

## **РИНОК НАСТІЛЬНИХ ІГОР УКРАЇНИ : СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

<https://doi.org/>

© Карпій О. П., 2022

У статті проведено огляд ринку настільних ігор, який заслужив особливої уваги в час пандемії Covid-19, та його вплив на діяльність виробників і збутових організацій, які функціонували на цьому ринку. Визначено основних гравців на світовому та українському ринках. Описано варіанти співпраці між виробниками та ідейними власниками. Опитано споживачів щодо популярності торгових марок виробників настільних ігор. Прокласифіковано всі види настільних ігор та просегментовано споживачів одного з найбільших магазинів на ринку настільних ігор Львова.

**Ключові слова:** дослідження, споживач, сегментування, гра, розвиток, ринок настільних ігор, виробник настільних ігор, видавництво, класифікація настільних ігор.

### **Постановка проблеми**

Проблема навчання дітей та студентів особливо активізувалася в час Covid-19, проте зацікавити дитину з маленького віку було завжди пріоритетом. І тут на допомогу приходять різноманітні сучасні техніки, наприклад, настільні ігри. Цей сегмент ринку активізував свою діяльність в цілому світі для різних людей – молодих, дорослих і дітей, через обмеження розповсюдження пандемії. Батьки завжди беруть і своє здоров'я, і особливо – здоров'я своїх дітей, тому стараються обмежувати доступ до гаджетів, де один із негативних факторів впливу на здоров'я – проблеми з зором [8]. Тому батьки зацікавлюють дітей до занять через настільні ігри, використання яких має низку позитивних особливостей, які впливають на розвиток абстрактного та стратегічного мислення. У процесі гри дитина отримує навички навчання, планування – продумування подальших кроків, обережності – можливості виявлення ризиків та знаходження причинно-наслідкових зв'язків між певними діями. Ще одна особливість настільних ігор – це отримання навички комунікації, якого сьогодні так не вистарчає молоді [4]. Цих характеристик, які є важливими для планування бізнесу, формування стратегічних планів та врахування ризиків підприємницької діяльності, часто не вистарчає і в дорослому житті.

### **Актуальність дослідження**

Оскільки ринок настільних ігор сьогодні інтенсивно розвивається, то він є дуже цікавим для маркетологів, завдання яких – дослідити та вивчити детально потреби своїх споживачів і надати їм змогу отримувати ті товари, які є для них більш цікавими. Застосування настільних ігор – це також цікавий елемент в освітній діяльності усіх вікових груп, починаючи з дошкільної освіти, шкільних програм, у закладах вищої освіти, а також їх можна використовувати на тренінгах для дорослих.

### **Формулювання мети і завдань статті**

Метою статті є аналіз ринку настільних ігор, який не так давно сформувався в Україні й активно розвивається на вітчизняних теренах; визначення світових тенденцій на цьому ринку та характеристика впливу пандемії на розвиток згаданого ринку в світі та в Україні зокрема. Ми спробуємо провести класифікацію видів настільних ігор, пропонує на цьому ринку вітчизняними та зарубіжними виробниками, визначити основних гравців на вітчизняному ринку та провести сегментування споживачів.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Дослідженню питань щодо настільних ігор присвячено багато наукових праць з психології, педагогіки і навіть мистецтва. Досліджуючи напрям дитячих іграшок, куди зокрема відносяться дитячі настільні ігри ми знаходимо праці Дідченко Ю. О., Юдіної Н. В. [2], Загарницької І. І. [2], Луців Н.В. [8]. Проте питання аналізу сучасного стану і тенденцій ринку саме настільних ігор сьогодні залишається нерозкритим та актуальним.

### **Виклад основного матеріалу**

Здавалося б, в епоху смартфонів і зростання потужності електронних ігор, ігри без електрики – це пережиток минулого, про який пам'ятають лише сьогоднішні 30-річні. Проте ринок настільних ігор роками може похвалитися великою групою відданих, навіть фанатичних ентузіастів сучасних настільних ігор. Зростаюча популярність краудфандингу показала потенціал ринку настільних ігор, ставши рушійною силою його розвитку [15], зокрема, у 2020 році на Kickstarter було зібрано 233 мільйони доларів. Ігри побили рекорди фінансування на Kickstarter у 2020 році, незважаючи на пандемію [5].

У 2019 році обсяг світового ринку настільних ігор становив 13,1 млрд дол. США. Основну частку ринку в розмірі 4,4 млрд дол. займає Північна Америка. На другому місці знаходиться Європа, з основним гравцем ринку – Німеччиною. Планові показники показують, що у 2023 році обсяг у Європі сягатиме 4 млрд дол., за щорічного зростання в середньому на 6 % [15].

Спалах пандемії COVID-19 призвів не тільки до закриття роздрібних торгових майданчиків, але до й скасування кількох мега-подій та ігрових конвенцій, різко вплинув на ринок настільних ігор. Розвиваючі ігри набули популярності серед батьків завдяки закриттю шкіл, онлайн-продажі зросли на 18 % по всьому світу. Однак продажі в торгових точках знизилися протягом 2-го і 3-го кварталів 2020 року, і в 2020 році дохід ринку становив понад 50 мільйонів доларів. Очікується, що сегмент досягне 13 мільярдів доларів на світовому ринку до 2026 року через актуальність цих ігор серед сучасних батьків [3, 10].

В Україні пандемія COVID-19 мала позитивний вплив на зростання ринку настільних ігор, який проявився і в кількості видавництв, і в процесі індивідуалізації бізнесу. Сьогодні в Україні провадять свою діяльність понад 20 видавництв, які ще десяток років тому починали свою діяльність просто з перепродажу в роздрібній мережі найвідоміших ігор. Розвиток ринку призвів до створення зовсім нових ігор та формування авторських прав на них. Наприклад, ігри від таких вітчизняних брендів як Thinkers, Danko, KuPik, Kozak Games, Bombat Game, Feelindigo є авторськими розробками, вони мають усі необхідні сертифікати, які дозволяють продуцентам захищати свій авторський продукт на ринку України та світу [11].

Щоб бути завжди в курсі всіх новинок на світовому ринку, видавництва відвідують спеціалізовані ярмарки, виставки, інтернет-платформи, міжнародні фестивалі, що дає змогу вести переговори з правовласниками на відповідних умовах. Зокрема існує два основні варіанти співпраці видавництва та ідейних власників настільних ігор (див. табл. 1).

## Варіанти співпраці видавництв та ідейних власників настільних ігор

Право на реалізацію гри	Купівля ліцензії для виготовлення гри
<p>Видавництво закупає готові ігри, де все перекладено українською мовою для безпосередньої реалізації на ринку України.</p> <p>Видавництво отримує права на ексклюзивну дистрибуцію в певній країні, і зовсім не докладає зусиль для виробництва товару.</p>	<p>За ліцензією видавництво самостійно виготовляє гру, проте сплачує роялті автору і компанії правовласнику. Цю модель може застосовувати видавництво з досвідом виробництва ігор, яке після сплати авансу отримує пакет документів (файлів, готових до друку). Завдання виробника – самостійний переклад і друк гри.</p>

Джерело: складено автором

Окрім зазначених у табл. 1 варіантів співпраці є ще один, найвигідніший для виробника. Він приносить найбільший дохід, проте вимагає від виробника управлінських знань ведення видавничої та підприємницької діяльності, правової складової діяльності та вміння організувати маркетингову й логістичну діяльність. Суть цього варіанту полягає в тому, що розробник гри самостійно займається реєстрацією торговельної марки, налагодженням співпраці з видавництвом та розповсюдженням гри до місць реалізації.

Одним із найбільших фестивалів у світі є німецький SPIEL fest (Internationale Spieltag SPIEL). Відбувається він щорічно починаючи з 1983 року в жовтні, у місті Ессена, що в Німеччині, де протягом чотирьох днів триває торговий ярмарок настільних ігор, його другою назвою є Ессенський ігровий ярмарок – на честь місця проведення фестивалю. У першому фестивалі взяли участь 50 країн з 1021 експонентом. А вже у 2019 році SPIEL став найбільшим ярмарком настільних ігор у цілому світі, де кількість учасників сягнула 209 тисяч осіб [9].



У різних країнах Євросоюзу відбувається ігрові фестивалі, щоправда, меншого масштабу, де українські виробники ігор також мають змогу формувати партнерські відносини та будувати тісну співпрацю з лідерами ринку і основними ідейними натхненниками з виробництва настільних ігор. Лідерами-продуцентами ідей настільних ігор є такі європейські країни, як Німеччина, Франція, Польща, а також американські – США та Канада [11].




В Україні формуються такі спеціалізовані фестивалі: “Гікосфера”, “Ігросфера” та Comic Con Ukraine, кількість учасників яких сягає часом 20–40 тисяч щороку. Такі заходи призводять до зростання популярності такого виду дозвілля. Тому вітчизняні виробники стараються відповідати всім світовим стандартам.

Перелік та характеристику діяльності найрейтинговіших виробників настільних ігор в Україні у 2021 році подано в табл. 2.

Таблиця 2

## Найрейтинговіші виробники настільних ігор в Україні у 2021 році

Назва видавництва	Характеристика діяльності видавництва
1	2
	<p>Thinkers – це фірма-виробник ігор-тренажерів, які базуються на унікальній технології, що передбачає комплекс вправ, які розвивають інтелектуальні здібності. Всі завдання у грі сприяють тренуванню різних типів мислення, логіки, структури, послідовності, обчислення, уяви, почуття гумору, ерудиції, просторового мислення.</p>
	<p>Бюро ігор “ТАКА МАКА” – це український бренд, який самостійно створює ідеї для ігор та виробляє різноманітні настільні ігри.</p>

1	2
	Bombat Game пропонує ігри для сімейного відпочинку і позиціонує свої товари як ігри за доступними цінами.
	DankoDanko toys – вітчизняний бренд, який пропонує своїм споживачам широкий асортимент товарів для розваг, великий вибір ігор усіх категорій та різної цінової пропозиції.
	Kozak Games – це авторські ігри з українською ейдетикою, які характеризуються високою ціновою категорією і реалізуються в подарунковій упаковці.

Джерело: складено автором на основі [1, 11, 12, 13]

Кожен з перерахованих виробників пропонує своєму споживачеві різні ігри, проте найбільшу частку ринку захоплює той виробник настільних ігор, який випускає більшу кількість хітових ігор, що дають найбільші обсяги реалізації продукції підприємства і, відповідно, формують частку ринку кожного з виробників.

Структура обсягу продажу настільних ігор найбільшими виробниками подана на рис. 1.

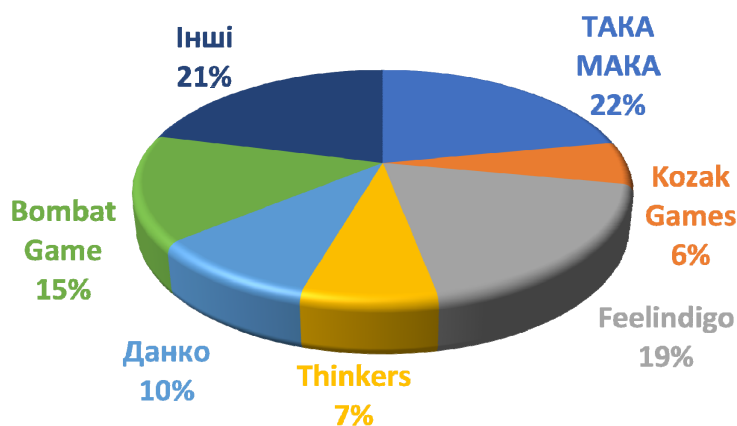


Рис. 1. Структура продажу настільних ігор національними виробниками.

Джерело: складено автором на основі [10]

Найбільші частки ринку належать таким українським брендам: ТАКА МАКА – 22 %; Feelindigo – 19 %; Bombat Game – 15 %; DankoDanko – 10 %; Thinkers – 7 % та Kozak Games – 6 %. Решту ринку – 21 % займають ті виробники, які займаються не лише виробництвом настільних ігор, а й виробництвом різної поліграфічної продукції.

Опитавши респондентів, ми визначили відомість торгових брендів на ринку настільних ігор, які розподілилися так (див. рис. 2):

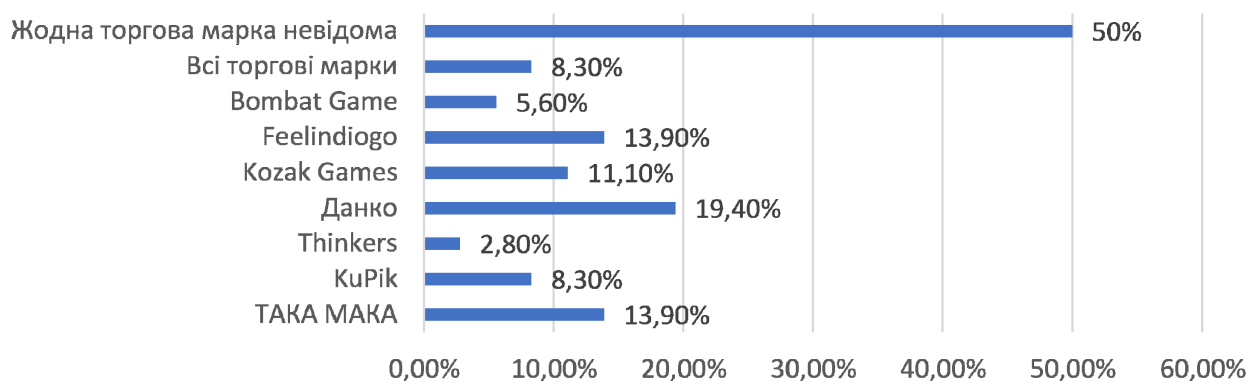


Рис. 2. Відомість виробників настільних ігор.

Джерело: складено на основі проведеного дослідження

Такі виробники, як Danko (20,7 %), ТАКА МАКА та Feelindiogo (по 17,2 %), Kozak Games (11,1 %) отримали найбільшу кількість відповідей. Лише незначна частина респондентів – 8,3 % сказали, що знають всі зазначені бренди, і є рівно половина з опитаних – 50 %, яким жоден бренд не відомий. Це найперше говорить про те, що виробники настільних ігор сьогодні мало дбають про популяризацію своїх торгових марок.

Розглянемо найвідоміших лідерів з виробництва настільних ігор в Україні та світі.

Однією з найвідоміших настільних ігор в цілому світі є “Монополія” – гра, про яку знає кожен, яка має безліч видів, зокрема існує і як мобільна гра. Проте сучаснішою настільною грою, яка користується попитом у широкого загалу, є “Діксіт” (Dixit) – доволі проста гра для компанії, яка через казковий світ і нетрадиційний ігровий процес підкорила весь світ. Окрім базової комплектації вона має 11 різновидів і доступна для IOS [12].

Лідери серед сімейних ігор, в які грають діти й дорослі: “Колонізатори” (The Settlers of Catan), “Каркассон” (Carcassonne) та “Манчкіна” (Munchkin), яка має велику кількість різноманітних версій.

Ще однією цікавою групою ігор, які вже десятки років залишаються популярними на ринках світу, є гра “Магія” (Magic: The Gathering) та колекційний воргейм з мініатюрами “Warhammer”. Їхня особливість полягає в тому, що за їхнім сценарієм проводяться різні місцеві, регіональні та міжнародні турніри у цілому світі на постійній основі.

Ще одним видом є група настільно-рольових ігор, яка потребує лише кубиків, паперу та ручки, а уява гравця – це поле, де відбуваються всі події. Найвідомішою в цій групі є гра “Підземелля і Дракони” (Dungeons & Dragons) – це особливо популярна розвага родом зі США, ще з 1980-х років, проте популярності не втратила і до сьогодні [12].

Оскільки українці доволі часто проводять дозвілля в родинному колі, а також особливу увагу приділяють розвитку своїх дітей, то для поєднання цих цілей споживачі постійно відслідковують ринок у пошуках засобів, які дозволяють цікаво та корисно проводити дозвілля, і паралельно ті, де не потрібно використовувати гаджети.

Якщо говорити про настільну гру як про товар, то одним із важливих завдань є визначення цільової аудиторії – для кого він може бути призначений. Тому класифікуємо усі наявні ігри, які виробляються і реалізуються на території України, за різними критеріями (див. табл. 3).

## Класифікація настільних ігор на ринку України

Критерії класифікації	Види ігор
Категорія гри	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дитячі настільні ігри (класифікація відносно віку);</li> <li>– пазли (класифікація відносно віку);</li> <li>– сімейні настільні ігри (до 4 осіб);</li> <li>– настільні ігри для компанії більше 4 осіб.</li> </ul>
За жанром гри	<ul style="list-style-type: none"> <li>– азартні;</li> <li>– активні;</li> <li>– інтелектуальні;</li> <li>– навчальні;</li> <li>– розважальні;</li> <li>– розвиваючі;</li> <li>– стратегічні.</li> </ul>
За типом гри	<ul style="list-style-type: none"> <li>– у подорож;</li> <li>– для експертів;</li> <li>– для “чайників”;</li> <li>– карткові;</li> <li>– для перерви на каву;</li> <li>– на подарунок;</li> <li>– хітові ігри.</li> </ul>

Джерело: сформовано автором на основі [1, 11, 13]

Запропонована класифікація ігор дозволяє виробникові визначитися з тими потребами, які хоче задовольнити споживач саме за допомогою гри, і формувати такий асортимент настільних ігор, який буде актуальним на ринку. Проведення дослідження серед споживачів дало змогу визначити ті потреби, які найчастіше хочуть задовольнити споживачі, купуючи настільні ігри сьогодні (див. рис. 2).

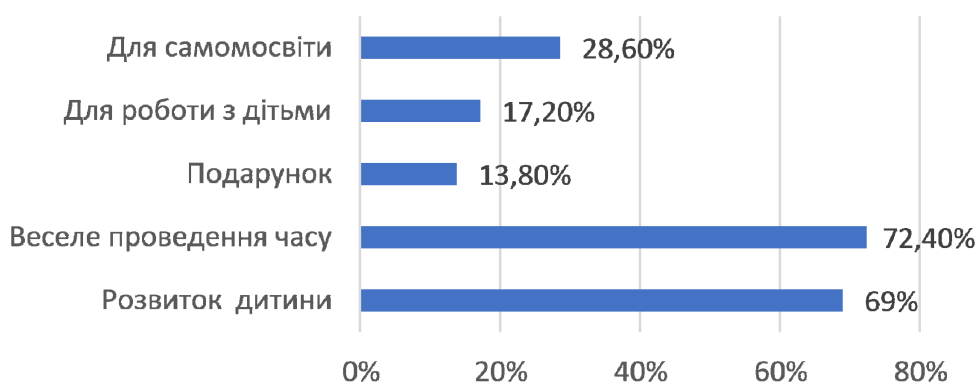


Рис. 2. Ціль покупки настільної гри.

Джерело: складено на основі проведеного дослідження

У результаті аналізу рис. 2 бачимо, що найбільша кількість респондентів – 72,4 %, обирають ігри, які дозволяють весело проводити час. Також 69 % респондентів обирають ігри, які дозволяють займатися розвитком своєї дитини. Ці два найвагоміші показники свідчать про високу культуру респондентів і дають змогу продавцям настільних ігор акцентувати увагу саме на цих двох найвагоміших критеріях вибору настільних ігор під час формування комунікаційних заходів.

Проаналізувавши діяльність одного з найбільших магазинів, який реалізовує настільні ігри через торгові зали та інтернет-магазин у Львові – магазин “Octorpus”, ми сегментували клієнтів магазину-клубу “Octorpus” на такі групи: студенти, молоді сім’ї без дітей, батьки з малими дітьми та дорослі люди (в яких уже дорослі діти) [11]. Структура клієнтів магазину-клубу “Octorpus” подана на рис. 2.5.

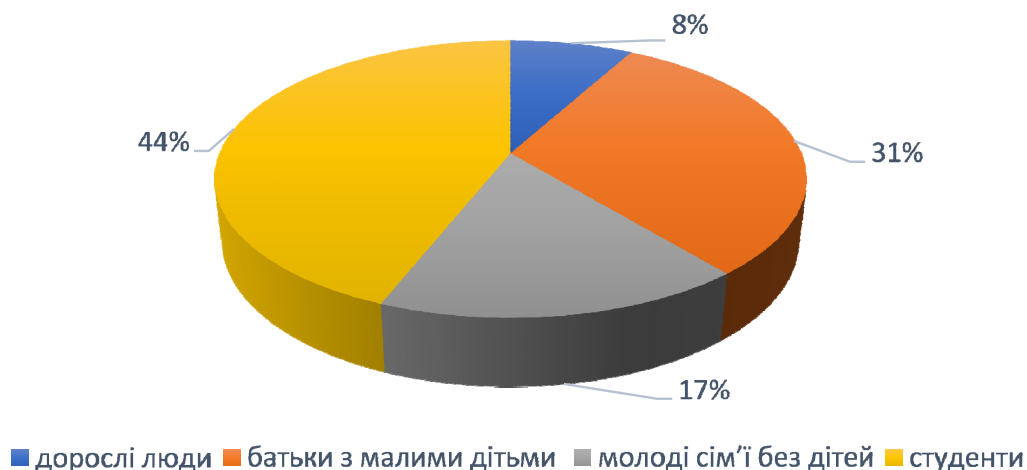


Рис. 3. Структура клієнтів магазину-клубу “Octorpus”.

Джерело: розробка автора

Студенти становлять більшість клієнтів – 44 %. В основному це молоді та ініціативні люди, які люблять проводити час у приємній компанії та водночас розвиватися, граючи в різноманітні економічні та логічні ігри.

Друга за чисельністю група – батьки з маленькими дітьми, їх частка становить 31 %. Група досить велика, оскільки більшість сучасних батьків дбають про розумовий та соціальний розвиток своїх дітей, для чого залучають їх до роботи в різноманітних гуртках, зокрема відвідують магазин-клуб “Octorpus”, де діти мають змогу гратися у цікаві ігри, що розвивають різноманітні здібності дитини.

Молоді сім’ї без дітей становлять 17 % населення, тому що в більшості випадків сім’ї живуть окремо від батьків і можуть організувати розваги вдома. Найменш чисельною є група дорослих людей, в яких уже є дорослі діти, – це фанати улюблених ігор, які іноді знаходять вільний від роботи час або пенсіонери, які шукають компанію.

### Висновки та перспективи подальших досліджень

У статті ми провели огляд ринку настільних ігор, який через пандемію Covid-19 мав різний вплив на діяльність підприємств цієї сфери діяльності. Аналізуючи роздрібний ринок, ми спостерігаємо зменшення обсягів збуту та закриття торговельних площ, відміну фестивалів світових рівнів тощо. Проте з іншого боку ми бачимо активізацію електронної комерції, її розвиток, який дозволив збільшувати обсяги реалізації та розвивати ринок настільних ігор.

Огляд світового ринку, проведений у роботі, дозволив визначити основних гравців на ньому, сформувавши методи співпраці між виробниками та ідейними власниками для підтримання світових тенденцій ринку. Охарактеризовано український ринок настільних ігор та проведено дослідження щодо популярності виробників настільних ігор. Проведено класифікацію видів настільних ігор і сегментування споживачів через дослідження діяльності одного з найбільших магазинів на ринку настільних ігор Львова – магазину “Octorpus”.

Досліджуючи ринок настільних ігор, який активно розвивається не лише у розважальній сфері, а й у навчальній діяльності різних цільових аудиторій, ми бачимо, що актуально також буде до-

слідити процеси збутової діяльності виробничих та збутових підприємств на ринку настільних ігор з використанням сучасної електронної комерції в поєднанні з SMM-маркетингом під впливом воєнних дій на території України.

#### **Список використаних джерел**

1. Бюро ігор ТАКА МАКА. URL: <https://takamaka.com.ua/product-category/igry/> (дата звернення: 14.08.2022).
2. Дідченко Ю. О., Юдіна Н. В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430/131004> (дата звернення: 14.08.2022).
3. Дослідження ринку іграшок 2020. Що вибирають споживачі? URL: <https://kiddisvit.ua/ua/news/issledovanie-rynka-igrushek-2020.-chto-vybirayut-potrebiteli/> (дата звернення 27.09.2022).
4. Загарницька І. І. Роль сучасних іграшок в житті дитини. *Нова парадигма. Філософія. Політологія. Соціологія*. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 103. С. 11–17.
5. Ігри побили рекорди фінансування на Kickstarter у 2020 році, незважаючи на пандемію. URL: <https://www.polygon.com/2020/12/22/22195749/kickstarter-top-10-highest-funded-campaigns-2020-video-games-board-games> (дата звернення: 7.09.2022).
6. Ілляшенко С. М. *Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
7. Кирилко Н. М., Бабич Ю. А. *Новітні методи дослідження поведінки споживачів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*. РДГУ. 2017. С. 208–216.
8. Луців Н. В. *Стан, проблеми та перспективи розвитку ринку дитячих іграшок в Україні*. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. № 23, 2020. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/236/217> (дата звернення: 22.09.2022).
9. Міжнародний фестиваль Spiel. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Spiel> (дата звернення 27.09.2022).
10. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція. URL: <https://suspilne.media/136653-osoblivosti-rozvitku-rynku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/> (дата звернення 14.09.2022).
11. Офіційна електронна сторінка Octopus. URL: <https://octopus.in.ua/> (дата звернення 29.08.2022).
12. Про гральні ігри – з Остапом Гевком. URL: <https://koral.info/usna-tvorchist/pro-nastilni-igri-z-ostapom-gevkom.html> (дата звернення 11.09.2022).
13. Які Бувають Настільні Ігри – Краща Класифікація (2021). URL: <https://nosorog.net.ua/uk/smartblog/183-yaki-buvayut-nastilni-ihry.html> (дата звернення: 01.10.2022).
14. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746–749.
15. Polscy twórcy podbijają rynek gier planszowych i kuszą inwestorów. URL: <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/finanse/polscy-tworcy-podbijaja.b1638691572> (дата звернення: 01.10.2022).

#### **References**

1. Biuro ihor TAKA MAKA. URL: <https://takamaka.com.ua/product-category/igry/> (data zvernennia: 14.08.2022).
2. Didchenko Yu. O., Yudina N. V. Doslidzhennia rynku dytyachykh tovariv v Ukraini. Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430/131004> (data zvernennia: 14.08.2022).
3. Doslidzhennia rynku ihrashok 2020. Shcho vybyraiut spozhyvachi? URL: <https://kiddisvit.ua/ua/news/issledovanie-rynka-igrushek-2020.-chto-vybirayut-potrebiteli/> (data zvernennia 27.09.2022).
4. Zaharnytska I. I. Rol suchasnykh ihrashok v zhytti dytyny. Nova paradyhma. Filosofiia. Politolohiia. Sotsiolohiia. K.: Vyd-vo NPU im. M. P. Drahomanova, 2011. Vyp. 103. S. 11–17.
5. Ihry pobyly rekordy finansuvannia na Kickstarter u 2020 rotsi, nezvazhaiuchy na pandemiiu. URL: <https://www.polygon.com/2020/12/22/22195749/kickstarter-top-10-highest-funded-campaigns-2020-video-games-board-games> (data zvernennia: 7.09.2022).
6. Illiashenko S. M. Suchasni tendentsii zastosuvannia internet-tekhnohii u marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsii. 2011. № 4(2). S. 64–74.
7. Kyrylko N. M., Babych Yu. A. Novitni metody doslidzhennia povedinky spozhyvachiv. Suchasni trendy povedinky spozhyvachiv tovariv i posluh. RDHU. 2017. S. 208–216.



8. Lutsiv N. V. Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku rynku dytiachykh ihrashok v Ukraini. Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Tekhnichni nauky. № 23, 2020. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-tech/article/view/236/217> (data zvernennia: 22.09.2022).
9. Mizhnarodnyi festyval Spiel. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Spiel> (data zvernennia 27.09.2022).
10. Osoblyvosti rozvytku rynku nastilnykh ihor v Ukraini: lokalizatsiia, vartist ta konkurentsii. URL: <https://suspilne.media/136653-osoblyvosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/> (data zvernennia 14.09.2022).
11. Ofitsiina storinka Octopus. URL: <https://octopus.in.ua/> (data zvernennia 29.08.2022).
12. Pro hralni ihry – z Ostapom Hevkom. URL: <https://korali.info/usna-tvorchist/pro-nastilni-igri-z-ostapom-gevkom.html> (data zvernennia 11.09.2022).
13. Yaki Buvaiut Nastilni Ihry – Krashcha Klasyfikatsiia (2021). URL: [https://nosorog.net.ua/uk/smartblog/183\\_yaki-buvaiut-nastilni-ihry.html](https://nosorog.net.ua/uk/smartblog/183_yaki-buvaiut-nastilni-ihry.html) (data zvernennia: 01.10.2022).
14. Yashkina O. I., Kvakhnenko K. V. Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv na rynku tovariv osoblyvoho popytu. Ekonomika i suspilstvo. 2017. № 9. S. 746–749.
15. Polscy twórcy podbijają rynek gier planszowych i kuszą inwestorów. URL: <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/finanse/polscy-tworcy-podbijaja,b1638691572> (data zvernennia: 01.10.2022).

**O. Karpnii**

Lviv Polytechnic National University

#### **BOARD GAMES MARKET OF UKRAINE: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS**

© *Karpnii O., 2022*

The analyzed market of board games is quite widespread in the world. This market is only gaining momentum and becomes interesting in the future in Ukraine, as it is potentially large-scale and not yet saturated with goods. Indeed, the market is gradually changing and there was a particular jump during the lockdown when people got into board games. Therefore, the article reviews the board games market, which, due to the impact of the Covid-19 pandemic, had a different impact on the enterprise's activities in this field of activity. Thus, in the retail market, we are observing a decrease in sales volumes and the shopping areas closure, the world-class festivals closure or cancellation. We are observing the e-commerce activation and an increase in the sales volume through the Internet on the other hand.

The review of the world market made it possible to identify the main players who are active in such European countries as Germany, France, Poland and the American market - in the USA and Canada. Having analyzed the work of world-scale festivals, we were able to determine those options for cooperation between Ukrainian producers and idea owners that allow promoting novelties on the national market.

The sales volume structure of board games by the largest manufacturers, including TAKA MAKA, Feelindigo, Bombat Game, Danto, Thinkers and Kozak Games, is given. A brief description of the most famous board games, on which many generations grew up in the world and Ukrainian board games market, is given. Analysis of domestic sellers activities on the analyzed market made it possible to classify all types of board games. Since the consumer is the main target for the marketing activities of any board game manufacturer, consumer research has made it possible to identify the needs that consumers most often want to satisfy when buying board games today. Among the most important advantages is the possibility of having fun and developing the child. This is an important emphasis when conducting communication activities by board game developers.

In addition, we conducted consumer segmentation through a study activities one of the largest stores on the board game market in Lviv – the Octopus store.

**Keywords:** research, consumer, segmentation, game, development, board game market, board game manufacturer, publisher, board game classification.