

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.

В структуре потребителей рынка детских игрушек отмечается сокращение максимального возраста, в котором дети играют в игрушки: если ранее он составлял 12 лет, то в 2022 г. – не более 10 лет. По данным участников рынка, основными покупателями детских игрушек в настоящее время являются родители детей в возрасте от 0 до 6 лет.

Основной тенденцией рынка детских игрушек является увеличение товарооборота игрушек, реализуемых через интернет. Специализирующиеся на товарах для детей розничные торговые сети в последнее десятилетие открыли торговлю через интернет-сайты и приложения. По данным сервиса SalesFinder, по состоянию на 14 марта 2024 г. категория игрушек на Wildberries имеет следующие характеристики: 19850 продавцов, из них с продажами 12400 (62%); 23651 бренд, из них с продажами 13701 (58%); 277649 товаров, из них с продажами 144374 (52%); 670 рос. руб. – средний чек; 213239 шт. – среднее количество продаж в день. В период с февраля по март 2024 г. самыми крупными брендами игрушек по выручке на Wildberries были LEGO, «Рыжий кот», «Десятое королевство», «Румбокс», Vulpes, Wimi, «Полесье», «Город Игр».

Факторы потребительского предпочтения кроме традиционных факторов спроса: цена, доходы населения, расходы на рекламу. Выявлены специфические для рынка детских игрушек факторы: известность персонажей, безопасность игрушек, рождаемость, а также индикаторы текущей экономической конъюнктуры: уход с рынка ряда крупных мировых брендов; перебои с поставками из-за нарушения логистических цепочек; отъезд части покупателей.

#### Список использованных источников

1. International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC) – торговая статистика для развития международного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trademap.org/Index.aspx>. – Дата доступа: 17.03.2024.

**А. В. Змитрович-Клепацкая**  
аспирант  
БГЭУ (Минск)

### ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В системе рыночной экономики направления деятельности любого предприятия определяет потребитель, который приобретает товар по своему усмотрению, и тем самым указывает производителю (продавцу), что необходимо производить (продавать). Именно поэтому изучение потребителей можно назвать важнейшим направлением маркетинговых исследований [1, с. 315].

Психологические исследования – это изучение потребителей на основе их взглядов, интересов, ценностей, деятельности, образа жизни, психологических свойств личности.

Традиционно выделяют следующие ключевые этапы процесса любых маркетинговых исследований:

- определение проблемы;
- разработка плана исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация собранной информации;
- обобщение результатов и подготовка рекомендаций;
- принятие маркетинговых решений.

Н. Капон, В. Колчанов и Дж. Макхалберт подходят к определению этапов более педантично, предлагая после этапа «определение проблемы» добавить этапы «определение исследуемой проблемы», «формулирование целей и гипотез» и «проведение предварительного исследования», уделяя больше внимания подготовительным этапам, а именно проработке проблемы, выдвижению гипотез и поисковому исследованию.

В свою очередь, Г. Черчилль и Т. Браун делают акцент на методологии непосредственно самих исследований, дробя этап «сбор данных» на три: «определение метода сбора данных», «разработка форм сбора данных», «формирование выборки и сбор данных».

Автор тезисов учитывает предложенные маркетинговыми концепциями и выводит свой вариант, опирающийся на классический подход, но предусматривающий как более детальное