

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXIII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

21–23 апреля 2021 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2021

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	7
<i>Албут А.Г., Лаврушина Е.Г.</i> Общая концепция представления VR-пространства образовательного проекта	7
<i>Барбашинов К.Ю.</i> Разработка программы методов машинного обучения	10
<i>Бичурина А.И., Сурков А.А.</i> Разработка Android-приложения «Мобильный сервис осмотра пациента на приеме врача-маммолога»	14
<i>Бова Е.А., Водяницкий М.В., Мальцев Д.А., Шнейдер А.Д., Богданова О.Б.</i> Подходы к созданию системы управления парсерами при разработке агрегатора	17
<i>Бондаренко Я.А., Кийкова Е.В.</i> Разработка сервиса для создания отчётов компании «ООО Траст недвижимости» г. Владивосток	21
<i>Бумбанда Пама Гондран Альмега, Юдин В.В.</i> Аналитический инструментарий визуализации состояния показателей бедности на основе онлайн дашбордов	25
<i>Бурьянов П.П., Павликов С.Н.</i> Разработка проекта волоконно-оптической сети на базе АО ВП «ЭРА»	30
<i>Быкова А.В.</i> Методические основы оценки и моделирования общественного здоровья	33
<i>Бянкин Г.И.</i> Расчёт спиральной приёмной антенны	37
<i>Ганджа Л.С., Локша А.В.</i> Способы продвижения видеоигр на примере The Sims 4	41
<i>Горбонос А.Н., Левашов Ю.А.</i> Smart-индикатор разряда автомобильного аккумулятора	45
<i>Громов Л.В.</i> Модернизация участка мобильной транспортной сети в Приморском крае	48
<i>Гурза Т.О., Белоус И.А.</i> Разработка инфокоммуникационной платформы образовательного портала	52
<i>Гурьянов Р.Ю., Богданова О.Б.</i> Технологии обработки данных о рынке недвижимости	56
<i>Дитрих В.Д., Глебов Е.П., Филиппова А.А., Богданова О.Б.</i> Мобильное приложение как эффективный механизм обучения подростков базовому программированию	60
<i>Долгачев Н.О., Белозерцева Н.П.</i> Продвижение дополнительных образовательных услуг вуза с помощью интернет технологий	65
<i>Ёлхин Е.Н., Кийкова Е.В.</i> Разработка сайта для АО ВП «Электрорадиоавтоматика»	71
<i>Завалин Г.С., Тюбаев А.А., Емцева Е.Д.</i> Изучение зрительского спроса на кинопродукцию методами машинного обучения	74
<i>Зверев М.А.</i> Дискретная антенна СВЧ диапазона	78
<i>Иванов А.Д.</i> Разработка проекта модернизации оптоволоконной линии Законодательного Собрания Приморского края	82
<i>Ким А.Г., Васильева А.И., Ловушкин Д.А.</i> Оценка факторов развития в концепции виртуализации ..	85
<i>Ковырнев М.В., Сорока Д.Г., Белоус И.А.</i> Формирование и автоматизация пищевого поведения с помощью smart систем	89
<i>Курочкина И.Е.</i> Предоставление муниципальных услуг с помощью информационных технологий	92
<i>Ле Д., Богданова О.Б.</i> Инструменты для сбора данных из веб-ресурсов	95
<i>Макаров О.И.</i> Реактивное программирование в фронтенд разработке	100
<i>Могила В.П., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения системы автоматической передачи данных счетчиков учета потребления электроэнергии на примере филиала ПАО «Дальэнергосбыт», г. Партизанск	104
<i>Никитин А.М., Гриванова О.В.</i> Повышение безопасности дорожного движения возле учебных заведений путем внедрения лазерных установок	108

<i>Перетолчик Ю.С., Лаврушина Е.Г.</i> Разработка калькулятора перевозок для сайта компании ООО «Seaway Logistics»	111
<i>Петропавловская А.А., Трапезникова Е.М.</i> Разработка рекомендаций по созданию контент-стратегии для продвижения высших учебных заведений в социальной сети Instagram.....	115
<i>Полищук Е.В.</i> Нечёткая модель планирования товарных запасов на торговом предприятии	121
<i>Савельев Л.В., Кийкова Е.В.</i> Проектирование АРМ администратора	126
<i>Сарафанова Ю.О.</i> Применение интерактивных форм обучения в геймификации.....	129
<i>Святненко О.В.</i> Современные тенденции и перспективы в разработке веб-приложений	134
<i>Селютин Д.В., Кийкова Е.В.</i> Разработка проекта внедрения CRM-системы на примере предприятия ООО «Азия-Гарант» г. Владивосток	138
<i>Супрун А.Д., Кийкова Е.В.</i> Моделирование бизнес-процесса «Открытие депозитов» коммерческого банка	141
<i>Цыренов Ц.Ц.</i> Волоконная оптика: перспективы развития.....	145
<i>Черных В.Ю.</i> Обзор современных программ 3D-моделирования для инженерных и дизайнерских задач	148
<i>Чупракова В.В.</i> Разработка смарт-системы сигнализации	153
<i>Шевченко Н.Е.</i> Проектирование модуля мобильного приложения для экспресс-анализа объектов теплоэнергетики.....	156
<i>Шокель В.Д., Кийкова Е.В.</i> Разработка веб-сайта для «ООО Форма» г. Владивосток	164

Секция. ФИЗИКА И ТЕХНОЛОГИЯ НАНОСТРУКТУР, АТОМНАЯ И МОЛЕКУЛЯРНАЯ ФИЗИКА

<i>Бурковская П.В.</i> Исследование изменения проводимости графена на SiC(0001) при допировании цезием	168
<i>Зыков А.А.</i> Модельные исследования процедуры оптимизации конструктивных параметров логопериодических антенн с-диапазона.....	171
<i>Иванов П.Д.</i> Разработка программы на базе теории нечётких множеств для системы кондиционирования	174
<i>Картукова С.А., Жигалова Е.С.</i> Влияние электромагнитного излучения инфокоммуникационного оборудования на человека	178
<i>Куц В.С., Левашов Ю.А.</i> Разработка интеллектуальной информационной системы на языке PYTHON.....	182
<i>Лопатко И.Д.</i> Разработка программы на базе нечетких множеств для управления вентиляцией... 185	

Секция. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ.....

<i>Аросланкина Д.М., Шеметова Е.В.</i> Технология разработки гастрономической экскурсии (на примере Приморского края).....	189
<i>Бердников А.А., Перфильев А.В.</i> Анализ системы мотивации персонала гостиничных предприятий (на примере ООО «ГК Владивосток»)	193
<i>Богдасhevская Н.С., Михина И.С.</i> Тенденции развития детского туризма в Приморском крае.....	197
<i>Быкова А.Д., Порозова Т.В., Ден В.Г.</i> Бренд «Приморского меда» в развитии гастрономического туризма.....	201
<i>Волкова А.Р.</i> Оценка туристско-рекреационных пространств в целях организации событийных мероприятий (на примере Ленинского района г. Владивостока)	205
<i>Гулякова А.А., Сергиенко Ю.Ю.</i> Особенности развития туризма в условиях пандемии.....	210

<i>Довгун А.А., Покровская-Бугаева Е.В.</i> Проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Хабаровском крае	214
<i>Дячук Н.И., Кононов А.Ю.</i> Особенности организации событийного мероприятия на примере Международного молодежного туристского конгресса.....	219
<i>Жестков А.О., Михина И.С.</i> Подходы к сегментированию потребителей образовательного туризма на примере ООО «ВГУЭС ТРЭВЕЛ»	223
<i>Заикина А.Э.</i> Методический подход к разработке рейтинговой системы оценки туристской привлекательности особо охраняемых природных территорий (на примере Приморского края)....	227
<i>Кан Д.С.</i> Туризм как потребность в самоактуализации личности.....	235
<i>Кириленко Л.А., Перфильев А.В.</i> Особенности подбора персонала для коллективных средств размещения	239
<i>Кожан И.О., Перфильев А.В.</i> Мировой и отечественный опыт организации инфраструктуры пляжных зон	243
<i>Кравченко В.Д.</i> Оценка качества услуг бизнес-отелей международной гостиничной сети AZIMUT.....	250
<i>Луцук А.Е., Михина И.С.</i> Тенденции развития образовательного туризма в Приморском крае.....	254
<i>Мачехина К.В., Попова В.О., Ден В.Г.</i> Экологическая выставка как инструмент продвижения событийного туризма (на примере Приморского края).....	259
<i>Мащенко А.А.</i> Эковолонтерские лагеря как фактор развития туристско-рекреационной деятельности особо охраняемых природных территорий	264
<i>Никитенко В.И., Михина И.С.</i> Социальные сети в продвижении туристских услуг на рынке г. Владивостока	268
<i>Никулина И.В., Кононов А.Ю.</i> Марафоны и их роль в спортивно-событийном туризме	271
<i>Огий Ю.О., Ковынева Л.В.</i> Возможности сенсорного маркетинга в сфере услуг	276
<i>Позднякова Е.Н., Кириллова В.А.</i> Владивосток как историко-туристический кластер	279
<i>Сердюк А.В., Тьер Е.О.</i> Туристско-рекреационный потенциал Хабаровского края	284
<i>Суворова Н.В.</i> Особенности разработки горнолыжного тура в Приморском крае	286
<i>Сучкова В.А., Кононов А.Ю.</i> Аспекты бренда Дальневосточной кухни.....	289
<i>Ткалич В.М., Деркаченко П.П., Микитенко Н.А., Макарова В.Н.</i> Расчёт рекреационной ёмкости экологической тропы на территории Дальневосточного морского заповедника.....	293
<i>Тулапина Д.А., Шеметова Е.В.</i> Особенности организации гастрономических туров в Приморском крае.....	296
<i>Тюрищев Е.М., Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ поведенческих коммуникативных паттернов бортпроводников при обслуживании пассажиров	301
<i>Царакова С.Ф., Шеромова И.А.</i> Разработка критериев оценки клиентоориентированности персонала службы организации авиационных перевозок аэропорта	305
<i>Шадрин П.В., Петрова Г.А.</i> Роль сайтов в продвижении и использовании услуг туристско-информационных центров в Российской Федерации	309
<i>Шатько Е.А., Королева Л.А.</i> Анализ деятельности службы организации пассажирских перевозок АО «Хабаровский аэропорт»	313
<i>Щеглова Е.А., Шеромова И.А.</i> Оценка коммуникативной компетентности сотрудников ОАО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР)	316
<i>Яковлева А.С., Перфильев А.В.</i> Анализ потребительского поведения гостей предприятий питания г. Владивостока (на примере сети ресторанов «Токио»).....	321

Секция. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ И ЗДОРОВЬЕ: КОНЦЕПЦИИ, ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ	326
<i>Баймаков Г.С.</i> Содержание методики координационной подготовки юных футболистов.....	326
<i>Богаченкова Е.Р., Карпова Н.В.</i> Пособие для развития схемы тела, праксиса, ориентации в пространстве в рамках реабилитации с помощью лошади.....	329
<i>Быковская А.А.</i> Правильное питание при занятиях спортом	334
<i>Конопенко К.П., Горская И.Ю.</i> Возможности совершенствования функционального состояния студенток среднеспециального учреждения средствами оздоровительной аэробики	337
<i>Панин Е.Н.</i> Вопрос подготовки специалистов по адаптивной физической культуре в Приморском крае.....	340
<i>Плутницкий Д.А.</i> Влияние физической культуры на когнитивные способности человека	343

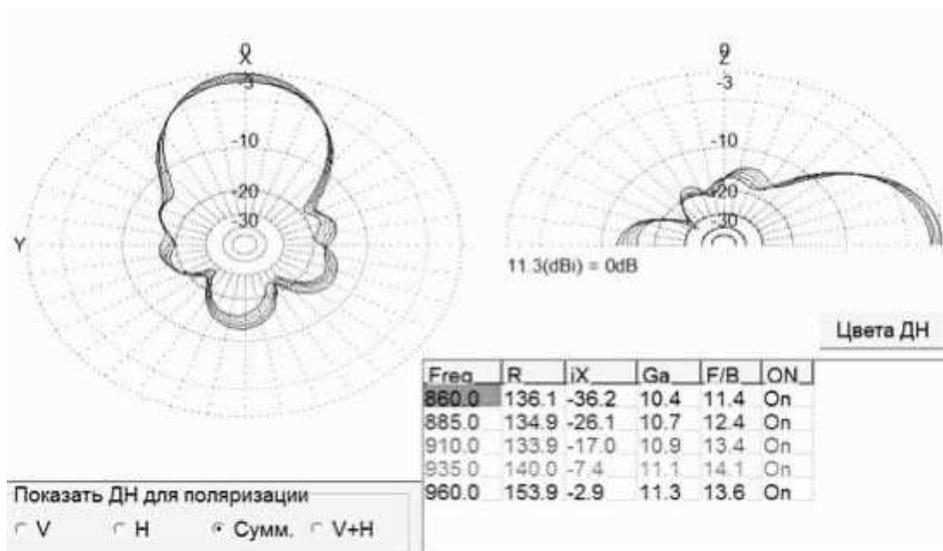


Рис. 7. Зависимость диаграммы направленности от частоты

Заключение

Был произведен анализ регулярной цилиндрической спиральной антенны. Сопоставив полученные результаты, можно сказать, что спиральная антенна является широкополосной антенной с осевым излучением волн круговой поляризации. В ходе работы была использована программа для WINDOWS, позволяющая создавать геометрию различных спиральных антенн и исследовать в программе MMANA. Спроектированная антенна отличается простотой конструкции и может применяться как самостоятельная антенна, так и в качестве элемента антенной решетки.

1. Мандель А.Е., Замотринский В.А. Распространение радиоволн. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. – 163 с.
2. Юрцев О.А. Антенны бегущей волны, антенные решетки, антенны коротких, средних и длинных: методическое пособие. – Москва, 2001. – 17 с.
3. Радиоволны – Википедия [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Радиоволны>
4. Жук М.С., Молочков Ю.Б. Проектирование линзовых, сканирующих, широкодиапазонных антенн и фидерных устройств. – Москва: Энергия, 1973. – 61 с.
5. Спиральная антенна [Электронный ресурс] – URL: <https://www.radiouniverse.ru/book/antenny/11-2-spiralnaya-antenna>

Рубрика: Рынок. Анализ рынка. Спрос. Предложение. Конкуренция. Маркетинг

УДК 339.138

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИДЕОИГР НА ПРИМЕРЕ THE SIMS 4

Л.С. Ганджа

бакалавр

А.В. Локша

канд. филол. наук, доцент кафедры Международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Ежегодно рынок видеоигр стремительно растет. Данный вид товара требует особых мероприятий по продвижению, которые направлены на подчеркивание уникальности продукта. Для этого организуются каналы общения с пользователями через социальные сети и официальные сайты, специальные мероприятия и сотрудничества. В качестве примера применимости данных способов продвижения приведена видеоигра The Sims 4.

Ключевые слова: видеоигры, маркетинг, уникальность продукта, рынок видеоигр, The Sims 4.

METHODS OF PROMOTION VIDEO GAMES AS ON THE EXAMPLE OF THE SIMS 4

Every year, the videogame market is growing rapidly. This type of product requires special promotion measures, which are aimed at emphasizing the uniqueness of the product. For this purpose, channels of communication with users through social networks and official websites, special events and collaborations are organized. As an example of the applicability of these methods of promotion, the video game *The Sims 4* is given as an example.

Keywords: videogames, marketing, uniqueness of the product, videogame market, *The Sims 4*.

Потребители выбирают товары на прилавках, огромное внимание уделяя их внешнему виду, состоянию упаковки, ее качеству, они любят трогать ее, ощущать вес, то есть тактильно анализировать. Но что руководит покупателем при выборе виртуального продукта, например, видеоигры? Целью данной статьи является выявление конкретных маркетинговых мероприятий по продвижению видеоигр.

Актуальностью рассматриваемой темы не вызывает сомнений, рынок видеоигр стремительно растет и по данным аналитического издания IDC на конец 2020 года его стоимость составляет 174,9 миллиарда долларов, что превышает стоимость киноиндустрии, делая производство видеоигр значительно прибыльнее производства кинофильмов. При это большая доля дохода пришлась на мобильные платформы, составляет она 86,3 миллиардов долларов, что наглядно представлено на рисунке 1. Согласно прогнозам, популярность данного сегмента рынка будет расти как минимум до 2023 года, увеличив количество игроков до 3 миллиардов. Условия пандемии вируса Covid-19 дали игровой индустрии огромный толчок, оставшись одним из немногих доступных способов развлечения в условиях ограничений, и показали тем самым устойчивость данного сегмента рынка к непредвиденным изменениям [3].

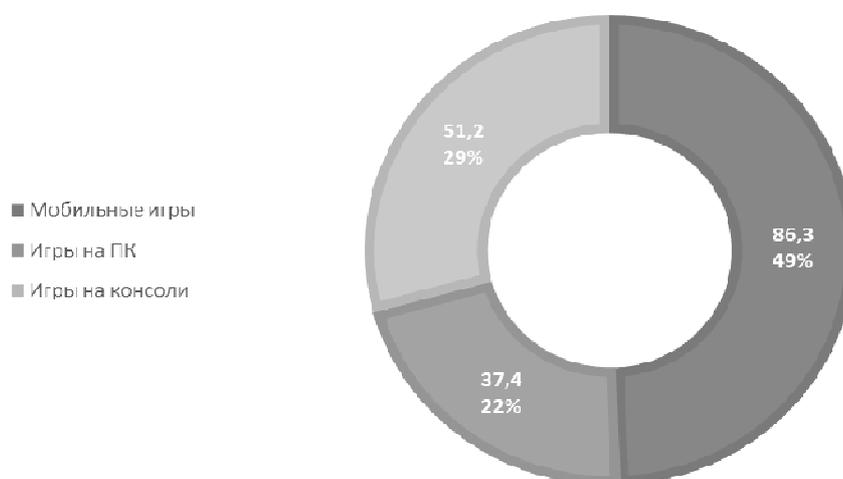


Рис. 1. Объемы рынка, приходящиеся на каждый сегмент индустрии видеоигр в миллиардах долларов

Целью данной статьи является выявление актуальных способов продвижения видеоигр и их особенностей. В работе использовались эмпирические методы исследования, а именно анализ научных статей, посвященных данной теме, и официальных сайтов видеоигр, мониторинг и изучение видеоигры *The Sims 4*, а также теоретический метод индукции в ходе рассмотрения способов продвижения видеоигр на фактическом примере.

Однако, как уже было упомянуто раньше, подход к привлечению покупателя в игровой индустрии отличается от привычного нам маркетинга. Каждый из продуктов игровой индустрии уникален, и цель маркетинга-поддерживать эту уникальность. Именно по этой причине стоит рассматривать способы продвижения видеоигр на конкретном примере и в данной статье его роль выполняет видеоигра *The Sims 4*. *The Sims 4*- видеоигра в жанре симулятор, которая

включает в себя возможность управления виртуальными персонажами, их создание, а также строительство жилых домов и общественных участков. Являясь 4 частью серии игр The Sims, рассматриваемая часть отличается повышенным качеством графики и улучшением взаимодействий игровых персонажей.

Грамотный выбор представителя видеоигры имеет важное значение в привлечении новых игроков и укрепления «дружбы» со старыми, поэтому одним из способов продвижения видеоигр является привлечение амбассадоров [1]. Это отличный инструмент для работы с разной аудиторией. Так приглашение в качестве амбассадора звезды телесериала «Очень странные дела» Милли Бобби Браун в The Sims 4 привлекло в игру фанатов данной кинокартины. Разработчики создали виртуальную копию актрисы и внедрили ее в игру, предоставив игрокам возможность взаимодействовать с любимой актрисой. Со стороны Милли были опубликованы посты в социальных сетях, привлекающие внимание ее аудитории к игре, а со стороны The Sims 4 добавление нового персонажа вызвало ажиотаж и привлечение внимания к личности актрисы. Таким образом, такой маркетинговый ход, как привлечение амбассадора, основывается на бартере, то есть обмене, в данном случае обмене аудиторией.

Еще одним важным инструментом для продвижения является работа с комьюнити и решение проблем видеоигры. Работа с целевой аудиторией – важный этап при продвижении любого продукта, однако в сфере видеоигр ей стоит уделять особое внимание. В условиях жесткой конкуренции в рамках каждого из жанров необходимо крепко удерживать преданных фанатов, которые готовы пойти на все, чтобы сохранить честь их любимой игры. Важным шагом является общение с аудиторией, которое выполняется путем проведения опросов, организации форумов. Обратная связь позволяет выделить сильные и слабые стороны продукта, а также разработать план по их улучшению и устранению соответственно. Так ежегодно The Sims 4 проводит опрос, который выявляет, какой именно контент ожидает целевая аудитория, а также недостатки и ошибки предыдущих обновлений игры. Необходимо оперативно реагировать на выявленные игроками проблемы продукта, так как длительное их решение снижает доверие игроков, а соответственно и спрос на будущие дополнительные материалы к базовой игре.

Совместное сотрудничество (коллаборация) известных брендов обеспечивает взаимовыгодные условия для продвижения обеих сторон. Как правило оно содержит внедрение элементов одного продукта в другой или создание общего продукта, содержащего в себе наиболее узнаваемые черты сотрудничающих брендов. Однако главным условием для успешной коллаборации является сходство характеров брендов, их посылы. Так коллаборация The Sims 4 и косметического бренда MAC произвела положительное впечатление на игроков, ведь главной и основной мыслью обоих проектов является самовыражение и проявление творческих способностей, будь то нанесение макияжа или создание собственного персонажа. Руководствуясь тем же принципом, было успешно проведено сотрудничество с известным брендом одежды Moschino, который делает основной акцент в производстве своей продукции на оригинальность и яркость образов, что также схоже с политикой The Sims 4. А вот выпуск дополнения, посвященного кинофильму «Звездные воины» не имел такого же успеха, игроки не восприняли данный контент из-за сложности его применения с базовой игрой. Стоит обратить внимание, что сотрудничество можно назвать успешным, когда оно при несло прибыль обеим сторонам. Так, например, в вышеупомянутой коллаборации с MAC игроки положительно восприняли внедрение известной косметики в игру, но выпуск новой косметической продукции, посвященный данному сотрудничеству, вызвал отрицательные отзывы как у целевой аудитории данного косметического бренда, так и у игроков. Дело в том, что MAC выпустил старую палетку теней, а из признаков коллаборации с известной игрой была лишь измененная упаковка, что вызвало шквал критики и понижение уровня репутации бренда.

Ценовая политика-наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Видеоигра является продуктом интеллектуальной собственности, а потому цена складывается не из фактически затраченных ресурсов, а в большей степени основывается на балансе интересов игрока и разработчика. Так в интересе игрока, покупателя получить качественный продукт, который содержит в себе уникальные или улучшенные возможности, за наименьшую цену. А в интересах разработчика продать продукт своей интеллектуальной деятельности по максимальной цене, которую готовы заплатить потребители, с учетом выплат за размещение на цифровых платформах (Steam, Origin и другие), региональных налогов и других издержек производства. Именно поэтому видеоигры таких крупных компаний как Rockstar или Ubisoft нередко стоят больше 5 тысяч рублей. Высокие цены побуждают разработчиков контролировать и повышать

спрос на продукцию путем проведения сезонных акций или предоставлении возможностей экономии при покупке нескольких игр. Origin является основной цифровой платформой, на которой представлена The Sims 4. Регулярно проводятся новогодние, летние и посвященные другим праздникам и событиям акции на саму игру и дополнительные к ней материалы. Также при покупке нескольких видов дополнений к игре покупатель получает скидку в размере 13%. Однако акции не предоставляются на новейшие дополнительные материалы, которые больше всего и интересуют покупателей.

Выставки видеоигр – мероприятия, на которых разработчики представляют свой продукт потенциальным игрокам путем проведения небольшой презентации и предоставления возможности опробовать демонстративную версию видеоигры, что является эффективным инструментом продвижения [1]. Это позволяет привлечь новых пользователей, заинтересованных в сфере видеоигр в целом. Нередко данные мероприятия используются в целях анонсирования обновлений и дополнений продуктов игровой индустрии. Ежегодно проходит выставка Electronic Arts, на которой компания презентует новинки, а также вступает в прямой диалог с участниками и гостями данного мероприятия.

Важным этапом в продвижении любого продукта на современном рынке является создание сайта, где размещаются актуальная информация об обновлениях видеоигры, форум для общения и обратной связи игроков, а также анонсы мероприятий. Также важным инструментом по работе с аудиторией является создание сообществ и официальных групп в социальных сетях. Это позволяет людям узнавать информацию о видеоигре, используя удобную для них платформу. Так The Sims 4 имеет официальный сайт, расположенный на базе сайта компании, производящей данную видеоигру, Electronic Arts. На сайте видеоигры пользователь может найти обзоры игровых особенностей, новости, ответы на часто задаваемые вопросы и ссылки на официальные сообщества в различных социальных сетях [2]. Качественный и интересный продукт всегда получает распространение и от лица самих пользователей. Данный принцип применяется на видео хостинге YouTube, на котором игроки снимают и выкладывают процесс своей игры в открытый доступ, что позволяет любому посетителю данного сайта ознакомиться с возможностями определенной видеоигры в развлекательной форме в формате видео.

Проведение внутри игровых мероприятий – один из интересных способов внесения разнообразия в игру, которое так ценят игроки, и нацелено оно в большей степени на удержание постоянных потребителей, а не на привлечение новых. Когда базовые возможности игры перестают удовлетворять потребности игроков, а на создание дополнительного материала нет ресурсов, времени, то проведение мероприятий внутри видеоигры позволяет разнообразить игровой процесс для подогрева интереса постоянных игроков, а также привлечения новых за счёт анонсирования данного мероприятия вне игровой платформы. Так The Sims 4 проводила испытание Spark'd для своих игроков. Его суть заключалась в выполнении различных заданий, которые были распределены по трем категориям: для строителей, для стилистов и для рассказчиков, затрагивая тем самым всех игроков данного сообщества. Главной мотивацией для игроков была возможность принять участие в финальном этапе конкурса в формате видеошоу, серии которого размещены на видео хостинге YouTube, и выиграть денежный приз в размере 100000\$. Таким образом, проведение данного мероприятия привлекло не только повышенное внимание уже заинтересованных в продукте пользователей, но и новых игроков, которые стали следить за данным конкурсом на сторонней платформе.

Учет актуальных проблем общества и отражение их решения в видеоигре необходимый для отражения аспект при продвижении. При продвижении видеоигр стоит учитывать, что большая часть игроков использует виртуальную реальность, как возможность «избежать» действительность. Качественная графика, динамичное музыкальное сопровождение нацелено на максимальное воссоздание искусственно созданного мира, похожего на человеческий, но немного улучшенный. Поэтому отражение социальных проблем общества оказывает положительное влияние на интерес пользователей. Так в режим создания персонажей в The Sims 4 во времена острой проблемы непринятия обществом людей, чья гендерная идентичность не соответствует мужскому или женскому полу, а также трансгендеров была добавлена возможность выбирать может ли данный персонаж заводить детей, как какому полу он себя относит вне зависимости от заданного физического пола персонажа. Также после громко выступления общественного движения Black Lives Matter, борющегося с расизмом, были добавлены новые оттенки кожи, которые дали игрокам больше свободы при создании персонажей [2].

Таким образом, на современном рынке видеоигр невозможно находиться без четкой маркетинговой стратегии. Для успеха ее реализации необходимо обеспечивать стабильное получение обратной связи от пользователей, следить за актуальностью игрового контента и использовать для продвижения все возможные платформы и способы сотрудничества. Все упомянутые способы продвижения можно разделить на две группы: внешние, то есть те, которые направлены на работу с аудиторией и другим внешним влиянием на процесс продвижения видеоигры, и внутренние, которые затрагивают политику данного товара, его составляющую. К внешним способам продвижения относятся привлечение амбассадора, работа с целевой аудиторией, коллаборации с известными брендами и участие в выставках видеоигр. К внутренним – регулирование ценовой политики, продвижение на цифровых платформах, проведение внутри игровых мероприятий и отражение актуальных проблем общества в видеоигре. Выделенные в результате работы способы продвижения отражены в табл.

Таблица

Способы продвижения видеоигр по сфере их применения

Внешние способы продвижения	Внутренние способы продвижения
Привлечение амбассадора	Регулирование ценовой политики
Работа с целевой аудиторией	Продвижение на цифровых платформах
Коллаборации с известными брендами	Проведение внутри игровых мероприятий
Участие в выставках видеоигр	Отражение актуальных проблем общества в видеоигре

Главной задачей маркетологов является подчеркивание уникальности видеоигры при проведении маркетинговых мероприятий, направленных на удержание интереса уже привлеченных игроков и повышение спроса со стороны новых пользователей.

Статья имеет практическую направленность и на основе выделенных способов продвижения позволяет сформировать базу для применения маркетологами и разработчиками видеоигр, а также могут служить основой для дальнейших исследований в данной области.

1. Галенкин С. Маркетинг игр [Электронный ресурс]. – URL: <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkin-designed.pdf> (дата обращения: 29.03.2021)

2. Официальный сайт The Sims 4 [Электронный ресурс] // Electronic Arts: [сайт]. – URL: <https://www.ea.com/ru-ru/games/the-sims/the-sims-4> (дата обращения: 03.04.2021)

3. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic [Электронный ресурс] // MarketWatch: электронный журнал. – URL: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990#> (дата обращения: 29.03.2021)

Рубрика: Электронные технологии и системы

УДК 681.3.06

SMART-ИНДИКАТОР РАЗРЯДА АВТОМОБИЛЬНОГО АККУМУЛЯТОРА

А.Н. Горбонос

бакалавр

Ю.А. Левашов

преподаватель

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

По данным аналитического агентства АВТОСТАТ, на 1 июля 2020 года в России на одну тысячу человек приходится приблизительно 309 автомобилей, а в общей сложности насчиты-