

негосударственных некоммерческих организаций можно назвать профсоюзные организации, некоммерческие объединения по реализации социальных целей, благотворительные фонды, религиозные организации и т. д.

При этом само существование многих некоммерческих проектов невозможно без труда волонтеров. Соответственно, большое значение имеет долгосрочное планирование работы с волонтерами, особенно для организаций, которые создаются на длительный период (например, Общество Красного Креста). По аналогии с лояльным потребителем можно отметить, что привлечение нового волонтера обычно обходится дороже существующего, а эффективность существующего волонтера обычно выше новичка. Таким образом, важнейшей задачей для руководства некоммерческой организации является формирование системы управления и организации труда, предполагающей поддержание долгосрочных взаимоотношений с волонтерами.

Для повышения эффективности организации труда волонтеров большое внимание в Беларуси уделяется созданию правовой базы. Одним из основных законов в этой сфере является Закон Республики Беларусь № 395-З от 22.05.2000 «О социальном обслуживании», согласно которому к деятельности по социальному обслуживанию могут привлекаться волонтеры – физические лица, добровольно оказывающие социальные услуги на безвозмездной основе под руководством работников организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих социальные услуги в соответствии с данным законом и другими законодательными актами (ст. 32).

Актуальными задачами являются совершенствование отчетности и организация государственного контроля за использованием средств, выделенных на волонтерские проекты некоммерческих организаций.

**А. Н. Дмитрук**

*магистрант*

**С. В. Стасюкевич**

*магистр, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РОЗНИЧНОМ РЫНКЕ**

Конкуренция на ювелирном рынке постоянно усиливается, и для того чтобы выделиться среди множества предложений и привлечь внимание покупателей, организациям, реализующим ювелирную продукцию, необходимо постоянно совершенствовать свои методы продвижения. Не следует забывать о произошедших изменениях в поведении покупателей: современные покупатели более информированы, внимательны к рекламе и предпочитают продавцов, которые предлагают товары, адаптированные к их потребностям.

С развитием технологий и цифровизации общества стратегии продвижения товаров становятся более разнообразными и эффективными. На рынке ювелирной продукции наиболее оптимальной будет не стратегия продвижения, направленная на охват всего спектра возможных покупателей, а концентрация усилий на нескольких его ключевых сегментах. Принимая это во внимание, продавцам ювелирных изделий можно сконцентрировать усилия на следующих целевых сегментах:

- покупатели, принадлежащие к среднему классу с уровнем ежемесячного дохода 1500–2000 руб. на каждого члена семьи;
- покупатели, принадлежащие к премиум-сегменту (предприниматели, высокооплачиваемые специалисты, государственные служащие);
- молодые люди в возрасте 18–30 лет.

К технологиям продвижения ювелирной продукции, которые могут привести к широкому охвату целевой аудитории и конверсии, можно отнести: рекламу в интернете и социальных сетях, интернет-игры; квизы и викторины; [1]; рассылки в мессенджерах, таких как Viber, WhatsApp, Telegram, и по электронной почте, а также рекламу на радио, телевидении,

наружную рекламу, в местах продажи и т. п. Не теряют своей актуальности программы лояльности и акции, приуроченные к различным событиям: «Новый год», «День матери», «День защитника Отечества», «8 Марта» и т. п.

Актуальным направлением продвижения ювелирных изделий высокой ценовой категории, ориентированных на премиум-сегмент, является «тихий» маркетинг: закрытые обеды, ужины, презентации новых коллекций, персональное обслуживание в вип-зале.

Набирает популярность co-branding («объединение брендов»). К нему относят коллаборации и совместные маркетинговые активности нескольких брендов. Розыгрыши в коллаборации с салонами красоты, магазинами одежды и различными ивент-площадками подойдут для привлечения внимания молодой креативной аудитории к недорогим ювелирным изделиям из золота и серебра; розыгрыш с концептуальным барбершопом или белорусским брендом мужской одежды подойдет для продвижения брутальных мужских украшений.

Таким образом, современные методы продвижения предлагают ювелирным магазинам широкий выбор каналов, инструментов и технологий для привлечения внимания покупателей, формирования их лояльности и увеличения объема продаж. Важно сформировать единую стратегию многоканального продвижения ювелирной продукции для каждого из целевых сегментов и постоянно отслеживать ее эффективность, что позволит оперативно реагировать на происходящие на рынке изменения.

#### **Список использованных источников**

1. Стасюкевич, С. В. Маркетинговые цифровые коммуникационные технологии: преимущества и недостатки / С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конференции, г. Минск, 19 мая 2023 г. – Минск, 2023. – С. 121–122.

**С. Ф. Миксюк**  
*доктор экономических наук, профессор*  
**И. В. Дроздова**  
*магистрант*  
*БГЭУ (Минск)*

### **СПРОС НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ИГРУШЕК: ДИНАМИКА, СТРУКТУРА, ФАКТОРЫ**

Среди товаров для детей сегмент детских игрушек является наиболее динамично развивающимся. По данным платформы данных и бизнес-аналитики Statista, объем мирового рынка игрушек и игр в 2022 г. составил более 107 млрд долл. США, что на 1,5% больше по сравнению с уровнем 2021 г.

Цель исследования – на основе обзора литературы провести исследование мирового рынка игрушек и игр с целью определения динамики структуры его спроса и основных определяющих факторов с учетом особенностей текущей экономической конъюнктуры.

Структура рынка изучалась в разрезе продавцов детских игрушек и игр. На основе анализа данных за 2018–2022 гг. выявлено, что Китай является основным экспортером игрушек: его доля в мировом экспорте за изучаемый период увеличилась с 49 до 61,9% [1]. По данным аналитиков BusinesStat, в 2022 г. объем российского рынка детских игрушек составил 1,73 млрд штук, что на 8,8% меньше по сравнению с 2021 г.

В структуре спроса на игрушки можно выделить предпочтение к творческим игрушкам – конструкторам, игрушкам для активного отдыха и спортивным играм (благодаря возможности положительного влияния на состояние здоровья детей); стабильный спрос на настольные игры и головоломки, конкуренция со стороны видеоигр, игр-приложений для планшетов и смартфонов; снижающийся спрос на мягконабивные игрушки. Стабильный спрос в Европейском регионе сохраняется на лицензионные игрушки – известные мультипликационные и киноперсонажи, изготовленные под известными торговыми марками. Они занимают 20–25% рынка игрушек. Популярными категориями игрушек: конструкторы; мягкие игрушки – герои мультфильмов; куклы-модели; шашки, шахматы, нарды; машинки.