

дополнительные рабочие места для инвалидов. Всё это направлено на обеспечение равных возможностей и реальное включение инвалидов в социально-экономическую жизнь общества [2].

Нормативное закрепление особенностей регулирования труда инвалидов содержится в главе 21 Трудового кодекса Республики Беларусь. В ней урегулированы права и гарантии инвалидов при трудоустройстве, обязанности нанимателей, условия труда и отдыха, а также меры социальной поддержки.

**Заключение.** Правовое регулирование труда инвалидов в Республике Беларусь отражает социальную направленность трудового законодательства. Однако, несмотря на наличие правовых гарантий, существует необходимость в их дальнейшем развитии и детализации. Это позволит повысить уровень их социальной интеграции и укрепить гарантии трудовых прав.

1. Журова, Ю. А. Особенности трудоустройства инвалидов в Республике Беларусь / Ю. А. Журова // Норма. Закон. Законодательство. Право : Материалы XXII Международной научно-практической конференции молодых ученых, Пермь, 09-10 апреля 2020 года / Научный редактор О.А. Кузнецова. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020. – С. 172-174.

2. Ковалева, Е. А. Гарантии реализации инвалидами права на труд в Республике Беларусь / Е. А. Ковалева // Ежегодник трудового права. – 2022. – № 12. – С. 274-283.

3. Стрижак, М. С. Правовое регулирование труда инвалидов / М. С. Стрижак // Сацыяльна-эканамічныя і прававыя даследаванні. – 2017. – № 2(48). – С. 54-60.

4. Трудовой кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296 – 3 : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : с изм. и доп. на 05.12.2024г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

## РОСТ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ В СЛЕПЫХ УПАКОВКАХ

*Петров Д.М.,*

*студент 4 курса Государственного социально-гуманитарного университета,*

*г. Коломна, Российская Федерация*

*Научный руководитель – Столярова А.Н., доктор экон. наук, профессор*

**Ключевые слова.** Слепые упаковки, тайные коллекционные предметы, потребительские тенденции, объём продаж.

**Keywords.** Blind packaging, secret collectibles, consumer trends, sales volume.

В настоящее время на потребительском рынке растет интерес к товарам в слепых упаковках, которые сочетают в себе элементы неожиданности, коллекционирования и эмоциональной вовлеченности. Также слепые ящики не только стимулируют импульсивные покупки, но и создают новые культурные явления. В периоды экономической нестабильности такие товары представляют собой недорогой способ получить удовольствие и статус, что делает тему актуальной и актуальной для понимания современных тенденций в психологии розничной и потребительской торговли.

Цель статьи – рассмотреть феномен слепой упаковки и проанализировать его историю, механизмы популярности и экономические последствия, в том числе вопрос изменения финансовых показателей

**Материал и методы.** В статье представлены актуальные финансовые показатели объемов продаж из аналитических источников и маркетинговых исследований. Проанализированы причинно-следственные связи роста финансовых потоков на товары в слепой упаковке.

**Результаты и их обсуждение.** Товары в слепой упаковке – это запечатанные контейнеры, содержимое которых неизвестно покупателю до момента вскрытия. Этот формат добавляет элемент неожиданности и превращает покупку в мини-игру с возможностью получения редкого или желаемого предмета. Эта тенденция зародилась в Японии с автоматами гача (гачапон), где за монету подают случайную игрушечную капсулу, и стала глобальным рынком для коллекционеров. К 2025 г. слепые ящики вышли за рам-

ки игрушек и теперь включают моду, косметику и даже продукты питания, но основное внимание уделяется фигуркам и плюшевым игрушкам [1].

Согласно рыночным данным, мировой объем производства игрушек для слепых коробок в 2024 г. достиг 16,96 млрд. долларов, а к 2033 г. ожидается, что он достигнет 39,99 млрд. долларов. Это увеличение связано с пандемией COVID-19, когда люди искали развлечения дома, и ростом интернет-торговли. В Китае, где эта тенденция особенно сильна, подобные товары стали частью повседневной культуры, а продажи выросли за счет прямых трансляций на таких платформах, как Taobao.

Происхождение слепых боксов восходит к 1970-м годам, но настоящий бум в Японии начался в 2010 г. с таких брендов, как Pop Mart, которые были основаны в 2010 г.. Компания Pop Mart, специализирующаяся на художественных игрушках, представила концепцию серийных коллекций с редкими вариантами «погони» — ультра-редкими фигурами, вероятность появления которых составляет 1:144 или меньше. Это вызвало ажиотаж, похожий на лотерею, в которой коллекционеры тратят тысячи, чтобы собрать полный комплект.

В период с 2020 по 2025 гг. эта тенденция приобрела глобальный характер. Во время пандемии продажи в Китае резко возросли, и Pop Mart вышла на международный рынок, открыв магазины в США, Европе и Австралии. Социальные сети сыграли решающую роль: выкладывание видео и создание фан-сообществ. Продажи в социальных сетях принесли производителям миллионы запросов сообщений в 2025 году [2].

Такие как Funko Pop! и минифигурки Lego адаптировали формат, предлагая тематические сериалы о фильмах, комиксах и поп-культуре. Помимо игрушек, слепые коробки появились в косметике (например, Mystery Bags от Sephora) и моде (повседневные аксессуары от таких брендов, как Supreme).

Одним из наиболее ярких примеров является Labubu, серия монстров художника Касинга Лунга, созданная Pop Mart. Они продаются в слепых коробках, где каждая коробка содержит случайный вариант, от базового до редкого, в разных цветах, костюмах и позах. Популярность Лабуба выросла в 2025 г., в результате чего Pop Mart стала компанией с доходом в 1,8 млрд долларов. Поклонники тратят до 22 895 долларов, чтобы получить необходимый лабуб. Отчеты о продажах Labub на Amazon появляются в социальных сетях каждый день по ценам от 20 до 240 долларов за коробку или комплект.

Лабубу стал культурным феноменом: поклонники выстраиваются в очередь за новыми релизами в Австралии и США, а редкие экземпляры продаются на eBay за тысячи долларов. Это не просто игрушки — они символизируют статус, ностальгию и самовыражение, особенно среди взрослых коллекционеров.

Другие примеры включают монстров Pop Mart (с Лабубой в качестве подсерии), токидоки и биологические мотивы, такие как фигуры, вдохновленные Биопитоном, но Лабуба выделяется своей вирусностью: в 2025 году лабуба была продана с аукциона за 10 625 долларов [3].

Популярность блиндбоксов объясняется психологией: элемент неопределенности активирует дофамин, как и азартные игры. Исследования, основанные на модели стимул-организация-ответ, показывают, что любопытство приводит к импульсивным покупкам. Предметы коллекционирования создают ощущение достижений, а редкие предметы обеспечивают социальный капитал.

Социальные сети усиливают эту тенденцию: посты Лабубы порождают дискуссии и FOMO (боязнь пропустить). Бренды используют ограниченные выпуски и совместные работы, чтобы создать актуальность. В Китае блиндажи стали мягкой силой и экспортirовали азиатскую поп-культуру.

Экономически это выгодно: низкая себестоимость продукции, высокая рентабельность за счет повторных закупок. Несмотря на свои достоинства, товары в слепой упаковке подвергаются критике за их сходство с азартными играми: взрослые тратят тысячи, чтобы стать зависимыми. В 2025 году в статьях The Guardian будут обсуждаться случаи наркомании. Экологические аспекты: пластиковая упаковка способствует образованию отходов. Однако для многих это безобидная игра и способ самовыражения [4].

**Заключение.** Продукты в слепых упаковках изменили рынок товаров, сочетая в себе сюрпризы, азарт и коммерцию. Это явление отражает изменение в поведении потребителей в сторону эмпирических покупок, где ценность заключается в опыте, а не только в продукте. Эта тенденция может развиться в будущем с распаковкой виртуальной реальности или использованием экологически чистых материалов. В связи с этим можно утверждать, что суммарные объемы продаж товаров в слепой упаковке меняют финансовые показатели, в том числе и за пределами рынка коллекционных товаров.

1 Джон Брукс Феномен слепой коробки: почему коллекционные предметы-сюрпризы — это следующий большой тренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа [https://insights.made-in-china.com/ru/The-Blind-Box-Phenomenon-Why-Mystery-Collectibles-Are-the-Next-Big-Thing\\_pfraYTAbtmit.html](https://insights.made-in-china.com/ru/The-Blind-Box-Phenomenon-Why-Mystery-Collectibles-Are-the-Next-Big-Thing_pfraYTAbtmit.html) (дата обращения 01.09.2025)

2 Игрушки blind box: обзор рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/blind-box-toys-market-124930> (дата обращения 01.09.2025)

3 Юнис Юн В чем секрет успеха Labubus? Повальное увлечение «слепыми ящиками» в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.cnbc.com/2025/08/25/china-blind-box-craze-pop-mart-labubu-success.html> (дата обращения 01.09.2025)

4 Лорна Уоллес Что общего между увлечением Labubu Blind Box и азартными играми [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.mentalfloss.com/fun/toys/psychology-behind-labubu-blind-box-craze> (дата обращения 01.09.2025)

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Петроченко В.С.,*

*студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Янкевич Е.М., канд. экон. наук, доцент*

**Ключевые слова.** Лизинг, финансовая аренда, лизинговая компания, договор лизинга, лизинговые платежи.

**Keywords.** Leasing, financial lease, leasing company, leasing agreement, leasing payments.

В условиях современной экономики финансовая аренда (лизинг) представляет собой распространенную форму правовых отношений, играющую значимую роль в обеспечении доступности инвестиционных инструментов для субъектов хозяйствования. В связи с этим, исследование тенденций развития и выявление проблем, препятствующих его дальнейшему распространению, представляется актуальной научной задачей. Целью исследования является анализ и изучение тенденций и проблем развития лизинга в Республике Беларусь.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили данные ассоциации лизингодателей Республики Беларусь, труды ученых-экономистов. Методологической основой выступили структурно-логический анализ и синтез, методы сравнения и обобщения.

**Результаты и их обсуждения.** Актуальность развития лизинговой деятельности в Республике Беларусь обусловлена, в первую очередь, необходимостью модернизации основных фондов предприятий, характеризующихся значительным износом и моральным устареванием оборудования, а также недостаточной эффективностью его использования. Решение данной проблемы осложняется ограниченностью финансовых ресурсов предприятий, особенно в условиях нестабильной экономической ситуации [1].

Согласно данным Национального банка Республики Беларусь, по состоянию на 31 декабря 2024 года в реестре лизинговых организаций было зарегистрировано 96 субъектов хозяйствования. При этом, в рейтинговых исследованиях, проведенных по итогам 2024 года, участие приняли 29 лизинговых организаций, включая группы компаний, осуществляющих деятельность в данном секторе экономики [2]. Рассмотрим показатели, такие как лизинговый портфель и объем нового бизнеса, шести лидирующих лизинговых компаний, представленные в таблице 1 за 2024 г.