

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ, КІНО І
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І.К.КАРПЕНКА-КАРОГО
ІНСТИТУТ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ

Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Допустити до захисту
Завідувач кафедри ПАМВ

_____ Людмила НОВІКОВА
(підпис)

«19» травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ
021 «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ТА ВИРОБНИЦТВО»,
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ОРГАНІЗАЦІЯ КІНОТЕЛЕВИРОБНИЦТВА»,
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 02 КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО

АНАЛІТИЧНИЙ КОМЕНТАР ДО ПРОДЮСЕРСЬКОГО ПРОЄКТУ
«Три акти»

Виконавець: ГАСАНОВА Юлія Анверівна _____

(ПБ, підпис)

Керівник: викладач кафедри продюсерства аудіовізуального мистецтва та
виробництва МІРАНКОВ Сергій Юрійович _____

(науковий ступінь, вчене, почесне звання, ПБ, підпис)

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційний проєкт присвячений теоретичному обґрунтуванню та практичній розробці продюсерської заявки ігрового міні-серіалу «Три Акти». Проєкт позиціонується як ексклюзивний Originals-контент для українських OTT-платформ, розроблений у жанрі романтичної комедії з методом глибинного психологічного розбору міжособистісних стосунків. В основі сюжету – історія трьох жінок різних поколінь однієї родини (Галини, Інни та Дори), які, прагнучи внутрішніх змін, потрапляють до акторської студії та закохуються в одного чоловіка – коуча Олексія.

У роботі проаналізовано сучасний стан аудіовізуальної галузі України в умовах воєнного часу та цифрової трансформації, зокрема перехід 72% аудиторії до споживання контенту через смартфони. Сформовано ідейно-художню основу серіалу (логлайн, синопсис, тритмент) та обґрунтовано продюсерську концепцію з акцентом на цільову аудиторію (жінки 16-60 років). Розроблено детальний план виробництва, ієрархічну структуру команди та гібридну фінансову модель із бюджетом 25 000 000 грн, що передбачає залучення державних субсидій, міжнародних грантів (Creative Europe) та копродукції з Польщею.

Особливу увагу приділено стратегії маркетингу (підхід «mobile-first»), дистрибуції та юридичному супроводу проєкту (clearance авторських прав). Практична значущість роботи полягає у створенні повного пакету продюсерської документації, готового до презентації на національних та міжнародних пітчінгах.

Ключові слова: продюсування, Originals-контент, OTT-платформи, ігровий міні-серіал, романтична комедія, психологічний аналіз, фінансова модель.

ABSTRACT

The qualification project is dedicated to the theoretical justification and practical development of the production pitch for the scripted mini-series "Three Acts". The project is positioned as exclusive Originals content for Ukrainian OTT platforms, developed in the genre of romantic comedy with a method of deep psychological analysis of interpersonal relationships. The plot centers on the story of three women from different generations of one family (Halyna, Inna, and Dora) who, seeking inner change, join an acting studio and fall in love with the same man – coach Alexey.

The work analyzes the current state of Ukraine's audiovisual industry in wartime and digital transformation, particularly the transition of 72% of the audience to content consumption via smartphones. It formulates the conceptual basis of the series (logline, synopsis, treatment) and justifies the production concept with an emphasis on the target audience (women aged 16-60). A detailed production plan, hierarchical team structure, and a hybrid financial model with a budget of 25,000,000 UAH were developed, involving state subsidies, international grants (Creative Europe), and co-production with Poland.

Particular attention is paid to the marketing strategy ("mobile-first" approach), distribution, and legal support of the project (copyright clearance). The practical significance of the work lies in creating a complete production documentation package ready for presentation at national and international pitchings.

Keywords: production, Originals content, OTT platforms, game mini-series, romantic comedy, psychological analysis, financial model.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	7
1.1. Аналіз сучасного стану аудіовізуальної галузі в Україні.....	7
1.2. Огляд наукових та професійних джерел.....	7
1.3. Ключові поняття та моделі продюсерської практики.....	9
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ	11
2.1. Логлайн та синопсис проєкту.....	11
2.2. Формат та жанрова специфіка.....	11
2.3. Цільова аудиторія та її сегментація.....	12
2.4. Обґрунтування продюсерського задуму та його соціально-культурна цінність.....	14
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	16
3.1. Планування етапів виробництва.....	16
3.2. Структура команди та управління персоналом.....	17
3.3. Фінансова модель та обґрунтування бюджету.....	19
3.4. Управління ризиками та заходи безпеки.....	21
3.5. Юридичний супровід проєкту.....	22
РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ	24
4.1. Маркетингова стратегія та PR-кампанія.....	24
4.2. Канали дистрибуції та потенціал Originals-контенту.....	26
4.3. Міжнародна співпраця.....	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний аудіовізуальний сектор України перебуває у стані глибокої трансформації, спричиненої стрімкою діджиталізацією та зміною моделей медіаспоживання. За даними дослідження «Медіатрек-2025», понад 72% візуального контенту українці наразі переглядають за допомогою смартфонів, що диктує нові вимоги до візуальної мови, кадрування та способів дистрибуції [6]. В цих умовах онлайн-кінотеатри та OTT-платформи відчують гостру потребу в унікальному Originals-контенті, який здатний стимулювати зростання платних підписок через свою ексклюзивність.

Проєкт «Три Акти» – це український ігровий міні-серіал у жанрі романтичної комедії про трьох жінок різного віку з однієї родини, які закохуються в одного чоловіка. Проєкт позиціонується як перспективний зразок Originals-контенту, що завдяки своїй концептуальній цілісності та методу психологічного аналізу через легку комедію здатен стати ефективним інструментом залучення й утримання лояльної аудиторії в межах конкретної стримінгової платформи.

Мета: теоретично обґрунтувати та практично розробити концепцію ігрового міні-серіалу «Три Акти» як унікального продукту для українських OTT-платформ, що поєднує в собі жанрові особливості романтичної комедії з методом глибокого психологічного розбору міжособистісних стосунків.

Завдання:

1. Сформулювати ідейно-художню основу проєкту, розробивши логлайн, синопсис та тритмент майбутнього проєкту.
2. Обґрунтувати продюсерську концепцію, визначивши формат, жанрові особливості романтичної комедії та портрет цільової аудиторії.
3. Сформулювати план виробництва, ключовий склад творчої групи та фінансову модель проєкту.
4. Розрахувати кошторис, обґрунтувавши бюджетні статті для виробництва міні-серіалу.

5. Проаналізувати ризики та безпеку виробництва, розробивши план запобігання потенційним труднощам.

6. Розробити стратегію маркетингу та просування.

7. Окреслити правовий супровід проєкту, визначивши перелік необхідних авторських прав та юридичних документів для легітимного виробництва й розповсюдження контенту.

Об'єкт та предмет:

Об'єкт: процес організації виробництва аудіовізуального продукту.

Предмет: діяльність продюсера та організаційні механізми реалізації міні-серіалу «Три Акти».

Методи дослідження. У роботі використано метод маркетингового аналізу (сегментація аудиторії), метод кейс-стаді (аналіз успішних прикладів Originals-серіалів) та принципи проєктного менеджменту для структурування етапів виробництва.

Практична значущість. Результатом розробки є повний пакет продюсерської документації, готовий до презентації на пітчінгах Державного агентства України з питань кіно та перед представниками OTT-платформ. Проєкт заповнює нішу змістовного серіального контенту, орієнтованого на широку жіночу аудиторію віком від 16 до 60 років.

Структура роботи. Кваліфікаційний проєкт складається з продюсерської заявки та аналітичного коментарю. Аналітичний коментар містить вступ, чотири розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

1.1. Аналіз сучасного стану аудіовізуальної галузі в Україні.

Сучасний етап розвитку аудіовізуальної сфери в Україні характеризується глибокою цифровою трансформацією та необхідністю адаптації до викликів воєнного часу [11, с. 93].

Згідно з дослідженням «Медіатрек-2025», спостерігається стрімкий перехід аудиторії до споживання контенту через діджитал-платформи – наразі 72% візуального контенту українці переглядають за допомогою смартфонів, що докорінно змінює вимоги до візуальної мови та способів дистрибуції [6].

В умовах повномасштабної війни галузь стикається з серйозними економічними викликами, включаючи скорочення бюджетів, відтік кадрів та руйнацію інфраструктури [5, с. 49-51]. Це зумовлює перехід від суто дотаційних моделей до бізнес-орієнтованих підходів, де пріоритетом стає художня якість поряд із маркетинговою привабливістю продукту та його здатністю до монетизації як в Україні, так і на міжнародних ринках [13]. Особливої актуальності набуває сегмент Originals для OTT-платформ, оскільки глядач все частіше обирає перегляд серіалів та фільмів у зручний час на стримінгових сервісах (Netflix, Megogo та інші), що формує нову «економіку доступу» [9].

1.2. Огляд наукових та професійних джерел.

Теоретичне підґрунтя продюсування в Україні є результатом міждисциплінарних досліджень, що охоплюють мистецтвознавчі, культурологічні, правові та економічні аспекти.

Дослідження А. Алфьорова та З. Алфьорової є засадничими для розуміння переходу індустрії в цифровий формат. Автори розробили періодизацію діджиталізації, виділивши етап «первинної» (2000-2010 рр.) та «вторинної» (з 2011 р. до сьогодні) цифровізації. Їм вдалося довести, що сучасна аудіовізуальна сфера трансформувалася в мережевий тип функціонування, де межі між кіно, телебаченням та новими медіа стираються, створюючи єдину екосистему

креативних індустрій. Також автори вказали на певне відставання України від західних темпів «вторинної» діджиталізації через об'єктивні причини війни та пандемії [3, с. 12-14].

Праці О. Мусієнко фокусуються на ролі продюсера як «центру прийняття рішень», який поєднує виробничо-технологічне та художнє начала. Вона обґрунтовує, що в сучасному кіно продюсер є повноцінним творцем синтетичного екранного образу [16, с. 230, 17, с. 40]. П. Сушко детально дослідив процес формування особистості продюсера крізь призму культурної ідентичності. Він виявив три рівні цього процесу: зовнішній (вплив середовища), внутрішній (особистісні риси) та індивідуальний (досвід та освіта). Автор довів, що продюсер через вибір ідеї фільму безпосередньо впливає на національне виховання та формування суспільних ідеалів [21, с. 35-42].

С. Лавренюк провів ретроспективний аналіз і знайшов витoki української продюсерської школи в діяльності кінопідприємців початку ХХ ст. (зокрема Д. Сахненка), що заклали взірець поєднання творчого та організаційного начал [11, с. 95]. Йому вдалося здійснити порівняльний аналіз американської (ринкової) та європейської (бюджетної) моделей продюсування, визначивши, що перша орієнтована на широкий прокат та окупність, а друга – на державну підтримку та високі мистецькі цінності [12, с. 82].

Дослідження К. Афанасьєвої та А. Смирнова присвячені визначенню місця продюсера в системі суб'єктів авторського права. Автори проаналізували механізми передачі майнових прав від авторів до продюсера та висвітлили правові колізії, що виникають у процесі виробництва аудіовізуального продукту в Україні [4, с. 47-53, 19, с. 72-75].

О. Азарян розробила принципи формування маркетингових стратегій на основі соціологічних та психологічних досліджень аудиторії, що дозволяє прогнозувати успіх проєкту ще на стадії сценарію. Такий підхід принципово змінює логіку продюсерської роботи: маркетинг перестає бути фінальним етапом

просування готового продукту і стає інструментом, що впливає на творчі рішення з самого початку розробки [1]. С. Леонова у своїх найновіших розвідках ідентифікувала параметри маркетингової привабливості кінотеатрів в умовах війни. Їй вдалося встановити, що для сучасного українського глядача критично важливими стали безпека, комфорт і ввічливість персоналу поряд із репертуаром – і ці чинники продюсер має враховувати при плануванні дистрибуції. Війна суттєво змінила психологічний контекст споживання культурного продукту, і ігнорування цих змін у маркетинговій стратегії здатне знецінити навіть якісно зроблений проєкт [13].

Ю. Шевчук провів ґрунтовне дослідження мовних кодів в українському кіно, виділивши три основні моделі: українську, російську та суржик. Він довів, що використання мови в кіно є інструментом формування або руйнації національної ідентичності – свідомим вибором, що визначає не лише художній характер продукту, а й його ідеологічну позицію. У контексті сьогodнішньої України, де мовне питання набуло особливої гостроти, цей вибір є одночасно культурним і політичним висловлюванням. Для продюсера це означає, що рішення про мову серіалу виходить за межі творчих уподобань і стає частиною ширшої стратегії позиціонування проєкту [10, с. 307-308].

Ці дослідження дозволяють сформулювати цілісне уявлення про продюсування як про багатогранну діяльність, що виходить далеко за межі організаційно-адміністративних функцій. Сучасний продюсер працює на перетині творчого бачення, юридичної грамотності та глибокого розуміння ринкових і технологічних трендів, і саме здатність утримувати всі три виміри одночасно визначає, чи стане проєкт подією, чи залишиться непоміченим.

1.3. Ключові поняття та моделі продюсерської практики.

У світовій практиці виділяють дві основні продюсерські моделі:

Американська (ринкова) модель базується на домінуючому диктаті продюсера, який виступає повноправним керівником творчого та комерційного

процесу. Головним критерієм успіху тут є касові збори й окупність у прокаті: студії та інвестори очікують вимірюваного фінансового результату, тому сценарій, кастинг і навіть монтаж підпорядковуються логіці ринкового попиту. Така модель породила систему великих студій (major studios), де продюсер контролює весь ланцюжок – від розробки ідеї до дистрибуції [12, с. 82].

Європейська (бюджетна/державна) модель ґрунтується на системній державній підтримці через національні кінофонди, субсидії та гранти культурних інституцій. Пріоритетом є висока мистецька цінність, авторське висловлювання та збереження національної культурної ідентичності – часто без прямої прив'язки до комерційного успіху. Саме ця модель забезпечила розвиток авторського кіно у Франції, Німеччині, скандинавських країнах і сформувала фестивальну культуру як альтернативний майданчик для визнання та просування [12, с. 83].

Обидві моделі мають очевидні обмеження: перша ризикує редукувати кіно до суто розважального продукту, друга – створювати фільми, відірвані від широкої аудиторії та залежні від непостійної державної волі.

Саме тому для проєкту «Три Акти» обрано гібридну модель, яка прагне поєднати переваги обох підходів. Вона передбачає залучення державної підтримки від Держкіно як базового фінансового фундаменту, підтримку міжнародних фондів і програм, а також копродукцію з іноземними партнерами, що відкриває доступ до додаткових ринків збуту й розподіляє виробничі витрати [18]. Така багатоканальна стратегія фінансування дозволяє суттєво диверсифікувати ризики, адже жодне єдине джерело коштів не стає критично визначальним для долі проєкту. Водночас міжнародна копродукція виконує подвійну функцію – вона є інструментом фінансування і одночасно механізмом просування, оскільки партнери з інших країн органічно зацікавлені у реалізації продукту на власні ринки. Це забезпечує проєкту реальні перспективи міжнародної дистрибуції ще до завершення виробництва.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Логлайн та синопсис проєкту.

Проєкт «Три Акти» базується на історії трьох звичайних жінок різних поколінь однієї родини – Галини (60 років), Інни та Дори (18 років), які вирішують знайти своє кохання, не підозрюючи, що кохання одне на трьох (Додаток А).

Логлайн проєкту визначає сюжетну зав'язку – кожна з героїнь, прагнучи змін, випадково потрапляє до студії, де виникає конфлікт інтересів через симпатію до одного чоловіка, що зрештою приводить їх до переосмислення власної ідентичності (Додаток А).

Синопсис розкриває глибоку психологічну драму: Дора, закомплексована студентка, шукає в Олексії відчуття дорослості; її бабуся Галина через курси намагається подолати страх старіння; а мати Інна, ставши свідком цих подій, змушена вступити у власну боротьбу між родиною та правом на своє щастя. Фінал історії зміщує фокус із романтичної конкуренції на внутрішню трансформацію: Олексій несвідомо допомагає жінкам усвідомити, що головною метою їхніх пошуків було не стороннє кохання, а любов до самих себе (Додаток А).

2.2. Формат та жанрова специфіка.

Проєкт розроблено у форматі ігрового міні-серіалу, що є свідомим продюсерським рішенням, продиктованим передусім драматургічною необхідністю. На відміну від повнометражного фільму, серіальний формат надає достатній обсяг екранного часу для того, щоб детально простежити внутрішню трансформацію кожної героїні, показати її не як раптовий злам, а як поступовий, психологічно вмотивований процес [2, с. 248]. Саме в цьому форматі стає можливим вибудувати розгалужену систему причинно-наслідкових зв'язків у міжособистісних конфліктах та дати глядачеві час зжитися з персонажами

настільки, щоб їхні рішення сприймалися як неминучі, а не випадкові (Додаток Д).

Жанрова модель проекту визначається як романтична комедія з методом глибокого психологічного аналізу – поєднання, що на перший погляд може здатися суперечливим, однак є цілком усвідомленою стратегічною позицією. Легкість сприйняття, властива комедійному жанру, виконує тут функцію емоційного буфера, який дозволяє глядачеві торкатися складних і болючих тем без відчуття важкості чи дидактичного тиску [24]. За цим фасадом розгортається серйозне дослідження самоприйняття, психологічної сепарації від батьків та механізму заміщення емоційних потреб через партнера – тем, що резонують із досвідом широкої аудиторії, однак рідко отримують таку відверту й точну художню артикуляцію у форматі масового контенту (Додаток Д).

Продюсерська стратегія орієнтована на створення Originals-контенту, адаптованого до логіки сучасних OTT-платформ. Це передбачає динамічний темпоритм, де кожна серія утримує внутрішню драматургічну напругу й завершується на точці, що унеможлиблює зупинку перегляду. Така структура свідомо проектується під модель binge-watching – споживання серій поспіль, яка стала домінуючою звичкою стримінгової аудиторії [25]. Платформи типу Netflix, HBO Max чи Amazon Prime формують дедалі чіткіші вимоги до темпу, структури акту та щільності подієвого ряду, і проєкт «Три Акти» від початку розробляється з урахуванням цих стандартів, як продукт, що прагне органічно існувати в міжнародному конкурентному середовищі [23].

2.3. Цільова аудиторія та її сегментація.

Проєкт орієнтований на широку жіночу аудиторію віком від 16 до 60 років, що корелюється з віком трьох головних героїнь. Згідно з дослідженням «Медіатрек-2025», саме «Жіночий світ» є найбільш лояльним сегментом до українських серіальних форматів [6]. Це спостереження має цілком зрозуміле підґрунтя, адже жінки віком від 18 до 45 років традиційно формують ядро серіальної аудиторії, демонструючи вищий рівень емоційної залученості та

більшу готовність повертатися до контенту, з яким відчувають особистий зв'язок. Для українського виробника це означає, що саме цей сегмент є найбільш надійним із точки зору охоплення та передбачуваності глядацької поведінки.

Лояльність цієї аудиторії до вітчизняного продукту пояснюється кількома чинниками. Культурна та мовна близькість відіграє тут ключову роль – героїні, які говорять українською, живуть у впізнаваних містах і стикаються зі знайомими соціальними ситуаціями, викликають значно сильніший емоційний відгук, ніж дубльований іноземний контент. Важливим є також запит на репрезентацію власного досвіду, бо сучасна українська жінка дедалі частіше шукає в серіалах відображення своєї реальності, а зростаючий рівень довіри до українського виробництва загалом, помітно посилений після 2022 року на хвилі ширшого культурного самоусвідомлення суспільства, створює для цього сприятливий ґрунт [20].

Продюсерський аналіз виділяє ще три ключові підгрупи аудиторії, кожна з яких знаходить у проєкті власну точку ідентифікації:

Покоління Z віком від 16 до 25 років асоціює себе з Дорою, персонажем, який перебуває на порозі дорослого життя і намагається визначити власне місце в ньому. Для цієї аудиторії актуальними є теми першого серйозного кохання, пошуку професійного покликання та психологічного відокремлення від батьків. Це покоління виросло в епоху соціальних мереж і звикло до контенту, який говорить із ними прямо та з ноткою комедії (Додаток Д).

Жінки середнього віку від 30 до 45 років упізнають себе в Інні, яка опинилася між двома силовими полями власного життя. Питання балансу між кар'єрними амбіціями та родинними обов'язками, відчуття, що час спливає швидше за можливості, переосмислення власних пріоритетів – усе це складає емоційний контекст, добре знайомий цьому сегменту. Криза середнього віку тут розглядається без сентиментальності, як реальний внутрішній процес, який потребує відповіді (Додаток Д).

Аудиторія 50 років і старше знаходить відображення свого досвіду в образі Галини. Цей сегмент часто залишається поза увагою масового контенту, хоча є одним із найактивніших у споживанні серіальних форматів. Галина уособлює запит на визнання, тобто, соціальну та емоційну затребуваність людини, яка має власну глибину, історію і прагне бачити себе справжньою та живою (Додаток Д).

Таким чином, три головні героїні проєкту виконують функцію драматургічних дзеркал для трьох різних поколінь глядачок, що суттєво розширює аудиторне охоплення і робить «Три Акти» міжпоколінним продуктом із виразною ринковою логікою.

2.4. Обґрунтування продюсерського задуму та його соціально-культурна цінність.

Продюсерське бачення проєкту виходить за межі суто розважального контенту, фокусуючись на соціально-культурній значущості твору (Додаток Д). В умовах сучасних викликів, кіно має виконувати функцію не лише рекреації, а й бути інструментом формування національних та етичних ідеалів [21, с. 40].

Центральна цінність проєкту – формування здорової ідентичності крізь призму подолання міжпоколінних травм. Продюсерська концепція наголошує на важливості персональної відповідальності за власне щастя, що сприяє розбудові свідомого громадянського суспільства в Україні (Додаток Д).

Проєкт послуговується літературною українською мовою як інструментом престижу та національної самоідентифікації, підкреслюючи, що мова тут не просто засіб комунікації, а повноцінне культурне висловлювання, яке утворює гідність, самодостатність і суверенність української ідентичності. В умовах, коли питання мови набуває виразного політичного та символічного виміру, кожен україномовний культурний продукт стає актом самоствердження нації та внеском у формування її образу як усередині країни, так і за її межами [10, с. 310].

Окрім того, проєкт виконує важливу терапевтичну функцію. Використовуючи впізнавані жіночі образи, він допомагає глядачці вербалізувати

власні страхи, невисловлені образи та тривогу, пов'язану з пошуком себе – саме те, про що в повсякденному житті прийнято мовчати. Історія трьох жінок різного віку, кожна з яких за фасадом благополучного життя переживає глибоку внутрішню самотність, є надзвичайно актуальною в суспільстві, що звикло оцінювати жінку через її соціальні ролі – доньки, матері, бабусі. Проєкт пропонує глядачці впізнавання та розуміння, і саме це стає початком внутрішніх змін (Додаток Д).

Водночас в основі історії лежить універсальна тема – прийняття себе, право на помилку і здатність знайти справжнє щастя там, де його найменше очікуєш, яка є близькою та зрозумілою для міжнародної аудиторії незалежно від культурного контексту. Три покоління жінок, які шукають себе і знаходять одна одну – це архетипова історія, що резонує в будь-якій точці світу. Саме ця універсальність відкриває широкі перспективи для міжнародної копродукції та експорту українського культурного продукту на світові ринки, де сьогодні попит на автентичні емоційні жіночі історії є стабільно високим.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

3.1. Планування етапів виробництва.

Процес реалізації проєкту «Три Акти» структурований за класичною моделлю кіновиробництва, що включає чотири основні фази: розробку, підготовчий період, знімальний період та монтажно-тонувальний період (Додаток Е).

Сценарна та режисерська розробка є першою фазою та фундаментом усього проєкту і розрахована на найтриваліший проміжок часу. Етап сценарної розробки стартував 1 лютого 2026 року і триватиме рівно рік до 1 лютого 2027 року. Цей час передбачає не лише написання сценарію, а й його послідовне доопрацювання за участю скрипт-доктора, що важливо для забезпечення драматургічної точності та комерційної привабливості матеріалу. Паралельно, з серпня 2026 року, розпочнеться режисерська розробка, яка триватиме до лютого 2027 року і дозволить синхронізувати авторське бачення з виробничими реаліями проєкту. У цей же період формується повний пакет документів для пітчінгу, здійснюється подача проєкту на перші доступні гранти та конкурси, проводиться перший етап кастингу та попередній скаут локацій. Таким чином, команда входить у підготовчий етап вже з чітким розумінням матеріалу та налагодженими виробничими зв'язками (Додаток Е).

Друга фаза – підготовчий період, запланована на лютий та березень 2027 року і є етапом остаточного формування виробничого організму серіалу. Протягом цих двох місяців завершується основний кастинг та затверджується акторський склад, фіналізуються локації, формуються всі виробничі департаменти – від художнього до звукового, та проводяться регулярні командні зустрічі, які забезпечують узгодженість між усіма підрозділами. Ретельна підготовка на цьому етапі найважливіша з усього виробництва, адже вона безпосередньо впливає на якість і ефективність знімального процесу, мінімізуючи ризики та непередбачувані витрати під час зйомок (Додаток Е).

Знімальний період є серединою – третьою фазою, яка охоплює квітень та травень 2027 року. Цей часовий відрізок обраний умисно, оскільки весняний Київ забезпечує оптимальні умови для натурних зйомок з точки зору природного освітлення, температурного режиму та загальної атмосфери міста, яка органічно відповідає сезону дії, закладеному в сценарії. Передбачено 32 знімальні зміни. Це зроблено для того, щоб виділити якомога більше часу на відпочинок команди та підготовку до нових днів (Додаток Е).

Завершальною фазою виробництва є монтажно-тонувальний період, який розпочинається паралельно зі зйомками, що є сучасною та ефективною практикою, яка дозволяє режисеру та монтажеру працювати з відзнятим матеріалом у режимі реального часу, оперативно реагуючи на потреби картини. Завершення цього етапу заплановане на липень 2027 року. Він включає повний цикл постпродакшну: чорновий та фінальний монтаж, кольорокорекцію, саунддизайн, зведення звуку та виготовлення титрів (Додаток Е).

3.2. Структура команди та управління персоналом.

Команда проєкту складається з молодих та мотивованих творців української кіноіндустрії, випускників КНУТКіТ ім. І.К. Карпенка-Карого, які націлені зробити візуально привабливий та сюжетно змістовний продукт, який спрямований на посилення конкурентоспроможності на українському та міжнародному ринках. Як режисера було обрано Едуарда Нечмоглода, який тісно працює з психологічними аспектами героїв та застосовує різні форми абсурду у своїх роботах, що підсилює як драматичну, так і комедійну складову серіалу. Автор сценарію Софія Кудрявцева має великий досвід у написанні сучасних комедійних історій, які щиро відгукуються у глядачів та мають дещо унікальні для українського ринку ідеї – від мажорки-втікачки до потопу у ЖЕКУ. Вибір скрипт-доктора мав експериментальний характер і виявився ефективним у межах проєкту, не зважаючи на те, що Анна Гончарова здебільшого займається авторським кіно у жанрах магічного реалізму та драми – фільмами, які

потрапляють на міжнародні фестивалі та впевнено здобувають перемоги (Додаток Д).

Задля коректної передачі змісту продукту важливим є регулярні консультації з фахівцями різних сфер та прислухаємось до їх зауважень, до них відносяться – психологи, лікарі та юрист. Особливої уваги вартує співпраця з психологами, які направляють авторів на зміни в сюжеті з емоційно-творчого контексту на більш реалістичне та притаманне людям, які стикаються з цією проблемою, адже однією з основних цілей при виготовленні цього продукту є можливість пояснити глядачу причини та наслідки психологічних проблем на прикладі реальних героїв.

Що стосується управління персоналом, то у системі продюсерського менеджменту проекту виділяються три ключові ролі, кожна з яких має чітко окреслену зону відповідальності:

Генеральний продюсер здійснює загальне ідейно-художнє керівництво проектом та відповідає за стратегічні фінансові рішення. Саме він визначає творчий вектор проекту, формує бачення кінцевого продукту та забезпечує відповідність усіх виробничих рішень початковому задуму. На рівні фінансів генеральний продюсер працює з ключовими інвесторами, грантовими організаціями та стратегічними партнерами, приймаючи рішення, що визначають долю проекту в довгостроковій перспективі [19, с. 72-75].

Виконавчий продюсер забезпечує адміністративну та контрактну основу виробництва. У його зоні відповідальності – контроль бюджету на всіх етапах реалізації проекту, укладання договорів із творчим та технічним персоналом, а також дотримання правових і фінансових зобов'язань перед усіма сторонами. Виконавчий продюсер виступає сполучною ланкою між стратегічним баченням генерального продюсера та щоденною операційною реальністю виробництва [19, с. 72-75].

Лінійний продюсер діє безпосередньо на майданчику та є головною операційною фігурою знімального процесу. Він відповідає за дотримання виробничого графіку, контролює фактичні витрати в режимі реального часу та оперативно вирішує організаційні питання, що виникають у ході зйомок. Саме лінійний продюсер першим реагує на будь-які відхилення від плану і несе відповідальність за те, щоб кожен знімальний день завершувався в межах затверджених ресурсів [19, с. 72-75].

Така триступенева ієрархічна структура забезпечує чітке делегування відповідальності на кожному рівні управління, усуває дублювання функцій та створює прозору вертикаль прийняття рішень – від стратегічного до операційного рівня [8, с. 14-15]. Це, своєю чергою, підвищує мотивацію команди, знижує організаційні ризики та суттєво збільшує загальну ефективність роботи знімальної групи [22].

3.3. Фінансова модель та обґрунтування бюджету.

Загальний бюджет проєкту «Три Акти» становить 21 960 000 грн – обсяг, що відповідає стандартам виробництва високоякісного Originals-контенту для національних та міжнародних OTT-платформ. Фінансова стратегія проєкту побудована на гібридній моделі з диверсифікованими джерелами надходжень, що дозволяє розподілити економічні ризики та зберегти творчу незалежність команди (Додаток Ж).

Передбачається, що основним донором проєкту стане Державне агентство України з питань кіно, яке покриває 40% бюджету – 8 900 000 грн. Це фундамент, на якому вибудовується решта фінансової конструкції.

Міжнародний компонент фінансування проєкту планується реалізувати через залучення коштів від грантової підтримки Creative Europe MEDIA, а саме програми TV & Online Content (16% бюджету – 3,4 млн грн), а також шляхом копродукційного фінансування від польських партнерів (11% – 2,4 млн грн). Співпраця з міжнародними партнерами не лише розширює фінансові можливості

проєкту, але й створює передумови для виходу на європейський ринок дистрибуції та участі в міжнародних грантових програмах. Для потенційної подачі на конкурс TV & Online Content необхідно підготувати низку обов'язкових складових, серед яких: заявка від незалежної європейської продюсерської компанії, підтвердження часткового зовнішнього фінансування проєкту, домовленості з мовниками або онлайн-платформами з різних країн, стратегія міжнародної дистрибуції та обґрунтування міжнародного потенціалу аудіовізуального продукту [26]. Підготовка до участі у програмі передбачає не лише розробку творчої концепції, але й формування повноцінної міжнародної виробничої та фінансової структури проєкту.

Комерційна складова формується з попереднього продажу прав на VOD-платформи (14% – 3 млн грн) та інструментів продакт-плейсменту й спонсорства (3%). Решту бюджету (10%) закривають мінімальна гарантія від сейлз-агента та відкладена винагорода продюсера (Додаток Ж).

Виробничий кошторис складає 21 960 000 грн, і його структура відображає чіткі пріоритети команди. Гонорарний фонд творчої групи – режисера, сценаристів, оператора та художника становить 2 584 000 грн, оплата акторського складу – 2 282 000 грн. Залучення впізнаваних та професійних облич, зокрема Вікторії Литвиненко у ролі Інни та Дмитра Сиви у ролі Олексія, обумовлює вищу ставку за зміну – від 30 000 грн, що є прямим відображенням їхньої ринкової затребуваності та складності психологічних образів, які вони втілюють (Додаток И).

Основний масив виробничих витрат у розмірі 15 529 894 грн охоплює оренду професійної техніки та роботу виробничих цехів. Для досягнення візуальної якості рівня міжнародних платформ обрано камеру ARRI ALEXA MINI з оптикою ARRI Signature Prime, сукупна вартість оренди якої перевищує 760 000 грн. Витрати на спецтранспорт складають 1 896 000 грн, оренда інтер'єрних локацій, включаючи квартири героїнь, акторську студію та лікарню – 686 000 грн. Монтажно-тонувальний етап, а саме – монтаж, кольорокорекція,

саунддизайн та комп'ютерна графіка, закладений у розмірі 1 092 000 грн, адміністративне та офісне забезпечення протягом дев'яти місяців розробки та виробництва – у 1 421 000 грн (Додаток І).

Такий розподіл коштів є економічно виправданим, оскільки кожна стаття бюджету підпорядкована єдиній логіці – створити продукт, здатний конкурувати на міжнародному ринку. Стримінговий ринок давно навчився відрізняти продукт, зроблений з розрахунком на міжнародну аудиторію, від того, що лише імітує цей рівень. Інвестиції у виробничу якість тут є передумовою входу на ринок, а не надлишком. Здатність проєкту до реальної монетизації через VOD-платформи, міжнародну дистрибуцію та ліцензування прав залежить саме від того, чи відповідає кінцевий продукт стандартам, які ці ринки встановлюють – у цьому сенсі бюджетна стратегія «Трьох Актів» є інструментом виробничої необхідності та окупності [18].

3.4. Управління ризиками та заходи безпеки.

В умовах воєнного стану в Україні особлива увага приділяється аналізу та нейтралізації гібридних загроз [5, с. 49]. Продюсерський аналіз охоплює одинадцять категорій ризиків, кожна з яких отримала власну оцінку рівня загрози та відповідний план реагування (Додаток К).

Найвищий рівень ризику присвоєно трьом позиціям. Перша – операційні перебої, пов'язані з воєнним станом та безпековими обмеженнями на території України. Відповіддю на цю загрозу є постійний моніторинг безпекової ситуації, адаптивне планування зйомок, протоколи евакуації та часткове переведення підготовчого й постпродакшн етапу у дистанційний формат. Відповідальність покладено на продюсера. Друга позиція з високим рівнем ризику – тимчасова недоступність ключових акторів або членів знімальної групи, яка нівелюється страхуванням, наявністю дублерів та закладеними резервними днями у виробничому графіку. Третя – втрата або пошкодження відзнятого матеріалу, для запобігання якій упроваджено систему подвійного копіювання з одночасним

збереженням на майданчику та на віддаленому сервері, щоденним backup-протоколом під контролем DIT (Додаток К).

Середній рівень ризику охоплює п'ять пунктів. Затримка або недоотримання запланованого фінансування мінімізується через диверсифіковану модель залучення коштів, формування резервного фонду в розмірі 10-15% та регулярний контроль cash flow. Несприятливі погодні умови під час натурних зйомок передбачають резервні локації, гнучкий графік та weather days у виробничому плані. Перевищення затвердженого бюджету контролюється регулярним бюджет-моніторингом та механізмом погодження перевитрат. Втрата доступу до затверджених локацій або скасування дозволів усувається через попередньо укладені договори та підготовлені альтернативні об'єкти. Технічні збої або недоступність обладнання – через резервне обладнання, сервісні контракти та обов'язкову технічну перевірку перед початком кожного знімального дня. Окремо виділено ризик негативної реакції аудиторії або платформи, який опрацьовується через тестові покази, скрипт-докторинг та роботу з фокус-групами (Додаток К).

Низький рівень ризику зафіксовано у двох категоріях. Затримки постпродакшну через технічні проблеми усуваються резервними робочими станціями та регулярним хмарним і локальним резервним копіюванням. Юридичні ризики у сфері авторських прав, договірної бази та музичного контенту закриваються через укладення контрактів з усіма учасниками, clearance прав та юридичний аудит на кожному етапі виробництва (Додаток К).

3.5. Юридичний супровід проєкту.

Легітимність виробництва забезпечується повним пакетом правостановлювальних документів відповідно до законодавства України [11, с. 98]. Продюсер виступає суб'єктом, що акумулює майнові авторські права через укладання відповідних угод з усіма учасниками творчого процесу [7, с. 90-93].

До реєстру юридичних документів проєкту включено одинадцять позицій. Основу правової конструкції формує авторський договір на сценарій – цивільно-правовий договір між продюсером та сценаристкою Кудрявцевою С., що надає виключне право на екранізацію. Режисерське, операторське та художнє рішення закріплені окремими договорами про створення аудіовізуального твору з Едуардом Нечмоглод, Андрієм Чернишовим та Оленою Кириловою відповідно – кожен із яких передбачає виключні права на відповідний творчий внесок (Додаток М).

Акторський склад охоплено трьома договорами про здійснення виконання ролі у фільмі – з Вікторією Литвиненко, Людмилою Ардельян та Юлією Миходуй, укладеними на безстроковій основі без обмеження території, що є критично важливою умовою для дистрибуції на міжнародних платформах. Музичну складову врегульовано двома угодами: договором про створення оригінального саундтреку з композитором Григорієм Солошенко на умовах виключної ліцензії та договором про створення об'єктів права інтелектуальної власності з Микитою Шолуденком, що охоплює повні майнові права на музичні твори, виконання та фонограми. Костюми та грим закріплені договорами про створення об'єктів права інтелектуальної власності з художником з костюмів Яною Науменко та художником по гриму Тетяною Корсак з передачею повних майнових прав на створені об'єкти (Додаток М).

РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

4.1. Маркетингова стратегія та PR-кампанія.

Маркетингова стратегія проєкту «Три Акти» базується на ціннісно-орієнтованому позиціонуванні, де центральним меседжем є ідея кохання до себе як безперервного процесу, що актуальний у будь-якому віці та за будь-яких обставин [15]. Ідея кохання до себе виступає змістовною рамкою, що пронизує всю комунікацію від візуальної мови тизерів до тональності партнерських матеріалів. З огляду на результати дослідження «Медіатрек-2025», яке фіксує, що 72% візуального контенту українці споживають через смартфони, кампанія з просування орієнтована на mobile-first підхід, де кожен формат контенту проєктується передусім під вертикальний екран і короткий час уваги мобільного користувача [6, 14, с. 230].

PR-стратегія розділена на кілька послідовних етапів. Етап тизерної інтриги передбачає використання Instagram та TikTok для поступового розкриття образів трьох героїнь. Кожна з них отримує власну візуальну ідентичність у комунікації, що дозволяє потенційній аудиторії ідентифікувати себе з Дорою, Інною або Галиною ще до релізу. Публікації на цьому етапі навмисно уникають прямих пояснень, оскільки глядач збирає картину самостійно, що підвищує його залученість і відчуття причетності до відкриття (Додаток Л).

Інфлюенсер-маркетинг вибудовується за принципом точного попадання в аудиторний сегмент, а не масового охоплення, що притаманно українському кінематографу. Для просування лінії Дори залучаються блогери покоління зумерів, для Інни – lifestyle-інфлюенсери та жінки-підприємниці, для аудиторії Галини – експерти в галузі психології та особистісного розвитку. Кожен амбасадор отримує ранній доступ до матеріалів і працює з контентом у власній органічній манері, без жорстких сценаріїв. Метрикою успіху на цьому етапі є не кількість публікацій, а частка амбасадорів, які повертаються до теми серіалу після виходу всіх серій (Додаток Л).

Концертна промо-кампанія є одним із найбільш нестандартних інструментів стратегії. Вона будується у партнерстві з українськими артистами, чий пісні увійдуть до саундтреків серіалу, і розгортається як поступова інтрига. На перших концертах-партнерах на великих екранах з'являється коротке промо-відео без жодного пояснення, глядач бачить незнайомих персонажів усередині знайомої пісні і не розуміє, що це таке. Поступово, від концерту до концерту, відео стає дедалі зрозумілішим, розкриваючи назву серіалу та дату виходу. До фіналу кампанії аудиторія вже активно відстежує, у якого артиста з'явиться наступна пасхалка. Показником успіху кампанії є органічне поширення відео з концертів у соціальних мережах без додаткового стимулювання (Додаток Л).

Крос-промоція з іншими українськими кінопроектами реалізується через систему бартерного партнерства, де механіка взаємодії будується не на прямих анонсах, а на нативних відсилках усередині самого контенту. Герої фільму-партнера можуть мимохідь згадати серіал або відреагувати на щось із нього, і навпаки. Такий формат глядач сприймає як пасхалку, а не рекламу, що генерує органічне обговорення. Позитивним результатом вважатиметься поява фанатського контенту, де глядачі самостійно каталогізують і обговорюють знайдені відсилки (Додаток Л).

Партнерство з українськими брендами охоплює косметику та догляд, одяг та аксесуари, а також бренди у сфері психологічного благополуччя та книжкові видавництва. Формати інтеграції включають продакт-плейсмент у серіалі, спільні контентні кампанії та лімітовані колаборації – наприклад, капсульну колекцію або косметичний набір, натхнений образами героїнь. Успішною інтеграцією вважатимемо тоді, коли глядачі самостійно впізнають і згадують бренд у своїх публікаціях про серіал (Додаток Л).

Додатковим інструментом активації аудиторії під час прем'єрного тижня є серія коротких вертикальних відео у форматі «питання від героїнь», де Дора, Інна та Галина звертаються до глядачок напряму, провокуючи відповіді в коментарях і поширення. Паралельно запускається інтерактивний тест у форматі stories «яка

ти героїня» – формат, який аудиторія охоче поширює самостійно. Показником успіху прем'єрного тижня вважатиметься входження серіалу до топу переглядів платформи та органічне зростання охоплення без додаткового медіабюджету (Додаток Л).

4.2. Канали дистрибуції та потенціал Originals-контенту.

Проект від початку розробляється як ексклюзивний Originals-контент для OTT-платформи, пріоритетно SWEET.TV (Додаток Д). Це продюсерське рішення зумовлене зміною патернів споживання: 75% контенту на українських стримінгах сьогодні становить телевізійний продукт, який глядач воліє переглядати у зручний час і у власному темпі [6]. Статус Originals визначає стандарти виробництва, структуру подачі матеріалу та логіку просування ще на етапі розробки.

Дистрибуційна модель включає кілька взаємопов'язаних складових. Випуск епізодів блоками за моделлю binge-watching стимулює активний перегляд і утримання підписки на платформі. Адаптація візуальної мови та кадрування під малі екрани смартфонів є критичною умовою охоплення ядра цифрової аудиторії (Додаток Л). Орієнтація на платоспроможну аудиторію, готову до рекурентних платежів, дозволяє протистояти піратству, яке в Україні наразі охоплює до 50% глядачів, і яке легальний якісний продукт із зручним доступом здатен частково витіснити [6].

4.3. Міжнародна співпраця.

Стратегія реалізації проекту передбачає вихід на європейський ринок через інструменти копродукції та грантової підтримки. Фінансова модель вже включає 9% бюджету від польських партнерів, що забезпечує легітимний доступ до прокатних мереж та стримінгів Польщі (Додаток Ж). Копродукційна складова тут виконує подвійну функцію: вона є джерелом фінансування і водночас механізмом входу на ринок, оскільки польська сторона органічно зацікавлена у просуванні спільного продукту на власній території. Залучення фінансування від Creative

Europe Media (14%) підкреслює відповідність проєкту європейським стандартам якості та відкриває додаткові можливості для дистрибуції на континенті (Додаток Ж).

Для продажу прав на територію Центральної Європи та платформи, орієнтовані на українську діаспору, залучається міжнародний сейлз-агент. Його роль у реалізації проєкту виходить за межі суто комерційного посередництва. Сейлз-агент із досвідом роботи на цільових ринках здатен визначити оптимальну стратегію ліцензування, сформувавши пакет прав під конкретні платформи та забезпечити присутність проєкту на міжнародних ринках контенту. Діаспорна аудиторія при цьому розглядається як окремий стратегічний сегмент, бо україномовні глядачі за кордоном демонструють високий рівень лояльності до вітчизняного контенту і готовність платити за легальний доступ до нього, що робить цей напрямок економічно перспективним навіть без широкого міжнародного прокату (Додаток Л).

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційного проєкту було проведено комплексне теоретичне обґрунтування та практичну розробку продюсерської заявки ігрового міні-серіалу «Три Акти». Проєкт пройшов повний цикл розробки від формування концепції до створення готового пакету документів, придатного для реального пітчінгу, що дозволяє зробити низку висновків як щодо результатів роботи, так і щодо її перспектив.

Узагальнення результатів розробки. У ході роботи було сформовано повноцінний продюсерський пакет документів, що відповідає сучасним вимогам Державного агентства України з питань кіно та міжнародним стандартам пітчінгів. Розроблена концепція проєкту базується на актуальних запитах ринку, а саме на сегменті Originals-контенту для OTT-платформ, пріоритетно SWEET.TV, та орієнтації на mobile-first споживання контенту через смартфони, що наразі становить 72% від загального обсягу медіаспоживання українців.

Теоретична та методологічна обґрунтованість. Проєкт спирається на ґрунтовну наукову базу, зокрема на дослідження цифрових трансформацій (А. Алфьоров, З. Алфьорова), ролі продюсера як творчої особистості (О. Мусієнко) та маркетингових стратегій в умовах воєнного стану (С. Леонова). Методологія проєкту, заснована на принципах проєктного менеджменту, дозволила структурувати виробничий цикл від етапу девелопменту у серпні 2026 року до завершення постпродакшну у липні 2027 року, забезпечивши чітку послідовність етапів та прозорість прийнятих рішень на кожному з них.

Економічна життєздатність. Розроблена гібридна фінансова модель із загальним бюджетом 21 960 000 грн забезпечує мінімізацію економічних ризиків через диверсифікацію джерел фінансування: державна підтримка від Держкіно складає 40%, міжнародні гранти Creative Europe Media – 16%, копродукція з Польщею – 11%, попередній продаж прав на VOD-платформи – 14%. Детальний кошторис у розмірі 21 960 000 грн підтверджує можливість залучення медійних

акторів, зокрема Вікторії Литвиненко та Дмитра Сиви, та використання високотехнологічного обладнання рівня міжнародних платформ.

Соціально-культурна цінність. Проєкт виходить за межі суто розважального жанру романтичної комедії, використовуючи метод глибинного психологічного аналізу для дослідження теми самосприйняття та подолання міжпоколінних травм крізь призму трьох жіночих історій – Галини, Інни та Дори. Використання літературної української мови та фокус на універсальних людських цінностях підвищують потенціал проєкту як інструменту культурної дипломатії та забезпечують йому змістовний вимір, що виходить за межі одного ринку чи одного покоління глядачів.

Самооцінка та професійна готовність. Робота над проєктом продемонструвала здатність синтезувати творчі ідеї з організаційно-правовими механізмами. Було опрацьовано складні аспекти юридичного супроводу, такі як clearance прав на сценарій, музику та зображення акторів, і розроблено стратегію управління ризиками в умовах воєнного стану, що є одним із найбільш непередбачуваних чинників сучасного українського виробництва.

Перспективи розвитку проєкту. «Три Акти» мають чіткий і реалістичний горизонт подальшої реалізації. Участь у конкурсних відборах Держкіно та УКФ забезпечує доступ до базового державного фінансування. Вихід на європейський ринок спирається на вже налагоджену копродукційну лінію з Польщею, що скорочує шлях до дистрибуції в Центральній Європі. Залучення міжнародного сейлз-агента та адаптація контенту під стандарти binge-watching відкривають можливості для виходу на міжнародні стримінгові платформи та охоплення діаспорної аудиторії.

Таким чином, кваліфікаційний проєкт є завершеною бізнес-моделлю з чіткою художньою концепцією, обґрунтованою фінансовою стратегією та реалістичним планом реалізації, готовою до практичного впровадження в аудіовізуальному секторі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О., Крачковська Н. Формування маркетингової стратегії просування аудіовізуальних творів в анімаційній індустрії. ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2011. Маркетинг. освіта в Україні. С. 119–124. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/92766e2b-1118-4423-8d09-4ee1c0f88af0/content> (дата звернення: 02.05.2026).
2. Алфьоров А. Лакуни в зображальних структурах телесеріалу. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку. Матеріали міжнародної наукової конференції. Харків, 2012. С. 248.
3. Алфьоров А., Алфьорова З. Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті ХХІ ст. *Культура України*. 2022. № 77. С. 7–18. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01> (дата звернення: 10.04.2026).
4. Афанасьєва К. Продюсер в аудіовізуальному бізнесі: правові аспекти діяльності. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2011. № 2. С. 47–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2011_2_9 (дата звернення: 10.04.2026).
5. Батюк А. Стан та перспективи розвитку ринку праці креативного сектору України в умовах війни. *Молодий вчений*. 2023. № 9 (121). С. 47–52. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-9-121-10> (дата звернення: 11.04.2026).
6. Данькова Н. Медійне меню українців. Що показує нове дослідження Суспільного про медіаспоживання-2025. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/248814/2026-04-03-mediyne-menyu-ukraintsiv-shcho-pokazuie-nove-doslidzhennya-suspilnogo-pro-mediaspozhyvannya-2025/> (дата звернення: 02.03.2026).
7. Жуковін О. Шоу-індустрія: продюсування та авторське право. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі ХХІ століття: виклики та концепції сьогодення*. Зб. наукових праць. Київ, 2018. С. 90–93.

8. Зубавіна І., Кохан О. Продюсерська система в Україні: здобутки і перспективи. *Арт-менеджмент*. 2008. № 1–2. С. 14–15.
9. ГО «Детектор медіа». Індекс медіаграмотності українців: 2020–2025 (шоста хвиля). Детектор медіа. 2026. URL: <https://detector.media/infospace/article/248278/2026-03-13-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-20202025-shosta-khvylya/> (дата звернення: 10.04.2026).
10. Конівіцька Т., Бабій І. Мова кінематографа України як інструмент формування національної ідентичності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. серія: філологія. журналістика*. 2023. Т. 34, № 73. С. 306–312. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.3/52> (дата звернення: 11.04.2026).
11. Лавренюк С. Діяльність кінопродюсера в культурному просторі України. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 2. С. 93–99. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2021.239954> (дата звернення: 11.04.2026).
12. Лавренюк С. Продюсер у культурі аудіовізуального виробництва. *Культура і сучасність: альманах*. 2021. № 1. С. 80–86. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2021.238549> (дата звернення: 10.04.2026).
13. Леонова С., Леонова Х. Ідентифікація маркетингової привабливості вітчизняних кінотеатрів в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-36> (дата звернення: 22.04.2026).
14. Карпенко Н., Іваннікова М. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Полтава, 23–24 листопада 2023 р. / ПУЕТ Полтава, 2023. 230 С. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13307> (дата звернення: 02.05.2026).
15. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. *Економіка та*

суспільство. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153>
(дата звернення: 02.05.2026).

16. Мусієнко О. Продюсер як творча особистість. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2008. № 1. С. 229–234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmpmn_2008_1_38 (дата звернення: 14.04.2026).

17. Мусієнко О. Кінопродюсер як творча особистість в контексті аудіовізуальної культури : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.04. Київ. 2012. 20 с.

18. Підгора-Гвядзовський Я. Копродукція в Україні: приклади спільного виробництва. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/134311/2018-02-02-koproductsiya-v-ukraini-priklady-spilnogo-vyrobnytstva/> (дата звернення: 10.05.2026).

19. Смирнов А. Правовий статус продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: юридичні науки*. 2019. Т. 30, № 69. С. 72–75. URL: <https://doi.org/10.32838/1606-3716/2019.4/13> (дата звернення: 10.04.2026).

20. Споживчі та культурні тренди під впливом війни. Gradus Research Company. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war/> (дата звернення: 03.05.2026).

21. Сушко П. Особливості формування особистості продюсера в контексті культурної ідентичності. *Культура України*. 2022. № 77. С. 35–42. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.04> (дата звернення: 10.04.2026).

22. Honthamer E. L. *The Complete Film Production Handbook*. Routledge, 2013. 496 P. URL: <https://doi.org/10.4324/9780080884998> (date of access: 14.04.2026).

23. How streaming platforms are changing TV storytelling. Nedcorp Technologies. URL: <https://www.nedcorp.tech/how-streaming-platforms-are-changing-tv-storytelling/> (date of access: 20.04.2026).

24. The KEY building blocks to writing a GOOD romantic comedy. Industrial Scripts. URL: <https://industrialscripts.com/romantic-comedy/> (date of access: 20.04.2026).

25. Pandey C., Sachan P., Gupta S. Short-Video Platforms and Gen Z: A Comparative Analysis of Reels and YouTube Shorts Consumption Trends. *CHETANA International Journal of Education*. 2025. Vol. 10. No. 2. P. 104 –109. URL: <https://www.echetana.com/wp-content/uploads/2025/08/27.-R-E-Chandramouly-Pandey-1.pdf> (date of access: 20.04.2026).

26. Video on demand and Digital platforms (CREA-MEDIA-2026-TVONLINE-3). European Commission : Funding & Tenders Portal. 2026. URL: <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/CREA-MEDIA-2026-TVONLINE-3> (date of access: 15.05.2026).