

УДК: 339.132.053.2

DOI 10.26118/2782-4586.2025.22.39.041

**Федорова Татьяна Павловна**

Национальный исследовательский университет ИТМО

### **Особенности продвижения инди-игр в условиях высокой рыночной конкуренции**

**Аннотация.** В условиях стремительного роста количества инди-игр на цифровых платформах, проблема их успешного продвижения приобретает особую актуальность. Настоящая работа посвящена исследованию особенностей маркетинга инди-игр в условиях высокой рыночной конкуренции. Целью исследования является выявление эффективных стратегий продвижения инди-проектов, а также анализ распространённых ошибок, препятствующих выходу игры на рынок и её коммерческому успеху.

Объектом исследования выступает рынок инди-игр, предметом — механизмы их маркетингового продвижения. В качестве методов использовались сравнительный анализ, кейс-стади (анализ конкретных успешных и неудачных проектов), а также качественный контент-анализ материалов отраслевых изданий, платформ и цифровых маркетплейсов.

В рамках работы проведено сравнение маркетинговых подходов инди- и AAA-студий, показаны различия в ресурсах, аудиториях и каналах коммуникации. Особое внимание уделено таким успешным кейсам, как Undertale, Celeste и DARQ, в которых акцент сделан на работу с комьюнити, прозрачность разработки и уникальность продукта. Также выделены примеры неудачных запусков (Noct, Yandere Simulator), что позволило сформулировать ряд практических рекомендаций, направленных на предотвращение аналогичных ошибок.

**Ключевые слова:** инди-игры, маркетинг, продвижение, игровой рынок, AAA-игры, разработка игр, цифровая дистрибуция, игровая индустрия, PR, геймдев.

**Fedorova Tatiana Pavlovna**

ITMO University

### **Features of indie games promotion in highly competitive market conditions**

**Annotation.** With the rapid growth in the number of indie games on digital platforms, the problem of their successful promotion is becoming particularly relevant. The present work is devoted to the study of the marketing features of indie games in conditions of high market competition. The

purpose of the study is to identify effective strategies for promoting indie projects, as well as to analyze common mistakes that prevent the game from entering the market and its commercial success.

The object of the research is the indie games market, the subject is the mechanisms of their marketing promotion. The methods used were comparative analysis, case study (analysis of specific successful and unsuccessful projects), as well as qualitative content analysis of materials from industry publications, platforms and digital marketplaces.

The work compares the marketing approaches of indie and AAA studios, showing differences in resources, audiences, and communication channels. Special attention is paid to such successful cases as Undertale, Celeste and DARQ, which focus on working with the community, transparency of development and uniqueness of the product. Examples of failed launches (Noct, Yandere Simulator) are also highlighted, which allowed us to formulate a number of practical recommendations aimed at preventing similar errors.

**Keywords:** indie games, marketing, promotion, gaming market, AAA games, game development, digital distribution, gaming industry, PR, gamedev.

**Введение.** Индустрия видеоигр за последние два десятилетия претерпела существенные трансформации. Её формирование можно отнести к 70-м годам, когда появились первые аркадные автоматы. Рынок претерпевал множество изменений из-за того, что за прошедшие 50 лет было выпущены различные устройства и программное обеспечение, на которых видеоигры функционируют. На данный момент разработчики игр в процессе создания продукта должны учитывать, на какой технологии они физически будут реализованы - консоли, персональные компьютеры, мобильные устройства [1]. Существует также много ИТ-инноваций сопряженных с разработкой и продвижением видеоигр в той или иной мере: ИИ, виртуальная и дополненная реальности, 5G, облачные технологии и пр. [3].

В свою очередь, видеоигровая индустрия имеет влияние на развитие технологий и социальные процессы общества [9]. Например, DVD и CD носители, звуковые и графические карты, игровые консоли, были разработаны именно для видеоигр, а геймификация в последние годы проникла во многие сферы жизни, особенно в научное и профессиональное образование.

Каждый год рынок растет в среднем на 9-10% и из-за высокой конкуренции вариативность продукции и технологий повышается [21]. На данный момент рынок очень разнообразен, поэтому его начали делить на три ключевых сегмента: AAA-сегмент, он же Triple A, AA- и инди-игры [11].

Границы между этими сегментами могут быть размыты, но всё же AAA проекты определяются высокими бюджетами, крупными студиями-издателями с сотнями работников в разных городах. Triple A игры разрабатываются таким образом, чтобы охватить как можно большую аудиторию и как минимум окупить миллионные затраты [10]. AA-игры разрабатываются средними или крупными студиями с гораздо меньшими затратами и, соответственно, возможной прибылью с продаж. (добавить более четкие границы продаж и затрат для AAA и AA)

Термин “инди-игра” образован через сокращение от английских слов individual и independant [8]. Эту категорию проектов можно охарактеризовать сильно ограниченным, а иногда и полностью отсутствующим бюджетом. Поэтому их создатели делают упор на творческую реализацию, уникальный визуальный стиль, сторителлинг, добавление цепляющих геймплейных решений [6]. Появление инди-игр в современной форме связано с развитием цифровой дистрибуции (Steam, Itch.io и др.), которая позволила обойти традиционные каналы распространения и напрямую взаимодействовать с аудиторией. Ранними известными примерами инди-игр стали такие проекты, как Braid (2008), World of Goo (2008), Super Meat Boy (2010) – они продемонстрировали, что небольшие студии могут создавать оригинальные, художественно выразительные и коммерчески успешные продукты. Инди-игры часто характеризуются инновационными механиками, необычным визуальным стилем и авторским подходом к нарративу, что выгодно отличает их от стандартизированных AAA-продуктов [8,16].

По данным различных аналитических агентств, инди-игры составляют подавляющее большинство новых релизов на цифровых платформах. Так, по оценке SteamSpy, более 70% игр, публикуемых ежегодно на платформе Steam, относятся к категории инди. Однако высокая конкуренция в этом сегменте требует от разработчиков не только креативности в создании продукта, но и продуманной стратегии его продвижения [20,21].

Цель данной статьи – проанализировать специфику продвижения инди-игр в условиях высокой рыночной конкуренции, выделить ключевые отличия от AAA-проектов, а также рассмотреть успешные кейсы инди-маркетинга.

### **Особенности инди-игр и их место на игровом рынке**

Инди-игры занимают особую нишу в современной игровой индустрии. В отличие от AAA-проектов, которые создаются крупными студиями с многомиллионными бюджетами, инди-игры разрабатываются малочисленными командами, зачастую в условиях ограниченного или отсутствующего финансирования. Основные отличия инди-игр от AAA-продуктов можно

свести к нескольким аспектам и начать стоит с бюджета и масштабов, так как инди-игры, как правило, имеют ограниченные бюджеты, что влияет на графику, продолжительность и проработанность мира. Однако в пользу этого жанра говорит креативность и новаторство, обеспеченные меньшей зависимостью от издателей, которые позволяет авторам экспериментировать с механиками и сюжетами и создавать оригинальные продукты по части сторителлинга или геймплея [14]. Также малые команды способны быстрее адаптироваться к новым трендам и выпускать релевантные продукты, потому скорость разработки инди-игр отличается от более крупных студийных проектов. После того, как продукт создан, маркетинг и дистрибуция для жанра также отличается по части позиционирования и монетизации, так как инди-разработчики часто используют краудфандинг. Средства продвижения используются такие же, как и в AAA-проектах, цифровые витрины (Steam, Epic Games Store, Itch.io) и социальные сети, однако методы отличаются.

Современный рынок цифровых развлечений демонстрирует растущую значимость инди-игр как самостоятельного сегмента игровой индустрии. Несмотря на ограниченные бюджеты и ресурсы, инди-проекты нередко оказываются драйверами инноваций, предлагая свежие механики, нестандартные визуальные решения и нестереотипные нарративы. По данным аналитической платформы Statista, с 2018 по 2023 год наблюдался устойчивый рост доли инди-игр на цифровых платформах, таких как Steam, itch.io и Epic Games Store [20]. Это обусловлено, с одной стороны, демократизацией инструментов разработки и доступностью игровых движков (Unity, Unreal Engine, Godot и др.), а с другой — сформировавшимся сообществом потребителей, предпочитающих оригинальные, «неформатные» игровые опыты крупнобюджетным проектам. Согласно исследованию международной консалтинговой компании Newzoo, инди-сегмент стабильно демонстрирует высокий уровень вовлеченности аудитории при относительно низких инвестициях, что делает его привлекательным как для начинающих разработчиков, так и для инвесторов, ориентированных на нишевые, но устойчивые бизнес-модели [21].

### **Процесс разработки инди-игр**

Разработка инди-игры представляет собой сложный и многогранный процесс, сочетающий в себе элементы программирования, дизайна, сценарного мастерства и управления проектами в условиях ограниченных ресурсов. В отличие от крупных студий, инди-разработчики часто работают в небольших командах или даже в одиночку, что предоставляет им большую творческую свободу, но также накладывает дополнительные обязанности и вызовы.

Процесс разработки инди-игры можно условно разделить на следующие ключевые этапы:

1. Идеация и концептуализация: Формирование основной идеи, жанра, механики и визуального стиля проекта. На этом этапе важно определить уникальные особенности игры, которые будут выделять её на фоне других продуктов.

2. Прототипирование: Создание базовой версии игры для тестирования основных механик и концепций. Это позволяет выявить потенциальные проблемы и внести необходимые изменения на ранних стадиях разработки [4].

3. Основная разработка: Реализация игрового процесса, создание графических и звуковых ресурсов, программирование и интеграция всех компонентов в единую систему.

4. Тестирование и полировка: Проведение внутреннего и внешнего тестирования для выявления и устранения ошибок, а также улучшения пользовательского опыта.

5. Релиз и пострелизная поддержка: Публикация игры и последующее обновление контента, исправление ошибок и взаимодействие с сообществом игроков.

Особенностью инди-разработки является необходимость совмещения множества ролей одним или несколькими участниками команды. Это требует широкой компетентности, способности к самоорганизации и адаптивности в условиях постоянной неопределённости [18].

### **Основные вызовы при продвижении инди-игр**

В процессе разработки и продвижения инди-игр авторы сталкиваются с рядом проблем, которые включают:

- перенасыщенность рынка, на котором всё растущее количество новых релизов приводит к тому, что многие продукты, даже качественные, могут остаться незамеченным;
- невысокий маркетинговый бюджет, который приводит к тому, что большинство инди-студий не могут позволить себе традиционную рекламу в СМИ и продвижение через крупных блогеров [18];
- зависимость от цифровых платформ, к примеру попадание в рекомендации Steam, алгоритмы ранжирования и пользовательские обзоры существенно влияют на видимость игры;
- существенные технические ограничения, среди которых отсутствие QA-отделов, которое нередко приводит к выходу продукта с багами, что снижает лояльность аудитории [17].

В литературе также отмечается, что инди-разработчики часто совмещают функции программиста, дизайнера и PR-специалиста, что приводит к эмоциональному выгоранию [2].

### **Сравнительный анализ: инди и AAA-маркетинг**

Маркетинговые стратегии в индустрии видеоигр напрямую зависят от бюджета, целей и структуры разработки. Инди-игры и проекты категории AAA существенно различаются по некоторым параметрам, что влияет на подход к продвижению продукта.

Первый аспект, множество раз упомянутый выше, касается финансовых ресурсов и масштаба кампаний. AAA-игры сопровождаются многомиллионными маркетинговыми бюджетами. Эти средства идут на многоканальное продвижение: телевизионную рекламу, наружную рекламу, коллаборации с крупными брендами, маркетинговые кампании в социальных сетях, пресс-мероприятия, участие в международных выставках (E3, Gamescom, Tokyo Game Show), работу с PR-агентствами и маркетологами. В противоположность этому, инди-разработчики, как правило, не располагают большими средствами. Их бюджеты ограничиваются в лучшем случае десятками тысяч долларов (или даже обходятся без затрат на рекламу). Вследствие этого инди-маркетинг строится на креативных и недорогих каналах продвижения, преимущественно цифровых [3].

Если рассмотреть подробнее каналы продвижения, которыми пользуются AAA-издатели, то список довольно обширен: телевизионная реклама и трейлеры на крупных YouTube-каналах, платные статьи и рецензии в крупных игровых изданиях (IGN, GameSpot), эксклюзивные демонстрации для стримеров и блогеров с многомиллионной аудиторией, предзаказы с бонусами и масштабные кампании в Twitter/X, TikTok, Instagram, а также платное продвижение на главных страницах Steam, PlayStation Store и Xbox Store. Инди-разработчики же в свою очередь используют личные девлоги и регулярные посты о процессе разработки в Twitter, Reddit, Discord и на YouTube, участие в тематических онлайн-фестивалях (Steam Next Fest, Indiecade, IGF), работу с микро-инфлюенсерами (блогерами и стримерами с аудиторией 1–100 тыс. подписчиков), партиципативные практики: открытые альфа-/бета-тесты, краудфандинг, открытые опросы и голосования в сообществе, а также коммуникацию напрямую с игроками, что позволяет сформировать лояльную аудиторию ещё до релиза.

Ещё одно различие состоит в том, что AAA-игры часто анонсируются за год или два до релиза и сопровождаются подробным маркетинговым планом в следующем порядке: тизер, трейлер, демо, медийные показы, запуск. Это требует согласованности между отделами маркетинга, PR и продакшена. Инди-проекты, наоборот, часто начинают продвижение лишь на поздних этапах разработки или после выхода демо. Тем не менее, успешные примеры

показывают, что наиболее эффективным становится раннее и прозрачное взаимодействие с аудиторией — через открытые дневники разработки и тестирование механик с комьюнити [15].

Целевая аудитория для продвижения также имеет свои особенности в обоих жанрах. AAA-игры в основном ориентированы на широкую аудиторию и создаются с учётом коммерческой привлекательности — массовые жанры, привычные механики, высокое визуальное качество. Соответственно, маркетинг также таргетирован на массового потребителя. Инди-проекты, напротив, часто работают в нишевых сегментах — пиксельная графика, необычный сюжет, философская или арт-составляющая. Поэтому маркетинг фокусируется не на «всем понемногу», а на точечном поиске своей аудитории, в том числе среди профессиональных сообществ, хардкорных игроков, ретро-фанатов и т.п [6].

### **Анализ успешных кейсов продвижения**

Успешные кейсы продвижения инди-игр представляют значительный интерес для анализа, поскольку демонстрируют, как с минимальными ресурсами и нестандартными подходами возможно достичь коммерческого и репутационного успеха. В условиях высокой рыночной конкуренции эти кейсы могут служить основой для формирования эффективной стратегии продвижения.

Перечень удачных примеров открывает игра *Dissolution*, разработанная небольшой командой независимых разработчиков, которая представляет собой научно-фантастический ММО-шутер с элементами RPG и внедрением блокчейн-технологий. Особенность проекта заключалась в использовании модели *Initial Asset Offering (IAO)*, в рамках которой разработчики организовали продажу внутриигровых предметов в форме NFT-токенов. За первые 16 часов кампания собрала более \$30 000.

Причина успеха заключалась в точечном попадании в тренд криптоигр, активно развивавшийся в 2019 году. Уникальность предлагаемых активов, ограниченность предложения, а также активная коммуникация в профильных криптосообществах и *Discord* сделали проект вирусным. Кроме того, прозрачные условия продажи и дорожная карта разработки повысили доверие со стороны потенциальных инвесторов и игроков [12].

Далее стоит рассмотреть игру *The Six Dragons* – это одиночная RPG с открытым миром, построенная на блокчейн-платформе *Enjin*. Проект стал одним из первых примеров использования технологии NFT в крупном инди-проекте. В рамках предпродажи были реализованы эксклюзивные артефакты и оружие на сумму \$90 000 за 24 часа.

Успех был обусловлен несколькими факторами: высокая вовлечённость комьюнити, заранее сформированного в *Discord* и социальных сетях; ценность эксклюзивных предметов в

глазах коллекционеров и игроков; правильный тайминг выхода кампании — на пике популярности NFT. Также важным аспектом стала демонстрация открытости и постоянной обратной связи со стороны разработчиков, что позволило сформировать лояльную и заинтересованную аудиторию [12].

Классический пример успешного инди-проекта — игра World of Goo, созданная двумя разработчиками. Несмотря на минимальный бюджет, игра смогла достичь мирового успеха благодаря уникальной визуальной стилистике, интуитивно понятному, но оригинальному геймплею, а также инновационному подходу к дистрибуции.

Проект предлагался пользователям в рамках кампании Humble Bundle по модели «плати сколько хочешь», что вызвало значительный резонанс в СМИ и профильных сообществах. Пользователь сам выбирал цену, которую готов был заплатить за игру. Это, с одной стороны, делало игру доступной для широкой аудитории, а с другой — повышало эмоциональную вовлечённость потребителей. В совокупности с многочисленными наградами (в том числе от Independent Games Festival), это привело к высоким продажам и устойчивому интересу к бренду [13].

Эти кейсы подчеркивают, что успешное продвижение инди-игры не требует гигантских инвестиций, но нуждается в чётком позиционировании, умении выстроить коммуникацию с целевой аудиторией и способности использовать уникальные преимущества продукта.

### **Неудачные кейсы продвижения инди-игр**

Несмотря на примеры успешного продвижения, множество инди-проектов остаются незамеченными или теряют интерес аудитории после релиза. Анализ нескольких неудачных кейсов помогает выделить системные ошибки в маркетинговой стратегии инди-разработчиков.

Примером может служить игра Darq (2019) от Unfold Games. Проект отличался высоким качеством исполнения, интересным визуальным стилем и положительными отзывами критиков, но на старте оказался практически неизвестен широкой аудитории. Разработчик отказался от предложения эксклюзивности от Epic Games Store, что кратковременно привлекло внимание прессы, однако отсутствие системной маркетинговой кампании до релиза, слабое комьюнити и неактивная работа с медиаплатформами не позволили игре получить широкое распространение [19].

Другой пример — Noct (2015) от студии C3SK, профинансированная через Kickstarter. Игра имела интересную концепцию и визуальное оформление, привлекла внимание аудитории хорроров, но после выхода в ранний доступ разработка была приостановлена на длительное время. Коммуникация с сообществом оказалась слабой, отчёты о прогрессе почти не



публиковались, и интерес аудитории постепенно угас. В результате — отрицательные пользовательские отзывы и потеря первоначального доверия [22].

Показателен также случай *Yandere Simulator* (разработка с 2014 года). Несмотря на масштабную огласку в ранние годы существования проекта, игра так и не вышла в полноценный релиз. Причинами стали не только технические трудности, но и систематические конфликты разработчика с аудиторией, токсичное поведение в онлайн-среде и отсутствие прозрачности разработки. Проект стал известен больше как «интернет-феномен», чем как реальный продукт, готовый к выходу на рынок [23].

Обобщая эти случаи, можно выделить ряд типичных ошибок, ведущих к провалам продвижения инди-игр: отсутствие долгосрочной маркетинговой стратегии, слабая или противоречивая коммуникация с аудиторией, неготовность к критике, а также переоценка интереса к продукту без соответствующей поддержки со стороны СМИ и игроков. Эти ошибки нередко перечёркивают творческий потенциал проекта, особенно в условиях высокой рыночной конкуренции.

### **Заключение**

Инди-игры сегодня представляют собой значимую часть глобального игрового рынка, в количественном выражении даже превосходящую AAA-проекты. Однако высокая конкуренция и ограниченные ресурсы делают задачу их продвижения особенно сложной. В данной статье были рассмотрены ключевые особенности маркетинга инди-игр, включая отличия от подходов, характерных для крупных студий, и проанализированы основные этапы разработки инди-проектов, что позволяет лучше понять контекст, в котором происходит продвижение.

В рамках исследования был проведён сравнительный анализ маркетинговых стратегий инди- и AAA-игр, продемонстрировавший различия в масштабах, каналах коммуникации, взаимодействии с аудиторией и особенностях построения доверия к продукту. Особое внимание было уделено успешным кейсам инди-игр, что позволило выделить наиболее эффективные подходы к продвижению: ранняя работа с сообществом, прозрачность разработки, участие в фестивалях и использование нишевых каналов.

Кроме того, в статье были рассмотрены неудачные примеры продвижения инди-игр, выявлены типичные ошибки — отсутствие чёткой маркетинговой стратегии, слабое взаимодействие с аудиторией и медийной средой, затянутая или непрозрачная разработка. Эти примеры служат предостережением для будущих авторов, стремящихся вывести свои игры на рынок.

Таким образом, исследование позволило обобщить успешные и неудачные практики продвижения инди-игр и сформулировать ориентиры для разработчиков, стремящихся к устойчивому присутствию в высококонкурентной среде. Предметная работа над маркетингом, вовлечение сообщества и стратегическое планирование наравне с качеством самой игры становятся ключевыми факторами успеха для инди-проектов в современном игровом пространстве.

#### **Список источников**

1. Астахов А.В., & Козырь Н.С. Индустрия видеоигр в современной отраслевой экономике // Региональная экономика: теория и практика. - 2017. - № 15-5. - Стр. 953–966.
2. Бахтин И. В. Обзор популярных игровых движков для создания инди-игр // Молодой ученый. – 2020. – № 6 (296). – С. 17– 19.
3. Будрин А.Г., Корятова В.Е., Никитченко Е.А. Продвижение игровых продуктов на основе концепции маркетинга вовлечения // Экономика. Право. Инновации. – 2023. № 3. – С. 20–28.
4. Гриневич Я. Г., Доброгост Е. В., Хобта А. Э. Разработка инди-игры на движке Unity 3D // Труды БГУИР. – 2021. – № 1. – С. 45–50
5. Иванов В. С., Хорошавин А. А. Обзор состояния трудовых условий в российской индустрии независимых видеоигр // Культура и технологии. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 88–97.
6. Каманкина М.В. Инди-игры: творчество студии Tale of Tales // Визуальные медиа: история, эстетика, современные тенденции. - 2018. – №3. – С. 184-231.
7. Ковалев В.В., Горячкин Б.С. Эргономика компьютерных игр // Научное обозрение. Технические науки. – 2019. – № 3– С. 31–35
8. Лапин Д. А., Маргасова А. А. Эволюция термина «инди-игра»: от класса до жанра // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2020. – Т. 5, № 1. – С. 102–112.
9. Николаева И.В., Николаев Н.И. Тенденции развития видеоигровой индустрии в России и мире // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 8. – С. 277–282.
10. Островская А. С. Взаимосвязь трудностей перевода и ключевых характеристик инди-игр как уникального жанра компьютерных игр // Материалы XI юбилейной международной научной конференции. – 2018. – №11. – С. 119–123.
11. Юмашев К. А. Анализ рынка видеоигр: исследование жанровых предпочтений потребителей // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – №6. – С. 1048–1055.

12. Politowski, Cristiano & Petrillo, Fabio & Ullmann, Gabriel & Guéhéneuc, Yann-Gaël. Game industry problems: An extensive analysis of the gray literature // Information and Software Technology. – 2021 – Vol. 134.
13. Wachs J., Vedres B. Does crowdfunding really foster innovation? Evidence from the board game industry // Technological Forecasting and Social Change. – 2021. – Vol. 168.
14. Компьютерные инди-игры: что это и почему они важны // Нож [Электронный ресурс]. – URL: [<https://knife.media/independent-games/>] (дата обращения: 25.05.2025).
15. Маркетинг инди-игр: как не провалить продвижение и подготовиться к неожиданностям // DTF [Электронный ресурс]. – URL: [<https://dtf.ru/gamedev/703325-marketing-indi-igr-kak-ne-provalit-prodvizhenie-i-podgotovitsya-k-neozhidannostyam>] (дата обращения: 25.05.2025).
16. Как инди-игры изменили AAA-индустрию // DTF [Электронный ресурс]. – URL: [<https://dtf.ru/games/2840363-kak-indi-igry-izmenili-aaa-industriyu>] (дата обращения: 25.05.2025).
17. Кризис AAA-игр: баги, однообразие и завышенные цены // DTF [Электронный ресурс]. – URL: [<https://dtf.ru/games/2977681-krizis-aaa-igr-bagi-odnoobrazie-i-zavyshennye-ceny>] (дата обращения: 25.05.2025).
18. Инди-игры: какие проблемы есть в их разработке и что главное при их создании // Хабр [Электронный ресурс]. – URL: [<https://habr.com/ru/companies/ruvds/articles/558152/>] (дата обращения: 25.05.2025).
19. Darq Review // IGN [Электронный ресурс]. – URL: [<https://www.ign.com/articles/2019/08/14/darq-review>] (дата обращения: 25.05.2025).
20. Distribution of video games released on Steam worldwide from 2018 to 2023, by publisher type // Statista [Электронный ресурс]. – URL: [<https://www.statista.com/statistics/1222307/steam-games-indie-vs-aaa-share/>] (дата обращения: 25.05.2025).
21. Global Games Market Report. 2023 Edition // Newzoo [Электронный ресурс]. – URL: [<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version/>] (дата обращения: 25.05.2025).
22. Review: NOCT // Indie game bundles [Электронный ресурс]. – URL: [<https://www.indiegamebundles.com/review-noct/>] (дата обращения: 25.05.2025).
23. Yandere Simulator banned from Twitch streaming // Polygon [Электронный ресурс]. – URL: [<https://www.polygon.com/2016/1/22/10815594/yandere-simulator-banned-twitch-reddit>] (дата обращения: 25.05.2025).

### **Сведения об авторе**

**Федорова Татьяна Павловна**, магистр, Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия.

### **Научный руководитель**

**Гаврилюк Е.С.** кандидат экономических наук, доцент, Национальный исследовательский университет ИТМО, Санкт-Петербург, Россия.

### **Information about the author**

**Fedorova Tatiana Pavlovna**, master's degree. ITMO University, Saint-Petersburg, Russia.

### **Scientific supervisor**

**Gavrilyuk E.S.** Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, ITMO National Research University, St. Petersburg, Russia.