

Среди белорусских разработчиков игр следует выделить компанию Steel Monkeys, которая занимается разработкой игр для всех основных платформ – и Xbox 360, и PC, и PS3. Хотя эта компания была изначально создана в Великобритании в 1998 году, позднее её головной офис переехал в Беларусь, оставив в Британии лишь своё подразделение. В настоящее время компания находится не в лучшем состоянии, так как игра 2 Days to Vegas, которая, как ожидалось, должна была оказаться довольно популярной, так и не была выпущена, а один из последних крупных проектов – игра Post Apocalyptic Mayhem – получилась довольно неудачной.

Особняком стоит компания Eligame studio. Она занимается производством не столько самих игр, сколько графических и физических движков для них, а также различных 3D-моделей. Работки этой компании использовались для создания таких игр, как F.E.A.R. и Condemned: Criminal Origins.

Кроме того, существует довольно большое количество небольших студий, где работает буквально пара-тройка людей (например, Sva Games). Эти студии делают ставку на создание небольших, казуальных игр, а также браузерных игр. К сожалению, многие из них по различным причинам оказываются не в состоянии существовать продолжительное время.

На сегодняшний день ключевой фигурой на рынке игр в Беларуси бесспорно является Wargaming.net. Других компаний с сопоставимым штатом сотрудников, амбициозностью проектов просто нет. Время от времени в Беларуси появляются новые студии, однако на пути их роста и развития встаёт ряд серьёзных проблем: это и ненадёжность самого предприятия, так как для его развития нужно, чтобы первый же проект «выстрелил», что не является необходимым для компаний, занимающихся созданием прикладного ПО; и, как следствие, зарплата в этих компаниях ниже, чем в компаниях, создающих прикладное ПО. Это затрудняет привлечение в отрасль большого количества людей, которые при более благоприятных могли бы принести множество новых идей. Как итог – множество компаний оказываются неготовыми к подобным условиям и не выживают (например, Aliasworlds Entertainment, Aralon и т. д.), другие же добившись некоторого успеха, приобретаются более крупными компаниями (например Arise, приобретённая Wargaming.net).

Анализируя обстановку на рынке необходимо учитывать, что Wargaming охватывает лишь очень незначительное количество жанров и платформ, так что при организации компании для создания игровых проектов есть все шансы достичь успехов. Например, в Беларуси и вообще на территории СНГ трудно назвать компанию, которая бы на данный момент успешно занималась созданием игр жанра RPG. Однако данный жанр очень популярен, и при должном вложении сил и средств, а также хорошей проработке концепции всегда есть возможность вырваться вперёд. Как яркий пример можно привести польскую студию CD Project Red, которая выпустила свою первую игру в 2007 году. Это была RPG «Ведьмак», которая мгновенно стала международным хитом, разошедшись огромным тиражом, и собрала огромное количество наград в различных конкурсах и номинациях. Это позволило компании в кратчайшие сроки стать одним из видных игроков в отрасли и продолжить своё развитие. Помимо примера CD Project, вспоминается также успех турецкой компании TaleWorlds, которая прославилась благодаря первой же своей удачной игре Mount & Blade. Эти примеры убеждают прежде всего в том, что для успеха предприятия необходимо положить в основу некую грамотную концепцию, а свои продукты производить на основе некой идеи, которая позволит выделиться на фоне конкурентов.

## МУЗЕЙ, КАК CONTENT-PROVIDER: IT В ВЫСТАВОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Астраускайце А.А.*

*Соколов Н.М. - кандидат экономических наук, доцент*

В мире ежегодно проходит до десятка конференций по музейному маркетингу. Примерно половина из них посвящены исключительно вопросам интеграции IT в искусство. На остальных наибольшее внимание вызывают доклады, связанные с Интернет PR, социальными сетями и техническими новинками в музейной среде. Итогом последней из них, Communicating The Museum 2011, прошедшей в Дюссельдорфе, стало следующее заявление: *«В XXI веке музей больше не имеет права быть зданием с четырьмя стенами. Музей – это, прежде всего, источник информации, content-provider».*

Мобильные телефоны или средства мобильной коммуникации. Мобильный рынок сегодня – это 6 миллиардов пользователей, т.е. 86 % населения Земли. Мобильное покрытие доступно в регионах, где нет проводной связи, а иногда даже электричества. Их назначение в нашем мире – доступ к информации ежесекундно, откуда бы то ни было, даже в движении, не привязываясь к четырем стенам. Видим, что связь очевидна: музей тоже не хочет быть четырьмя стенами. Однако, отношения между музеями и

посетителями издревле сводились к двум простым вещам: приземленным нуждам музеев и высокодуховным ожиданиям людей. Посетители всегда хотели играть более активную роль при посещении музеев и галерей – от выбора маршрута до возможности самостоятельного формирования экспозиции. Крупные музеи уровня Tate Gallery в Лондоне пользовались этим с начала 1990-х, появление мобильных приложений для музеев означало то, что посетитель принесет устройство с собой – следовательно, снизит расходы музея по приобретению, установке и обслуживанию устройств. Наряду с этим гаджеты открыли музеям свершено новую перспективу: вынести экспозицию за пределы здания.

Итак, основными причинами, по которым музеи обратились и продолжают обращаться к мобильным приложениям, являются:

- возможность разнообразить систему получения информации посетителем;
- двусторонний обмен информацией (например, создав виртуальную книгу отзывов);
- привлечение молодежи, для которой мобильные технологии являются синонимом стиля и моды;
- получение и обсуждение информации до и после выставки, а не только в процессе.

Было также предпринято несколько попыток разработать универсальное приложение, которое бы устроило все музеи и их посетителей, и различалось только контентом. Ни один из разработчиков не сумел охватить сколько-нибудь значительное количество музеев, и все переключились на обслуживание индивидуальных заказов.

По своему содержанию приложения можно условно поделить на:

- посвященные музею в целом. Включают в себя карту, навигацию, историю музея, основные работы постоянной экспозиции;
- посвященные временным выставкам. Состоят из аудиогuida, информации о выставке, сроках и режиме работы, а также партнерах проекта;
- комбинированные ар'ы. В них информация о деятельности выставочной площадки регулярно обновляется через update версии. Как правило, сменяются временные выставки, либо подается информация в развитии (в случае научных исследований, например);
- игровые приложения. Например, требуется собрать пазл из шедевров собрания музея, самому нарисовать картину или определить место ее написания на географической карте. Конечная цель везде одинакова – привлечь человека в конкретную точку соприкосновения с искусством.

Социальные сети. Социальные сети стали осознанной необходимостью, и любой музей или галерея не имеет права с ними не считаться, и не использовать в своей работе.

Стремительно набравшая популярность социальная сеть Facebook для большинства музеев остается единственным внешним средством коммуникации. Возможность загружать фото и видео информацию, создавать группы и информировать людей о новостях и текущих событиях, равно как пользоваться бесплатной аналитикой – все это стало актуально лишь по одной причине: потенциальный посетитель музеев уже был там. Сообщества помогли его лишь правильно организовать. Кроме того, Facebook обладает бесценным «вечным двигателем»: заинтересовавшая человека информация становится видна его друзьям, и сообщества постоянно расширяются. По сути музей имеет дело с уникальной базой данных на свою аудиторию, где он может напрямую выйти на любого посетителя и узнать о его интересах, проанализировать их и прийти к общему выводу по дальнейшей маркетинговой стратегии.

Еще один важный для музейного мира инструмент Facebook – возможность сделать персональную страницу события (открытия, презентации, семинара) в рамках основного профиля, с рассылкой

приглашений и обменом информацией между гостями – как давшими положительный ответ, так и потенциальными. Используя по максимуму потенциал Facebook, ярмарка студенческих работ Student Art Fair, состоявшаяся в Москве в декабре 2010 года, собрала более 800 заявок на участие, и за два дня посетило более 4 000 человек – замечательный показатель даже для крупного государственного музея.

Высокие технологии оказывают сильное влияние на восприятие музейного пространства в наши дни. В чем их преимущества, есть ли недостатки – и главное, что ждет искусство в его электронной эволюции?

Список использованных источников:

1. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики //А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 62.
2. Белькевич Д.П.. IT в выставочном пространстве //ART UKRAINE. - 2011. - № 3. - С. 10-13.

## **МЕСТО ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СИСТЕМЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*