

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
«Між людьми»**

*(повнометражний ігровий фільм у жанрі романтичної комедії з етнокультурним
компонентом Закарпаття)*

Виконавець: ГОЛОВКО Сніжана Володимирівна _____

Керівник: старший викладач, народний артист України
ЯНЧУК Олександр Спиридонович _____

КИЇВ 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці продюсерської концепції повнометражного ігрового фільму «Між людьми» – романтичної комедії з нотками мелодрами, дія якої розгортається на Закарпатті (Міжгірський район, околиці озера Синевир) та в Києві. У дослідженні обґрунтовано продюсерські рішення щодо формату, цільової аудиторії, бюджетування, кастингу, локацій, маркетингової стратегії та фестивального просування. Особливу увагу приділено інтеграції етнографічної автентики Закарпаття – весільної обрядовості, постаті травниці-«мольфарки», гірського побуту – у структуру жанрового кіно для широкого глядача.

Проаналізовано стан українського кіноринку у воєнний період, нормативно-правову базу державної підтримки (Закон України № 1977-VIII), можливості міжнародної копродукції та фестивальної дистрибуції. Запропоновано модель продюсерського менеджменту, що поєднує комерційний потенціал жанру romcom із функцією «м'якої сили»: представленням України як країни щирих людей, живих традицій і самобутньої культури. Бюджет проєкту – 35,4 млн грн, виробничий цикл – 14 місяців, прокатне вікно – весна 2028 року.

Практичним результатом роботи є комплект продюсерських документів: логлайн, синопсис, обґрунтування цільової аудиторії, календарний план виробництва, кошторис із розбивкою за статтями, SWOT-аналіз, матриця ризиків, PR-стратегія та фестивальна мапа. Робота може бути використана для подачі проєкту на пітчінг Держкіно, програми Українського культурного фонду, фонд Eurimages, а також у навчальному процесі.

Ключові слова: продюсування, повнометражний ігровий фільм, романтична комедія, етнокультурний компонент, Закарпаття, Синевир, весільна обрядовість, мольфар, українська кіноіндустрія, м'яка сила.

ABSTRACT

The qualification work presents a producer's concept for a feature romantic comedy with a mild melodrama undertone, working title «The Left Wheel» («Live koleso»). The story unfolds in Transcarpathia (Mizhhirya district, the surroundings of Lake Synevyr) and in Kyiv. The study substantiates producer decisions on format, target audience, budgeting, casting, locations, marketing strategy and festival promotion. Particular attention is paid to integrating the ethnographic authenticity of Transcarpathia – wedding rituals, the figure of a herbalist-»molfarka«, mountain everyday life – into the structure of a genre film aimed at a broad audience.

The paper analyses the state of the Ukrainian film market during wartime, the regulatory framework of state support for cinema (Law of Ukraine No. 1977-VIII), and opportunities for international co-production and festival distribution. A producer-management model is proposed that combines the commercial potential of the romcom genre with a «soft power» function: presenting Ukraine as a country of warm-hearted people, living traditions and a distinctive culture. The project budget amounts to UAH 35.4 million, the production cycle is 14 months, with a theatrical release planned for spring 2028.

The practical outcome is a producer's package: logline, synopsis, target audience analysis, production schedule, itemised budget, SWOT analysis, risk matrix, PR strategy and a festival map. The work may serve as a basis for applying to the State Film Agency pitching, Ukrainian Cultural Foundation programmes, Eurimages, and other funding platforms.

Key words: film producing, feature film, romantic comedy, ethnocultural component, Transcarpathia, Synevyr, wedding rituals, molfar, Ukrainian film industry, soft power.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОДЮСУВАННЯ ІГРОВОГО КІНО З ЕТНОКУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ.....	8
1.1. Продюсерство як сфера наукової та професійної рефлексії в Україні.....	8
1.2. Жанр романтичної комедії в сучасному кіновиробництві.....	10
1.3. Етнокультурний компонент і концепція «м'якої сили» в кіно	12
РОЗДІЛ 2	14
КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ «МІЖ ЛЮДЬМИ».....	14
2.1. Логлайн, синопсис, жанрові ознаки	14
2.2. Драматургічна архітектура та причинно-наслідкові зв'язки	18
2.3. Цільова аудиторія та позиціонування	19
2.4. Соціально-культурна цінність задуму	20
РОЗДІЛ 3	22
ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ..	22
3.1. Календарний план і структура виробничого процесу	22
3.2. Структура команди	23
3.3. Бюджет і джерела фінансування.....	24
3.4. SWOT-аналіз і матриця ризиків.....	26
РОЗДІЛ 4	29
МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	29
4.1. PR-стратегія і робота з аудиторією	29
4.2. Дистрибуційна модель: театральний прокат, стримінг, ТБ.....	30
4.3. Фестивальна стратегія	30
4.4. Можливості копродукції	31
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	355

ВСТУП

Актуальність теми. Український кіноринок останніми роками рухається нерівним пульсом. Рекордний 2019-й, коли вітчизняні фільми вперше перейшли психологічну межу у 8% від загального касового збору, змінили два пандемійні роки, а далі – 24 лютого 2022-го. Кінотеатри спорожніли: за даними галузевих оглядів, у 2022 році ринок мережевих кінозалів просів до рівня 2005-го – 9 млн проданих квитків і близько 37 млн доларів зборів. І все ж навіть тоді українське кіно не зупинилося.

У 2023-му на широкі екрани вийшло сім вітчизняних фільмів за підтримки Держкіно, а ще 137 проєктів перебували у виробництві. У звіті агенції за той самий рік зазначено, що українське кіно повернуло до державного бюджету 31,4 млн грн – у 4,5 рази більше, ніж 2022-го. Це не тріумф, але це сигнал: глядач повертається, контент створюється, індустрія шукає нові формули виживання й розвитку.

Саме в цій точці продюсер стає більше, ніж адміністратор. Його рішення – щодо жанру, мови, локацій, теми – формують не просто фільм, а й те, який образ України ловить екран. Романтична комедія з етнокультурним компонентом – рідкісний формат, який поєднує дві речі: касовий потенціал (масовий глядач, низький поріг входу, чітка драматургічна формула) і репрезентаційну функцію (привабливий, людяний, упізнаваний образ країни).

Закарпаття в українському кіно вже мало свої поетичні моменти. Параджанов у «Тінях забутих предків» поставив Карпати на полицю світової класики. «Мавка. Лісова пісня» у 2023 році зробила лісовий міф анімаційним хітом. «Довбуш» цього ж року приніс на екрани історичний розмах гірського епосу. Але світла комедія – про те, як киянка раптом стає своєю в селі під Синевиром, – досі залишається відкритою нішею. Цю нішу й заповнює проєкт «Між людьми».

Мета дослідження – розробити та обґрунтувати продюсерську концепцію повнометражного ігрового фільму «Між людьми» (хронометраж 95–100 хв,

бюджет 35,4 млн грн), що поєднує комерційний потенціал жанру романтичної комедії з функцією культурної репрезентації України на внутрішньому та міжнародному ринках.

Завдання дослідження:

1. систематизувати теоретичні підходи до продюсерства в Україні та проаналізувати специфіку жанру романтичної комедії у вітчизняній і світовій практиці;
2. обґрунтувати концепцію проєкту: логлайн, драматургічну архітектуру з пропрацьованими причинно-наслідковими зв'язками, цільову аудиторію, соціально-культурну цінність;
3. розробити календарний план, кошторис, структуру команди, SWOT-аналіз та матрицю ризиків;
4. сформувати PR-, дистрибуційну та фестивальну стратегії, окреслити можливості міжнародної копродукції.

Об'єкт дослідження – процес продюсування повнометражного ігрового фільму як комплексна творчо-виробнича діяльність.

Предмет дослідження – продюсерська модель реалізації повнометражного ігрового фільму в жанрі романтичної комедії з етнокультурним компонентом Закарпаття.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, систематизація, узагальнення) для опрацювання теоретичних джерел; компаративний аналіз – для співставлення вітчизняних та міжнародних продюсерських моделей; метод кейс-стаді – для розгляду досвіду українських жанрових проєктів («Скажене весілля», «Я, „Побєда" і Берлін», «Люксембург Люксембург», «Мавка. Лісова пісня»); проєктний метод – для розробки продюсерської документації; SWOT-аналіз – для оцінки конкурентного середовища; ризик-менеджмент – для побудови матриці ризиків за критеріями «ймовірність × вплив».

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблений комплект продюсерських документів може бути поданий на пітчінг Держкіно (категорія

«комерційне кіно»), на конкурси Українського культурного фонду, у програми Eurimages, Creative Europe MEDIA та інших міжнародних інституцій підтримки кіно. Розрахунки кошторису, структура команди, SWOT-таблиця та матриця ризиків можуть слугувати методичним прикладом для здобувачів освіти за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Структура роботи. Аналітичний коментар складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (32 позиції). Основний текст супроводжується 9 таблицями та 2 схемами-діаграмами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОДЮСУВАННЯ ІГРОВОГО КІНО З ЕТНОКУЛЬТУРНИМ КОМПОНЕНТОМ

1.1. Продюсерство як сфера наукової та професійної рефлексії в Україні

Українське продюсерство – явище молоде не в переносному, а в буквальному сенсі. У радянській моделі кіновиробництва функції продюсера були свідомо розпорошені між кіностудією, режисером і державним замовником [26, с. 14]: продюсер як суб'єкт, що бере на себе творчу і фінансову відповідальність за проєкт, не вписувався в логіку централізованого управління культурою. Самостійний фах почав формуватися лише після 1991 року, і ця запізнена інституціоналізація прямо відбилася на теорії: більшість вітчизняних праць описують правову базу і менеджмент виробництва, а не продюсерство у його повноті – як процес, що веде задум від ідеї до глядача.

П. Сушко у нещодавній дисертації фіксує це прямо: особливості продюсерської діяльності в аудіовізуальному мистецтві «досі не стали предметом системного дослідження українських науковців». Ця констатація важлива: вона пояснює, чому кожна нова практична продюсерська робота є одночасно і науковим внеском.

О. В. Безручко простежує, як в Україні поступово складалася фігура митця-організатора, здатного мислити водночас художніми і виробничими категоріями [1, с. 423–424; 2]. Ця традиція – зрощення режисерського й продюсерського мислення – принципово відрізняє вітчизняну школу від голлівудської моделі, де продюсер і режисер є свідомо розведеними функціями [30, с. 17]. Навчальний посібник О. М. Москаленко-Висоцької «Основи продюсерської діяльності» – одне з небагатьох видань, що розглядають продюсерство системно: від правових до творчих аспектів у єдиній логіці. Його обмеженість – нормативна оптика, за якою лишається поза увагою специфіка незалежного малобюджетного виробництва, де продюсер діє без інституційної підтримки.

І. Б. Зубавіна в монографії «Кінематограф незалежної України» показує, як галузь виживала в 1990–2000-х роках – всупереч будь-якій продюсерській логіці [7, с. 43–45]; її пізніша праця «Онтологія віртуального простору» дозволяє розглядати кінотвір не лише як продукт, а як семіотичну подію між екраном і глядачем [8, с. 112]. Г. П. Погребняк у монографії про авторський кінематограф ставить питання, безпосередньо дотичне до «Між людьми»: де межа між авторським висловлюванням і жанровим продуктом – і чи є вона непереборною [18, с. 67]. Відповідь дослідниці принципова: авторське й жанрове кіно не протистоять одне одному, а підсилюють одне одного, коли за ними стоїть осмислена продюсерська концепція.

Монографія Д. Бордвелла, Дж. Стейджер і К. Томпсон «The Classical Hollywood Cinema» залишається операційним еталоном для розуміння виробничої архітекtonіки: автори показують, як стандартизація процесу і чіткий поділ функцій є не обмеженням, а умовою художньої свободи [30, с. 89–91]. Концепція «м'якої сили» Дж. Ная адаптована в цьому дослідженні до аналізу культурного кіноекспорту [31, с. 11]; у вітчизняному науковому дискурсі її розробляли Н. Нікулішин і М. В. Цюрупа [17, с. 34; 27], а Інститут світової політики визначає кінематограф як один із ключових каналів такого впливу .

Правова база визначається Законом «Про державну підтримку кінематографії» (2017, зі змінами 2024) , Законом «Про кінематографію» (1998) та ратифікованою Конвенцією про спільне кінематографічне виробництво , що відкриває можливості для копродукції з країнами ЄС. Ринковий контекст промовисто описують дані Держкіно: 2023 року вітчизняне кіно принесло до держбюджету 31,4 млн грн , у виробництві перебувало 137 проєктів – і лише сім вийшло в прокат, що свідчить про значний відкладений потенціал галузі. Аналітика InVenture підтверджує стабільний попит на вітчизняний контент.

Практичним синтезом всього цього досвіду є книга О. Роднянського «Виходить продюсер» – рідкісний для пострадянського простору приклад рефлексивної автобіографії практика, що інтегрує голлівудський, східноєвропейський та український контексти [21, с. 78–82].

Аналіз цих джерел дозволяє виокремити вісім ключових функцій сучасного українського продюсера, які лягають в основу роботи над проектом «Між людьми» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Функції продюсера в українському кінопроцесі

№	Функція	Зміст у межах проєкту «Між людьми»
1	Девелопмент проєкту	Доопрацювання сценарію, формування продюсерського пакету, моудборд, режисерська концепція
2	Фінансова модель	Залучення державного фінансування (~50%), приватних інвестицій, копродукції зі Словаччиною, грантів Eurimages
3	Творча команда	Підбір режисера, оператора, художника, акторів; залучення локальних закарпатських спеціалістів
4	Календарне планування	14-місячний цикл: 4 міс. девелопменту, 4 міс. препродакшну, 3 міс. зйомок, 3 міс. постпродакшну
5	Бюджетування	Кошторис 35,4 млн грн, розподіл за статтями, контроль перевитрат, резервний фонд 3%
6	Юридичний супровід	Авторські права, договори з командою, дозволи на локації, страхування зривів
7	Маркетинг і дистрибуція	4-фазна PR-кампанія, вікнована дистрибуція (кінотеатри → стримінг → ТБ → міжнародні ринки)
8	Фестивальна стратегія	Українські, європейські та діаспорні фестивалі; програма proMOTION Українського інституту

Джерело: складено автором за матеріалами Москаленко-Висоцької, Роднянського та чинної редакції Закону № 1977-VIII.

Продюсер у цій моделі – не диспетчер, а автор стратегічних рішень. Він відповідає не лише за те, щоб фільм був знятий, а й за те, який вплив він матиме на свого глядача й на образ країни, з якої цей фільм виходить.

1.2. Жанр романтичної комедії в сучасному кіновиробництві

Романтична комедія – один із найстійкіших жанрів світового кіно, чия формула не зазнавала принципових змін упродовж ста років. Зустріч, конфлікт, зближення, криза, возз'єднання – ці п'ять структурних елементів описані ще в дослідженнях С. Нейла і Ф. Крутніка і становлять жанровий скелет, на який кожна епоха наговорює свою мову, свій конфлікт, свій соціальний контекст [6, с. 130]. У 1930-х роках народився як засіб утечі від реальності Великої депресії; у 1990-х пережив золоту добу разом із «Pretty Woman», «Notting Hill», «When

Harry Met Sally»; у 2000-х інтелектуальна критика оголосила жанр токсичним і застарілим – і помилилася. Починаючи з 2018 року Netflix і Amazon запустили нову хвилю стримінгових ромкомів, повернувши жанру масову аудиторію через платформи, а не кінотеатральний прокат.

Для продюсера romcom приваблива насамперед своєю економікою. Жанр не потребує ні батальних сцен, ні складної комп'ютерної графіки, ні дорогих масштабних декорацій – основним «атракціоном» залишаються актори і точно написані діалоги [3, с. 211]. Водночас демографія цільової аудиторії є однією з найширших у кіно: жанр однаково добре читається від підліткового до дорослого глядача, незалежно від статі. Не менш важливою є гнучкість дистрибуційних вікон: romcom однаково органічно живе в кінотеатральному прокаті, на стримінгу і в ефірному телемовленні. Нарешті – транскордонна читабельність: конфлікт «двоє знаходять одне одного» не потребує культурного перекладу, що прямо впливає на потенціал міжнародної дистрибуції.

В українському контексті жанр має коротку, але показову траєкторію. Діалогія «Сказане весілля» (2018–2021) стала одним із найкасовіших серіалів українського кіно і довела головне: масовий глядач готовий платити за вітчизняний жанровий продукт. «Я, „Побєда» і Берлін» (2024) підтвердив, що роуд-комедія з ностальгійним забарвленням знаходить свою аудиторію; «Люксембург Люксембург» (2023) тримався у прокаті на хвилі гумору і точних діалогів. За даними Держкіно, 2023 року в Україні активно вироблялося 137 кінопроектів – і серед них помітно зросла частка жанрового кіно, що свідчить про поступову індустріалізацію галузі.

Водночас усі названі кейси об'єднує спільна риса: дія відбувається переважно у Києві чи інших великих містах, а сільський або гірський простір з'являється хіба як короткий епізод чи фонові декорації. Це залишає виразну незайняту нішу – повноцінний romcom, де сільське Закарпаття є не тлом, а структурним середовищем. «Між людьми» займає саме цю нішу: 70% хронометражу – закарпатські локації, причому не як «екзотика», а як живе середовище з власною логікою часу, звичаїв і людських стосунків.

Кінематографічний потенціал регіону давно визнаний знімальними групами – Закарпаття регулярно обирають місцем зйомок завдяки природній мальовничості та автентичним архітектурним об'єктам, – однак у жанровому ромкомі цей простір ще не функціонував як повноправний «персонаж» сюжету.

1.3. Етнокультурний компонент і концепція «м'якої сили» в кіно

Поняття «м'якої сили» (soft power) запровадив у науковий обіг американський політолог Дж. Най наприкінці 1980-х років. У книзі «Soft Power: The Means to Success in World Politics» він сформулював визначення, яке відтоді стало класичним: м'яка сила – це здатність досягати бажаного через привабливість, а не примус чи оплату; вона зростає з культури країни, її політичних ідеалів та конкретних дій на міжнародній арені [31, с. 5–6]. Принципова різниця між м'якою і жорсткою силою полягає не у способі впливу, а у його природі: м'яка сила не вимагає покори – вона пробуджує бажання наслідувати чи долучитися.

В українській науковій думці цю концепцію застосовують до аналізу культурної політики М. В. Цюрупа і Н. Нікулішин, а аналітична доповідь Інституту світової політики прямо визначає кінематограф як один із ключових каналів м'якої сили – поряд із освітою, наукою, спортом і діаспоральною політикою [14; 17, с. 34; 27]. Кіно в цьому переліку займає особливе місце: воно єдине поєднує наратив, образ і тілесне переживання в одному медіумі, формуючи уявлення про країну на рівні, глибшому за раціональну аргументацію.

Кіно як інструмент м'якої сили працює тоді, коли воно не пропагує, а показує. Класичний приклад – «Тіні забутих предків» С. Параджанова (1964): фільм сформував образ гуцульської культури для міжнародного глядача на десятиліття вперед. Сучасний – «Мавка. Лісова пісня» (2023), що вийшла в міжнародний прокат і представила український фольклор як упізнану естетичну систему. Документальний «20 днів у Маріуполі» (2023) демонструє інший полюс: трагічний реалізм, що теж формує образ України, але мовою свідчення. «Між людьми» свідомо розташовується між цими полюсами. Фільм унікає двох крайнощів – етнографічної екзотизації Карпат як «загадкового краю

з язичницькими ритуалами» і трагічної героїки. Натомість – прості люди, які живуть у красивому місці, працюють, святкують і мовчать. Саме такий образ і є основою м'якосилового впливу: показати Україну зсередини як країну, до якої хочеться повернутися.

Окремий теоретичний шар – закарпатська весільна обрядовість. Дослідниця І. В. Черленяк характеризує її так: «Шлюбний церемоніал українців Закарпаття формувався впродовж багатьох століть, а відтак зберіг у собі велику кількість обрядових реліктів дохристиянської старовини» [28, с. 380]. Вона також фіксує специфічну мову метафор, якою послуговувалися під час сватання: «Шукаючи дівчину, сватачі говорили про куницю, сарну, лисицю, телицю, вівцю чи квітку» [29, с. 382]. Ці деталі – ритуальні атрибути, діалектизми, символічна мова – інкорпоровані у сценарну тканину пропонованого фільму як точкові вкраплення, що працюють на автентичність, не перетворюючи комедію на етнографічний нарис. Весільна сцена фільму спирається також на дослідження І. В. Керечанина про традиційне весілля Закарпаття та роботу В. Конопки з матеріалів Покуття [12, с. 899; 13, с. 1344].

Постать мольфара має ширшу літературну й публіцистичну, ніж суто академічну, історіографію. Свідчення про карпатських «знаючих людей» збирали на початку ХХ ст. В. Гнатюк та І. Я. Франко [18, с. 34]; у новітньому публічному дискурсі помітне місце посідають матеріали про останнього відомого мольфара Михайла Нечая (1930–2011). У сценарній логіці цей пласт переосмислений: пані Параска – травниця і повитуха, носійка живого знання, яку село називає «мольфаркою» радше за звичкою, ніж за змістом. Вона не ворожить і не пророкує – вона заварює чай і ставить три точні запитання. І саме це діє сильніше за будь-який містичний антураж.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ «МІЖ ЛЮДЬМИ»

2.1. Логлайн, синопсис, жанрові ознаки

Логлайн. Тридцятирічна киянка, яка щойно втратила і коханого, і клієнта, тікає у Карпати – щоб зникнути від себе. Поломка машини, несподіване весілля, тиха травниця й три дні, які важать більше за рік терапії, повертають їй смак до власного життя. І саме серед чужих людей вона вперше за довгий час відчуває себе своєю.

Синопсис. Ангеліна – тридцять років, маркетолог у київській агенції. Тиждень тому вона пережила публічний розрив: виявилось, що партнер одружився з її ж колегою – і дізналася вона про це не першою. Цього тижня вона втратила головного клієнта. У понеділок спалила червоний светр на офісній кухні. Символічно. Але надто гучно. У вівторок подруга-психотерапевтка поставила ультиматум без права на переговори: відпустка, гори, не менше десяти днів, не більше п'яти повідомлень колишньому за весь цей час.

Ангеліна обирає Закарпаття. Не навмання – у дитинстві вона їздила туди з бабусею Софією, і саме там востаннє пам'ятає себе дійсно щасливою. На третій годині після перевалу починається злива. На серпантині її кросовер заривається лівим колесом у мокру глину біля самого краю обриву. Мережі немає. Телефон є.

Її рятує Петро – рятувальник ДСНС, який повертається зі служби. Викликає евакуатор, відвозить Ангеліну в село – до свого друга Данила, власника невеличкого СТО. Данило – за тридцять, кремезний, говорить повільно, з м'яким закарпатським говором. Оглядає машину. Чесно каже: до ранку не встигне, потрібна деталь з Ужгорода. Пропонує переночувати у домі сестри Марії, де він тимчасово мешкає.

Того ж вечора в селі – велике весілля: сусідня родина, з якою Данило в кумівстві. Він іде і бере Ангеліну з собою – наполовину з гостинності, наполовину з якогось наміру, що сам ще не встиг усвідомити. Ангеліна, спочатку

розгублена від кількості чужих людей, поступово вплавляється у свято. Старша сваха затягує її до «барвінкового» танцю – обряду, що відкриває весілля і символізує, за народним переказом, «передачу щастя з рук у руки». На голову їй під сміх надівають вінок «для жарту». Вона співає разом з усіма пісню, слів якої не знає. І саме там, між чужими столами і своїм чаєм, між нею і Данилом виникає та особлива легкість, яку жоден алгоритм знайомств не здатний відтворити.

Наступного дня деталь не привезли – чекати ще добу. Марія, сестра Данила, бачить, що з гостею щось не так – «це не „після поломки" не так, це давнє» – і веде Ангеліну до пані Параски, травниці, яку село за звичкою називає мольфаркою. Пані Параска – за сімдесят, із гострими очима й м'якими руками. Вона нічого не пророкує і нічого не запалює. Заварює чай із материнки, лимонника і чогось іще, чого Ангеліна не впізнає. Ставить три питання: «Коли ти востаннє довго плакала?», «Чи знає твоя мама, що ти сюди приїхала?», «Чи можеш сказати „ні" без того, щоб вибачитися?». Ангеліна відповідає чесно. На третьому питанні плаче. Це не катарсис і не магія – просто вперше за пів року її справді почули. Образ пані Параски вписується в автентичну карпатську традицію знахарства: мольфари – це не казкові персонажі, а реальні постаті народної культури Карпат, люди, які «знали силу природи, лікували травами і читали людину так, ніби бачили її наскрізь».

Третій день – Данило везе Ангеліну в сусідню долину, до родичів. Там немає жодного сценарію. Дід ріже сир. Бабуся скаржиться на корову. Троюрідна сестра показує дітям мультики на старому планшеті. Дядько пояснює різницю між трьома сортами власного вина – і чому жоден із них не йде на продаж. У дворі гавкає чужий собака. Пахне димом і яблуками. Ангеліна сидить на лавці, обпершись спиною на стіну хати, і відчуває те, чого не відчувала роками: вона нікуди не поспішає. Саме в цій тиші у неї остаточно визріває рішення, якого вона уникала вже рік: вона звільниться з агенції. Зробить свій маленький проєкт. Не для лайків – для людей.

Прощання ввечері. Данило каже, що такі три дні трапляються раз у житті – і їх треба пам'ятати. Вона сміється. Вони обмінюються номерами – без

обіцянок. Дорогою назад вона зупиняється на оглядовому майданчику і просто стоїть. Без камери. Без сторіс.

Розвиток подій після зав'язки. Минає три місяці. Дві паралельні лінії розгортаються без поспіху – і саме в цьому темпі їхня зустріч набуває ваги.

Лінія Данила. Він давно думав про Київ – але тримався за дім, за своє середовище, за мамин двір. Однокурсник, що відкрив у столиці мережу шиномонтажів, пропонує партнерство. Данило вагається довго – поки батько, небагатослівна людина, не каже те єдине, що потрібно: «Ти не їдеш від нас. Ти їдеш до себе». Данило приймає рішення.

Лінія Ангеліни. Вона звільнилася, зареєструвала ФОП, підписала перших трьох клієнтів – одним із яких, з легкою сюжетною іронією, виявляється невеличкий бренд закарпатської косметики на трав'яній основі. Вона працює багато, спить мало, але вперше за рік – спокійно.

Кульмінація. Ангеліна їде Хрещатиком, потрапляє колесом у свіжу яму – із тих, що з'являються на кілька днів після зняття асфальту і ні для кого не сюрприз, окрім підвіски. Евакуатор. Найближче СТО. У відчинених воротах – Данило. Він мовчки усміхається. Вона дивиться на нього так, ніби три місяці – це був лише довгий видих. Камера тримається на обличчі Ангеліни довше, ніж зазвичай дозволяє собі комедія. Музика. Титри.

Формат і жанр. Повнометражний ігровий фільм. Хронометраж 95–100 хв. Мова – українська, з діалектним закарпатським колоритом у репліках місцевих персонажів. Формат зйомки – 4К, співвідношення сторін 2.39:1 (широкоформатний кіноекран).

Жанр: романтична комедія з виразним мелодраматичним підшаром. Комедійна конструкція тут виконує не декоративну, а структурну роль – вона пом'якшує, але не приховує цілком реальне питання: як повернути собі себе після того, як усе попереднє перестало працювати. Жанрові референси проекту: «Le Navre» Акі Каурісмякі, «Wild» Жан-Марка Валле, «Літо в Провансі», а серед вітчизняних – «Скажене весілля» і «Я, „Побєда" і Берлін». Українські романтичні комедії останніх років, зокрема «Найкращі вихідні» (2024, Netflix) і «Смак

свободи» (2024), підтверджують стійкий глядацький попит на жанровий вітчизняний контент.

Локації. Київ – зав'язка і фінал, приблизно 25% хронометражу. Закарпаття – основна дія (близько 70%): Міжгірський район, гірські серпантини, село на околицях, озеро Синевир, бойківські та лемківські хати-пам'ятки. Павільйонні зйомки – 5%: інтер'єри СТО, кафе, кімнати в домі Марії. Переважання натурних закарпатських локацій є художнім і продюсерським рішенням одночасно: гори, ліси й автентичний побут формують особливу фактуру, яку жоден павільйон не замінить, і водночас є важливою частиною туристично-регіонального партнерства проєкту.

Цільова аудиторія. Основна аудиторія – жінки і чоловіки 22–40 років, міські мешканці України, активні в цифровому середовищі, зі стійким інтересом до власної культури й локальних наративів. Це глядачі, які дивляться фільми на Takflix і Netflix, читають «Бабель», слухають подкасти – і водночас тікають у гори при першій нагоді. Додаткова аудиторія – 40–55 років, носії ностальгії за регіональною автентикою; і фестивальна аудиторія Центральної та Східної Європи, де закарпатська тема має виразний транскордонний культурний резонанс.

Аудиторний інсайт, на який спирається проєкт, простий: після 2022 року в Україні різко зріс інтерес до власної регіональної культури як форми ідентичності і спротиву. «Між людьми» відповідає цьому запиту – не повчаючи, а показуючи красу зсередини.

Соціально-культурна цінність. Фільм одночасно виконує три культурні функції. Перша – документальна: закарпатський весільний обряд, зокрема «барвінкове» дійство, яке у 2025 році було внесено до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України, та практика карпатського знахарства фіксуються через художній твір у момент, коли ці традиції ще живі. Друга – діалогова: фільм буде міжрегіональний місток між Києвом і Закарпаттям – питання, що після 2022 року стало не просто культурним, а суспільно необхідним. Третя – репрезентаційна: він пропонує міжнародному

глядачеві образ України, що не зводиться ні до катастрофи, ні до патетики, – живий, теплий, з почуттям гумору і запахом яблук у дворі.

2.2. Драматургічна архітектура та причинно-наслідкові зв'язки

Структура побудована як класичний трьохактник із прописаними поворотними точками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Драматургічна структура «Між людьми»

Хв.	Сегмент	Подія	Емоційна функція
0–8	Експозиція	Київ. Розрив, втрата клієнта, спалений светр, розмова з подругою-психотерапевткою	Знайомство з героїнею; зачіти співчуття без жалості
8–18	Дорога	Виїзд із Києва. Спогад про бабусю Софію. Перевал. Злива	Розмиття контролю; підготовка до зриву
18–25	Інцидент	Поломка машини. Петро. Поїздка до Данила	Перший підйом тону; нова реальність
25	Поворот I	Данило: «до ранку не зробимо»	Героїня змушена прийняти запрошення
25–50	Весілля	Барвінковий вінок, танець, пісня, нічна розмова з Данилом на подвір'ї	Поглинання; перший емоційний контакт
50–62	Травниця	Марія веде до пані Параски. Три питання. Сльози	Мідпойнт: героїня вперше каже вголос свою біль
62–75	Справжня родина	Поїздка до родичів. Сир. Вино. Лавка біля стіни	Тиха кульмінація II акту; внутрішнє рішення
75	Поворот II	Прощання. Данило жартує про вінок, що «тут прижився»	Сетап фіналу; емоційна обіцянка
75–92	Київ. Розвиток	Звільнення. ФОП. Перші клієнти. Лінія Данила: рішення про переїзд	Зміни обох героїв окремо, без контакту
92–100	Розв'язка	Поломка. Евакуатор. СТО. Вінок у бардачку. Данило у дверях	Пейофф: емоційне впізнання, не крапка, а двокрапка

Джерело: розроблено автором.

Роль наскрізної драматургічної деталі у фільмі виконує вінок. Він з'являється тричі: 25-та хвилина – старша сваха надіває його Ангеліні «для жарту» на весіллі (мотор емоційного зламу); 75-та хвилина – Данило жартує на прощанні, що вінок «треба було залишити, бо він тут прижився» (сетап); 95-та хвилина – Ангеліна знаходить засохлий барвінок у бардачку, очікуючи евакуатор біля СТО, і саме в цю мить бачить Данила у відчинених воротах (пейофф). У такій конструкції фінал не виглядає випадковим збігом – він готувався з самого початку.

Принципова відмінність переробленої версії від чорнового сюжету – у трьох вузлових точках.

По-перше, мотивація поїздки. Замість абстрактної «втечі» – конкретний особистий зв'язок із місцем (бабуся Софія), який пояснює, чому саме Закарпаття, а не Карпати загалом чи інший регіон. По-друге, перехід «весілля → травниця» – наслідок дії Марії, сестри Данила, яка побачила стан гостьї. Це не випадковий поворот, а реакція живої жінки на іншу живу жінку. По-третє, перехід «травниця → справжня родина» – наслідок поради пані Параски: «покажи їй не туристичне, а домашнє». Усі переходи мотивовані характерами й діями персонажів, а не сюжетною необхідністю.

2.3. Цільова аудиторія та позиціонування

Цільова аудиторія структурована за принципом трьох концентричних кіл (рис. 2.1). Внутрішнє коло – основний таргет, на який орієнтований маркетинг і дистрибуція; зовнішні кола – додаткові сегменти, що збільшують охоплення без додаткових витрат на сегментовану рекламу.

Рис. 2.1 – Цільова аудиторія проєкту «Між людьми»



Шкала – відносний пріоритет у маркетинговому міксі. Джерело: розраховано автором на основі аудиторних профілів попередніх кейсів («Сказане весілля», «Я, „Побєда“ і Берлін»).

Психографічний портрет ядра: жінка 28–42 років, мешканка міста (Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, обласні центри), із вищою освітою, помітним рівнем тривоги (війна, кар'єрні переходи, питання материнства), активна в Instagram і TikTok, дивиться як українські, так і закордонні серіали. Вона хоче не тікати від реальності, а отримати від кіно емоційну паузу – посміятися, поплакати в одному місці, вийти з зали з відчуттям, що з нею щось хороше сталося.

Позиціонування фільму – «тепла комедія з гірським повітрям, яку хочеться передивлятися перед сном». Слоган для маркетингу (попередній варіант): «Іноді треба опинитися серед чужих людей, щоб нарешті почути себе».

2.4. Соціально-культурна цінність задуму

Соціально-культурна цінність проекту реалізується на трьох рівнях. На рівні внутрішньої аудиторії – фільм пропонує українському глядачеві ненасильницький, теплий образ власної країни у момент, коли потреба в емоційній підтримці винятково висока (війна, втрати, тривалий стрес). На рівні репрезентації регіону – Закарпаття отримує сучасний візуальний наратив, що працює не з міфом, а з людьми.

На рівні м'якої сили – фільм формує впізнавану «карпатську» естетику для міжнародного глядача, відмінну від уже привласнених російським культурним полем образів («Тіні забутих предків», як зафіксовано в українських ЗМІ, у 2024

р. потрапили до програми фестивалю російського кіно в Парижі під підміненою назвою «Вогненні коні», а в описі стрічку приписали радянському виробництву; такі інциденти роблять активну українську репрезентацію регіону завданням культурної безпеки).

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

3.1. Календарний план і структура виробничого процесу

Виробничий цикл проекту розрахований на 14 місяців і поділяється на чотири фази: девелопмент, препродакшн, продакшн, постпродакшн. Прокатне вікно – весна 2028 року (березень – травень), що традиційно вважається оптимальним для готсом і не перетинається з великими голлівудськими блокбастерами. Узагальнений графік представлено у вигляді таблиці-діаграми Ганта (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Календарний план виробництва «Між людьми»

Фаза / місяць	М1– 2	М3– 4	М5– 6	М7– 8	М9	М10	М11	М12– 13	М14
Девелопмент	■	■							
Препродакшн			■	■					
Продакшн (Закарпаття)					■	■			
Продакшн (Київ)							■		
Постпродакшн								■	■

Джерело: складено автором.

Фаза 1. Девелопмент (4 місяці). Доопрацювання сценарію до фінальної редакції, формування продюсерського пакету (логлайн, синопсис, режисерська експлікація, моудборд, попередній бюджет), подача на пітчінг Держкіно та конкурс УКФ, паралельне ведення переговорів зі словацьким копродюсером. Залучення провідних позицій команди: режисер-постановник, оператор-постановник, художник-постановник, кастинг-директор.

Фаза 2. Препродакшн (4 місяці). Кастинг – із принциповим залученням локальних закарпатських акторів і носіїв діалекту для другорядних ролей (це принципово для автентичності). Локейшн-скаутинг по Міжгірському району: ймовірні точки – село Колочава (де є збережені скансен-хати), околиці Синевиру,

гірські серпантини в напрямку Колочавського перевалу, ужгородські павільйонні майданчики. Узгодження з місцевими громадами, власниками будинків, ДСНС, дорожніми службами. Підготовка реквізиту й костюмів – співпраця з Музеєм народної архітектури і побуту в Ужгороді. Сторіборд, технічна розкадровка.

Фаза 3. Продакшн (3 місяці, 40 знімальних днів). Із них 28 днів – Закарпаття (червень-липень, оптимальне світло й погода), 10 днів – Київ (зав'язка й фінальна сцена), 2 додаткові дні – резерв на докомплекти. Окремий блок – зйомки реального етнографічного матеріалу для монтажу (живе весілля, побутові сцени, краєвиди) – паралельно з основними зйомками.

Фаза 4. Постпродакшн (3 місяці). Монтаж (60 днів), кольорокорекція, звуковий дизайн, оригінальна музика (домовленість з українським композитором, що працює у сегменті сучасного етнопопу – напрям, який доводить ефективність кейс «Мавки. Лісової пісні»), субтитрування українською, англійською, польською, словацькою. Підготовка трейлерів і промо-матеріалів.

3.2. Структура команди

Базова структура команди – шість департаментів, загалом близько 45 осіб у ядрі, з розширенням до 65 під час закарпатського блоку за рахунок локального персоналу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Структура команди проєкту

Департамент	Осіб	Ключові позиції
Продакшн	6	Продюсер, виконавчий продюсер, лінійний продюсер, координатор виробництва, бухгалтер, юрист
Режисура / сценарій	4	Режисер-постановник, другий режисер, сценарист, асистент режисера
Операторський відділ	8	Оператор-постановник, focus-puller, асистенти, операторська група дрону, гафер
Художньо-постановочний	10	Художник-постановник, художник по костюмах, гример, реквізитори, декоратори
Звук	4	Звукорежисер, асистент звуку, бумер, композитор (на договорі)

Департамент	Осіб	Ключові позиції
Постпродакшн	6	Монтажер, колорист, звуковий дизайнер, VFX-супервайзер, dailies-supervisor
Локальна команда (Закарпаття)	+20	Координатори масовки, водії, кухарі, охорона, асистенти, фіксер, етнографічний консультант
РАЗОМ	≈58	38 – ядро + 20 – закарпатський контур

Джерело: складено автором з урахуванням практики українських проєктів аналогічного бюджету.

Принципова продюсерська настанова – не менше 30% знімальної групи у закарпатському блоці має бути локальною. Це дає три ефекти: знижуються логістичні витрати на проживання й транспортування; забезпечується органічний зв'язок із громадою (критично для якості зйомок весілля та побутових сцен); реалізується соціальна функція проєкту – тимчасові робочі місця у депресивному в економічному сенсі гірському районі.

3.3. Бюджет і джерела фінансування

Загальний бюджет проєкту – 35,4 млн грн (станом на середину 2026 р.). Сума розрахована на основі ринкових ставок українських продюсерських компаній для фільмів аналогічного формату та з урахуванням специфіки виїзних зйомок на Закарпатті. Детальна структура витрат подана у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Кошторис проєкту «Між людьми» (млн грн)

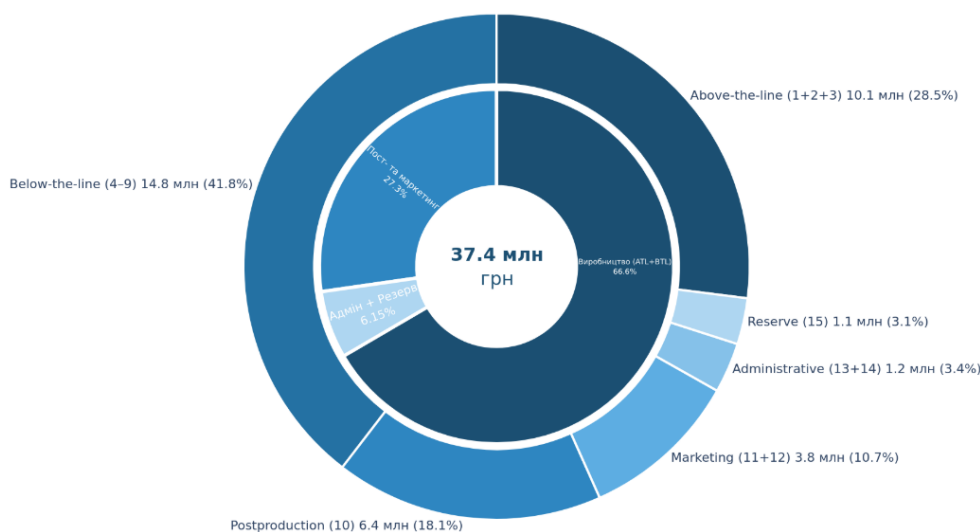
№	Стаття витрат	Сума	Частка	Категорія
1	Гонорари основного складу акторів (4 актори першого плану)	3,80	10,7%	<i>Above-the-line</i>
2	Гонорари другого плану та епізодників, масовка	1,40	4,0%	<i>Above-the-line</i>
3	Гонорари творчої групи (режисер, оператор, художник, сценарист, композитор)	4,90	13,8%	<i>Above-the-line</i>
4	Заробітна плата знімальної групи (40 знімальних днів × ставки)	4,20	11,9%	<i>Below-the-line</i>
5	Оренда камерного, освітлювального, звукового обладнання	3,10	8,8%	<i>Below-the-line</i>
6	Транспорт, паливо, переїзди Київ – Закарпаття	1,80	5,1%	<i>Below-the-line</i>

№	Стаття витрат	Сума	Частка	Категорія
7	Проживання та харчування групи (40 днів + резерв)	2,50	7,1%	<i>Below-the-line</i>
8	Оренда локацій, дозволи, виплати громадам	0,90	2,5%	<i>Below-the-line</i>
9	Художньо-постановочні витрати (костюми, реквізит, декорації)	2,30	6,5%	<i>Below-the-line</i>
10	Постпродакшн (монтаж, колір, звук, VFX, музика)	6,40	18,1%	<i>Postproduction</i>
11	Маркетинг та промоція (4-фазна PR-кампанія, трейлери, реклама)	3,20	9,0%	<i>Marketing</i>
12	Дистрибуція, фестивальні внески, доставка матеріалів	0,60	1,7%	<i>Marketing</i>
13	Страховання виробництва (E&O, обладнання, зриви)	0,50	1,4%	<i>Administrative</i>
14	Адміністративні витрати, юр. супровід, бухгалтерія	0,70	2,0%	<i>Administrative</i>
15	Резервний фонд (contingency)	1,10	3,1%	<i>Reserve</i>
	РАЗОМ	35,40	100%	

Джерело: розраховано автором на основі ринкових ставок українських продюсерських компаній 2025–2026 рр.

Структура бюджету в розрізі укрупнених категорій унаочнена на рисунку 3.1.

Рис. 3.1 – Структура бюджету за категоріями витрат



Джерело: розраховано автором.

Джерела фінансування плануються комбіновані (табл. 3.4). Відповідно до Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23.03.2017 № 1977-VIII, ігровий повнометражний фільм може отримати з державного бюджету компенсацію до 80% від загальної вартості (для національних фільмів, що пройшли культурний тест і конкурсний відбір Держкіно). Для нашого проєкту запланований реалістичніший рівень – 50% від бюджету, або 17,7 млн грн, через категорію «комерційне кіно».

Таблиця 3.4 – Структура фінансування проєкту

Джерело	Сума, млн грн	Частка	Статус
Держкіно (пітчінг, категорія «комерційне кіно»)	17,70	50,0%	Заплановано
Копродукція (Словаччина, мінор. партнер)	5,30	15,0%	Перемовини
Eurimages (за умови підписаної копродукції)	4,40	12,4%	Конкурс
Приватний інвестор / продакт-плейсмент	4,00	11,3%	Перемовини
Український культурний фонд (за програмою)	2,50	7,1%	Конкурс
Власні кошти продюсерської компанії	1,50	4,2%	Підтверджено
РАЗОМ	35,40	100%	

Джерело: складено автором.

Окремо передбачено механізм національного рібейту – за умови, що фільм покаже касові збори понад 5 млн грн, частина прибутку повертається продюсеру для реінвестиції в наступний проєкт. Це стандартна практика, запроваджена Радою з державної підтримки кінематографії в межах реформи пітчінгів.

3.4. SWOT-аналіз і матриця ризиків

Для попередньої оцінки конкурентного середовища, сильних і слабких сторін, можливостей і загроз проєкту проведено SWOT-аналіз (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз проєкту «Між людьми»

STRENGTHS (сильні сторони)	WEAKNESSES (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> Жанр gotcom із доведеним комерційним потенціалом в Україні Унікальна для українського кіно ніша «закарпатський gotcom» Сильна, структурно пропрацьована драматургія Бюджет помірний для повнометражного кіно Поєднання двох мотивів: романтика + культурна репрезентація Потенціал для копродукції (СК, Польща, Чехія) 	<ul style="list-style-type: none"> Залежність від державного фінансування (50% бюджету) Ризик «не пройти культурний тест» через жанрову природу Потреба в авторитетному режисері з досвідом gotcom Залежність від погоди й сезону на Закарпатті Вища логістична складність порівняно з міським кіно Можливі проблеми кастингу: треба знайти героя з закарпатською мовною основою
OPPORTUNITIES (можливості)	THREATS (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> Зростання інтересу до українського контенту в ЄС Програма proMOTION Українського інституту Доступ до Eurimages через копродукцію Партнерство з туристичною галуззю Закарпаття Реалізація як перший фільм у регіональній серії (Поділля, Полісся тощо) Активність діаспори у дистрибуції за кордоном 	<ul style="list-style-type: none"> Воєнні ризики: повітряні тривоги, мобілізація, евакуація Інфляція й валютні коливання, які можуть «з'їсти» резерв Прокатна нестабільність (закриття/руйнування кінотеатрів) Конкуренція з голлівудськими gotcom на ТБ-вікнах Можлива непрозорість конкурсних процедур Держкіно Російське привласнення українських образів Карпат

Джерело: розроблено автором.

На основі SWOT побудовано матрицю ризиків за критеріями «ймовірність × вплив» (табл. 3.6). Для кожного ризику передбачено стратегію митигації.

Таблиця 3.6 – Матриця ризиків проєкту

Ризик	Ймовір.	Вплив	Митигація
Повітряні тривоги / евакуація групи на знімальному дні	Висока	Середній	Резервні знімальні дні; підвищене страхування зривів; домовленості з ОВА про оперативне інформування
Затримка траншу Держкіно	Середня	Високий	Кредитна лінія банку під заставу майнових прав; резервний фонд; готовність до bridge-фінансування
Валютні коливання (євро-грн)	Висока	Середній	Закладений валютний коефіцієнт +8%; копродукційний контракт у валюті партнера
Зміна актора першого плану (хвороба, мобілізація)	Низька	Високий	Договір зі страхуванням ризику виключення; запасні кандидати у кастинг-листі

Ризик	Ймовір.	Вплив	Митигація
Погодні зриви (зливи, обвали на серпантинах)	Висока	Низький	4 резервні дні в графіку; cover sets – павільйонні інтер'єри для зміни сцен
Конфлікт у команді (режисер/продюсер/актор)	Середня	Середній	Прописана у договорі система прийняття рішень; коуч для команди в препродакшні
Неточність етнографічного контенту → критика	Низька	Середній	Постійний консультант-етнолог; читання сценарію представником громади; фокус-група з регіону
Низькі касові збори в кінотеатрах	Середня	Високий	Сильний маркетинг; стрімінгові й ТБ-вікна компенсують; раніше укладені договори з дистрибутором

Джерело: розроблено автором. Кольорове кодування: зелений – низький, жовтий – середній, червоний – високий.

РОЗДІЛ 4

МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

4.1. PR-стратегія і робота з аудиторією

PR-кампанія «Між людьми» розрахована на 18 місяців і синхронізована з виробничим циклом. Загальна логіка – від тихої присутності до фокусованого виходу і подальшого пост-прокатного життя.

Фаза 1 – присутність (міс. 5–10, препродакшн і зйомки). Завдання – закласти впізнаваність без розкриття сюжету. Інструменти: тізерний Instagram-акаунт із візуальним щоденником зйомок, два-три інтерв'ю команди у профільних медіа («Детектор медіа», LB.ua), точкові пресрелізи – старт зйомок, кастинг, залучення етнографічного консультанта. Одна дисципліна: фінал не розкривати.

Фаза 2 – розкриття (міс. 11–13, постпродакшн). Перший тізер-трейлер (60 сек.), фотосет, інтерв'ю з акторами. Запуск спецпроєкту з туристичним порталом Закарпаття – «куди поїхати, щоб побачити те, що бачила Ангеліна» – без прямої рекламної риторики.

Фаза 3 – прокат (міс. 14–16). Повний трейлер за шість тижнів до прем'єри. Прем'єрні покази у Києві, Львові, Ужгороді, Мукачеві: спочатку столиця для медіа – потім символічне закарпатське відкриття. Подкасти, ранкові ТБ-шоу, мікропокази для жіночих спільнот, книжкових клубів і психотерапевтичних практик – аудиторії, яким резонує тема внутрішнього перезавантаження.

Фаза 4 – після прокату (міс. 17–18). Вихід на стримінг (Megogo, Київстар ТБ, можливо Netflix через дистриб'ютора). Документальний бекстейдж як окремий продукт. Відкриті інтерв'ю про виробничу «кухню» – одночасно робота на репутацію для наступних проєктів команди.

4.2. Дистрибуційна модель: театральний прокат, стримінг, ТБ

Дистрибуційна модель – багатоступенева, з класичним вікнованим виходом (табл. 4.1). Це дозволяє максимізувати дохід на кожному окремому каналі й не пожирати потенційний попит ранніми реліз-форматами.

Таблиця 4.1 – Дистрибуційні вікна проєкту

Вікно	Старт	Канали	Прогноз доходу, млн грн
Театральний прокат	M15 (березень 2028)	Multiplex, Планета Кіно, Кінопалац, незалежні мережі (200+ екранів)	18–25 (база) 45+ (оптимістичний)
Український стримінг	M18 (червень 2028)	Megogo, Київстар ТБ, sweet.tv	2,5–4,0
Український ТБ-прокат	M22 (жовтень 2028)	1+1, ICTV2, СТБ, Україна 24/Інша назва	3,0–5,0
Міжнародний прокат	M17–24	Польща, Словаччина, Чехія, Литва, Канада, США (через ліц. агентів)	4,0–8,0 (за валютним курсом)
Міжнародний стримінг	M20+ (серпень 2028)	Netflix / Amazon Prime / MUBI (за наявності інтересу)	1,0–4,0

Джерело: складено автором на основі практики української кіноіндустрії 2023–2025 рр.

Орієнтовний касовий план: при бюджеті 35,4 млн грн і державному фінансуванні 50% точка беззбитковості для приватних інвесторів становить близько 28 млн грн касових зборів у вітчизняному прокаті. З урахуванням досвіду «Скаженого весілля» (понад 100 млн грн збору серії) та «Я, „Победа“ і Берлін» (десятки мільйонів грн), цей таргет реалістичний для якісно зробленого жанрового кіно з виразним маркетингом.

4.3. Фестивальна стратегія

Фестивальна стратегія проєкту вибудована за принципом «комерція + престиж». «Між людьми» – жанровий фільм для масової аудиторії, тому основні фестивальні цілі – не категорія А (Канни, Венеція, Берлін), а спеціалізовані фестивалі gotcom і жанрового кіно, а також важливі національні майданчики.

Перший рівень – українські фестивалі: Одеський міжнародний кінофестиваль, Київський тиждень критики, фестиваль українського кіно «Відкрита ніч». Це обов'язкові точки присутності для внутрішньої легітимності.

Другий рівень – міжнародні фестивалі з фокусом на жанр і регіональну специфіку: фестиваль українських фільмів у Берліні (Ukrainian Film Festival Berlin), Karlovy Vary IFF (Чехія, секція Variety Critics' Choice), Gdynia Film Festival (Польща), Cottbus Film Festival (Німеччина, фокус на Східну Європу), фестивалі українського кіно в Торонто, Лондоні, Нью-Йорку. Подача матеріалів – через програму proMOTION Українського інституту, яка щорічно підтримує до п'яти кінопроектів грантами до 150 тис. грн на міжнародне просування.

Третій рівень (опційний) – спеціалізовані: SXSW (секція Headliners), Tribeca Film Festival, Sundance (за умови інтерпретації фільму як social-comedy зі специфічним голосом).

4.4. Можливості копродукції

Україна ратифікувала Європейську конвенцію про спільне кінематографічне виробництво ще у 2009 році (Закон № 1140-VI), а також має окремі двосторонні угоди – зокрема з Францією (2012, Закон № 4828-VI). Це створює правову базу для копродукції з європейськими партнерами.

Для «Між людьми» найбільш перспективні три копродукційні сценарії. Сценарій А – Словаччина. Закарпаття межує зі Словаччиною; словацькі продюсери можуть бути зацікавлені в копродукції через спільні етнокультурні мотиви (карпатський регіон, словацько-українські меншини, схожа весільна обрядовість). Внесок партнера – 15% бюджету, частина постпродакшну в Братиславі, дистрибуція у Словаччині й Чехії. Сценарій Б – Польща. Польські продюсерські компанії активно інвестують у спільні проекти з Україною, особливо в період посиленої культурної солідарності з 2022 року. Внесок – до 20% бюджету, можливе залучення польського кастингу для епізодичних ролей, дистрибуція у Польщі. Сценарій В – Чехія. Чеський фонд кінематографії

підтримує копродукції на ранніх стадіях, що дозволило б отримати девелопмент-грант ще на стадії підготовки сценарію.

Будь-яка з цих копродукційних схем відкриває доступ до Eurimages – фонду Ради Європи, який підтримує спільні фільми з мінімум двох країн-членів. Українські фільми останніх років уже отримували підтримку Eurimages, що свідчить про реалістичність такого фінансового джерела.

ВИСНОВКИ

У результаті виконаного дослідження сформульовано низку висновків, що мають як теоретичне, так і практичне значення.

1. Український кіноринок перебуває у фазі складного, але активного відновлення. Воєнні умови суттєво звузили внутрішнє вікно дистрибуції, проте міжнародна присутність українського кіно зростає, попит на національний контент усередині країни залишається стійким, а нормативно-правова база (передусім Закон № 1977-VIII «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23.03.2017) забезпечує робочу інфраструктуру для реалізації нових проєктів. Продюсер у цих умовах виконує функцію не тільки організатора, а й автора стратегічних рішень щодо культурної ролі фільму.

2. Романтична комедія з етнокультурним компонентом є оптимальним жанровим форматом для України нинішнього періоду: вона має доведений комерційний потенціал («Скажене весілля», «Я, „Побєда“ і Берлін», «Люксембург Люксембург»), реалізує функцію «м'якої сили» через привабливу репрезентацію країни, не потребує бюджетів історичного епосу й допускає копродукційні моделі.

3. Закарпаття як локаційна та культурна основа фільму використано переважно у трагічно-міфологічному реєстрі («Тіні забутих предків», «Мавка», «Довбуш»). Жанр світлої романтичної комедії на закарпатському матеріалі формує самостійну продюсерську нішу. Залучення живих елементів традиційної культури – весільної обрядовості (за дослідженнями І. Черленяк, І. Керечанин, В. Конопки), постаті травниці-«мольфарки», домашнього побуту – створює унікальну емоційну текстуру, недоступну для масово тиражованого жанру.

4. Розроблена концепція проєкту «Між людьми» вибудована з посиленою причинно-наслідковою логікою: ключові переходи між локаціями (СТО → весілля → травниця → справжня родина) мотивовані характерами персонажів і їхніми діями, а не сюжетною необхідністю.

5. Запропонована продюсерська модель передбачає 14-місячний виробничий цикл, бюджет 35,4 млн грн, комбіноване фінансування (50% – Держкіно, 15% – словацька копродукція, 12,4% – Eurimages, 11,3% – приватний інвестор, 7,1% – УКФ, 4,2% – власні кошти), 40 знімальних днів з суттєвим залученням закарпатської команди. SWOT-аналіз та матриця ризиків підтверджують реалістичність цього формату для України 2026–2028 років.

6. Маркетингова та дистрибуційна стратегії спираються на чотирифазну PR-кампанію, багатоступеневу дистрибуцію (кінотеатри → стрімінг → ТБ → міжнародні ринки), фестивальну активність, орієнтовану не на категорію А, а на спеціалізовані жанрові й діаспорні фестивалі (Karlovy Vary, Gdynia, фестивалі українського кіно у Берліні, Торонто, Лондоні, програма proMOTION Українського інституту).

Самооцінка здобувача. Робота над концепцією значно поглибила моє розуміння продюсерства як комплексної професії, що поєднує мистецьке чуття, економічну логіку, юридичну грамотність і культурну відповідальність. Найскладнішим виявилось не написати красиві положення, а змусити кожне рішення працювати на задум фільму: відмовитися від ефектних, але невмотивованих сюжетних поворотів, обрати реалістичний бюджет замість бажаного, продумати ризик-матрицю, яка враховує реальні, а не уявні загрози. Робота над сюжетною логікою (зокрема пропрацювання причинно-наслідкових зв'язків і функції вінка як драматургічного елемента) була окремим продуктивним досвідом, що сформував у мене звичку перевіряти кожен сценарний крок питанням «чому саме зараз?».

Перспективи розвитку проєкту. Найближчі кроки – доопрацювання сценарію до фінальної редакції, формування візуального пакета (моудборд + перші локейшн-фотосесії), подача на наступний пітчінг Держкіно, паралельне ведення переговорів зі словацьким копродюсером. У середньостроковій перспективі проєкт може стати першим у серії «м'яких» жанрових фільмів про різні регіони України (Поділля, Полісся, Слобожанщина) – як інструмент послідовної регіональної репрезентації країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безручко О. В. М. П. Мащенко: режисер, сценарист, продюсер, кінопедагог. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2014. Вип. 32. С. 423–430.
2. Безручко О. В. Симбіоз експериментів і традицій у підготовці фахівців творчих спеціальностей в Інституті телебачення, кіно і театру Київського міжнародного університету : монографія. Київ : КиМУ, 2013.
3. Брюховецька Л. І. Кіномистецтво : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Логос, 2011. 391 с.
4. Генеза ідей і динаміка розвитку екранних мистецтв : колективна монографія. Т. 7–8 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; наук. ред. О. В. Безручко. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019.
5. Де знайти гроші на кіно: про старі та нові можливості. Детектор медіа, 17.09.2021. URL: <https://detector.media/rinok/article/192084/>
6. Звіт Держкіно: У 2023-му українське кіно принесло у держбюджет 31,4 млн грн. Детектор медіа, 23.11.2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/219697/>
7. Зубавіна І. Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті. Київ : Фенікс, 2007. 296 с.
8. Зубавіна І. Б. Онтологія віртуального простору: екранознавчі зшитки. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 376 с.
9. Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23.03.2017 № 1977-VIII (зі змінами на 15.11.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19>
10. Закон України «Про кінематографію» від 13.01.1998 № 9/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-вр>
11. Закон України «Про ратифікацію Європейської конвенції про спільне кінематографічне виробництво» від 18.03.2009 № 1140-VI.

12. Керечанин І. Традиційне весілля українців села Кушниця в контексті сімейної обрядовості Закарпаття (перша половина ХХ ст.). Народознавчі зошити. 2016. № 4. С. 897–905.
13. Конопка В. Весільний обряд на Покутті (етнографічні матеріали із с. Долішне Залуччя Снятинського та с. Поточище Городенківського районів Івано-Франківської обл.). Народознавчі зошити. 2019. № 5. С. 1342–1357.
14. «М'яка сила» України в регіоні: інструмент ефективної зовнішньої політики : аналітична доповідь / Інститут світової політики. Київ, 2017. URL: <https://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/12/Myaka-syla-Ukrayiny-v-regyone.pdf>
15. «М'яка сила» України: напрями, особливості та проблеми досліджень (2008–2022). Сторінки історії : збірник наукових праць. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. Вип. 57. DOI: 10.20535/2307-5244.57.2023.294448
16. Москаленко-Висоцька О. М. Основи продюсерської діяльності : навчальний посібник. Київ : Видав. центр КНУКіМ.
17. Нікулішин Н. Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» у сучасній вітчизняній науці. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : збірник наукових праць. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. Вип. 26. С. 32–37.
18. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у культурному просторі другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Київ : НАКККіМ, 2020. 448 с.
19. Погребняк Г. П. Кіно, телебачення та радіо в сценічному мистецтві : підручник. Київ : НАКККіМ, 2017. 392 с.
20. Ринок кінотеатрів в Україні : аналітичний огляд. InVenture, 2024. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/rinok-kinoteatriv-v-ukrayini>
21. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ : Брайт Стар Паблішинг, 2016. 408 с.
22. Сім у прокаті, 137 у виробництві. У Держкіно розповіли, як йде робота над українськими фільмами. Українська правда. Життя, 31.01.2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/01/31/252638/>

23. Сушко П. Підготовка продюсерів аудіовізуального мистецтва і виробництва в Україні та світі : дис. ... докт. філософії. Київ : КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого, 2025.
24. Тримбач С. В. Кіно, народжене Україною. Ілюстрована історія. Київ : Саміт-Книга, 2019. 384 с.
25. У фокусі Індексу реформ: Зміни у державній підтримці кіно. VoxUkraine, 22.01.2020. URL: <https://voxukraine.org/u-fokusi-imore-zmini-u-derzhavnij-pidtrimtsi-kino>
26. Українське кіно від 1960-х до сьогодні. Проблема виживання : зб. наук. статей / упоряд. Л. Брюховецька. Київ : Задруга, 2010. 252 с.
27. Цюрупа М. В. Поняття «м'якої сили» держави та особливості її застосування. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/tsiurupa_poniattia.pdf
28. Черленяк І. В. Атрибути та обрядодії весільного циклу на Закарпатті: семантика, семіотика та символіка. Народознавчі зошити. 2017. № 2. С. 380–390.
29. Черленяк І. В. Шлюбний церемоніал українців Закарпаття. Народознавчі зошити. 2017. № 2. URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2017-2/13.pdf>
30. Bordwell D., Staiger J., Thompson K. The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960. New York : Columbia University Press, 1985. 652 p.
31. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2004. 192 p.
32. Nye J. S. The Future of Power. New York : Public Affairs, 2011. 320 p.