

Ֆինանսիստ



Անձնական ներդրումների, բրենդների և արժեթղթերի ամսագիր

№ 1, 2025

ՉԵՔԻԱԹԱՅԻՆ
ԲԻԶՆԵՍ

ԻՆՉՊԵՍ ՅԱՎԱԲԵԼ
ԵՐԵՒԱՅԻ
ՀԱՐՎԱՐԴԻ ՓՈՐԸ

ԱՌՈՂՋ
ԵՂԻՐ,
ՓՈԲՐԻՎ

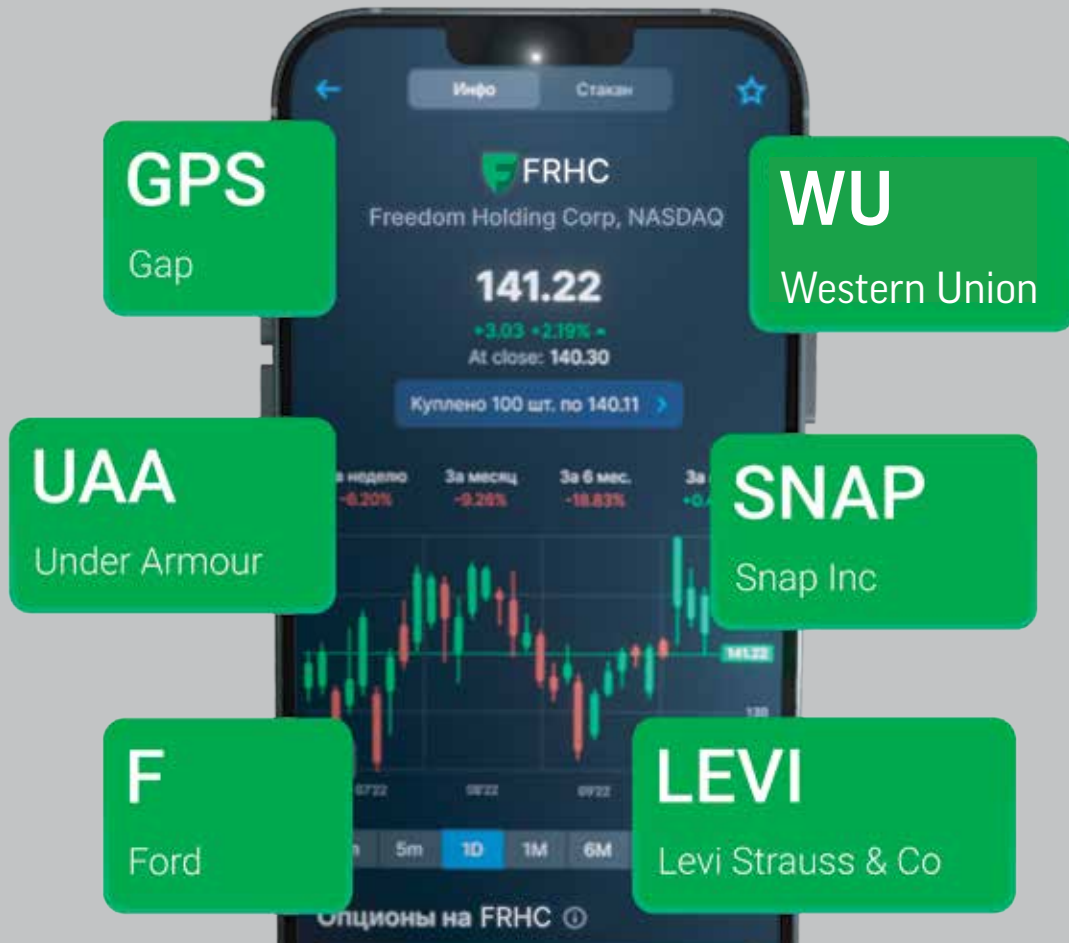
ՆԵՐԴՐՈՒՄՆԵՐ
ԵՐԵՒԱՆԵՐԻ
ՀԱՄԱՐ

ՅՈՒԼԻԱՆՆԱ ԿԱՐԱՌՈՒԼՈՎԱ

Հաջողությունը պատրաստվածի ուղեկիցն է



**FREEDOM
BROKER**



Հրավիրի՜ր ընկերոջդ և ստացե՛ք նվեր՝ միջազգային ընկերության բաժնետոմս

Ինչպե՞ս մասնակցել

- Ուղարկե՛ք հղումը ձեր ընկերոջը ցանկացած մեսենջերով
- Ընկերո՞ր բացում է բրոքերային հաշիվ և համալրում
է այն առնվազն 25,000 դրամով
- Երկուսդ էլ ստանում եք նվեր բաժնետոմս

Ի՞նչ արժեքը՞ներ կարելի է ստանալ նվեր

Apple, Ford, Snap Inc., Warner Bros. Discovery,
Gap, Western Union, Levi's, Under Armour



«Ֆրիդոմ Ֆինանս Արմենիա» ՍՊԸ-ն վերահսկվում է Հայաստանի Հանրապետության Կենտրոնական բանկի կողմից:

Բովանդակություն

Հայաստան. տնտեսական աճի նոր աստղի վերլուծություն	2
Հնարավորությունների ժամանակը	4
Լավագույնը՝ երեխաներին	5
Համեղ պատառ	6
Շրջադարձ դեպի արևելք	8
Հարցազրույց Տրոելս Պերսոնի հետ (Reima)	10
Թվայնացում և անցյալաբաղձություն	12
Տիեզերքների միջով	14
Ինֆոգրաֆիկա. Խաղերը, որոնք խաղում են երեխաները	16
Հեքիաթային բիզնես	17
Թվային առաջին սերունդը	18
Ինֆոգրաֆիկա. Մանկական ապրանքների շուկաների ներկան ու ապագան	20
Միացումն արված է	22
Վաղվա օրվա բիզնեսը	23
Առո՛ղջ եղիր, փոքրի՛կ	24
Խնամքի նոր դարաշրջանը	25
Ինֆոգրաֆիկա. Որ երկրներն են ամենից շատ ծախսում կրթության վրա	26
Մեծ դասամիջոց	28
Ինֆոգրաֆիկա. Կրթության միջին գինը 2023 թվականին	30
Հարցազրույց Ֆիլիպա Պերիի հետ	31
Ինֆոգրաֆիկա. Ինչպես հավաքել երեխայի Հարվարդի փողը	32
Կիրառման ուղեցույց	34
Սերտելով ֆինդասը	36
Գրականի փող 2.0	38
Ներդրումներ երեխաների համար	40
Ջահել ու բախտավոր	41
Թիրախային լսարան	44
Ողջամիտ ներդրումներ	46
Հարցազրույց Յուլիաննա Կարաուլովայի հետ	48
Խրոնիկա	50

Հայաստան. տնտեսական աճի նոր աստղի վերլուծություն



Ռաֆայել Մկրտչյան
Freedom Broker Armenia

Այս տարածքում աշխարհաքաղաքական փոփոխությունները վերջին տարիներին հանգեցրին կապիտալի, քիզնեսի և որակավորված մասնագետների ներհոսքի դեպի Հայաստան: Սա էլ հանգեցրեց տնտեսական արտասովոր աճի. 2022-ին՝ 12.6 %, 2023-ին՝ 8.3 %: 2024-ին դինամիկան սառեց 5.9 %-ի սահմանին:

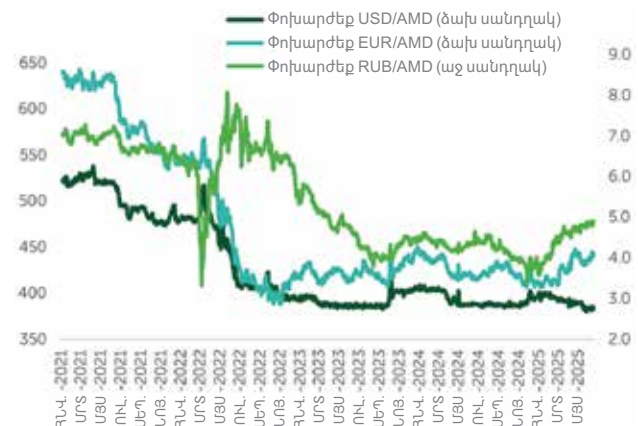
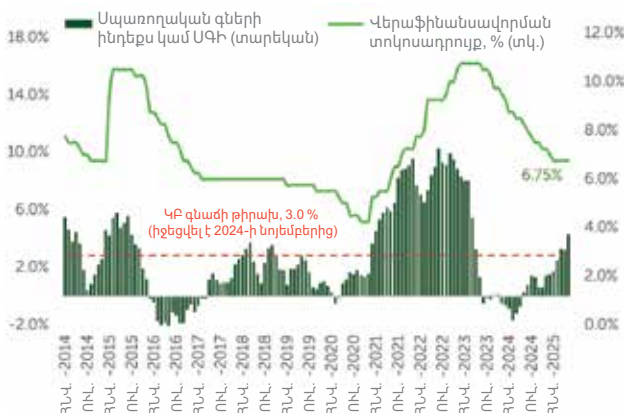
2024-ին Հայաստանը դարձավ ամենացածր գնաճով թուփ 10 երկրներից մեկը: Մոտ երկու տարի՝ 2023-ի կեսից սկսած, երկրում նկատվում էր դեզինֆլացիա (կամ գների գրեթե զրոյական դինամիկա), ինչը չխանգարեց տնտեսական ակտիվության և ՀՆԱ-ի աճին: Այս ամենը (հավելվելով այլ գործոնների) դրդեց Կենտրոնական բանկին 2024-ի նոյեմբերից որոշում կայացնել գնաճի թիրախային մակարդակը նվազեցնելու մասին, և 4 %-ից հասցրեց 3 %-ի:

Դրամավարկային քաղաքականության պտուղները: Իրականացվող դրամավարկային քաղաքականությունը տվեց շոշափելի արդյունքներ: Շարունակվող դեզինֆլացիան ու ազգային արժույթի ամրապնդումը ստեղծում էին տնտեսության միջնաժամկետ և երկարաժամկետ աճի որոշակի ռիսկեր՝ հաշվի առնելով ներմուծումների վրա երկրի տնտեսության կենտրոնացման բարձր մակարդակը: Դա դարձավ դրամավարկային քաղաքականությունը զգալի չափով մեղմելու հիմք: Կարգավորող մարմինը զգույշ գործեց՝ 2023-ի կեսի 10.75 %-ից տոկոսադրույքն աստիճանաբար (0.25 տոկոսային կետով) նվազեցնելով մինչև 6.75 %-ից էլ ցածր մակարդակ:

2025-ի առաջին եռամսյակում գնաճը հասցվեց թիրախային մակարդակի:

Ընդ որում, ներկայացուցիչները նշում են, որ արդի տոկոսադրույքը մոտեցել է նեյտրալ մակարդակին: Այնուամենայնիվ, ԿԲ հետագա քայլերը մնում են մեծ անորոշության վարագույրի հետևում և կախված կլինեն գնաճի դինամիկայից և այլ մակրոցուցանիշներից:

Արտաքին առևտուրը և կարգավորվեց աննախադեպ աճից հետո: 2024-ի չորրորդ եռամսյակից սկսած՝ արտաքին առևտրի ծավալը սկսեց կրճատվել: 2025-ի առաջին երեք ամսում երկրի արտաքին առևտրաշրջանառությունը տարեկան արտահայտությամբ կրճատվեց 54 %: Ընդ որում, արտահանումը մոտ 60 % կրճատվեց նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ, ներմուծումը՝ 45.8 %: Անկման գլխավոր պատճառը բարձր բազայի ազդեցությունն էր, որը պայմանավորված էր 2023-ի չորրորդ եռամսյակում սկսված՝ (կիսա)թանկարժեք մետաղների ու քարերի վերարտահանման կտրուկ աճով: Առևտրային հոսքերի փոփոխությունների արդյունքում արտահանման մեջ առևտրային այդ խմբի մասնաբաժինը 2023-ի 37.6 %-ից 2024-ին հասավ 61.4 %-ի, ներմուծման մեջ՝ 21.4 %-ից 44.1 %-ի: 2025-ի առաջին երեք ամսում նշված ապրանքների մասնաբաժինն արտահանման մեջ կազմեց 31 %, ներմուծման մեջ՝ մոտ 15.7 %: Տվյալ ուղղությամբ արտաքին առևտրի, հետևաբար վերամշակման կրճատումը ծնշում գործադրեց արդյունաբերական արտադրության վրա (-18.5 %, առաջին եռամսյակ), ինչը



ևս պայմանավորված էր նախորդ տարվա բարձր բազայի ազդեցությամբ: Այնուամենայնիվ, արդյունաբերական անկումը փոխհատուցվեց տնտեսության մյուս հատվածներում նկատված աճով, ինչն ընդհանուր առմամբ ապահովեց տնտեսական ակտիվության համեմատաբար կայուն աճ. 2025-ի առաջին եռամսյակում այս ցուցանիշը 4.1 % աճեց 2024-ի +8 %-ի համեմատ: Արտաքին առևտրի ծավալի հետագա կրճատման ներուժը, մեր դիտարկմամբ, սահմանափակ է՝ հաշվի առնելով, որ ներմուծման ծավալն արդեն հասել է վերջին երկու տարվա նվազագույնին, արտահանումը՝ 2023-ի հունիսից ի վեր ամենացածր մակարդակին: Ավելին, երկարաժամկետ հեռանկարում երկրի տնտեսությունը կարող է շարժիչ նոր ուժ ստանալ ներմուծումը փոխարինելու և երկրի զուտ արտահանումը դրական դաշտ տեղափոխելու հաշվին: Սրա իրականացումը կարող է խթանել երկրի տնտեսական զարգացումը: ՀԲ, ԱՄՀ, ՄԱԿ-ի Առևտրի և զարգացման համաժողովի (UNCTAD) ու Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (OECD) ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ բնակչության մեկ շնչին ընկնող եկամուտների աճին զուգահեռ երկրների մեծամասնությունը սկսում է ավելացնել արտահանումը և նվազեցնել կախվածությունը հիմնական սպառողական և միջանկյալ ապրանքների ներմուծումից: Դրա դասական օրինակներ են Լեհաստանը, Թուրքիան, Մալայզիան, Վիետնամը և Մեքսիկան:

Կապիտալի ներհոսքն ու տնտեսական և արտաքին առևտրային ակտիվության աճը հանգեցրել են հայկական դրամի արժևորմանը: Տարադրամն ԱՄՆ դոլարի նկատմամբ 2022-ին արժևորվել է մոտ 13 %, 2023-ին՝ 10 %, 2024-2025 թթ. կայուն է մնացել: Նույնիսկ արտաքին առևտրի զգալի կրճատումը չի հանգեցրել դրամի արժեզրկման, ինչը կարելի է բացատրել կապիտալի կայուն ներհոսքի պահպանմամբ: Ավելին, եթե դիտարկենք վերջին 10 տարվա դինամիկան, ապա հայկական դրամը (AMD) ԱՄՆ դոլարի (USD) նկատմամբ ցուցադրել է շվեյցարական ֆրանկի (CHF) պես արժևորման միտում, թեև այդ ընթացքում դոլարի համաշխարհային ինդեքսն (DXY) աճել է: Միևնույն ժամանակ, արտաքին առևտրի աշխարհագրական ցածր դիվերսիֆիկացիան ապագայի համար ստեղծում է փոխարժեքի բարձր տատանումների ռիսկեր: Մասնավորապես, 2025-ի հունվար-փետրվար ամիսների արդյունքով Հայաստանի արտահանման 72 %-ը բաժին է ընկել Ռուսաստանին, ԱՄԷ-ին և Չինաստանին, ներմուծման 54 %-ը՝ Ռուսաստանին,

Իրանին և Չինաստանին (լրացուցիչ 13 %-ը՝ ԵՄ երկրներին):

SS ոլորտի հետ մեծ հույսեր են կապում, սակայն առևտուրը շարունակում է մնալ առաջատար ճյուղ: Վերջին տարիներին Հայաստանում ձևավորվել է տեղեկատվական տեխնոլոգիաների (SS) բավականին զարգացած ոլորտ, որը շարունակում է ակտիվ աճել նաև պետական խթանների և հարկային արտոնությունների շնորհիվ:

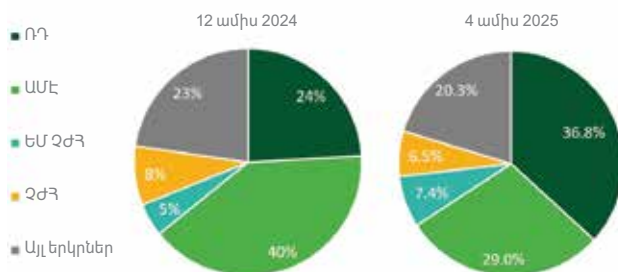
Դատելով իշխանության հռետորաբանությունից և վարած քաղաքականությունից՝ այս ոլորտի զարգացման հանդեպ ուշադրությունը մնում է բարձր: 2024-ի արդյունքով՝ ՀՆԱ-ում SS ոլորտի մասնաբաժինը կազմել է մոտ 5.6 %՝ տարեկան աճելով 11.9 %: Այնուամենայնիվ, ՀՆԱ-ի կառուցվածքում ամենամեծը շարունակում է ունենալ առևտրի ոլորտը՝ 13.6 % մասնաբաժնով և 16.8 % տարեկան աճով: SS-ն ներդրումներով դեռ զիջում է վերամշակող արդյունաբերությանը, անշարժ գույքի և ֆինանսական ծառայությունների ոլորտներին:

Ֆինանսական շուկաները կայացման փուլում են և ունեն մեծ ներուժ: Ֆինանսական գործիքների մեջ ներդրումների հանդեպ հետաքրքրությունը Հայաստանում դեռևս զուսպ է: Տվյալները ցույց են տալիս, որ առավել ժողովրդականություն վայելողն անշարժ գույքի շուկան է, ինչը սահմանափակում է կապիտալի հոսքը ֆինանսական շուկաներ և զսպում ներդրումային պահանջարկի զարգացումը: Ֆոնդային բորսայում առևտրի ծավալը մնում է համեմատաբար փոքր, հատկապես բաժնետոմսերի հատվածում:

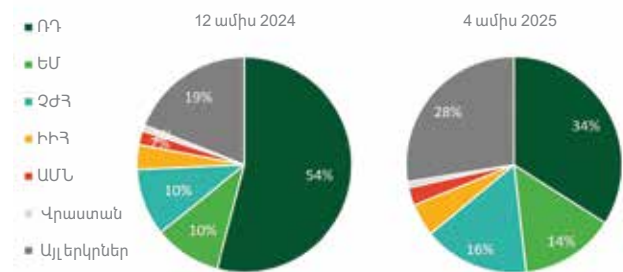
Բորսայի (AMX) ցուցակում ընդգրկված է 13 արժեթուղթ, որոնցից միայն մի քանիսի նկատմամբ են պարբերաբար իրականացվում գործարքներ՝ հիմնականում ACBA Bank (ACBA)-ի, Telecom Armenia (AMTL)-ի, որոշ չափով՝ TELL-CELL (TLCL)-ի ընկերությունների արժեթղթերով: Այսուամենայնիվ, երկրի ընդհանուր տնտեսական զարգացման արդյունքում հնարավոր է ակտիվության աճ ակնկալել նաև այս շուկայում:

Մյուս կողմից, պարտատոմսերի շուկան ցույց է տալիս ավելի մեծ ակտիվություն: Շրջանառության մեջ են զգալի թվով և՛ կորպորատիվ, և՛ պետական պարտատոմսեր: Դրամային գործիքներով մարման եկամտաբերությունը (YTM) հասնում է 12 %-ի, դոլարով՝ մինչև 8 %-ի (այս վերլուծական գրությունը գրելու դրությամբ), ինչը շուկան ընդհանուր առմամբ դարձնում է գրավիչ, թեև նույն վարկանիշն ունեցող (BB-) երկրների շարքում՝ ոչ յուրահատուկ: 

Արտահանումը՝ ըստ երկրների (ընդհանուր ծավալի %)



Ներմուծումը՝ ըստ ծագման երկրի (ընդհանուր ծավալի %)



Հնարավորությունների ժամանակը

Շատերն աշունն առայսօր ասոցացնում են ուսումնական տարվա սկզբի հետ: Ահա թե ինչու որոշեցինք «Ֆինանսիստի» այս համարը նվիրել հենց երեխաներին:

Մանկան ապրանքների շուկան առաջիկա տասնամյակներին կունենա կայուն և վստահ աճ՝ նույնիսկ շատ երկրներում ծնելիության նվազման պայմաններում: Ծնողներն աստիճանաբար ավելի են կենտրոնանում ապրանքների որակի, շրջակա միջավայրի նկատմամբ իրենց սպառման ազդեցության վրա: Երեխաներն էլ ավելի են խորանում վիրտուալ աշխարհում՝ ընկերություններին ստիպելով ընդլայնել իրենց առցանց ներկայությունը: Օրինակ՝ այժմ հնարավոր է լեզենդար «Մոնոպոլիան» խաղալ թվային տարբերակով՝ այն դարձնելով ավելի ինտերակտիվ և նոր հնարավորություններով հագեցած:

Մենք ուսումնասիրել ենք մանկան շուկայի հիմնական հատվածները, պարզել, թե որ ուղղությամբ են զարգանում մանկան սնունդը և մանկաբուժությունը, ինչ ռազմավարություններ են որդեգրում խաղալիքներ արտադրողները, կենսատեխնոլոգիական և դեղագործական հսկաներն ինչ լուծումներ են առաջարկում փոքրիկ հիվանդների համար, և ինչպես է փոխվում կրթության շուկայի լանդշաֆտը: Մանկան ապրանքների և ծառայությունների ոլորտում ակտիվ են ոչ միայն նեղ մասնագիտացած ընկերությունները, այլև միջազգային խոշոր կոնգլոմերատները, որոնց համար այս ոլորտը բավականին կարևոր է: Այսպես, Nike-ը 2023 թվականին երեխաների հագուստի և կոշիկի վաճառքից վաստակել է 5.1 միլիարդ դոլար, ինչը կազմել է իր ընդհանուր եկամուտի 12 %-ից ավելին:

Արդյունաբերությունն իր առաջարկներն արդյունավետ կերպով հարմարեցնում է ամենաերիտասարդ զուգերներին և աստիճանաբար մեծացող ալֆա սերնդին: Օրինակ՝ ըստ Piper Sandler-ի անցկացրած հարցման (մասնակիցների միջին տարիքը՝ մոտ 16), կալիֆոռնիական e.l.f. Beauty ընկերությունը դարձել է դեռահասների լավագույն կոսմետիկ բրենդը: 2024-ի սեպտեմբերի դրությամբ՝ e.l.f.-ի կապիտալիզացիայի և շահույթի հարաբերակցությունը գերազանցել է ոչ միայն կոսմետիկ ոլորտի, այլև S&P 500-ի միջին ցուցանիշը:

Երիտասարդ սերնդի «արտագաղթն» առցանց աշխարհի հսկայական աճի հնարավորություն է ստեղծում տեսաձայնայինություններ, սոցիալական ցանցեր և համակարգչային խաղեր արտադրողների համար: Google-ը, TikTok-ը, Disney-ը, Microsoft-ը և Meta-ն երիտասարդ օգտատերերին ակտիվորեն ներգրավում են իրենց էկոհամակարգերին, նրանց համար նախատեսված գովազդի եկամուտներն էլ ավելացնում են:

Սակայն մինչև տարիքային որոշակի սահմանը երեխայի համար ապրանքների և ծառայությունների պահանջարկը ձևավորում է ծնողը: Reima-ի ասիական տարածաշրջանի դեկավարի հետ մեր հարցազրույցից կիմանաք, թե որոնք են ծնողի ընտրությունը որոշող հիմնական գործոնները: Երեխաների ֆինանսական գրագիտության մասին զրուցել ենք նաև բրիտանացի հայտնի հոգեբան Ֆիլիպա Պերիի հետ: Նա խորհուրդներ է տվել, թե երեխային ինչպես է պետք օգնել, որ ընկալի տնտեսական հասկացությունները, առաջարկել է գրքեր, որոնք կարելի է կարդալ միասին: Մենք պարզել ենք, թե ինչպես են մանկան բանկային քարտերը նպաստում ֆինանսական վարքի ձևավորմանը՝ կրթական հավելվածները համադրելով փորձառությամբ, որպեսզի երեխան հասկանա, թե ինչպես են աշխատում ֆինանսական ծառայությունները:

Այս համարի գլխավոր հերոսը երգչուհի և հաղորդավարուհի Յուլիաննա Կարաուլովան է: Նա մեր ամսագրի հետ զրուցում է հիշեցնում է երեխայի հաջողության ճանապարհին ընտանիքի աջակցության կարևորությունը: Զգացմունքային խնամքը պետք է ուղեկցվի նյութական աջակցությամբ, ուստի պատմում ենք, թե ինչպես կարելի է բրոքերային հաշիվ բացել երեխաների համար, ինչ բաժնետոմսեր արժի ընտրել, 18 տարվա ընթացքում գումար կուտակել, որպեսզի երեխան կրթություն ստանա Զարվարդում: Freedom Finance Global-ի վերլուծաբանները կազմել են ներդրումային երկու պորտֆել՝ տարբեր ռիսկային մակարդակներով և նախնական կապիտալով:

Ընդհանրապես, վաղ հասակում հաջողության հասնելն այլևս արտառոց երևույթ չէ. համացանցային տեխնոլոգիաների զարգացումը թույլ է տալիս առաջին միլիոնը վաստակել մինչև 30 տարեկանը: Forbes-ի ցուցակներում հաճախ կարելի է տեսնել դեռահասների անուններ: Մենք ձեզ համար հավաքել ենք նրանց ոգեշնչող պատմությունները:

Հաճելի ընթերցում: 📖

«Ֆինանսիստ» ամսագիր №3 (35) 2024

Սեփականատեր՝ Alteo Partners ՍՊԸ, **գլխավոր խմբագիր՝** Սիրա Խալինա, **թողարկիչ խմբագիր՝** Նատալյա Խալաշինա, **դիզայն, ինֆոգրաֆիկա՝** Կլադիսլավ Վոլկով, **գրական խմբագիր՝** Օլգա Վոլկովա, **խմբագիր՝** Անաստասիա Սկրիպնիչենկո, **սրբագրիչ՝** Դարյա Բալտրուշայտիս, **համակարգողներ՝** Իգոր Կյուլեն, Կադիմ Մերկուլով, Մարգարիտա Տորչինա, Կրիստինա Սաֆիուլովա, Դարյա Տիմոխինա: **Լուսանկարները՝** Freedom Broker-ի մամուլի ծառայություն, Տրեյս Դեբրանի, Ֆիլիպա Պերիի, Իգոր Կյուլենի և Յուլիաննա Կարաուլովայի անձնական արխիվներ: **Շապիկի լուսանկարը՝** Յուլիաննա Կարաուլովայի անձնական արխիվից: Ամսագիրը գրանցված է Ղազախստանի Հանրապետության Տեղեկատվության և ենթակառուցվածքների նախարարությունում: Գրանցման համար 17775-Ջ, 03.07.2019: **Խմբագրության հասցեն՝** A05D7M5, Ղազախստանի Հանրապետություն, ք. Ալմաթի, փ. Ժելտոքսան, շ. 115, 5-րդ հարկ: Հեռ.Ֆաքս. +7 (727) 232 24 46, էլիմացն՝ prglobal@ffin.kz: **Ուղարկվել է տպարան՝** 15.10.2024: **Տպաքանակ՝** 45,000: Ամսագիրը տարածվում է անվճար: **Տպարան՝** «Ինդիգո Պրինտ տպագրականություն» ՍՊԸ:

Freedom Finance Global PLC հանրային ընկերությունը

Freedom Finance Global PLC հանրային ընկերությունը բրոքերային (գործակալական) ծառայություններ է մատուցում արժեթղթերի շուկայում՝ Ղազախստանի Հանրապետության Միջազգային ֆինանսական «Աստանա» կենտրոնի (ԱՄՖԿ) տարածքում: ԱՄՖԿ գործող օրենսդրության պահանջների, պայմանների, սահմանափակումների և կամ կարգադրությունների շրջանակում ընկերությունը, №AFSA-A-LA-2020-0019 արտոնագրի համաձայն, իրավասու է իրականացնել վերահսկվող բնույթի հետևյալ գործողությունները. ներդրումային գործարքներ՝ հանդես գալով որպես պրինցիպալ, ներդրումային գործարքներ, որպես գործակալ, ներդրումների կառավարում, ներդրումային խորհրդատվություն և ներդրումային գործարքների կազմակերպում: Արժեթղթեր և ֆինանսական այլ գործիքներ ունենալով միշտ էլ ռիսկային է. դրանց գինը կարող է աճել ու ընկնել: Երբևէ արված ներդրումը հետագա եկամուտ չի երաշխավորում: Օրենսդրության համաձայն՝ ընկերությունը չի երաշխավորում և չի խոստանում ներդրումների եկամտաբերություն, չի երաշխավորում հնարավոր ներդրումների հուսալիություն և հնարավոր եկամուտների կայունություն:

Լավագույնը՝ երեխաներին

Փոքրիկների համար նախատեսված
ապրանքների և ծառայությունների շուկայում
միտումները թելադրում են ծնողները:



Ելենա Քելյակա

Freedom Finance Global-ի
առցանց հեռարձակումների բաժնի
ֆինանսական փորձագետ

Այսօր աշխարհում ապրում է մինչև 14 տարեկան երկու միլիարդ մարդ: Ըստ World Population Review-ի՝ 2050 թվականին մանուկների թիվը կհասնի երկու միլիարդ վեց հարյուր միլիոնի, այսինքն՝ երեխաների կտրուկ աճ չի լինի: Բայց երեխա մեծացնելը դառնում է ավելի ու ավելի թանկ հաճույք:

Թանկ(ա)զին երեխա

Առցանց վարկավորման Lending Tree հարթակն Միացյալ Նահանգներում երեխային 18 տարեկան հասցնելու կանխատեսվող միջին ծախսը 2023-ին գնահատում էր 237.5 հազար դոլար: Համեմատության համար նշենք, որ 2023-ին Միացյալ Նահանգներում մեկ շնչին հասնող Համախառն ներքին արդյունքը հասնում էր մոտ 82 հազար դոլարի: Երեխայի խնամքի, դաստիարակության և կրթության ծախսերով վերջին տարիներին առաջատար երկիր է դարձել Չինաստանը: Պեկինի YuWa Ժողովրդագրական հետազոտությունների ինստիտուտի մասնագետները հաշվարկել են, որ Չինաստանի Ժողովրդական Հանրապետությունում երեխայի վրա 18 տարվա ծախսը 6.3 անգամ գերազանցում է մեկ շնչին հասնող Համախառն ներքին արդյունքը: Ավստրալիայում այդ գործակիցը կազմում է 2.08, Ֆրանսիայում՝ 2.24, Միացյալ Նահանգներում՝ 4.11, Ճապոնիայում՝ 4.26: Չինաստանը զիջում է միայն Հարավային Կորեային, որտեղ արձանագրվել է վերջին տարիներին աշխարհում ծնելիության ամենացածր մակարդակը:

Ծախսերի աճը կապված է սերունդների փոփոխության պայմաններում ծնողական վարքագծի մոդելների փոփոխության հետ: Մայրերը նախկինում պատրաստում էին պարզ ուտեստներ տանը և երեխաներին հագցնում էին ձեռագործ հագուստ, մինչդեռ ծնող դարձած միլենիալները ձգտում են իրենց երեխաներին տալ միմիայն լավագույնը՝ պատրաստ լինելով դրա համար վճարել:

Ըստ հռչակավոր Market Research Pulse ընկերության վերլուծությունների և կանխատեսման՝ 2023-2031 թթ. մանկական ապրանքների գլոբալ շուկան տարեկան կաճի միջինը 7.22 %: Այդ շուկան ներառում է խոշոր սեգմենտներ՝ խնամքի և հիգիենայի միջոցներ, սնունդ, հագուստ և կոշիկ, խաղալիք և կրթություն: Ամենափոքրների ապրանքների առանձնահատկություններից է դրանց կարճ օգտագործման ժամկետը. երեխաներն արագ մեծանում են, և խաղալիքները սկսում են չգրավել:

Երրորդ հազարամյակի ծնողները

Մանկական ապրանքների շուկայում կարելի է առանձնացնել որոշ կարևոր միտումներ:

Աճում է հետաքրքրությունը զարգացնող ապրանքների հանդեպ: Ըստ Grand View Research-ի՝ կրթական խաղալիքների շուկան, որը 2023-ին կազմում էր 54 միլիարդ դոլար (որի կեսը՝ 1-3 տարեկանների համար), մինչև 2030 թվականը տարեկան կաճի 12 %: Այս աճը պայմանավորված է և՛ վաղ զարգացման օգուտների մասին ծնողների ու մանկավարժների պատկերացումներով, և՛ շարժական սարքերում ինտերակտիվ խաղերի, նաև ընդլայնված ու վիրտուալ իրականության տեխնոլոգիաների զարգացմամբ: Zion Market Research-ը կանխատեսում է, որ վաղ կրթության շուկան 2030-ին կկազմի գրեթե 470 միլիարդ դոլար՝ տարեկան 8.2 % աճով: Ծնողները բժախնդրորեն գնահատում են ապրանքների անվտանգությունն ու որակը: Գերմանական TÜV SÜD հավաստագրող կազմակերպության հետազոտությունը ցույց է տվել, որ Գերմանիայում ծնողների 80 %-ը պատրաստ է ավելի շատ վճարել ավելի որակյալ կամ անվտանգ արտադրանքի համար: OEKO-TEX-ի հարցումը, որը գնահատում է հագուստի և կաշվե արտադրանքների անվտանգությունը, ցույց է տվել, որ փոքր երեխաներ ունեցող ծնողներն ավելի տեղյակ են էկոլոգիապես մաքուր հագուստի մասին, քան մեծահասակների մեծ մասը:

Էլեկտրոնային կոմերցիայի զարգացումը զգալի ընդլայնել է մանկական շուկայի հասանելիությունը: Նախկինում ծնողները հենվում էին ավանդական լրատվամիջոցների՝ հեռուստատեսային գովազդների վրա, մինչդեռ այժմ նրանք կարծիքներ են փնտրում համացանցում կամ ապրանքների տարբերակները քննարկում են սոցիալական ցանցերում: Bizibi Marketing-ի հարցման համաձայն՝ ծնողները նախընտրում են օգտագործել Google (24 %) և Amazon (22 %), երրորդ տեղում ընտանիքի անդամների և ընկերների խորհուրդներն են: Այն արտադրողները, որոնք չեն յուրացրել առցանց հարթակների, սոցիալական ցանցերի կամ մարկետփլեյսների միջոցով առաջխաղացման գործիքները, գրեթե չեն ունենում երկարամյակ տևողության հնարավորություն:

Մանկական ապրանքների սեգմենտը պետք է ադապտացվի ոչ միայն ժամանակակից երեխաների, այլև նրանց ծնողների պահանջներին, հետաքրքրություններին և սպառողական սովորություններին: Աշխարհն արագ է փոխվում, և ապագան միայն նրանցն է, ովքեր պատրաստ են փոխվել դրա հետ: 

Համեղ պատառ

Ինչ միտումներ կկանխորոշեն մանկան
սննդի շուկայի զարգացումը



Ժասուկան Մուխանգալին
Freedom Broker Ատիրաուի
անհատական ավագ մենեջեր

Ամեն սերունդ ունի իրեն բնորոշ վարքագծային առանձնահատկություններ, և դա արտահայտվում է սպառողական նախընտրություններում: Միլենիալների և զումերների (Y և Z սերունդներ)* կյանքի ընկալման տարբերությունները պարզ տեսանելի են նրանց գնումների վարքագծում և ապրանքապահանջներում: Նույնը վերաբերում է մանկան սննդին, որով արդեն հետաքրքրվում է նաև Z սերունդը: Ժամանակակից ծնողները չեն ցանկանում խոհանոցում վատնել իրենց ժամանակը և նախընտրում են սնունդ պատվիրել: Ծնելիության անկման (հատկապես զարգացած երկրներում) ֆոնին աճում է բնակչության գնողունակությունը: Ծնողները պատրաստ են որակյալ և օգտակար սննդի մեջ ներդրումներ կատարել իրենց երեխաների համար, ինչը հսկայական հնարավորություններ է ստեղծում մանկական սննդի շուկայում: Շուկայի աճի հիմնական գործոններն են աշխատող կանանց թվի աճը, արագացող քաղաքայնացումը, եկամուտների աճը, առողջ սննդի վերաբերյալ տեղյակության մակարդակի բարձրացումը, մանրածախ առևտրի ուղիների ընդլայնումը և շուկայագիտության ակտիվ զարգացումը:

Մանկան սննդի շուկայում եկամուտներով առաջատար երկրները 2023 թվականին

Սաուդյան Արաբիա
Վիետնամ
Ինդոնեզիա
ԱՄՆ
Չինաստան



Աղբյուր՝ Statista

Վիճակագրություն

Ըստ Statista-ի կանխատեսման՝ մանկական սննդի համաշխարհային եկամուտը 2024-ին կկազմի 75.59 միլիարդ դոլար և 2024-2029 թթ. կաճի տարեկան միջինը 5.78 %:

Nielsen-ի** վերլուծաբանները պարզել են, որ մանկական սննդի համաշխարհային վաճառքի 46 %-ը բաժին է ընկնում եվրոպային և Յուսիսային Ամերիկային, 49 %-ը՝ Ասիա-հաղադովկիանոսյան տարածաշրջանին, որտեղից 30 %-ը՝ Չինաստանին: Մանկական սննդամթերքը բաժանվում է չորս հիմնական կատեգորիաների՝ կրծքի կաթի փոխարինիչներ, շիլաներ, պատրաստի սնունդ, մանուկների համար խորտիկներ: Վերջին խմբի արտադրության ծավալը հատկապես արագ է աճում: 2023-ին այս սեգմենտի արժեքը կազմել է 61.5 միլիարդ դոլար, և, ըստ Cognitive Market Research-ի, մինչև 2031 թվականն այն տարեկան կաճի միջինը 8 %: Խնդիրն այն է, որ ծնողների շրջանում աճում է պահանջարկն այն ապրանքների, որոնք փոխարինում են քաղցրավենիքին, դուր են գալիս երեխաներին և օգտակար են:

Մանկան սննդի շուկայում առանձնանում են հետևյալ խոշոր խաղացողները. շվեյցարական Nestlé, ֆրանսիական Danone, ամերիկյան Abbott Laboratories (ABT) և The Kraft Heinz (KHC), չինական Feihe International ընկերությունները, որոնք ակտիվորեն ընդլայնում են իրենց արտադրանքի տեսականին, ներդրումներ են կատարում հետազոտությունների և մշակման ոլորտում, իրականացնում են սպառողների հավատարմության բարձրացման մարկետինգային գործունեություն:

✓ **Օրգանիկ ապրանքներ:** Բուսաբուծության մեջ արտադրության ծավալների ավելացման նպատակով կիրառվում են հերբիցիդներ, պեստիցիդներ և քիմիական պարարտանյութեր, որոնք պարունակում են առողջության համար ոչ անվտանգ բաղադրիչներ: Մի արտադրության մեջ օգտագործվում են հակաբիոտիկներ և հորմոններ: Դեռևս ամբողջությամբ ուսումնասիրված չէ այս նյութերի կուտակման ազդեցությունը հողի, արտադրանքի և մարդու օրգանիզմի վրա: Գիտնականները ստուգում են դրանց անվտանգությունը, սպառողներն էլ փորձում են նվազեցնել ռիսկերը, հատկապես՝ երեխաների: Աճում է պահածոյացուցիչներ, արհեստական բուրավետիչներ և ներկանյութեր չպարունակող արտադրանքի պահանջարկը: Ըստ Verified Market Research-ի՝ 2024–2031 թթ. էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքի արտադրությունը տարեկան կաճի ավելի քան 12 %: Այս համատեքստում երեխաների սննդի առաջատար

* Y սերունդ (1981-1994), Z սերունդ (1995-1999)

** Սպառողների հետազոտություններ իրականացնող անկախ խոշորագույն ընկերություն
*** Սննդամթերքի և դեղամիջոցների որակի սանիտարական վերահսկողության ամերիկյան գործակալություն

արտադրողներն ակտիվորեն ընդլայնում են օրգանիկ պիտակավորմամբ արտադրանքի տեսականին: Կան նաև բրենդներ, որոնք մասնագիտացած են օրգանիկ սննդի արտադրության մեջ, օրինակ՝ գերմանական HiPP-ը, ամերիկյան Plum Organics-ը և Amara Organics-ը:

Օրգանիկ ապրանքներն արտադրվում են էկոլոգիապես բարենպաստ շրջաններում, որոնք հեռու են մեզապոլիսներից, ավտո և երկաթուղային մայրուղիներից, խոշոր արդյունաբերական օբյեկտներից: Սերտիֆիկացման հավատարմագրված գործակալությունները, արտադրողների լաբորատորիաները և պետական ծառայությունները պարբերաբար վերահսկում են այս կատեգորիայի ապրանքների որակը:

✔ **Ֆունկցիոնալ ապրանքներ:** Մանկան սննդի ոլորտում կարևոր է պատրաստի օգտագործման սնունդը, որը պարունակում է լրացուցիչ սննդարար նյութեր կամ հավելումներ՝ երկաթ, կալցիում, վիտամիններ և/կամ պրոբիոտիկներ: Այս տեսակի ապրանքի կարիքն ունեն վատ ախորժակով երեխաները և բուսակերները:

Օրինակ՝ Նոր Զելանդիայի Fonterra կաթնամթերք արտադրող ընկերությունը ստեղծել է պրոբիոտիկներ, որոնք օգտագործվում են իրենց մանկական կերի խառնուրդներում: Ըստ արտադրողի՝ դրանք շատ արդյունավետ են վաղ տարիքից վիրուսային հիվանդությունների և ալերգիայի դեմ պայքարում:

✔ **Հիպոալերգենային ապրանքներ:** ԱՄՆ Առողջապահության նախարարության դաշնային գործակալությունը (CDC) հաշվարկել է, որ մինչև 17 տարեկանների շրջանում սննդային ալերգիայի տարածումն աճել է 3.4 %-ից (1990-ականների վերջ) մինչև 5.1 % (2010-ականների սկիզբ): Ավելի պահանջված են կաթ, ձու, ձուկ, ցորեն, սոյա և որոշ տեսակի ընկույզներ չպարունակող արտադրանքները (CDC-ի տվյալով՝ ամենալուրջ ալերգիկ ռեակցիաներ առաջացնող): Օրինակ՝ Nestlé-ն մշակում է հատուկ բանաձևեր երեխաների համար (Althera, Alfamino), գործարկել է Spoonfulone հակաալերգենային խառնուրդ, որի կիրառումը թույլ է տալիս երեխայի սննդակարգ փոքր քանակով ներառել այն բաղադրիչները, որոնք հաճախ առաջացնում են ալերգիկ ռեակցիա՝ նպատակ ունենալով ադապտացնել դրանք նկատմամբ իմունային համակարգը: Սակայն սա հակասում է CDC-ի ուղեցույցներին, և Before Brands ընկերությունը՝ Nestlé-ի պորտֆելային ընկերությունը և Spoonfulone-ի արտադրողը, ստացել է FDA-ի*** նախազգուշացում՝ առողջության վրա այս հավելման ազդեցության վերաբերյալ չապացուցված հայտարարությունների համար:

✔ **Բուսակերների և վեգան սնունդ:** Բույսերի վրա հիմնված մանկական սնունդն արագ զարգացող ուղղություն է: 2019-2023 թթ. այս սեգմենտում արտադրության համախառն աճը կազմել է 43 %:

2020-ի փետրվարին իսրայելական Else Nutrition ընկերությունը յոթ տարվա մշակման արդյունքում հայտարարեց բուսական հիմքով՝ նուշից, հնդկացորենից և տապիոկայից պատրաստած մանկական սնունդն ԱՄՆ շուկա հանելու մասին: Այն նախատեսված է 1-3 տարեկանների համար:

✔ **Նոր բաղադրիչներ:** Արտադրողները փնտրում են այլընտրանքային հումք. ամինաթթվային տարբեր բաղադրությամբ և սպիտակուցային պրոֆիլով խառնուրդների արտադրության համար ուսումնասիրում են այժի, ձիու և այլ

կաթնասունների կաթը, նաև բուսական հումքը, օրինակ՝ սոյան և բրինձը: Գիտնականներն աշխատում են կրծքի կաթի օլիգոսախարիդների սինթեզի վրա, այսինքն՝ ածխաջրերի, որոնք մասնակցում են միկրոբիոմի ձևավորմանը: Ուսումնասիրվում են նաև կաթի ճարպային գլոբուլիների թաղանթները, որոնք սովորաբար քայքայվում են արհեստական կերակրման խառնուրդների արտադրության ընթացքում:

Australia Origin Biotechnology Pty Ltd ընկերությունը, որը մասնագիտացած է սննդային հավելումների արտադրության մեջ, թողարկել է արտադրանքներ, որոնք ներառում են լակտոֆերին պարունակող ադապտացված չոր խառնուրդներ: Լակտոֆերինը բազմաֆունկցիոնալ սպիտակուց է, որը մարդու իմունային պատասխանի հիմնական բաղադրիչներից է: Նրա հիմնական գործառնություն է բակտերիալ, վիրուսային, սնկային և մակաբուծային վարակների հարուցիչների դեմ պայքարը: Բացի այդ, լակտոֆերինը կիրառվում է քաղցկեղային և ավտոիմունային հիվանդությունների կանխարգելման նպատակով:

✔ **Պրակտիկ փաթեթավորում:** Արտադրողներն աստիճանաբար ավելի հաճախ են օգտագործում, այսպես կոչված, պաուչներ՝ փայլաթիթեղից և պոլիէթիլենից պատրաստված փափուկ փաթեթավորում, որոնք նախատեսված են մեկ կամ երկու չափաբաժին ուտելիքի կամ ըմպելիքի համար: Այս տեսակի սնունդը հարմար է զբոսանքի կամ ճանապարհորդության ժամանակ: Շատ ընկերություններ սկսել են արտադրել կափարիչներ, որոնք չափահասը կարող է հեշտությամբ բացել մեկ ձեռքով:

Սահմանափակող շրջանակներ

Մանկան համար պատրաստի սնունդ արտադրող ընկերությունները բախվում են խիստ կարգավորումների, որոնք հաճախ դանդաղեցնում են բիզնեսի զարգացումը: Նման ազդեցություն ունեն նաև օրենսդրական փոփոխությունները, որոնք կապված են բաղադրության, պիտակավորման և մարկետինգային մեթոդների պահանջների հետ: Օրինակ՝ երեխաներին ուղղված մարկետինգը սահմանափակված է Արգենտինայում, Չիլիում, Մեքսիկայում և Նորվեգիայում: Եվրոպական Միությունում հնչում են մինչև երեք տարեկան երեխաների համար նախատեսված մթերքների բաղադրության կարգավորումները խստացնելու կոչեր:

Բացի այդ, ոլորտի ընկերությունները գործում են կոշտ մրցակցության պայմաններում: Դիմակայելու համար հարկավոր է մշտապես փնտրել նոր լուծումներ, ինչի համար խոշոր ներդրումներ են պետք:

Ի վերջո, հումքի, փոխադրման և փաթեթավորման գների աճը բերում է արտադրանքի գների բարձրացման, ինչը կարող է բացասական ազդեցություն ունենալ վաճառքների վրա: Այնուամենայնիվ, մանկական սննդի շուկայի վերահսկողության միջոցները, նաև մրցակիցներից առաջ անցնելու ձգտումը նպաստում են արտադրանքի որակի բարձրացմանը, ինչը, անկասկած, օգտակար է սպառողի համար:

Երեխաները մեր ապագան են, և բոլորս ուզում ենք ապահովել նրանց առողջությունն ու կյանքի բարձր որակը: Այս նպատակին հասնելու համար կարևոր է խնամքով ընտրված մթերքների հիմքով հավասարակշռված և օգտակար սնունդը: Այն նպաստում է սննդային առողջ սովորությունների ձևավորմանը և ստեղծում է երկարատև բարեկեցության ամուր հիմք: 

* NEOM-ի մասին մանրամասն կարող եք կարդալ 6-րդ էջում:

Շրջադարձ դեպի արևելք

Մանկական հագուստ և կոշիկ արտադրողների աճին նպաստող գործոնների մասին



Վահագն Մերկուլով
Freedom Finance Global-ի
վերլուծական բաժնի տնօրեն

Մանկան հագուստի և կոշիկի շուկան պահպանողական և ինտեր: Այժմ ենթարկվում է որոշակի փոխակերպման, ինչը պայմանավորված է և՛ ժողովրդագրական փոփոխություններով, և՛ նորարարություններով՝ նոր նյութերի հայտնաբերումով, «խելացի» հագուստի ներդրմամբ, նույնիսկ մետատեխնոլոգիաների զարգացմամբ:

Statista-ի գնահատմամբ՝ 2023-ին մինչև 14 տարեկան սպառողների հագուստի և կոշիկի շուկայի ծավալը կազմել է համապատասխանաբար 272.3 և 39.8 միլիարդ դոլար: Վաճառքի ծավալով կոշիկի սեգմենտը զգալիորեն հետ է մնում հագուստից: Սակայն, կանխատեսումների համաձայն, առաջիկա հինգ տարիներին այն կաճի տարեկան 5.5, հագուստը՝ 2.6 %: Այսպիսով, մանկական կոշիկների համաշխարհային շուկան թվում է ավելի հեռանկարային, քան հագուստինը: Սպասվում է, որ մինչև 2028 թվականը կարող է հասնել 52.1 միլիարդ դոլարի:

2023-ի տվյալով, մանկական հագուստի գլոբալ շուկայում առաջատար երեք երկրներն են Միացյալ Նահանգները՝ 19 % մասնաբաժնով և 53 միլիարդ դոլար ծավալով, Չինաստանը՝ 16 % մասնաբաժնով և 43.8 միլիարդ դոլարով, Հնդկաստանը՝ 8 % մասնաբաժնով, 22.7 միլիարդ դոլարով): Հաշվարկները վկայում են, որ մանկական կոշիկի շուկայում այս երկրների դասավորվածությունը նույնն է: Այդ սեգմենտների համախառն ծավալները 2023-ին կազմել են՝ ԱՄՆ - 88.5 միլիարդ դոլար, Չինաստան - 82.8 միլիարդ դոլար, Հնդկաստան - 24.9 միլիարդ դոլար: Համաշխարհային վաճառքներից այս երկրների մասնաբաժինները համապատասխանաբար կազմել են 22 %, 21 % և 6 %:

Թույլ տեղեր

ԱՄՆ-ում մինչև 10 տարեկանների հագուստի շուկան վերջին տարիներին անկում է ապրել: 2021-ին այն հասել էր իր գագաթնակետին՝ 31 միլիարդ դոլար, հաջորդ երկու տարում վաճառքի ծավալները հաստատուն կերպով նվազել են, և 2023-ին շուկան եղել է 3 միլիարդ դոլար պակաս: Սակայն, եթե այս գնահատմանն ավելացնենք մինչև 14 տարեկանների հագուստի վաճառքը, շուկայի ծավալը գրեթե կրկնապատկվում է՝ հասնելով 53 միլիարդ դոլարի: Այսպիսով, պատանիների սեգմենտն առանձնահատուկ կարևոր է արտադրողների համար: Սեռահասակների ապրանքների համեմատ ցածր վաճառքի տվյալները պայմանավորված են նրանով, որ ԱՄՆ-ում ընկերությունները սովորաբար չեն առանձնացնում մանկական հագուստն ու կոշիկն իրենց վաճառքի կառուցվածքում:

քում: Կապիտալիզացիայով առաջատար հինգ ամերիկյան արտադրողներից միայն Nike (NKE)-ն է բացահայտում իր եկամուտի մեջ մանկական սեգմենտի բաժինը: Nike-ը ոլորտի անվիճելի առաջատարն է, որի շուկայական արժեքը մոտ վեց անգամ գերազանցում է ամենամոտ մրցակցի՝ Deckers Outdoor (DECK) ընկերության արժեքը:

Nike-ի 2024 ֆինանսական տարում (ավարտվել է հունիսի 30-ին) մանկական ապրանքների բաժինը կազմել է 12.3 % կամ 5.1 միլիարդ դոլար: Սակայն վերջին տարիներին մանկական սեգմենտի վաճառքի ծավալը պակասել է: 2020 թվականին այն հասել է 13.4 %-ի: Այս բացասական միտումը, ամենայն հավանականությամբ, կապված է զարգացած երկրներում ժողովրդագրական բացասական միտումների, մասնավորապես՝ ծնելիության անկման հետ:

Հագուստի և կոշիկի ամերիկյան խոշորագույն արտադրողները՝ ըստ կապիտալիզացիայի



Աղբյուր՝ FactSet

Ըստ ֆրանսիական Ազգային ժողովրդագրական հետազոտությունների ինստիտուտի (INED)՝ 2010-ին Եվրոպական Միությունում ծնելիության մակարդակը կազմել է 1.57 երեխա մեկ կնոջ հաշվով, մինչդեռ 2021-ին այն նվազել է մինչև 1.46: ԱՄՆ-ում նույն ժամանակահատվածում 1.97 ցուցանիշը իջել է 1.67 տոկոսի, Ավստրալիայում 1.94-ը դարձել է 1.64, Կանադայում 1.63-ը՝ 1.37:

Ժողովրդագրության ազդեցությունը

Ամերիկյան հագուստ և կոշիկ արտադրողների բաժնետոմսերի արժեքը հետ է մնում S&P 500 ինդեքսի դինամիկայից: Սակայն FactSet-ի կոնսենսուսը լավատեսական է: Օրինակ կարելի է բերել Guess (GES) և PVH (PVH) ընկերությունները՝ 1.2 և 5.3 միլիարդ դոլար շուկայական կապիտալիզացիայով, որոնց բաժնետոմսերի աճի հնարավորությունն առաջիկա 12 ամսում գնահատվում է 31 % և 47 %:

Զարգացած երկրներում ծնելիության ցածր մակարդակը կնպաստի հագուստ արտադրողների լայնածավալ ընդլայնմանը զարգացող այն շուկաներում, որոնք ունեն ավելի երիտասարդ բնակչություն: Alibaba Group (BABA)-ին պատկանող մանրածախ շուկայի Tmall հարթակի անցած տարվա հաշվետվության համաձայն՝ Չինաստանում 25-29 տարեկան կանայք միջինում տարվա ընթացքում ութ անգամ գնել են մանկական հագուստ, և հենց այս տարիքային խմբում արձանագրվել է սպառման ամենաակտիվ աճը:

Մանկան հագուստ արտադրող ամերիկյան 5 ամենախոշոր ընկերությունների ընդհանուր եկամուտի միջինը 8.4 %-ն ապահովում է Չինաստանը, աշխարհի ամենախիտ բնակեցված երկիրը՝ Չինաստանը, սոսկ 1.8 %-ը: Այս վիճակագրությունը վկայում է խոշոր կորպորացիաների համար զարգացող շուկաներում եղած զարգացման ներուժի մասին:

The North Face ակտիվ ապրելակերպի հագուստի բրենդը, որը 2000-ից պատկանում է VF Corporation (VFC) ամերիկյան կոնգլոմերատին, 2023-ին Պեկինում բացել է իր մանկան սպորտային հագուստի առաջին խանութը: Այն երկրի առցանց շուկա էր մտել 2019-ին: Statista-ի տվյալով՝ մինչև 2023-ի ապրիլի ավարտված ֆինանսական տարում The North Face-ի վաճառքներն Ասիա-Պակիստանի տարածաշրջանում աճել են 23, մինչդեռ ամբողջ աշխարհում՝ ընդամենը 11 %:

Միլենիալ ծնողների **75 %-ը** նախընտրում է գնել էկոլոգիապես մաքուր ապրանքանիշի արտադրանք:

Նոր հնարավորություններ

Բացի նոր շուկաներում ընդլայնվելուց, որպես հիմնականում սպորտային և լեռնային զբոսաշրջության հագուստ արտադրող, The North Face-ի օրինակը մեկ միտում էլ է ի ցույց դնում. ձևավորվում է նոր սերնդի ակտիվ կենսակերպին աջակցող տեխնոլոգիաների պահանջարկ: Այսօր, մանկական հագուստ արտադրելիս, ավելի ու ավելի հաճախ կիրառվում են ամուր և բարձր էլաստիկությամբ նյութեր, որոնք պաշտպանում են ուղտրամանուշակագույն ճառագայթներից, խոնավությունից ու աղտոտումից: Tmall հարթակի զեկույցից պարզ է դառնում, որ Չինաստանում 2022-ին ջրակայուն, անթափանց և կեղտադիմացկուն հագուստի վաճառքը 40 % աճել է նախորդ տարվա համեմատ: Grand View Research-ի տվյալով՝ 2023-ին ԱՄՆ-ում արևապաշտպան հագուստի շուկան գնահատվել է 706.3 միլիոն դոլար, տարեկան միջին աճի կանխատեսումը մինչև 2030-ը 8.4 % է: Սպառողներն աստիճանաբար գիտակցում են արևի վնասակար ազդեցությունը և ձգտում են դա հասցնել նվազագույնի: Patagonia-ն արևային ճառագայթներից պաշտպանություն ապահովելու համար հագուստի մանրաթելերի մեջ ավելացնում է տիտանի երկօքսիդ, որը լայնորեն կիրառվում է արևապաշտպան կոսմետիկայում:

Ի հայտ են գալիս նաև խելացի հագուստներ, որոնք ունեն GPS-հետագծման կամ առողջական վիճակի մշտադիտարկման սարքեր: Այս շուկան զարգացման նոր ուղղություններ է առաջարկում հագուստի և տեխնոլոգիական ընկերությունների նախագծերին: Գործակցելով Google-ի հետ, Levi's-ը հեծանվորդների համար ստեղծել է խելացի բաժկոն: Levi's Commuter x Jacquard by Google-ը հագեցած է Levi's Commuter սենսորային ինտերֆեյսով և Google-ի միկրոսենսորների համակարգով, որը ճանաչում է հպումն ու ժեստը: Այն ներկայացվել է Google I/O կոնֆերանսին: Բաժկոնի մեջ դրված սենսորները համաժամեցվում են սմարթֆոնի հավելվածի հետ և հայտնում զանգերի ու ծանուցումների մասին:

Արդյունաբերությունն ունի արտադրական գծի ընդլայնման ոչ ակնհայտ ուղղություններ: Նոր տեխնոլոգիաները բացել են եկամուտ ստանալու և շահութաբերությունը բարձրացնելու՝ առաջին հայացքից անսպասելի հնարավորություններ: Որոշ ընկերություններ սկսել են զարգացնել մետատիեզերքներում վիրտուալ հագուստի և կոշիկի վաճառքի ուղղությունը: Այս ոլորտում ևս առաջատար է Nike-ը: Ընկերությունը գրանցել է թվային կոշիկի և հագուստի ապրանքանշաններ (Nike ապրանքանիշ, Swoosh, Air Jordan, Jumpman լոգոտիպեր, Just do it կարգախոս) և ձեռք է բերել RTFKT ստուդիան, որը NFT-ներ է ստեղծում մետատիեզերքների համար:

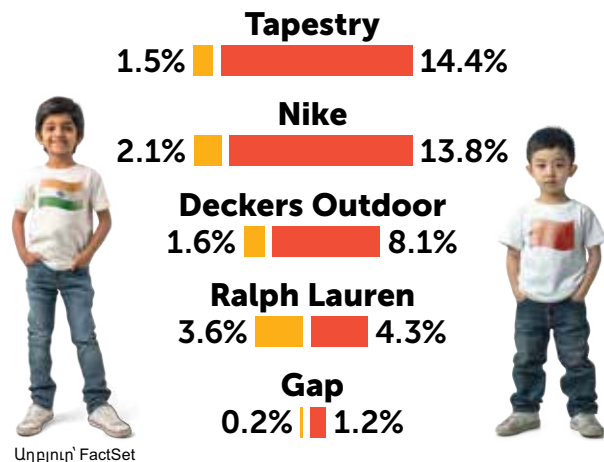
Աճի ներուժ

Չնայած զարգացած երկրներում ժողովրդագրական անբարենպաստ միտումներին՝ ԱՄՆ-ում ֆոնդային բորսայում ներկայացված հագուստի և կոշիկի ոլորտի ընկերություններն ունեն զարգացող շուկաներում իրենց ներկայությունն ընդլայնելու ներուժ: Տեխնոլոգիաների արդիականացումը ձևավորում է նոր նշանողներ, տեսախաղեր և մետատիեզերքներ ստեղծողներն էլ արդյունաբերությանը տալիս են վիրտուալ հատվածում զարգացման լրացուցիչ ուղիներ:

Հագուստ և կոշիկ ամերիկյան արտադրողների բաժնետոմսերի շուկայական գների նկատվող վերականգնումը, ներդրողների կարծիքով, ստեղծում է տվյալ հատվածի, հատկապես փոքր և միջին կապիտալիզացիայով թողարկիչների արժեթղթերը գնելու գրավիչ պայմաններ:

Մանկական հագուստ արտադրողների եկամուտի մասնաբաժինը

Հնդկաստանում և Չինաստանում



Ծնողներն ավելի հաճախ դիմում են ինֆլուենսերներին, քան ընտանիքին կամ ընկերներին

Հագուստ և կոշիկ արտադրող ֆինլանդական Reima ընկերության ասիական բաժնի ղեկավար Տրոելս Պերսոնը՝ շուկայում շարժիչ ուժերի և ընկերության առաջնահերթությունների մասին



Լուսանկարը՝ Տրոելս Պերսոնի անձնական արխիվից

— Ո՞ր գործոններն են այսօր կանխորոշում ընկերությունների եկամուտները մանկան հագուստի ոլորտում:

— Սպառողներն ավելի շատ նախընտրում են սպորտային հագուստ և կոշիկ: Ծնողներն առաջնահերթ կարևորում են իրերի հարմարավետությունը, խաղալուն հարմարեցված լինելը: Այն ապրանքանիշերը, որոնք առաջարկում են սպորտային տարրերով հագուստի մեծ տեսականի, կունենան ավելի մեծ պահանջարկ: Սպառողները սկսել են ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել նաև տեխնիկական հատկություններին՝ օդաթափանցելիություն, ջրադիմացկունություն, ուլտրամանուշափայլում և ճառագայթներից պաշտպանություն, արագ չորացող մանրաթելեր: Որոշ տարածաշրջաններում աճում է դահուկային հագուստի պահանջարկը. ձմեռային սպորտաձևերն ավելի նորաձև են դառնում: Այլ վայրերում գնորդներն ավելի շատ գիտեն իրենց հագուստի էկոլոգիականության մասին: Ապրանքանիշի ճանաչելիությունը միշտ կարևոր է, բայց հարմարավետությունը, որակը և գինն ավելի կարևոր են:

— Գնաձի այսօրվա պոթենցիալը զգալի՞ խոչընդոտ է մանկական հագուստի շուկայի համար: Փոխվե՞լ են ծնողների ընտրությունները:

— Մանկան հագուստի և կոշիկի ոլորտը կայուն է այլ ապրանքային խմբերի համեմատ: Սակայն ծնողները ստիպված են հավասարակշռել իրենց բյուջեն: Գնաձի ազդել է սպառման բոլոր ոլորտների վրա՝ որոշ շուկաներում ավելի շատ, քան մյուսներում: Այդ համատեքստում կարևոր գործոն է ապրանքի բազմաֆունկցիոնալ լինելը, ինչի շնորհիվ այն հնարավոր է կրել տարբեր եղանակների և տարբեր նպատակներով: Մակրոտնտեսական բարձր անորոշության պայմաններում գնորդի համար առավել կարևոր են գինը և որակը: Վերջին տարիներին Reima-ն աճ է գրանցել մեր վաճառքներն Ասիայում 2023-ին աճել են 68 %: Մարդիկ վերադառնում են մեր ապրանքանիշին, քանի որ գիտեն՝ ապրանքը մեկ սեզոնի համար չէ և կարող է ավագ երեխայից փոխանցվել կրտսերին:

— Սոցիալական ցանցերը փոխո՞ւմ են մանկական հագուստի սպառումը:

— Սոցիալական ցանցերն ավելի ու ավելի մեծ դեր են խաղում ապրանքների սպառման գործում, և մանկական հագուստն այս առումով բացառություն չէ:

Գնորդներն ավելի շատ գիտեն ապրանքի հատկությունների մասին, քանի որ ինֆլուենսերներն ակտիվորեն նկարագրում

և փորձարկում են դրանք: Շատ հարթակներ այժմ առաջարկում են ուղիղ վաճառքի հնարավորություններ: Կարծիքի առաջատարները կարողանում են ուղղորդել սպառողական խմբերին հասնող տեղեկությունը: Որոշ շուկաներում ծնողներն այժմ դաստիարակչական խորհուրդների համար նախ դիմում են ոչ թե հարազատներին ու ընկերներին, այլ համացանցին կամ ինֆլուենսերներին:

Տարիքային բոլոր խմբերի համար սոցիալական ցանցերի հասանելիությունն ընդլայնվել է, սակայն մենք ուղիղ կապ չենք հաստատում փոքր սպառողների հետ: Մեր առաջնահերթություններից մեկը երեխաների ֆիզիկական ակտիվության համար առավելագույն հնարավորություններ ապահովելն է: Այս ուղերձով դիմում ենք ծնողներին:

— Ո՞ր շուկաները, ապրանքագծերն ու ներդրումներն են այսօր առաջնահերթ Reima-ի համար:

— Reima-ն հայտնի է աշնանային և ձմեռային հագուստով, սակայն, որպես բոլոր սեզոնների բրենդ, մենք որոշել ենք մեծ ուշադրություն դարձնել գարնանային և ամառային հագուստի զարգացմանը՝ հատուկ հատկություններով. հովացնող մանրաթելերից պատրաստված, միջատներից և ուլտրամանուշափայլում ճառագայթներից պաշտպանող հագուստ:

Ամենաարագ աճող ապրանքային խումբը մեզ համար կոշիկն է, որտեղ նույնպես ակտիվորեն ներդրումներ ենք արել նորարարական արտադրանքների մշակման մեջ: Որոշ շուկաներում կոշիկի բաժինը տարեկան եկամուտի գրեթե կեսն է:

Հետազոտությունների և մշակումների ներդրումներից բացի՝ Reima-ն գործակցում է ամբողջ աշխարհում իր գործընկերների ցանցի, նաև Ղազախստանի հետ: Orchestra-ն վերջերս բացեց նոր մոնոբրենդային խանութ Ալմաթիում: Դա խոշոր ներդրում է, սակայն բրենդի համար կարևոր են կետերը, որտեղ գնորդը կարող է անձամբ տեսնել տեսականին:

— Կարելի՞ է ասել, որ շուկայի ձեռնարկը գրավում է խոշոր ներդրողներին:

— Այժմ մանկական նոր ապրանքանիշերի զանգվածային գործարկում չկա: Ավելի հաճախ արդեն գոյություն ունեցող մեծահասակների ապրանքանիշերն են փորձում ընդլայնվել՝ մուտք գործելով մանկական իրերի շուկա՝ հենվելով իրենց ճանաչելիության վրա: Բայց մանկական հագուստի մշակումն էականորեն տարբերվում է մեծահասակների հագուստի արտադրությունից, և ոչ բոլորն են կարողանում դա անել: 



**FREEDOM
BROKER**

Սկսեք Ձեր ներդրումային ուղին՝ դառնալով Ford-ի բաժնետեր

Ինչպե՞ս մասնակցել ակցիային

- **Ստեղծեք հաշիվ՝ ներբեռնելով**
Freedom Broker Armenia հավելվածը:
- **Ակտիվացրեք բրոքերային հաշիվը:**
Անցեք անձի նույնականացում (ID verification):
- **Համալրեք հաշիվը և ստացեք նվեր բաժնետոմս:**
Փոխանցեք առնվազն 25,000 դրամ կամ համարժեք արտարժույթ
և ստացեք միջազգային ընկերության բաժնետոմս:



«Ֆրիդոմ Ֆինանս Արմենիա» ՍՊԸ-ն վերահսկվում
է Հայաստանի Հանրապետության Կենտրոնական
բանկի կողմից:

Թվայնացում և անցյալաբաղձություն



Տամբելան Արսալյանով
Freedom Broker-ի ֆինանսական
վերլուծության բաժնի վերլուծաբան

Անցյալում սիրելի խաղալիքներն
ակտիվորեն սողոսկում են
վիրտուալ աշխարհ

Երեխաների խաղալիքների շուկան դինամիկ զարգացում է՝ համատեղելով ավանդույթներն ու նորարարությունները: Խաղալիքները մնում են մանկության անբաժան մաս, դրանք արտադրողներն էլ հարմարվում են սպառողական նախասիրությունների փոփոխությանը և յուրացնում նոր տեխնոլոգիաներ:

Աճի գործոնները

Երեխաների խաղալիքների շուկան ցուցաբերում է կայուն արդյունքներ: Market Research Future-ի գնահատմամբ՝ 2023-ին դրա համաշխարհային ծավալը կազմել է 190.8 միլիարդ դոլար, 2032-ի կանխատեսմամբ այն կաճի գրեթե մինչև 300 միլիարդ դոլար:

Աճի հիմնական խթանիչներն են զարգացող շուկաներում եկամուտների աճը և միջին խավի ընդլայնումը: Statista-ի տվյալով՝ Ասիա-Նավագոյություն ունեցող տարածաշրջանում միջին խավի բնակչությունը 2030-ին կհասնի գրեթե 3.5 միլիարդի, մինչդեռ 2015-ին այն չէր անցնում 1.5 միլիարդի:

2021-ի հարցման համաձայն՝ ԱՄՆ-ում ծնողները 10 տարում միջինը **6600 դոլար** են ծախսել 2-12 տարեկան երեխաների խաղալիքների վրա:

Աճի մեկ այլ գործոն է զարգացնող խաղալիքների նոր սեգմենտի ի հայտ գալը: The Toy Association-ի հարցումների համաձայն՝ ծնողների 65 %-ը խաղալիք ընտրելիս գնահատում է երեխայի որևէ հմտություն զարգացնելու կարողությունը, հատկապես STEAM ոլորտներում (գիտություն, տեխնոլոգիաներ, ճարտարագիտություն, արվեստ և մաթեմատիկա): Այսօրվա ծնողներն ակնկալում են, որ երեխաները խաղալիքների միջոցով կհասնեն հաջողության ու բարեկեցության, օրինակ՝ կընդունվեն Չարվարդի ոլորտի խորհրդատու Ռիչարդ Գոթլիբը սա նշել է The Guardian-ի հետ զրույցում: Ծնողները հակված են գնել այն խաղալիքները, որոնք իրենց դուր են եկել իրենց մանուկ ժամանակ՝ ապահովելով ավանդական բրենդների և ոճերի շարունակությունը:

Ոլորտի երկու հսկաները

Խաղալիքների արտադրության մեջ առաջատար է Mattel (MAT) ընկերությունը, որի պատմությունը սկսվել է 1945-ին: Առաջին հիթային ապրանքը եղել է մանկական ուկուլեյն՝ Uke-A-Doodle-ը, սակայն հենց Barbie-ի հայտնվելը 1959-ին

բերեց համաշխարհային փառք: Այն դարձավ մշակութային խորհրդանիշ և մնում է պատմության մեջ ամենաշատ վաճառված տիկնիկներից մեկը:

2023-ին «Բարբի» ֆիլմի հաջողությունը, որը հավաքեց ավելի քան 1.4 միլիարդ դոլար, նույնպես խթանեց հետաքրքրությունը Mattel-ի գլխավոր ապրանքի հանդեպ: Ընկերությունն այդ տարի աշնանը տիկնիկների, ապրանքանիշային արտադրանքի և կինոկարծույթի շնորհիվ հավաքած լրացուցիչ եկամուտները գնահատեց մոտ 125 մլն դոլար: Երրորդ եռամսյակում տիկնիկների համախառն վաճառքն աճեց 24 %, Barbie-ի վաճառքը՝ 14 %: Տարեկան միջին աճը կազմեց մոտ 9 %՝ գերազանցելով կանխատեսումները:

Mattel-ի շարքերում կան նաև այլ խորհրդանշական ապրանքներ, օրինակ՝ Hot Wheels մրցարշավային մեքենաները: Barbie սեգմենտում ընկերության եկամուտը 2017-ի 954.9 միլիոն դոլարից 2023-ին հասել է 1.5 միլիարդի: Hot Wheels-ի վաճառքը՝ 777.3 միլիոնից մինչև 1.43 միլիարդի: Ընկերության ընդհանուր եկամուտը 2023-ին կազմել է 5.44 միլիարդ դոլար: Mattel-ը ստրատեգիական ներդրումներ է անում թվային բովանդակության և մեդիայի ոլորտում իր դիրքերի ամրապնդման համար: Ընկերությունը պատրաստվում է Hot Wheels-ի մասին ֆիլմի նկարահանմանը Warner Bros-ի հետ: Ֆիլմի պրոդյուսերը կլինի Ջեյ Ջեյ Աբրամսը, որը հայտնի է Star Trek՝ «Աստղային ճանապարհ» ֆիլմով:

Mattel-ն աշխատում է նաև մեծահասակների համար նախատեսված Barney դինոզավրի մասին նախագծի վրա: Ըստ Mattel Movies ղեկավարի, նախագիծը միլենիալների համար է, որոնց մանկությունն անցել է այդ կերպարի հետ:

Mattel-ի ուշադրությունից չի վրիպել նաև զարգացնող խաղալիքների հանդեպ ծնողների հետաքրքրությունը: Ընկերությունը վաղ տարիքի երեխաների համար կրթական խաղալիքներ է ստեղծում Fisher-Price ապրանքանիշի ներքո: Barbie շարքում կան Barbie STEM տիկնիկներ, որոնց նպատակն աղջիկներին ոգեշնչելն է, որ կարիերա անեն բնական գիտությունների, տեխնոլոգիաների, ճարտարագիտության և մաթեմատիկայի ոլորտներում:

Mattel-ն հաշվի է առնում էկոլոգիականությունը: The Toy Association-ը պարզել է, որ ամերիկացի ծնողների 45 %-ի համար կարևոր է, թե ինչպես են գնված խաղալիքներն ազդում շրջակա միջավայրի վրա: Ընկերությունն այդ առումով խոստացել է մինչև 2030-ն ամբողջությամբ անցնել վերամշակված, երկրորդային վերամշակման ենթակա կենսաապակաստիկի:

LEGO-ն համարվում է աշխարհում խաղալիքների ամենաթանկ ապրանքանիշը: 2024-ին դրա արժեքը հասել է գրեթե 8 միլիարդ դոլարի: Ընկերությունը 1932-ին հիմնել է դանիացի Օլե Կրկ Զրիստիանսենը: Սկզբում արտադրում էր փայտե խաղալիքներ, բայց 1940-ականներին անցավ պլաստիկի, 1958-ին ներկայացրեց իր նշանավոր խորանարդները՝ իրական հեղափոխություն սկսելով այս ոլորտում, որն անսահմանափակ հնարավորություններ բացեց մանուկների ստեղծագործականության համար:

LEGO-ն հետևողականորեն ընդլայնում է իր արտադրանքի տեսականին: Այն ներառում է ամեն ինչ՝ սկսած թեմատիկ կոնստրուկտորներից՝ «Աստղային պատերազմներ», «Ջարի Փոթեր», Marvel, մինչև թվային տեխնոլոգիաների վրա հիմնված նախագծեր: Ընկերությունը տեսախաղեր է թողարկել «Յոթիթի», «Վրեժխնդիրների» և այլ ֆիլմերի մոտիվներով: 2023-ին ներկայացվեց Fortnite-ի (Epic Games) հետ նախագիծ: Խաղի թողարկումից հետո դրան միաժամանակ միացել էր ավելի քան 2.4 միլիոն մարդ, ինչի շնորհիվ այն դարձավ Fortnite-ի հարթակում այդ պահին ամենատարածված խաղը: LEGO Technic AR հավելվածը ստեղծվել է ընդլայնված իրականության գործիքներով խաղային հնարավորություններն ընդլայնելու համար: Հավելվածը թույլ է տալիս կենդանացնել ավտոմեքանիկայի սիմուլյացիաներ և մասնակցել վիրտուալ մրցույթներին: LEGO Builder հավելվածը, որը միավորում է թվային և ֆիզիկական խաղը, 2023-ին ներբեռնվել է ավելի քան 15 միլիոն անգամ:

LEGO-ի լիցենզավորված արտադրանքը և թվային նախաձեռնությունները մեծապես նպաստում են ընկերության եկամուտի աճին: LEGO-ի հասույթը 2019-ի 38.5 միլիարդ կրոնից (\$ 4.2 մլրդ) 2023-ին հասել է 65.9 միլիարդ կրոնի (\$ 7.2 մլրդ): LEGO-ն, ինչպես Mattel-ը, բիզնեսում կիրառում է կայուն զարգացման սկզբունքները: 2015-ին ընկերությունը հայտարարեց, որ ունի մինչև 2030-ը ամբողջությամբ էկոլոգիապես մաքուր նյութերով արտադրության անցնելու նպատակ: 2020-ին էլ հայտնեց սոցիալական պատասխանատվության հետ կապված նախաձեռնություններում 400 միլիոն դոլար ներդրելու ծրագրի մասին:

Հուրախություն կոլեկցիոներների

Funko (FNKO) ընկերությունը հայտնի դարձավ փոփ մշակույթի կերպարների մանրակերտներով, որոնք ունեն փոքր մարմին ու մեծ գլուխ: Ընկերությունը 1998-ին հիմնել է Մայք Բեքերը: Սկզբում այն փոքր նախագիծ էր՝ նվիրված նուստալգիկ թեմաներով խաղալիքների արտադրությանը: Առաջին արտադրանքը եղել է Big Boy-ի՝ ռեստորանային բիզնեսի թախամանի կերպարը:

Բեքերն ընկերությունը 2005-ին վաճառեց Բրայան Մարիոտին, որի ղեկավարությամբ Funko-ն կարողացավ զգալիորեն ընդլայնել իր լիցենզիաները տարբեր ժամանցային, սպորտային և մշակութային ֆրանշիզաներից: Այսօր ընկերության շարքում կան կերպարներ Disney, Marvel, DC Comics, Star Wars, HBO սերիալներից, նաև Hasbro-ի խաղերից: Ընկերությունն ունի 1000-ից ավելի ակտիվ արտոնագիր 200-ից ավելի կոնտենտային մատակարարներից, ինչը նրա հաջողության հիմնասյուններից է: Նուստալգիկ գնումների և փոփ մշակույթի արտադրանքի աճող ժողովրդականությունը խթանում է Funko-ի բիզնեսի զարգացումը:

Վերջին տարիներին ընկերությունն ավելացրել է իր եկամուտները: 2022-ին նրա վաճառքներն ավելացել են 20 %՝ հասնելով 1.3 միլիարդ դոլարի: Սակայն 2023-ը մի քանի ցուցանիշներով թույլ տարի է եղել Funko-ի համար. ընկերության եկամուտն իջել է 1.1 միլիարդ դոլարի: Սա մասամբ կապված է ընկերության ղեկավարության ռազմավարության հետ՝ ակտիվ լիցենզիաների թիվը կրճատվել է 3.2 %:

Նախորդ տարիներին բարձր պահանջարկի պայմաններում գործընկերները շուկան լցրել էին Funko-ի ապրանքներով: Այժմ ընկերությունը նվազեցնում է արտադրանքի ծավալը՝ կրճատելով պահուստները և բարձրացնելով շահույթը:

Աշխարհների միջև

Տեխնոլոգիական առաջընթացի և սպառողների նախասիրությունների փոփոխության արդյունքում փոխվում է նաև խաղային միջավայրը: Այս փոփոխությունների ամենավառ ներկայացուցիչներն են սեղանի խաղեր արտադրող Hasbro-ն և թվային խաղային հարթակների առաջատար Roblox-ը:

Roblox (RBLX)-ը հիմնադրվել է 2006-ին և հեղափոխել է համակարգչային խաղերի աշխարհը: Պլատֆորմը օգտատերերին թույլ է տալիս ստեղծել իրենց վիրտուալ աշխարհները և ուսումնասիրել այլոց ստեղծածները: Այսօր Roblox-ից ամեն ամիս ակտիվ օգտվում է 200 միլիոնից ավելի օգտատեր: Եկամուտը 2018-ի 325 միլիոն դոլարից 2023-ին հասել է 2.8 միլիարդի: Roblox-ը խթանում է ստեղծարարությունը և սոցիալական փոխգործակցությունը, սակայն առաջարկում է դրա համար յուրահատուկ թվային միջավայր: Խաղի տնտեսությունը հիմնված է վիրտուալ արժույթի վրա, ինչը մշակողներին թույլ է տալիս դրամայնացնել իրենց ստեղծագործությունները, ինչն էլ խթանում է օգտատիրական նոր կոնտենտի ստեղծումը:

Hasbro (HAS)-ն հիմնադրվել է 1923-ին և դարձել ընտանեկան ժամանցի լեգենդ՝ ստեղծելով «Մոնոպոլիա» և Scrabble և Clue (Cluedo) դասական խաղերը: Դրանով հանդերձ՝ ընկերությունը ժամանակին անցավ թվային վերափոխման՝ ստեղծելով իր խաղերի վիրտուալ տարբերակները: Roblox-ի հետ Hasbro-ի գործակցությունը նպաստեց նոր՝ երիտասարդ և տեխնոլոգիապես տեղյակ լսարանի ներգրավմանը:

Յանցեն Մեդսենը Roblox հարթակում վաստակել է **40 հազար դոլար**՝ ստեղծելով և վաճառելով վիրտուալ իրեր ու խաղեր:

Hasbro-ն ներկայացրել է NERF բլաստերների շարք, որոնք ոգեշնչված են Roblox-ի աշխարհներից: Դրանք ներառում են հատուկ կող, որը թույլ է տալիս խաղի ընթացքում օգտվել վիրտուալ բլաստերից: Մշակվել է «Մոնոպոլիայի» Roblox տարբերակը, որը թվային էքսքլուզիվ իրերի համար կող է ունենալու: Hasbro-ի վաճառքները 2018-ի 4.5 միլիարդ դոլարից 2023-ին հասել են 5 միլիարդի: Ֆինանսական հաջողության գագաթնակետը եղել է 2021-ին, երբ համավարակի պայմաններում տնային ժամանցի բարձր պահանջարկն ապահովեց 6.4 միլիարդ դոլար եկամուտ: Hasbro-ի և Roblox-ի գործակցությունը փայլուն օրինակ է, թե ինչպես կարող է ավանդական ու թվային խաղերի աշխարհների միավորումը շահավետ լինել երկուսի համար: Hasbro-ն մուտք է գործում թվային շուկա, Roblox-ը հարստանում է սիրելի բրենդներով: 

Տիեզերքների միջով

Ապագայի միտումները
խաղային շուկայում



Եգոր Տոլմաչև
Freedom Finance Global-ի
ավագ վերլուծաբան

Ըստ Newzoo վերլուծական գործակալության՝ համացանց մուտք ունեցող մարդկանց 85 տոկոսը խաղում է համակարգչային խաղեր, դիտում դրանց հետ կապված բովանդակություն, մասնակցում խաղային միջոցառումների կամ հետևում ոլորտի նորություններին: 2023-ին խաղային արտադրանքի օգտատերերի թիվը տարբեր սարքավորումների վրա կազմել է 3.27 միլիարդ, այսինքն՝ Երկրի բնակչության 40 տոկոսից ավելին: Ըստ կանխատեսումների՝ մինչև 2027-ն այդ թիվը կարող է հասնել 3.76 միլիարդի:

Վերջին տասնամյակներին խաղային ոլորտի ժողովրդագրությունն ու սեռային բալանսը զգալիորեն փոխվել են: 2000-ականների սկզբին խաղացողների հիմնական խումբը մեծահասակ տղամարդիկ էին, մինչդեռ հիմա խաղային համայնքը դարձել է ավելի երիտասարդ և ընդգրկուն: Վերջին հարցումների համաձայն՝ 2010-ից հետո ծնված օգտատերերի մոտ 94 %-ը խաղում է խաղեր, տարիքային որոշ խմբերում էլ կանայք տղամարդկանցից շատ են:

Ընդհանուր եկամուտներով դեռ առաջատար են հեռուստատեսությունը և տեսաբովանդակության մյուս տեսակները (կինո, YouTube, սթրիմինգ), սակայն մեդիատարածության աճի շարժիչ ուժն առաջիկա տարիներին դառնալու է խաղային արդյունաբերությունը, և գուցե այն իր ծավալով գերազանցի մյուս մեդիա ոլորտներին:

Գլխավոր հերոսները

Պարզենք՝ ովքեր են ոլորտի գլխավոր դերակատարները: Խաղերի արտադրությունը հնարավոր չէ առանց հզոր չիպերի, որոնք ապահովում են ժամանակակից գրաֆիկա և վիրտուալ աշխարհների անխափան աշխատանք: Ոլորտի «երկաթե» առաջընթացը կանխորոշում են NVIDIA (NVDA)-ի, Intel (INTC)-ի, AMD (AMD)-ի և Qualcomm (QCOM)-ի տեխնոլոգիաները: AMD չիպերը Sony Group (SONY)-ի PlayStation-ի և Microsoft-ի Xbox (MSFT)-ի աշխարհահռչակ խաղասարքերի առանցքն են, NVIDIA-ի չիպերն էլ աշխարհի ամենաշատ վաճառվող Nintendo (NTDOY)-ի դյուրատար կոնսոլի հիմնարար տարրն են:

Արտադրական շղթայի հաջորդ օղակում, այսպես կոչված, խաղային շարժիչներն են: Դրանք վիրտուալ աշխարհի գոյության ընդհանուր կանոնների վիզուալացման և ծրագրավորման գործիքներն են: Այդօրինակ շարժիչները շատ են, սակայն խաղերի մոտ 30 %-ը մշակվում է Unity Software (U)-ի Unity հիմքի վրա: Դրան հաջորդում են Discord-ը (23 %), Blender-ը (14 %) և Epic Games-ի Unreal Engine-ը:

Այս շղթայի վերջին հատվածում խաղեր մշակող ու թողարկող ընկերություններն են: Դրանք տեղայնացնում ու առաջ են տանում խաղային ապրանքներն ամբողջ աշխարհում, աշխատում են հարթակների սեփականատերերի հետ, ստեղծում առցանց խաղերի ենթակառուցվածքներ: Այսօրինակ ընկերությունների մեծ մասը խաղային ու մեդիա հոլդինգներում է:

Աշխարհում խաղային խոշորագույն ընկերությունը չինական Tencent Holdings-ն է: Ընկերության տարեկան եկամուտը 2023-ին հասել է 32 միլիարդ դոլարի: Երկրորդ տեղում ճապոնական Sony-ն է, երրորդում՝ Microsoft-ը, որը 2023-ին Activision Blizzard-ը ձեռք բերելուց հետո զգալի չափով ամրապնդել է իր դիրքը: Ցուցակը շարունակում են գլխավորապես խաղային ընկերությունները՝ Electronic Arts (EA), Nintendo (NTDOY), Take-Two Interactive (TTWO), NetEase (NTES), Roblox (RBLX) և այլն: Խաղային ուղղությունը զարգացնում է նաև Amazon (AMZN)-ը, բայց ընկերությունը ֆինանսական առումով պարծանքի արժանի ոչինչ դեռ չունի. քիզնեսի այս հատվածը վնասաբեր է, և առաջընթացը տրվում է մեծ դժվարությամբ:

2024-ին խաղերի գլոբալ շուկան կհասնի **187**

միլիարդ դոլարի. սա 2.1 % ավելին է, քան

նախորդ տարում:

Սպառողների մի մասը դեռ գնում է կրիչներով խաղեր, սակայն հիմնական վաճառքն ընթանում է առցանց հարթակներով: Խաղային կոնսոլների մասով ամեն ինչ պարզ է. ամեն արտադրող ունի իր էկոհամակարգը: Դյուրատար գեյմինգի հատվածում ամեն ինչը պատվում է սարքը ստեղծողի կամ օպերացիոն համակարգը մշակողի շուրջը: Անհատական համակարգչային խաղերի աշխարհում փաստացի մենաշնորհ ունի Valve ընկերության Steam հարթակը, որն աշխարհին տվել է հանրահայտ Half-Life-ը, Counter-Strike-ը և Dota 2-ը: Երկրորդ ամենախոշոր խաղացողը, որը համատեղության կարգով նաև «սպառողների շահերի պաշտպանն» է (մշակողներին խաղերն ինքնուրույն վաճառելու հնարավորություն տալու համար), Epic Games-ն է: Այս մասնավոր ընկերության բաժնետոմսերի մոտ 40 %-ը պատկանում է Tencent-ին, մոտ 8 %-ն էլ The Walt Disney (DIS)-ին: Խաղային հարթակներ ունեն նաև անհատական համակարգիչների համար օպերացիոն գլխավոր երկու համակարգերը՝ ստեղծած Apple-ն ու Microsoft-ը, սակայն այդ հարթակները շուկայում նշանակալի տեղ չունեն:

Շարժիչ ուժեր

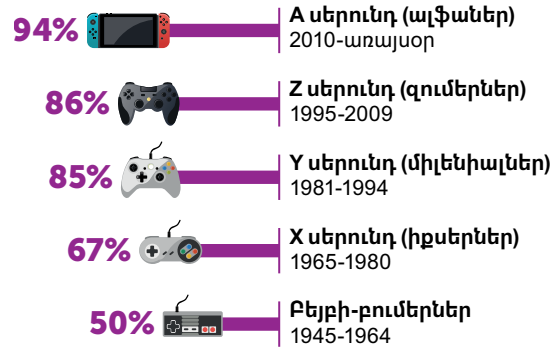
Իհնչ միտումներ կարելի է առանձնացնել ինտերակտիվ ժամանցի ոլորտում, ո՞վ կշահի, ո՞վ կպարտվի:

✓ **Միջհարթակային և ամպային գեյմինգ:** Խաղային խոշոր ընկերությունների խնդիրներից մեկը հարթակների միջև մրցակցությունն է (անհատական համակարգիչ, կոնսոլ, պլանշետ, սմարթֆոն): Microsoft-ն առաջարկում է արմատական լուծում՝ միավորված բաժանորդագրություն հսկայական խաղային և այլ մեդիա բովանդակության կատալոգով: Ընտրելով այս տարբերակը՝ օգտվողները կխաղան գրեթե ամեն սարքով՝ դրա և տվյալների կենտրոնների միջև հաշվարկների բաշխման հաշվին: Խաղային կոնսոլները չեն անհետանա, բայց կդառնան ավելի էժան և կոմպակտ, քանի որ տվյալների մշակման հիմնական մասը կտեղափոխվի սերվերներ: Microsoft-ի ներքին շնորհանդեսներում, որոնց բովանդակությունը հայտնի դարձավ ԱՄՆ Դաշնային առևտրի հանձնաժողովի (FTC) հետ դատի ժամանակ, դիտարկվել է 2027-2028 թթ. այդ ծրագրերի իրագործման հնարավորությունը: Ընկերությունն ունի անհրաժեշտ բոլոր բաղադրիչները՝ GamePass բազմահարթակ բաժանորդագրություն, սեփական Xbox կոնսոլ, Windows օպերացիոն համակարգ, տվյալների կենտրոնների ենթակառուցվածք և ֆրանչայզներով խաղային ստուդիաներ:

Ամպային գեյմինգի գաղափարն ինքնին վաղուց կիրառվում է, սակայն գրեթե ամբողջ շրջանառությունը կենտրոնացած է երեք հարթակներում՝ Sony-ի PlayStation Plus-ում, NVIDIA-ի GeForce Now-ում և Microsoft-ի Xbox Cloud-ում:

✓ **Ֆրանչայզների, տիեզերքի և կերպարների ծանաչելիությունը՝ հաջողության գաղտնիք:** Համավարակի ընթացքում խաղերի հանդեպ հետաքրքրությունն աճել էր, բայց հիմա բնականոն կերպով պակասել է, ոլորտում մրցակցությունն էլ՝ կտրուկ աճել: Գեյմերների ուշադրությունն ավելի ու ավելի հաճախ գրավում են փոքր ստուդիաների ստեղծած խաղերը՝ մի քանի ամսում հարյուր միլիոնավոր դոլարների եկամուտով: GameDiscoverCo-ի տվյալով, Palworld-ը միայն 2024-ի 1-ին կեսին ընկերությանը բերել է 378 միլիոն դոլար: Այս միտումները հանգեցրել են միջին չափի խաղերի և նոր AAA (ամենամեծ բյուջե ունեցող) նախագծերի ձգնաժամի, որը զանգվածային կրճատումների է հասցրել: Microsoft-ը փակեց Bethesda Softworks-ի կազմում գտնվող երկու ստուդիա՝ Arkane Austin-ը (մասնակցել է Dishonored-ի ստեղծմանը) և Tango Gameworks-ը (ստեղծել է The Evil Within-ը): Sony-ն տարվա սկզբին հայտարարեց իր խաղային ստորաբաժանման ավելի քան 900 հոգու կրճատելու մասին: Խաղային հսկաները հրաժարվում են փորձարկումներից և զարգացնում են գեյմերներին ծանոթ շարքերը: Առաջիկա տարիներին հենց խոշոր ֆրանչայզների առկայությունը ընկերության պորտֆելում կլինի շուկայի գլխավոր չափորոշիչը: Sony-ն ունի The Last of Us և God of War, Microsoft-ը՝ Call of Duty, The Elder Scrolls, Fallout և Doom: Խաղային ոլորտ մուտք գործելու մասին սկսել են մտածել ոչ միայն խաղային ընկերությունները, այլև Disney-ը, Warner Bros. Discovery (WBD)-ն, Netflix (NFLX)-ը: Disney-ը կփորձի դրամայնացնել «Աստղային պատերազմների» և Marvel կոմիքսների տիեզերքները, Warner Bros.-ը՝ DC աշխարհն ու Հարի Փոթերի պատմությունները, Netflix-ն էլ խոստանում է Netflix Stories-ում փոքր խաղեր թողարկել իր սերիալների հիման վրա:

Ներգրավվածությունը խաղերում



Աղբյուր՝ newzoo.com

✓ **Սպառողների ընտրության ազատության աճ՝ խաղերի գնման վայրի և վճարման եղանակների հարցում:** Apple-ի սարքերում AppStore-ի և Android սարքերում Google Play-ի մենաշնորհային դիրքերի պատճառով երկու ընկերությունները հայտնվել են կարգավորող մարմինների և դատական բազմաթիվ հայցերի ալիքի ծնշման տակ: Epic Games-ի ներկայացրած հակամենաշնորհային հայցից հետո Apple-ը ստիպված եղավ մշակողներին թույլ տալ այլ ընտրանքային վճարային մեխանիզմներ օգտագործել հավելվածների ներսում գնումներ կատարելու համար: Մայրաքաղաք Վաշինգտոնի և 36 նահանգների ներկայացրած դատական հայցից հետո Google-ը նույնպես ծրագրավորողներին թույլ տվեց ուղղակիորեն վճարումներ ստանալ օգտատերերից: Թե՛ Apple-ը, թե՛ Google-ը բացասական հետևանքները դեռ հաղթահարում են նոր սակագներով և զանձումներով, սակայն ծնշումը մորայլ հսկաների վրա պահպանվում է: Այս փոփոխություններից շահում են Microsoft-ն ու Epic Games-ը, որոնք ունեն սեփական խաղային խանութներ: Երկուսն էլ վաղուց հոգնել են Apple-ին և Google-ին հսկայական միջնորդավճարներ հատկացնելուց:

✓ **AR/VR գեյմինգը դեռ մնում է նիշային ժամանց:** Երկարաժամկետ հեռանկարում կանխատեսվում է այս սեգմենտի աճ, սակայն առաջիկա տարիներին այն կբախվի դժվարությունների: Որակյալ AR/VR խաղերի քանակն ամեն տարի պակասում է, սպառողների հարցումներն ու վաճառքի դինամիկան ցույց են տալիս, որ այս ձևաչափի հանդեպ հետաքրքրությունը մարում է: Խնդիրները մի քանիսն են՝ բարձր գին, սահմանափակ բովանդակություն և վիրտուալ իրականությանը՝ մարդու օրգանիզմի հարմարվելու բարդություններ: Այնուամենայնիվ, տեխնոլոգիական առաջընթացը բարելավում ու էժանացնում է սաղավարտները, ԱՄ մոդելները նվազեցնում են ծախսերը և արագացնում 3D գրաֆիկայի ստեղծման ու մշակման գործընթացը: Այս միտումի գլխավոր շահառուներն են Meta Platforms (META)-ն և չիպեր արտադրող Qualcomm (QCOM)-ը: Այս պահին ոչ ոք չի կարող խաղային սարքերի սեգմենտում մրցել նրանց հետ:

Առաջիկա տարիներին խաղային հսկաներն ու մեդիա հոլդինգները կշարունակեն թվային աշխարհներ ստեղծել իրենց բազմամիլիարդանոց ֆրանչայզների շուրջ, կարգավորող ծնշումներն էլ կստիպեն ավելի ազատականացնել խաղերի գնումը: Սակայն ոլորտում էական տեխնոլոգիական փոփոխություններ առաջիկա մի քանի տարիներին դժվար լինեն: Ամենահետաքրքիրը սպասում է տասնամյակի վերջում: 🎮

ԽԱՂԵՐԸ, ՈՐՈՒՆՔ ԽԱՂՈՒՄ ԵՆ ԵՐԵՒԱՆՆԵՐԸ



Minecraft
Microsoft
(MSFT)

Խաղացողներն ուսումնասիրում են գեներացված աշխարհը, կառուցում շինություններ, կուտակում ռեսուրսներ, հավաքում գործիքներ և կռվում հրեշների դեմ:

Ավելի քան 58%-ը աշխարհի երեխաների և ստեղծում Minecraft-ում՝ զարգացնելով երևակայությունը, ստեղծագործականությունը և տրամաբանական մտածողությունը:



Roblox
Roblox
(RBLX)

Օգտատերերը կառուցում են սեփական խաղերը՝ խաղային ներկայացված գործիքներով հավաքելով տարրեր:

Ամենահայտնի բջջային խաղը երեխաների շրջանում: 2023-ին նրանք միջինը ամեն օր 139 րոպե խաղում էին Roblox:



FC24
Electronic Arts
(EA)

Մասնակիցները ղեկավարում են ֆուտբոլային թիմեր, մրցում այլ խաղացողների կամ արհեստական բանականության դեմ:

FC24-ը տղամարդկանց և կանանց ֆուտբոլը համատեղում է Ultimate Team ռեժիմում, ինչը թույլ է տալիս խաղալ խառը թիմերով:



Fortnite
Epic Games
—

«Թագավորական մարտ» ժանրի խաղ է: Գեյմերները դուրս են գալիս կղզու վրա և պայքարում, մինչև մնում է միայն մեկ հաղթող:

Ամենահայտնի խաղը Twitch հարթակում: 2024-ի հունիսին դրանով սթրիմերի ընդհանուր ժամանակը կազմել է 4.2 միլիոն ժամ:



Mario Kart 8
Nintendo
(NTDOY)

Օգտատերերը մրցավազքերի են մասնակցում Nintendo-ի աշխարհի հերոսների, օրինակ՝ Մարիոյի, Լուիջիի, արքայադուստր Փիչի հետ:

Գեյմերների 40%-ը մինչև 14 տարեկան է, հաճախ խաղում է ծնողների հետ: Mario Kart-ը զարգացնում է կոորդինացիան և ռեակցիան:

3.76 մլրդ
խաղացող կլինի
աշխարհում
2027-ին

\$ 213 մլրդ
կլինի խաղային
արդյունաբերության
եկամուտը 2027-ին



Ինչո՞վ են խաղում երեխաները

46%
ԿՈՆՍՈԼ

41%
ՀԱՍՏԱԿԱՐԳԻՉ

73%
ՍՄԱՐՓՖՈՆ

Աղբյուր՝
newzoo.com

Յեքիաթային բիզնես

Խաղային զբոսայգիներ. ինչպես գրավել
այցելուներին և ինչպես վաստակել



Սակեն Իսմայիլով
Freedom Finance Global-ի
վերլուծաբան

Թեմատիկ զբոսայգիներն ավանդական խաղահրապարակներից տարբերվում են նրանով, որ դրանց կոնցեպտի հիմքում հայտնի ֆիլմերի և մուլտերի սյուժեներն ու դեկորացիաներն են՝ հայտնի կերպարների մասնակցությամբ: Այսօրինակ զբոսայգիների այցելուները ստանում են իրական կյանքում կախարդական աշխարհի մուտք գործելու հնարավորություն, աշխարհ, որը նրանք տեսել են էկրանին: Յեքիաթի մթնոլորտը զգալու համար շատերն են պատրաստ մեկնել հեռավոր քաղաքներ ու երկրներ: Այս հոդվածում կպատմենք երևակայական աշխարհում հայտնվելու մոլումների վրա կառուցված բիզնեսի մասին:

Ժամանցի տիեզերքները

Ժամանցի թեմատիկ ամենահայտնի զբոսայգին, իհարկե, Դիսնեյլենդն է, որը պատկանում է The Walt Disney Company-ին (DIS): Այսօր Միկի Մաուսի, Առյուծ արքայի, Խաղալիքների պատմության, Մեքենաների կամ Աստղային պատերազմների, Կարիբյան ծովահենների կամ Ինդիանա Ջոնսի աշխարհներ կարելի է մտնել վեց տեղ՝ ԱՄՆ-ում (Ֆլորիդա և Կալիֆոռնիա), Չինաստանում (Չոնկոնգ և Շանհայ), Ճապոնիայում և Ֆրանսիայում: Ճապոնական այգու այցելուների մոտ 25-30 %-ը 4-17, մոտ 40 %-ը 18-39 տարեկան է, մնացած 30-35 %-ն էլ՝ 40-ից բարձր: Ենթադրում ենք, որ այս համասնությունը նույն է նաև մյուս վայրերում:

Դիսնեյլենդից բացի կան թեմատիկ այլ զբոսայգիներ, օրինակ՝ Universal-ը, որը պատկանում է Comcast ընկերությանը (CMCSA): Դրանցից կան Ֆլորիդայում, Կալիֆոռնիայում, Սինգապուրում, Պեկինում և Տոկիոյում: Այստեղ գալիս են «Ջարի Փոթերի» ֆիլմերի երկրպագուները, Յուրայի դարաշրջանի բնակիչներին «ողջ» տեսնել ցանկացողները և Universal կինոընկերության ֆրանշիզաների բազմաթիվ այլ կերպարների սիրահարները: ԱՄՆ-ում, եվրոպական մի քանի երկրներում, Մալայզիայում, Ճապոնիայում և Դուբայում կան Legoland-ի թեմատիկ զբոսայգիներ, որոնք կառուցված են հայտնի LEGO կոնստրուկտորի հիման վրա:

Բիզնես՝ զգացմունքների վրա

2023-ին թեմատիկ ժամանցի զբոսայգիների շուկան գնահատվում էր 62 միլիարդ դոլար: Մինչև 2030-ը դրա տարեկան միջին աճը կազմելու է մոտ 6 %: Այսպիսով, շուկայի ծավալը կարող է հասնել 93 միլիարդի: Զբոսայգիները հիմնական եկամուտը ստանում են մուտքի տոմսերի վաճառքից: Այ-

սօրինակ եկամուտներից բացի ընկերությունները գումար են վաստակում նաև սննդի, խմիչքի, հուշանվերների, ավտոկայանատեղերի, պահարանների վարձակալության և այլ ծառայությունների համար վճարներից: Մեծ ժամանցի զբոսայգիներն ունեն նաև հյուրանոցներ, վիլլաներ և զբոսաշրջիկների կեցությունն ապահովող օբյեկտներ: սա ևս լրացուցիչ եկամուտ է բերում: Այս ոլորտի ընկերությունները կազմակերպում են նաև վճարովի միջոցառումներ՝ երեկոյան շոուներ, կինոփառատոներ, հանդիպումներ ֆիլմերի և մուլտֆիլմերի կերպարների հետ:

Կալիֆոռնիայում Դիսնեյլենդը բացվել է 1955-ին և դարձել պատմության մեջ առաջին թեմատիկ զբոսայգին: 2023-ին զբոսայգի այցելել է **17.2 միլիոն մարդ**. տոմսի գինը՝ սկսած 100 դոլարից:

Զբոսայգիների հիմնական ծախսերը փոփոխման ենթակա չեն և առանձնապես կախված չեն այցելուների հոսքից: Խոսքն առաջին հերթին անձնակազմի և կոմունալ ծառայությունների, ատրակցիոնների ու դեկորացիաների թարմացման, սպասարկման ու մարկետինգային ծախսերի մասին է: Այս առումով զբոսայգիների եկամտաբերությունն ու մարժինալությունը հիմնականում կախված են այցելուների հոսքից և համաշխարհային զբոսաշրջության վիճակից: Յետաքրքիր է, որ Universal-ը և Disney-ը 2023-ին գրանցել են գրեթե նույն մակարդակի EBITDA* շահութաբերություն՝ համապատասխանաբար 37 % և 36 %: Զբոսայգիների հանդեպ հետաքրքրությունն ու այցելուների թիվը մեծապես կախված են ստուդիաների ստեղծած ֆրանշիզաներից և դրանց հիման վրա կազմված ժամանցային ծրագրերից: Ներդրողների համար կարևոր է, որ մեդիա ընկերություններն իրենց եկամուտի հիմնական մասը ստանում են ոչ թե զբոսայգիներից, այլ իրենց ֆրանշիզաների տարածումից: Միևնույն ժամանակ, շահույթի բաշխվածության Disney-ի հրապարակած ցուցանիշներից պարզ է դառնում, որ դրա 60-65 %-ը բաժին է հասնում հենց զբոսայգիների ժամանցային հատվածին: Այսպիսով, թեմատիկ զբոսայգիները Disney-ի և Comcast-ի բիզնեսի համար բարձր շահութաբերությամբ հավելվածներ են և դառնում են զգալի շահույթ բերող նրանց կորպորատիվ համակցված ռազմավարությունների անբաժանելի մասը: 

* EBITDA - ընկերության շահույթը՝ նախքան տոկոսների, հարկերի գանձումը, արժեզրկումն ու ամորտիզացիան

Թվային առաջին սերունդը

Երեխաներն ու դեռահասները ցանցում և դրանից դուրս ինչ բովանդակություն են սպառում ու ինչպես



Միխայիլ Բրովկին

Freedom Finance Global-ի առցանց
հեռարձակումների բաժնի ղեկավար

Ալֆա սերունդը՝ 2010-2024 թթ. ծնված, վաղ տարիքից արդեն գիտի, թե ինչ է iPad-ը: Հետազոտական eMarketer ընկերության գնահատմամբ՝ ամենափոքր ալֆաները օրը մեկ ժամից մի փոքր ավելի հեռուստահաղորդումներ են դիտում, սակայն այդ ժամանակը կրճատվում է, քանի որ նրանք ավելի ու ավելի են ներգրավվում թվային բովանդակության մեջ: Այս միտումը մեծ նշանակություն ունի ոլորտին առնչվող հանրային ընկերությունների համար:

Ո՞ր են նրանք անհետանում

✓ **Common Sense Media**-ի տվյալով՝ 2021-ին ԱՄՆ-ում 8-12 տարեկան երեխաներն էկրանների առջև անցկացրել են 5.5 ժամ, 13-18 տարեկանները՝ 8+ ժամ: Սա ներառում է միայն ժամանցի ժամանակը՝ տեսանյութերի դիտում, սոցիալական ցանցեր, համակարգչային խաղեր, փողօրհներ, ընկերների հետ հաղորդակցություն: Երեխաները միշտ էլ շատ բովանդակություն են սպառել, սակայն այսօր փոխվել են այն աղբյուրները, որոնցից նրանք այն ստանում են:

eMarketer-ի 2024-ի կանխատեսման համաձայն՝ ԱՄՆ-ում 12-ից փոքր 28.6 մլն երեխա կդիտի YouTube. այսինքն՝ այս տարիքային խմբի ամերիկացիների 60 %-ը: ԱՄՆ-ում և ՄԲ-ում Beano Brain-ի հարցումները ցույց են տալիս, որ հարցման մինչև 14 տարեկան մասնակիցները YouTube-ը համարում են «ամենահիմնական» տեսահարթակը:

✓ Այս տարի Netflix (NFLX)-ի օգտատեր պիտի դառնա 12-ից փոքր 18.1 միլիոն ամերիկացի (ընդհանուր թվի մոտ 40 %-ը), Disney+ հարթակի դեպքում՝ 13.9 միլիոն (մոտ 30 %):

✓ TikTok-ն ունի 13+ տարիքային սահմանափակում, ուստի eMarketer-ի գնահատմամբ, 2024-ին այս հարթակի՝ 12 տարեկանից փոքր ամերիկացի օգտատերերի բաժինը կկազմի 10 %-ից պակաս: Սակայն հավելվածի օգտատերերի բազան կշարունակի աճել նրանց մեծանալուն զուգահեռ: Ըստ Pew Research Center-ի՝ 13-17 տարեկանների կեսն արդեն օգտագործում է TikTok: Մեծ Բրիտանիայում 12-15 տարեկանների համար այս հարթակը դարձել է նորությունների ամենապահանջված աղբյուրը (ըստ Ofcom-ի տվյալի): Qustodio ընկերության վերլուծության համաձայն՝ աշխարհում 4-18 տարեկան օգտատերերը TikTok-ում անցկացնում են ավելի շատ ժամանակ, քան YouTube-ում:

Տեսախաղերը ևս պահանջված բովանդակության աղբյուր են. երեխաներն ու դեռահասները զանգվածաբար ներգրավված են Minecraft-ի (պատկանում է Microsoft-ին, MSFT) և Roblox-ի

(RBLX) էկոհամակարգերին: Morning Consult-ի գնահատմամբ, ԱՄՆ-ում երեխաների ավելի քան մեկ քառորդն արդեն ունի վիրտուալ իրականության (VR) ակնոցներ: Դա շատ բարձր ցուցանիշ է, հատկապես եթե համեմատենք զումերների հետ: Թվում է, թե Meta Platforms-ի (META) այս ոլորտում ներդրումները (2024-ի հունվարից սեպտեմբեր կազմել են 4.3 միլիարդ դոլար) լիովին արդարացված են:

Կարող է անսպասելի թվալ նաև փողօրհների հանդեպ հետաքրքրությունը. ըստ Edison Research-ի 2023-ի տվյալի՝ 6-12 տարեկանների կեսը կյանքում գոնե մեկ անգամ, յուրաքանչյուր երրորդը՝ հարցման պահից առաջ մեկ ամսվա ընթացքում լսել է փողօրհ: Երեխաներն ավելի ու ավելի հաճախ են շփվում ձայնային օգնականների հետ. օրինակ՝ Amazon Echo խելացի բարձրախոսների միջոցով, որոնք գերիշխում են ԱՄՆ շուկայում: Հավանական է, որ այս գործիքներն ու գեներատիվ ԱԲ-ն բովանդակության կարևոր մատակարարներ կդառնան ալֆա սերնդի համար:

Հնարավորություններ և հիմնախնդիրներ

Երեխաների բովանդակության սպառման միտումները որոշ ընկերությունների տալիս են նոր հնարավորություններ, իսկ մյուսներին դրդում են հարմարվել այդ փոփոխություններին՝ համապատասխանեցնելով իրենց արտադրանքը:

Alphabet-ը (GOOGL) YouTube-ի միջոցով 2023-ին վաստակել է 959 միլիոն դոլար մինչև 12 տարեկանների համար նախատեսված գովազդից: Բեյքիբումներն ու միլենիալները հիշում են հեռուստագովազդների ջինգլները*, մինչդեռ երեխաների մի ստվար հատված այժմ վերհիշում է YouTube-ում տեսած կարգախոսները: Սա կարևոր է այն բրենդների համար, որոնք ցանկանում են, որ ալֆա սերունդը հիշի իրենց, և Alphabet-ը կարող է ակնկալել պատվերների կայուն հոսք: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, X (նախկինում՝ Twitter) և YouTube հարթակներն ԱՄՆ-ում 2022-ին մինչև 18 տարեկան օգտատերերին ուղղված գովազդից վաստակել են 11 միլիարդ դոլար: Այս վիճակագրությունը ներկայացրել են Հարվարդի հանրային առողջապահության դպրոցի հետազոտողները:

The Walt Disney Company-ն (DIS) շարունակում է պահպանել կինոարտադրության և տեսասթրիմինգային ոլորտներում առաջատարի դիրքը: Սակայն ալֆա սերնդի համար ավելի գրավիչ է ոչ թե լիամետրաժ ձևաչափը, այլ սոցիալական ցանցերում, հատկապես YouTube-ում դիտվող կարճ տեսանյութը: Այս եզրակացության է հանգել Precise TV-ն՝ ուսումնասիրելով

ԱՄՆ-ում 2-12 տարեկան հանդիսատեսին: Բացի այդ, Disney+ հարթակի բաժանորդների 60 %-ը երեխաներ չունի: Disney-ը փորձում է երիտասարդ լսարանի ուշադրությունը գրավել YouTube Shorts-ի (կարճատև հոլովակներ) և տեսախաղերի հետ գործակցությամբ: Ընկերությունը Epic Games-ի թողարկվող հետ կնքել է Marvel-ի, Աստղային պատերազմների, Ավատարի և Pixar անիմացիոն ֆիլմերի իր հերոսներին Fortnite-ի պես գերպահանջված խաղերում ներառելու պայմանագիր: Այժմ Disney-ն աշխատում է նաև «Ժամանցի տիեզերքի» վրա, որը պետք է միավորի թվային բովանդակությունը, տեսախաղերը և իր թեմատիկ գրոսայգիները:

Երգեր և պարեր

Փոխվում են ոչ միայն բովանդակության աղբյուրները, այլև բնութագրերը: Ալֆա սերունդը փնտրում է անիմացիոն և խաղարկային սերիալ, կոմեդիա: Այս խմբի ավագ ներկայացուցիչների շրջանում մեծ ժողովրդականություն են վայելում երաժշտական և պարային շոուները: Որոշ իմաստով կարելի է ասել, որ շրջանը փակվել է և վերադարձել է MTV-ի դարաշրջան, բայց սթրիմինգային հարթակներ: Ավագ ալֆաները պարային տեսանյութեր հիմնականում դիտում են TikTok-ում: Մինևույն ժամանակ Disney-ի «Էնկանտո» մուլտֆիլմը վիրուսի ձևով տարածվեց երեխաների ու դեռահասների շրջանում՝ մեծապես այն սաունդթրեքի** շնորհիվ, որը 2022-ի սկզբին 9 շաբաթ գլխավորում էր Billboard 200 հիթ շքերթը:

Նոր անիմացիա, հին հերոսներ

Անիմացիայի համաշխարհային արդյունաբերությունը 2022-ին գնահատվել է 391 միլիարդ դոլար և, Statista-ի կանխատեսմամբ, մինչև 2030-ը կգերազանցի 587 միլիարդ դոլարը: Այս շուկան կարող է ապահովել զգալի եկամուտներ: Օրինակ՝ Սմուրֆիկների ֆրանշիզան 2011-ին գնահատվում էր 5 միլիարդ դոլար: Այն արդեն օգտագործել են Disney-ն ու Netflix-ը, հիմա էլ Paramount Pictures-ը պատրաստվում է թողարկել նոր ֆիլմ՝ այդ կապույտ մարդուկների մասին: Նախկինում նկարահանված երեք ֆիլմերը, որոնք թողարկել էր Sony-ն, միասին հավաքել են 1.1 միլիարդ դոլար:

Վերջին երկու տարիներին ալֆաների ամենասիրելի մուլտֆիլմերն են «Փափուկ շնիկների հերթապահ խումբը» (Paw Patrol), «Սպունգ Բոբ Քառակուսի տաբատը» և «Պեպպա խոզուկը»: Սերնդեսերունդ անցման ընթացքում նախընտրություններն այնքան էլ չեն փոխվել: Օրինակ՝ Paramount-ի արտադրած և ԱՄՆ-ում ռեկորդային ժողովրդականություն վայելող Paw Patrol մուլտֆիլմը (որի մանրածախ վաճառքից ընկերությունը 2014-ից ի վեր վաստակել է 8 միլիարդ դոլար) նման է 2006-ին թողարկված «Յրաշք կենդանիներ» մուլտֆիլմին, որի համար խենթանում էին կրտսեր զուներները:

Paramount-ն իր ուշադրությունը կենտրոնացրել է լեգենդար ֆրանշիզաների շարունակության վրա: Օրինակ՝ 2023-ին թողարկվեց լայնէկրան «Նինձա կրիաներ. Մուտանտների ջախջախումը» ֆիլմը՝ 70 մլն դոլար բյուջեով, որը հավաքեց 180 մլն դոլար (ըստ IMDB-ի), աշխարհում դրա մանրածախ վաճառքն ընկերությանը բերեց մոտ 1 միլիարդ դոլար: Այս կերպարներով մերչի արտադրության արտոնագրեր գնեցին Mattel-ը, Hasbro-ը, Crocs-ը: Ընդհանուր առմամբ, 2012-2022 թթ. Paramount-ն այս ֆրանշիզայից վաստակել է մոտ 8 միլիարդ դոլար (ըստ Deadline-ի հրապարակումների):

2015-ին Pixar-ում թողարկված 175 միլիոն դոլար բյուջեով «Գլուխկոտրուկ» մուլտֆիլմը վարձույթում հավաքեց ավելի քան 857 միլիոն դոլար: Սակայն անիմացիոն լիաֆորմատ նախագծերը չէ, որ հաջողություն են ունենում: 2023-ի խոշոր նախագիծը՝ «Էլեմենտալ» մուլտֆիլմը, որը 200 միլիոն բյուջե ուներ և պատմում էր բնության մարդակերպ տարրերի մասին, թույլ սկիզբ ունեցավ, թեև հետո հավաքեց 496 միլիոն դոլար: Դիտումների և վաճառքների աճն ապահովվեց դրական արձագանքների շնորհիվ, ինչն էլ խթանեց Disney+-ում դիտումների քանակը, սկավառակների և թվային պատճենների պահանջարկը: 2025-ին Pixar-ը կթողարկի «Էլիո» անիմացիոն ֆիլմը, որը պատմում է տիեզերքում հայտնված մի տղայի մասին: Թեման խոստումնալից է. ըստ Lego ընկերության ստեղծագործական բաժնի ղեկավար Դենիել Միխանի՝ ալֆաների 87 %-ին հետաքրքրում են արտերկրյա աշխարհները:

Բովանդակության վերափոխում

Մուլտֆիլմեր ստեղծողներն անիմացիոն արդյունաբերության համար առանցքային իրադարձությունների, օրինակ՝ միջազգային **Cartoon Forum-ի** ժամանակ, նորարար գաղափարներ են փոխանակում: Մուլտֆիլմերի գլխավոր հերոսների կերպարներն աստիճանաբար դառնում են ավելի բազմազան, քանի որ հեղինակները ձգտում են այնպես անել, որ աշխարհի տարբեր ծայրերում ապրող երեխաները կարողանան իրենց նույնացնել հերոսների հետ: Կալիֆոռնիայի համալսարանի (Լոս Անջելես) հետազոտողները վերլուծել են աշխարհի կինոթատրոններում 2022-ին ամենից շատ հանդիսատես հավաքած անգլալեզու 200 ֆիլմեր, ամենից շատ դիտված սթրիմինգային 100 նախագծեր ու եզրակացրել, որ ավելի ներառական կազմով ֆիլմերն ավելի եկամտաբեր են:

Մուլտֆիլմերում գլխավոր հերոսներ են դառնում տարբեր կենդանիներ ու մեքենաներ, ռոբոտներ, այլմոլորակայիններ: Սակայն հիմա հրեշները հաճախ սիրալիկ ու ծախորդ են, կախարդները՝ ոճային, կրում են աքսեսուարներ, չեն ապրում մոլորակներում, ակտիվ ապրելակերպ են վարում:

Թեմաներն են ընկերությունն ու նվիրվածությունը, աշխարհի բազմազանությունը, զգացմունքների կարևորությունը, տիեզերական ու ծովային արկածները, սերն ու մոգությունը:

Կերպարների ձևավորման համակարգի փոփոխությանը զուգահեռ զարգանում են նաև մանուկների համար նախատեսված տեսաբովանդակության արտադրական տեխնոլոգիաները: Սա հանգեցնում է նրան, որ մուլտիերոսների ստեղծման կինոստուդիաների ծախսերը զգալի չափով աճում են, քանի որ կիրառվում են առավել արդիական մեթոդներ:

Ներդրողների շահը

Երիտասարդ հանդիսատեսը տեսանյութեր է սպառում սոցիալական ցանցերում: Այս իրողությունը լրացուցիչ ռիսկեր է ստեղծում լիամետրաժ ֆիլմերի համար, որպես ներդրումային ուղղության: Մյուս կողմից՝ կարճատև տեսանյութերի արտադրության հնարավորությունները գրեթե անսահման են:

YouTube-ի գովազդային բիզնեսի ցուցանիշները վկայում են, որ հաջող կերպով կարելի է դրամայնացնել ամենատարբեր տեսակի տեսահոլովակներ: «Թվային» սերունդը երկարաժամկետ ներդրումային հնարավորություններ է ստեղծում այն ընկերությունների համար, որոնք շահույթ կստանան ալֆա սերնդի մեծանալուն զուգընթաց: 

Մանկական ապրանքների համաշխարհային շուկաների ծավալի կանխատեսում

Մսունդ

2027	\$381.5 մլրդ.
2026	\$370.7 մլրդ.
2025	\$347.9 մլրդ.
2024	\$325.7 մլրդ.

Խաղալիքներ

2027	\$142.9 մլրդ.
2026	\$139.5 մլրդ.
2025	\$132.8 մլրդ.
2024	\$129.5 մլրդ.

Հագուստ

2027	\$300.4 մլրդ.
2026	\$292.8 մլրդ.
2025	\$285.8 մլրդ.
2024	\$279.4 մլրդ.

Կոշիկ

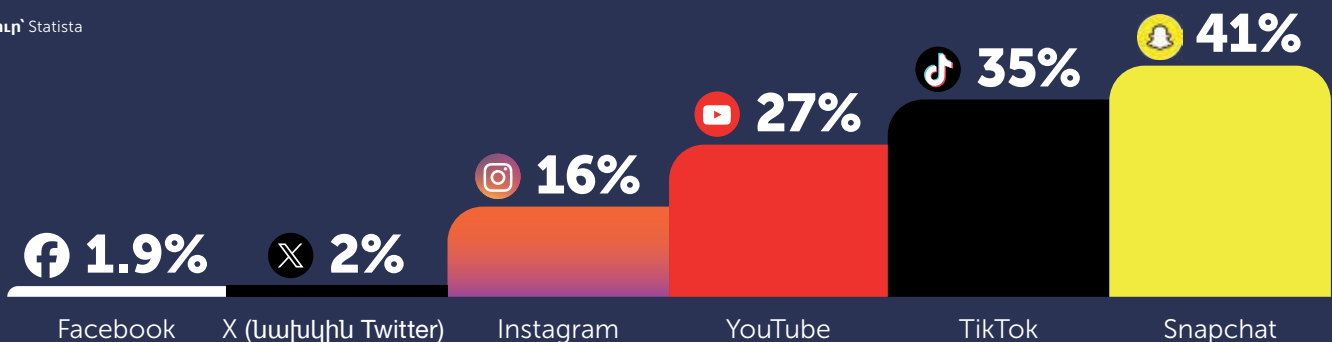
2027	\$49.34 մլրդ.
2026	\$46.77 մլրդ.
2025	\$44.3 մլրդ.
2024	\$42.02 մլրդ.

Աղբյուր՝ Statista

Մինչև 18 տարեկան օգտատերերի համար նախատեսված գովազդից սոցցանցերի ստացած եկամուտի մասնաբաժինը ԱՄՆ-ում 2022-ին

Որպես եկամուտի աղբյուր, մանկական ապրանքների՝ հագուստի, կոշիկի, խաղալիքների և սննդի վաճառքի նշանակությունն ընկերությունների համար աճում է:

Աղբյուր՝ Statista



Մանկական ապրանքների հատվածում առաջատար ընկերությունների եկամուտը, 2023-2024

Տեսախաղեր 🎮

	Microsoft \$21.5 մլրդ. (MSFT)
	Electronic Arts \$7.6 մլրդ. (EA)
	Take-Two \$5.4 մլրդ. (TTWO)
	Roblox \$2.8 մլրդ. (RBLX)

Հագուստ 👕

	Nike \$5.1 մլրդ.* (NKE)
	Carter's \$2.9 մլրդ. (CRI)
	The Children's Place \$1.6 մլրդ. (PLCE)

Կոշիկ 👟

	Skechers U.S.A. \$8 մլրդ. (SKX)
	Crocs \$4 մլրդ. (CROX)
	Stride Rite (Wolverine World Wide-ի մաս) \$0.3 մլրդ. (WWW)

Խաղալիքներ 🧸

	Mattel \$5.4 մլրդ. (MAT)
	Hasbro \$5 մլրդ. (HAS)
	Funko \$1.1 մլրդ. (FNKO)
	JAKKS Pacific \$0.8 մլրդ. (JAKK)

Մսուկներ 🥛

	Nestlé S.A. \$22.5 մլրդ.
	The Kraft Heinz \$3.9 մլրդ. (KHC)
	Danone S.A. \$9.2 մլրդ.
	Abbott Laboratories \$0.4 մլրդ. (ABT)

* Հագուստի և կոշիկի վաճառքի ընդհանուր ծավալը

Աղբյուր՝ ընկերության հաշվետվությունը

Միացումն արված է

ԱԲ գործիքների դրական ու բացասական
կողմերը սոցցանցերի ու մեսենջերների
դեռահաս օգտատերերի համար



Միխայիլ Դենիսյանով
Freedom Finance Global-ի վերլուծական
բաժնի փոխտնօրեն

Թվային տեխնոլոգիաների արագ զարգացման պայմաններում դեռահասների առօրյա կյանքի վրա արհեստական բանականության (ԱԲ) ազդեցությունը դառնում է առավել նկատելի: Այս ազդեցությունը հատկապես արտահայտվում է սոցիալական ցանցերում և մեսենջերներում բովանդակության սպառման ոլորտում:

Սոցիալական ցանցերի հիթ շքերթը

2023-ի աշնանը Pew Research Center-ի անցկացրած հարցման տվյալով, ԱՄՆ-ում 13-17 տարեկան դեռահասների շրջանում ամենահայտնի սոցիալական ցանցերն են TikTok-ը, Snapchat-ը (SNAP), Meta Platforms (META)-ին պատկանող Instagram-ը և Facebook-ը՝ WhatsApp մեսենջերով: Երիտասարդներն ամենից հաճախ այցելում են հետևյալ հարթակներ. TikTok (այն օգտագործում է դեռահասների 63 %-ը), Snapchat (60 %), Instagram (59 %): Հետաքրքիր է, որ դեռ 10 տարի առաջ դեռահասների շրջանում առաջատար համարվող Facebook-ն այժմ զգալիորեն կորցրել է լսարանը. այսօր այն օգտագործում է 13-18 տարեկանների մոտավորապես մեկ երրորդը:

Հաջորդ հորիզոնականներում են հայտնվել WhatsApp-ը և X-ը (նախկին Twitter-ը), որոնցից երբևէ օգտվել է հարցվածների միայն 20 %-ը: Կարծում ենք, որ Մեծ Բրիտանիայում, Ավստրալիայում և Եվրոպական երկրներում դեռահասների սիրելի սոցցանցերի լավագույն եռյակը կլինի մոտավորապես նույնը:

Ակումբից մինչև փուչիկ

Վերջին տարիներին սոցիալական ցանցերում բովանդակության հետ փոխազդեցությունը զգալիորեն փոխվել է արհեստական բանականության (ԱԲ) շնորհիվ: Խելացի ալգորիթմներն օգտատերերի վարքագիծը վերլուծում են նորությունների ժապավեններն ու այլ առաջարկներն անհատականացնելու համար: ԱԲ-ն սովորում է օգտատիրոջ յուրաքանչյուր գործողությունից: Meta ընկերությունը նշում է, որ Instagram-ի առաջարկների համակարգի հիմքում արհեստական բանականությունն է, որն ապահովում է հետաքրքրաշարժ և անհատականացված օգտատիրական փորձ: Snapchat-ը նույնպես ակտիվորեն օգտագործում է արհեստական բանականություն. ըստ Snap ընկերության ղեկավարության՝ ԱԲ-ն օգնում է հարմարեցնել առաջարկների համակարգը, ստեղծել յուրահատուկ ֆիլտրեր և բովանդա-

կության մշակման էֆեկտներ, որոնք դեռահասները հավանում են:

ԱԲ-ալգորիթմների զարգացումն ու կիրառումը սոցիալական ցանցերում ավելի հարմարավետ և արդյունավետ են դարձնում երիտասարդ լսարանի սերֆինգը:

Անհատականացված առաջարկներն օգնում են գտնել հետաքրքիր և համապատասխան բովանդակություն, որը նաև դառնում է հեշտ ստեղծվող: Սա խթանում է ստեղծարարությունը և ընդլայնում ճանաչողության հորիզոնները: Ալգորիթմները դեռահասներին օգնում են գտնել համախոհներ և համընկնող հետաքրքրություններով համայնքներ, ինչը կարևոր է սոցիալականացման համար:

Սակայն արհեստական բանականության մեթոդներն ունեն նաև զգալի բացասական կողմեր: Բովանդակության անհատականացումը կարող է ունենալ տեղեկատվական փուչիկի ազդեցություն, որը նեղացնում է օգտատիրոջ աշխարհընկալման շրջանակը: Սա հանգեցնում է անցանկալի կարծրատիպերի առաջացման, որոնք բացասաբար են ազդում երեխաների հոգեկան առողջության վրա: ԱԲ-ով նպատակաուղղված գովազդը դեռահասներին հաճախ դրդում է կայացնել պահի ազդեցությամբ պայմանավորված առցանց գնումներ: Հարկավոր է հիշել նաև, որ, օրինակ, Instagram-ի և Snapchat-ի պես հարթակների հիմնական նպատակն օգտատիրոջ ուշադրությունը պահպանելն է հանուն առավել արդյունավետ դրամայնացման:

Իսկ մե՞կ մոտ

Արևելյան Եվրոպայի և Ասիայի երկրներում հսկայական չափերի է հասել Telegram մեսենջերի տարածումը: Mediascope-ի՝ 2024-ի առաջին եռամսյակի տվյալով՝ Ռուսաստանում 12-24 տարեկանների 80 %-ն ամեն օր մտնում է Telegram:

Հետաքրքիր է, որ Telegram-ում օգտատերերի փոխազդեցության մեխանիզմը զգալիորեն տարբերվում է Instagram-ից կամ TikTok-ից: Այս պլատֆորմը չունի արհեստական բանականության հիման վրա կազմված նորությունների ժապավեն, այդ պատճառով օգտատերն ինքնուրույն է ընտրում, թե ինչ ալիքների է պետք բաժանորդագրվել: Սա նրան հնարավորություն է տալիս գրեթե ամբողջությամբ կառավարել սպառվող բովանդակությունը: Հավանաբար հենց այդ ընտրության ազատությունն էլ հատկապես գրավում է երիտասարդներին: 📱

Վաղվա օրվա բիզնեսը

Ինչ ապրանքներ ու ծառայություններ կնախընտրեն մեր երեխաները



Էդար Շակենով

Freedom Broker-ի ֆինանսական վերլուծությունների բաժնի վերլուծաբան

Ամենաերիտասարդ սպառողներն ակտիվորեն ձևավորում են շուկաների, տեխնոլոգիաների և արտադրանքի ապագան: Երեխաների պահանջները բավարարելուն ուղղված ստարտափներն իրենց ոլորտներում զբաղեցրել են նկատելի դիրքեր՝ ապահովելով երկարաժամկետ աճի ներուժ: Առաջարկում ենք ավելի մանրամասն ծանոթանալ այն ընկերություններին, որոնք շեշտը դնում են երիտասարդ սերնդի նախասիրությունների վրա, և պարզել, թե ինչով են դրանք գրավում ներդրողներին:

Խաղային արդյունաբերություն. Roblox և Supercell

Տեսախաղերի ոլորտը շարունակում է ակտիվ զարգանալ՝ և հիմնականում երեխաների շնորհիվ: Այս միտմանը հաջողությամբ հետևող օրինակ է Roblox (RBLX) ընկերության բիզնեսը: Երկարաժամկետ հեռանկարում ընկերությունն ունի ոչ միայն իր լսարանը պահելու, այլև զգալիորեն ընդլայնելու ներուժ, ինչը կարող է ապահովել միլիարդավոր դոլարների հասույթ:

Supercell-ը ֆինանսական ընկերություն է, որը ստեղծել է Brawl Stars և Clash of Clans բջջային հիթային խաղերը: Այն ևս ցույց է տալիս, թե այսպիսի խաղերն ինչպես կարող են դառնալ գլոբալ երևույթ: Supercell-ը մշակել է խաղեր, որոնք դիմամիկ գեյմֆիլեյի և բովանդակության մշտական թարմացումների շնորհիվ ամբողջ աշխարհում գրավում են երեխաներին: Ընկերության ֆինանսական հաջողությունը հիմնված է ներխաղային գնումների միջոցով դրամայնացման մոդելի վրա: Խաղը կարելի է ներբեռնել անվճար, մեծ եկամուտն էլ գեներացվում է օգտատիրոջ հավելյալ ծախսերի հաշվին:

Supercell-ը 8.6 միլիարդ դոլարով գնել է տեխնոհսկա Tencent-ը: Սա վկայում է խաղային գլոբալ շուկայում ընկերության նշանակալիության մասին: Supercell-ի մշակած նորարարական խաղերը շարունակում են թելադրել բջջային ժամանցի միտումները՝ ներգրավելով միլիոնավոր անչափահասներին:

Նորարարական մանկավարժություն. Duolingo և VIPKid

Կրթական տեխնոլոգիաների (EdTech) ոլորտը շարունակում է տպավորիչ աճ ցուցադրել, հատկապես երեխաներին ուղղված հատվածում: Հաջողված ընկերություն է օգտատերերին ծանոթ Duolingo-ն (DUOL): Ծրագրի խաղայնացված մոտեցումը լեզվական ուսուցմանը, պարզ ինտերֆեյսն ու հասանելիությունն այն սիրելի գործիք են դարձրել ոչ միայն մեծահասակների, այլև երեխաների համար: Չինական VIPKid ընկերությունն էլ առանձնանում է իր յուրահատուկ մոդելով:

այն առաջարկում է անգլերենի առցանց դասընթացներ կենդանի տեսազանգերի միջոցով, և ուսուցիչները հիմնականում մայրենի լեզվով խոսող մասնագետներ են: Այսպիսի մոդելն ապահովում է խորքային ներթափանցում ուսումնական միջավայր՝ բարձրացնելով ուսուցման արդյունավետությունը: Ընկերությունը շատ արագ գրավեց այն ծնողներին, որոնք ձգտում են իրենց զավակներին տալ որակյալ կրթություն: Այնուհետև ընկերությունը ներգրավեց խոշոր ներդրումներ ու այսօր դիտարկում է բոսսայում տեղաբաշխվելու հնարավորությունը՝ շարունակելով մնալ առցանց կրթության ոլորտի ամենահեռանկարային խաղացողներից մեկը:

Ապագայի ժամանցը. Super Nintendo World

Super Nintendo World-ը՝ հայտնի տեսախաղերի հիման վրա ստեղծված զբոսայգին, որը վերջերս է բացվել Ճապոնիայում, վիրտուալ և իրական աշխարհների հնարավորությունները մեկտեղելու վառ օրինակ է: Բացի ավանդական ատրակցիոններից՝ այցելուներին առաջարկվում են ինտերակտիվ խաղեր ընդլայնված իրականության մեջ: Super Nintendo World-ը գրավում է միլիոնավոր այցելուների, որոնց մեծ մասը մեծացել է այս ընկերության խաղերի վրա:

Առաջիկա տարիներին վիրտուալ և իրական միջավայրերի նման ինտեգրումները կարող են դառնալ ժամանցային ոլորտի նոր ստանդարտը, Super Nintendo World-ն էլ արդեն այսօր ձևավորում է այս ոլորտի զարգացման ուղղությունները:

Ծնունդով մանկությունից

Խաղերի, կրթության և ժամանցի ոլորտներում երեխաների նախասիրությունները դնում են համաշխարհային ապագա շուկաների հիմքը: Փոքրիկ օգտատերերի սիրելի Roblox, Supercell, Duolingo, VIPKid և Super Nintendo World պլատֆորմներն առաջիկա տասնամյակում կարող են վերածվել բազմամիլիարդանոց բիզնեսների հիմքի: Նրանց արտադրանքները կարող են դառնալ վաղվա օրվա տնտեսական հիմնական ակտիվներ՝ ազդելով գլոբալ միտումների վրա և ստեղծելով աճի և նորարարությունների նոր հնարավորություններ:

«Մանուկների» տեխնոլոգիաների աշխարհը զարգանում է թռիչքաձև, և երիտասարդ լսարանի վրա կենտրոնացած ստարտափներն առանցքային դեր ունեն այս գործում: Ապագան պատկանում է նրանց, ովքեր հասկանում են նոր սերնդի նախասիրությունները և կարողանում են հարմարվել նրանց կարիքներին, որոնք մշտապես փոփոխվում են: 📈

Առողջ եղիր, փոքրի՛կ

Ինչպես է բիոտեխնոլոգիական
հեղափոխությունը նպաստում
մանկաբուժության զարգացմանը



Իլյա Զուբկով
Freedom Finance Global-ի
ավագ վերլուծաբան

Վերջին 50 տարում 14 հիմնական պատվաստանյութերը (օրինակ՝ պոլիոմիելիտի, կարմրուկի և դիֆթերիայի դեմ) Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության (ԱՀԿ) տվյալով 40 % պակասեցրել են մանուկների մահաթիվը: Հիվանդությունների կանխարգելումն առաջնահերթություն է այն երկրների համար, որոնք զգալի միջոցներ են ուղղում առողջապահությանը: ԱՄՆ Հիվանդությունների վերահսկման և կանխարգելման կենտրոնների (CDC) գնահատմամբ՝ 1994-2023 թթ. մանուկների պատվաստումների ծրագիրը պետությանը թույլ է տվել 540 միլիարդ դոլար խնայել:

Վարակիչ հիվանդությունների դեմ պատվաստանյութերի մշակմամբ զբաղվող ընկերությունները կենտրոնանում են դեղամիջոցների արդյունավետության բարձրացման վրա: Այս ոլորտում ներդրողների համար հետաքրքիր է Moderna (MRNA) ընկերությունը՝ իր մՆՆԹ հարթակով:

Բժշկության զարգացման արդյունքում ի հայտ են գալիս նաև այնպիսի պատվաստանյութեր, որոնք նախկինում անհնար էր ստեղծել: 2023-ից սկսած՝ հղիության ուշ փուլում կանանց ներարկում են Pfizer (PFE) ընկերության ABRYSVO դեղամիջոցը, որն օգնում է կանխել նորածինների ռեսպիրատոր-սինցիտիալ վիրուս (RSV) առաջացնող ստորին շնչուղիների վարակները: Այս վիրուսն ԱՄՆ-ում մինչև 5 տարեկան երեխաների հոսպիտալացման հիմնական պատճառն է: AstraZeneca (AZN)-ն ԱՄՆ շուկա է հանել BEYFORTUS (nirsevimab) մոնոկլոնալ հակամարմինները՝ սպիտակուցներ, որոնք կապվում են վիրուսների հետ և վնասազերծում դրանք՝ ապահովելով մինչև 2 տարեկանների ժամանակավոր պաշտպանությունը RSV-ից:

Բարձր բարդության խնդիրներ

ԱՄՆ Քաղցկեղի ազգային ինստիտուտը կանխատեսում է, որ 2024-ին երկրում ուռուցքային նորագոյացություններ կհայտնաբերվեն մինչև 14 տարեկան գրեթե 10,000 երեխաների շրջանում: Երեխաների համար թերապիայի մշակումը բարդանում է հիվանդության արագ զարգացմամբ: Այնուամենայնիվ, կենսատեխնոլոգիաները շարունակաբար զարգանում են. ԱՄՆ-ում երեխաների ամենատարածված ուռուցքային հիվանդության՝ սուր լիմֆոբլաստային լեյկոզի հնգամյա վերապրելիության մակարդակը 1975-ի 57 %-ից 2014-2020 թթ. աճել է մինչև 92 %:

Քաղցկեղի դեմ պայքարը նոր մակարդակի հասցնելու նպատակ ունի թիրախային թերապիան, որն ազդում է ուռուցքների կենսաբանական հստակ «թիրախների» վրա՝ նվազագույնի

հասցնելով առողջ բջիջներին հասցվող վնասը: Day One Biopharmaceuticals (DAWN) ընկերության մշակած OJEMDA (tovorafenib) դեղամիջոցը, նաև Novartis (NVS)-ի dabrafenib + trametinib դեղերի համակցությունն արդեն առաջարկվում են երեխաների ուղեղային ուռուցքը՝ գլիոման, բուժելու համար:

Մյուս կարևոր ուղղությունն իմունոթերապիան է, որն օրգանիզմին օգնում է ճանաչել ուռուցքային բջիջները: Novartis-ի KYMRIA (tisagenlecleucel) դեղամիջոցը FDA-ն հաստատել է որպես CAR-T բջջային իմունոթերապիա՝ լեյկոզով հիվանդ մինչև 25 տարեկանների համար: Amgen (AMGN) ընկերությունն էլ ստացել է երեխաների շրջանում այդ հիվանդության դեմ BLINCYTO (blinatumomab) հակամարմնի օգտագործման թույլտվություն: 2024-ի մարտին Pfizer-ը շուկա հանեց համակցված արտադրանք՝ BESPONSA (inotuzumab ozogamicin), որը ներառում է ուռուցքի դեմ միաժամանակ մի քանի գործիք:

GlobalData-ի տվյալով՝ CAR-T թերապիայի ուղղությամբ աշխատում է ավելի քան 250 ընկերություն: Պատենտային հայտերի քանակով, լիցենզավորման հնարավորությամբ և մշակումների որակով առաջատարների մեջ է Bristol-Myers Squibb (BMY)-ը: Լավ հեռանկար ունի նաև Gilead Sciences (GILD) ընկերությունը՝ իր հաստատած արտադրանքներով և կոմերցիոն արտադրության հզորություններով:

Մինչև վերջերս հնարավոր չէր բուժել օրֆան (շատ հազվադեպ, գենետիկ) հիվանդությունները: Սակայն վերջին տասնամյակներում կենսատեխնոլոգիական ընկերությունները հաջողություն են գրանցել գեների թերապիայի ոլորտում: Sarepta Therapeutics (SRPT), Novartis և Biogen (BIIB) ընկերությունները դեղամիջոցներ են ստեղծել ողնաշարի մկանային ատրոֆիայի (SMA) և Դյուշենի մկանային դիստրոֆիայի (DMD) դեմ: Մեր կանխատեսմամբ՝ առաջիկա 12 ամիսներին Sarepta-ի և Biogen-ի բաժնետոմսերը կարող են աճել համապատասխանաբար 41 % և 22 %:

Ինչպես վաստակել կենսատեխնոլոգիաների վրա

Բիոտեխնոլոգիաների ոլորտում ներդրումներ կատարելու ամենահարմար միջոցը մասնագիտացած բորսայական ֆոնդերն են (ETF): SPDR Biotech ETF (XBI)-ն, մեր գնահատմամբ, կարող է մեկ տարում աճել 46 %, նրա նմանակը՝ iShares Biotechnology ETF (IBB)-ն՝ 25 %: Տարբերությունն այն է, որ XBI-ում կշիռները բաշխված են գրեթե 150 ընկերությունների միջև հավասարաչափ, իսկ IBB-ում (ավելի քան 200 ընկերություն) ընկերության կշիռը որոշվում է շուկայական արժեքով: 

Խնամքի նոր դարաշրջանը

Պոլիկլինիկայից մինչև հեռաբժշկություն.
առանցքային միտումները մանկական
առողջության շուկայում



Տրեքերուկան Նասիկ
Freedom Broker Աստանայի
անհատական ավագ մենեջեր

Մանկաբուժությունն աստիճանաբար ավելի նկատելի դեր է խաղում համաշխարհային տնտեսության մեջ: Ծնողները միջոցներ չեն խնայում երեխաների առողջությունն ապահովելու համար, ինչն այս շուկան դարձնում է կայուն ու հեռանկարային: Այս ոլորտում ընթանում է տեխնոլոգիական ակտիվ փոխակերպում, բժշկական ծառայությունների պահանջարկն աճում է ամբողջ աշխարհում: **Grand View Research** ընկերության տվյալով՝ համաշխարհային մանկաբուժական շուկան 2023-ին գնահատվել է 172 միլիարդ դոլար: Ընկերությունը կանխատեսում է, որ մինչև 2027-ն այն կաճի տարեկան 6.4 % և կհասնի 221 միլիարդ դոլարի:

Բժշկական դասականը

Մանկաբուժության համաշխարհային զարգացումն օգնել է զարգացող երկրներում պակասեցնել մանուկների մահաթիվը, ինչի արդյունքում աճել են և՛ փոքրիկ հիվանդների թիվն այդ տարածաշրջաններում, և՛ բժիշկների հանդեպ ծնողների վստահությունը: Սա, իր հերթին, խթանել է բժշկական ծառայությունների պահանջարկը:

Բժշկական կենտրոնների ֆինանսական արդյունքների հիմքում աշխարհագրությունն է, ծառայությունների տեսականին, որակը, հաճախորդների բազայի չափը: **Pediatric Medical Group (MD)** ցանցը, որը ներկայացված է ԱՄՆ բոլոր նահանգներում և մասնագիտացած է նորածինների ինտենսիվ թերապիայի ոլորտում, 2023-ին իր հասույթը տարեկան կտրվածքով ավելացրել է 3 %՝ հասնելով 1.97 միլիարդ դոլարի: Համեմատության համար՝ Հնդկաստանի պերինատալ ծառայությունների խոշոր խաղացողներից մեկը՝ **Cloudnine Group of Hospitals** ցանցը (ներկայացված է 13 քաղաքներում), նույն ժամանակահատվածում գրանցել է 120 միլիոն դոլար հասույթ, ինչը համապատասխանում է տարեկան 26.3 % աճին:

Բժիշկ յուրաքանչյուրի տանը

Մանկաբուժության ոլորտում միաժամանակ ակտիվ զարգանում է նաև առցանց խորհրդատվության համակարգը: Ինչպես շատ այլ ոլորտների դեպքում, այս միտման դրական խթան դարձավ համավարակը: **Fortune Business Insights** ընկերության գնահատմամբ՝ երեխաների հեռաբժշկության համաշխարհային շուկան 2023-ին կազմել է 12.1 միլիարդ դոլար, և մինչև 2030-ը կանխատեսվում է տարեկան 14.9 % աճ՝ հասնելով 31.2 միլիարդ դոլարի: Մանկահեռաբժշկության տարածումը պայմանավորված է առցանց խորհրդատվության

վրայինների հարմարավետությամբ և հասանելիությամբ, ինչը ծնողներին թույլ է տալիս առանց տնից դուրս գալու ստանալ մասնագիտական ​​որակյալ օգնություն:

Վիրտուալ առողջապահության առաջատար **Teladoc Health (TDOC)** ընկերությունը 2024-ի 1-ին կիսամյակում ապահովել է 1.29 միլիարդ դոլարի հասույթ: Դրանից 377.4 միլիոնը կազմել է ինտեգրված բժշկական ծառայությունների ուղղությունը՝ ներառյալ մանկաբույժների խորհրդատվությունները: Այնուամենայնիվ, ընկերության ընդհանուր հասույթը 2024-ի 2-րդ եռամսյակում նախորդ տարվա նույն ժամանակահատվածի համեմատ 2 % պակասել է: Եկամուտի նվազում արձանագրել է նաև **Teladoc-ի մրցակիցը՝ Amwell (AMWL)** ընկերությունը:

Գումար՝ առողջության համար

Չնայած դրական կանխատեսումներին՝ մանկաբուժության ոլորտում ներդրումները կապված են որոշակի ռիսկերի հետ: Օֆլայն հատվածում դրանց համար օպերացիոն մեծ ծախսեր են պետք, հարկ է պարբերաբար նորացնել բժշկական սարքավորումները: Նորածինների արհեստական շնչառության ապարատն արժի 30-50 հազար, ՄՌՏ սարքավորումը՝ 1-3 միլիոն դոլար: Վերջին տարիներին սարքավորումների գներն աճում են տարեկան 3-5 %: Համաշխարհային գնաճի պայմաններում այդ ծախսերը դառնում են առավել զգալի:

Հեռաբժշկությունը նույնպես ռիսկային է՝ հաշվի առնելով կիբեռահանցագործությունները. այստեղ չափազանց կարևոր է տեղեկության գաղտնիության պաշտպանությունը: **IBM-ի** տվյալով՝ 2023-ին առողջապահության ոլորտում տվյալների մեկ արտահոսքի միջին վնասը կազմել է 10.93 միլիոն դոլար, ոլորտում կիբեռհարձակումների թիվը նախորդ տարվա համեմատ աճել է 22 %: Սա ցույց է տալիս, թե հեռաբժշկությամբ զբաղվող ընկերությունների համար որքան կարևոր են ներդրումները կիբեռանվտանգության ոլորտում:

Այսուամենայնիվ, մանկաբուժության ապագայի հանդեպ լավատես ենք: Ըստ **McKinsey & Company-ի** ոլորտը հիմնականում զարգացնում են նորարարությունները: ԱՄ-ի վրա հիմնված լուծումները կնպաստեն ախտորոշման ավտոմատացմանը, ոչ ինվազիվ վերահսկման մեթոդներն ու քրոնիկ հիվանդությունների մոնիտորինգի համար նախատեսված հարթակներն էլ կբարձրացնեն ծառայությունների որակը: Երեխաների համար նախատեսված բժշկական ծառայությունների բիզնեսի հաջողության գրավականը ժամանակին հարմարվելու և արդիականացվելու կարողությունն է: 

 Կանադա	 ԱՄՆ	 Մեքսիկա	 Մեծ Բրիտանիա	 Ֆրանսիա
\$2140 4.14%	\$27 361 5.44%	\$1789 4.63%	\$3340 5.4%	\$3031 5.24%



ՀԱՀ-ում և Բրազիլիայում
սոցիալական, ռասայական
և սեփականության
անհավասարության դեմ
պայքարում են կրթության
որակի բարձրացմամբ


**Որ երկրներն են
ամենից շատ ծախսում
կրթության վրա**

 Կիպրասի	 Բրազիլիա	 Արգենտինա	 ՀԱՀ
\$0.279 16.58%	\$2174 5.77%	\$641 4.65%	\$377 6.6%

Երկրի ՀՆԱ-ն,
2023, մլրդ

ՀՆԱ %
Ուղղված
կրթությանը



Հետխորհրդային երկրներում
 1919-ից, երբ սկսվեց
 անգրագիտության վերացումը,
 առայսօր պահպանվում է
 համընդհանուր անվճար
 պարտադիր կրթությունը:

Աղբյուրներ՝
 World Bank Group,
 UNESCO Institute
 for Statistics

Կլիմայի գլոբալ փոփոխությունները
 սպառնում են Միկրոնեզիայի և
 Կիրիբատիի գոյությանը: Սրա ֆոնին
 այս երկրները ներդրում են անում
 երիտասարդների կրթության մեջ,
 որպեսզի հեռանալու դեպքում
 հեշտացնեն նրանց հարմարվելու նոր
 պայմաններին:



Մեծ դասամիջոց

Ժամանակակից կրթության
համակարգում ինչ դեր ունի EdTech-ը



Գեորգի Վաչենկո
Freedom Finance Global-ի
վերլուծական բաժնի փոխտնօրեն

Վերլուծական ընկերությունները միաձայն կանխատեսում են EdTech-ի՝ կրթական առցանց տեխնոլոգիաների ոլորտում երկնիշ աճ առաջիկա տարիներին: Այս շուկայի դրական դինամիկան հիմնականում կապահովեն ինտերնետ-համալսարանները: Ո՞ր գործոններն են լրացուցիչ խթանելու առցանց կրթության ոլորտի զարգացումը, և որո՞նք են խոչընդոտելու:

Հեռանկարներ և ուղենիշեր

Ըստ Grand View Research-ի՝ EdTech ոլորտը կաճի տարեկան 13.4 %՝ 2023-ի 142.4 միլիարդ դոլարից 2030-ին կհասնի 348.4 միլիարդ դոլարի: Future Market Insights-ը ևս կանխատեսում է տարեկան միջին 14.3 % աճ՝ շուկան գնահատելով 108.3 միլիարդ դոլար արդեն այս տարի և ակնկալելով կայուն զարգացում առաջիկա տասնամյակում: Չնայած ծնելիության նվազմանը՝ 5-19 տարեկան զլոբալ բնակչության թիվը, ըստ Statista-ի, կշարունակի աճել՝ զագաթնակետին հասնելով 2050-2060 թթ.: Աշխարհի տնտեսական ֆորումի (WEF) տվյալով՝ EdTech ընկերությունների պոտենցիալ լսարանը կազմում է 800 միլիոն դպրոցական և 350 միլիոն քոլեջի ուսանող, որոնք ուսումը կավարտեն առաջիկա տասնամյակում:

ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն պարզել է, որ աշխարհի՝ դպրոցական տարիքի երեխաների 16 %-ը (250 մլն մարդ) տարբեր պատճառներով զրկված է կրթությունից: Նրանց համար առցանց կրթությունը գրեթե միակ լուծումն է: Բացի այդ, այս ձևաչափով հնարավոր է սովորել աշխարհի ամեն մի վայրից՝ առանց տեղաշարժվելու: Սակայն անդրսահմանային դպրոցական կրթության զարգացմանը խանգարում է ազգային օրենսդրությունը. երկրների մեծ մասում երեխաները պարտավոր են տեղի դպրոց գնալ: Այնուամենայնիվ, EdTech-ի շուկայի հիմնական շարժիչ ուժը կլինեն հենց առցանց համալսարանները: Կանխատեսվում է՝ այս ոլորտը մինչև 2029-ը կաճի 60 %, տարեկան եկամուտը կհասնի 195 միլիարդ դոլարի՝ սպասարկելով 50.2 միլիոն օգտատիրոջ:

ԱՐ-ն գալիս է օգնության

Առանց տարատեսակ օգնականի դեր կատարող գեներատիվ ԱՐ զարգացման, բիզնեսի ընդլայնումը կդառնա դժվար, եթե չասենք՝ անհնար: Զարգացման էքստենսիվ ուղին՝ ուսուցիչներին, դասարաններին ավելացումը կամ կրթական գործընթացի ամբողջական թվայնացումը, թվում է փակուղային: ԱՐ-ն տալիս է որակական ցատկի հնարավորություն՝ ընդլայնելով բիզնեսը, միաժամանակ նվազեցնելով ծախսերը:

ԱՐ զարգացման մակարդակը դեռ բավարար չէ, որպեսզի լայնորեն ներդրվի կրթության մեջ: Մոտ ապագայում դժվար թե հայտնվեն վիրտուալ ուսուցիչներ: ԱՐ-ն հաճախ վատ է լուծում մաթեմատիկական ու տրամաբանական խնդիրները:

Թերահավատները նշում են, որ գեներատիվ ԱՐ գործիքները, օրինակ՝ ChatGPT-ն, խանգարում են ուսումնական գործընթացի վերահսկմանը. ոմանք բովանդակության ստեղծումն ամբողջությամբ վստահում են չատբոտերին: Բացի այդ, ներդրանքները հաճախ սխալ պատասխաններ են տալիս: Փենսիլվանիայի համալսարանում անցկացված փորձի արդյունքները ցույց են տվել, որ երբ աշակերտները մաթեմատիկայի դասին օգտագործում են ChatGPT, սկզբում ավելի լավ արդյունքներ են ստանում: Սակայն հետագայում, առանց ԱՐ օգնության, նրանց արդյունքները գահավիժում են՝ զիջելով այն խմբին, որը երբեք ԱՐ չի կիրառել:

Նոր դիտողականություն

Վիրտուալ և ընդլայնված իրականության գործիքները դեռ լայն կիրառություն չունեն կրթական ոլորտում: Սակայն դրանց հնարավորություններն ակնհայտ են. ուսանողները կարող են խորասուզվել նախապատմական դարաշրջանում, տեղաշարժվել տարբեր գալակտիկաներում, հետազոտել դինոզավրների կմախքները:

VR և AR տեխնոլոգիաներն արդեն կիրառվում են տրանսպորտի կառավարում սովորեցնելու համար: Բայց առնվազն երկու պատճառով սահմանափակվում է դրանց կիրառումը. սարքավորումների բարձր գինը և ուսումնական բովանդակության պակասը: VR/AR գործիքները շատ առարկաների դեպքում չեն ապահովում որակական նշանակալի առավելություններ: Որոշ սարքեր անհարմար են օգտագործման տեսանկյունից, վիրտուալ միջավայրում երկարատև մնալն էլ կարող է բացասաբար ազդել առողջության վրա: Ակնկալվում է, որ առաջիկա տարիներին այս տեխնոլոգիաներն ավելի շատ կկիրառվեն այն ոլորտներում, որտեղ դրանք զգալիորեն **բարելավում են ուսուցման որակը**, օրինակ՝ դիզայնում, ինժեներական աշխատանքներում, բժշկության մեջ, սպորտում, տարբեր տեսակի տրանսպորտ վարելու մեջ:

Տեսանելի դարձրու

Տեսածառայությունները մնում են անփոխարինելի օգնականներ և՛ դասախոսների, և՛ ուսանողների համար: 2015-ին YouTube-ում ուսուցողական տեսանյութերի քանակը գնա-

հատվում էր ավելի քան 700 հազար, 2016-ին Alphabet-ը ֆիգուրեթի կրթական բովանդակության 500 միլիոն դիտում: Օրինակ՝ National Geographic-ի YouTube ալիքն ունի 23 միլիոնից ավելի բաժանորդ, առաջատար համալսարանների էջերի լսարանն էլ հաշվվում է հարյուր հազարներով: Այս ցուցանիշով առաջատարը Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական ինստիտուտն է (MIT)՝ մոտ 5.5 միլիոն բաժանորդով:

Statista-ի տվյալով՝ 2024-ի հուլիսին ինտերնետ օգտատերերի 40 %-ը նշել է, որ ամեն շաբաթ դիտում է ուսուցողական տեսանյութեր: Համավարակի ընթացքում Google-ը պարզել է, որ հարցվածների 60 %-ն օգտվել է տեսաբովանդակությունից՝ նոր հմտություններ ձեռք բերելու համար:

Հսկողության տակ

Հեռավար կրթության ոլորտը դեռ լիարժեք կարգավորված չէ, սակայն կասկած չկա, որ երբ այս հատվածում իրական բում լինի, պետություններն ակտիվորեն կմշակեն կանոններ և նորմատիվային պահանջներ: Եվ այդ գործընթացը կարող է ժամանակավորապես դանդաղեցնել ոլորտի զարգացումը:

Այս առումով վառ օրինակ է Պեկինում հիմնված TAL Education Group-ը (TAL): Այս ընկերությունը 2003-ից անցել է ներդրումային հաջող փուլերով և (M&A) գործարքներով: Համավարակը խթանեց ընկերության աճը: 2021-ի ֆինանսական տարում (2020-ի մեծ մասը + 2021-ի սկիզբը) TAL-ի եկամուտը հասավ 4.5 միլիարդ դոլարի, թեև այդ ժամանակ TAL-ը վնասաբեր էր:

Սակայն Հինաստանի կառավարությունը 2021-ին խստացրեց առցանց կրթության, միջազգային պրակտիկայի և մասնավոր կրթական ընկերությունների ֆինանսավորման կանոնակարգերը: Դրան հաջորդեցին կարգավորող մարմինների մեղադրանքները, ներդրումային բանկերն իջեցրին վարկանիշերը, ԱՄՆ-ն խստացրեց չինական ընկերությունների ցուցակագրման կանոնները: TAL-ի ու դրա ղեկավարության դեմ ներկայացվեց 10-ից ավելի դատական հայց: Ընկերության եկամուտը երեք անգամ կրճատվեց, կապիտալիզացիան առաջսոր 10 անգամ ցածր է իր գազաթնակետից, հիմնադիր Զժան Բանսին էլ, կորցնելով 11 միլիարդ դոլար, GSX Techedu-ի ղեկավար Լարի Սյանդուն Զենի հետ 2022-ին գլխավորեց Forbes-ի ամենամեծ վնասներ կրած միլիարդատերերի ցուցակը: Տուժել են ATA Creativity Global (AACG)-ը, որի կապիտալիզացիան 2021-ից ի վեր ընկել է 30 անգամ, TCTM Kids IT Education (TCTM)-ը, որը 2018-ի համեմատ էժանացել է 20-ից ավելի անգամ:

Չինաստանի օրինակը սառեցրեց ներդրողների հետաքրքրությունը EdTech ոլորտի հանդեպ: Այստեղ արձանագրված արժեթղթերի կտրուկ անկումը հստակ ցույց է տալիս, որ պետք է զգուշությամբ մոտենալ մի հատվածի, որի կանոնակարգման համակարգը դեռ ձևավորված չէ:

Միլիոնանոց կրթություն

EdTech-ի զարգացման հիմնական շարժիչ ուժը միշտ եղել և մնում է տեխնոլոգիական առաջընթացը: Համաշխարհային տնտեսական ֆորումը (WEF) կանխատեսում է, որ մինչև 2027-ը կվերանա մոտ 83 միլիոն աշխատատեղ, կստեղծվի լոկ 69 միլիոն նոր աշխատատեղ: Ըստ ընկերությունների՝ աշխատակիցների 60 %-ն ունի լրացուցիչ վերապատրաստման կարիք: Այսօր ԱՄՆ-ում ամենատարածված մասնագիտություններից չորսի համար հատուկ կրթություն պետք չէ, բայց 21-րդ դարի երկրորդ կեսին նման աշխատանք գտնելն

ավելի դժվար կլինի: Ուստի կրթությունը ստիպված է լինելու զարգանալ՝ հետևելով տնտեսության և քիզնեսի միտումներին: Անհնար կլինի 83 միլիոն նոր ուսանողի համար ստեղծել կրթվելու ֆիզիկական ենթակառուցվածք: Բանկերի պես, որոնք փակում են մասնաձյուղեր ու տեղափոխվում առցանց սպասարկման, կրթական հաստատությունները ևս կգարգացնեն հեռավար ուսուցման կարողությունները:

Մասնավոր և պետական ֆինանսավորման պակասը և կարգավորիչների սահմանափակումները կդանդաղեցնեն ոլորտի զարգացումը: Սակայն աճող պահանջարկը, որը դպրոցները, քոլեջներն ու համալսարանները չեն կարող բավարարել, կշարունակի խթանել առցանց կրթության առաջընթացը:

Ռիսկային ներդրումներ

ԱՄՆ ֆոնդային բորսաներում ներկայացված են կրթական 43 ընկերության բաժնետոմսեր: Ամենախոշորը դեռ 2000-ականների կեսին հանրային դարձած չինական New Oriental Education & Technology Group (EDU)-ն է: Դրա շուկայական կապիտալիզացիան 11.3 միլիարդ դոլար է, եկամուտի ցուցանիշների աճի տեմպով այն ոլորտի առաջատարն է՝ արժանագրելով 43 % եկամուտի աճ վերջին տարում: Երկրորդ տեղում Grand Canyon Education (LOPE)-ն է, որն ունի մի քանի անգամ փոքր կապիտալիզացիա ու եկամուտ:

EdTech հրապարակային ամենախոշոր ութ ընկերություններն անցած տարի ստացել են 18 միլիարդ դոլար եկամուտ (ոլորտի ընդհանուր եկամուտի 64 %-ը): Նրանց ընդհանուր շահույթը գերազանցել է 1 միլիարդ դոլարը: Սակայն դրանց կեսը վնասաբեր էր: S&P 500 ինդեքսում կա բացասական շահութաբերությամբ ընդամենը 30 ընկերություն, EdTech ոլորտում էլ քիչ նախագծեր ունեն 10 %-ից բարձր կապիտալի մարժա:

Ֆինանսական լավագույն ցուցանիշներն ունեն այն ընկերությունները, որոնք գործում են «ամազոնացման» մոդելով, այսինքն՝ ունեն հարթակ, որտեղ հայտնի համալսարաններն ու ընկերությունները վաճառում են իրենց դասընթացները: Այսպես, Coursera (COUR)-ն և Udemy (UDMY)-ն 2021-ին իրականացրած IPO-ից հետո իրենց եկամուտներն ավելացնում են երկնիշ տեմպով: Մարկետփլեյսները սկսում են շահույթ տալ միայն այն ժամանակ, երբ գրավում են շուկայի որոշակի հատվածը, սակայն խաղացողների մեծ մասը դրան հասնելու համար պետք է երկար ճանապարհ անցնի: Ըստ 6sense-ի՝ Udemy-ն կազմում է այս արդյունաբերության հազիվ 5 %-ը: Եվ նույնիսկ նշված հանրահայտ հարթակները դեռ չեն հասել այն կետին, որ դուրս գան վնասաբերության սահմաններից:

Լեզուների կրթության ոլորտում թերևս ամենահայտնի նախագիծը Duolingo (DUOL)-ը, Coursera-ի և Udemy-ի հետ բորսայում հայտնվեց 2021-ին, սակայն, ի տարբերություն այդ երկուսի, EdTech փուլիկի պայթյունից հետո կարողացավ վերականգնվել: Արդեն մի քանի տարի այս ընկերության եկամուտներն աճում են տարեկան 40-50 %, ամեն ամիս հարթակն օգտագործում է 100 միլիոնից ավելի մարդ, անցած տարի էլ ընկերությունը, ի վերջո, դարձավ շահութաբեր: Միևնույն ժամանակ, վճարովի լսարանի կոնվերսիան համեմատաբար ցածր է՝ մոտ 8 %: Սակայն անվճար օգտվողները ևս եկամուտ են բերում: Duolingo-ի ընդհանուր եկամուտի մոտ 9 %-ը գեներացվում է գովազդից: Այսօր ընկերության կապիտալիզացիան գերազանցում է 8 միլիարդ դոլարը, մինչդեռ IPO-ի պահին այն գնահատվում էր մոտ 3.7 միլիարդ դոլար: 

Կրթության միջին գինը 2023 թվականին

+25%*



ԳԴ

Կրթության գինը



արտասահմանցիների համար

\$ 3000



քաղաքացիների համար

\$ 2300

Տարեկան դրամաշնորհներ
ֆինանսական դժվարություններ ունեցող արտասահմանցի դիմորդների համար

\$ 472

+37%



Ավստրալիա

Կրթության գինը



արտասահմանցիների համար

\$ 21,500



քաղաքացիների համար

\$ 7050

Տարեկան դրամաշնորհներ
ֆինանսական դժվարություններ ունեցող արտասահմանցի դիմորդների համար



\$ 13,591



Մեծ Բրիտանիա

Կրթության գինը



արտասահմանցիների համար

\$ 21,000



քաղաքացիների համար

\$ 10,000

Տարեկան դրամաշնորհներ
ֆինանսական դժվարություններ ունեցող արտասահմանցի դիմորդների համար



\$ 1522

+75%



Կանադա

Կրթության գինը



արտասահմանցիների համար

\$ 26,339



քաղաքացիների համար

\$ 5051

Տարեկան դրամաշնորհներ
ֆինանսական դժվարություններ ունեցող արտասահմանցի դիմորդների համար



\$ 4680

+47%



ԱՄՆ

Կրթության գինը



արտասահմանցիների համար

\$ 29,498



քաղաքացիների համար

\$ 15,268

Տարեկան դրամաշնորհներ
ֆինանսական դժվարություններ ունեցող արտասահմանցի դիմորդների համար



\$ 15,750

* Կրթության գնի միջին աճը վերջին 20 տարում (իրական դիսափական՝ հաշվի առնելով գնաճը)

«Ստի վրա հիմնված հեղինակությունը վատ միտք է»

Բրիտանացի հոգեթերապևտ, «Ափսոս, որ ծնողներս այս մասին չգիտեին (և որքան շատ է բերել զավակներիս բախտը, որ այդ մասին արդեն գիտեմ ես)» գրքի հեղինակ Ֆիլիպա Պերին՝ ֆինանսական վարքը ժառանգելու և ծնողների համար գլխավոր դասերի մասին



Լուսանկարը՝ Ֆիլիպա Պերին անձնական արխիվից

— Ըստ Ձեզ, ո՞րն է ծնող լինելու ամենամեծ բարդությունը:

— Ծնող լինելու մեջ ամենաբարդն այն է, որ հասկանաք՝ ձեր գործողությունները պայմանավորված են սիրով ու ըմբռնմամբ, թե՞ ձեր ներքին նյարդային լարումով: Երկրորդը դժվար է նկատել, որովհետև այն կարելի է ժառանգել ընտանիքից, կարող է բխել հասարակության սպասումներից կամ արմատավորված լինել մշակույթում, և դժվար է դրանք տարբերել մարդկային սեփական էությունից:

— Եթե ծնողներին տաք միայն մեկ, առանցքային խորհուրդ, ի՞նչ կասեք:

— Ամենակարևոր խորհուրդը՝ պահպանե՛ք հարաբերություններ երեխաների հետ: Ծնողը կարող է վատ վարքի համար հետևանքներ չկրել, բայց երեխային պետք է լինելու ծնողական կապը: Սակայն այդ իշխանությունն ու ազդեցությունը չարժի շահագործել: Եթե ձեզ թվում է, թե խնդիր երեխայի մեջ է, ուշադրություն դարձրեք նրա հետ ձեր հարաբերություններին: Հենց այնտեղ էլ կգտնեք պատասխանը: Ծնողը պետք է լինի այն մարդը, որին կարելի է վստահել, այլ ոչ թե նա, որից փախչում են կամ ստում են (բոլոր երեխաներն էլ երբեմն ստում են): Երեխան ձեզ կվստահի միայն այն դեպքում, երբ ձեզ համարի վստահելի, ապահով մարդ:

— Ձեր աշխատանքներում, խոսելով երեխայի զարգացման մասին, ընդգծում եք ճկունության կարևորությունը: Ինչպե՞ս օգնել երեխային, որ դառնա ավելի ճկուն:

— Եթե դուք լինեք կոշտ և խիստ, այդպիսին կդառնա նաև ձեր երեխան: Նույնը ճկունության պարագայում: Երբ ասում եմ «կոշտություն» (ռիգիդություն*), նկատի ունեմ հին, վաղուց ձևավորված կանոններին կուրորեն հետևելը: «ճկունություն» ասելով նկատի ունեմ հանգամանքներին այստեղ ու հիմա արձագանքելու ունակությունը: Ես չեմ ասում՝ հրաժարվե՛ք կանոններից: Դա կբերի քաոսի: Բայց, օրինակ, եթե ծնողը վատ փորձի պատճառով սովորել է չվստահել մարդկանց, նա կարող է ուրիշների հանդեպ տվյալ իրավիճակին համապատասխան արձագանքի՝ «բարդ ձևակերպված» մոտեցման փոխարեն երեխաներին փոխանցել չգրված խիստ կանոն՝ «երբեք ոչ մեկի մի՛ վստահիր»:

— Հաճախ շեշտում եք, որ ծնողները պետք է ընդունեն իրենց սխալները: Դա կարո՞ղ է վնասել ծնողական հեղինակությունը:

— Բոլորս էլ երբեմն սխալվում ենք: Մենք կարող ենք սխալմամբ հակասել երեխայի ճիշտ տեսակետին: Եթե միշտ պնդենք մեր իրավացիությունը, կխանգարենք երեխայի կարևոր հատկությունների ձևավորմանը, այն հատկությունների, որոնք հետագայում նրան կպաշտպանեն: Երբ կարողանում ենք ասել՝ «ես սխալվել եմ», ցույց ենք տալիս, որ սխալվելը նորմալ է, և պետք չէ ամաչել դրանից: Պետք է ժամարտությունն ասել երեխաներին: Ստի վրա հիմնված հեղինակությունը վատ միտք է:

— Ե՞րբ պետք է սկսել երեխային սովորեցնել ֆինանսական գրագիտություն և ինչպե՞ս:

— Փողի հանդեպ մեր ծնողների վերաբերմունքը մենք սկսում ենք ընդօրինակել ֆորմալ ուսուցումից շատ ավելի վաղ: Եթե դուք ինքներդ խնայող չեք, բայց փորձում եք երեխային սովորեցնել տնտեսել, նա, ամենայն հավանականությամբ, ոչ թե կհետևի ձեր խորհուրդներին, այլև կկրկնի ձեր վարքը: Յուրաքանչյուր ընտանիք իր պատկերացումներն ունի փողի մասին, և դրանք հաճախ փոխանցվում են սերնդեսերունդ: Ծնողներս միշտ ասում էին ինձ. «Մի՛ ծախսիր կապիտալը, ծախսիր միայն տոկոսները, եկամուտիդ մի մասը միշտ տնտեսիր»: Կարծում եմ՝ դա ինձ «կաթով են փոխանցել»: Այսօր, եթե ուզում եմ խախտել այդ կանոնները, լուրջ ջանքեր եմ գործադրում, որպեսզի կարողանամ հաղթահարել հին համոզմունքները: Որոշ ընտանիքներ փողը ծախսում են անմիջապես: Երեխաները յուրացնում են ծնողների համոզմունքները: Լավագույնը, ինչ կարող եք անել երեխայի համար կյանքի ամեն մի ոլորտում, օրինակ ծառայելն է:

— Դուք ծնողներին խորհուրդ եք տալիս երեխաների հետ «փաստերի թենիս» չխաղալ, այլ խոսել իրենց զգացմունքների մասին: Սա կիրառելի՞ է ֆինանսների ոլորտում:

— Սովորել ճանաչել սեփական զգացմունքները և դրանք չթաքցնել հորինած փաստերի հետևում. հենց դա է էմոցիոնալ ինտելեկտի ուսուցումը: Սա դիտարկվեց ֆինանսական տեսանկյունից: Ենթադրենք, նկատում եք, որ երեխան միշտ ծախսում է ամբողջ գումարը և ոչինչ չի խնայում: Եվ գուցե դուք չեք ուզում, որ նա այդպես վարվի: Ասեք. «Ինձ անհանգստացնում է, որ դու ոչինչ չես խնայում: Ես վախենում եմ, որ եթե լինի անկանխատեսելի իրավիճակ, չես կարողանա այն հաղթահարել»: Երեխան ավելի հեշտ կլսի և կընկալի հենց դա, ոչ թե «դու ամբողջ գումարը չպետք է ծախսես, դա ողջամիտ չէ»-ն:

* Ռիգիդություն - նոր պայմաններին հարմարվելու, փոխզիջումների, սեփական հայացքների ու համոզմունքների համակարգը փոխելու անկարողություն

Ինչպես փող հավաքել՝ երեխային Հարվարդի համալսարան ուղարկելու համար

~\$ 422 հազար՝

4 տարվա ուսման
միջին արժեքը
18 տարուց

Հարվարդի համալսարանում ուսուցումը հիմնված է աշխարհի կրթական լավագույն ծրագրերից մեկի վրա: Դասախոսներն առաջատար գիտնականներ են: Շրջանավարտների մեջ բիզնեսի, քաղաքականության, գիտության և տեխնոլոգիաների առաջնորդներ են:

Հարվարդում ձեր երեխայի ուսումը հնարավոր կլինի ապահովել գրագետ ներդրումների շնորհիվ: Freedom Finance Global-ի վերլուծաբանները կազմել են ռիսկայնության տարբեր մակարդակներով ներդրումային երկու պորտֆել, որոնք հաշվարկված են ֆինանսական նպատակին 18 տարում հասնելու համար: Նրանք նաև հաշվարկել են ամսական ներդրումների չափը 20,000 դոլար նախնական կապիտալով և առանց դրա:



բաժնետոմսեր



բաժնետոմսեր

պարտատոմսեր

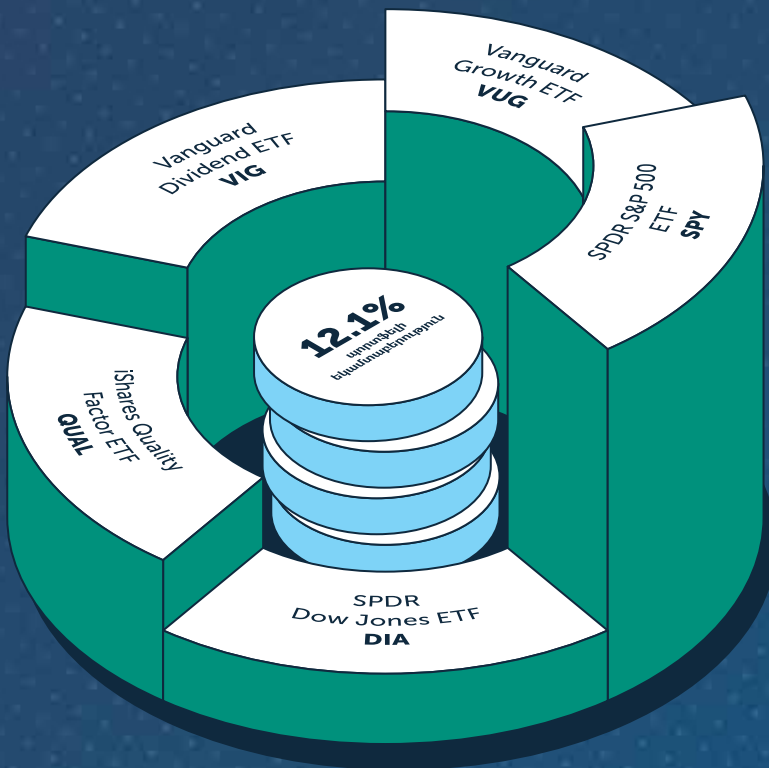
Բաժնետոմսերի պորտֆել

Կառուցվածք. S&P 500 և Dow Jones ինդեքսների վրա հիմնված ETF-ներ, դիվիդենտային ընկերություններ, «աճի» և «որակի» էմփիտեսներ: Բաժնետոմսերի շարժը կախված է տնտեսական ցիկլերից և անկման ժամանակաշրջաններում ենթակա է խորը շտկումների: Սակայն երկարաժամկետ հեռանկարում այս ռիսկերը հասցվում են նվազագույնի:

Խառը պորտֆել

Կառուցվածք. ETF բաժնետոմսեր, որոնց անկայունությունը հավասարակշռում են ներդրումային վարկանիշ, բարձր եկամտաբերությամբ պարտքային գործիքներ և զարգացող երկրների բոնդեր ունեցող պետական և կորպորատիվ պարտատոմսերի վրա հիմնված բորսայական ֆոնդերը:

Բաժնետոմսերի պորտֆել



Առանց խնայողությունների
ամսական վճար **\$ 551**

\$119 հազ.*

18 տարվա
վճար

\$303 հազ.

Շահույթ

\$ 20 հազ. կապիտալով
ամսական վճար **\$ 323**

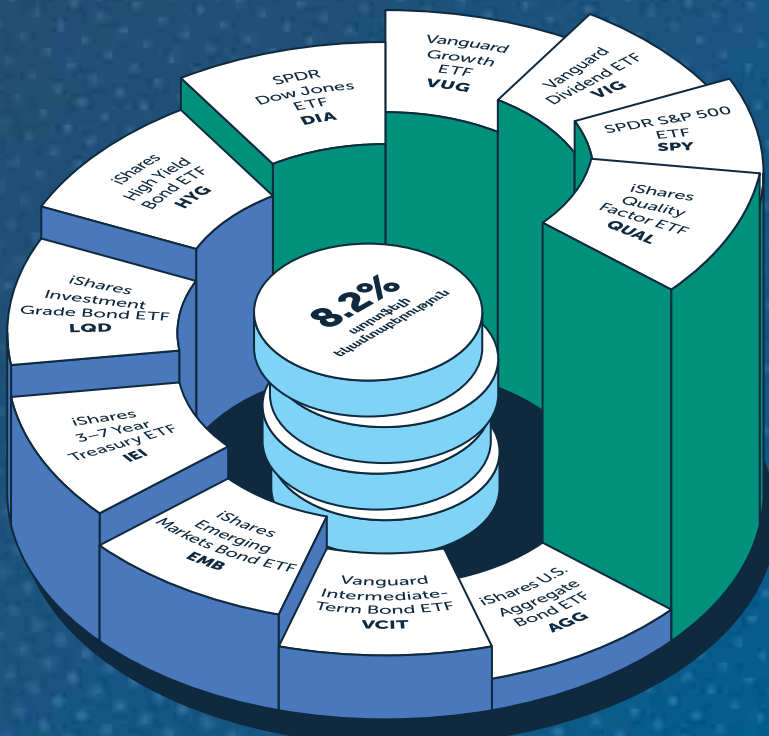
\$ 70 հազ.

18 տարվա
վճար

\$332,5 հազ.

Շահույթ

Խառը պորտֆել



Առանց խնայողությունների
ամսական վճար **\$ 860**

\$186 հազ.

18 տարվա
վճար

\$236,5 հազ.

Շահույթ

\$ 20 հազ. կապիտալով
ամսական վճար **\$ 683**

\$147,5 հազ.

18 տարվա
վճար

\$255 հազ.

Շահույթ

* Հաշվարկների արդյունքները կլորացված են:

Կիրառման ուղեցույց

Ինչպես սովորեցնել երեխային գրագետ
վարվել ֆինանսների հետ



Երնար Սադիկով

Freedom Broker Կարագանդայի
ֆինանսական խորհրդատու

Ֆինանսական գրագիտությունը, այսինքն՝ ֆինանսական ռեսուրսների (ակտիվների և պասիվների) պլանավորման և կառավարման սկզբունքները հասկանալը, նյութական բարեկեցության հիմքն է: Երեխան որքան շուտ ընկալի տնտեսության հիմնական գաղափարները, այնքան լավ կպատրաստվի ինքնուրույն կյանքին: Ինչից սկսել և երեխաներին ինչպե՞ս օգնել կողմնորոշվել փողի աշխարհում:

Ուզում եմ ամեն ինչ իմանալ

✓ **Արմատավորում ենք մոտիվացում.** առաջնային խնդիրը թեմայի հանդեպ հետաքրքրություն զարգացնելն ու ֆինանսական գրագիտության կարևորությունը բացատրելն է: Երեխային նոր բան սովորելուն դրդելը բարդ գործ է: Լավագույն ձևը հարցին ստեղծագործաբար մոտենալն է: Կարելի է սկսել հայտնի մարդկանց ֆինանսական հաջողությունների մասին հետաքրքիր պատմություններով կամ պատմել անձնական փորձը:

Եվս մեկ տարբերակ է ընտանիքի ու ընկերների հետ զբաղմունքներ կազմակերպելը: Դրանք կարող են լինել թեմատիկ ֆիլմերի դիտում, գրքերի ընթերցում կամ սեղանի խաղեր, օրինակ՝ LibertEX, «Դրամական հոսք» և «Էկոնոմիկուս»: Կարելի է ոգեշնչվել նաև պատրաստի նյութերով: Օրինակ՝ ԱՄՆ Սպառողների ֆինանսական պաշտպանության բյուրոն երեխաների համար հրապարակել է Money Monsters անունով կարճ պատմություններ, որտեղ համակրելի այլմոլորակայինները պարզում են, թե ինչպես պետք է խնայել հեծանիվ գնելու համար, կամ որքան արժի կենդանի պահելը:

✓ **Ձևավորում ենք պատկերացում ողջամիտ խնայողությունների մասին.** կարևոր է, որ երեխան հասկանա՝ միանգամյա ցանկությունից հրաժարվելը կարող է մեծ օգուտ տալ ապագայում: Պետք է բացատրել անխնա սպառելու և երկարաժամկետ նպատակներին հասնելու համար միջոցներ խնայելու տարբերությունը: Այս հմտությունները ձևավորելու համար արժի փորձերին ներգրավել բյուջե կազմելու և կառավարելու գործին: Ցույց տվեք, թե փողն ինչի վրա է ծախսվում և բացատրեք, թե ինչու է կարևոր մի մասն ապագայի համար պահելը:

✓ **Բացատրում ենք ընդհանուր սկզբունքներն ու հասկացությունները.** կախված երեխայի տարիքից՝ կարևոր է պատկերացում ձևավորել հետևյալ գաղափարների մասին՝ խնայողություն, պարտք, գնաձ, եկամտաբերություն, ներդրում: Պետք է բացատրել, թե ինչու է ֆինանսական որևէ

գործիքի մեջ ներդրված գումարը, նույնիսկ եթե դա բանկային սովորական ավանդ է, ավելի օգտակար, քան պարզապես խնայատուփում պահած փողը:

✓ **Խնայել չի լինի, ներդնել.** ֆինանսապես գրագետ մարդը ձևավորում է նյութական երկարաժամկետ նպատակներ՝ կուտակելով կրթության, բնակարանի, ժամփողության և այլնի համար: Փողի հանդեպ երեխայի նման վերաբերմունք ձևավորելու լավագույն միջոցը մեծահասակի պատմությունն է իր փորձի, հաջողությունների և անհաջողությունների մասին: Հետաքրքիր գաղափար է համատեղ հաշիվ բացելը դստեր կամ որդու հետ և այդ հաշվի հետ կապված գործողությունները յուրօրինակ խաղի վերածելը: Կարևոր է բացատրել, թե ֆինանսական ինչ գործիքներ եք գնում կամ վաճառում և ինչու: Բաջալերեք դեռահասի առաջին քայլերը. կարելի է նշել հաշվի «ծննդան օրը», տոնել առաջին եկամուտը, կուպոնային վճարը կամ առաջին դիվիդենտը: Անկեղծ եղեք երեխայի հետ, պետք չէ վախեցնել, բայց արժի հնարավորին չափ հասկանալի ներկայացնել ներդրումային ռիսկերն ու դրանց հետևանքները:

✓ **Սովորեցնում ենք չվախենալ ռիսկերից և սխալներից.** Աշխարհը լի է անորոշություններով, խնդիրներով ու ռիսկերով, նաև մեծ հնարավորություններով: Այս ամենը վերաբերում է ֆինանսներին: Արժի երեխային բացատրել, որ նա, ով գիտակցաբար կշռադատում է բոլոր «դեմ» և «կողմ» փաստարկները, հաջողության հասնելու ավելի շատ շանս ունի, և որ ներդրումների սկզբունքների հիմքում ռիսկի ու հնարավոր եկամտաբերության հարաբերակցությունն է: Երբեմն բարձր եկամուտի համար արժի ռիսկի դիմել:

Քայլ առ քայլ

Լավ կլինի ֆինանսների աշխարհի մասին երեխայի որոշ պատկերացումներ ձևավորել նախադպրոցական տարիքում: Միջիգանի համալսարանի հետազոտողները ցույց են տվել, որ լաբորատոր փորձերի ժամանակ նույնիսկ 5 տարեկան երեխաներն արդեն տարբեր զգայական արձագանքներ են ցուցաբերում ծախսերի նկատմամբ, և սա օգնում է, որ նրանք հեշտորեն բաժանվեն գումարից կամ, հակառակը, խնայեն այն:

Սակայն կարևոր է հասկանալ, որ ուսուցման արդյունավետությունն անմիջականորեն կապված է ձեր «աշակերտի» տարիքից, կոգնիտիվ ունակություններից և գիտելիքից: Ֆինանսական գրագիտության հիմքերը հասկանալու համար բոլորովին պարտադիր չէ մաթեմատիկոս լինել. բավական է

պատկերացնել ամբողջ և կոտորակային թվերը, ունենալ հիմնական հաշվարկներ և տոկոսային գործողություններ անելու կարողություն: Ընտանեկան ֆինանսների շուրջ խոսակցության բարդության մակարդակը կարելի է հարմարեցնել դպրոցական մաթեմատիկայի ծրագրին:

7-11 տարեկան երեխաները սովորում են թվաբանություն: Այդ գիտելիքի հիմքի վրա կարող են հասկանալ, թե ինչ են գինն ու արժեքը, փողը և դրա գործառնությունը, ողջամիտ սպառումը և խնայողությունը, ապրանքն ու ծառայությունը:

✔ **Անձնական ֆինանսներ և բյուջե.** կարևոր է ձևավորել բյուջե հասկացության հիմնարար պատկերացումը և բացատրել, թե ինչու է անհրաժեշտ պլանավորել անձնական ծախսերը, եկամուտները և խնայողությունները:

✔ **Սպառում.** մեծահասակի խնդիրը պատանի գնորդին խելամիտ ծախսել սովորեցնելն է՝ անհրաժեշտ տարբերելով այսրոպեական քմահաճույքը բավարարելու ցանկությունից:

✔ **Գներ և գնագոյացում.** օգնեք հասկանալ, թե ինչպես է ձևավորվում այս կամ այն ապրանքի կամ ծառայության գինը: Կարելի է բացատրել խաղալիքի կամ քաղցրավենիքի օրինակով՝ պատմելով դրանց արտադրության տեխնոլոգիայի մասին: Օրինակ՝ պատկերացրեք, որ դուք և ձեր երեխան որոշել եք բացել շոկոլադի գործարան: Կարելի է պատմել, թե ինչ բաղադրիչներ են ձեռք բերվում արտադրության համար, և ինչ ծախսեր են ձևավորում դրա վերջնական գինը, որը երեխան տեսնում է խանութում:

Միջին դպրոցում (12-15 տարեկան) արժի կենտրոնանալ ավելի բարդ հասկացությունների և հմտությունների վրա: Դպրոցական մաթեմատիկայի դասընթացն առանց մեծ դժվարությունների թույլ կտա յուրացնել դրանք, օրինակ՝ սովորել կարդալ գրաֆիկներ և դիագրամներ:

✔ **Անձնական ֆինանսներն ու բյուջեն** վերացական հասկացություններից կդառնան գործնական արժեքավոր հմտություն, եթե երեխային առաջարկեք ծնողներին օգնել ընտանիքի ֆինանսական մուտքերի կառավարման գործում:

✔ **Վարկեր և դեպոզիտներ.** այս հիմնական բանկային արտադրանքների մասին գիտելիքն անհրաժեշտ հիմք է: Ամեն ոք պետք է հասկանա, թե ինչպես են աշխատում հաճախորդի և ֆինանսավարկային կազմակերպությունների փոխհարաբերությունները, երբ և ինչպես կարելի է լավագույն ձևով եկամուտ ստանալ դեպոզիտից, ինչ պետք է հաշվի առնել, որպեսզի վարկը վերադարձնելը խնդիր չդառնա:



Freedom Finance Global-ի խորհրդատու Իգոր Կյուշնևը կազմել է ներդրումային պորտֆելի որդու համար և նրան ծանոթացրել է ֆինանսների աշխարհին: Այս մասին կարդացեք 38-րդ էջում:

✔ **Գնաձ:** Ինֆլյացիայի էությունը մատների վրա բացատրելու համար արժի երեխային գրավել իրեն հետաքրքրող ապրանքների գների դինամիկայով՝ ցույց տալով, թե ինչպես է դրանց թանկացումը հանգեցնում փողի արժեզրկմանը, եթե այն անհեռատես ձևով պահենք խնայատուփի մեջ: Այսպես դեռահասին կարելի է պարզ օրինակով ծանոթացնել «գումարը գումար է բերում» գաղափարին:

✔ **Չարկեր:** Առօրյա օրինակներ օգտագործեք բացատրելու համար, թե ինչու է պետությունը հավաքում հարկեր, կարելի է նաև ապագա հարկատուին ընդհանուր գծերով պատմել հարկման տարբեր համակարգերի մասին:

✔ **Ներդրումներ:** Պատմեք ֆինանսական գործիքների՝ բաժնետոմսի, պարտատոմսի, անշարժ գույքի, նաև ռիսկերի ու եկամտաբերության մասին: Ընդգծեք շահութաբերության և ռիսկի կապը: Սակայն այս կետում գլխավորը գործնական փորձն է, որը կօգնի շարժել հետաքրքրությունը և ավելի հեշտ սերտել նոր գիտելիքը: Կարող եք միասին խաղալ բորսայական վիրտուալ խաղեր կամ ձեր մասնակցությամբ ներդրումների իրական օրինակ ցույց տալ:

✔ **Աշխարհի արժույթները:** Տարբեր երկրների արժույթները շատ հետաքրքիր թեմա է դեռահասների համար, նույնիսկ առանց ֆինանսական գրագիտության կոնտեքստի: Պատմեք ձեր երկրի և այլ պետությունների արժույթների մասին, բացատրեք, թե ինչ է փոխարժեքը, և ինչու է այն փոխվում՝ կախված տարբեր գործոններից:

✔ **Անվտանգություն:** Երեխան անպայման պետք է սովորի իրական առաջարկները տարբերել խարդախությունից: Նախ և առաջ պետք է բացատրել, որ կարևոր որոշումներ կայացնելուց առաջ պետք է ինքնուրույն ստուգել ու վերլուծել տեղեկությունը՝ խաբեության զոհ չդառնալու համար: Դեռահասներին կարելի է առաջարկել ֆինանսական խարդախությունների բացահայտման առցանց դասընթացներ:

Դպրոցի շրջանավարտների ու առաջին կուրսում սովորողների համար (16-18 տարեկան), նշված գիտելիքը ժամանակին ստանալու դեպքում հետաքրքիր կլինի խորանալ ֆոնդային շուկայի գործիքների աշխարհի մեջ: Երիտասարդները կարող են համապատասխան որակավորում ունեցող մեծահասակի հետ կամ ինքնուրույն սովորել, թե ինչ են ֆյուչերսները, օպցիոնները և ածանցյալ գործիքները, իմանալ դրանց միջոցով փող աշխատելու ձևերը:

Գիտելիքն ուժ է

Ամերիկյան Greenlight ֆինթեք ընկերության հարցումը ցույց է տվել, որ դեռահասների համար ֆինանսական տեղեկությունների վստահելի գլխավոր աղբյուրն ընտանիքն է: Ծնողները զգալիորեն գերազանցում են թե՛ դպրոցին, թե՛ սոցցանցերին: Որպեսզի երեխան կարողանա կողմնորոշվել ֆինանսների աշխարհում, հարկավոր է ժամանակին զարգացնել նրա հետաքրքրությունը, բացատրել հիմնարար հասկացությունները և աջակցել ֆինանսական ինքնուրույնության նրա առաջին քայլերին: Արագ փոփոխվող աշխարհում, աշխարհաքաղաքական ու տնտեսական անկայունության պայմաններում կարևոր է ոչ միայն գիտելիք ունենալը, այլև ճկուն մտածելը և սխալներից չվախենալը: Երկրորդի համար հատկապես կարևոր է փորձը. պատկերավոր ասած՝ փորձառու մարտիկը, որպես կանոն, սպիտակ մարտիկն է: 

Սերտելով Ֆինդասը

Դեռահասներն ինչ պետք է կարդան՝
տնտեսության ու ֆինանսների մասին
ավելին իմանալու համար



Նատալյա Միլչակովա
Freedom Finance Global-ի
առաջատար վերլուծաբան

Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպությունը 10 տարի առաջ հաշվետվություն հրապարակեց ֆինանսական գրագիտության առաջին միջազգային թեստավորման վերաբերյալ, որն անցկացվել էր 15-ամյա դեռահասների շրջանում: Թեստավորումը բացահայտեց հստակ գիտելիքի պակաս: Մասնակիցների հազիվ 10 %-ը բարձր գնահատական ստացավ: Չի կարելի ասել, որ վիճակը ժամանակի ընթացքում բարելավվել է: Նմանատիպ թեստերում, որոնք անցկացվել են 2024-ին, բարձր արդյունքներ գրանցել է հարցվածների 11 %-ը: Չնայած դեռահասներն ավելի հաճախ էին բացում բանկային հաշիվներ և հետաքրքրվում կրիպտոարժույթներով, նրանց մեծ մասը լավ չէր հասկանում ֆինանսական հիմնական տերմինները, յուրաքանչյուր հինգերորդն էլ դժվարությամբ էր հաշվում տոկոսները:

Այս վիճակագրությունը ցույց է տալիս, թե ինչու է կարևոր երեխաներին վաղ տարիքից ֆինանսների հիմքերին ծանոթացնելը: Դեռահասության տարիքում նրանք պետք է հասկանան, թե ինչ է անձնական բարեկեցությունը, ինչ գործառնություն են կատարում փողերը, ինչպես վարել բյուջե, խնայել և ավելացնել կապիտալը: Շամպլեյնի քոլեջում վերջերս իրականացրած մի ուսումնասիրություն ցույց է տվել, որ ավագ դպրոցի աշակերտներին ֆինանսական գրագիտություն ուսուցանելու շնորհիվ հետագայում բարելավվում է նրանց վարկային վարկանիշը, ուղացումները պակասում են, կրճատվում է ռիսկային ծառայություններից օգտվելու հավանականությունը:

Տնտեսագիտական կարևոր խնդիրները, որոնք բարդ են նույնիսկ մեծերի համար, կօգնի հասկանալ հանրամատչելի գրականությունը: Ահա ֆինանսների մասին օրինակելի գրքեր, որոնք գրված են ընկալելի լեզվով:

Ակտիվ դիրքորոշում

Ռոբերտ Կիյոսակիի՝ մեծ աղմուկ հանած «**Չարուստ հայրիկ, աղքատ հայրիկ**» բեսթսելլերն առաջին անգամ հրատարակվել է ԱՄՆ-ում, 1997-ին: Այդ ժամանակից ի վեր, հաշվի առնելով դեռահասների համար նախատեսված տարբերակը, այն հրատարակվել է հարյուրից ավելի երկրներում: Հեղինակը ներդրումների և ոչ ստանդարտ բիզնես գաղափարների հաշվին իր ընկերոջ հոր հաջողության պատմությունը համեմատում է համեստ աշխատավարձով ամբողջ կյանքն ապրած իր հոր կյանքի ուղու հետ: «Մասնագիտությունն օգնում է հաշիվները փակել, բայց միայն սեփական բիզնեսը կհարստացնի ձեզ», – ասում է Կիյոսակին:

Ժամանակով ստուգված

Փոլ Հեյնիի «**Տնտեսագիտական մտածողություն**» գիրքը 1991-ին հրատարակվեց միաժամանակ ԱՄՆ-ում, և՛ անցումային տնտեսությամբ խՍՀՄ-ում: Գիրքն արագորեն դարձավ պաշտելի և վերահրատարակվեց տասից ավելի անգամ: Հեյնիի աշխատանքն առաջին հայացքից կարող է թվալ տնտեսագիտական տեսության սովորական դասագիրք, սակայն նախատեսված է լայն հանրության համար. օրինակների ու խնդիրների միջոցով օգնում է վերաձևավորել մտածողությունը՝ դարձնելով այն տնտեսագիտական: Գիրքը թույլ է տալիս հասկանալ, թե ինչպես են մարդիկ համաձայնության հասնում հակադիր շահերի պայմաններում, օգնում է յուրացնել հիմնարար հասկացությունները՝ պահանջարկ, առաջարկ և շուկայական հավասարակշռություն:

Օգտակար գրույցներ

«Եթե չես կարողանում տնտեսագիտությունը երիտասարդներին բացատրել պարզ լեզվով, նշանակում է՝ ինքը էլ չես հասկանում այն», – գրում է Հունաստանի ֆինանսների նախկին նախարար Յանիս Վարուֆակիսն իր «**Զրույցներ դստերս հետ տնտեսության մասին**» գրքի նախաբանում: Նա շուկաների կառուցվածքը և կարգավորման անհրաժեշտությունը բացատրում է՝ իր 13-ամյա դստեր հարցերին պատասխանելով: «**Զրույցները**» տնտեսագիտության վերաբերյալ հիմնական պատկերացումներ ստանալու և հասարակական կարծրատիպերից ազատվելու հիանալի հնարավորություն են: Գիրքը փոքր ծավալ ունի, լի է վառ օրինակներով, անդրադառնում է նաև քաղաքականության, աշխարհագրության ու պատմության խնդիրներին: Վարուֆակիս կարդալը շատ հեշտ է, թեև նա քննարկում է մեծահասակների խնդիրները:

Ապագայի հենարան

Այսօրվա առաջադեմ դեռահասները հնարավորություն ունեն ինքնուրույն ներդրումներ կատարել հայտնի առցանց տարբեր հարթակների միջոցով: 2024-ին, ԱՄՆ-ում Fidelity ներդրումային խմբի հարցման համաձայն, 13-17 տարեկան դպրոցականների մեկ քառորդը ներդրումներ էր կատարել արժեթղթերի մեջ:

Հնարավոր է, որ վերը նշված գրքերից որևէ մեկը կարդալուց հետո դուք էլ նկատեք, որ ձեր կողքին մեծանում է ապագա հաջողակ ներդրող կամ ձեռնարկատեր: 🍀



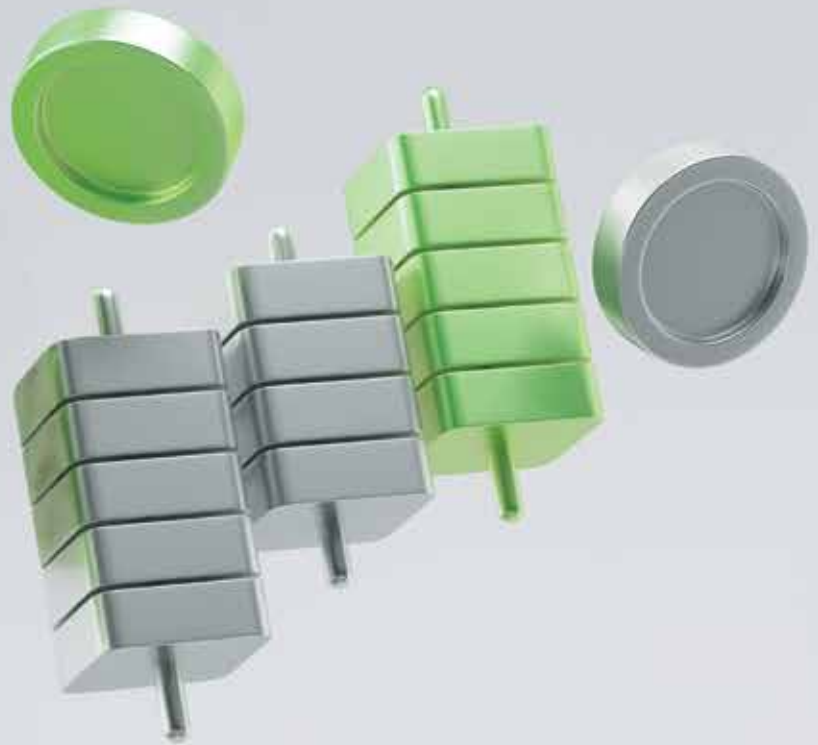
**FREEDOM
BROKER**

Մաստեր կլասի ծրագիրը

Freedom Broker Armenia-ի մաստեր կլասի ընթացքում դուք կսովորեք թե ինչպես ներդրումներ կատարել ֆոնդային շուկայում շրջանառվող արժեթղթերում

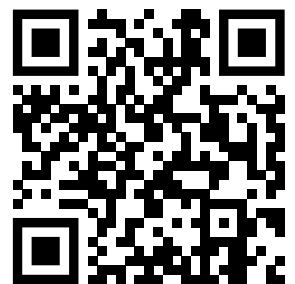
Ո՞ւմ համար է մաստեր կլասը:

- **Ուորտով հետաքրքրվածների**
Նրանց համար, ովքեր ցանկանում են ավելի լավ հասկանալ հիմնական ներդրումային հասկացությունները և պատրաստ լինել ֆոնդային շուկայի համար
- **Սկսնակների**
Նրանց համար, ովքեր ցանկանում են բարելավել ֆոնդային շուկայի և ներդրումների վերաբերյալ հմտություններն ու գիտելիքները, ինչպես տեսականում, այնպես էլ գործնականում



Խոսնակ

Գեորգի Մելքոնյան
Freedom Academy Armenia-ի
ղեկավար



Freedom Academy

Գրպանի փող 2.0

Ֆինանսական արդյունաբերությունն
ինչ ապրանք է առաջարկում
դեռահասներին



Վիկտոր Կան

Freedom Broker-ի անհատական
ավագ մենեջեր

Մեծ Բրիտանիայում շուկայի հետազոտությամբ զբաղվող YouGov համացանցային ընկերության՝ 3-18 տարեկան երեխաներ ունեցող ծնողների հարցումը ցույց է տվել, որ ժամանակակից երեխաները թվային դրամական աշխարհի առաջին «բնիկներն» են: Հարցվածների 43 %-ը երեխայի գրպանի ծախսերի գումարն ուղարկում է էլեկտրոնային եղանակով, 16 տարին լրացած պատանիների ու աղջիկների 62 տոկոսը ծնողներից գումարը ստանում է քարտով: Ֆինանսական կազմակերպություններն իրենց արտադրանքն ավելի ու ավելի ակտիվ են հարմարեցնում երեխաներին և նրանց սկսում են դիտարկել որպես մի լսարանի, որի հետ աշխատելով կարելի է և՛ հետևել սոցիալապես կարևոր օրակարգին, և՛ մեծացնել խաչաձև վաճառքները: TransUnion և T. Rowe Price կազմակերպությունների տվյալները, որոնք հրապարակվել են 2010-ականների երկրորդ կեսին, ցույց են տվել, որ ԱՄՆ-ում 8-17 տարեկանների 15-20 տոկոսն ունի բանկային քարտ, նրանց մեծ մասը դրանից օգտվում է առնվազն շաբաթը մեկ անգամ: Statista-ի գնահատմամբ, 8-14 տարեկան ամերիկացիների մոտ 40 տոկոսը 2022-ին ունեցել է խնայողական հաշիվներ:

Նոր ալիք

Երեխաների համար նախատեսված վարկային և դեբետային քարտերի պատմությունը սկսվել է 2000-ականներին: Առաջին հայտնի նմանատիպ ապրանքներից էր Visa Buxx-ը՝ կանխավճարային գործիք, որը նախատեսված էր ամերիկացի դեռահասների համար: Քարտը բացում և համալրում էին ծնողները, որոնք նաև հետևում էին մնացորդին ու սահմանափակումներ դնում, գործարքներն իրականացնում էին երեխաները: Այս վճարային համակարգով քարտեր էին առաջարկում Bank of America, Capital One և US Bank բանկերը: Visa-ի մտահղացմամբ՝ Buxx քարտերը պետք է դեռահասներին խրախուսեին պատասխանատու կերպով օգտագործել գումարները: Միևնույն ժամանակ ընկերությունն առաջարկում էր մասնակցել առցանց մրցույթի, որի նպատակն էր երեխաներին օգնել, որ յուրացնեն բյուջեի վարման և ֆինանսական նպատակների ձևավորման հիմնարար հասկացությունները: Այսօր ամերիկյան բանկերն այլևս չեն թողարկում նոր Buxx քարտեր, սակայն ֆինանսական բազմաթիվ կազմակերպություններ տարբեր պրոդուկտներ են առաջարկում երեխաների համար: Դրանք հիմնականում դեբետային կամ կանխավճարային քարտեր են: Ամերիկայում վարկային քարտեր տրվում են միայն 18 տարեկանից սկսած: Երեխայի համար

վարկային միջոցներին հասանելիություն ապահովելու միակ տարբերակը նրան ծնողի քարտից օգտվելու իրավունք տալն է: Սակայն այս հնարավորությունը հասանելի չէ բոլոր բանկերում: Սա սահմանափակում է փոքր տարիքից վարկային դրական պատմություն ձևավորելու հնարավորությունը, ինչն ապագայում կարող էր հեշտացնել վարկային տարբեր պրոդուկտների հասանելիությունը:

12 տարեկանից նախատեսված դեբետային քարտերն ունեն սահմանափակումներ ու արգելքներ: Որոշ բանկեր քարտ առաջարկում են արդեն 5 տարեկանից՝ այն կապելով ծնողի հաշվեհամարին: Նման պրոդուկտների առավելություններն են.

✓ Ծնողները կարող են կանոնավոր համալրումներ սահմանել իրենց բյուջեի սահմաններում, վերահսկել, թե որտեղ, որքան և ինչպես է երեխան ծախսում կամ գումար հանում բանկոմատից:

✓ Երեխան կարող է օգտագործել իր քարտը գնումներ կատարելու համար թե՛ առցանց, թե՛ խանութում, բայց գործարքի հաստատման կամ մերժման որոշումը կայացնում է ծնողը:

Վարկային որոշ կազմակերպություններ երեխաների քարտերին կցում են ուսուցողական նյութեր՝ դրանց հավելյալ արժեք տալու համար: Որպեսզի պրոդուկտը գրավիչ լինի փոքրիկ հաճախորդների համար, քարտերը հաճախ թողարկվում են մուլտֆիլմերի կամ հայտնի կերպարների դիզայնով:

Հաճախ բանկերը տոկոս են տրամադրում երեխաների քարտերի մնացորդի վրա, սակայն այդ տոկոսները սովորաբար բարձր չեն՝ մոտ 0.1 %: Որոշ պրովայդերներ առաջարկում են ավելի բարձր եկամտաբերություն, սակայն սովորաբար դա արվում է որոշակի պայմանների կատարման դեպքում, և նույնիսկ այդ ժամանակ շահույթը հազիվ փակում է գնաճը:

Ղազախստանում Freedom Bank-ը 5-18 տարեկան հաճախորդների համար առաջարկում է Power Card՝ բազմարժույթային քարտ (տենգե, դոլար, եվրո, ռուբլի): Ծնողները կարող են առանց միջնորդավճարի համալրել հաշիվը, հետևել երեխայի ծախսերին և դրանց վերաբերյալ ստանալ վերլուծություններ իրենց հավելվածում, սահմանել սահմանափակումներ և արգելել որոշ վճարային կատեգորիաներ: Կարելի է երեխաներին տալ առաջադրանքներ, որոնք կատարելու դեպքում նրանք կպարգևատրվեն, օրինակ՝ առաջարկել տունը հավաքել կամ գիրք կարդալ: Փոքր տարիքի օգտատերերի համար տրամադրվում է անիմացված ուղեցույց՝ հավելվածից

օգտվելու ձևը բացատրելու համար: Գնումների դիմաց տրամադրվում է քեշբեք: Կարելի է նաև երեխային սովորեցնել գումար կուտակել: «Կոպիլկա» դեպոզիտը թույլ է տալիս գումար կուտակել երազանքն իրականացնելու համար: Երիտասարդ հաճախորդը կարող է ընտրել երկու դիզայններից մեկը՝ ստանալով բանկի ոճային կամ DC կոմիքսների հերոսներով քարտ: Դիմում ներկայացնելն ու թվային քարտ ստանալը հնարավոր է Freedom Super App հավելվածով: Քարտի բացումը, սպասարկումը, թողարկումն ու առաքումը Ղազախստանի տարածքում անվճար է:

Մեծ Բրիտանիայում **9-11 տարեկանների** ¾-ը (73 %) արդեն ձեռք է բերել գումար խնայելու սովորություն:

Ներդրումների դասեր

ԱՄՆ-ում երեխաների համար նախատեսված ֆինանսական արտադրանքների շարքում առանձնանում են ներդրումային գործիքները: Կաստողիալ տիպի բրոքերային հաշիվը (UGMA/UTMA) բացվում է անչափահաս ներդրողի անունով և, ըստ երեխայի շահերի, որպես կանոն կառավարվում է նրա ծնողների կամ խնամակալի միջոցով: Դա ֆոնդային շուկայի և ֆինանսական կառավարման հետ երեխաներին գործնականում ծանոթացնելու միջոց է՝ բարձրացնելով նրանց ապագա ներդրումային հաջողության հավանականությունը:

Երեխայի անունով բացված ներդրումային հաշիվը մինչև նրա չափահաս, այսինքն՝ կախված տվյալ նահանգում գործող օրենքներից 18 կամ 21 տարեկան դառնալը, կառավարում է մեծահասակը: Հենց ակտիվները մուտքագրվում են դեպոզիտին, անբեկանելիորեն պատկանում են անչափահասին, և կառավարողն իրավունք չունի այդ միջոցներն օգտագործել անձնական նպատակով:

Նման հաշվի միջոցով ստացված եկամուտները հարկման ենթակա են, սակայն սակագինը կարող է ավելի ցածր լինել՝ հաշվի առնելով անչափահասի հարկային կարգավիճակը: Մասնավորապես, կարող են կիրառվել, այսպես կոչված, «երեխայի հարկման» կանոնները, որոնք վերաբերում են ոչ աշխատանքային եկամուտներին, այսինքն՝ այն եկամուտներին, որոնք ձեռք են բերել մինչև 18 տարեկան անձինք կամ մինչև 24 տարեկան օրինական խնամակալության տակ գտնվող ուսանողները: Այս կանոնը ներդրվել է «Հարկային բարեփոխման մասին» օրենքով (1986) և գործում է այնպես, որ ծնողները չկարողանան ներդրումները երեխաների անունով գրանցել՝ հարկային պարտավորություններից խուսափելու համար: Այս սահմանաչափերն ամեն տարի վերանայվում են՝ հաշվի առնելով գնաճը: 2024-ի դրությամբ՝ 2025-ին ներկայացվելիք հայտարարագրերի համար ոչ աշխատանքային եկամուտները, որոնք գերազանցում են 1300 դոլարը, հարկվում են «երեխայի» նվազագույն՝ 10 % դրույքաչափով, 2600 դոլարից բարձր եկամուտների դեպքում կիրառվում է խնամակալի դրույքը, որը կարող է հասնել մինչև 37 %-ի: Որոշ բրոքերներ, օրինակ՝ Charles Schwab-ը և Ally Bank-ը, պարբերական վճարներ չեն գանձում և նվազագույն մուտքագրման պահանջ չունեն: Բացի սա, կան հարկային արտոնություններով խնայողական ծրագրեր, որոնք խրախուսում են ապագա կրթության համար կուտակումները:

Տեղական առանձնահատկություններ

ԱՊՀ երկրներում և Եվրոպայում մանկական քարտային և բրոքերային արտադրանքների վերաբերյալ կիրառվում են ընդհանուր առմամբ նույն սկզբունքները, ինչ ԱՄՆ-ում: Օվերդրաֆտով երեխաների վարկային քարտեր, որպես կանոն, չեն թողարկվում: Դեբետային և նախապես վճարված քարտերը եվրոպական մի քանի երկրներում (Հունաստանում, Դանիայում, Իռլանդիայում, Նիդեռլանդներում, Պորտուգալիայում, Սլովենիայում, Մեծ Բրիտանիայում, Չեխիայում, Շվեդիայում, Էստոնիայում և Մալթայում) կարելի է բացել առանց տարիքային սահմանափակման: Շատ դեպքերում «պլաստիկ» քարտ բացելու հնարավորությունը կապված է անձնագիր ստանալու տարիքային շեմի հետ:

ԱՊՀ երկրներում, օրինակ՝ Ռուսաստանում և Ղազախստանում, երեխաների բրոքերային հաշիվները նոր են տարածվում. սա պայմանավորված է բյուրոկրատական խոչընդոտներով: Այդ երկրներում հնարավոր է հաշիվ բացել 14 տարեկանից, երբ արդեն թույլատրվում է ինքնուրույն գործարքներ կատարել: Ավելի փոքր երեխաների դեպքում անհրաժեշտ է օրինական ներկայացուցիչների մասնակցությունը, ընդ որում՝ յուրաքանչյուր գործարքի համար պետք է խնամակալ մարմինների թույլտվությունը: Եվրոպայում անչափահասների ներդրումային հաշիվներ բացվում են հիմնականում խնայողական պլանի շրջանակում:

Եկամուտների հարկման ռեժիմը տարբեր երկրներում տարբեր է: Օրինակ՝ Մեծ Բրիտանիայում անչափահասների ISA-ները (անհատական խնայողական հաշիվներ) ազատված են ակտիվների գնի բարձրացման և եկամուտի հարկից: Գերմանիայում երեխաների խնայողական հաշիվների տոկոսադրույքների նկատմամբ կիրառվում են մեծահասակների նույն կանոնները, բայց չհարկվող եկամուտի համար հաճախ ավելի ցածր շեմային արժեքով: Ֆինանսական գրագիտության բարձրացման առումով այս գործիքները երեխայի համար դժվար թե ունենան «պլաստիկ» քարտերի արժեքը:

13-20 տարեկան ամերիկացիների **75 %-ը** անձնական ֆինանսների մասին իր գիտելիքների վրա վստահ չէ, **73 %-ը** կցանկանար այս թեման ավելի խորը ուսումնասիրել:

Գիտակցված սպառում

Երեխաների համար նախատեսված բանկային քարտերը և ֆինանսական մյուս գործիքները դարձել են երեխաներին ֆինանսների հետ ճիշտ վարվել սովորեցնելու և նրանց մեծահասակ կյանքի նախապատրաստելու կարևոր միջոց: Դրանք հնարավորություն են տալիս վերահսկել ծախսերը և պատասխանատու վերաբերմունք ձևավորել ֆինանսների նկատմամբ: Սակայն մինչև քարտ կամ հաշիվ ձևակերպելը կարևոր է մանրամասն ուսումնասիրել բոլոր պայմանները, հաշվի առնել երեխայի տարիքն ու կարիքները: Բացի այդ, պետք է պատրաստ լինել հնարավոր ռիսկերին: Ֆինանսական գրագիտության ուսուցման հաջողությունը կախված է ոչ միայն բանկային արտադրանքի ճիշտ ընտրությունից, այլև երեխայի հետ մշտապես շփվելուց և փողին առնչվող հարցերը միասին քննարկելուց: 📖

Ներդրումներ երեխաների համար



Իգոր Կյուշնև
Freedom Finance Global-ի
խորհրդատու

Ինչպես ներդրումային պորտֆելի օգնությամբ երեխայի համար ստեղծել ֆինանսական բարձիկ և բացատրել բորսայական առևտրի հիմունքները

Ժամանակը ներդրողի գլխավոր արժեքն է: Փոքր, պարբերական և ցածր ռիսկով ներդրումները մի քանի տասնամյակ անց կարող են վերածվել զգալի գումարի, ֆինանսական հիմք ձևավորել ձեր երեխայի համար: Դրանք կարող են օգնել, որ նա չափահաս կյանք մտնի պատրաստված: Այն օրը, երբ ծնվեց իմ որդին, ես բացեցի առանձին բրոքերական հաշիվ, գումար փոխանցեցի և գնեցի որոշ բաժնետոմսեր: Այժմ այդ պորտֆելն արդեն ավելի քան 11 տարվա պատմություն ունի: Ստորև ավելի մանրամասն կպատմեմ այդ փորձի մասին:

Ինչպես սկսվեց ամեն ինչ

Երեխաների ապագայի մեջ ներդրում անելու ամենահեշտ ձևը սեփական բրոքերական հաշիվով արժեթղթեր գնելն է: Այդ ակտիվները հնարավոր է փոխանցել երեխային, երբ նա դառնա չափահաս, կամ թողնել որպես ժառանգություն: Այս ռազմավարությամբ՝ 2013-ի գարնանը գնել եմ մի քանի ETF բաժնետոմսեր՝ Dow Jones 30* ինդեքսի վրա: Այս ինդեքսն իր ավելի քան 100 տարվա պատմության ընթացքում տարեկան աճել է միջինը մոտ 10 %:

Ես ինքս չեմ կազմել պորտֆելը, այլ կատարել եմ մեկ գործարք՝ արդեն կազմված ֆոնդ գնելով, վճարելով բրոքերական և բորսայական միջնորդավճարները մեկ անգամ՝ դրանով պակասեցնելով ծախսերս: Ի դեպ, ֆոնդի կառավարչի միջնորդավճարը տարեկան 0.2 % է:

Դիրքերի կառավարում

Յետագայում տարին երկու անգամ լրացուցիչ գումար էի փոխանցում հաշվին և Dow Jones 30 ինդեքսի վրա գնում նույն ETF բաժնետոմսերը՝ տվյալ պահի շուկայական գնով: 2020-ի փետրվարին, երբ համավարակի պատճառով շուկաներում անկում սկսվեց, վաճառեցի այդ ակտիվները: Այդ ընթացքում պորտֆելի արժեքն աճել էր 45 %, մոտ 9 % եկամուտ էլ ստացել էի դիվիդենտներից: Ընդհանուր մոտ 7 տարվա կտրվածքով եկամտաբերությունը կազմեց մոտ 54 % կամ միջինը տարեկան 7.5 %: Սա ավելի ցածր է Dow Jones 30-ի պատմական միջինից, սակայն բարձր է արժույթով ավանդների տոկոսադրույքից:

Դիվերսիֆիկացիան որպես աջակցություն

2020-ի փետրվարին որոշեցի իմ և որդու պորտֆելում ավելացնել այնպիսի ոլորտային ETF-ներ, որոնք, ըստ իմ հաշ-

վարկի, առաջիկա տասնամյակներում կաճեն՝ գերազանցելով ընդհանուր շուկայի միջին ցուցանիշները: Դրանք կենսատեխնոլոգիաների, կիրառական տեխնոլոգիաների և արևային էներգետիկայի** ոլորտների ETF-ներն էին: Dow Jones 30 ինդեքսի ETF-ները փոխարինեցի S&P 500-ի*** բաղկացությունը կրկնող ֆոնդով: Այսպիսով, պորտֆելում հայտնվեց նմանատիպ չորս գործիք: Իմ ծախսերն այս փոփոխությամբ աճեցին՝ հասնելով տարեկան մոտ 0.5 %-ի: Ավելի շատ ծախս ունեցա գործարքների իրականացման ժամանակ: Թեև, հաշվի առնելով պորտֆելի համեմատաբար փոքր չափը, դրանք այդքան էլ մեծ չէին: Վերջին 4.5 տարում պորտֆելի եկամտաբերությունը կազմել է մոտ 35 %, դիվիդենտները՝ մոտ 2 %: Միջին տարեկան եկամուտը գերազանցեց 8 %-ը:

Բացելով ներդրումների աշխարհը

Երեխայի համար բացված ներդրումային հաշիվը կարելի է օգտագործել ներդրումների հիմունքներին նրանց ծանոթացնելու համար: Ես որդուս հետ մի քանի անգամ խոսել եմ ֆոնդային շուկայի մասին: Թեև այժմ այդ խոսակցությունները նրան ավելի շատ քնեցնում են, բայց երբ խոսք եմ բացել Microsoft (MSFT)-ին պատկանող Minecraft-ի կամ Նոր մուլտֆիլմի առիթով Disney-ի բաժնետոմսերի աճի մասին, նկատել եմ որոշակի հետաքրքրություն: Չամոզված եմ՝ հետագայում նրա ներգրավվածությունը կաճի, և մենք կկարողանանք միասին ձևավորել իր ապագա պորտֆելի մի զգալի մասը: Կփորձեմ պարզ բացատրել, թե ինչու եմ ընտրել այս կամ այն ֆոնդը կամ ընկերությունը: Կարելի է նաև ընտրել մեկ-երկու դիրք՝ երեխայի սեփական գաղափարների հիման վրա: Անկախ արդյունքից, սրանով պարբերաբար զբաղվելով, երեխան կսովորի, թե ինչ է ռիսկը և ինչի համար է պետք դիվերսիֆիկացիան: Անձնական պորտֆելի միջոցով դիմանալով շուկայի տատանումներին՝ վերելքներին ու անկումներին, նա լավ փորձ ձեռք կբերի:

Ներդրումներ, որ ձգվում են մի ամբողջ կյանք

Լեգենդար ներդրող Ուորեն Բաֆեթն առաջին անգամ բաժնետոմս գնել է 11 տարեկանում: Կարծում եմ՝ նման վաղ պրակտիկան է օգնել, որ հասկանա երկարաժամկետ ներդրումների ուժը: Այդ պատճառով էլ Բաֆեթը հաճախ ընդգծում է, որ S&P 500-ում պասիվ ներդրումների համար հանձար պետք չէ, դա ամերիկյան տնտեսության ուղեկիցն է, որը հասանելի է ամեն ներդրողի, և որն արժի օգտագործել: 

* SPDR Dow Jones Industrial Average ETF Trust (DIA)

** SPDR S&P Biotech ETF (XBI), Amplify Cybersecurity (HACK), Invesco Solar ETF (TAN)

*** SPDR S&P 500 ETF Trust (SPY)

Ջահել ու բախտավոր

Ինչպես է համացանցն արագացրել
ձեռնարկատերերի ընթացքը
դեպի միլիարդներ



Յուրի Սմիրնով
Freedom Finance Global-ի
անհատական ավագ մենեջեր

Վերջին տասնամյակներում երիտասարդների հաջողության պատմությունները կապված են նորարարությունների բերած հնարավորությունների հետ: Ձեռնարկատերերը, հաճախ շատ երիտասարդ, հասնում են ֆինանսական տպավորիչ արդյունքների՝ իրենց անունը ստեղծելով տեխնոլոգիաների, սոցիալական մեդիաների, ֆինանսների և ժամանցի ոլորտներում: Նրանց օրինակը ոգեշնչում է միլիոնավոր մարդկանց, որոնք ընտրում են իրենց ուղին դեպի հարստություն և բարեկեցություն:

Երիտասարդ միլիոնատերերի և միլիարդատերերի ճշգրիտ և վստահելի տվյալներ չկան, ուստի այս երևույթի ամբողջական պատկերը ներկայացնելը դժվար է: Միևնույն ժամանակ, մեդիան պարբերաբար լուսաբանում է նոր սերնդի ինֆլուենսերների և ձեռնարկատերերի, նաև երեխաների ֆինանսական վերելքների պատմությունները: Forbes Top Creators 2023-ի ցանկում է 13-ամյա Ռայան Կաջին՝ 30 միլիոն դոլար գնահատված եկամուտով: Այս վարկանիշում Ռայանն առաջին անգամ չի հայտնվում. նա այստեղ էր դեռ 6 տարեկանում՝ 2017-ին: Այդ ժամանակ տղան վաստակել էր 11 միլիոն դոլար. ծնողները նկարահանում էին, թե ինչպես է նա խաղալիքներ ներկայացնում, և տեսանյութերը տեղադրում էին YouTube-ում: Այն, ինչը սկսվել էր որպես սովորական վլոգ, վերածվեց մի ամբողջ մեդիակայսրության՝ խաղալիքների սեփական շարքով, Amazon Kids Plus-ում բազմասերիանոց շոուով և նույնիսկ լիամետրաժ ֆիլմով, որը, սակայն, հաջողության չհասավ կինոկարծույթում:

Յին գվարդիան

Մինչև 19-րդ դարի սկիզբն աշխարհի ամենահարուստ մարդիկ սովորաբար այդ կարգավիճակին հասնում էին արդյունաբերության, անշարժ գույքի կամ ֆինանսների ոլորտում, և տարիներ էր տևում նրանց ծանապարհը դեպի բարձունքներ: Արդյունաբերական դարաշրջանի մագնատներ Ջոն Ռոքֆելլերն ու Էնդրյու Կարնեգին իրենց կայսրությունները կառուցեցին նավթամշակման և պողպատաձուլման ոլորտներում: Ռոքֆելլերը սկսեց որպես հաշվապահի օգնական և ներդրում կատարեց նավթավերամշակման գործարանում, ինչը 1870-ին, երբ նա 30 տարեկան էր, հանգեցրեց Standard Oil ընկերության հիմնադրմանը: 20 տարի անց ընկերության գերիշխող դիրքը շուկայում ԱՄՆ կառավարությանը ստիպեց ընդունել Շերմանի ակտը՝ երկրի պատմության մեջ առաջին հակամենաշնորհային օրենքը: Կարնեգին երիտասարդ տարիքում աշխատում էր Pennsylvania Railroad երկաթուղային ընկերությունում, և այս

կապերն օգտակար դարձան, երբ Էնդրյուն սկսեց ներդրումներ անել մետալուրգիայի ոլորտում. նա էլ այդ ժամանակ 30 տարեկան էր: Երկու բիզնես-տիտանների կապիտալի կուտակումը պայմանավորված էր ռազմավարական ներդրումներով, նաև միաձուլումներով և կլանումներով:

Համացանցի դարաշրջանը

2000-ականներին սկսվեց համացանցային տեխնոլոգիաների և թվային մեդիայի արագ զարգացումը, ինչը զգալիորեն հեշտացրեց և արագացրեց հարստանալու ուղին: Բազմաթիվ միլիոնատերեր և միլիարդատերեր հարստացան տեխնոլոգիական ստարտափների կամ թվային միջավայրում գործող ընկերությունների շնորհիվ: Ամենավառ օրինակներից մեկը Մարկ Ցուկերբերգն է: Նա 19 տարեկանում Հարվարդի համալսարանի հանրակացարանում ընկերների հետ ստեղծեց Facebook-ը: 23 տարեկանում (2008) Մարկն արդեն Forbes-ի միլիարդատերերի ցանկում էր: Facebook-ը (այժմ՝ Meta) հանրային ընկերություն դարձավ 2012-ին՝ նախնական 104 միլիարդ դոլար գնահատմամբ. ամենամեծ IPO-ների ցուցակում զիջում էր միայն General Motors-ին և Visa-ին: Այսօր Facebook-ն ունի 3 միլիարդից ավելի օգտատեր, Meta-ի շուկայական կապիտալիզացիան գերազանցում է 1.3 տրիլիոն դոլարը, Ցուկերբերգի հարստությունն էլ Forbes-ը գնահատում է մոտ 180 միլիարդ դոլար:

Snapchat-ի համահիմնադիր Էվան Շպիգելը միլիարդատեր դարձավ 25 տարեկանում: Նրա կարողությունն այդ պահին գերազանցում էր 2 միլիարդ դոլարը: Snapchat-ը հայտնվեց 2011-ին, որպես Շպիգելի և Սթենֆորդի իր համակուրսեցիների՝ Բոբի Մերֆիի և Ռեգի Բրաունի ուսումնական նախագիծ: Ծրագրի յուրօրինակ գաղափարը՝ անհետացող հաղորդագրությունների միջոցով շփումը, շատ դուր եկավ երիտասարդությանը, և Snapchat-ը սոցիալական խոշոր հարթակ դարձավ: Statista-ի տվյալով՝ 2024-ի երկրորդ եռամսյակում Snapchat-ն ուներ օրը 432 միլիոն ակտիվ օգտատեր: Ընկերության եկամուտը 2023-ին կազմել է 4.6 միլիարդ դոլար, թեև այս պահին ծառայությունը դեռևս շահույթ չի բերում:

Վաղ հաջողության ևս մեկ օրինակ է Ethereum կրիպտոարժույթի և բլոկչեյնի հիման վրա ծրագրեր ստեղծելու հնարավորություն տվող հարթակի հիմնադիր Վիտալիկ Բուտերինի պատմությունը: Այս տեխնոլոգիայի զարգացման մեջ նշանակալի ներդրումն IT այս շնորհալի մասնագետին միլիոնավոր դոլարներ է բերել 19 տարեկանում:

Նույնիսկ այն դեպքերում, երբ երիտասարդ ձեռնարկատիրոջ

ստեղծած արտադրանքը բարձր տեխնոլոգիաների ոլորտից է, նրա աճի հիմքում հենց այդ տեխնոլոգիաներն են: Օրինակ՝ մոդել Կայլի Ջեներն օգտագործեց սոցիալական ցանցերում իր հսկայական լսարանը (միայն Instagram-ում նրան հետևում է գրեթե 400 միլիոն մարդ)՝ իր Kylie Cosmetics արտադրանքն ուղիղ վաճառելու համար: Սա հնարավորություն տվեց, որ Կայլին 21 տարեկանում միլիարդատեր դառնա:

Հարստության ժամանակակից ճանապարհը

Այսօր երիտասարդ հարուստների մեծ մասը հարստություն է կուտակում տեխնոլոգիաների, ստարտափների, սոցիալական մեդիայի և էլեկտրոնային առևտրի ոլորտներում:

YouTube-ը, Instagram-ը և TikTok-ը պատանիներին ու երիտասարդներին հնարավորություն են տվել կոնտենտ ստեղծել միլիոնավոր հետևորդների համար: Անկախ նրանից՝ խոսքը պարային տեսանյութերի, ապրանքների ներկայացման, թե հումորային տեսարանների մասին է, դրանք հնարավոր է դրամայնացնել գործընկերային ծրագրերի, գովազդի և հովանավորչական պայմանագրերի միջոցով: Օրինակ՝ Չարլի Դ'Ամելիոն համբավ ձեռք բերեց TikTok-ում 16 տարեկանում իր պարային տեսանյութերի շնորհիվ: Նրան հետևում է ավելի քան 155 միլիոն մարդ: 2022-ին Դ'Ամելիոն առաջին հորիզոնականը զբաղեցրեց Forbes-ի TikTok-յան ամենահարուստների ցանկում՝ 17.5 միլիոն դոլար վաստակելով Hollister-ի հետ ստեղծած հագուստի վաճառքից, Hula հարթակում իր մասնակցությամբ ցուցադրած հաղորդումներից, Morphe-ի ու Dunkin' Donuts-ի հետ պայմանագրերից: 2023-ին նա ևս ընդգրկվեց Forbes-ի Top Creators ցուցակ՝ նույն եկամտային գնահատմամբ:

Երիտասարդների շրջանում եկամուտի մեկ այլ տարածված ձև է արտադրանքի (ձեռագործ իրերից մինչև թվային ապրանքներ) ստեղծումն ու վաճառքն Etsy (ETSY), eBay (EBAY) և Amazon (AMZN) հարթակներով: Ուշագրավ է Բեն Ֆրենսիսի պատմությունը. նա 2012-ին հիմնեց Gymshark ընկերությունը:

Սկսելով սոցիալական ցանցերով և առցանց այլ հարթակներով մարզական հագուստի վաճառքից՝ ժամանակի ընթացքում նա Gymshark-ը վերածեց համաշխարհային բրենդի: Forbes-ի տվյալով՝ մինչև 2020-ը ընկերության արժեքը գերազանցել է 1 միլիարդ դոլարը, 2023-ի ֆինանսական տարում նրա եկամուտը կազմել է 556 միլիոն ֆունտ ստեռլինգ (709 միլիոն դոլար):

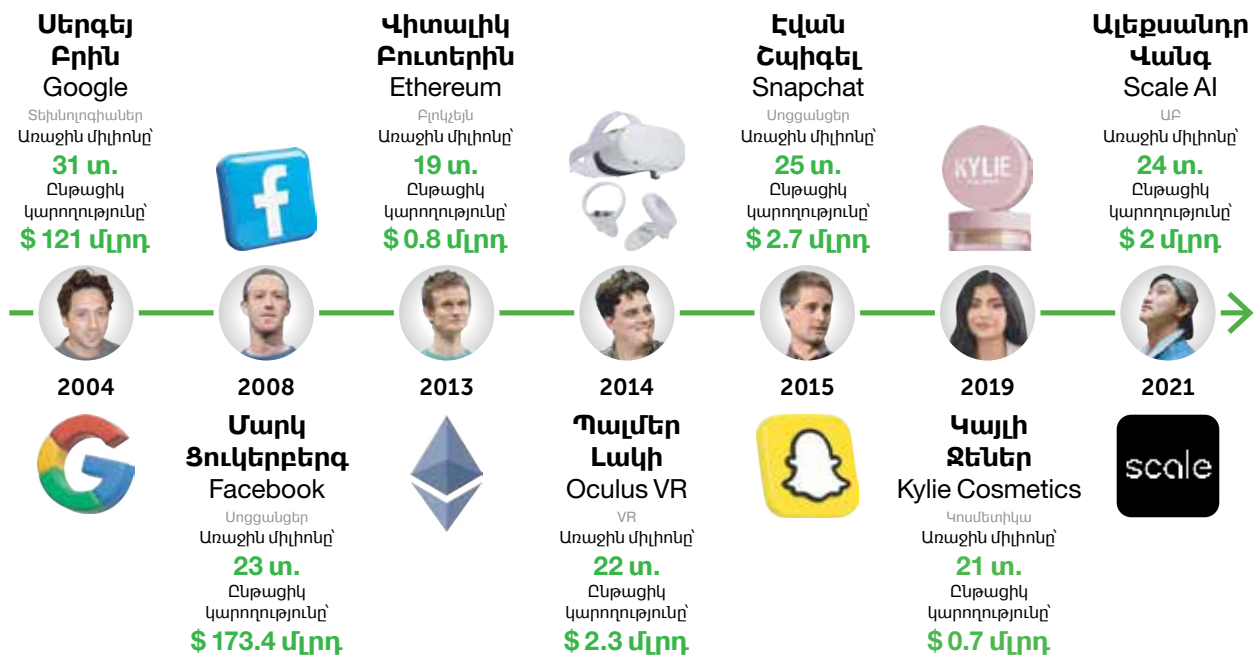
Ծրագրավորման գործիքները դռներ են բացում դեպի խոշոր հարստություն: Օրինակ՝ Նիկ Դ'Ալոիզիոն ստեղծեց Summly հավելվածը, որը գեներացնում է լուրերի բովանդակությունը, և 17 տարեկանում 30 միլիոն դոլարով այն վաճառեց Yahoo-ին:

Տեխնոլոգիաները շարունակում են զարգանալ աննախադեպ արագությամբ՝ նախնական նվազագույն ներդրումներով հաջողակ բիզնես ստեղծելու նոր հնարավորություններ բացելով երիտասարդ ձեռնարկատերերի առջև: PWC-ի գնահատմամբ, արհեստական բանականությունը մինչև 2030-ը համաշխարհային տնտեսությանը կարող է բերել մինչև 15.7 տրիլիոն դոլար: Սա ավելին է, քան Չինաստանի և Յնդկաստանի համակցված ՀՆԱ-ն:

Ֆինանսական կարգավորումներ

Հաջող մեկնարկի համար անհրաժեշտ է նորարարական գաղափարներն ու տեխնիկական հմտությունները համադրել ֆինանսական գրագիտության հետ, հասկանալ կապիտալի կառավարման հիմունքները, ներդրումների և բիզնեսի սկզբունքները: Սրանք օգնում են արդյունավետ տնօրինել եկամուտները, ձևավորել սեփական գործի ռազմավարությունը: Շատերն են իրենց հարստությունը կորցրել ֆինանսների նկատմամբ ոչ ողջամիտ մոտեցման պատճառով: Ահա հայտնի բռնցքամարտիկ Մայք Թայսոնի պատմությունը: Նա վաստակել է ավելի քան 400 միլիոն դոլար, սակայն 2003-ին սնանկ է ծանաչվել չափազանց մեծ ծախսերի և ոչ կոմպետենտ խորհրդատուների ծառայություններից օգտվելու պատճառով: Սխալ կառավարվելու դեպքում կարող են արագ սպառվել նույնիսկ շատ մեծ եկամուտները: 

Նոր սերնդի միլիոնատերերը. ե՞րբ են նրանք աշխատել իրենց առաջին միլիոնը



Աղբյուր՝ Freedom Finance Global-ի վերլուծությունը



**FREEDOM
BROKER**

Բացեք բրոքերային հաշիվ **5 րոպեում** անվճար

Հաշվի սպասարկում
և ներդրումային
գաղափարներ \$0-ից



Թիրախային լսարան

Բիզնեսի և գիտության ոլորտների մասնագետների խորհուրդները, թե ինչպես երեխաներին կողմնորոշել փոփոխվող աշխարհում, ինչ սովորեցնել նրանց և ինչպես օգտակար ժամանց ապահովել:



Օգսանա Սեփեյան

Մանկական ծրագրավորման և դիզայնի Caddy միջազգային դպրոցի հիմնադիր և գործադիր տնօրեն

Caddy դպրոցի հիմնական նպատակը երեխաներին ծրագրավորման և դիզայնի հմտություններ ձեռք բերելու հնարավորություններ տալն է՝ նոր սերնդին պատրաստելով տեխնոլոգիաների և նորարարությունների աշխարհում հաջողակ կարիերայի:

Caddy դպրոցը ներկայացված է աշխարհի 24 երկրում և 180-ից ավելի քաղաքում: Մեր լսարանը գերազանցում է 150,000-ը, ուսուցումը ռուսերեն է և անգլերեն: Մենք գործակցում ենք Յոթոր և GlowByte ընկերությունների հետ, ունենք Microsoft-ի հավատարմագրում, Google և Roblox հարթակների վկայագրված դասավանդողներ ենք*, Հարվարդի CS50 դասընթացը Ռուսաստանում անցկացնելու պաշտոնական լիազորը: Գործակցում ենք Մոսկվայի պետական համալսարանի կիրառական մաթեմատիկայի և կիբեռնետիկայի ֆակուլտետի հետ: Մանկական ծրագրավորման ուսուցման շուկան արագ զարգանում է, քանի որ SS մասնագետների պահանջարկն աճում է: Աճում է նաև ԱԲ և կիբեռանվտանգության հետ կապված հմտությունների զարգացմանն ուղղված դասընթացների պահանջարկը: Caddy-ի ամենափոքր ուսանողները՝ տարրական դասարանների երեխաները, սովորում են ծրագրավորման հիմունքները, ավելի մեծ տարիքի աշակերտներն էլ աշխատում են ավելի բարդ նախագծերի վրա և պատրաստվում են մուտք գործել մասնագիտական բուհեր:

Ծրագրավորման ուսուցման ոլորտն ակտիվ աճի փուլում է ԱՊՀ երկրներում, Արևմուտքում այն արդեն հասունացած շուկա է: Այնտեղ ծնողները ծրագրավորման ուսուցումը դիտարկում են որպես կրթության պարտադիր տարր, մինչդեռ հետխորհրդային տարածքում դա դեռ լրացուցիչ տարբերակ է: Այնուամենայնիվ, հետաքրքրությունն արագ աճում է, և ավելի շատ մարդիկ են գիտակցում տեխնիկական կրթության կարևորությունն իրենց երեխաների ապագայի համար:



Ալենուսա Սահակյան

Freedom Camp-ի դեսպան, համակարգող

Freedom Camp-ը ֆինանսական գրագիտության անվճար դպրոց է 10-14 տարեկանների համար: Սկզբում առկա դասերն անցկացվում էին միայն արձակուրդներին, սակայն այժմ, առցանց հարթակի շնորհիվ, երեխաները կարող են դասընթացներին մասնակցել ամեն պահի: Ծրագիրն ընդգրկում է

տարբեր թեմաներ՝ հիմնականներից (ինչ է փողը և ինչպես է առաջացել) մինչև ավելի բարդ (ներդրումներ, հարկեր, մասնագիտություններ և ժամանակի կառավարում): Յուրաքանչյուր դաս տևում է մի քանի րոպե և նվիրված է մեկ թեմայի: Բովանդակությունը ներկայացված է պարզ և հասկանալի լեզվով, իրական օրինակներով:

Ընդհանրապես, մեր դասընթացները նախատեսված են դեռահասների համար, սակայն անցած տարի ընդունեցինք ութամյա մի աշակերտի, որը նպատակ էր դրել ծի գնել: Եվ ահա, դասընթացն ավարտելուց ընդամենը երկու-երեք ամիս անց նա իր ուժերով հասավ այդ նպատակին: Նրա մայրը զանգահարեց մեզ ու շնորհակալություն հայտնեց: Այսպիսի պատմությունները շատ են:

Մենք նախատեսում ենք ընդլայնել մեր ծրագիրը՝ ներդնելով նոր տեխնոլոգիաներ և մեթոդաբանություններ: Մեր նպատակը՝ Ղազախստանում ֆինանսապես գրագետ այնպիսի սերունդ կրթելն է, որը կկարողանա խուսափել տարածված սխալներից, կսովորի բյուջե կազմել և ներդրում կատարել ապագայի մեջ: Հասկացությունը, թե ինչպես են աշխատում փողերը, զարգացնում է քննադատական մտածողությունն ու ձեռնարկատիրական ոգին, ինչը կարող է խթանել նորարարությունն ու տնտեսական աճը: Ի վերջո, ֆինանսապես գրագետ բնակչությունը կայուն և բարգավաճ պետության հիմքն է:



Մարգարիտա Ջորիսինա

Տնտեսագիտական բարձրագույն դպրոցի պրոֆեսոր, «Գրեթե մեծերի փողեր» և «Բիզնես Teens» գրքերի հեղինակ

Ես առաջարկում եմ ֆինանսների կառավարման գաղափարները երեխային ներկայացնել այն փուլում, երբ նրա գլխում չեն առաջացել այդ թեմայի շուրջ հարցեր, որպեսզի նա պատասխաններ չփնտրի անկանխատեսելի, երբեմն վտանգավոր աղբյուրներից: Օրինակ, կարելի է սերմանել բյուջեի գաղափարը՝ նրան ամեն շաբաթ որոշակի գումար տալով խաղալիքների, քաղցրավենիքի կամ չնախատեսված գնումների համար: Ֆինանսական պլանավորման գաղափարը կարելի է բացատրել ցանկալի որևէ բան ձեռք բերելու նպատակով կուտակելու կամ վաստակելու հնարավորությամբ:

Երեխային հետագա բացասական փորձից կարող է պաշտպանել հիմնական հետևյալ հասկացությունների ըմբռնումը. օգտակարությունը, այլընտրանքային ծախսը, ծախսերի և ներդրումների տարբերությունը: Պատանեկան տարիքում արդեն կարելի է բացատրել զրոյական և ոչ զրոյական գումարով խաղերի տարբերությունները:

* Գործընկեր հարթակի/կազմակերպության կրթական ծառայությունների մատակարար

Մարդիկ հրաշալի սովորում են խաղերի միջոցով. մենք սոցիալական էական ենք և լավագույն ձևով զարգանում ենք մյուսների հետ փոխգործակցության պայմաններում: Բացի այդ, արժի երեխային սովորեցնել դիտարկման և ինքնավերլուծության հմտություններ, ձևավորել հարցեր տալու և դրանց պատասխանները որոնելու սովորություն: Կարելի է երեխայի հետ քննարկել, թե ինչու են խանութում բաժակի մեջ կտրատած մրգերն ավելի թանկ, քան մրգի խանութում կիլոգրամով վաճառվող մրգերը, ինչու է լողափին պաղպաղակն ավելի թանկ, քան սուպերմարկետում, կամ ինչու են տարբեր մասնագետներ տարբեր չափով փող վաստակում, թեև բոլորի աշխատանքային օրն ունենում է նույն տևողությունը: Այնուհետև միասին կարելի է գտնել այդ ենթադրությունների հաստատումը տնտեսական տեսության մեջ:



Ալեքսեյ Բաննիկով

Մանկական էլեկտրոնիկայի Prolike ապրանքանիշի սեփականատեր

Երեխաների համար գաջեթներ ստեղծելու գաղափարը ծնվեց ինը տարի առաջ, երբ շուկայում գրեթե չկային ժամանցային և ուսուցողական գործառնությունները համատեղող սարքեր: Մենք որոշեցինք զբաղեցնել այդ

դատարկ խորշը: Արտադրանքի մշակման ժամանակ ընկերությունը հաշվի է առնում այն հանգամանքը, որ երեխաները դժվարությամբ են սահմանափակում սարքն օգտագործելու ժամանակը: Ահա ինչու մեր բոլոր գաջեթներում, որոնք ժամանցային բովանդակություն ունեն, «ծնողական վերահսկողության» գործառնությո՜ւն կա:

Մեր սարքերում միավորված են տեխնոլոգիական հնարավորությունները, ժամանցը և կրթությունը: Վառ օրինակ են անգլերենի ուսուցման խաղերը: Այս դեպքում խաղալիքով տարված լինելը նույնիսկ օգուտ է տալիս. որքան շատ ես խաղում, այնքան շատ ես սովորում:

Մեր հիմնական խնդիրն է ստեղծել մի արտադրանք, որը դուր կգա երեխաներին և կստանա այն ծնողների հավանությունը, որոնք ցանկանում են լավագույնը տալ իրենց զավակներին: Մենք միշտ հոգ ենք տանում նաև անվտանգության մասին՝ օգտագործելով նորագույն տեխնոլոգիաներ և էկոլոգիապես մաքուր նյութեր: Ժամացույցների ժապավենները պատրաստված են ոչ թունավոր պլաստիկից, էկրանի պայծառությունն անվտանգ է տեսողության համար: Ականջակալների ձայնի մակարդակը չի գերազանցում ԱՅԿ առաջարկած 85 դեցիբելը:

Ըստ կանխատեսումների՝ 2024–2032 թթ. երեխաների խաղալիքների շուկան կշարունակի կայուն աճել: Մենք այս միտումները տեսնում ենք թե՛ մեր բիզնեսում, թե՛ Ռուսաստանով մեկ:

Առայժմ չենք զգում ժողովրդագրական ալիքների ազդեցությունը բիզնեսի վրա և շարունակում ենք ակտիվորեն զարգանալ մեր ընտրած ուղղությամբ:



Անդրեյ Դավիդյուկ

«Մոտորիկա» ընկերության գլխավոր տնօրեն Մեր ընկերությունը պատրաստում է պրոթեզներ 2+ տարեկան փոքրիկների համար՝ անհատական դիզայնով, գունավոր ծածկույթով և նրանց սիրելի հերոսների պատկերներով: Վաղ տարիքում երեխան պրոթեզն ընկալում է որպես ֆունկցիոնալ խաղալիք, սակայն

ժամանակի ընթացքում այն անփոխարինելի գործիք է դառնում կենցաղում: Մենք աշխատում ենք մեր արտադրանքի «զգայականության» վրա և արդեն կարողանում ենք էլեկտրաստիմուլյացիայի միջոցով նվազեցնել վերջույթներ կորցրած հիվանդների մինչև 80 % ֆանտոմային ցավերը: 2024-ի հունիսին մենք Ռուսաստանի Կենսաբժշկական դաշնային գործակալության Ուղեղի և նեյրոտեխնոլոգիաների դաշնային կենտրոնի հետ կնքեցինք Կիբեռնետիկ բժշկության և նեյրոպրոթեզավորման կենտրոն ստեղծելու համաձայնագիր: Կենտրոնը կստեղծի նեյրոստիմուլյատորներ, նեյրոպրոթեզներ, ռեբուտացված սարքեր և էլզոկոմախքներ:

«Մոտորիկայի» մանկապրոթեզների վաճառքը 2023-ին կազմել է ընդհանուր ծավալի 35 %-ից ավելին, մեծ մասը՝ պարբերական մատակարարմամբ: Մեր ընկերությունը մանկապրոթեզավորման ոլորտում փոփոխությունների առաջատարն է ԱՊՀ-ում: Մեր արտադրանքն արտահանում ենք Բելառուս, Ղազախստան, Ղրղզստան և այլ երկրներ:

«Մոտորիկան» 2023-ին պարտատոմսեր թողարկեց Մոսկվայի բորսայում՝ դառնալով այս ոլորտում ՌԴ առաջին ընկերությունը բոնդերի շուկայում: Նույն տարում մենք ընդունեցինք բազմապրոդուկտային զարգացման ռազմավարություն:

Ծրագրում ենք 2026-ին դուրս գալ IPO, ներգրավված միջոցներն ուղղել բիզնեսի զարգացմանը, արտադրանքի պորտֆելն ընդլայնել սեփական R&D-ի և M&A գործարքներով և դուրս գալ միջազգային շուկա:



Ջորջ Ֆիլակտու

Xenion Education կրթական կենտրոնի տնօրեն

Xenion Education-ը Կիպրոսի կրթական ոլորտում առաջատար է: Մենք առաջարկում ենք կրթական ծրագրեր, որոնք նպաստում են երեխաների հաղորդակցական հմտությունների, թվային գրագիտության և էկոլոգիական գիտելիքի զարգացմանը, ճանաչողական և ստեղծագործական կարողությունների կատարելագործմանը: Ամեն տարի մենք հյուրընկալում ենք 1500-ից ավելի ուսանողի ավելի քան 20 երկրից՝ Ղազախստանից, Մեծ Բրիտանիայից, Իտալիայից, Չինաստանից:

Xenion-ի ծրագրում կան մաթեմատիկայի, բնական գիտությունների, լեզուների, տնտեսագիտության, ինֆորմատիկայի, պատմության և փիլիսոփայության դասընթացներ: Ֆինանսական գրագիտությունը մեր ավագ դասարանցիների կրթական բլոկի առաջնության բաղադրիչ է: Մենք ուսանողներին սովորեցնում ենք գումարների կառավարում, բյուջեի կազմում, ներդրումներ և ձեռնարկատիրական մտածելակերպ՝ ապահովելով, որ նրանք կարողանան հասունանալու պես կայացնել ֆինանսական հիմնավորված որոշումներ: Այս բոլոր հմտությունները և կարողությունները երեխաները ձեռք են բերում ինտերակտիվ դասերի, խաղերի և իրական կյանքի մոդելավորման միջոցով, ինչն օգնում է նյութը յուրացնել հետաքրքիր և հիշվող ձևով: Միջազգային ժամբարների ձևաչափի շնորհիվ մեր ուսանողները ծանոթանում են տարբեր մշակույթների, լեզուների և հայացքների, կապեր հաստատում հասակակիցների հետ: Նոր փորձը երիտասարդներին օգնում է ընդլայնել աշխարհի, բազմամշակութային ու ժամանակակից հասարակության մասին պատկերացումները: 

Ուղջամիտ ներդրումներ

Ուղջադրության կենտրոնում մանկական ապրանքներին ու ծառայություններին ուղղված ընկերություններն են:



Երևան Արդիկարիմով

Freedom Broker-ի ֆինանսական վերլուծությունների բաժնի տնօրեն

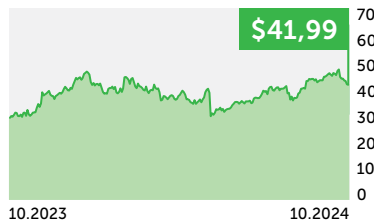
ROBLOX

Թիրախային գին

\$48,4

Աձի պոտենցիալ

15%



Roblox-ի (RBLX) ուժեղ արդյունքները պայմանավորված են պատվերների ծավալի աճով, որը գերազանցում է մշտական ծախսը: Մինչև 2027-ն ազատ դրամական հոսքը (FCF) կանխատեսվում է 1.3 միլիարդ դոլար: 2024-ի 1-ին եռամսյակում պատվերների ծավալն աճել է 22.4 %՝ հասնելով 955.2 միլիոն դոլարի, մշտական ծախսերն էլ կայունացել են: Սպասվում է, որ Roblox-ը կգերազանցի և՛ պատվերների, և՛ FCF-ի առումով սահմանված ուղենիշերը: Այս սցենարի իրագործմանը կօգնեն սեզոնային գործոնները և Shopify-ի հետ գործարքը, որի ֆոնին ակնկալվում է գովազդային եկամուտների աճ: Ընկերության սեփական ուղենիշերը ենթադրում են, որ պատվերների ծավալը մինչև 2027-ը կաճի 20 %, ինչը կարող է խթանել շահութաբերության (մարժայի) և ազատ դրամական հոսքի աճը:

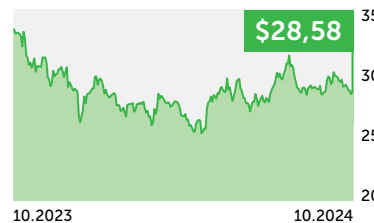


Թիրախային գին

\$33,5

Աձի պոտենցիալ

17%



Pfizer-ի (PFE) ապրիլ-հունիս ամիսների արդյունքներն ընդգծում են ընկերության ներդրումային գրավչությունը: Ընկերության եկամուտը տարեցտարի աճել է 3 %, եթե չհաշվենք COVID-19-ի դեմ արտադրանքը՝ 14 %: Ծախսերի կրճատումը և գործառնական արդյունավետության բարելավումը թույլ են տվել 76 % համախառն շահութաբերությունը հասցնել 79-ին, նաև ամրապնդել բալանսը, որի վրա 7 միլիարդ դոլարի կանխիկ միջոց կա: Երրորդ եռամսյակի կանխատեսումը ենթադրում է եկամուտների 12.6 % աճ: Pfizer-ի ուժեղ դիրքը գիտահետազոտական և զարգացման ոլորտում (10.7 միլիարդ դոլար) և խոստումնալից 113 դեղամիջոցների պորտֆելը նպաստում են հետագա կայուն աճին: Ընկերության առաջնահերթություններն են նորարարությունները և ծախսերի վերահսկումը:



Թիրախային գին

\$23,7

Աձի պոտենցիալ

23%



Mattel-ի (MAT) 2024-ի 2-րդ եռամսյակում բաժնետոմսի շահույթը (EPS) կազմել է 0.19 դոլար՝ գերազանցելով 0.17 դոլար կանխատեսումը, եկամուտը նվազել է 1 %: 2023-ի բարձր բազայի պատճառով Barbie խաղալիքների վաճառքը պակասել է: Ապրանքների օպտիմալացման ծրագրի շնորհիվ համախառն շահութաբերությունն աճել է 430 բազիսային կետով՝ հասնելով 49.2 %-ի, EBITDA-ն էլ 23 միլիոն դոլար ավելացել է: Mattel-ը մեծացնում է իր կանխիկ հոսքերը և բարելավում ֆինանսական բալանսը: 2024-ի կանխատեսումը զգուշավոր է, սակայն մտավոր սեփականության արտոնագրման ընդլայնման և Mattel-ի աշխարհների հիման վրա ստեղծված ֆիլմերի հնարավոր հաջողությունների շնորհիվ բաժնետոմսերը կարող են թանկանալ:

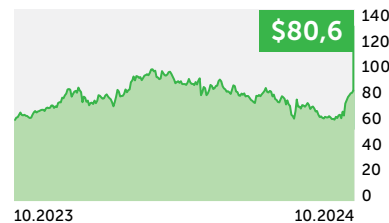


Թիրախային գին

\$97

Աձի պոտենցիալ

20%



New Oriental Education & Technology (EDU) ընկերության 2024 ֆինանսական տարվա 4-րդ եռամսյակի եկամուտն աճել է 32.1 %՝ հասնելով 1.14 միլիարդ դոլարի: Գործառնական շահույթը ընդլայնման ծախսերի և խրախուսիչ վճարների պատճառով նվազել է 78.1 %՝ հասնելով 10.5 միլիոն դոլարի: Ֆինանսական հաջողորդ տարում մարժայի վրա ճնշումը գուցե նվազի: Ընկերությունն East Buy ընկերության գնումն ավարտել է 1.5 միլիարդ յուանով: 296.1 միլիոն դոլարի բաժնետոմսերի վերադարձի ծրագիրը (buy back) երկարաձգվել է մինչև 2025-ի մայիսը: Հաշվի առնելով ընկերության նախաձեռնությունները և դրական կանխատեսումները՝ կարելի է եզրակացնել, որ New Oriental Education-ն ունի ֆինանսական ցուցանիշների բարելավման ներուժ, ինչը կարող է խթանել EDU բաժնետոմսերի աճը:



Գեորգի Մասա Տիմոշին

Freedom Finance Global-ի վերլուծական բաժնի կրտսեր ռազմավարագետ

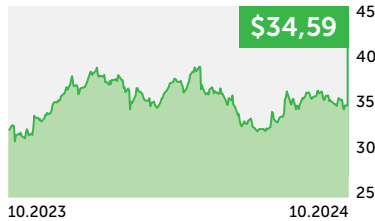
Kraft Heinz

Թիրախային գին

\$38,6

Աճի պոտենցիալ

11,6%



Kraft Heinz Company-ն (KHC) մանկական սնունդ և ըմպելիքներ արտադրող ամենախոշոր ընկերություններից է: Վճարում է բարձր դիվիդենդներ, որոնց եկամտաբերությունը, ըստ ներկա գների, տարեկան 4.6 % է: Կանխատեսվում է, որ բաժնետոմսի շահույթը (EPS) 2024-2025 թթ. կաճի 2 % և 4 %: Ի հաշիվ զգալի ազատ դրամական հոսքի, ընկերությունն այս պայմաններում կարող է ավելացնել շահութաբաժինների վճարումները, հատկապես եթե մաքուր պարտքը 2025-ին 1.1 միլիարդ դոլար կրճատվի: Մեր կարծիքով՝ ընկերության բարձր դիվիդենտային եկամտաբերությունը կենտրոնական բանկերի հիմնական տոկոսադրույքների նվազման ֆոնին կարող է ավելացնել ներդրողների հետաքրքրությունը KHC-ի բաժնետոմսերի նկատմամբ:

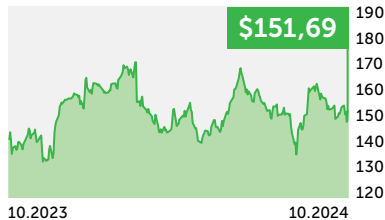
T2

Թիրախային գին

\$183

Աճի պոտենցիալ

20,6%



Take-Two Interactive (TTWO)՝ ամերիկյան տեսախաղեր մշակող, թողարկող և դիստրիբյուտոր, որի պորտֆելում են լեգենդար ֆրանշիզաներ Grand Theft Auto-ն, Red Dead Redemption-ն և NBA 2K-ը: Gearbox ստուդիան ձեռք բերելուց հետո Take-Two-ի խաղային շարքը համալրվեց Borderlands խաղաշարով: Ընկերությունը ցուցադրում է եկամուտների աճ և բիզնեսի բարձր շահութաբերություն: 2025-ի աշնանն էլ Grand Theft Auto VI-ի, նաև Borderlands և Mafia շարքերի նոր խաղերի թողարկումները դառնալու են ընկերության զարգացման կարևոր դրական խթաններ: Միայն գեյմինգի ոլորտում Take-Two-ի հեռանկարները նույնպես խոստումնալից են: Սմարթֆոնի համար նախատեսված խաղերը գովազդային դրամայնացման շնորհիվ կարող են ապահովել եկամուտների ավելի կայուն աճ:

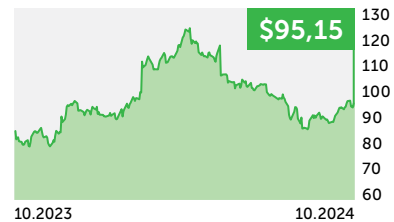
WALT DISNEY

Թիրախային գին

\$110

Աճի պոտենցիալ

15,6%



The Walt Disney Company-ն (DIS) հիմնական ուղղությունն է դարձնում սթրիմինգային բիզնեսը (Disney+, Hulu և սպորտային ESPN+), որոնք արագորեն ավելացնում են շահույթը և ապագայում կարող են դառնալ ընկերության բաժնետոմսերի արժեքի աճի հիմնական շարժիչը: Disney-ը բարձրացնում է իր ծառայությունների գները, սակայն բաժանորդների բազան և գովազդային եկամուտները շարունակաբար աճում են: Առաջիկա տարում «Օտարը. Ռոմուլ», «Դեդփուլ և Ռոսոմախա», «Գլուխկոտրուկ 2» կինոֆրանշիզաների շարունակությունները և այլ նախագծեր զգալի ներդրում կունենան ընկերության և՛ կինոարժույթների աճի, և՛ սթրիմինգային ուղղության առաջխաղացման առումով: Disney-ի թեմատիկ զբոսայգիների բիզնեսն այս ոլորտում ցուցադրում է ամենաբարձր ցուցանիշները:

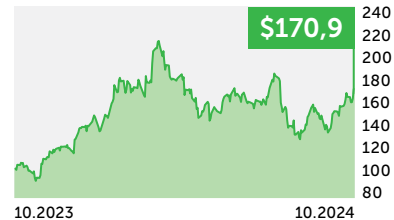
AMD

Թիրախային գին

\$195

Աճի պոտենցիալ

14,1%



AMD-ն (AMD) ամպային հաշվարկների և արհեստական բանականության զարգացման հիմնական շահառուներից է, ունի արտադրանքային լայն ու մրցունակ պորտֆել: Ընկերությունը շարունակում է ամրապնդել իր առաջատար դիրքերը սպառողական CPU և GPU շուկայում: AMD-ն առաջատար դիրք ունի խաղային կոնսոլների չիպերի ոլորտում, նաև FPGA սեգմենտում: Տվյալների կենտրոնների ոլորտում բազմամյա դրական միտումը ընկերության եկամուտների ակտիվ աճ կապահովի առաջիկա տարիներին, ռազմավարական կլանումներն էլ թույլ կտան ստեղծել էկոհամակարգ տվյալ հատվածում, նաև արհեստական բանականության ուղղությամբ: Մրցակից Intel-ի դժվարությունները ևս բարելավում են AMD երկարաժամկետ հեռանկարները:

Երգչուհի և հաղորդավարուհի ՅՈՒԼԻԱՆՆԱ ԿԱՐԱՌԻԼՈՎԱ

ՀԱՋՈՂՈՒԹՅՈՒՆԸ
ՊԱՏՐԱՍՏԿԱԾԻ
ՈՒՂԵԿԻՑՆ Է

Շուր քիզնեսն ինչպես է
փոխվում երեխաների համար,
և ինչ է սովորել այդ ոլորտից:



Լուսանկարը՝ Յուլիաննա Կարապետյանի անձնական արխիվից

— **Ի՞նչը Ձեզ հաջողություն բերեց շուր քիզնեսում կարիերա կառուցելու ճանապարհին:**

— Հավանաբար, ամենակարևոր գործոնը համբերությունն է: 20 տարի առաջ իմ կյանքում եղավ «Աստղածուղարան» նախագիծը՝ առաջին պայծառ բռնկումը, սուպեր թռիչքա-հարթակը: Մինչև այդ երգում էի Yes խմբում, որը ստեղծել էր համանուն հանդեսը: Մեր երաժշտական պրոդյուսերն Իվան Ուրգանտն էր: Այդ ժամանակ ես 14 տարեկան էի, հիմա՝ 36, երկար ճանապարհ եմ անցել: Եղել են վերելքներ, անկումներ ու հիասթափության պահեր, բայց այդ ընթացքում սովորել եմ, զարգացել ու երբեք չեմ հանձնվել:

Ամենակարևորը, շուր քիզնեսում, թե այլուր, ուրիշների հետ երբեք մի՛ համեմատիր քեզ: Յուրաքանչյուրն ունի ի՛ր նախ-նական տվյալները և պետք է անցնի ի՛ր ուղին:

— **Վերջին շրջանի Ձեր ո՞ր նախագծերից եք ամենաշատը ոգեշնչվել:**

— Ես մենթոր եմ «Ձայնը. երեխաներ» նախագծի նոր սե-զոնում: Դա իմ վաղեմի երազանքն էր: Թեպետ հոգեբանորեն հեշտ չէ տեսնել երեխայի արցունքները, մերժել նրան... Ուզես-չուզես՝ այդ հույզերը քո միջով ես անցկացնում: Արդեն 2.5 տարի վարում եմ «Ո՛վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր» հաղոր-դումը: Ես սիրում եմ սովորել, և այդ փորձը շատ է ոգեշնչում ու լիցքավորում ինձ:

Եվս մեկ նախագիծ՝ «Ֆանտաստիկա» հեռուստաշոուն: Մենք նկարահանում ենք երրորդ սեզոնը, ես արդեն երկրորդ տա-րին եմ ժյուրիի կազմում: Առաջին սեզոնին մասնակցում էի և հաղթեցի: Դա իսկապես ամենատեխնոլոգիական և հա-վանաբար ամենաթանկ նախագիծն է ռուսական հեռուստա-տեսության պատմության մեջ:

— **«Ո՛վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր» հաղորդման փորձն ազդե՞լ է հաջողության բաղադրիչների վերաբերյալ Ձեր պատկերացումների վրա:**

— Շարունակում եմ համոզված լինել, որ յուրաքանչյուրն ունի իր պատմությունը: Բայց հաջողությունն ուղեկցում է պատ-րաստվածներին. երբ բախտը քեզ ժպտա, այդ պահը չպիտի բաց թողնես, քանի որ երկրորդ հնարավորություն գուցե չլինի:

«Ո՛վ է ուզում դառնալ միլիոնատեր» նախագիծը ոչ միայն գիտելիքի, այլև մտածողության, դատողությունների ձևավոր-ման և, իհարկե, բախտի վայր է: Որոշ մասնակիցներ ռիսկի են դիմել, վստահել են ինտուիցիային: Ոմանք պարտվել են, ոմանք՝ հաղթել: Սակայն ես կողմ եմ նրան, որ բախտը հենց այնպես չի գալիս. այն մեծ աշխատանքի արդյունք է:

— **«Աստղածուղարանից» մինչև «Ձայնը. երեխաներ» նա-խագիծը ժամանակի ընթացքում ինչպե՞ս են փոխվել շուր քիզնես մտնելու պայմանները պատանի տաղանդների համար:**

— Երբ ես էի սկսում, համացանցն այսչափ զարգացած չէր. չկային սոցիալական ցանցեր, սթրիմինգային հարթակներ, տեսահոսքինգներ: Մեր առաջխաղացման միակ ուղին հե-ռուստատեսությունն էր: Հետո, եթե հաջողություն էիր ունե-նում TV-ում, կարող էին քեզ վերցնել ռադիո: Ամեն դեպքում, փոփ երաժշտության ոլորտում այդպես էր:

Հիմա երեխաների համար որոշ իմաստով ավելի հեշտ է՝ նրանք ունեն իրենց ազդեցության ոլորտը՝ անձնական բլոգ-ները սոցիալական ցանցերում: Դա հաճախ օգնում է հենց սկզբնական փուլում մեծ լսարան ձևավորելուն: Համացան-ցում հայտնի երեխաներն ավելի ինքնավստահ են լինում հե-ռուստաժառանգներում: Նույնիսկ եթե նրանք շուտ դուրս մնան շուկից, կարող են ասող դառնալ համացանցում:

Այսօր երեխաներն ունեն ուսման և զարգացման ավելի շատ գործիքներ, նրանք կարող են ոչ միայն պարապել ուսուց-չի հետ, այլև օգտվել վարպետության առցանց դասերից: Նույնիսկ եթե պարզապես շրջում ես սոցցանցերում, ալգո-րիթմները քեզ առաջարկում են հետաքրքիր տեսանյութեր: Համացանցում կան նաև մրցույթներ: Բայց կա նաև հա-կառակ կողմը՝ մրցակցությունը շատ ավելի մեծ է:

— **Այդօրինակ մրցույթները որքա՞ն օգտակար են անփորձ երիտասարդի համար:**

— Մրցույթները մեծ սթրես են թե՛ երեխաների, թե՛ ծնողների համար: Շատ կարևոր է ընտանիքի աջակցությունը: Ուղղակի ուզում եմ ասել ծնողներին. մի՛ պահանջեք, որ երեխան ան-պայման հաղթի, ցույց տվեք, որ սա ընդամենը հերթական հնարավորությունն է, կարևոր է վայելել ընթացքը և ցույց

տալ, որ նա ամեն դեպքում լավագույնն է իր մայրիկի, հայրիկի ու իրեն սիրողների համար: Պետք է նրան ասել այն բոլոր կարևոր խոսքերը, որոնք յուրաքանչյուր երեխա պետք է լսի մեծերից: Միևնույն ժամանակ այդ մրցույթները տալիս են մեծ բեմում հանդես գալու, տեսախցիկի առջև մարդկանց հետ հաղորդակցվելու, ուժերն ու հույզերը հավաքելու և կառավարելու մեծ փորձ: Բացի այդ, այդպիսի բարձր մրցակցային միջավայրում, որքան էլ թույլ լինես, ուզած-չուզած արագ զարգանում ես: Բայց ամենաարժեքավորն այն է, որ գտնում ես համախոհների: Երբեմն իսկական հաղթանակն այն ընկերներն են, որոնց հետ ձեռք-ձեռքի տված երկար ճանապարհ ես անցնում:

— Երեխայի ծնվելուց հետո Ձեր առաջնահերթությունները և ծրագրերը փոխվե՞լ են:

— Ես, իհարկե, դեռ շատ սիրում եմ իմ աշխատանքն ու շաբաթ օրն էլ կգնամ այնտեղ, բայց հիմա առաջին տեղում իմ երեխան է, իմ ընտանիքը: Փորձում եմ պահպանել հավասարակշռությունը, որովհետև մայրական ցանկությունների համար ամեն ինչից հրաժարվել էլ չեմ կարող:

— Կուզե՞ք, որ Ձեր որդին գնա Ձեր հետքերով և իր կյանքը կապի երաժշտության կամ շոու բիզնեսի հետ: Այս առումով որևէ հետաքրքրություն ցուցաբերո՞ւմ է:

— Նրան դուր է գալիս պարելը, չնայած, կարծում եմ, բոլոր երեխաներն էլ դա սիրում են: Երաժշտության հանդեպ առայժմ անտարբեր է: Բայց հաղորդակցվող է, բաց ու արտիստիկ: Եվ եթե ցանկություն առաջանա, գուցե ինչ-որ բան ստացվի. կարծես թե որոշ տվյալներ ունի: Բայց ես, իհարկե, նախընտրում եմ, որ նա ուրիշ մասնագիտություն ընտրի: Երաժիշտ լինելը բավականին բարդ է, անկայուն, հոգեբանական դիմացկունություն պարտադրող: Ցանկանում եմ, որ նա ինքնուրույն որոշում կայացնի: Ես կլսեմ, թե ինչն է իրեն դուր գալիս, ինչն է հետաքրքրում: Կարևոր է, որ մարդը սիրի այն, ինչով զբաղվում է:

— Երեխայի հետ արդեն քննարկո՞ւմ եք ֆինանսական հարցեր: Այս առումով ի՞նչ կուզեք նրան սովորեցնել առաջին հերթին:

— Կարծում եմ՝ երկու տարեկանում դա անելը վաղ է. երեխան նոր է սկսում խոսել ու այնքան էլ չի հասկանում, թե ինչ է փողը: Բայց հիմա իմ որդին երեք տարեկան է, և ես փորձում եմ բացատրել շուկայական հարաբերությունները: Ասում եմ, որ որոշ բաների համար պետք է վճարել, որ իրեն ունեն գին, և որ դրանք գնելու համար պետք է աշխատել: Կարծում եմ՝ նա սկսում է դա հասկանալ: Պլանավորում եմ սկսել նրան գումար տալ, որ նա հասկանա՝ կարո՞ղ է հիմա ծախսել կամ կուտակել: Ուզում եմ, որ կարողանա վերլուծել:

— Երեխաները թա՞նկ հաճույք են, թե՞ դա մի՞ջ է:

— Երեխաները հաստատ էժան հաճույք չեն: Բայց ծախսել կարելի է տարբեր կերպ: Ես մայր դարձա գիտակից տարիքում, հետաքրքրվում էի ամեն ինչով, ուզում էի ամեն ինչ փորձել: Լիքը անպետք իրեր գնեցի՝ սարքեր, հավելյալ պարագաներ: Յետո հասկացա, որ երբ երեխան փող է, կրծքով է կերակրվում, նվազագույն հագուստ է պետք, մի քանի տակդիր, զբոսանքի սայլակ ու մանկան մահճակալ: Երեխայի

համար կարելի է ինքնուրույն ուտելիք պատրաստել, թեև ես նախընտրեցի գնել և ժամանակ խնայել: Երեխայի մեծանալու հետ ծախսերն աճում են: Հայտնվում են խմբակներ, լրացուցիչ պարապմունքներ, մանկապարտեզներ: Չեմ կարող ասել, որ հիմա ահռելի գումարներ եմ ծախսում: Թեև երկու դայակ ունենք, և դա նույնպես զգալի ծախս է:

— Ի՞նչ խաղալիքներ եք ընտրում երեխայի համար՝ էլեկտրոնայի՞ն, թե՞ սովորական զարգացնող:

— Որքան գիտեմ, այդ տարիքում նախընտրելի են սովորական զարգացնող խաղալիքները, որոնք օգնում են մեխանիկական շարժումներ անել ու զարգացնում են մանր մոտորիկ: Որդիս ամեն դեպքում տեսնում է, թե ինչպես ենք մենք iPhone օգտագործում, ու արդեն հասկանում է, թե ինչպես են դրանք աշխատում: Այս սերնդին ստիպված չենք լինելու սովորեցնել գաջեթներից օգտվելու հմտություններ: Էլեկտրոնային միայն երկու խաղալիք ունենք, օրինակ՝ անգլերենից ռուսերեն թարգմանող սարք: Այն նման է պլանշետի, որի վրա կարող ես սեղմել տարբեր պատկերների վրա: Բայց iPad ու հեռախոս երեխային դեռ չենք տալիս, խստորեն սահմանափակում ենք մուլտֆիլմ դիտելու ժամանակը: Քանի որ նա արդեն գիտի՝ ինչ են դրանք, լիովին արգելել չեմ կարող, բայց շատ էլ չեմ ցուցադրում և ուշադիր հետևում եմ՝ ինչ է նայում:

— Մեր ամսագրում պատմություն կա, թե ինչպես է մեր աշխատակիցներից մեկը երեխայի ծնվելուց հետո բրոքերային հաշիվ բացել, որի վրա կուտակված գումարները երեխայի չափահաս դառնալուց հետո հնարավոր կլինի ծախսել ուսման կամ բնակարան գնելու վրա: Դուք ներդրումներ անո՞ւմ եք Ձեր երեխայի համար:

— Ես երեխայիս արդեն բնակարան եմ գնել: Մենք մասնակցում էինք տակդիրների գովազդի, և քանի որ դա մեր համատեղ աշխատանքն էր, որոշեցի, որ արդար կլինի հոնորարը ներդնել: Այդ բնակարանը հիմա վարձով եմ տալիս, և հնարավոր է՝ ապագայում վաճառեմ: Բայց հույս ունեմ, որ երբ որդիս դառնա 18 տարեկան, տունը կձևակերպեմ նրա անունով: Բաժնետոմսերից, բրոքերային հաշիվներից, կարծում եմ, պետք է լավ գլուխ հանել: Ինձ համար այս պահին անշարժ գույքի տարբերակն ավելի հասկանալի է:

— Ի՞նչ այլ նախագծերում կցանկանայիք աշխատել ապագայում:

— Թեև դեռ մշուշոտ, բայց խանդավառված եմ սեփական բիզնեսը բացելու գաղափարով: Նախագիծ դեռ չունեմ. կա միայն ոչ այնքան հստակ միտք, որ բիզնեսն ինքը կգտնի ինձ: Շփվելով ձեռնարկատեր ընկերների հետ՝ հասկանում եմ, որ բիզնեսի համար ամբողջական ներգրավվածություն ու լիարժեք ուշադրություն են պետք: Իմ զբաղվածության ու գրաֆիկի պայմաններում դեռ չեմ պատկերացնում, թե ինչի մեջ կարող եմ այդպես խորանալ:

Ունեմ ընկերների հետ համատեղ բիզնես-նախագիծ, և այս պահին ընկերության գրանցման ու մշակման փուլում ենք: Դա երկար, բայց հետաքրքիր փուլ է: Եկող տարի կամ նույնիսկ այս տարվա վերջին գուցե ինչ-որ բան ներկայացնենք: 

Freedom Holding Corp.-ն ինչո՞վ է ապրում. հիմնական իրադարձությունների դայջեսթ

Freedom Holding Corp.-ի հինգ տարի NASDAQ-ում

2019-ի հոկտեմբերի 15-ին Freedom Holding-ն իր բաժնետոմսերը տեղաբաշխեց NASDAQ-ում: Անցած հինգ տարիներին ընկերությունը զգալի ամրապնդել է իր միջազգային դիրքը և ֆինանսական ցուցանիշների տպավորիչ աճ ցուցադրել: Հոլդինգի կապիտալիզացիան հասել է մոտ 6 միլիարդ դոլարի, FRHC բաժնետոմսերի գինն էլ աճել է ավելի քան 6 անգամ: Այսօր ընկերությունը ներկայացված է 22 երկրում, և գլոբալ ընդլայնումը շարունակվում է: Ղազախստանում, իր հարազատ տարածաշրջանում, Freedom Holding-ը զարգացնում է էկոհամակարգ՝ ավելի քան 5 միլիոն մարդու մատուցելով ֆինանսական, ապահովագրական և սպառողական ծառայություններ:

Freedom Holding Corp.-ի եռամսյակային եկամուտը մոտեցել է 500 միլիոն դոլարի

Freedom Holding Corp.-ի եկամուտը 2025 ֆինանսական տարվա առաջին եռամսյակում (2024-ի ապրիլի 1 - հունիսի 30) կազմել է 450.7 միլիոն դոլար (+43 % տարեկան աճ): Մաքուր շահույթը կազմել է 34.3 միլիոն դոլար, EPS-ն էլ՝ 0.58 դոլար: Հոլդինգի ակտիվները հասել են 8.5 միլիարդ դոլարի:

- ✔ Բրոքերային բիզնեսը բերել է 175 միլիոն դոլար եկամուտ (+65 % տարեկան աճ), հաճախորդների հաշիվների քանակը հասել է 532 հազարի:
- ✔ Բանկային ստորաբաժանման եկամուտը կազմել է 91.2 միլիոն դոլար, Freedom Bank Kazakhstan-ի հաճախորդների թիվը գերազանցել է 1 միլիոնը:
- ✔ Ապահովագրական բիզնեսի եկամուտն աճել է 110 %՝ հասնելով 147 միլիոն դոլարի, հաճախորդների թիվը՝ 692 հազարի:
- ✔ Այլ հատվածներն ապահովել են 37 միլիոն դոլար եկամուտ (+55 %):

Տիմուր Տուրլովը համաձայնագիր է կնքել Tatler Asia-ի հետ
Tatler Asia մեդիահարթակը բացառիկ լիցենզային համաձայնագիր է ստորագրել Freedom Holding Corp.-ի գլխավոր տնօրեն Տիմուր Տուրլովի հետ, որը կդառնա վերահսկիչ խորհրդի նախագահ: Գործընկերության շրջանակում լեգենդար ապրանքանիշը կմտնի նոր շուկաներ և կտպագրի Tatler Kazakhstan, Tatler Uzbekistan, Tatler Azerbaijan և Tatler Türkiye ամսագրերը: Առաջին համարը Ղազախստանում կթողարկվի 2024-ի դեկտեմբերին, մյուս երկրներում՝ 2025-ին:

S&P Global Ratings-ը բարձրացրել է հոլդինգի և դուստր ընկերությունների վարկանիշային կանխատեսումները
Միջազգային վարկանիշային գործակալությունը հաստատել է Freedom Finance Europe-ի, «Ֆրիդոմ ֆինանս» ԲԸ, Freedom Finance Global-ի և Freedom Bank Kazakhstan-ի երկարաժամկետ ու կարճաժամկետ վարկանիշերը B/B մակարդակում: Կանխատեսումը բարձրացվել է «դրականի»: Freedom Holding-ի երկարաժամկետ վարկանիշի կանխատեսումը վերանայվել է «կայուն»-ի, վարկանիշը մնում է B- մակարդակում:

Նոր բանկ՝ Freedom Holding-ի ցանցում

Freedom Holding Corp.-ը Տաջիկստանի Կենտրոնական բան-

կից ստացել է բանկային գործունեություն իրականացնելու արտոնագիր: Նոր դուստր կազմակերպությունն ընդլայնվող ցանցի մաս կդառնա և կլինի ղազախական վարկային առաջին հաստատությունը, որը Տաջիկստանում կգործի միջկառավարական համաձայնագրով:

Freedom Holding Corp.-ն իր բաժնետոմսերը տեղաբաշխել է AIX-ում

Հոլդինգի հոլդինգն ավարտել է իր սովորական բաժնետոմսերի փոխցուցակումն Աստանայի միջազգային բորսայում (AIX): Այստեղ ԱՄՆ դոլարով անվանական այդ արժեթղթերը կշրջանառվեն FRHC տիկերով: AIX-ում տեղաբաշխված գործիքը լիովին փոխարինելի է NASDAQ Capital Market-ում ներկայացված բաժնետոմսերի հետ, ինչը պոտենցիալ ներդրողներին հնարավորություն է տալիս օգտվել երկու հարթակների բարձր լիկվիդայնությունից: Հոլդինգի բաժնետոմսերը նաև շրջանառվում են Ղազախստանի ֆոնդային բորսայում (KASE):

Freedom Bank Kazakhstan-ը միացել է ՄԱԿ-ի Գլոբալ պայմանագրին

Պայմանագրին մասնակցությունը բանկին հնարավորություն կտա աջակցել մարդու իրավունքների, աշխատանքային չափանիշների, շրջակա միջավայրի պաշտպանության և կոռուպցիայի դեմ պայքարի սկզբունքներին: ՄԱԿ-ի Գլոբալ պայմանագիրը կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ոլորտում միջազգային ամենամեծ նախաձեռնությունն է:

Freedom Finance Global-ը միացել է կապիտալի շուկաների միջազգային ասոցիացիային

Freedom Finance Global-ը դարձել է International Capital Market Association-ի (ICMA) ղազախական ու կենտրոնասիական առաջին լիիրավ անդամը: Այս քայլը բրոքերին թույլ կտա բաղնալվել միջազգային պրակտիկայի չափանիշները, կիրառել առաջադեմ փորձը և ինտեգրվել ֆինանսական փորձագիտական գլոբալ համայնքին:

Freedom Broker-ը գործարկել է կրթական ծրագիր

Ծրագրի շրջանակում ղազախստանցի ուսանողներն ու շրջանավարտներն անվճար դասընթաց կանցնեն «ԱՄՆ ֆոնդային շուկայի վերլուծաբան» մասնագիտությամբ: Լավագույն արդյունքներ գրանցածները Freedom Holding Corp.-ում աշխատելու հնարավորություն կստանան: Նախագիծն իրականացվում է Ղազախստանի Կրթության նախարարության հետ: Առաջին հոսքը սկսվել է սեպտեմբերի 30-ին: Freedom Broker-ում դասընթացին մասնակցելու համար դիմել է հազարից ավելի ուսանող:

FRHC-ն ներառվել է AIX Qazaq Index-ում

FRHC բաժնետոմսերը հոկտեմբերից ներառվել են AIX Qazaq Index-ի կազմ, որն արտացոլում է ղազախական շուկայի ամենալիկվիդային բաժնետոմսերի եկամտաբերությունը: Հոլդինգի արժեթղթերը կազմում են ինդեքսի 15 %-ը: 📈



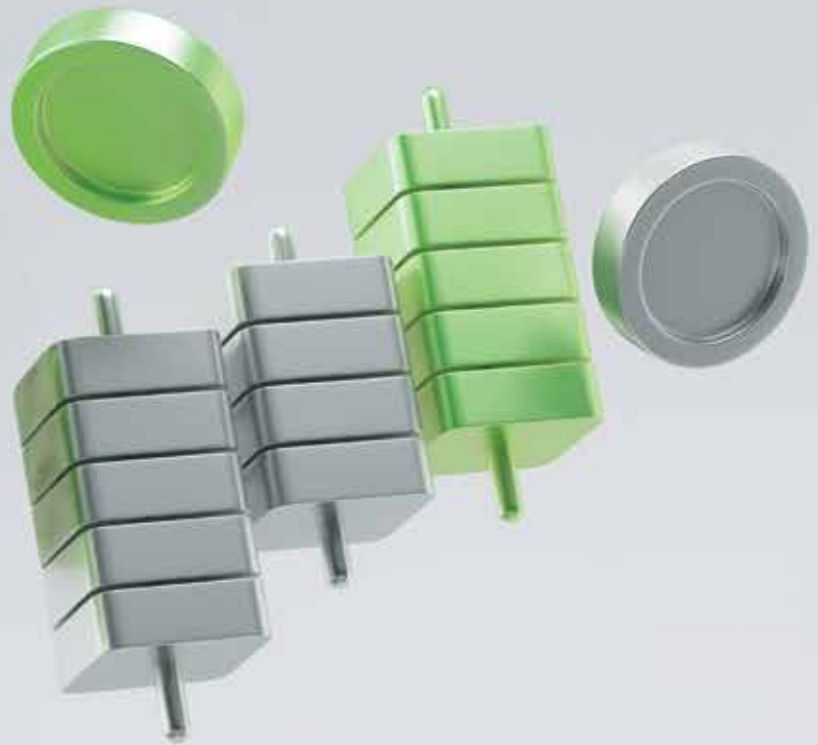
**FREEDOM
BROKER**

Մաստեր կլասի ծրագիրը

Freedom Broker Armenia-ի մաստեր կլասի ընթացքում դուք կսովորեք թե ինչպես ներդրումներ կատարել ֆոնդային շուկայում շրջանառվող արժեթղթերում

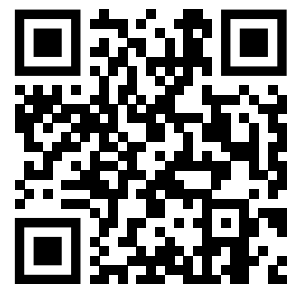
Ո՞ւմ համար է մաստեր կլասը:

- **Ուորտով հետաքրքրվածների**
Նրանց համար, ովքեր ցանկանում են ավելի լավ հասկանալ հիմնական ներդրումային հասկացությունները և պատրաստ լինել ֆոնդային շուկայի համար
- **Սկսնակների**
Նրանց համար, ովքեր ցանկանում են բարելավել ֆոնդային շուկայի և ներդրումների վերաբերյալ հմտություններն ու գիտելիքները, ինչպես տեսականում, այնպես էլ գործնականում



Խոսնակ

Գեորգի Մելքոնյան
Freedom Academy Armenia-ի
ղեկավար



Freedom Academy



**FREEDOM
BROKER**

Սկսեք Ձեր ներդրումային ուղին՝ դառնալով Ford-ի բաժնետեր

Ինչպե՞ս մասնակցել ակցիային

- **Ստեղծեք հաշիվ՝ ներբեռնելով**
Freedom Broker Armenia հավելվածը:
- **Ակտիվացրեք բրոքերային հաշիվը:**
Անցեք անձի նույնականացում (ID verification):
- **Համալրեք հաշիվը և ստացեք նվեր բաժնետոմս:**
Փոխանցեք առնվազն 25,000 դրամ կամ համարժեք արտարժույթ
և ստացեք միջազգային ընկերության բաժնետոմս:



«Ֆրիդոմ ֆրեդոմս Արմենիա» ՍՊԸ-ն վերահսկվում
է Հայաստանի Հանրապետության Կենտրոնական
բանկի կողմից:

ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԵՐԿԱՐԱՏԵՎ ՏԵՂԱԲԱՇԽՈՒՄ

Բարձր եկամտաբերություն նվազագույն ռիսկերով:

մինչև 7,1%



- Ստացե՛ք ամբողջ եկամուտը միանգամից՝ ժամկետի ավարտին
- Նվազագույն գումար՝ ընդամենը 1 000 USD/EUR
- Ընտրե՛ք Ձեզ հարմար ժամկետ՝ 3,6 կամ 12 ամիս

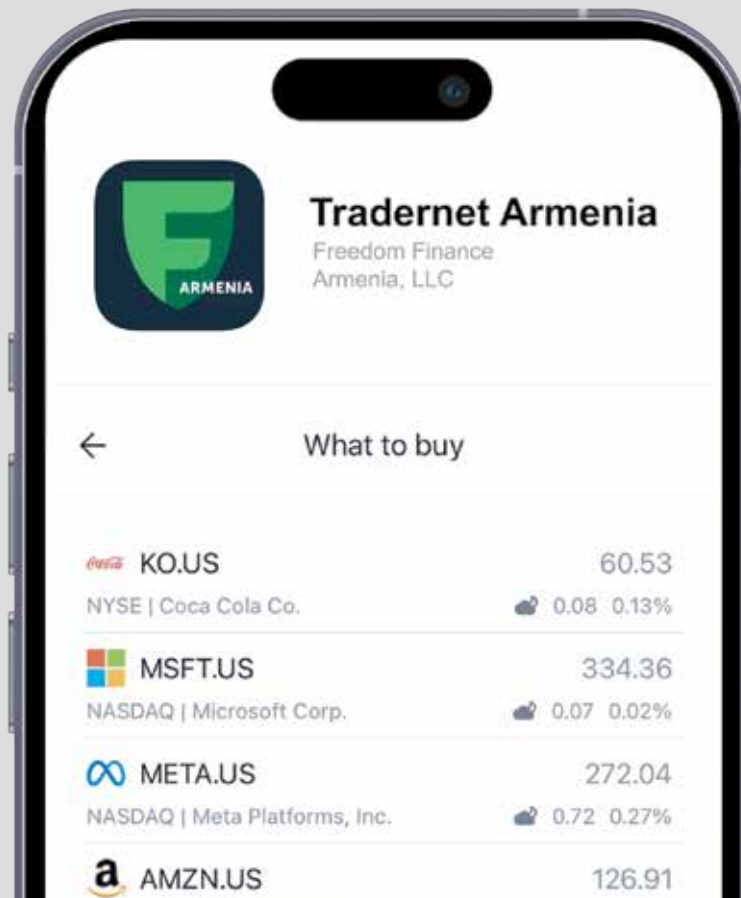


ffin.am





**FREEDOM
BROKER**



Բջջային հավելված

Կառավարեք ձեր պորտֆելը
և հետևեք շուկային անմիջապես ձեր
սմարթֆոնից մեր հարմար
Freedom Broker Armenia հավելվածի միջոցով



Ակտիվացրեք QR կոդը,
որպեսզի անցնեք
հավելվածի էջը