

УДК 339.138

JEL M3

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2022.2.9-rogacheva>

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО И МИРОВОГО ЛИЦЕНЗИОННОГО РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

**Рогачева Александра Сергеевна**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия,  
e-mail: [aleksandrarogacheva80@gmail.com](mailto:aleksandrarogacheva80@gmail.com); SPIN-код: нет; ORCID - нет*

**Лукина Анастасия Владимировна**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия,  
e-mail: [Lukina.AV@rea.ru](mailto:Lukina.AV@rea.ru); SPIN-код: 2339-5743; ORCID - нет*

**Аннотация:** При постоянно растущей конкуренции, в условиях современного рынка совершенно ясно, что достижение стабильного развития без сотрудничества между компаниями не представляется возможным. Предприятия разрабатывают стратегии развития, способствующие совершенствованию, сохранению лидирующих позиций и удовлетворению потребностей как самой компании, так и потребителей. Ключевым инструментом здесь становится выстраивание стратегии маркетинга взаимоотношений, позволяющая повысить потребительскую ценность товаров, повысить эффективность продвижения товаров на рынок. Целью данной работы является анализ российского и мирового лицензионного рынка детских товаров и исследование потребителей для обоснования выбора новой лицензии для компании производителя детских товаров. Анализ российского и мирового лицензионного рынка проводился по данным ассоциации LIMA и исследованию IPSOS COMCON. Для получения обобщенных оценок проводилась выборка лицензий для компании, ведущей свою деятельность на рынке детских товаров, так же проводилось количественное исследование (онлайн опрос) при помощи Google forms, для оценки популярности одной из предложенных лицензионных программ.

**Ключевые слова:** лицензирование, маркетинг, сотрудничество, партнерские отношения

## PROSPECTS OF THE CHILDREN'S LICENSING MARKET IN RUSSIA AND WORLD

**Rogacheva Aleksandra Sergeevna**

*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia,  
e-mail: [aleksandrarogacheva80@gmail.com](mailto:aleksandrarogacheva80@gmail.com); SPIN-code: none; ORCID: none*

**Lukina Anastasia Vladimirovna**

*Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia,  
e-mail: [Lukina.AV@rea.ru](mailto:Lukina.AV@rea.ru); SPIN-code: 2339-5743; ORCID: none*

**Abstract:** With the ever-increasing competition in modern market conditions, it is quite clear that achieving stable development without cooperation between companies in the format of various relationships is almost impossible. The enterprises elaborate different strategies of development, contributing to improvement, preservation of leading positions and satisfaction of needs of both

the company and consumers. The purpose of this work is to study the marketing approach to the formation of partnerships in the activities of companies. The analysis of Russian and global licensing market was based on LIMA data and IPSOS COMCON research. In order to obtain generalized estimates, a sample of licenses for companies operating in the market of children's goods was selected, as well as a quantitative study (online survey) was conducted using Google forms, to assess the popularity of one of the proposed license programs.

**Keywords:** licensing, marketing, cooperation, partnerships

**Введение.** Лицензирование — одна из самых эффективных современных форм маркетинга и развития бренда [1]. Однако на данный момент лицензионный рынок в России видоизменяется и переживает нелёгкие времена. Крупные зарубежные лицензиары уходят из РФ, вследствие чего компании сталкиваются с множеством проблем, одной из которых, является видимое отсутствие альтернатив. В России правообладатели разрабатывают и предлагают прогрессивные и креативные стратегии по выводу бренда на рынок, используют маркетинговую стратегию «360 градусов», применяют новые технологии и постоянно чем-то удивляют потребителя. Однако, становится очевидно, что в условиях санкций меняются ландшафты всех рынков, лицензионный рынок - не исключение. Одним компаниям приходится отказаться от работы с брендами, а для других текущие изменения дали шанс вырасти и развиваться с помощью работы с сильной лицензией. Низкая покупательская способность населения оказывает серьёзное негативное давление на весь лицензионный рынок. В этих условиях компаниям ничего не остаётся, кроме как искать дополнительные возможности для развития.

**Развитие лицензионного рынка детских товаров.** По данным ассоциации LIMA, наиболее значимым сегментом на глобальном лицензионном рынке остаётся лицензирование персонажей (Entertainment/Characters), его доля в 2017 году составила 49% от общего объёма мировых продаж. Наибольшую часть этого сегмента составляют детские бренды [6]. По данным License Global лицензионный рынок детских товаров показал значительные темпы роста в 2021 году и ожидается, что рост продолжится и в 2022 году [3]. В России большая часть лицензионных программ ориентирована на детскую аудиторию и основана на анимационных брендах. Такая направленность определяет представленность лицензионных категорий на рынке РФ. По данным LIMA (Global Research), на категорию «игрушки» приходится 30% лицензионных продаж в России [6].

Ключевыми тенденциям на лицензионном рынке игрушек являются [3]:

- повышение экологичности производства, упаковки и доставки игрушек, устойчиво растущая тенденция среди поколений Z и Alpha на долю которых приходится значительная доля покупок в данном секторе;
- тенденция покупок высокотехнологичных товаров;
- рост спроса на товары, использующие или основанные на технологиях AR и VR (augmented reality (AR) — дополненная реальность, virtual reality (VR) – виртуальная реальность); 49% покупателей говорят, что готовы платить больше за продукт, если им предоставляется возможность предварительно просмотреть его в AR [4];
- рост интереса к низкотехнологичным играм (Low-tech games);
- рост спроса на игрушки, содержащие сюрприз.

Внутри самой категории «детских» франшиз есть немаловажное деление по возрасту целевой аудитории [6]:

- Дошкольники (0-3)
- Дошкольники (4-6) и школьники (6-10)
- Тинейджеры (10-17)
- Взрослые

Несмотря на то, что множество компаний приняли решение развивать продукцию *no name*, на рынке осталось ещё множество привлекательных лицензий, как российского, так и зарубежного происхождения. Для успешного формирования лицензионной программы вокруг бренда необходимо учитывать следующее:

- все товарные категории и продукция должны быть направлены на ЦА;
- эмоциональная связь ребёнка и лицензионного продукта;
- вовлечение ребёнка в общение с персонажем.

Не менее привлекательным рынком для лицензирования является рынок кондитерских изделий. Согласно исследованию IPSOS COMCON, почти 90% детей хотели бы приобрести сладость с лицензионной игрушкой [6]. С помощью успешной лицензии в кондитерской продукции решаются следующие задачи:

- продвижение и популяризация собственных брендов;
- расширение целевой аудитории;
- полноценный ко-брендинг;
- повышение узнаваемости продукта;
- побуждение потребителя к импульсной покупке.

Уровень развития российского лицензионного рынка сегодня таков, что работа в категории «продукты питания и напитки» требует от правообладателя высокого профессионализма. Множество особенностей категории влияют на выбор лицензиатов, слишком много требований и опасностей у них вызывает работа по лицензионной модели. Детские лицензии хорошо работают в сладостях, снеках, молочных продуктах (йогуртах, сырках, мороженом), соках и т.д. Для всех брендов прежде всего важна не популярность лицензии, а её эмоциональная связь с продуктом. Если эмоциональный контакт есть, то сотрудничество с брендом произведёт желанный синергетический эффект и окажется полезным для продвижения товаров, медиапоказатели бренда при этом вторичны. В детских брендах контент сам подсказывает на какие продукты лучше всего «ляжет» бренд. Соответственно, при выборе лицензии компаниям стоит изучить лицензию и выяснить, какая больше подходит их продукту. Если бренд под продукт питания подобран правильно, учтены все особенности лицензии, товара и целевой аудитории, вероятность успеха этого партнерства повышается в разы.

**Результаты исследования по выбору перспективной лицензии для производителя детских товаров.** В условиях, когда многие лицензии ушли с российского рынка, компаниям, производящим детские товары, становится крайне важно найти им замену. Весной 2022 года было проведено исследование, позволившее выбрать перспективную лицензию для российского производителя детских товаров. Исследование было проведено в два этапа. На первом этапе был проведен отбор перспективных лицензий для детской аудитории 7-16 лет. Ключевыми факторами выбора стали:

- соответствие лицензии целевой аудитории (на основе описания и характеристик, предоставленных правообладателем);
- наличие полной информации по визуализации главных героев и контакты правообладателя или агентства, работающего с данной лицензией;

- присутствие на таких ресурсах как <https://www.licenseglobal.com/>, <https://www.npd.com/>, <https://www.ipsos.com/ru-ru>;
- тренды на YouTube и Tik Tok;
- анализ компаний лицензиатов данного бренда (репутация, ассортимент, ценовая политика) на российском и международном рынках;
- потенциальная возможность работы на российском рынке (отсутствие запретов и ограничений).

В результате был сформирован список из 4 потенциальных для компании лицензий. Список лицензий и их краткая характеристика представлены на рис. 1.

Наименование	Описание	Популярность	ЦА	Визуал
Финник	Анимационный фильм «Финник» от группы компаний «Рики». История, рассказывающая про приключения забавного домашнего и девочки Кристины.	Фильм вышел на широкий экран 24 марта, он стал седьмым полнометражным проектом ГК "Рики" – создателей франшизы Смешарики и "Фиксики". "Мультфильм "Финник" вторую неделю подряд бьет рекорды по просмотрам в российских кинотеатрах. По результатам марта картина вошла в пятерку лидеров, при том что вышла в прокат в последнюю неделю месяца.	Дети 6+ и их родители	
Солнечные зайчики	История о пяти любознательных, добрых и фантастических зайчиках Турбо, Бу, Светике, Ириске и Кузе. Это смешной сериал о дружбе, взаимопонимании и преданности. Статус: 6 сезон в производстве.	У «Солнечных зайчиков» есть собственный канал на YouTube под управлением «WildBrain Spark». Официальный канал был запущен в апреле 2016 года и уже насчитывает миллиард просмотров и 1,3 миллиона подписчиков, попал в 10% лучших детских каналов YouTube в мире.	Дети 3-7 лет и их родители	
Зебра в клеточку	Мультсериал «Зебра в клеточку» создан киностудией «Союзмультфильм» при сотрудничестве ПКВС в 2020 году. Друзья живут на острове, где каждый день наполнен приключениями. Зверята все разных видов – у них различные привычки, вкусы, черты характера и внешность.	Мультфильм входит в топ-10 на ТК «Карусель»	Дети 2 - 4/ 4 - 7 лет и их родители	
Черепашки	Семья черепашек – популярная в подводном мире музыкальная группа. Они гастролируют концертами по подводному миру, а все события, происходящие с ними, дарят вдохновение для написания новых песен.	Статус: в производстве; Премьера 2022. ТРАНСЛЯЦИЯ 	Дети 2-7 лет и их родители	
BT21	Проект BT 21 - производная от популярной корейской группы BTS (KPOP культура).	Группе 7 лет, мировая известность пришла 4 года назад. Каждый из участников группы создал своего героя с особым внешним видом, историей, характеристиками и именем, которые стали доступны в лицензионной программе - BT 21	ЦА 14+, гендер универсал, ближе к Ж.	

Рис. 1 Выборка актуальных лицензий для компаний  
Источник: разработано авторами

Подробнее хотелось бы остановиться на лицензии проекта, BT 21 - производная от популярной корейской группы BTS (K-POP культура). Группе 7 лет, мировая известность пришла 4 года назад. Каждый из участников группы создал своего героя с особым внешним видом, историей, характеристиками и именем, которые стали доступны в лицензионной программе - BT 21.



Рис. 2 Визуализация лицензионных продуктов

Источник: *Portfolio* // <https://www.cplg.com/our-portfolio/entertainment/line-friends> // (дата обращения: 22.04.22).

Данную лицензионную программу можно приобрести в международном агентстве WildBrain CPLG, представляющем ведущие бренды со всего мира. Лицензиаром проекта BT 21 выступает компания LINE friends, которая входит в состав партнеров лицензиаров агентства.

На втором этапе было проведено количественное исследование. Целью которого было проверить соответствие лицензии целевой аудитории на российском рынке. Этот этап был крайне необходим, поскольку известность бренда и социально-демографический состав целевой аудитории может значительно отличаться на разных рынках.

Следует отметить, что группа BTS хорошо известна в России. Доказательством данного факта стало второе место в рейтинг Топ-10 самых обсуждаемых персон 2020 года, опубликованного Социальной сетью "ВКонтакте", сформированный на основе упоминания в публичных записях и комментариях соцсети с января по декабрь 2020 года [9]. В то же время требовалось уточнить соответствие целевой аудитории бренда в ракурсе продуктового ассортимента компании. Для этого было проведено количественное исследование - опрос среди учащихся колледжей, университетов и школ. Размер выборки для получения достоверных данных о всей совокупности был рассчитан по формуле (1) для случайной выборки Таро Ямане (Taro Yamane) [10],

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} \quad (1)$$

где  $n$  - размер выборки;

$N$  - размер генеральной совокупности;

$d$  - допустимая ошибка (%).

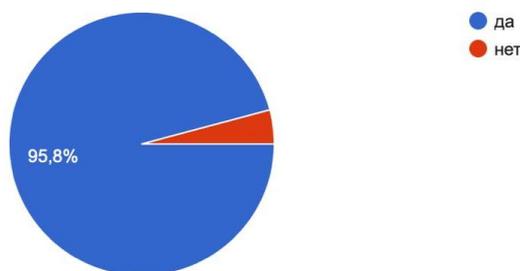
Доверительная вероятность равна 95% и  $P=0,05$ . Допустимая ошибка  $\pm 10\%$ . Требуемый размер выборки в соответствии с указанной выше формулой составил

100 человек. Анкета была составлена при помощи Google форм и состояла из вопросов с вариантами ответов и открытых вопросов. В первой части анкеты были заданы отсеивающие вопросы, дабы исключить респондентов, не входящих в целевую аудиторию заинтересованных в группе BTS. Далее шла основная часть анкеты, в которой были заданы вопросы о выявлении узнаваемости проекта BT21 и степени заинтересованности респондентов в лицензии. В заключении шли вопросы, оперяющие актуальность проекта среди молодёжи и востребованности лицензии на рынке детских товаров.

Всего анкета состояла из восьми вопросов. Исследование проводилось методом «снежного кома» (snow-ball). Обоснованность и эффективность выбора данного метода для проведения онлайн-исследований доказана многими исследователями [11], что позволило остановиться на данном методе.

Ниже представлены результаты количественного исследования, среди учащихся университетов, колледжей и школ.

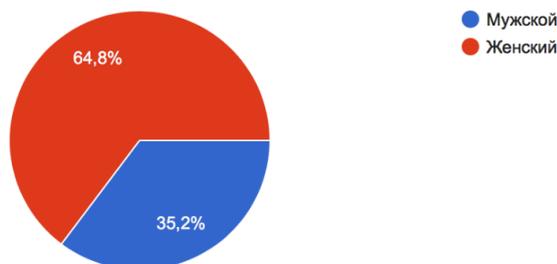
Анализируя ответы на вопрос: «Знакомы ли вы с К-поп группой BTS?» (рис.4), можно сделать вывод о том, что 99 % потребителей из ста пяти знают или же слышали о данной группе.



**Рис. 4** Результаты опроса. Ответы на вопросы о том, знакомы ли респонденты с К-поп группой BTS.

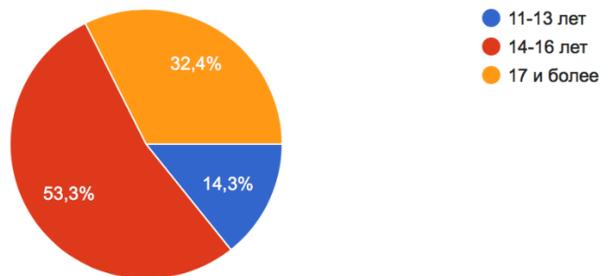
*Источник: разработано авторами*

Согласно второму (рис. 5) и третьему (рис. 6) вопросу, которые позволили описать половозрастную структуру выборки респондентов, можно сделать вывод, что из ста пяти опрошенных 64,8% женщины, 35,2% мужчины. Говоря о возрасте респондентов, исходя из полученных данных, 53,3% находятся в возрастном диапазоне 14-16 лет (большинство), 32,4% 17 и более лет, оставшиеся 14,3% 11-13 лет.



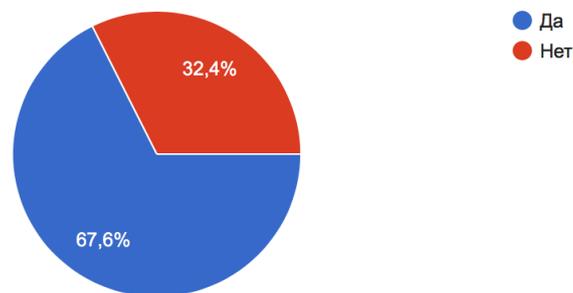
**Рис. 5** Результаты опроса. Ответы на вопрос о поле респондента

*Источник: разработано авторами*



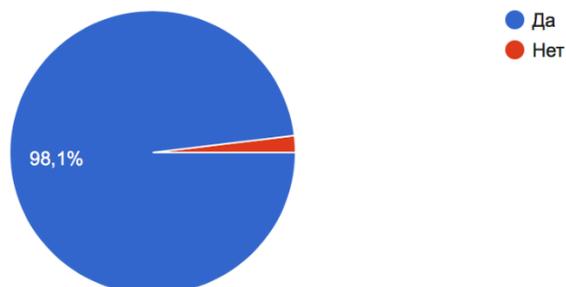
**Рис. 6** Результаты опроса. Ответы на вопрос о возрасте респондента  
*Источник: разработано авторами*

Ответ на вопрос: «Покупали ли вы когда-либо продукцию, связанную с BTS?» показал, что большинство респондентов (67,6%) покупали (рис.7).



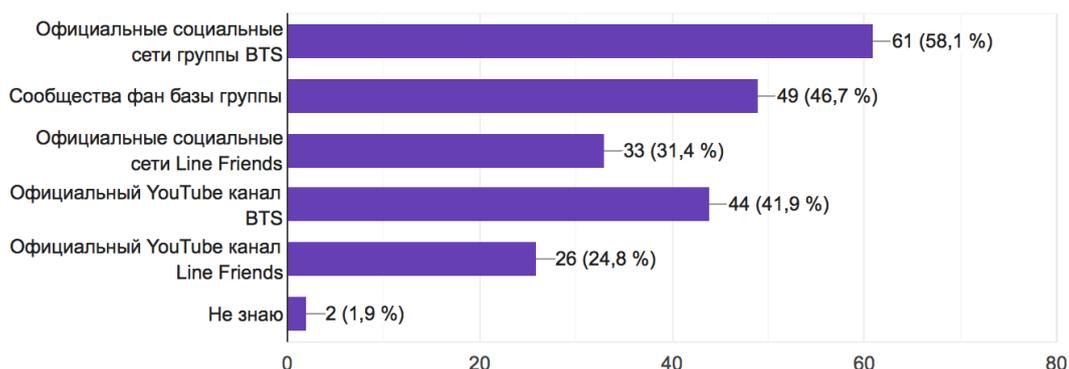
**Рис. 7** Результаты опроса. Ответы на вопрос о выявлении востребованности продукции, связанной с К-роп группой BTS  
*Источник: разработано авторами*

На вопрос: «Знаете ли о существовании проекта BT21?» подавляющее большинство (98,1%) ответило положительно. Полученный результат говорит о потенциальном интересе целевой аудитории к лицензионной продукции данного бренда.



**Рис. 8** Результаты опроса. Ответы на вопрос о выявлении актуальности проекта BT21.  
*Источник: разработано авторами*

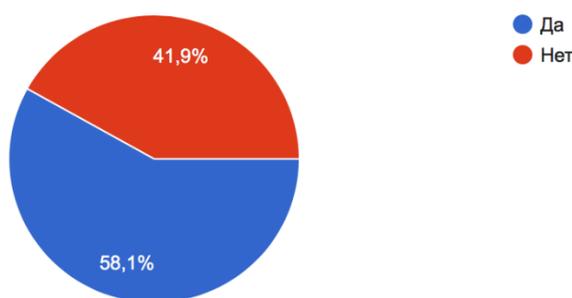
В рамках исследования важно было определить источники получения информации о проекте BT21. Ответы позволили бы понять через какие каналы коммуникации целевая аудитория проекта чаще взаимодействует. Поэтому в Анкете был задан вопрос с несколькими вариантами ответа: «Если да, то из какого источника вы узнали о проекте» (рис.9). Согласно полученным результатам самыми востребованными каналами коммуникации являются официальные социальные сети группы и сообщества фан базы, менее востребованы официальный YouTube канал группы и официальные социальные сети Line Friends, оставшиеся 24,8% респондентов узнали о проекте на официальном YouTube канале Line Friends, а 1,9% затруднились ответить.



**Рис.9** Результаты опроса. Ответы на вопрос о выявлении наиболее востребованного канала коммуникации

*Источник: разработано авторами*

Важным в данном опросе было подтвердить или опровергнуть теорию зависимости популярности персонажа от популярности его создателя (рис.10). Было выявлено, что 58,1% опрошенных (большинство) считают, что зависимость существует, а оставшиеся 41,9% считают, что зависимости, как таковой нет.

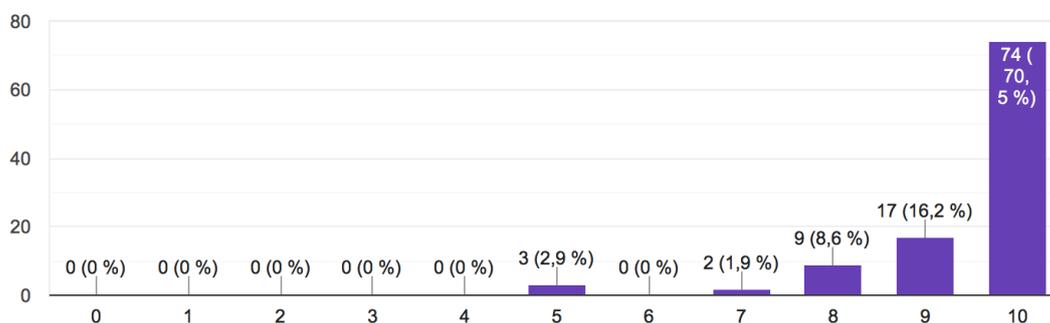


**Рис. 10** Результаты опроса. Ответы на вопрос о взаимосвязи популярности персонажей проекта BT21 и их создателей

*Источник: разработано авторами*

В рамках опроса необходимо было выявить актуальность проекта среди молодежи. Ответ на вопрос о величине интереса (рис. 11), показал, что

респондентов в большинстве заинтересует данная лицензия в ассортименте компаний на рынке детских товаров.



**Рис.11** Результаты опроса. Ответы на вопрос о величине интереса респондентов к лицензии проекта BT21.

*Источник: разработано авторами*

Респонденты указали по шкале от 0 до 10, степень заинтересованности в лицензии. Полученные результаты доказали, что данный проект является актуальным среди молодёжи.

**Выводы.** Проведенный анализ показывает, что лицензионный рынок детских товаров растет и такая тенденция будет сохраняться. В результате санкционной политики западных государств лицензиаты, действующие на российском рынке, столкнулись с проблемой ухода лицензионных брендов, что поставило под угрозу возможности сохранения позиций на рынке и роста для многих российских компаний. В этих условиях поиск замены для ушедших лицензионных брендов стал архиважной задачей. В этих условиях маркетинговые исследования позволяют найти замену, определить интерес к новому лицензионному бренду среди представителей целевой аудитории, выявить наиболее перспективный ассортимент для выпуска под исследуемым лицензионным брендом. Проведенное исследование позволило оценить перспективы лицензии BT21 для компании производителя детских товаров на российском рынке. Интернет опрос позволил получить ответы 105 респондентов и выявить, что ядро целевой аудитории лицензии BT21 14-16 лет и проект является актуальным среди молодёжи.

Приобретение лицензии через агентство позволит компаниям провести дополнительную локальную и международную экспертизу, а также получить дополнительное продвижение, по средствам сотрудничества агентства с множеством известных ритейлеров.

## Литература

1. Старов С.А., Черенков В.И., Кирюков С.И. Лицензионный договор на товарный знак как инструмент брендинга // Бренд-менеджмент. — 2017. — No1. — С.60–78. URL: <https://grebennikon.ru/article-8rhv.html> // (дата обращения 05.06.2022)

2. Журнал LICENSING IN RUSSIA, Лицензии и бренды для потребительского рынка / Издатель: ООО «Лира» – 2019. №6 – 14 с.
3. Amanda Cioletti Toy Trends for 2022 // License Global Magazine. – 2022. Feb. 16. – p. 8 URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/february-2022?page=1> // (дата обращения 05.06.2022)
4. Ben Roberts The License Global tech report: Extended Reality. // License Global Magazine. – 2022. Feb. 11. – p. 30-35. URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/april-2022?page=1> // (дата обращения 05.06.2022)
5. Куртбедина Е. С. Партнерские отношения: непрерывность процесса развития компании / Е. С. Куртбедина // Современная школа России. Вопросы модернизации. – 2021. – № 7-1(37). – С. 47-49
6. Журнал LICENSING IN RUSSIA, Лицензии и бренды для потребительского рынка / Издатель: ООО «Лира» – 2019. №5 – 14 с.
7. Головина, Н. Я. Стратегические направления маркетинга партнерских отношений ИТ-компании в условиях кризиса / Н. Я. Головина, Ю. П. Велес // Фундаментальные научные исследования: теоретические и практические аспекты : Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, Кемерово, 19 сентября 2018 года. – Кемерово: Общество с ограниченной ответственностью "Западно-Сибирский научный центр", 2018. – С. 166-170. – EDN YMZZKH.
8. Кофман, Ю. А. Становление концепции маркетинга партнерских отношений / Ю. А. Кофман, Е. М. Бижанова // Современная молодежь - инновационное будущее России : Материалы V всероссийской научно-практической конференции, Энгельс, 25 сентября 2021 года. – Энгельс: Общество с ограниченной ответственностью "Институт научных исследований и развития профессиональных компетенций", 2021. – С. 51-55. – EDN NAONCN.
9. Алексеев А. BTS и Моргенштерн попали в Топ-5 самых упоминаемых персон во "ВКонтакте" // Интернет-портал «Российской газеты». Рубрика Культура. Дата публикации 14.12.2020. URL: <https://rg.ru/2020/12/14/bts-i-morgenshtern-popali-v-top-5-samyh-upominaemyh-person-vo-vkontakte.html>
10. Glenn. D. Israel, University of Florida, IFAS Extension / Determining Sample Size–  
2 с. URL: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf>
11. Примаков В. Л. Особенности формирования онлайн-выборок в социологических исследованиях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. Вып. 4 (845). С. 272–289. DOI: 10.52070/2500-347X\_2021\_4\_845\_272
12. Portfolio // <https://www.cplg.com/our-portfolio/entertainment/line-friends> // (дата обращения : 22. 04.22).
13. Лицензиары и агенства // <https://licensingrussia.ru/>/(дата обращения: 10.04.22)
14. Global trends // <https://www.licenseglobal.com/>/(дата:10.04.22)
15. Press releases // <https://www.npd.com/>/(дата обращения: 10.04.22)
16. Инновации и знания // <https://www.ipsos.com/ru-ru>/(дата обращения 10.04.22)

## References

1. Starov S.A., Cherenkov V.I., Kiryukov S.I. (2017) ‘Trademark License Agreement as a Branding Tool’, *Brand Management*, 1, pp. 60–78. Available at: URL: <https://grebennikon.ru/article-8rhv.html> // (Downloaded: 06/05/2022)
2. Lira LLC (2019) *Magazine LICENSING IN RUSSIA Licenses and brands for the consumer market*, 6, pp. 14

3. Cioletti A. (2022) 'Toy Trends for 2022', *License Global Magazine*, Feb. 2022 16, pp. 8 Available at: URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/february-2022?page=1> // (Downloaded: 06/05/2022)
4. Roberts B. (2022) 'The License Global tech report: Extended Reality', *License Global Magazine*, Feb. 2022 11, pp. 30-35. Available at: URL: <https://www.licenseglobal.com/magazine/april-2022?page=1> // (Downloaded:06/05/2022)
5. Kurtbedina E. S. (2021) 'Partnerships: continuity of the company development process', *Modern School of Russia. Issues of modernization*, 7-1(37), pp. 47-49.
6. Lira LLC (2019) 'Licenses and brands for the consumer market' *Magazine LICENSING IN RUSSIA*, 5, pp. 14.
7. Golovina, N. Ya. (2018) 'Strategic directions of marketing partnerships of an IT company in a crisis', *Fundamental Scientific Research: Theoretical and Practical Aspects: Collection of Materials of the VIII International Scientific and Practical Conference*. Limited Liability Company "West Siberian Scientific Center", 19, September 2018. pp. 166-170.
8. Kofman, Yu. A. (2021) 'Formation of the concept of partnership marketing', *V Russian Scientific and Practical Conference Modern youth - the innovative future of Russia*. EDN NAONCN, 25 September 2021. pp. 51-55.
9. Alekseev A. (2020) 'BTS and Morgenstern were in the Top 5 most mentioned people on VKontakte', *Rossiyskaya Gazeta Internet portal*. Available at: URL: <https://rg.ru/2020/12/14/bts-i-morgenshtern-popali-v-top-5-samyh-upominaemyh-person-vo-vkontakte.html> (Downloaded: 06/05/2022).
10. Israel, Glenn D. 1992. *Sampling the Evidence of Extension Program Impact*. Program Evaluation and Organizational Development, IFAS, University of Florida. PEOD-5. October. Available at: URL: <https://www.psychosphere.com/Determining%20sample%20size%20by%20Glen%20Israel.pdf> (Downloaded: 22.04.22).
11. Primakov V.L. (2021) 'Features of the formation of online samples in sociological research', *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social Sciences*, 4 (845). pp. 272–289. DOI: 10.52070/2500-347X\_2021\_4\_845\_272.
12. WildBrain CPLG (2022) *Portfolio*. Available at <https://www.cplg.com/our-portfolio/entertainment/line-friends> (Accessed: 22 April 2022).
13. Bulletin of the licensed market (2022) *Licensors and agencies*. Available at <https://licensingrussia.ru> (Accessed: 04 October 2022)
14. License Global (2022) *Global trends* Available at <https://www.licenseglobal.com> (Accessed: 04 October 2022)
15. NPD (2022) *Press releases* Available at <https://www.npd.com> (Accessed: 10 April 2022)
16. Ipsos (2022) *Innovations and knowledge* Available at <https://www.ipsos.com/ru-ru> (Accessed: 10 April 2022)

Поступила в редакцию 23 июня 2022 г.