МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій

Кузьменко Анна Андріївна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ В ІГРОВІЙ ІНДУСТРІЇ

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво
ОПП «Продюсування та арткураторство»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____Кузьменко А.А.

Керівник: Бедріна Надія Сергіївна,

Кандидат культурології, доцент

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП……..3

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ…….....6

1.1. Аналіз науково-теоретичних аспектів управління ігровими проектами….....6

1.2. Аналіз практичних аспектів та стандартів розробки відеоігор……9

Висновки до першого розділу……..15

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ В ГЕЙМ-ІНДУСТРІЇ……..16

2.1. Сучасні тенденції розвитку ігрової індустрії……...16

2.2. Роль продюсера в процесі розробки відеоігор…….18

2.3. Типи стратегій продюсування в гейм-індустрії……...22

Висновки до другого розділу……...……28

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ STONKS-9800: СИМУЛЯТОР ФОНДОВОГО РИНКУ…….30

3.1. Характеристика обраної гри: жанр, аудиторія, комерційний та творчий потенціал……30

3.2. Аналіз продюсерських рішень у межах проєкту «STONKS-9800: Stock Market Simulator»……...33

3.3. Формування теоретичної продюсерської стратегії…….35

Висновки до третього розділу……..39

ВИСНОВКИ……...42

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..45

ДОДАТКИ……..48

ВСТУП

Сучасна ігрова індустрія є однією з найдинамічніших галузей креативної економіки, демонструючи щорічне зростання та перевищуючи за обсягами кіноіндустрію та музичну сферу разом узяті. Проте високі темпи розвитку супроводжуються загостренням конкуренції, скороченням життєвого циклу продуктів та зростанням вимог аудиторії до якості контенту. В умовах, коли більшість ігрових проєктів не окупають витрати на розробку, а час виходу на ринок стає критичним фактором успіху, роль продюсера набуває стратегічного значення. Продюсування у гейм-індустрії вимагає не лише управлінських компетенцій, а й глибокого розуміння творчих процесів, технологічних можливостей та поведінки цільової аудиторії. Відсутність чіткої продюсерської стратегії призводить до перевитрат бюджету, затримок релізів та невідповідності продукту очікуванням ринку. Тому дослідження особливостей продюсування, систематизація успішних практик та розробка адаптивних стратегій для конкретних проєктів є актуальним науково-практичним завданням, яке сприятиме підвищенню ефективності виробничих процесів у вітчизняній та світовій ігровій індустрії.

Мета роботи полягає у дослідженні сучасних підходів до продюсування відеоігор та розробці комплексної продюсерської стратегії для ігрового проєкту «STONKS-9800: Симулятор фондового ринку», яка забезпечить оптимізацію виробничого процесу та підвищить потенціал його комерційного успіху.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання:**

- проаналізувати наявні наукові дослідження та індустріальні публікації з тематики управління ігровими проєктами;
- визначити роль продюсера у процесі розробки відеоігор та сучасні тенденції, що впливають на ігрову індустрію;
- дослідити та систематизувати типи стратегій продюсування, що застосовуються в гейм-індустрії;

- здійснити комплексний аналіз особливостей, цільової аудиторії та комерційно-творчого потенціалу обраного ігрового проєкту;
- сформувати теоретичну продюсерську стратегію для обраного проєкту з урахуванням специфіки жанру, платформи та ринкових умов.

Об’єктом дослідження є процес організації та управління розробкою відеоігор.

Предметом дослідження є інструменти, методи та стратегії продюсування ігрових проєктів.

Дослідження орієнтоване на розробку теоретичної продюсерської стратегії, яка може бути адаптована для різних платформ втілення ігрових проєктів (PC, консолі, мобільні пристрої), з акцентом на сучасні цифрові платформи дистрибуції та онлайн-сервіси.

Практичне значення роботи полягає у створенні систематизованого підходу до продюсування відеоігор, який може бути застосований у практичній діяльності ігрових студій різного масштабу. Результати дослідження надають практичні інструменти для планування, організації та контролю розробки, сприяють мінімізації ризиків та оптимізації ресурсів. Розроблена продюсерська стратегія може слугувати основою для реального впровадження у виробничий процес, а також використовуватися як навчальний матеріал у закладах вищої освіти за напрямами медіапродюсування та ігрового дизайну. Крім того, робота вносить вклад у розвиток теоретичної бази вітчизняного дискурсу про ігрову індустрію як частину сучасного аудіовізуального мистецтва.

Під час підготовки дипломної роботи окремі етапи технічного опрацювання матеріалів здійснювалися із залученням інструментів штучного інтелекту. Для пошуку релевантних джерел за тематикою дослідження та їх подальшого впорядкування відповідно до встановлених вимог було використано сервіс Gemini. Перевірка тексту на наявність граматичних, пунктуаційних і стилістичних неточностей здійснювалася за допомогою сервісу Claude. Застосування зазначених інструментів обмежувалося

допоміжними функціями. Усі аналітичні висновки та розроблена продюсерська стратегія сформовані самостійно і є результатами власної наукової роботи.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ присвячено огляду літератури та аналізу науково-теоретичних аспектів управління ігровими проєктами. Другий розділ розкриває особливості продюсування в гейм-індустрії, роль продюсера та типи існуючих стратегій. Третій розділ містить практичну частину – розробку продюсерської стратегії для конкретного ігрового проєкту. Загальний обсяг роботи становить 44 сторінок тексту без додатків, робота містить 16 додатків.

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

1.1. Аналіз науково-теоретичних аспектів управління ігровими проектами

У сучасному науковому дискурсі сфера розробки відеоігор дедалі частіше виокремлюється як самостійний об’єкт досліджень, що потребує специфічних управлінських підходів, відмінних від класичних моделей менеджменту в інших галузях. Аналіз науково-теоретичних аспектів управління ігровими проєктами демонструє, що ця індустрія знаходиться на перетині технологій, мистецтва та бізнесу, що створює унікальні виклики для продюсування. Дослідники наголошують на відсутності єдиної уніфікованої методології, яка б гарантувала успішність ігрового продукту, що зумовлює постійний пошук нових стратегій організації виробничого процесу.

Фундаментальне значення для розуміння теоретичних засад розробки має праця Генріка Енгстрьома «Game Development Research». Автор здійснює глибокий аналіз еволюції підходів до створення ігор, протиставляючи їх традиційній інженерії програмного забезпечення. Енгстрьом аргументовано доводить, що механічне перенесення стандартів IT-індустрії на ґрунт геймдеву є неефективним через природу самого продукту. Якщо в класичному програмному забезпеченні критерієм якості є безвідмовність та виконання чітких функціональних вимог, то в іграх ключовим показником є «ігровий досвід» та емоційне залучення, які важко формалізувати на початкових етапах. У своїй роботі вчений класифікує наявні дослідження та вказує на фрагментарність академічного знання: технічні дисципліни фокусуються на архітектурі коду та інструментарії, гуманітарні – на наративі та візуальній естетиці, тоді як управлінський аспект, що має поєднувати ці складові, часто залишається на периферії наукової уваги. Енгстрьом підкреслює, що продюсування ігор має розглядатися як комплексна дисципліна, що інтегрує методи комп’ютерних наук, дизайну та психології, вимагаючи від керівника проєкту мультидисциплінарних компетенцій [1].

Розвиваючи думку про специфіку управління, група дослідників на чолі з Б. Марклундом та Г. Енгстрьомом у статті «What Empirically Based Research Tells Us About Game Development» зосереджує увагу на емпіричному аналізі реальних виробничих практик. Автори підіймають критично важливу для теорії управління проблему «невизначеності вимог». На основі систематичного огляду літератури вони стверджують, що однією з головних характеристик ігрового виробництва є неможливість детального планування проєкту на старті [8]. Це зумовлено наявністю так званих неформалізованих вимог (soft requirements), зокрема таких характеристик, як «ігрова привабливість» (fun factor) та рівень залученості гравця, які складно формалізувати в межах технічного завдання. Їх оцінювання можливе переважно емпіричним шляхом – через створення прототипів і проведення ітеративного тестування.

У цьому контексті дослідники критикують застосування жорстких каскадних методологій (Waterfall), де кожен етап має бути завершений перед початком наступного, оскільки вони не дозволяють гнучко реагувати на зміни в дизайні, що неминуче виникають під час розробки. Натомість аналіз показує, що успішні студії часто інтуїтивно формують власні гібридні фреймворки, які поєднують елементи гнучких методологій (Agile, Scrum) з творчим хаосом [10]. Дослідження Марклунда та Енгстрьома виявляє, що для ігрових команд характерні пласкі ієрархії, демократичне прийняття рішень та високий рівень автономії творчих одиниць. Однак такий підхід несе в собі й ризики: відсутність чіткої структури часто призводить до втрати фокусу, розростання обсягу робіт та зриву строків. Тому теоретичне завдання сучасного продюсування полягає в пошуку балансу між творчою свободою, необхідною для інновацій, та виробничою дисципліною, необхідною для випуску продукту [1].

Соціокультурний вимір продюсування ґрунтовно розкривається у колективній монографії О. Сотамаа та Я. Швельха «Game Production Studies». Автори пропонують змістити фокус з технічних процесів на людський фактор

та умови праці, розглядаючи виробництво ігор як складну культурну практику. У їхньому дослідженні продюсер постає не просто як адміністратор ресурсів, а як медіатор між різними професійними культурами всередині студії – програмістами, художниками, геймдизайнерами та звукорежисерами, які часто мають відмінні цінності та підходи до роботи [5].

Важливим аспектом, який висвітлюють Сотамаа та Швельх, є вплив інструментарію на процес виробництва. Поширення доступних ігрових рушіїв, таких як Unity та Unreal Engine, демократизувало розробку, дозволивши невеликим командам створювати продукти високої якості, але водночас змінило вимоги до кваліфікації продюсера, який тепер повинен розуміти можливості та обмеження цих технологій. Окрему увагу в роботі приділено етичним проблемам індустрії, зокрема феномену «кранчу» (crunch) практиці, що характеризується систематичними перепрацюваннями перед релізом, що набула поширення та частково укорінилася в професійній культурі геймдеву. Дослідники зазначають, що кранч є наслідком неефективного планування та нереалістичних виробничих цілей. У цьому контексті впровадження науково обґрунтованих продюсерських стратегій розглядається як один із шляхів зменшення цієї проблеми, зокрема через забезпечення більшої сталості виробничого процесу та збереження ментального здоров’я команди [5].

Економічний базис управління ігровими проєктами детально проаналізовано у роботі вітчизняних науковців О. С. Подскребка та Н. О. Іванченко «Аналіз ринку цифрових відеоігор та його вплив на економіку». Дослідники розглядають ігрову індустрію як глобальну екосистему, що функціонує за специфічними економічними законами. У статті виокремлюється ланцюжок створення цінності, який охоплює етапи від генерації ідеї та розробки до видавництва, дистрибуції та споживання. Автори наводять статистичні дані, що підтверджують стрімке зростання ринку, яке випереджає кіноіндустрію та музичний бізнес, і пов’язують це з розвитком технологій та зміною моделей монетизації [18].

Особливу цінність для формування продюсерської стратегії становить аналіз бізнес-моделей, наведений у роботі Подскребка та Іванченко. Вони розрізняють традиційну модель (Premium), де гравець платить за копію гри, та сервісну модель (Free-to-Play / GaaS), яка передбачає безкоштовний доступ та монетизацію через мікротранзакції. Вибір бізнес-моделі фундаментально впливає на процес розробки: якщо для традиційних проєктів критично важливим є якість контенту на момент релізу, то для ігор-сервісів продюсування не закінчується після випуску, а переходить у фазу оперування (LiveOps), що вимагає постійної підтримки, аналізу метрик та оновлення контенту. Науковці також підкреслюють роль цифрової дистрибуції, яка знизила бар'єри входу на ринок, але водночас загострила конкуренцію, зробивши маркетинг невіддільною частиною виробничого процесу [18].

Узагальнюючи аналіз наукових джерел, можна констатувати, що теорія управління ігровими проєктами знаходиться на етапі активного формування. Дослідження Енгстрьома, Марклунда, Сотамаа та Швельха, а також українських вчених Подскребка та Іванченко дозволяють виділити три ключові вектори сучасної продюсерської думки: визнання ітеративної природи розробки, розуміння продюсування як діяльності, що поєднує управління технологіями, людьми та культурою, та необхідність інтеграції економічних стратегій у виробничий процес на ранніх етапах.

1.2. Аналіз практичних аспектів та стандартів розробки відеоігор

Сучасна ігрова індустрія характеризується різноманітністю виробничих підходів, які формувалися десятиліттями та продовжують еволюціонувати під впливом технологічного прогресу, ринкових трансформацій та змін у поведінці споживачів. Динаміка розвитку галузі підтверджується статистичними даними: за звітами агентства Newzoo, станом на 2025 рік обсяг світового ігрового ринку досяг 188,8 млрд доларів США при загальній кількості гравців у 3,6 млрд осіб [23]. Аналіз індустріальних практик та стандартів розробки є критично важливим для розуміння реального контексту

продюсерської діяльності, адже теоретичні моделі управління набувають конкретних форм саме через призму усталених практик конкретних студій, регіональних особливостей ринку та специфіки різних типів ігрових продуктів. Вивчення як класичних виробничих принципів, так і їх сучасних адаптацій дозволяє сформувати цілісне розуміння стандартів розробки, які продюсер має враховувати при формуванні стратегії управління проєктом.

Фундаментальні принципи виробництва ігор, незалежно від масштабу студії чи специфіки проєкту, базуються на структурованому підході до життєвого циклу розробки. Дослідження «Applying classic game production principles to game productions with short development times» систематизує класичну модель виробництва, яка поділяється на три ключові фази: препродакшн, продакшн та постпродакшн. Препродакшн є критичною стадією, на якій формується концепція гри, деталізується Game Design Document, визначаються ризики проєкту та складається виробничий план. Автори підкреслюють, що якісно виконана фаза препродакшну є запорукою успішної реалізації наступних етапів, адже саме на цій стадії приймаються фундаментальні рішення щодо жанру, механік, цільової аудиторії та технологічного стеку [12]. Проте на практиці межа між препродакшном та продакшном часто є розмитою, оскільки окремі функції можуть знаходитися на стадії концептуалізації, тоді як інші вже активно розробляються. Фаза продакшну характеризується масштабним створенням ігрових активів, написанням коду та реалізацією всіх запланованих механік, що вимагає координації роботи великої команди спеціалістів різних профілів. Для контролю прогресу на цьому етапі використовується система майлстоунів – проміжних цілей, досягнення яких свідчить про поступове наближення до фінальної версії продукту [25].

Особливу увагу дослідження приділяє ключовим контрольним точкам виробничого процесу, серед яких виділяються Alpha, Beta та Gold Master. Досягнення Alpha означає, що гра є feature-complete, тобто містить всі заплановані основні механіки та функції, хоча вони можуть бути ще не

повністю відполіровані та потребувати балансування. На цьому етапі команда зосереджується на тестуванні геймплею, виявленні критичних багів та оцінці загального «fun factor» гри. Beta-версія характеризується завершенням створення всіх ігрових активів та усуненням більшості критичних помилок, що дозволяє команді сконцентруватися на поліруванні деталей, оптимізації продуктивності та фінальному балансуванні складності. Gold Master представляє фінальну версію гри, готову до релізу, що пройшла всі етапи тестування та відповідає стандартам якості. Проте автори відзначають, що в сучасних умовах концепція Gold Master дещо трансформувалася через можливість післярелізних патчів та оновлень, що дозволяє виправляти окремі помилки вже після офіційного запуску [12]. Ця система ключових точок є стандартною для індустрії та використовується як внутрішніми командами для відстеження прогресу, так і видавцями для контролю виконання контрактних зобов'язань.

Критичним аспектом індустріальних стандартів є чітке визначення ролей та відповідальності в команді розробників. Класична структура ігрової студії включає три основні дисципліни: дизайн, мистецтво та інженерію, кожна з яких може бути поділена на вузькі спеціалізації. Дизайнери відповідають за створення ігрових механік, балансування, левел-дизайн та інтерфейси; художники працюють над візуальним стилем, 2D та 3D активами, анімацією; програмісти реалізують геймплей, розробляють інструменти та оптимізують продуктивність [15]. Окремо виділяються керівні ролі, які забезпечують координацію роботи всієї команди. Продюсер (Producer) відповідає за забезпечення дотримання термінів реалізації проєкту, бюджетних обмежень та досягнення встановленого рівня якості продукту. Його діяльність спрямована переважно на оптимізацію процесів розробки, планування та контроль виконання виробничого плану, а також координацію комунікації між структурними підрозділами команди. Артдиректор (Art Director) забезпечує цілісність художнього стилю проєкту та узгодженість усіх візуальних компонентів. Креативний директор (Creative Director) відповідає за

формування, розвиток і трансляцію творчого бачення проєкту серед усіх учасників команди. Технічний директор (Technical Director) визначає технологічну основу проєкту, встановлює стандарти розробки, зокрема кодування, та приймає рішення щодо вибору й застосування технологічних рішень. Керівники напрямів (Leads: Art/Design/Engineering Lead) здійснюють розподіл завдань у межах відповідних команд і забезпечують контроль якості виконання робіт [12].

Український контекст розробки ігор демонструє динамічне зростання та формування власних індустріальних практик, що поєднують міжнародні стандарти з локальною специфікою. За даними дослідження «Перспективи розвитку ігрової індустрії в Україні», вітчизняна ігрова індустрія включає як українські студії, так і представництва міжнародних компаній, що створює різноманітне середовище з різними підходами до організації виробництва. Серед найбільших гравців ринку виділяються Playrix, Room 8 Group, Plarium, Ubisoft, Gameloft, Wargaming та інші, які представляють різні типи діяльності. Дослідження виявляє, що 69% українських ігрових компаній спеціалізуються на випуску власних продуктів, тоді як решта надають послуги аутсорсингу, займаються інді-розробкою або надають інші сервіси для гейм-індустрії. Ця структура ринку безпосередньо впливає на різноманітність виробничих практик, адже продуктові студії, аутсорсингові компанії та інді-розробники функціонують за різними моделями організації праці та мають специфічні вимоги до продюсерського управління. Статистичні дані свідчать, що станом на лютий 2023 року топ-10 українських геймдев-компаній налічували понад 6500 спеціалістів, серед яких технічні фахівці становлять від 66% до 95% залежно від профілю студії [17].

Матеріал «Бюрократизація без фанатизму: як продюсують ігри у продуктових та мобайл студіях» детально розкриває практичні відмінності в організації виробництва між різними типами студій, що функціонують на українському ринку. Продуктові студії, які розробляють власні ігри для монетизації, характеризуються довгостроковим фокусом на live-ops –

постійній підтримці та розвитку гри після релізу. Продюсери в таких студіях відповідають не лише за первинний запуск продукту, а й за формування контент-стратегії, управління метриками утримання та монетизації гравців, координацію роботи над регулярними оновленнями та сезонними подіями. Виробничий процес організовується за принципами agile-методологій з короткими спринтами, що дозволяє швидко реагувати на зворотний зв’язок аудиторії та адаптувати продукт до ринкових умов [19]. Мобільні студії часто працюють з free-to-play моделлю, що накладає специфічні вимоги на дизайн монетизації, балансування економіки гри та аналіз поведінкових метрик користувачів [13]. Роль продюсера в цьому контексті включає тісну співпрацю з аналітиками даних, маркетологами та менеджерами з комунікацій для оптимізації всіх аспектів життєвого циклу продукту.

Натомість аутсорсингові студії функціонують за іншою моделлю, надаючи послуги розробки для замовників з різних країн. Виробничі практики в аутсорсингу базуються на чіткому дотриманні технічних специфікацій замовника, суворих дедлайнів та стандартів якості, визначених контрактом. Продюсери аутсорсингових проєктів зосереджуються на управлінні комунікацією з клієнтом, оцінці складності завдань для точного планування ресурсів та забезпеченні прозорості виробничого процесу через регулярний репортинг. Специфікою аутсорсингу є часті зміни проєктів та необхідність швидкого перемикання команди між різними технічними стеками та жанрами ігор, що вимагає високої адаптивності від всіх учасників виробництва. Матеріал підкреслює важливість балансу між структурованими процесами та гнучкістю, формулюючи концепцію «бюрократизації без фанатизму» – впровадження необхідних процедур контролю та документування без надмірного ускладнення робочого процесу, що може загальмувати творчість та продуктивність команди [19].

Аналіз зростання ігрового бізнесу та стану українського геймдеву, представлений порталом Мінфін у 2024 році, свідчить про позитивну динаміку розвитку вітчизняної індустрії навіть в умовах повномасштабного вторгнення.

За прогнозами аналітичної платформи Statista Market Insights, національні доходи від ігрового бізнесу в Україні демонструватимуть зростання на 8,4% протягом найближчих років, досягнувши значних показників до 2027 року [20]. Це зростання зумовлене декількома факторами: збільшенням глобальної аудиторії гравців, розширенням можливостей цифрової дистрибуції, зростанням популярності мобільного геймінгу та успішним виходом українських студій на міжнародні ринки. Проте дослідження також виявляє системні виклики, які впливають на виробничі практики вітчизняних студій. Серед них – дисбаланс гендерного представництва в індустрії (лише 37,3% жінок серед спеціалістів), що обмежує різноманітність перспектив у розробці та може впливати на дизайн ігор для ширшої аудиторії [17]. Інша проблема полягає у відсутності спеціалізованих вищих навчальних закладів, які б готували кваліфікованих фахівців саме для ігрової індустрії, що змушує студії інвестувати значні ресурси у внутрішнє навчання молодих спеціалістів.

Дослідження перспектив розвитку ігрової індустрії в Україні також висвітлює тенденцію до впровадження передових технологій у виробничий процес, зокрема штучного інтелекту. Використання ШІ для автоматизації рутинних завдань, таких як тестування, аналіз великих обсягів даних про поведінку гравців та генерація певних типів контенту, поступово стає стандартною практикою прогресивних студій. Проте автори наголошують, що впровадження ШІ має на меті не заміну співробітників, а оптимізацію їхньої роботи та вивільнення часу для більш творчих завдань. Ця тенденція формує нові стандарти компетенцій для виробничих команд, де спеціалісти повинні вміти ефективно інтегрувати ШІ-інструменти у свій робочий процес. Для продюсерів це створює додаткові виклики в управлінні змінами, навчанні команди новим інструментам та балансуванні між автоматизацією та збереженням людської творчості як основи унікальності ігрового продукту [17].

Синтез проаналізованих матеріалів дозволяє сформулювати ключові характеристики сучасних індустріальних практик розробки ігор: класичні

виробничі принципи залишаються актуальними, але потребують адаптації до специфіки конкретного проєкту, організаційна структура команди має бути гнучкою залежно від типу студії; регіональний контекст суттєво впливає на доступні ресурси та можливості, а технологічні інновації, зокрема впровадження штучного інтелекту, поступово трансформують усталені практики, створюючи нові стандарти ефективності.

Висновки до першого розділу

Проведений аналіз науково-теоретичних засад та індустріальних практик управління ігровими проєктами дозволяє сформулювати комплексне розуміння сучасного стану галузі. Теорія управління ігровими проєктами перебуває на етапі активного становлення: наукові дослідження фіксують поступовий відхід від жорстких лінійних моделей на користь гнучких ітеративних методологій, здатних враховувати творчу природу ігрового виробництва та необхідність раннього інтегрування економічних стратегій у виробничий процес. Водночас практика підтверджує, що класичні виробничі принципи не втрачають актуальності, однак їхнє застосування вимагає систематичної адаптації до масштабу, жанру, бізнес-моделі та регіонального контексту конкретного проєкту.

Спільним знаменником теоретичного та практичного вимірів є визнання продюсування як багаторівневої діяльності, що одночасно охоплює управління технологіями, людськими ресурсами та організаційною культурою. Організаційна гнучкість, варіативність командних структур залежно від типу студії, а також технологічні трансформації, зокрема впровадження штучного інтелекту, формують нову парадигму галузевих стандартів ефективності. Зазначені висновки утворюють теоретико-практичне підґрунтя для розробки конкретних стратегій управління ігровими проєктами, що розглядатимуться у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОДЮСУВАННЯ В ГЕЙМ-ІНДУСТРІЇ

2.1. Сучасні тенденції розвитку ігрової індустрії

Ігрова індустрія на сучасному етапі переживає якісну трансформацію, яка виходить за межі суто технологічного прогресу та охоплює фундаментальні зміни у моделях споживання, структурі ринку та ролі гри як культурного феномену. Якщо перший розділ окреслив теоретичні та виробничі засади функціонування галузі, то аналіз актуальних тенденцій дозволяє зрозуміти динамічний контекст, у якому сучасний продюсер приймає стратегічні рішення.

Однією з визначальних тенденцій є фрагментація ігрової аудиторії та одночасне розширення її меж. Завдяки масовому поширенню смартфонів та доступності цифрових платформ, відеоігри перестали бути прерогативою вузького кола ентузіастів і перетворилися на масове явище, що охоплює демографічні групи різного віку, статі та соціального статусу. Мобільний геймінг у цьому контексті виступає не лише окремим сегментом ринку, а й потужним механізмом залучення нових аудиторій. Ця демографічна диверсифікація безпосередньо впливає на продюсерські рішення: сьогодні недостатньо орієнтуватися на усереднений портрет «типового гравця» – необхідно проектувати продукти з урахуванням різноманітних моделей взаємодії, мотивацій та очікувань щодо ігрового досвіду [2].

Паралельно відбувається об’єднання ринку через масштабні злиття та поглинання, що кардинально змінює конкурентне середовище. Великі корпорації активно поглинають незалежні студії, формуючи вертикально інтегровані холдинги, які контролюють увесь ланцюжок виробництва – від розробки до дистрибуції. Подібне об’єднання створює суперечливий ефект: з одного боку, інді-студії отримують доступ до більших ресурсів та аудиторій після поглинання, з іншого – втрачають творчу автономію, яка нерідко є джерелом їхньої конкурентної унікальності [2]. Для продюсера це означає

необхідність розуміти не лише внутрішню логіку конкретного проєкту, а й позицію студії у ширшій корпоративній екосистемі.

Суттєвою тенденцією є зміна парадигми монетизації та пов’язана з нею еволюція відносин між розробником і гравцем. Модель «гра як послуга» (Game as a Service, GaaS) перетворила фінальний реліз із кінцевої точки виробничого циклу на початок тривалого операційного процесу. Продюсер у такій моделі відповідає не лише за запуск продукту, а й за формування довгострокової контентної стратегії, що включає сезонні події, доповнення, колаборації та постійне балансування ігрової економіки. Цей підхід вимагає принципово нового мислення щодо планування: якщо традиційний виробничий цикл мав чітку точку завершення, то GaaS-продукт функціонує в режимі безперервного розвитку, що суттєво ускладнює управління ресурсами та командою [18].

Не менш значущою є тенденція до розширення ігрових франшиз за межі власне ігрового формату. Сучасні великі проєкти дедалі рідше існують як самостійний продукт – навколо них формуються цілі медіасвіти, що включають серіали, анімацію, комікси та мерчандайзинг. Франшизи на кшталт The Last of Us, Arcane чи Cyberpunk 2077 наочно показали, що успішна гра здатна стати відправною точкою для виходу в ширший культурний простір, де кожен новий формат підсилює інтерес до решти. Це явище, відоме як трансмедійний сторітелінг, відкриває нові можливості для монетизації та залучення аудиторії, проте водночас ускладнює роботу продюсера: узгоджувати творчі та комерційні рішення одночасно в кількох різних медіасередовищах значно складніше, ніж керувати єдиним продуктом [5].

Окремого розгляду заслуговує феномен стрімінгових ігрових платформ та хмарного геймінгу, який поступово змінює логіку дистрибуції та доступу до ігор. Сервіси на зразок Xbox Game Pass чи PlayStation Now трансформують модель споживання від разової покупки до підписки, що нагадує логіку стрімінгових відеосервісів. З продюсерської точки зору це породжує нові питання: якщо гравець отримує доступ до великої бібліотеки ігор за фіксовану

місячну плату, то критерії успішності окремого продукту суттєво змінюються. На перший план виходять метрики залученості – тривалість сесій, рівень утримання, частота повернень, – а не лише кількість продажів [2].

Водночас індустрія переживає переосмислення ролі спільноти як виробничого ресурсу. Сучасні гравці дедалі активніше беруть участь у формуванні продукту ще на етапі розробки – через програми раннього доступу. Цей підхід дозволяє студіям отримувати цінний зворотний зв’язок до фінального релізу, формувати лояльну аудиторію та залучати додаткове фінансування. Проте він також створює специфічні виклики для продюсера: управління очікуваннями спільноти, реагування на публічну критику та збереження творчого бачення в умовах тиску від аудиторії вимагають розвинених комунікативних компетенцій та чіткої стратегії взаємодії з гравцями [5].

Важливою тенденцією, що набуває дедалі більшого значення, є зростання уваги індустрії до питань інклюзивності та різноманітності як на рівні змісту ігор, так і на рівні виробничих команд. Дослідження демонструють, що різноманітність перспектив у команді позитивно корелює з якістю та комерційним успіхом кінцевого продукту, оскільки дозволяє розробляти ігри, що резонують з ширшими аудиторіями [17].

Узагальнюючи розглянуті тенденції, можна констатувати, що сучасна ігрова індустрія еволюціонує у напрямку зростаючої складності – як технологічної, так і управлінської. Фрагментація аудиторій, трансформація бізнес-моделей, крос-медійна інтеграція та активізація ролі спільноти формують принципово новий контекст для продюсерської діяльності, у якому розуміння галузевих тенденцій є необхідною передумовою для прийняття ефективних стратегічних рішень.

2.2. Роль продюсера в процесі розробки відеоігор

Продюсер у сфері розробки відеоігор є центральною фігурою виробничого процесу, діяльність якої принципово відрізняється від

аналогічних ролей в інших аудіовізуальних мистецтвах – кіно, телебаченні чи музичній індустрії. Якщо в кіновиробництві ключовою функцією є фінансування та забезпечення дистрибуції готового продукту, то ігровий продюсер є насамперед операційним лідером, який супроводжує проєкт від концепції до релізу, виступаючи сполучною ланкою між творчими, технічними та комерційними складовими виробництва [21].

Фундаментальною характеристикою продюсерської ролі в геймдеві є її міжфункціональний характер. На відміну від більшості учасників команди, які зосереджені на конкретній дисципліні – програмуванні, художньому оформленні чи геймдизайні, – продюсер повинен однаково розуміти логіку роботи кожного з цих напрямків, не будучи вузьким спеціалістом у жодному з них. Ця позиція універсального спеціаліста вимагає поєднання технічної грамотності, естетичного розуміння та управлінської майстерності. Саме здатність вести діалог із представниками різних професійних культур усередині студії визначає ефективність продюсера як координатора виробничого процесу [26].

Функціональні обов’язки продюсера суттєво варіюються залежно від масштабу проєкту та типу студії, проте можна виокремити декілька універсальних напрямків діяльності. Першим і найбільш очевидним є планування та управління ресурсами. Продюсер відповідає за формування реалістичного виробничого плану, що включає розподіл завдань між членами команди, встановлення пріоритетів та контроль за дотриманням бюджетних обмежень. Це завдання ускладнюється специфічною природою ігрового виробництва, де обсяг робіт має тенденцію до неконтрольованого зростання – явище, відоме в індустрії як «scope creep». Ефективне управління обсягом проєкту, здатність ухвалювати рішення про скорочення або переосмислення окремих функцій заради збереження загальної якості та дотримання термінів, є однією з ключових компетенцій сучасного ігрового продюсера.

Другим важливим напрямком є управління комунікацією як усередині команди, так і з зовнішніми стейкхолдерами. Усередині студії продюсер

забезпечує інформаційну прозорість між відділами, запобігаючи виникненню розривів між творчим баченням дизайнерів, технічними можливостями програмістів та художніми рішеннями арт-команди. Зовнішня комунікація охоплює взаємодію з видавцем, інвесторами, платформодержателями та, дедалі частіше, з ігровою спільнотою. Кожен із цих комунікаційних контекстів вимагає різної мови та різного рівня деталізації: якщо технічна команда потребує чітких специфікацій завдань, то інвестор очікує стратегічного бачення та ключових показників ефективності [5].

Третім напрямком є управління ризиками – систематична ідентифікація потенційних загроз для успішної реалізації проєкту та розробка стратегій їх мінімізації. Ризики в ігровому виробництві мають різну природу: технічні ризики пов’язані з нестабільністю технологічного стеку або складністю реалізації окремих механік; творчі ризики виникають тоді, коли запланований ігровий досвід не відповідає очікуванням під час тестування; ринкові ризики зумовлені мінливістю конкурентного середовища та змінами в уподобаннях аудиторії. Продюсер, який не проводить систематичної роботи з ризиками на ранніх етапах виробництва, як правило, стикається з кризовим управлінням у фінальній фазі, коли ціна виправлення помилок є максимальною [8].

Окремою і надзвичайно значущою функцією продюсера є захист творчого бачення проєкту в умовах постійного тиску з боку часових, бюджетних та ринкових обмежень. У цьому контексті продюсер виступає не лише адміністратором, а й своєрідним хранителем концептуальної цілісності продукту. Це завдання набуває особливої гостроти в ситуаціях, коли зовнішні стейкхолдери – видавець або інвестори – висувають вимоги, що суперечать авторському задуму команди [3]. Здатність відстоювати творчі рішення, підкріплюючи їх аргументованою виробничою та ринковою логікою, є ознакою зрілого продюсерського підходу.

Важливо розрізняти декілька рівнів продюсерської відповідальності, які співіснують у великих студіях. Виконавчий продюсер, як правило, відповідає за стратегічне позиціонування проєкту, відносини з видавцем та фінансове

забезпечення. Головний продюсер або Старший продюсер здійснює оперативне керівництво всією виробничою командою, координуючи роботу окремих підрозділів. Молодший продюсер зосереджується на управлінні конкретними напрямками або фазами розробки, нерідко виконуючи функції скрам-майстра в рамках agile-процесів. Ця ієрархія відображає не лише рівень досвіду, а й різні масштаби відповідальності – від стратегічного до тактичного рівня управління [6].

У контексті інді-розробки роль продюсера часто поєднується з іншими функціями, а сам термін може відсутні в офіційній структурі команди. Проте продюсерські функції – планування, координація, комунікація зі стейкхолдерами – залишаються необхідними незалежно від того, виконує їх виділений спеціаліст чи один із засновників студії поряд з іншими обов'язками. Відсутність чіткого розмежування відповідальності в малих командах нерідко стає причиною операційних збоїв навіть за наявності сильного творчого потенціалу [22].

Еволюція ролі продюсера в сучасній індустрії визначається декількома векторами. По-перше, зростання складності технологічного середовища вимагає від продюсера глибшого розуміння можливостей штучного інтелекту, процедурної генерації контенту та інших інноваційних інструментів, які поступово інтегруються у виробничі пайплайни. По-друге, перехід до сервісної моделі розповсюдження ігор розширює часовий горизонт продюсерської відповідальності: якщо раніше реліз був фінальною точкою активного управління, то сьогодні він означає початок нової фази операційної роботи. По-третє, зростання уваги до питань психологічного благополуччя команди та запобігання виснаженню від перевантажень формує новий стандарт відповідального продюсування, де турбота про людський ресурс розглядається не як опція, а як виробнича необхідність [5].

Таким чином, роль продюсера в розробці відеоігор є багатовимірною та динамічною. Вона поєднує функції стратегічного планування, оперативного управління, міжкультурної комунікації та творчого лідерства, утворюючи

унікальний професійний профіль, що не має прямих аналогів в інших галузях аудіовізуального мистецтва та потребує постійної адаптації до змінних умов індустрії.

2.3. Типи стратегій продюсування в гейм-індустрії

Стратегія продюсування у сфері розробки відеоігор є комплексною системою управлінських рішень, що визначає підходи до організації виробничого процесу, розподілу ресурсів та взаємодії з ринком. Вибір конкретної стратегії не є довільним – він обумовлюється сукупністю факторів: типом студії, жанром та масштабом проєкту, обраною бізнес-моделлю, доступними ресурсами та цільовою аудиторією. Розуміння різноманіття існуючих стратегічних підходів дозволяє продюсеру свідомо формувати власну модель управління, адаптовану до конкретних умов виробництва.

Першим і найбільш фундаментальним виміром класифікації продюсерських стратегій є розмежування між стратегіями, орієнтованими на одиничний продукт, та стратегіями, побудованими навколо довгострокового розвитку ігрового сервісу. Продуктова стратегія передбачає чітко визначений виробничий цикл із конкретною точкою завершення – релізом, після якого команда або переходить до нового проєкту, або розпускається [16]. Вона характерна для наративно орієнтованих ігор із фіксованим обсягом контенту, де якість фінального продукту на момент запуску є визначальним критерієм успіху. Сервісна стратегія, натомість, розглядає реліз як початок тривалого операційного циклу, що вимагає постійного продукування нового контенту, аналізу поведінкових метрик та оперативного реагування на зворотний зв’язок аудиторії [18]. Ці два підходи формують принципово різні вимоги до структури команди, бюджетного планування та ключових показників ефективності, якими керується продюсер.

У межах загальної типології окремо виділяється стратегія багаторазових спроб і помилок, яка набула широкого поширення серед студій, що розробляють ігри з інноваційними механіками або орієнтуються на пошук

унікального ігрового досвіду. Суть цього підходу полягає у послідовному створенні та перевірці прототипів ключових механік ще до початку повномасштабного виробництва. Продюсер, який обирає цю стратегію, свідомо інвестує час та ресурси у фазу препродакшену, розуміючи, що рання верифікація концепції значно знижує ризики на пізніших, значно дорожчих етапах розробки. Ця стратегія особливо виправдана в умовах, коли центральна ігрова ідея є нестандартною або коли студія не має попереднього досвіду в конкретному жанрі.

Стратегія платформенної спеціалізації передбачає концентрацію зусиль на розробці під конкретну платформу – мобільну, консольну або ПК – з максимальним урахуванням її технічних можливостей, поведінкових патернів аудиторії та специфічних вимог платформодержателя. Мобільне продюсування, наприклад, вимагає особливої уваги до монетизаційних механік, тривалості ігрових сесій та технічної оптимізації під широкий спектр пристроїв із різними характеристиками. Консольне виробництво, своєю чергою, пов’язане з проходженням суворої сертифікації від Nintendo, Sony або Microsoft, що накладає специфічні вимоги на виробничий графік. Стратегія мультиплатформенного релізу збільшує потенційну аудиторію, але суттєво ускладнює технічне управління проєктом та вимагає додаткових ресурсів на адаптацію та тестування [24].

Окремим стратегічним підходом є аутсорсингова модель продюсування, що набула особливого розповсюдження в українській індустрії. У її рамках студія виступає виконавцем для зовнішнього замовника, що докорінно змінює пріоритети продюсерської роботи. На перший план виходять управління очікуваннями клієнта, чітке дотримання технічних специфікацій та контрактних зобов’язань, а також забезпечення прозорості виробничого процесу через систематичний репортинг [19]. Творча автономія команди в цій моделі суттєво обмежена, натомість зростає значення точності в оцінці строків та ресурсів, оскільки розбіжність між запланованим і фактичним обсягом робіт безпосередньо впливає на рентабельність проєкту. Продюсер в аутсорсинговій

моделі також виконує роль культурного медіатора, адже робота з міжнародними замовниками вимагає розуміння різних ділових культур та комунікаційних стилів.

Краудфандингова стратегія, що отримала широке визнання після успіху таких проєктів, як Divinity: Original Sin та Hollow Knight, являє собою специфічну модель продюсування, де фінансування проєкту поєднується з формуванням лояльної спільноти ще до початку повноцінної розробки. Ця стратегія надає студії фінансову незалежність від традиційних видавців, проте накладає особливу відповідальність перед людьми, які вклали кошти в очікуванні конкретного продукту. Продюсер у цьому випадку повинен одночасно управляти внутрішнім виробничим процесом та зовнішніми комунікаціями зі спільнотою, балансуючи між прозорістю щодо прогресу розробки та захистом команди від надмірного тиску публічних очікувань [4].

Стратегія раннього доступу є логічним розвитком краудфандингової моделі та передбачає випуск незавершеної версії гри для широкої аудиторії з метою отримання фінансування та зворотного зв’язку в режимі реального часу. З продюсерської точки зору ця стратегія несе в собі суттєві ризики репутаційного характеру: незавершений продукт формує перші враження аудиторії, які надалі важко переосмислити. Тому ключовим завданням продюсера при виборі цієї стратегії є визначення оптимального моменту виходу в ранній доступ – коли продукт вже демонструє достатній рівень якості та унікальності, але ще залишає простір для розвитку на основі зворотного зв’язку від гравців [4].

Видавнича стратегія передбачає партнерство з ігровим видавцем, який бере на себе фінансування, маркетинг та дистрибуцію в обмін на частку прибутків або права на інтелектуальну власність. Для студії це означає доступ до значно більших ресурсів та аудиторій, але водночас – необхідність узгоджувати ключові творчі та виробничі рішення з видавцем, що нерідко призводить до конфлікту інтересів. Продюсер у цій моделі виступає головним переговорником між студією та видавцем, завданням якого є захист творчої

інтеграції проєкту в умовах комерційного тиску [3]. Вміння структурувати видавничі угоди, розуміти їхні довгострокові наслідки для студії та вести конструктивний діалог із видавничими партнерами є критично важливими компетенціями для продюсера, який обирає цей шлях.

Особливе місце в типології продюсерських стратегій займають підходи, характерні для інді-студій, малих команд та соло-розробників – сегменту, який за останнє десятиліття перетворився на повноцінну та впливову силу в ігровій індустрії [9]. Успіх таких проєктів, як Stardew Valley, Hollow Knight чи Undertale, переконливо продемонстрував, що обмеженість ресурсів не є синонімом обмеженості творчого чи комерційного потенціалу. Водночас продюсування в умовах малої команди або одноосібної розробки є принципово відмінним досвідом, що вимагає специфічного стратегічного мислення.

Центральною характеристикою інді-стратегії є концентрація на мінімально життєздатному продукті – понятті, запозиченому зі стартап-методології, але активно адаптованому ігровою індустрією [5]. Суть підходу полягає у визначенні мінімального набору механік та контенту, достатнього для того, щоб гра вже демонструвала свою унікальну цінність для гравця. Для продюсера або соло-розробника, який одночасно виконує продюсерські функції, це означає постійну готовність до скорочення обсягу проєкту заради збереження його якісного ядра. Дисципліна відмови від функцій, що виходять за межі цього ядра, є одним із найскладніших, але найважливіших управлінських навичок у контексті інді-розробки

Стратегія мінімізації витрат та самофінансування є типовою відправною точкою для більшості інді-проєктів. Розробник або мала команда фінансує виробництво власними коштами, нерідко поєднуючи роботу над грою з основною зайнятістю. Ця модель надає повну творчу свободу, але створює специфічний тиск у вигляді обмеженого терміну, протягом якого команда може продовжувати розробку до вичерпання фінансових ресурсів. Управління цим часовим вікном є критичним завданням: продюсер у такій ситуації має

чітко розуміти, в який момент проєкт повинен починати генерувати дохід або залучати зовнішнє фінансування, щоб не опинитися в ситуації примусового закриття на фінальному етапі [7].

Для інді-студій особливого значення набуває стратегія нішевого позиціонування, яка є свідомою відповіддю на неможливість конкурувати з великими студіями за масштабом виробництва. Замість того щоб намагатися охопити широку аудиторію, інді-розробник зосереджується на конкретній жанровій ніші або аудиторному сегменті, де глибина та унікальність досвіду важливіші за технічну видовищність. Нішеве позиціонування також спрощує маркетингове завдання: значно легше побудувати органічне ком'юніті навколо проєкту, коли він точно відповідає запитам конкретної аудиторії, ніж коли він намагається сподобатися всім одночасно [8].

Маркетингова самостійність є невіддільним елементом інді-стратегії, що суттєво відрізняє її від видавничої моделі. Соло-розробник або мала команда, як правило, не має бюджету на традиційні рекламні кампанії, тому маркетинг будується на органічному поширенні через соціальні мережі, платформи для розробників на кшталт TIGSource або Reddit, взаємодію з ігровими журналістами та стрімерами, а також участь у галузевих виставках – зокрема, у демо-шоукейсах на зразок Steam Next Fest або IndieCade [20]. Продюсер повинен усвідомлювати, що маркетингова активність є частиною виробничого процесу, а не відкладається на фінальний етап перед релізом Формування аудиторії та підтримання інтересу до проєкту протягом усього виробничого циклу є стратегічним завданням, яке потребує системного підходу навіть за відсутності спеціалізованого маркетолога в команді.

Стратегія поетапного масштабування є характерною для інді-студій, що пройшли через успішний перший проєкт та прагнуть розвиватися без втрати творчої автономії. Вона передбачає поступове збільшення масштабу наступного проєкту пропорційно до накопичених ресурсів, досвіду та аудиторії, а не різкий стрибок до великобюджетного виробництва. Цей підхід дозволяє уникнути типової пастки, в яку потрапляють студії після першого

успіху: спокуса різко збільшити амбіції та бюджет нового проєкту без відповідного нарощення управлінської та технічної зрілості команди нерідко призводить до фінансових труднощів або творчих криз.

Окремо слід виділити стратегію портфельної розробки, що практикується частиною соло-розробників та малих студій як спосіб управління фінансовими ризиками. Вона передбачає паралельну або послідовну роботу над кількома невеликими проєктами, де кожен із них є відносно самостійною комерційною одиницею. Успіх одного проєкту фінансує розробку наступного, а різноманітність портфеля знижує залежність від результативності окремої гри [4]. Ця стратегія, однак, несе в собі ризик розпорошення уваги та ресурсів, тому її ефективне застосування вимагає чіткої розстановки пріоритетів та дисциплінованого управління часом – компетенцій, що є особливо критичними за умов обмеженості команди.

Варто зазначити, що на практиці жодна зі згаданих стратегій не застосовується в чистому вигляді. Реальна продюсерська стратегія, як правило, є гібридною конструкцією, що поєднує елементи кількох підходів відповідно до конкретних умов проєкту [6]. Наприклад, студія може розробляти продукт власними силами за ітеративною моделлю, залучити видавця для фінального етапу виробництва та маркетингу, а після релізу перейти до сервісної моделі з регулярними оновленнями. Здатність гнучко комбінувати різні стратегічні підходи, адаптуючи їх до ситуації, що змінюється, є ознакою зрілого продюсерського мислення.

Типологія стратегій продюсування в гейм-індустрії відображає різноманіття умов, у яких функціонують сучасні ігрові студії. Вибір стратегії є не одноразовим рішенням, прийнятим на старті проєкту, а динамічним процесом, що потребує постійного переосмислення в міру розвитку виробництва та зміни зовнішнього контексту, а здатність формувати гібридні підходи є ознакою зрілого продюсерського мислення.

Висновки до другого розділу 2.

Проведений аналіз особливостей продюсування в гейм-індустрії дозволяє сформулювати ключові висновки, що охоплюють три взаємопов'язані напрямки дослідження.

Аналіз сучасних тенденцій засвідчує, що ігрова індустрія переживає глибокі зміни, які виходять за межі технологічного прогресу та зачіпають саму природу відносин між розробником, продуктом та гравцем. Розширення аудиторії, укрупнення ринку, поширення моделі «гра як сервіс» та розвиток ігрових франшиз у суміжних медіа формують новий контекст, у якому продюсер мусить думати не лише про конкретний продукт, а й про довгострокові відносини зі спільнотою та можливості розвитку за межами однієї гри.

Дослідження ролі продюсера підтвердило, що ця позиція є унікальною серед професій аудіовізуальної сфери. Продюсер одночасно відповідає за планування, управління командою, координацію між відділами та збереження творчого бачення проєкту – поєднання обов'язків, яке в інших галузях зазвичай розподілене між кількома людьми. При цьому не менш важливою є його здатність бути сполучною ланкою між програмістами, художниками та дизайнерами, які нерідко мають різні підходи до роботи та різне розуміння пріоритетів.

Огляд типів продюсерських стратегій показав, що кожен із підходів – від продуктової та сервісної моделей до краудфандингової, видавничої та інді-стратегій – несе в собі специфічний набір переваг і ризиків, зумовлених конкретними умовами виробництва. Особливо показовим є досвід інді-розробників, де обмеженість ресурсів компенсується чітким фокусом на головній ідеї продукту, роботою з конкретною аудиторією та самостійним просуванням. Розуміння логіки кожної стратегії є необхідною умовою для свідомого формування власного підходу до управління – саме тому типологія стратегій є не переліком рівнозначних варіантів, а інструментом аналізу, що

дозволяє продюсеру приймати обґрунтовані рішення залежно від етапу розробки та умов ринку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТЕОРЕТИЧНОЇ ПРОДЮСЕРСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ STONKS-9800: СИМУЛЯТОР ФОНДОВОГО РИНКУ

3.1. Характеристика обраної гри: жанр, аудиторія, комерційний та творчий потенціал

Об’єктом для розробки продюсерської стратегії в межах цього розділу обрано відеогру «STONKS-9800: Stock Market Simulator», створену українським інді-розробником під псевдонімом TERNOX (Див. Додаток 1). Проєкт перебуває у стадії дочасного доступу на платформі Steam з липня 2023 року та планує повноцінний реліз у 2026 році. Вибір саме цієї гри зумовлений її показовістю як прикладу сучасної української інді-розробки, що успішно функціонує на міжнародному ринку в умовах обмежених ресурсів і без залучення зовнішнього видавця.

За жанровою природою «STONKS-9800» є гібридним продуктом, що поєднує кілька ігрових жанрів в єдиному досвіді. Основу геймплею складає економічний симулятор із елементами менеджменту: гравець торгує акціями, отримує дивіденди, інвестує в нерухомість та автомобілі, управляє власною компанією та відстежує зміни ринку (Див. Додаток 2). Водночас гра включає виражені елементи візуальної новели та тайм-менеджменту – гравець контролює рівень здоров’я та стресу свого персонажа, взаємодіє з різноманітними другорядними персонажами, потрапляє у несподівані ситуації та приймає рішення, що впливають як на стан ринку, так і на особисте життя бізнесмена. Доповнюють картину такі міні-ігри, як, наприклад, ставки на кінські перегони, що розширюють ігровий досвід за межі суто фінансових механік (Див. Додаток 3). Така жанрова гібридність є свідомим рішенням розробника: вона дозволяє залучати одночасно кілька різних аудиторних сегментів, не обмежуючись виключно шанувальниками економічних стратегій.

Центральним художнім рішенням проєкту є візуальний стиль, стилізований під графіку японських комп’ютерів серії PC-98 – платформи, що

домінувала на японському ринку з середини 1980-х до початку 2000-х років і сформувала цілий пласт самобутньої візуальної культури [11]. Ця серія комп'ютерів, розроблена компанією NEC, мала специфічні технічні обмеження: палітра у 16 кольорів, роздільна здатність 640×400 пікселів та характерне відображення тексту і спрайтів, – які парадоксальним чином породили впізнаваний і емоційно насичений візуальний код (Див. Додаток 4). Саме в цих технічних рамках розквітла японська піксельна ілюстрація з її характерними рисами: чіткими контурами персонажів, обмеженою, але виразною кольоровою гамою, статичними або мінімально анімованими фонами та особливою манерою зображення облич у стилі аніме того часу.

«STONKS-9800» відтворює цю естетику не як поверхневий стилістичний прийом, а як цілісну візуальну мову: інтерфейс гри імітує структуру екранів тогочасного програмного забезпечення, типографіка відсилає до системних шрифтів PC-98, а колірне рішення дотримується характерної для платформи теплої, злегка вицвілої палітри [14]. Окремої уваги заслуговує те, як ця стилістика взаємодіє з тематикою гри: Японія доби економічної бульбашки кінця 1980-х є не лише сеттингом, а й культурним контекстом, у якому комп'ютери серії PC-98 були реальним атрибутом офісного та побутового простору (Див. Додаток 5).

Ця естетика апелює одразу до кількох культурних шарів: ностальгії за японською поп-культурою 1980–1990-х, сучасного інтересу до музичних напрямів vaporwave і city pop, які активно переосмислюють візуальну мову того самого періоду, а також до широкої інтернет-культури навколо «естетики PC-98», що сформувалася в останнє десятиліття як самостійний мистецький рух (Див. Додаток 6 та 7). З продюсерської точки зору це рішення є особливо вдалим, оскільки ретро-стилістика одночасно знижує виробничі витрати, забезпечує культурну специфічність продукту та створює природний потенціал для органічного поширення у соціальних мережах – де характерні скріншоти в стилі PC-98 миттєво впізнаються і легко привертають увагу навіть без цілеспрямованої рекламної кампанії.

Цільова аудиторія гри є доволі конкретно окресленою попри свою відносну широту. Насамперед це гравці віком від вісімнадцяти до тридцяти п’яти років, яких об’єднує інтерес до ретро-естетики, японської поп-культури відповідного періоду та сучасних інтернет-трендів. Назва гри, що містить популярний фінансовий мем «stonks» (Див. Додаток 8), є прямим сигналом до аудиторії, знайомої з культурою інтернет-гумору навколо біржових ринків. Водночас гра приваблює шанувальників економічних стратегій та симуляторів управління, яким важлива глибина фінансових механік. Показово, що Steam-сторінка проєкту підтримує сім мов інтерфейсу: англійську, українську, японську, корейську, португальську, спрощену та традиційну китайську, що свідчить про усвідомлену орієнтацію на азійські ринки, де культурний контекст гри резонує особливо сильно.

Комерційні результати проєкту підтверджують правильність обраного підходу. Станом на момент дослідження гра отримала понад 2600 відгуків на Steam із загальним рейтингом «надзвичайно позитивний», а частка позитивних оцінок серед англомовних рецензій становить 97%. Такий показник є винятковим навіть за мірками успішних інді-проєктів і свідчить про те, що гра точно влучила у свою аудиторію. Активне ком’юніті підтримується через Discord-сервер, сторінку у соціальній мережі X та YouTube-канал розробника (Див. Додаток 9, 10 та 11). Окремо варто відзначити наявність Steam Workshop – інструменту для створення та поширення контенту самою спільнотою, що є нетиповою рисою для проєктів такого масштабу і свідчить про зрілий підхід до утримання аудиторії.

Творчий потенціал «STONKS-9800» визначається насамперед закладеним у грі наративним простором, який ще не розкрито повністю. Поточна версія дочасного доступу пропонує вільний режим та режим CEO без лінійного сюжету, тоді як повноцінний сюжетний режим Story Mode заявлений як ключова особливість фінального релізу. Це означає, що значна частина творчого потенціалу проєкту залишається попереду: симуляція життя бізнесмена доби японської економічної бульбашки, взаємодія з якудза,

система управління стресом та розгалужені наративні рішення відкривають широкі можливості для масштабування сюжету та додавання нових ігрових подій. Наявність чіткої дорожньої карти розвитку проєкту, опублікованої на сторінці Steam, свідчить про системний підхід до планування та формує у гравців реалістичні очікування щодо майбутнього контенту (Див. Додаток 12).

Таким чином, «STONKS-9800: Stock Market Simulator» є показовим прикладом інді-проєкту, який досяг комерційного та аудиторного успіху завдяки точному визначенню цільової ніші, виваженому художньому рішенню та усвідомленому використанню моделі дочасного доступу. Поєднання жанрової гібридності, автентичної ретро-естетики та орієнтації на міжнародну аудиторію формує унікальний профіль продукту з високим творчим і комерційним потенціалом, що робить його особливо цікавим об’єктом для розробки продюсерської стратегії.

3.2. Аналіз продюсерських рішень у межах проєкту «STONKS-9800: Stock Market Simulator»

Аналіз продюсерських рішень у межах «STONKS-9800: Stock Market Simulator» доцільно проводити через призму типологій та стратегічних підходів, розглянутих у другому розділі роботи. Такий ракурс дозволяє перейти від опису характеристик проєкту до оцінки конкретних управлінських рішень розробника – того, які стратегії були обрані, чому вони виявилися ефективними та які компроміси вони передбачали.

Відповідно до типології, розглянутої у підрозділі 2.3, «STONKS-9800» функціонує в рамках гібридної моделі, що поєднує елементи інді-стратегії, стратегії раннього доступу та поступового переходу до сервісного підходу. Така комбінація не є випадковою – вона відображає реальні обмеження соло-розробки та водночас максимально використовує її переваги: повну творчу автономію, гнучкість у прийнятті рішень та здатність швидко реагувати на зворотний зв’язок без погодження з видавцем чи інвесторами.

Стратегія нішевого позиціонування, описана як одна з ключових для малих студій та соло-розробників, реалізована у проєкті з високим ступенем точності. Розробник свідомо відмовився від спроби конкурувати за широку аудиторію, натомість зосередившись на конкретному перетині інтересів: шанувальники японської ретро-естетики, економічних симуляторів та інтернет-культури навколо фінансових ринків. Важливо, що ця ніша є достатньо специфічною, щоб уникнути прямої конкуренції з великими студіями, але водночас достатньо широкою, щоб забезпечити комерційну життєздатність, про що свідчать понад 2600 відгуків на Steam та стабільно високий рейтинг задоволеності.

Вибір моделі раннього доступу як інструменту виходу на ринок відповідає стратегічній логіці: продукт вийшов у ранній доступ на етапі, коли вже міг продемонструвати достатній рівень якості через два повноцінних режими гри. Це є принциповим моментом – розробник уникнув типової помилки передчасного виходу з незрілим продуктом, що могло б сформувати негативне перше враження, яке складно переосмислити. Водночас ранній доступ виконав усі свої ключові функції: забезпечив фінансову підтримку на етапі розробки, надав можливість тестування механік на реальній аудиторії та запустив процес формування лояльної спільноти.

Стратегія маркетингової самостійності, характерна для інді-розробників, реалізується через активне ведення соціальних мереж, підтримку Discord-спільноти та YouTube-каналу. Відповідно до положень другого розділу, маркетинг у інді-розробці є невіддільною частиною виробничого процесу, а не окремою діяльністю фінального етапу. «STONKS-9800» дотримується цього принципу: виразна ретро-естетика природно генерує контент у соціальних мережах, а стрімери та блогери органічно звертаються до гри завдяки її візуальній впізнаваності (Див. Додаток 13). Таким чином, художнє рішення і маркетингова стратегія виявляються взаємопов’язаними – що є показником системного продюсерського мислення.

Окремо варто розглянути рішення щодо монетизації крізь призму стратегічних підходів другого розділу. Базова ціна у 9,99 доларів США відповідає продуктовій моделі, проте наявність Supporter Pack, регулярних оновлень та Steam Workshop свідчить про поступове наближення до елементів сервісної стратегії без її повноцінного запровадження. Це є прикладом стратегії поетапного масштабування: розробник не робить різкого переходу до нової бізнес-моделі, натомість органічно розширює її елементи відповідно до зростання аудиторії та ресурсів. Такий підхід дозволяє зберегти довіру гравців, які вклали кошти на ранніх етапах, і водночас відкриває нові джерела доходу без зміни ключового характеру продукту. Нарешті, орієнтація на міжнародний ринок через локалізацію на сім мов є прикладом усвідомленого розширення без пропорційного збільшення виробничих витрат. Пріоритет азійських мов є стратегічно обґрунтованим: японська, корейська та китайська аудиторії є природним середовищем для продукту з подібним культурним контекстом, а їхня присутність у відгуках підтверджує ефективність цього рішення.

У підсумку аналіз продюсерських рішень «STONKS-9800» крізь призму стратегічних типологій другого розділу демонструє високий рівень відповідності між теоретичними моделями ефективного інді-продюсування та реальними управлінськими рішеннями проєкту. Це підтверджує, що усвідомлене застосування стратегічного мислення є можливим і необхідним навіть в умовах одноосібної розробки, де межа між роллю розробника та продюсера є умовною, але не менш значущою.

3.3. Розробка теоретичної продюсерської стратегії

Розробка теоретичної продюсерської стратегії для проєкту «STONKS-9800: Stock Market Simulator» ґрунтується на синтезі теоретичних положень, розглянутих у попередніх розділах, та аналізу конкретних характеристик проєкту. Запропонована стратегія не є абстрактною схемою – вона враховує реальний стан продукту на момент дослідження, його сильні сторони та

існуючі виклики, з якими стикається соло-розробник в умовах активної фази дочасного доступу.

Відправною точкою стратегії є визначення її загального напрямку. З огляду на поточний стан проєкту, формат соло-розробки та наявні ресурси, найбільш доцільною є гібридна модель, що поєднує три підходи: ітеративну розробку, активну роботу зі спільнотою та поступове розширення масштабу проєкту. Кожен із цих елементів вирішує конкретне завдання: ітеративний підхід дозволяє контролювати якість продукту без великої команди, орієнтація на спільноту перетворює гравців на активних учасників розвитку гри, а поступове масштабування допомагає розширювати амбіції проєкту лише тоді, коли для цього є реальні можливості.

Першою фазою має стати завершення дочасного доступу та підготовка до повноцінного релізу. Основним завданням на поточному етапі є структурування виробничого процесу у напрямку фінального релізу, запланованого на 2026 рік. З продюсерської точки зору це означає необхідність чіткого визначення обсягу робіт, що залишився, та встановлення реалістичних проміжних цілей, досягнення яких буде сигналізувати про поступовий рух до завершення розробки. Ключовим продуктом цієї фази є повноцінний сюжетний режим Story Mode, заявлений як головна відмінність фінальної версії від поточної. Його розробка потребує окремого виробничого плану з чітко визначеними пріоритетами: спочатку верифікація основного наративного кістяку через прототипування ключових сюжетних гілок, потім поступове наповнення контентом та інтеграція з наявними механіками.

Для соло-розробника особливо критичним є управління власним часом як головним виробничим ресурсом. Рекомендованим підходом є тижнева система спринтів, відома за назвою – методологія розробки Scrum, у рамках Agile-підходу (Див. Додаток 14), із чітким розмежуванням між роботою над новим контентом, виправленням помилок та комунікацією зі спільнотою. Без такого розмежування існує реальний ризик, що реагування на поточні запити аудиторії поглинатиме час, необхідний для розробки фінального контенту, що

може призвести до затягування релізу та розчарування гравців. Досвід проєктів, що знаходилися в дочасному доступі понад заплановані терміни, свідчить про те, що відсутність чіткої внутрішньої дисципліни є однією з найпоширеніших причин подібних затримок.

Наступною фазою є побудова стратегії комунікації та управління спільнотою. Поціновувачі «STONKS-9800» є одним із найцінніших активів проєкту, і їх підтримка потребує системного підходу, а не ситуативної реакції на коментарі та відгуки. Рекомендована комунікаційна стратегія базується на принципі регулярності та передбачуваності: аудиторія має отримувати інформацію про стан розробки за чітким графіком, незалежно від того, чи є на даному етапі значущі новини. Регулярні девлог-оновлення, навіть короткі, формують відчуття залученості та підтримують інтерес аудиторії між великими оновленнями контенту. Окремим напрямом є стратегічне використання Steam Workshop як інструменту утримання аудиторії. На поточному етапі варто активніше залучати найбільш творчих членів спільноти до створення контенту через Workshop, що одночасно збагачує продукт і формує у цих гравців відчуття особистої причетності до проєкту (Див. Додаток 15 та 16). Такі гравці органічно перетворюються на амбасадорів бренду, просуваючи гру у своїх мережах без будь-яких маркетингових витрат з боку розробника. Важливим комунікаційним завданням є також управління очікуваннями аудиторії щодо фінального релізу. Дорожня карта, опублікована на Steam-сторінці, є правильним кроком у цьому напрямку, проте її ефективність залежить від дотримання заявлених термінів (Див. Додаток 12). Будь-які суттєві зміни у планах розробки мають комунікуватися чесно та завчасно. Аудиторія, що пройшла через досвід дочасного доступу, як правило, готова до гнучкості, але не прощає замовчування.

Третьою фазою стає повноцінна підготовка до релізу та розробка маркетингової стратегії. Підготовка до повноцінного випуску має розпочинатися щонайменше за три-чотири місяці до запланованої дати запуску. Центральним інструментом є оновлення Steam-сторінки з акцентом

на Story Mode як головній новинці фінальної версії, оскільки саме цей режим є найбільш вагомим аргументом для гравців, які чекали повного релізу перед покупкою. Рекомендованою тактикою є публікація трейлера, що демонструє наративну складову гри – персонажів, ключові події та атмосферу сюжетного режиму, адже саме цей контент здатен залучити нову аудиторію, яка до цього не стежила за проєктом. Органічний маркетинг через стрімінгові платформи залишається одним із найефективніших каналів для проєктів подібного типу. Виразна візуальна естетика «STONKS-9800» природно приваблює контент-мейкерів, які спеціалізуються на симуляторах та ретро-іграх. Стратегічно виваженим кроком є завчасне надання доступу до фінальної версії стрімерам та YouTube-блогерам, орієнтованим на нішеву аудиторію проєкту, що дозволить сформувати хвилю органічного контенту одночасно з офіційним релізом. Важливо охопити не тільки україномовних авторів контенту, а й зарубіжних, задля більшого залучення аудиторії, завдяки підтримці семи мов. Участь у тематичних заходах платформи Steam, зокрема, у сезонних розпродажах та тематичних фестивалях на кшталт Steam Next Fest, є додатковим інструментом підвищення видимості проєкту без значних фінансових вкладень. Знижки на поточну версію в рамках розпродажів дозволяють залучати нових гравців, які доповнять спільноту перед фінальним релізом.

Останньою фазою стає фіналізація стратегії після виходу повної версії гри. Повноцінний реліз не є кінцевою точкою виробничого процесу, навпаки, він відкриває новий операційний цикл, що потребує окремого планування. Рекомендованою моделлю для «STONKS-9800» після релізу є помірна але передбачає регулярну підтримку продукту. Це сервісна стратегія, яка не вимагає переходу до повноцінного GaaS-формату, це може означати сезонні тематичні події, що вписуються у контекст японської ділової культури, наприклад: події, пов’язані з конкретними фінансовими кризами або святами, а також подальше розширення наративного контенту через доповнення. Окремим стратегічним питанням після релізу є можливість виходу на нові

платформи. Технічна легковажність продукту – гра вимагає мінімум 100 МБ пам’яті та працює на більшості сучасних пристроїв – робить портування на мобільні платформи та портативні консолі, по типу Nintendo Switch, потенційно привабливим напрямком розвитку. Азійські ринки, де культурний контекст гри резонує особливо сильно, є природним пріоритетом для такого розширення, а вже наявна локалізація на японську, корейську та китайську мови суттєво знижує витрати на адаптацію. Не треба забувати про ризики, бо будь-яка продюсерська стратегія є неповною без їхнього аналізу. Головним ризиком для «STONKS-9800» залишається перевантаження соло-розробника, що може призвести до затягування термінів або зниження якості фінального продукту. Мінімізація цього ризику потребує готовності до залучення зовнішніх виконавців для конкретних завдань, наприклад: додаткового тестування або локалізації нових мов, без повної відмови від моделі незалежної розробки. Другим суттєвим ризиком є насичення ніші: успіх «STONKS-9800» може стимулювати появу схожих проєктів, що ускладнить позиціонування на ринку. Відповіддю на цей ризик є поглиблення унікальності продукту через розвиток наративної складової та постійне збагачення механік, що не піддаються швидкому копіюванню.

Запропонована теоретична стратегія формує системну рамку для подальшого розвитку проєкту, що враховує як його поточні переваги, так і реальні обмеження соло-розробки. Її цінність полягає не в жорсткому приписуванні конкретних дій, а у створенні логічної послідовності пріоритетів – від завершення дочасного доступу до виходу на нові платформи, – що дозволяє розробнику приймати виважені рішення в умовах постійно мінливого виробничого та ринкового контексту.

Висновки до третього розділу

Третій розділ присвячений практичному застосуванню теоретичних та індустріальних знань, накопичених у попередніх частинах роботи, до конкретного ігрового проєкту – «STONKS-9800: Stock Market Simulator» українського інді-розробника TERNOX.

Характеристика проєкту засвідчила, що «STONKS-9800» є показовим прикладом свідомо сконструйованого інді-продукту, в якому жанрова гібридність, автентична ретро-естетика та чітке нішеве позиціонування утворюють єдину цілісну систему. Вибір візуального стилю, стилізованого під графіку серії PC-98, виконує одночасно художню, економічну та маркетингову функції, що є рідкісним прикладом повної узгодженості між творчим і виробничим виміром проєкту. Комерційні результати – рейтинг «надзвичайно позитивний» та активна міжнародна спільнота – підтверджують життєздатність обраного підходу.

Аналіз продюсерських рішень показав, що проєкт функціонує в рамках гібридної стратегії, що поєднує нішеве позиціонування, модель раннього доступу, маркетингову самостійність та поетапне масштабування. Кожне з цих рішень є не ізольованим вибором, а частиною послідовної логіки, спрямованої на максимальне використання переваг соло-розробки за умов обмежених ресурсів. Особливо показовим є взаємозв’язок між естетичними та управлінськими рішеннями: художній стиль безпосередньо впливає на виробничі витрати, маркетинговий потенціал та характер взаємодії зі спільнотою.

Розроблена теоретична продюсерська стратегія структурує подальший розвиток проєкту через чотири послідовні фази: завершення дочасного доступу з акцентом на розробці Story Mode, побудову системної комунікації зі спільнотою, підготовку до повноцінного релізу та формування пострелізної операційної моделі. Кожна фаза враховує специфічні умови соло-розробки та спирається на реальні активи проєкту – лояльну аудиторію, впізнавану естетику та технічну легковажність продукту. Окремо визначені ключові ризики та шляхи їх мінімізації, що робить стратегію не лише амбітною, а й реалістичною.

Висновком розділу є підтвердження того, що ефективне продюсування в умовах інді-розробки є не менш складним і системним процесом, ніж управління великобюджетним проєктом. Відмінність полягає не у відсутності

стратегічного мислення, а у його специфічному прояві: замість масштабу – точність позиціонування, замість великої команди – дисципліна управління власним часом, замість маркетингового бюджету – органічна сила автентичної естетики та залученої спільноти.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню особливостей продюсування в гейм-індустрії та розробці теоретичної продюсерської стратегії на прикладі українського інді-проєкту «STONKS-9800: Stock Market Simulator».

У процесі аналізу наявних наукових досліджень та публікацій встановлено, що теорія продюсування в гейм-індустрії перебуває на етапі активного формування та не має єдиної уніфікованої методологічної бази. Академічний дискурс розвивається у трьох взаємопов'язаних напрямках – технічному, гуманітарному та управлінському, причому останній залишається найменш дослідженим попри свою визначальну роль у забезпеченні успішності ігрових проєктів. Виявлено, що ігрове виробництво принципово відрізняється від класичного програмного забезпечення через неможливість повної формалізації вимог на старті проєкту, що зумовлює необхідність ітеративних підходів до управління та пошуку балансу між творчою свободою і виробничою дисципліною.

Визначено роль продюсера у процесі розробки відеоігор та досліджено сучасні тенденції, що впливають на галузь. Доведено, що позиція ігрового продюсера є унікальною в системі аудіовізуальних мистецтв: вона поєднує функції стратегічного планування, оперативного управління, міжфункціональної координації та захисту творчого бачення проєкту – компетенції, які в інших галузях розподілені між кількома різними ролями. Виявлено, що сучасні тенденції – демографічна диверсифікація аудиторії, утвердження сервісної моделі монетизації, розвиток трансмедійних франшиз та зростання ролі спільноти у виробничому процесі – суттєво розширюють горизонт продюсерської відповідальності за межі традиційного виробничого циклу та вимагають від фахівця системного мислення і готовності до постійного переосмислення усталених підходів.

Досліджено та систематизовано типи стратегій продюсування в гейм-індустрії. Розглянуто продуктову, сервісну, краудфандингову, видавничу, аутсорсингову стратегії, стратегію раннього доступу та платформенної

спеціалізації, а також специфічні підходи інді-сегменту – нішеве позиціонування, концентрацію на мінімально життєздатному продукті, маркетингову самостійність та поетапне масштабування. Доведено, що стратегія не може бути універсальною: ефективна продюсерська модель завжди є гібридною конструкцією, адаптованою до конкретних умов проєкту, типу студії та ринкового контексту, а здатність свідомо конструювати таку конструкцію є ключовою ознакою зрілого продюсерського мислення.

Здійснено комплексний аналіз особливостей, цільової аудиторії та комерційно-творчого потенціалу проєкту «STONKS-9800: Stock Market Simulator». Виявлено, що проєкт є показовим прикладом свідомо сконструйованого інді-продукту, в якому жанрова гібридність економічного симулятора та візуальної новели, автентична естетика японських комп'ютерів серії PC-98 та чітке нішеве позиціонування утворюють єдину цілісну систему. Встановлено, що вибір ретро-візуального стилю одночасно виконує художню, економічну та маркетингову функції – що є рідкісним прикладом повної узгодженості між творчим і виробничим виміром проєкту. Комерційні показники у вигляді рейтингу «надзвичайно позитивний» із часткою позитивних відгуків 97% та активна міжнародна спільнота підтверджують ефективність обраного підходу та його відтворюваність як моделі для інших інді-проєктів.

Сформовано теоретичну продюсерську стратегію для проєкту «STONKS-9800» з урахуванням специфіки жанру, платформи та ринкових умов. Стратегія структурована у чотири послідовні фази: завершення дочасного доступу з пріоритетом розробки сюжетного режиму Story Mode; побудова системної комунікації зі спільнотою на основі регулярності та передбачуваності; підготовка до повноцінного релізу через органічний маркетинг та залучення контент-мейкерів; формування пострелізної операційної моделі з можливістю виходу на нові платформи. Визначено ключові ризики стратегії та запропоновано конкретні шляхи їх мінімізації. Таким чином, доведено, що ефективне продюсування в умовах інді-розробки

вимагає не меншої системності, ніж управління великобюджетним проєктом, і відрізняється від нього не відсутністю стратегічного мислення, а його специфічним проявом через точність позиціонування, дисципліну управління ресурсами та органічну силу автентичної естетики як інструменту виробничої та маркетингової стратегії одночасно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Engström H. Game Development Research. Skövde : University of Skövde, 2020. 242 p.

2. Kerr A. Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era. New York : Routledge, 2017. 250 p.

3. O'Donnell C. Developer's Dilemma: The Secret World of Videogame Creators. Cambridge : MIT Press, 2014. 304 p.

4. Schreier J. Blood, Sweat, and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made. New York : Harper Paperbacks, 2017. 304 p.

5. Sotamaa O., Švelch J. Game Production Studies. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2021. 347 p.

6. The Game Producer's Handbook / H. Chandler. 3rd ed. Hingham : Infinity Science Press, 2011. 482 p.

7. Handbook of Strategic Management / ed. by J. Rabin, G. J. Miller, W. B. Hildreth. 2nd ed. New York : Routledge, 2000. 848 p.

8. Engström H., Marklund B. B., Hellkvist M., Backlund P. What Empirically Based Research Tells Us About Game Development. The Computer Games Journal. 2019. Vol. 8, No. 3. P. 179–198.

9. Styhre A., Remneland-Wikhamn B. The video game as agencement and the image of new gaming experiences: the work of indie video game developers. Culture and Organization. 2021. Vol. 27, Is. 3. P. 203–221.

10. Trends and Research in Digital Game Project Management: A Systematic Literature Review / J. P. S. Junior et al. International Journal of Innovation and Technology Management. 2021. Vol. 18, No. 01.

11. West J., Dedrick J. Innovation and Control in Standards Architectures: The Rise and Fall of Japan's PC-98. Information Systems Research. 2000. Vol. 11, No. 2. P. 197–216.

12. Bruch T., De Smet S., Zwack J., Marbach A. Applying classic game production principles to game productions with short development times. INFORMATIK 2017:

Lecture Notes in Informatics (LNI). Bonn: Gesellschaft für Informatik, 2017. P. 1677–1683.

13. Flunger R., Mladenow A., Strauss C. The free-to-play business model. Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services (iiWAS ‘17). New York : Association for Computing Machinery, 2017. P. 373–379.

14. Garda M. B. Nostalgia in Retro Game Design. Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies. 2014.

15. Височин Д. С., Каліберда Ю. О., Селіверстова Т. В. Управління IT проєктами в сфері Gamedev. Перспективні напрямки розвитку інформаційних технологій: зб. тез доп. Дніпро: УДУНТ, 2024.

16. Костюк Г. В., Дубровська І. О. Дослідження сучасних конкурентних стратегій. Ефективна економіка. 2015. № 11.

17. Майстренко Ю. В., Бродовський М. А. Перспективи розвитку ігрової індустрії в Україні. Економіка і управління. 2024. Вип. 3. С. 142–146.

18. Подскребко О. С., Іванченко Н. О. Аналіз ринку цифрових відеоігор та його вплив на економіку. Економічний простір. 2021. № 168. С. 130–135.

19. «Бюрократизація без фанатизму»: як продюсують ігри у продуктових та мобайл студіях. URL: https://gamedev.dou.ua/articles/producer-in-product-outsourcing-mobile/ (дата звернення: 14.11.2025).

20. Зростання ігрового бізнесу та український геймдев. URL: https://minfin.com.ua/ua/2024/05/21/127364918/ (дата звернення: 28.11.2025).

21. Director vs Producer in Video Production: Who’s Who and What’s What? URL: https://www.venturevideos.com/insight/director-vs-producer-in-video-production-whos-who-and-whats-what (дата звернення: 28.03.2026).

22. Gepilano P. Becoming a Game Producer. URL: https://www.paulinegepilano.com/blog/becoming-a-game-producer (дата звернення: 28.03.2026).

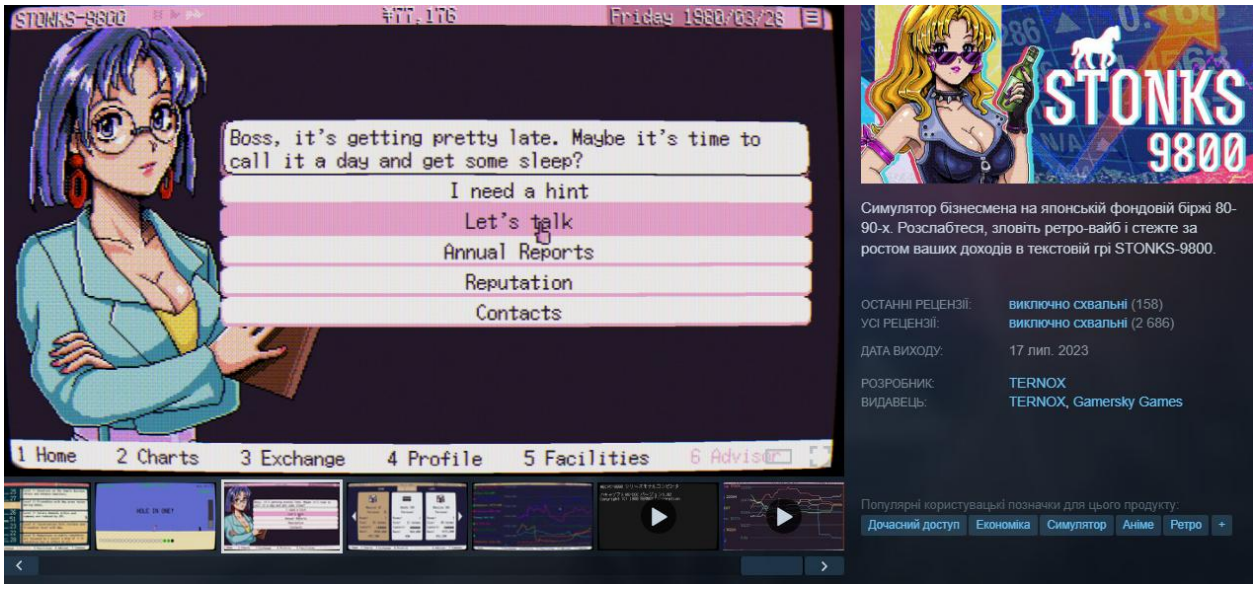
23. Global Games Market Report 2025// Newzoo. – 2025. – URL: https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025 (дата звернення: 28.03.2026).

24. How Video Games Are Made: The Game Development Process. URL: https://www.cgspectrum.com/blog/game-development-process (дата звернення: 14.11.2025).

25. Video Game Development Stages: From Idea to Release. URL: https://gamestudio.n-ix.com/video-game-development-stages-from-idea-to-release/ (дата звернення: 05.12.2025).

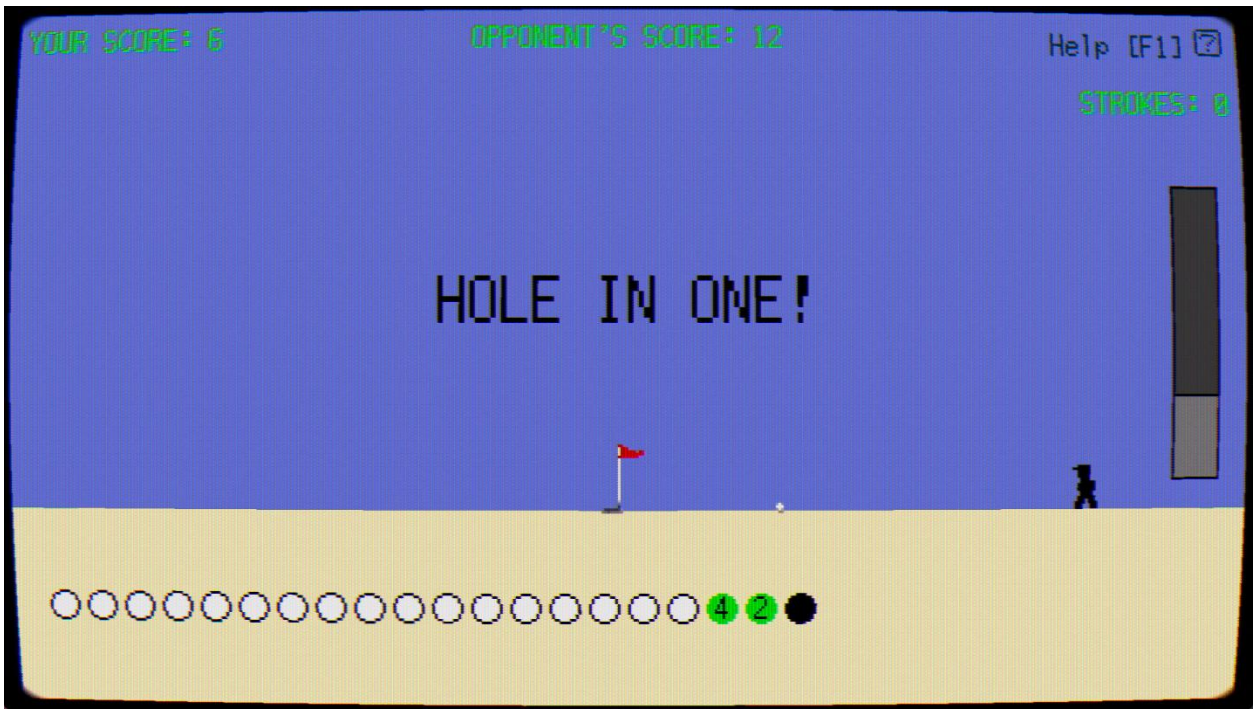
26. What does a Game Producer really do? URL: https://elvtr.com/blog/game-producer-role (дата звернення: 05.04.2026).

ДОДАТКИ



Додаток 1. Сторінка гри в Steam.

Додаток 2. Демонстрація механіки біржового ринку.



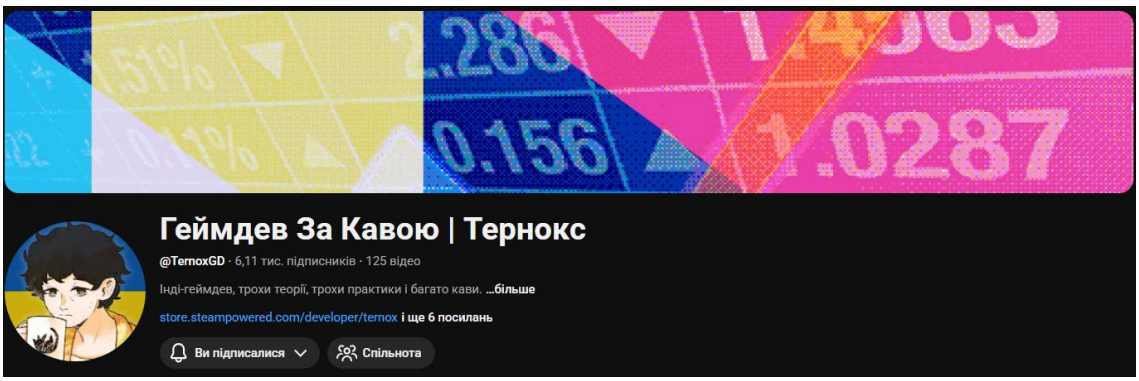
Додаток 3. Демонстрація механіки внутрішніх міні-ігр.

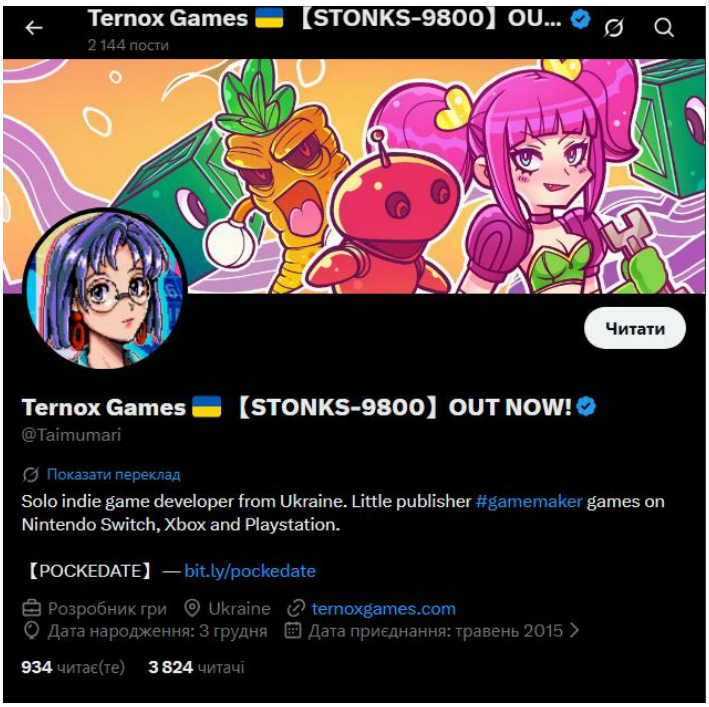
Додаток 4. Зовнішній вигляд японського персонального комп’ютера серії NEC PC-98 (на прикладі моделі PC-9801UX).

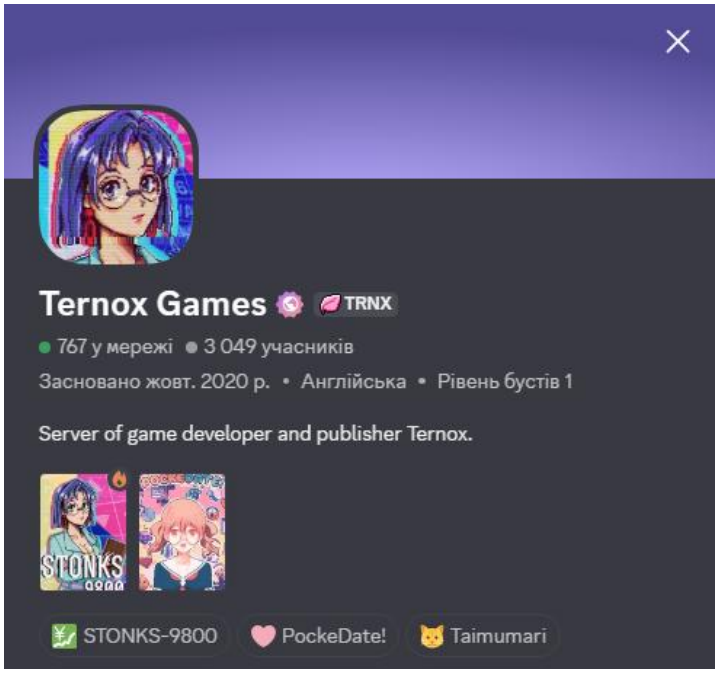
Додаток 5. Автентичний вигляд робочого місця за комп'ютером серії PC-98 в Японії доби економічної бульбашки.

Додаток 6 та 7. Приклади візуальної «естетики PC-98» у класичних японських відеоіграх, що вплинули на формування сучасних ретро-культурних рухів.

Додаток 8. Мем «stonks».





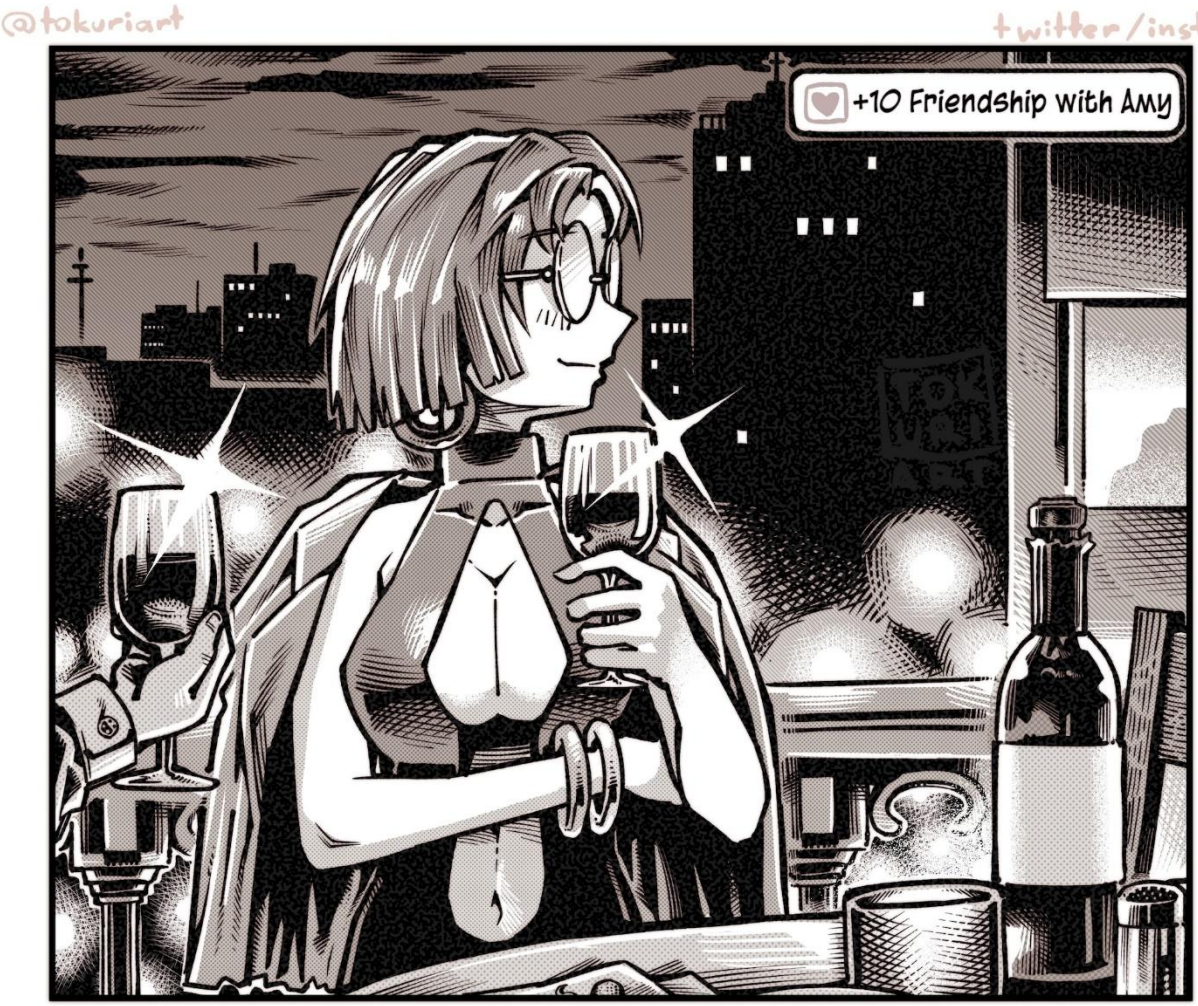


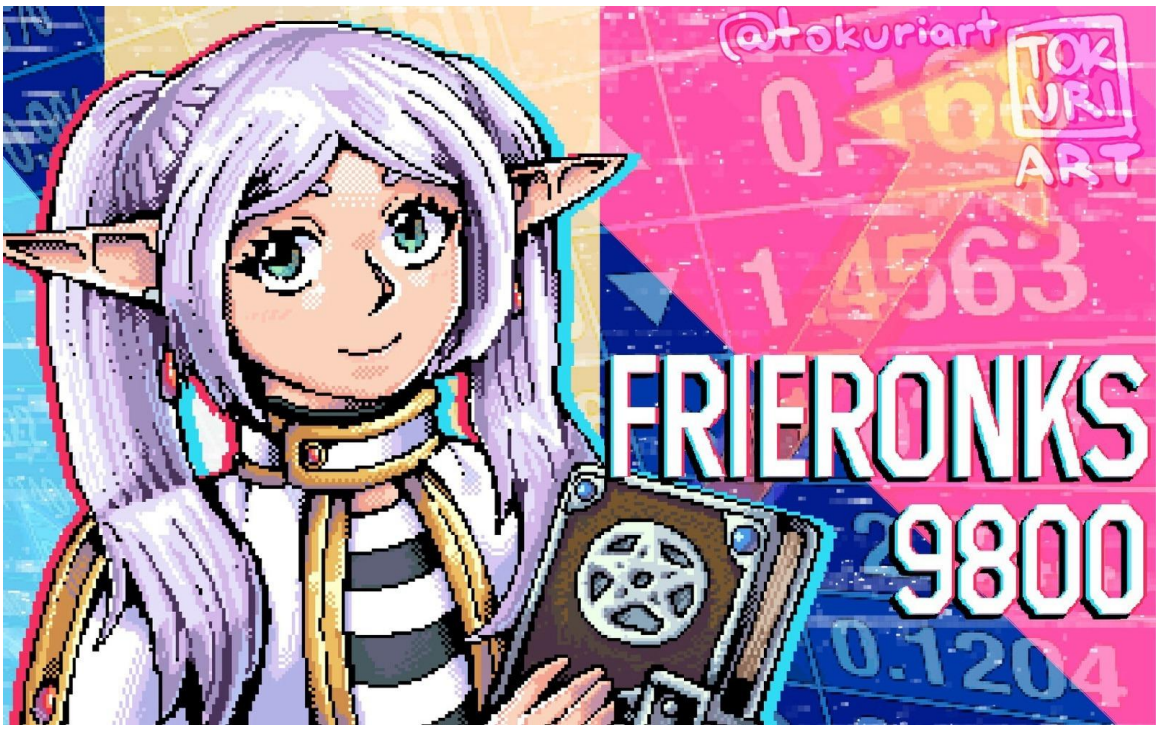
Додаток 9, 10 та 11. Сторінки в соціальних мережах розробника. (YouTube, X, Discord)

Додаток 12. Карта раннього доступу.

Додаток 13. Демонстрація механіки міста та контролювання показниками.

Додаток 14. Демонстрація методу Agile.





Додаток 15 та 16. Приклад фанатської творчості, завантаженої на Steam Workshop.