

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

DOI: 10.36683/2306-1758/2021-3-37/17-25

УДК 688.72:[658.8:005]

Антинескул Е.А., Южакова А.С.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДЕРЕВЯННОЙ ИГРУШКИ:
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**Антинескул Екатерина Александровна**кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой Маркетинга
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследова-
тельский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru**Antineskul Ekaterina Alexandrovna**Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Perm State National Research University; 15 Bukireva Street,
Perm 614990, Russian Federation
e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru**Южакова Александра Сергеевна**ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследова-
тельский университет»; РФ, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15
e-mail: marketing.psu@yandex.ru**Yuzhakova Alexandra Sergeevna**Perm State National Research University; 15 Bukireva Street,
Perm 614990, Russian Federation
e-mail: marketing.psu@yandex.ru

В данной статье рассмотрены результаты исследования тенденций и перспектив интегрированных маркетинговых коммуникаций производителя деревянной игрушки с целью проверки гипотезы о том, что интегрированные маркетинговые коммуникации играют важную роль при продвижении и развитии деревянных игрушек. В процессе исследования был проанализирован рынок деревянных игрушек отечественных и зарубежных производителей. Было выявлено, что зарубежные производители деревянных игрушек используют необычные материалы изготовления продукции: французские кустарники, гевея, каучук. Рассмотрены тенденции в развитии деревянных игрушек в России и за рубежом. Популярным трендом современности является то, что большинство предприятий занимает активную социальную позицию. Такая позиция помогает расти предприятию, достигая устойчивости в развитии. Производитель успешно демонстрирует свое изделие с помощью социальных сетей. В статье отражены платные и бесплатные современные инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете и их сравнение. В результате исследования платных и бесплатных инструментов продвижения производителем деревянной игрушки в сети Интернет был сделан вывод о том, что бесплатные инструменты продвижения требуют больше усилий и времени для раскрутки, например, социальных сетей. С помощью платных инструментов можно добиться быстрого развития и продвижения продукции.

Ключевые слова: детские игрушки, каналы продвижения, коммуникации, метод контент-анализа, производители игрушек, социальные сети.

The article examines the results of trends and prospects study of integrated marketing communications of wooden toys to test the hypothesis that integrated marketing communications play an important role in the promotion and development of wooden toys. In the course of the research, the market of wooden toys was analyzed, as well as foreign manufacturers of wooden toys. It was revealed that foreign manufacturers of wooden toys use unusual materials for manufacturing products (French shrubs, hevea, rubber, which domestic manufacturers do not use in their production). Trends in the development of wooden toys in Russia and abroad are considered. The popular trend of our time is active social position of most enterprises. This position helps the company grow achieving sustainability in development. The manufacturer successfully demonstrates its product using social networks. The article presents paid and free modern tools for promoting wooden toys on the Internet and their comparison. As a result of the study of paid and free promotion tools of wooden toy manufacturer on the Internet, it was concluded that free promotion tools require more effort and time for promotion, for example, social networks. With the help of paid tools you can achieve rapid development and promotion of products.

Keywords: children's toys, promotion channels, communication, content analysis method, toy manufacturers, social networks.

Антинескул Е.А., Южакова А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации производителя деревянной игрушки: тенденции и перспективы // Экономическая среда. – 2021. – №3 (37). – С. 17-25. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2021-3-37/17-25>

Antineskul E.A., Yuzhakova A.S. Integrated marketing communications of wooden toy manufacturer: trends and prospects. *Economic environment*. 2021; 3 (37): 17-25. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2021-3-37/17-25>

Введение. В 2020 году по сравнению с 2019 годом прирост розничных цен на детские игрушки составил менее 2% [1]. Рост цен на игрушки замедлился в связи со стабилизацией

цен на детские товары. При этом наблюдается высокий спрос на детские игрушки (особенно выросли каналы продаж онлайн в связи с пандемией). Спрос на детские товары в 2020 году по сравнению с 2019 годом вырос на 137%. Рынок детских товаров в России подвергается глобальным изменениям, а именно: наблюдается консолидация рынка (гиганты рынка детских товаров растут высокими темпами, а «маленькие» игроки становятся нишевыми или совсем покидают рынок, происходит переход продаж в онлайн-формат). Таким образом, конкуренция на рынке деревянных игрушек очень высокая и с каждым годом только растет.

Актуальность развития интегрированных маркетинговых коммуникаций обусловлена снижением эффективности применения отдельных инструментов маркетинговой политики коммуникаций, мгновенным ростом потока информации и развитием технологий маркетинговых коммуникаций под влиянием интернета, переходом к индивидуализации потребления и, соответственно, к интерактивным двусторонним маркетинговым коммуникациям.

Материалы и методы. В процессе исследования были использованы методы контент-анализа, монографический метод и методы сравнительного анализа.

Коммуникационная политика на рынке деревянных игрушек нацелена на детскую аудиторию, которая отличается от взрослой. Данный факт подтверждают исследования журнала «Маркетинг в России и за рубежом». В статье М.М. Карповой «Особенности коммуникативной политики на рынке товаров для детей» рассмотрен тот факт, что дети и подростки недолго помнят рекламные сообщения и не придерживаются каких-либо определенных брендов. А также у 62% детей нарушена концентрация внимания [2]. Поэтому необходимо постоянно напоминать детям о своих товарах и о бренде в целом [3].

В статье «Детская аудитория в дискурсе рекламной коммуникации: новые реалии» отмечается, что у рекламы, которая направлена на аудиторию детей, должно быть минимум информационной нагрузки по сравнению с рекламой на взрослую аудиторию. Дети не воспринимают рекламу как информацию о товаре, они больше наблюдают за контекстом, в который рекламируемый товар размещается [4].

Для завоевания и удержания как взрослого, так и детского внимания современный маркетинг активно использует средства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [5].

На рисунке 1 представлена динамика изменения предложения игрушек на рынке России [7].

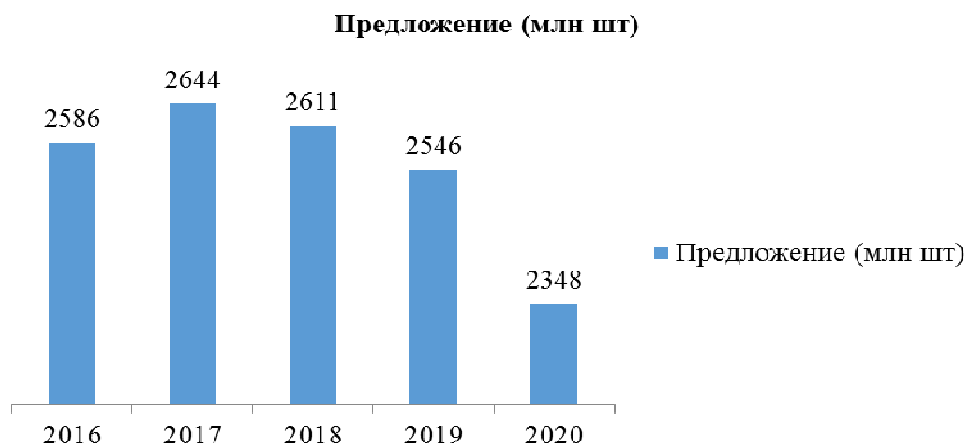


Рисунок 1 – Предложение детских игрушек (млн шт.) в России по данным BusinesStat

Так, предложение детских игрушек на рынке России в 2020 году по сравнению с 2019 годом сократилось почти на 8%, что связано с пандемией.

Для того чтобы понять уровень развития производства деревянной игрушки за рубежом, были предприняты следующие шаги. В таблице 1 представлены компании, которые являются достаточно продвинутыми на территории Европы.

Таблица 1 – Анализ зарубежных производителей деревянных игрушек

№	Наименование производителя	Год создания	Наличие сертификатов	Материал изготовления продукции	Преимущества	Поставки
1	«ABAfactory» [9] 	-	Все соответствует современным Европейским стандартам (ЕС)	Бук	Делают акцент на оригинальности и полезности для детей	Европа, Канада, США, Япония, Сирийская арабская республика и др.
2	«ILETAITENBOIS» [10] 	1987	-	Французские кустарники	Все модели, игрушки, игры и предметы из дерева разработаны и изготовлены в малых уникальных сериях	Франция
3	«Matgames» [11] 	-	Все товары соответствуют стандартам ЕС	Цельное дерево гевеи	Высокое качество обслуживания клиентов	Франция
4	«UnMondeDe Bois» [12] 	-	Игры и деревянные игрушки соответствуют ЕС и сертифицированы в уполномоченной лаборатории	Древесина из тщательно отобранных лесов	Деревянные натуральные оригинальные игрушки	Франция, Бельгия и Люксембург
5	«KAPLA» [13] 	-	Соответствует существующим международным стандартам	Сосновое дерево	Образовательные книги по искусству, призванные вдохновить детей, которые используют их продукты	Франция
6	«Beleduc» [14] 	1968	Все товары соответствуют стандартам ЕС	Берёза	Собственные традиции и характерные черты. Высокое качество и направленность игр и игрушек на развитие различных навыков малышей	Германия, Австрия, Франция, Италия, страны центральной и восточной Европы, Москва и Санкт-Петербург
7	«EQB ArtHouseCO., Ltd» [15] 	2007	Сертифицированное качество и безопасность	Бук, тик, красное дерево и т. д.	-	Южная Корея
8	«GENII CREATION» [16] 	2007	Полностью квалификация безопасности одобрена CE	Бук	Запатентованная технология	Корея

№	Наименование производителя	Год создания	Наличие сертификатов	Материал изготовления продукции	Преимущества	Поставки
9	«GoGoToys» [17] 	1978	-	Плотное дерево	Запатентованная и признанная научным сообществом программа по улучшению способностей малыша	США, Европа, Россия
10	«PlanToys» [18] 	1981	Вся продукция сертифицирована	Каучук	Компания удостоена более 30 различных премий и наград за производство экологически чистых с безукоризненным дизайном игрушек	59 стран

Источник: составлено авторами на основе исследования зарубежных производителей деревянных игрушек

На основании данной таблицы можно сделать вывод, что зарубежные производители деревянных игрушек при производстве игрушек используют необычные материалы изготовления продукции (например, такие как французские кустарники, гевею, каучук, которые не пользуются популярностью у отечественных производителей).

Результаты и обсуждение. Исследовав большое количество предприятий по изготовлению деревянных игрушек, можно выделить их отличительные особенности (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристики предприятий изготовителей деревянной игрушки

Особенность предприятий	Доля, %	Характеристика
Разнообразные материалы для изготовления продукции	18	Данные производители делают акцент на использование в одной игрушке нескольких пород дерева, таких как кедр, береза, каучук, гевея, французские кустарники, клен, дуб, можжевельник, вишня, ясень, липа, ольха, вяз, карагач, ель. Тем самым их игрушки отличаются от конкурентов осязаемостью. Также данные игрушки отличаются красотой, так как каждой породе дерева свойствен свой цвет. Следовательно, контраст цветов в одной игрушке смотрится необычно и привлекательно
Уникальные преимущества	15	Данные производители делают акцент на таких преимуществах, как: ✓ Национальные традиции. Данная тенденция развивается в наше время с целью сохранения и приумножения национальных традиций. ✓ Ручное производство. Данные производители отличаются от конкурентов ручным производством. Казалось бы, скоро все заменят машины-роботы, но, наверное, всегда будет дорого цениться ручной труд, особенно когда товар выполнен качественно и от сердца. ✓ Уникальность разработок. Многие предприятия патентуют свои разработки, для того чтобы никто не смог повторить идею создания. Естественно, такая продукция всегда будет на уровень выше другой, так как человеческий фактор никто не отменял

Особенность предприятий	Доля, %	Характеристика
Активная социальная позиция	20	Данные предприятия отличаются от конкурентов активной социальной позицией, то есть участвуют во многих международных и всероссийских выставках и ярмарках, тендерах. Такая позиция помогает «расти» предприятию. Производитель успешно демонстрирует свое изделие, тем самым может, к примеру, привлечь спонсоров, продвинуть предприятие на новый уровень. Также на многих международных и всероссийских выставках и ярмарках, тендерах существует хорошая возможность «разрекламированности» производства, то есть появляется запоминаемость вашего бренда потенциальным покупателем. Наличие компаний в интернете: активное продвижение, странички в социальных сетях, актуальный сайт и т. д.
Предприятия, созданные позднее 2000-го года	32	Такие предприятия считаются относительно молодыми на рынке деревянных игрушек. Они еще не завоевали доверие потребителей, но у них свои взгляды на производство. Если предприятия, созданные ранее 2000-го года, опираются на традиции, то предприятия, созданные позже 2000-го года, не оглядываются назад, а ищут пути продвижения, выдумывая всегда что-то новое, эксклюзивное, современное
Предприятия, созданные ранее 2000-го года	15	Данные предприятия имеют свою, завоеванную годами целевую аудиторию. Им не приходится широко использовать рекламу. Они овладели доверием своих потребителей

Источник: составлено авторами на основе исследования характеристик предприятий изготовителей деревянных игрушек

По данным таблицы 2 можно сделать вывод о том, что большинство предприятий ведет активную социальную позицию. Такая позиция помогает «расти» предприятию. Социальная позиция предприятий-изготовителей деревянных игрушек заключается в активном участии на различных выставках, в конкурсах и мероприятиях. Самой важной характеристикой выражения социальной позиции является наличие компаний в сети Интернет (в связи с переходом продаж в онлайн из-за пандемии и ростом популярности сети Интернет).

Инструменты продвижения в интернете периодически совершенствуются. Зачастую эффективно работающий рекламный канал начинает незаметно терять позиции, уступая место новым направлениям. Поэтому в таблице 3 разберем инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете [19].

В таблице 3 рассмотрены основные инструменты продвижения деревянных игрушек в интернете. Из них можно выделить на перспективу личный бренд в социальных сетях и живые трансляции и видео «на коленке». Следовательно, продвижение в интернете на сегодня – это отличный способ оперативно быть услышанным своей целевой аудиторией, развить клиентскую базу, привлечь новых пользователей на свой сайт и простимулировать их на покупку.

При выборе и планировании инструментов маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать ожидаемую реакцию потребителей на тот или иной коммуникационный набор и отслеживать эффективность каналов продвижения [20]. В таблице 4 рассмотрим группы инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения.

Объединенные сервисы представляют собой мощный маркетинговый инструмент, позволяющий получать аналитические сведения об основных каналах продвижения и продажах по ним. На основе данной информации, представленной в таблице 4, можно эффективно контролировать расходы и планировать будущие рекламные кампании.

Таблица 3 – Современные инструменты продвижения продукции (в том числе деревянных игрушек) в интернете

Инструмент	Характеристика	Эффект по данному исследованию, %	Результат исследования
SocialSelling	SocialSelling сокращает время поиска потенциальных клиентов	33	Большинство респондентов, опрошенных CSO Insights, заявили, что их статистика продаж улучшилась, потому что этот канал позволил им генерировать больше потенциальных клиентов и делать это быстрее
Личный бренд в соцсетях	Активно развивается блогерство	561	По данным Entrepreneur, новости бренда, которыми поделились сотрудники, получают больше охвата, а сообщениями бренда делятся в 24 раза чаще, если они опубликованы на страницах сотрудников
Живые трансляции и видео «на коленке» (со смартфона)	Тренд на человечность и естественность	87	По данным Livestream, 82% подписчиков предпочитают живые видео от брендов

Источник: составлено авторами на основе исследования инструментов продвижения продукции (в том числе деревянных игрушек) в интернете.

Таблица 4 – Группы инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения

Инструмент	Характеристика	Пример
Виртуальная АТС	Дает возможность фиксировать разговоры менеджеров с клиентами [21]	Широкие возможности для коррекции речевых скриптов, разработки более эффективных конверсионных сценариев коммуникации, повышение конверсии
Calltracking	Инструмент отслеживания эффективности используемых каналов продвижения [21]	Помогает реинвестировать маркетинговый бюджет
Системный CRM-маркетинг	Привлечение новых клиентов, удержание текущих, повышение эффективности использования корпоративных ресурсов [21]	Улучшение сервиса, взаимодействия с клиентами и повышения ROI и ROS
Сквозная аналитика	Повышение эффективности использования маркетингового бюджета, связь онлайн- с офлайн-инструментами, отключение неэффективных каналов и реинвестирование в более результативные [21]	Основные KPIs по воронке в режиме реального времени

Источник: составлено авторами на основе исследования инструментов отслеживания эффективности каналов продвижения

Раскрутка группы ВКонтакте – нелёгкий труд. На сегодняшний день разработано огромное количество программ и сервисов, которые направлены на упрощение этой работы. Но как не заблудиться в этом многообразии? Чем больше выбор, тем сложнее его сделать. Сервисы отличаются по стоимости, функциональности и многим другим параметрам. В таблице 5 представлены платные инструменты раскрутки группы ВКонтакте в 2020 году.

Таблица 5 – Платные инструменты раскрутки группы ВКонтакте

Название	Характеристика
Форумок [22]	Быстрая реакция на ваше предложение — подписаться, репостнуть, оставить комментарий и лайк, прогнать ссылку по форумам
Perper [22]	Сервис точного таргетирования аудитории в социальных сетях. Мощный инструмент сбора целевой аудитории
ЦЕРЕБРО [22]	Позволяет сократить затраты на продвижение, так как пользователи уже имеют высокий уровень лояльности
SMMPLANNER [22]	Тексты, фото и видеоматериалы публикуются в нужное вам время
KAIROS [22]	Анализ целевой аудитории упрощает процесс планирования рекламы и составление бюджета на нее

Источник: составлено авторами на основе исследования платных инструментов раскрутки группы ВКонтакте

Из всего многообразия платных инструментов на перспективу для бизнеса деревянных игрушек можно выделить такие инструменты, как Perper, так как данный инструмент является относительно недорогим и позволяет таргетироваться точно. Также необходимо обратить внимание на такой инструмент, как SMMPLANNER. На него действует бесплатная демоверсия, что позволит фабрике протестировать инструмент некоторое количество времени.

Наряду с платными инструментами раскрутки существуют бесплатные, которые по своему функционалу и эффективности не уступают платным, но чаще всего для бесплатных инструментов требуется большое количество времени и сил для реализации. В таблице 6 рассмотрим данные инструменты [22].

Таблица 6 – Бесплатные инструменты раскрутки группы ВКонтакте

Название	Характеристика
QuickSender	Собирает список пользователей / групп по заданным критериям, с которым можно вести дальнейшую работу
OLIKE	Быстрая раскрутка сообщества, после чего следует естественный прирост заинтересованной аудитории
МЕНЕДЖЕР КОНКУРСОВ	Может генерировать моментальные конкурсы и рассылать уведомления победителям
SEO	В Google и Яндекс по запросу можно найти не только сайты, но и паблики ВКонтакте
ДЕРЕВО РЕПОСТОВ	Прогноз поведения вашей аудитории, создание собственной концепции продвижения

Источник: составлено авторами на основе исследования бесплатных инструментов раскрутки группы ВКонтакте

Исходя из данных таблицы 6, можно сделать вывод, что бесплатная раскрутка группы ВКонтакте возможна, но требует времени, сил и правильного подхода.

По последним данным, месячная аудитория Instagram в России составляет 19 миллионов пользователей. По трафику в Instagram Россия занимает второе место в мире после США, поэтому использовать возможности этой социальной сети бизнесу стоит в полном объеме. В таблице 7 рассмотрены платные способы продвижения Instagram в 2020 году [23].

Таблица 7 – Платные инструменты раскрутки группы Instagram

Название	Охват, профилей за сутки	Затраты, руб. / мес.
Массфолловинг	7 000	1 100
Масслюкинг	~200 000	1 100
Официальная реклама	~132 000	~56 000
Реклама у блогеров	~75 000	75 000

Источник: составлено авторами на основе исследования платных инструментов раскрутки группы Instagram

Не стоит упускать и бесплатные инструменты продвижения в Instagram, наоборот, рекомендовано начать продвижение именно с них, чтобы понять действенность и эффективность, не теряя денежных средств. В таблице 8 рассмотрим данные инструменты продвижения [23].

Таблица 8 – Бесплатные инструменты раскрутки группы Instagram

Название	Характеристика
Марафоны	Привлекают большое внимание людей
IGTV	Завлекающая и полезная информация в режиме короткого видеоролика
Совместные прямые эфиры	Совместный прямой эфир с другим блогером. Бесплатный приток лояльной аудитории
Тренд NOfilter!	Живые/искренние фото без лишней обработки
SFS «shout out for shout out»	Пост, в котором предлагается подписчикам рассказать о вашем профиле
Сильный текст!	Интересные, вовлекающие тексты
Игра	Интерактив и поощрения
Качество снимков	Уникальные, яркие и отражающие преимущества товара снимки
Короткие видео	Большая вовлеченность на интересный, захватывающий и короткий видеоконтент

Источник: составлено авторами на основе исследования бесплатных инструментов раскрутки группы Instagram

Среди множества бесплатных инструментов продвижения Instagram фабрикам деревянной игрушки стоит акцентировать свое внимание на таких инструментах, как сильный текст, игра, качество снимков и короткие видео. Сильный текст всегда будет на вершине славы, так как именно он «цепляет» подписчиков, останавливая их внимание на том или ином посте. Игра позволит удерживать и развлекать уже накопленную аудиторию. Качество снимков имеет существенное значение, так как никому не интересно и не увлекательно рассматривать размытые снимки. Людям хочется смотреть качественные, профессиональные картинки. Короткие видео в 2021 году находятся в тренде, потому что аудитория ценит свое время. Подписчики хотят за наименьшее количество времени получить качественную информацию. В этом вопросе хорошо справляются короткие видео со смысловой нагрузкой.

Исследования производителей деревянных игрушек показали, что рынок не стоит на месте. Наряду с давно созданными предприятиями с каждым годом появляются всё новые. И те и другие вносят свой вклад в данный сегмент, опираясь на свои отличительные особенности. Были рассмотрены актуальные инструменты продвижения и отслеживания эффективности каналов в интернет-пространстве. Выделены ТОП-5 инструментов, которые рекомендуется использовать производителям деревянных игрушек для продвижения своих социальных сетей. В данные ТОП-5 входят такие инструменты, как масслюкинг, розыгрыши, короткие видео, сильный текст, качество снимков. Данные инструменты наименее затратные и эффективные.

Заключение. Таким образом, в целях анализа тенденций и перспектив интегрированных маркетинговых коммуникаций деревянных игрушек была выдвинута гипотеза, что интегрированные маркетинговые коммуникации играют важную роль при продвижении и развитии деревянных игрушек. В результате исследования было выявлено, что большинство производителей деревянных игрушек используют «социальную позицию» при продвижении своих компаний, а именно: предприятия-производители имеют аккаунты в социальных сетях, актуальный официальный сайт и т. д. Данная тенденция также подтверждается статистикой: в 2020 году из-за пандемии большинство производителей перешло в онлайн-сферу, и сбыт через онлайн-каналы с каждым годом растет все больше.

Список источников:

1. Майорова Е. Пять тревожных тенденций: как пандемия изменит рынок детских товаров России? // Портал KidsOboz.ru. – URL: https://kidsoboz.ru/article/pyat_trevojnyih_tendentsiy_k

ak_pandemiya_izmenit_ryinok_detskih_tovarov_rossii/ (дата обращения: 29.10.2021).

2. Бухтояров И., Куташов В.А., Шульга А.С. Современный подход к лечению СДВГ // Центральный научный вестник. – 2016. – Т. 1. – №17 (17). – С. 3-7.

3. Карпова М.М. Особенности коммуникативной политики на рынке товаров для детей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №3. – С. 54-57.

4. Музыкант В.Л. Детская аудитория в дискурсе рекламной коммуникации: новые реалии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2013. – №1. – С. 91-96.

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Справочник от Автор 24. – URL: https://spravochnik.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/integrirovannye_marketingovye_kommunikacii/ (дата обращения: 03.05.2021).

6. Существует неиспользованный потенциал Российского рынка игрушек // Advertology.Ru - Все о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <http://www.advertology.ru/article63460.htm> (дата обращения 10.09.2020).

7. Анализ рынка детских игрушек в России в 2016-2020 гг, оценка влияния коронавируса и прогноз на 2021-2025 гг. // BusinesStat. – URL: https://businesstat.ru/images/demo/childrens_toys_ru_ssia_demo_businesstat.pdf (дата обращения: 29.10.2021).

8. Рынок детских игрушек // РБК Исследования рынков. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c77ead7deeacc00b31e2ff0/rynok-detskih-igrushek-5de0d077f066fb5f9caf04fd> (дата обращения: 24.09.2020).

9. Официальный сайт «ABAFactory». – URL: <https://abafactory.com/> (дата обращения: 24.09.2020).

10. Официальный сайт «ILETAITENBOIS». – URL: <https://www.mescodespromo.com/coupon/il-etaitenbois> (дата обращения: 24.09.2020).

11. Официальный сайт «Matgames». – URL: <https://matgames.fr/fr/> (дата обращения: 24.09.2020).

12. Официальный сайт «UnMondeDeBois». – URL: <https://www.unmondedebois.fr/> (дата обращения: 24.09.2020).

13. Официальный сайт «KAPLA». – URL: <https://www.kapla.com/> (дата обращения: 24.09.2020).

14. Официальный сайт «Beleduc». – URL: <https://beleduc.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).

15. Официальный сайт «EQB ArtHouseCO., Ltd». – URL: <https://hamleys.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).

16. Официальный сайт «GENII CREATION». – URL: <http://geniicreation.com/product/toy/main-1.php> (дата обращения: 24.09.2020).

17. Официальный сайт «GoGoToys». – URL: <https://www.etsy.com/nl/shop/GogoToys> (дата обращения: 24.09.2020).

18. Официальный сайт «PlanToys». – URL: <http://www.plantoys.ru/> (дата обращения: 24.09.2020).

19. Stevanovic I. 23 Social Selling Statistics You Need to Know in 2021 // SmallBizGenius.net. – URL: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/social-selling-statistics/> (дата обращения: 10.09.2020).

20. Землянская Н.Б., Казакова Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа стратегии продвижения // Проблемы современной экономики (Новосибирск). – 2015. – №26. – С. 67-70.

21. Бондарева О. Тренды социальных сетей для B2B-компаний 2019 // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/social/56943-trendy-socialnyh-setey-dlya-b2b-kompaniy-2019> (дата обращения: 25.05.2021).

22. Дементий Д. Продвижение «ВКонтакте»: 54 совета и море полезных сервисов // Texterra. – URL: <https://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-more-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 09.06.2020).

23. Как раскрутить Instagram в 2020 году? Обзор и сравнение лучших инструментов // Social-Kit. – URL: <https://socialkit-ru.turbopages.org/s/socialkit.ru/blog/post/prodvizhenie-v-instagram-2020> (дата обращения: 11.06.2020).

24. Антинескул Е.А., Южакова А.С. Современные тенденции оптимизации сайта производителей детских игрушек // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №3. – С. 28-33.

25. Новикова К.В., Яцук В.И. Современные маркетинговые инструменты регионального ритейла в условиях цифровой экономики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №2. – С. 20-26.

Статья поступила 20.07.2021 г.