Статья Erie Institute of Technology «How Gen Z Uses Social Media & What That Means for Brands».
32. Статья Каниты Масыкурохи «Sociolinguistic Analysis of Gen Alpha's Slang in YouTube Shorts Comments of Meme Content Creators».
33. Исследование Вконтакте «Зумеры вдохновляются культурой 90-х, альфа формируют тренды будущего», 2025, опрос более 1000 человек.
34. Статья «Игры, искусственный интеллект, мемы и персонализация: как обучать поколение альфа» / Forbes.
35. Исследование Mediascope и Ростелеком «Дети — ваши будущие клиенты», 2024.
36. Исследование Mediascope «KIDS&TEENS: большим о маленьких».
37. Исследование Yappu «Дети смотрят вертикальные видео чаще других форматов» / Газпром Медиа.
38. Статья Вконтакте «От А до Z: как зумеры и поколение альфа задают тренды медиапотребления» / Sostav.
39. Исследование МТС AdTech и МТС Банка «Поколение альфа впервые обогнало зумеров по количеству покупок на маркетплейсах», 2025, опрос 2500 россиян старше 18 лет.

40. Исследование сети гипермаркетов «О'Кей», «Шопинг не по-детски: подростки демонстрируют осознанное потребление», 2025.
41. Исследование ГК «Деловые Линии» и Lamoda «В 2025 году продажи школьной одежды и аксессуаров на Lamoda выросли на 122%» / retail.ru.
42. Исследование Familia «Как формируются молодежные тренды в одежде», 2025 / NewRetail.
43. Исследование Ozon «Молодежная мода. Большинство россиянок одобряет вкусы подростков в одежде», 2024, опрос 1500 женщин России старше 30 лет.
44. Исследование Familia «48% россиян не вмешиваются в выбор одежды своих детей», 2025 / PROfashion.
45. Внутренняя аналитика «Золотого Яблока», 2025.
46. Внутреннее исследование «Умскул», «Подработка школьников», 2025, опрос 1245 учеников 9-11 классов.
47. Внутренняя аналитика «Авито Услуг», 2025.
48. Внутреннее исследование «Умскул», «Карьерные перспективы поколения Альфа», 2025, опрос 1050 учеников 7-11 классов.
49. Исследование Tinkoff Data и Тинькофф Джуниор «За пять лет дети стали в два раза реже пользоваться наличными для оплаты», 2024, более 4 млн клиентов Тинькофф Джуниор от 6 до 18 лет.
50. Статья «ВТБ», «В ВТБ рассказали о резком росте спроса на детские карты» / Банки.ру.
51. Исследование T-Data «Что чаще всего дети спрашивают у ИИ», 2024-2025.
52. Статья «Сбера», «Уже 3,7 млн детей пользуются детскими СберКартами» / Область.
53. Статья «ВТБ», «Спрос на детские карты в 2024 году вырос втрое» / БанкИнформ.
54. Аналитика «ВТБ», «На что дети тратят деньги?».
55. Исследование НАФИ «ТОП-5 жилищных проблем российских подростков», 2023.
56. Внутреннее исследование Level Group «Школа не выходя из жилого комплекса», 2024, опрос более 1200 взрослых.
57. Исследование «Яндекс Аренды» и группы «Самолет», «Двор мечты: как подростки видят идеальное место для тусовок», 2025, опрос 6000 школьников 12-17 лет.
58. Внутреннее исследование Level Group «В России замечен тренд на ко-перентинг: 60% россиян хотели бы воспитывать детей с семьями друзей», 2025, опрос более 1200 россиян от 18 лет.
59. Внутреннее исследование Level Group «Почти треть покупателей жилья готовы переплачивать за наличие парковок и тишину», 2025.