

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

«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**

«Семестр за обміном»

Виконавець: КІР'ЯН Анна Андріївна \_\_\_\_\_

Керівник: викладач кафедри продюсерства  
аудіовізуального мистецтва та  
виробництва СЕМЕНЮК Тарас Юрійович \_\_\_\_\_

КИЇВ 2026

## АНОТАЦІЯ

Аналітичний коментар присвячено обґрунтуванню продюсерської концепції комедійного серіалу “Семестр за обміном”. Це український проєкт, який досліджує тему студентського міжнародного обміну крізь призму гумору, культурних непорозумінь та особистісного зростання головних героїв. Серіал розробляється у вертикально-горизонтальному форматі восьми серій хронометражем двадцять п’ять хвилин кожна, що відповідає сучасним тенденціям стримінгового споживання контенту. В аналітичному коментарі розглянуто актуальність створення українського серіального продукту про студентство в умовах воєнного часу та зростаючого міжнародного інтересу до України, показано, як комедійний жанр здатен формувати позитивний, живий і впізнаваний образ країни. Окрему увагу приділено аналізу жанрової природи комедії як інструменту соціокультурного висловлювання, її потенціалу для м’якої дипломатії та культурної репрезентації. У роботі визначено цільову аудиторію проєкту, розглянуто драматургічну структуру серіалу та виробничу модель. Проаналізовано ключові ризики та запропоновано способи їхнього уникнення. Останній розділ присвячено маркетинговій та дистрибуційній стратегії.

Ключові слова: продюсерська концепція, комедійний серіал, студентське життя, міжкультурна комунікація, український серіальний ринок, дистрибуція, культурна репрезентація.

## **ABSTRACT**

The analytical commentary is devoted to the justification of the production concept of the comedy series “The Exchangers”. This is a Ukrainian project that explores the topic of international student exchange through the prism of humor, cultural misunderstandings and the personal growth of the main characters. The series is developed in a vertical-horizontal format of eight episodes with a running time of twenty-five minutes each, which corresponds to modern trends in streaming content consumption. The analytical commentary examines the relevance of creating a Ukrainian serial product about student life in wartime conditions and growing international interest in Ukraine, and shows how the comedy genre is able to form a positive, lively and recognizable image of the country. Special attention is paid to the analysis of the genre nature of comedy as a tool of socio-cultural expression, its potential for soft diplomacy and cultural representation. The work identifies the target audience of the project, examines the dramaturgical structure of the series and the production model. Key risks are analyzed and ways to avoid them are suggested. The last section is devoted to marketing and distribution strategy.

**Keywords:** production concept, comedy series, student life, intercultural communication, Ukrainian serial market, distribution, cultural representation.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ</b> .....	7
1.1 Сучасний стан аудіовізуальної галузі та серіального виробництва ...	7
1.2 Комедійний жанр як інструмент соціокультурного висловлювання ..	8
1.3 Міжнародні та національні моделі продюсерської практики .....	9
<b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ</b> .....	12
2.1 Формат, логлайн та жанр проєкту .....	12
2.2 Цільова аудиторія .....	14
2.3 Обґрунтування продюсерського задуму .....	15
2.4 Соціально-культурна цінність проєкту .....	17
<b>РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....	19
3.1 Планування виробничого процесу .....	19
3.2 Структура команди .....	21
3.3 Фінансова модель, партнерства і джерела залучення коштів .....	22
3.4 Управління ризиками та юридичний супровід проєкту .....	23
<b>РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ</b> .....	26
4.1 PR-стратегія та комунікаційне позиціонування .....	26
4.2 Платформна, телевізійна та цифрова дистрибуція .....	27
4.3 Можливості міжнародного просування .....	28
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	29
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	30

## ВСТУП

Сучасний український медіапростір зосереджується на темах втрати, спротиву, травми, героїзму та національної ідентичності. Ці теми необхідні, однак паралельно з ними залишається і потреба у жанрах, здатних говорити про сучасну Україну без постійної драматичної напруги. Тому в цьому контексті комедійний серіал не є способом втекти від реальності. Він може стати способом культурної репрезентації та формою комунікації з широкою аудиторією.

Комедійний серіал “Семестр за обміном” – це історія про трьох британських студентів, які після проблем у власному університеті отримують шанс уникнути відрахування через міжнародну програму обміну та потрапляють до українського університету. Це історія адаптації до незнайомого середовища, культурних непорозумінь, студентської взаємодії, дружби, ревнощів і поступового відкриття України як сучасної, цифровізованої, динамічної країни.

Актуальність проєкту зумовлена тим, що в українській аудіовізуальній сфері представлена невелика кількість серіалів, які повноцінно висвітлюють студентське життя.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування продюсерської концепції комедійного серіалу, зокрема вибору жанру комедії, формату, тематики та перспектив реалізації.

Завдання:

1. Аналіз сучасного українського серіального виробництва.
2. Розробка концепції серіалу.
3. Визначення візуальних рішень проєкту.
4. Визначення цільової аудиторії проєкту.
5. Опис виробничої моделі, фінансових та організаційних рішень.
6. Обґрунтування продюсерського концепту реалізації проєкту.

Об’єкт дослідження: комплексна розробка комедійного серіалу.

Предмет дослідження: організаційні, фінансові, творчі та маркетингові рішення, що формують продюсерську концепцію серіалу.

Методи дослідження, використані в роботі, включають аналіз наукових та професійних джерел, аналіз цільової аудиторії, проєктний підхід до планування виробництва та дистрибуції.

Практична значущість цієї роботи полягає у тому, що розроблена концепція є придатною для подальшого доопрацювання та реального впровадження у виробничий процес. Робота також демонструє, як комедійний серіал може поєднувати розважальну функцію і культурну дипломатію.

Робота складається з вступу, чотирьох розділів та висновків. У першому розділі розглядаються теоретичні та методологічні основи. Другий розділ присвячений розробці концепції проєкту. В ньому обґрунтовується структура, цільова аудиторія, формат, жанр, продюсерський задум. В третьому розділі визначається організація виробництва. Четвертий розділ розкриває питання маркетингу та дистрибуції.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

### 1.1 Сучасний стан аудіовізуальної галузі та серіального виробництва

На сьогодні аудіовізуальна сфера – це одна з ключових складових медіапростору. Вона охоплює виробництво, розповсюдження та споживання цифрового, телевізійного та кіноконенту. За визначенням Європейської аудіовізуальної обсерваторії, аудіовізуальна індустрія включає кінематограф, ефірне та кабельне телебачення, стримінгові платформи, які формують єдину систему виробництва та дистрибуції відеоконтенту [1].

За структурою аудіовізуальна галузь складається з декількох взаємопов'язаних сегментів: кіновиробництва (ігрових, документальних та анімаційних фільмів), телевізійного контенту (серіалів, телешоу), онлайн-відео (YouTube) та стримінгового контенту (Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Apple TV).

Серіальний контент демонструє стабільне зростання на глобальному ринку. Це підкріплюється звітом PwC Global Entertainment & Media Outlook. У звіті зазначається, що обсяг глобального ринку аудіовізуального контенту на стримінгах у 2024 році становив 2,9 трильйонів доларів США, а до 2029 року прогнозується подальше зростання до 3,5 трильйонів. Також у звіті прогнозується суттєвий зріст доходів контенту на OTT-платформах. Отже, це говорить про те, що серіальний контент став не лише культурним, а й економічним рушієм індустрії [2].

В контексті аудіовізуальної галузі в Україні ситуація визначається специфічними умовами. До 2022 року ринок помірно зростав, збільшувалась кількість вітчизняних проєктів, укладались копродукційні угоди з міжнародними партнерами [3, с.2-28].

У 2022 році повномасштабне вторгнення завдало індустрії серйозного удару, оскільки значна частина виробництва була вимушено зупинена. З другої половини 2022 року виробництво почало поступово відновлюватись, адаптуючись до нових умов. В контексті війни і нестабільності продюсери

працюють з додатковим викликами, такими як скорочення бюджетів, міграція фахівців, безпекові обмеження та потреба у швидкій адаптації організаційних аспектів. А. Батюк звертає увагу на зміни ринку праці креативного сектору України в умовах війни, що напряду впливає на доступність кадрів та виробничі графіки [4, с.47-52].

Згідно з результатами дослідження, представленими в KMW`24 White Paper “Контент-індустрія України часів повномасштабної війни: дослідження й огляди”, найбільш популярним запитом контенту в Україні залишається запит на серіали. Їхній обсяг в ефірі збільшився на 6% за останні декілька років [5, с.16-18].

Паралельно зростає кількість копродукції та залучення грантового фінансування від Creative Europe, Eurimages та інших фондів. Вітчизняний контент отримує можливість вийти на міжнародні ринки. І в цьому контексті серіали, які відображають українське середовище набувають особливого значення.

## 1.2 Комедійний жанр як інструмент соціокультурного висловлювання

В аудіовізуальному виробництві комедія давно вийшла за межі виключно розважальної функції і вважається одним з найефективніших жанрів для роботи з культурними відмінностями, соціальними стереотипами та повсякденними конфліктами. Отже, комедію можна вважати важливим інструментом соціокультурного висловлювання.

У науковому дискурсі комедія розглядається як форма художнього осмислення дійсності через комічне. Вона базується на використанні гумору, сатири, іронії, гротеску чи абсурду для виявлення суперечностей суспільства, людської поведінки або соціальних норм. Дослідники аудіовізуальної культури зазначають, що формат серіалу має особливу здатність до тривалої взаємодії з глядачем [6,7].

Порівнюючи комедійний серіал та комедійний повнометражний фільм, особливість серіалу полягає у регулярному емоційному контакті з аудиторією.

Серіал має більше часу для розкриття персонажів, побудови впізнаваного середовища та формування довготривалої комунікації з глядачем. Саме тому ситкоми, драмеді та інші комедійні серіали стають відображеннями певного періоду соціального стану суспільства.

У сучасних дослідженнях телевізійних серіалів акцентується увага на тому, що серіали – це не лише елементи масової культури, а й інструменти культурної репрезентації. Вони мають змогу транслювати моделі сімейних стосунків, професійної реалізації, гендерних ролей, політичних та етичних уявлень. В цьому процесі комедійний жанр є доволі ефективним завдяки здатності пом'якшувати складні теми через гумор [6,7].

Соціокультурна функція комедії проявляється у здатності працювати з актуальними проблемами, які виникають в суспільстві. Завдяки гумористичній формі комедійні серіали порушують питання соціальної нерівності, власної ідентичності, поколінневих конфліктів, політичних процесів та багатьох інших тем, які можуть гостро сприйматись суспільством. В такому випадку гумор виконує розважальну і критичну функції. Тим самим, дозволяючи глядачу дистанціюватись від проблеми та водночас усвідомити її.

Для аналізу комедійного серіалу важливим є поняття “комічного”. У сучасних дослідженнях “комічне” трактується як результат зіткнення очікуваного і реального, норми та її порушення, серйозного та абсурдного. В серіалі це реалізується через діалоги, ситуаційні конфлікти, режисерські рішення та ритм оповіді. Комедійний серіал використовує широкий спектр засобів створення “комічного”: словесний гумор, ситуативну комедію, сатиру, самоіронію, пародію та культурні алюзії [6,7].

### 1.3 Міжнародні та національні моделі продюсерської практики

Продюсерською моделлю вважається сукупність організаційних, фінансових і творчих аспектів, які визначають спосіб, у який буде здійснено виробництво аудіовізуального проєкту. Модель залежить від структури ринку та типів фінансування. Американська та європейська моделі різняться між собою

на більшості етапах виробництва. Українська модель, в свою чергу, поєднує особливості обох систем, тобто її слід вважати гібридною.

В основі американської моделі знаходиться студійна система. Це означає, що великі медіахолдинги, такі як Warner Bros, Paramount Global, Disney та інші, контролюють одразу і виробництво, і дистрибуцію [8].

В американській моделі ключовою постаттю є шоуранер. Зазвичай він є і наряду дотичним до сценарію, і одним з виконавчих продюсерів проекту. Також в студійній системі більшість стратегічних рішень щодо запуску проектів зосереджені на комерційній складовій [9, с.213-215].

Європейська модель побудована абсолютно інакше. Вона відрізняється від американської логікою фінансування і розумінням ролі аудіовізуальних проектів. Основна ідея європейської моделі базується на культурних цінностях, а не комерційних цілях. Важливо зазначити, що одним з елементів цієї моделі є національна підтримка через програму Creative Europe Media, яка спрямована на підтримку культурного різноманіття європейського кіновиробництва. Ця програма призначена для фінансування етапів девелопменту, дистрибуції та просування контенту [10].

Отже, продюсер в європейській системі кіновиробництва не настільки залежний від комерційних показників, скільки від критеріїв відповідності культурної та національної ідентичності.

Окрему позицію займає модель платформи Netflix та подібних стримінгових сервісів, оскільки вона поєднує елементи обох попередніх систем. Ця модель відома за своєю позицією “local for global”, це означає, що локальні виробники отримують повноваження схвалювати рішення у власній країні, а сама платформа вже забезпечує глобальне охоплення локально автентичних історій [11, с.1-11].

За даними, які надаються в звіті Netflix, у 2023 році 30% від загального часу перегляду склали кінопродукти локальних виробників. Це свідчить, що міжнародна аудиторія стає більш зацікавленою в таких проектах [12].

Основною відмінністю моделі стримінгових платформ від студійної системи слід вважати орієнтир не на касові збори, а на утримання і залучення нових передплатників. Фінансування європейського оригінального контенту на глобальних стримінгах зросла з 8% у 2020 році до 24% у 2024 році. Це слід вважати відкриттям додаткових можливостей продюсерів для потрапляння на міжнародні ринки [13].

Українська модель – гібридна, оскільки поєднує європейську логіку державного фінансування та ринкові механізми комерційного телебачення. Основним джерелом фінансування є Державне агентство з питань кіно, яке щорічно проводить конкурсні відбори (пітчінги) і фінансує виробництво аудіовізуальних проєктів.

Комерційна складова українського ринку до 2022 року здебільшого формувалась великими телевізійними холдингами (медіагрупи “1+1 медіа”, “StarLightMedia”), які замовляли серіальний контент. Фінансова модель була побудована на продажах рекламного часу. Це обмежувало жанрову різноманітність серіалів. Після 2022 року ринок зазнав суттєвих змін, що призвело до скорочення виробництва та пошуку альтернативних джерел фінансування [14].

Проте, в той же час, відкрились додаткові можливості для інтеграції в міжнародний ринок через подання на гранти Creative Europe та розвиток копродукції з іншими країнами. Було реалізовано ряд проєктів за участю незалежних компаній. Отже, Україна поступово наближається до європейської моделі через деконцентрацію виробничого ринку та збільшення кількості незалежних продюсерів [15, с.24-30].

Саме в рамках такої гібридної системи планується реалізація серіалу “Семестр за обміном”. Це формат, який поєднуватиме жанр комедії, міжкультурну тематику та орієнтацію як на вітчизняну, так і на потенційно міжнародну аудиторію. Виробнича стратегія, розглянута в наступних розділах, враховує специфіку як українського фінансового середовища, так і можливості міжнародної дистрибуції.

## РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

### 2.1 Формат, логлайн та жанр проєкту

Проєкт “Семестр за обміном” – комедійний серіал із восьми серій тривалістю по двадцять п’ять хвилин. Такий формат відповідає сучасній моделі серіальної драматургії, придатної для телебачення та стримінгових платформ. Хронометраж дозволяє будувати кожен серію навколо одного центрального ситуаційного конфлікту, при цьому не перевантажуючи епізод надмірною кількістю сюжетних ліній. Водночас восьми серій достатньо, щоб сформувати повноцінну сезонну арку. Синопис та тритмент серіалу зазначено у Додатку Б та Додатку В відповідно.

Логлайн:

Троє британських студентів приїжджають за програмою обміну до українського університету. Тепер у них є семестр, щоб вижити серед незвичних традицій в новій для них країні.

Комедійний серіал “Семестр за обміном” – це історія про трьох абсолютно різних студентів, які приїжджають до українського університету в рамках програми академічного обміну з Британії. Томас – відмінник, студент економічної спеціальності, який звик контролювати кожен процес. Потрапивши в українську реальність, він опиняється в ситуаціях, які неможливо прорахувати. Джек – харизматичний студент акторського факультету, який легко маніпулює увагою. Елла – принципова і спостережлива студентка журналістики. Вона звикла викривати системні проблеми й діяти напроям, навіть порушуючи правила. В Україні вони зіштовхуються з реальністю, яка кардинально відрізняється від їхніх очікувань.

Візуальне рішення серіалу передбачає яскравий, динамічний і сучасний стиль. В основі візуальної складової буде тепла, насичена кольорова палітра та переважання природного освітлення. Камера буде рухливою, з елементами ручного знімання та динамічного монтажу, які підкреслюватимуть ритм студентського життя та його спонтанність.

“Семестр за обміном” реалізується в форматі вертикально-горизонтального серіалу, оскільки саме такий формат є одним з найпоширеніших і найефективніших для сучасного стримінгового виробництва. З назви формату зрозуміло, що він поєднує логіку вертикального і горизонтального серіалу. Вертикальна складова забезпечує завершену комічну ситуацію, конфлікт та його рішення в кожній серії, а горизонтальна складова відповідає за наскрізну арку сезону [16].

Саме такий формат буде актуальним для платформного контенту, орієнтованого на широку аудиторію. Який би епізод не увімкнув глядач, він отримує повноцінний завершений комічний досвід, але при цьому і отримує мотивацію та зацікавленість повернутись до інших серій, оскільки повноцінна арка сезону залишається не розкритою. Тобто кожен епізод можна вважати як новою точкою входу для глядача, так і частиною повної історії.

Кожна серія побудована навколо конкретної події або ж частини сюжету (прибуття до Києва, заселення в гуртожиток, перший навчальний день, подорож до Чернівецького університету на наукову конференцію, сесія, канікули в Карпатах та інше).

“Семестр за обміном” за жанром є комедією. В серіальному виробництві комедія вважається одним з найстійкіших жанрів, бо формує навколо себе лояльну аудиторію та легко масштабується на міжнародні ринки завдяки універсальності гумористичних механізмів. Дослідник Maltbu зазначає, що серед усіх жанрів саме комедія має найвищий рівень повторного перегляду [17].

Комічність серіалу побудована на трьох аспектах. Першим механізмом комедії є культурне непорозуміння. Британські персонажі інтерпретують українські звичаї крізь призму власної ідентичності та британського менталітету. Це породжує комічні ситуації, проте запобігає карикатурності та висміюванням. Другий аспект – це ситуаційний гумор. Тобто комізм, який виникає з конкретних обставин. І третім аспектом є характерний гумор. Драматургія серіалу побудована на взаємодії персонажів з виразними особистостями.

Також варто зазначити, що жанр комедії був обраний як засіб м'якої дипломатії. Оскільки через гумор легко підкреслити позитивний імідж України та спростувати застарілі стереотипи. Саме такий підхід є найефективнішим у контексті культурної репрезентації.

## 2.2 Цільова аудиторія

Рішення щодо жанру, формату, хронометражу, реалізації, дистрибуції, мови та тональності проєкту залежить від чіткого розуміння цільової аудиторії. І визначення потенційного глядача є одним з ключових етапів проєкту.

Ядром цільової аудиторії є молодь, а саме студенти та нещодавні випускники як чоловічої, так і жіночої статі, віком від 16 до 30 років. Це покоління, яке здобуває або здобувало освіту в умовах цифровізації та мобільності і, відповідно, чудово розуміє та може легко уявити реалії обміну й адаптації до нового середовища.

Ці глядачі є платоспроможним населенням та активними користувачами стримінгових платформ і соціальних мереж. Відсоток української молоді, які користуються стримінговими сервісами продовжує зростати.

Для цієї аудиторії серіал “Семестр за обміном” пропонує впізнаване студентське середовище, міжкультурний досвід та гумор, близький до легкого сприйняття цієї аудиторією.

Вторинну аудиторію серіалу складають глядачі, які є батьками студентів та підлітків, а також ті, які мають досвід студентства і він ще є живим спогадом. Ця група глядачів менш активна на стримінгових платформах та в соціальних мережах, але регулярно переглядає контент, який рекомендують молодші члени родини. Цей продукт також може зацікавити глядачів, яким близька тема адаптації до нового середовища та взаємодії між людьми з різним культурним досвідом.

Обраний жанр, комедія, дозволяє залучити ширшу аудиторію. Додаткову аудиторію серіалу формують глядачі, які шукають контент, спрямований на підвищення настрою та легкий для сприйняття, незалежно від їхнього віку. В

умовах воєнного часу ця частина аудиторії є особливо актуальною. Дослідження медіаспоживання від Gradus Research (2024-2025 років) свідчать про те, що в українському суспільстві вже сформований стійкий запит на контент, який виконує функцію “емоційної розрядки”. Популярність гумористичного контенту зросла з 49% до 54% за останній рік. Глядач втомлений від емоційно виснажливих новин і шукає легкий, але інтелектуальний контент – такий, що не рятує від реальності, проте дає змогу на певний час від неї відсторонитись [18].

Окремо варто визначити потенційну міжнародну аудиторію серіалу. Тема міжкультурного обміну є зрозумілою для глядачів у всьому світі, оскільки університетські програми обміну охоплюють мільйони студентів щорічно. У глобальному серіальному виробництві формат “іноземець у новій країні, у незнайомому середовищі” є популярною комедійною формулою. Наприклад, “Emily in Paris”, серіал з подібною драматургічною структурою, тематикою та жанром, демонструє значний міжнародний успіх саме завдяки поєднанню культурної специфіки із зрозумілими кожному побутовими ситуаціями.

Для іноземної аудиторії серіал пропонує автентичне знайомство з сучасною Україною не крізь призму новин або стереотипів, а через живі повсякденні ситуації. В умовах підвищеного міжнародного інтересу до України це є додатковою конкурентною перевагою продукту.

### 2.3 Обґрунтування продюсерського задуму

Обґрунтування продюсерського задуму серіалу “Семестр за обміном” складається з обґрунтування вибору жанру комедії як стратегічного рішення, вибору теми міжкультурного обміну та виробничої концепції.

Комедія – це жанр з найнижчим порогом входу для нової аудиторії. Водночас це жанр з найвищим потенціалом повторного відтворення. Комедія не вимагає від глядача детального занурення та попереднього знайомства з контекстом, на відміну від більшості інших жанрів. Комедійний жанр формує позитивне емоційне підкріплення вже з перших хвилин перегляду. За даними, наведеними на аналітичній платформі Parrot Analytics, комедійні серіали

стабільно займають провідні позиції загального рейтингу “demand expression” (показника, який вимірює реальний попит аудиторії) незалежно від платформи [19].

Також варто зазначити, що жанр комедії є стратегічно виправданим для українського ринку через те, що вітчизняне виробництво тривалий час орієнтувалось переважно на драми та мелодрами. А комедійний серіал, який відповідає сучасним стандартам якості та апелює до реального студентського середовища, заповнює наявну жанрову нішу.

Що стосується вибору теми міжкультурного обміну, ця тема є органічною для створення непорозумінь. Культурне зіткнення – один з найпотужніших генераторів комічних ситуацій в аудіовізуальному виробництві.

Вибір такої теми означає наявність іноземних персонажів в серіалі. А той факт, що ці іноземні персонажі є головними героями сюжету, дозволяє зобразити Україну очима “зовнішнього спостерігача”. Такий механізм одночасно відсторонює та загострює сприйняття, тим самим дозволяючи аудиторії подивитись на власні звичаї та культуру новим поглядом. Національність іноземних студентів обрана не випадково. Саме британський гумор з його схильністю до іронії та абсурду є досить близьким до українського. Це створює підґрунтя для комічного діалогу між двома менталітетами та культурами, уникаючи плоскої карикатурності.

Переходячи до виробничої концепції серіалу, варто відзначити, що обрана тема не потребує побудови масштабних декорацій чи великої кількості локацій. Основні події відбуватимуться в межах одного університету. Також для жанру комедії не притаманне використання великої кількості спецефектів, комп’ютерної графіки, що робить проєкт фінансово реалістичним без втрати художньої якості.

Творчий склад проєкту орієнтований на команду з чіткою спеціалізацією. А саме: режисер-постановник з досвідом комедійного виробництва, автор сценарію, художник-постановник та оператор-постановник, які поділяють візуальну концепцію серіалу. Кастинг передбачає залучення як українських

акторів, так і британських. Це є однією з виробничих особливостей серіалу та водночас його конкурентною перевагою.

Залучення іноземних акторів також дуже позитивно сприяє виходу проєкту на міжнародний ринок.

Практична цінність серіалу також полягає у можливості подальшого форматного розвитку. Концепція міжнародного обміну легко масштабується: нові країни, нові студенти, нові університети, зворотній обмін, спільні освітні проєкти.

#### 2.4 Соціально-культурна цінність проєкту

Соціально-культурна цінність серіалу “Семестр за обміном”, окрім розважального виміру, розгортається ще в репрезентативній та дипломатичній площинах.

Одним з центральних завдань серіалу є зображення образу України в медіапросторі. Цей образ базується на живій, сучасній, динамічній реальності. Мова йде про цифрове, розвинене освітнє середовище, активне студентство та відкрите суспільство.

Серіал свідомо вибудовує репрезентацію через побутові та гумористичні деталі, такі як ефективні цифрові сервіси поруч із живими університетськими подіями, відкритість та гостинність в поєднанні з рефлексивним ставленням до власних традицій. Таким чином відкривається можливість продемонструвати Україну саме такою, якою вона є для місцевих.

У ширшому культурному контексті подібна репрезентація є частиною процесу, який дослідники називають “м’яка сила через культурний контент”. За теорією Джозефа Ная, “м’яка сила” означає здатність країни формувати привабливий образ у свідомості іноземців через культуру, цінності та комунікацію. І це є одним з найефективніших інструментів міжнародного впливу, а для України в умовах воєнного часу культурна дипломатія набуває особливого значення [20].

Для українського глядача серіал може працювати як впізнаваний і водночас новий погляд на власну країну. Іноземні персонажі ставлять питання, які українці зазвичай не артикують, бо сприймають як буденність.

Отже, серіал “Семестр за обміном” – це проєкт з чітким соціально-культурним значенням. Через жанр комедії та механізм міжкультурного діалогу формується позитивний та сучасний образ України, що для української аудиторії служить віддзеркаленням власної ідентичності, а для міжнародної – точкою входу в українське середовище.

## **РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОДЮСЕРСЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

### **3.1 Планування виробничого процесу**

Загальний виробничий цикл серіалу “Семестр за обміном” охоплює процеси, здійснені на етапах від девелопменту до реалізації проєкту. Виробничий процес складається з підготовчого періоду (пре-продакшену), знімального періоду (продакшену), монтажно-тонувального періоду (пост-продакшену) та етапу реалізації проєкту. Кожен з цих етапів має чітко визначені цілі та часові рамки.

Етап девелопменту має включати написання сценарію, створення розгорнутих характеристик персонажів, визначення візуальної концепції. Оскільки серіал працює з британськими персонажами, вже на цьому етапі необхідно визначити мовну модель. В серіалі “Семестр за обміном” буде використано двомовну структуру, а на етапі пост-продакшену буде пророблено переозвучування британських персонажів українською мовою для більших можливостей реалізації на українському ринку.

На підготовчий період закладено два місяці. Цей етап є найбільш трудомістким та визначальним для всього виробничого циклу, а допущені помилки під час пре-продакшену мають найбільш руйнівні наслідки для бюджету та кінцевої якості готового серіалу. Тому ретельне планування, яке відбувається на цьому етапі, суттєво зменшує ризики під час наступних періодів.

Після здійснення фінального доопрацювання сценарію та сформованої знімальної групи, основними завданнями підготовчого періоду є підбір акторів кастинг-директором та проведення кастингу, підписання договорів, складання календарно-постановчого плану (КПП) проєкту, розрахунок та затвердження бюджету, підбір та підготовка локацій локейшен-менеджером, створення декорацій художником-постановником та його командою, формування реквізитної бази, здійснення освоєння локацій.

Знімальний період розрахований також на два місяці. Зйомки заплановані на липень-серпень, оскільки більшість подій серіалу охоплюють теплий період року. Також вибір саме цих місяців для проведення зйомок обґрунтований тим, що саме в цей період більшість університетів мають канікули, а це є основною локацією для зйомок. І під час виробництва проєкту не буде необхідності перешкоджати навчальному процесу, а це може значною мірою полегшити роботу при виборі локацій та отриманні дозволів на проведення зйомок.

Загальна кількість знімальних днів – 36 змін. Враховуючи кількість серій (вісім) та хронометраж (двадцять п'ять хвилин на одну серію), на виробництво однієї серії відведено 4-5 змін, що є середнім значенням серед показників виробництва інших подібних проєктів. Таким чином середня виробітка на зміну становитиме 5,6 хв. Виробітка також залежатиме від типу локації. Під час зйомок на натурі вона буде меншою, ніж в інтер'єрі, що зумовлено особливостями локацій. Зйомок в павільйоні для виробництва серіалу “Семестр за обміном” не заплановано.

Створення графіку зйомок побудовано за принципом блокової зйомки. Тобто весь матеріал, який відбувається в одній локації, знімається в рамках одного знімального блоку, незалежно від серійної послідовності. Такий принцип дозволяє суттєво зменшити витрати, як на оренду локацій, так і на логістику під час зйомок.

Етап монтажно-тонувального періоду (пост-продашену) починається ще під час знімального періоду і загальна його тривалість становить п'ять місяців. Цей етап охоплює монтаж, кольорокорекцію, звукове оформлення та дубляж, оскільки в серіалі “Семестр за обміном” присутні іноземні актори, які в кадрі говоритимуть, як англійською, так і українською. Монтаж відбуватиметься паралельно зі зйомкою, що дозволяє раніше завершити виробничий цикл проєкту та виявити наявні проблеми на етапі, коли їх ще можна виправити.

Звукове оформлення серіалу включає оригінальний саундтрек, написаний композитором, та додаткове музичне оформлення. Щодо оригінального

саундтреку серіалу “Семестр за обміном”, він має поєднувати сучасну українську музику з елементами, які будуть доступними для міжнародної аудиторії.

Завершальна фаза включає технічну задачу матеріалу та маркетингову кампанію. Визначається стратегія виходу серій відповідно до умов угоди з платформою.

Виробничий план проєкту надано в Додатку Д.

### 3.2 Структура команди

Виробництво очолює виконавчий продюсер і до його обов’язків входить залучення фінансування, розподіл бюджету, захист творчої концепції проєкту перед інвесторами, обговорення умов і укладання угод з платформами. В той час, як лінійний продюсер є відповідальним за виробничо-технічну частину серіалу. До його основних обов’язків входить контроль витрат і вирішення логістичних питань.

До адміністративної групи входять адміністратор по загальним витратам та адміністратори на знімальному майданчику.

Сценарна група складається з одного автора сценарію та редактора. Важливою особливістю виробництва є вимога до мовної компетентності. Принаймні один з членів сценарної групи повинен володіти англійською для забезпечення автентичності діалогів британських персонажів.

Творча частина виробництва здійснюється на чолі з режисером-постановником, який власне відповідає за художнє втілення задуму під час зйомок. Також в команді присутній другий режисер, який відповідальний за планування та дотримання зазначеного графіка. Цей член команди є зв’язком творчої та стратегічної частини виробництва серіалу. Передбачається також залучення розкадровщика.

Кастинг-директор і кастинг-менеджер відповідальні за підбір акторів, перемовини з їхніми агентами та ведення документації, пов’язаної з акторами. Серіал “Семестр за обміном” має виробничу особливість в частині кастингу, оскільки необхідно залучити не лише українських акторів, а і іноземних.

Операторська група складається з оператора-постановника, другого оператора та оператора плейбеку. Звукорежисерська група складається з звукорежисера та бум-оператора. До технічної групи належать фокус-пуллер, гафер, освітлювачі, електрики та механіки камери.

Художній департамент включає художника-постановника, його асистента, декоратора, асистента з реквізиту. Вони є відповідальними за художню частину та оформлення локацій. Також залучаються костюмерний і гримерний департаменти. До кожного з них входять по три особи (художник з костюмів, асистент по костюмам, костюмер та художник з гриму, асистент по гриму, гример).

### 3.3 Фінансова модель, партнерства і джерела залучення коштів

Фінансова модель проєкту передбачає комбіновану систему фінансування, яка поєднує державну підтримку, інвестиції приватних партнерів та участь дистрибуційної платформи. Такий підхід дозволяє диверсифікувати фінансові ризики та забезпечити стабільність виробничого процесу. Комедійний серіал має потенціал для платформного замовлення, партнерської моделі з освітніми і культурними інституціями та приватного інвестування. Оскільки серіал містить іміджевий компонент України, його можна позиціонувати не лише як розважальний продукт, а і як аудіовізуальний продукт культурної комунікації.

Така модель фінансування, де держава виступає одним з ключових партнерів, є притаманною для багатьох українських сучасних серіальних продуктів. Відповідно до Закону України “Про державну підтримку кінематографії в Україні”, державна підтримка може надаватись у формі часткового або повного фінансування виробництва аудіовізуального твору. Для серіалів передбачене фінансування в межах до 50% загальної вартості проєкту [21].

У межах запропонованої фінансової моделі планується, що 50% бюджету серіалу “Семестр за обміном” буде забезпечено за рахунок державної підтримки.

Інші 50% бюджету доцільно розподілити на декілька джерел фінансування. Основним партнером може виступати стримінгова платформа, яка отримує права на ексклюзивну прем'єру серіалу. У сучасній практиці українського медіа виробництва стримінгові платформи все частіше виступають не лише дистрибуторами, а й інвесторами контенту. Їхня участь у фінансуванні дозволяє частково покривати витрати на етапі виробництва, а також забезпечує гарантований майданчик для виходу проєкту.

Окрім стримінгової платформи, планується залучення партнерських коштів. Потенційними партнерами можуть стати українські бренди, компанії сфери послуг, освітні платформи, туристичні управління, молодіжні медіа, які зацікавлені у співпраці.

Додатковим джерелом залучення коштів можуть виступати приватні інвестори. Інвесторська модель дозволяє розширити фінансові можливості проєкту поза межами державної підтримки.

Отже, фінансова модель побудована таким чином, що державна підтримка виступає основою виробництва, а участь стримінгової платформи, партнерів та приватних інвесторів забезпечує фінансову стійкість.

Кошторис і фінансову модель проєкту надано в Додатку Е.

### 3.4 Управління ризиками та юридичний супровід проєкту

Оцінка ризиків та їх передбачення є обов'язковою частиною планування виробництва будь-якого аудіовізуального продукту. В умовах воєнного часу ця частина роботи набуває особливого значення.

Тому перший ризик, який варто розглянути, це ризик обстрілів та повітряних тривог. Оцінка такого ризику є високою. Для забезпечення безпекових умов варто передбачити наявність укриттів поруч з локаціями та планів евакуації. Також варто мати додаткові варіанти локацій.

Існує виробничий ризик змін у складі знімальної групи. Оцінка такого ризику є середньою. Для запобігання варто проводити підписання контрактних зобов'язань та мати варіанти, ким можливо замінити ключових членів команди.

Наступний ризик для виробництва серіалу “Семестр за обміном” – це труднощі кастингу іноземних акторів. Оцінка ризику – середня, проте цей фактор має значний вплив на виробництво. Для того, щоб запобігти цим труднощам, варто розглянути варіант звернення до агенцій закордоном. Також, як варіант, можливе залучення акторів української діаспори в інших країнах.

Виробничий ризик, також пов’язаний з іноземними акторами, це ризик мовних непорозумінь між ними та українською командою. Для уникнення таких ситуацій під час знімального періоду за акторами буде закріплений перекладач.

І останнім, досить поширеним, виробничим ризиком може бути наявність несприятливих умов під час зйомок на натурі. Тому при складанні графіку натурних сцен варто враховувати сезон та закладати резервні дні.

До технічних ризиків можна віднести всі ризики з поломкою техніки, що може призвести до різних негативних наслідків. Наприклад, до втрати відзнятого матеріалу. Тому слід робити Резервне копіювання відзнятого матеріалу на декілька незалежних носіїв.

З фінансових ризиків слід виділити ризик перевищення бюджету на певних етапах виробництва. Для того, щоб запобігти цьому у бюджет закладені резервні кошти.

Наступним фінансовим ризиком, який варто розглянути, є ризик відмови платформи від придбання прав. Оцінка такого ризику є низькою, тому що плануються переговори з 2-3 платформами.

І останнім є ризик порушення авторських прав при використанні музики, брендів, зображених у кадрі. Стосовно музики, буде використано оригінальний саундтрек, створений безпосередньо для цього серіалу, інша музика використовуватиметься після укладання відповідних угод. А для того, щоб бренди випадковим чином не потрапили в кадр, слід перед зніманням проводити аудит кожної нової локації. Має бути призначена відповідальна особа за контроль цих частин виробництва.

Таблиця потенційних ризиків та способів їхньої мінімізації зазначена в Додатку Ж.

Смирнов А. І. наголошує на значенні правового статусу продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір, що особливо актуально для серіального продукту з потенціалом повторної експлуатації [22, с. 72-75].

Відповідно до Закону України “Про авторське право і суміжні права”, необхідно оформити ліцензійні угоди з усіма авторами, які беруть участь у створенні серіалу. До них належать п'ять осіб: автор сценарію, режисер-постановник, оператор-постановник, художник-постановник та композитор [23].

До стандартного пакету виробничих договорів входять договори з акторами та підрядниками (оренда обладнання, транспорту тощо).

Наступним напрямком є захист персональних даних та права на зображення. Участь у зйомці масовки має бути задокументована відповідними згодами на обробку персональних даних та використання зображення. Це є вимогою як українського законодавства у Законі України “Про захист персональних даних”, так і умовами більшості міжнародних стримінгових платформ під час придбання прав на показ контенту [24].

## РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГ, ДИСТРИБУЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ

### 4.1 PR-стратегія та комунікаційне позиціонування

Комунікаційне позиціонування серіалу “Семестр за обміном” поєднує три ключові меседжі. Перший – це легкий комедійний серіал про студентів, другий – це історія міжкультурного обміну та адаптації, третій – це сучасний образ України, показаний через повсякденність. Важлива частина комунікації – не наголошувати на “корисності” серіалу, оскільки глядач приходить до комедії для розвантаження, а соціально-культурна функція вже має бути вбудована в сам концепт серіалу.

PR-кампанія має бути побудована навколо соціальних мереж. Можна створювати відео з короткими сценами з серіалу. Також доречним буде створення відео з залаштунків знімального процесу. Такі відео можуть існувати як промоція ще до релізу серіалу. Тим самим вони формуватимуть впізнаваність персонажів та “світу” серіалу.

Азарян О. В. розглядає формування маркетингової стратегії просування аудіовізуальних творів у креативних індустріях як процес, що має враховувати специфіку аудиторії, каналів комунікації та образу продукту [25]. Для «Семестру за обміном» це означає, що промоція має працювати не лише з фактом прем’єри, а з побудовою навколо серіалу молодіжної спільноти.

Партнерська PR-стратегія може охоплювати університети, студентські медіа, освітні платформи, тревел-блогерів, культурні інституції та молодіжні організації. Окремий напрям - співпраця з іноземними студентами в Україні та українськими студентами за кордоном, які можуть стати природними амбасадорами проєкту. Важливо, щоб ця кампанія не виглядала як штучне “просування країни”, а працювала через особисті історії, впізнавані ситуації та контент, яким хочеться ділитися.

Якщо розділяти промоцію на три етапи (до релізу, під час релізу, після релізу), то на передрелізному етапі доцільно створити тизер, постери, короткі

відео в соціальних мережах, контент з-за лаштунків зйомок. Паралельно з прем'єрою доречним буде вихід інтерв'ю з акторами та командою, активна робота з медіа. Після релізного етапу направлений на створення обговорення серій в соціальних мережах. Також обговорення потенційного виходу другого сезону серіалу. Маркетинговий план надано в Додатку К.

#### 4.2 Платформна, телевізійна та цифрова дистрибуція

Дистрибуційна стратегія орієнтується на те, що 25-хвилинний комедійний формат може бути придатним для різних каналів збуту. Він може бути розміщений як на українській стримінговій платформі, так і показаний на телеканалі. Найбільш перспективною видається саме платформна прем'єра, оскільки цільова молодіжна аудиторія споживає контент переважно через онлайн-середовище. Це підкріплено дослідженнями KMW`24 White Paper [4].

Телевізійна дистрибуція може бути доречна на другому етапі, коли закінчиться укладений термін ексклюзивних прав з стримінговою платформою. Це доречно у випадку, якщо серіал матиме широку аудиторну привабливість та відповідатиме програмній політиці каналу. Комедія про студентів може працювати як легкий вечірній продукт.

Цифрова дистрибуція може включати не повні серії, а певні частини, похідні від серіалу. Показовим є приклад співпраці Spotify та Stranger Things, де музичний елемент серіалу був використаний для інтерактивної взаємодії з аудиторією [26]. Для «Семестру за обміном» музична стратегія може включати плейлист треків, написаних для серіалу. Це не лише промоційний інструмент, а й спосіб створення культурного середовища серіалу поза екраном.

Міжнародна дистрибуція залежить від мовної політики. Якщо серіал буде двомовним, з англійськими й українськими репліками, це полегшить субтитрування й потенційний продаж на міжнародні платформи або нішеві фестивалі серіального контенту. Водночас потрібно враховувати, що локальні комедії важко переносяться в інші культури. Тому гумор має спиратися не лише

на українські внутрішні жарти, а й на універсальні ситуації. План дистрибуції вказаний в Додатку К.

#### 4.3 Можливості міжнародного просування

Міжнародний потенціал серіалу “Семестр за обміном” полягає в самій концепції обміну і, на відміну від суто локальної студентської комедії, цей серіал уже містить іноземних персонажів і тему перетину культур. Ці фактори створюють місток до міжнародної аудиторії. Водночас цей потенціал не реалізується автоматично. Для реалізації необхідна англійська версія субтитрування, міжнародний логлайн та чітке пояснення, чому ця історія важлива зараз.

Копродукційний розвиток може бути пов’язаний із британськими партнерами, освітніми інституціями або платформами, зацікавленими у молодіжному контенті. Якщо другий сезон переносить українських студентів до Британії, це відкриває реальну можливість українсько-британської співпраці. У такій моделі перший сезон може бути представлений як український запуск формату, а другий - як міжнародне розширення.

## ВИСНОВКИ

У результаті аналізу продюсерської концепції серіалу “Семестр за обміном” встановлено, що проєкт відповідає актуальним потребам українського аудіовізуального простору. Він пропонує комедійну модель репрезентації сучасної України. Серіал поєднує студентську комедію, тему міжкультурної комунікації, образ цифровізованої держави та регіональне різноманіття країни.

Формат 8 серій по 25 хвилин – доцільний формат для обраного жанру та подальших способів дистрибуції проєкту. Він дозволяє побудувати сезонну арку адаптації британських студентів до українського середовища, залишаючи простір для окремих комедійних ситуацій у кожному епізоді. Система персонажів забезпечує різні типи гумору й конфлікту.

В роботі обґрунтовано, що жанр комедії в цьому проєкті виконує не лише розважальну, а й культурно-комунікаційну функцію.

Виробнича модель серіалу “Семестр за обміном” є реалістичною за умови ретельно проробленого підготовчого періоду, блокового планування локацій і чіткого контролю бюджету. Найбільші виклики пов’язані з кастингом, двомовністю і безпековими умовами зйомок в Україні.

Маркетингова стратегія спирається на цифрове просування, короткі відеоформати, партнерства з молодіжними медіа. Дистрибуційно проєкт найбільш придатний для стримінгової платформи або змішаної платформно-телевізійної моделі.

Перспективи розвитку серіалу пов’язані з можливістю продовження на другий сезон, де українські студенти вирушають до Британії.

Отже, продюсерська концепція серіалу “Семестр за обміном” є доцільною, актуальною та перспективною для подальшої розробки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European Audiovisual Observatory. Yearbook 2022/2023 – Key Trends. Strasbourg: Council of Europe, 2023. URL: [https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2022-2023-en/1680aa9f02?utm\\_source=chatgpt.com](https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2022-2023-en/1680aa9f02?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 02.05.2026)
2. PwC. Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029. PricewaterhouseCoopers, 2025. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html> (дата звернення: 02.05.2026)
3. Державне агентство України з питань кіно. Звіт про діяльність Державного агентства України з питань кіно у 2021 році. Київ, 2021 URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2021/zvit-derjkino-2021.pdf> (дата звернення: 02.05.2026)
4. Батюк. А. Стан та перспективи розвитку ринку праці креативного сектору України в умовах війни. Молодий вчений. 2023. Вип. 9 (121). С. 47–52. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-9-121-10.7> (дата звернення: 11.05.2026)
5. Kyiv Media Week. KMW`24 White Paper: контент-індустрія України часів повномасштабної війни: аналітичні дослідження й огляди. Київ: Kyiv Media Week, 2024. 117с.
6. Коробко М. Rethinking the role of TV series: entertaining content, propaganda ways or new myth. Українські культурні студії : збірник наукових праць. Київ, 2018. № 2(3). С. 65–68. URL: [https://doi.org/10.17721/UCS.2018.2\(3\).13](https://doi.org/10.17721/UCS.2018.2(3).13) (дата звернення: 02.05.2026)
7. Медведєва А., Новак А. Актуальність дослідження розважальних шоу на телебаченні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2022. Т. 5, № 2. С. 149–157. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-2674.5.2.2022.269502> (дата звернення: 12.05.2026)

8. Christian A. J., Petreson-Salahuddin C. Rage against the Streaming Studio System: Worker Resistance to Hollywood's Networked Era. *Information, Communication & Society*. 2023. P. 923-940.
9. Halida A. L., Lampel J., Walls W. D., Joshi A. Hollywood Studio Filmmaking in the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics. *Journal of Cultural Economics*. 2021. P. 213-238. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338958188\\_Hollywood\\_studio\\_filmmaking\\_in\\_the\\_age\\_of\\_Netflix\\_a\\_tale\\_of\\_two\\_institutional\\_logics](https://www.researchgate.net/publication/338958188_Hollywood_studio_filmmaking_in_the_age_of_Netflix_a_tale_of_two_institutional_logics) (дата звернення: 04.05.2026)
10. European Commission. Creative Europe MEDIA Programme. Digital Strategy. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/creative-europe-media> (дата звернення: 04.05.2026)
11. Wayne M. L., Castro D. Cultural Authenticity as Netflix Televisuality: Streaming Industry Discourse and Globally Commissioned Original Series. *Media and Communication*. 2025. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/9407/4211> (дата звернення: 04.05.2026)
12. Accelingo. Netflix's Localisation Strategy: A Blueprint for Global Success. 11.01.2024 URL: <https://www.accelingo.com/netflixs-localization-strategy/> (дата звернення: 04.05.2026)
13. European Audiovisual Observatory. The Value of Europe's Audiovisual Market is Estimated at 142 Euro Billion. Key Trends 2026. Strasbourg: Council of Europe. URL: <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/-/the-value-of-europe-s-audiovisual-market-is-estimated-at-142-eur-billion> (дата звернення: 04.05.2026)
14. Індустріальний телевізійний комітет. Як змінилося телевізійне дослідження на третій рік великої війни. Детектор Медіа. 14.05.2024. URL: <https://detector.media/rinok/article/226791/2024-05-14-yak-zminylosya-televiziyne-doslidzhennya-na-tretyi-rik-velykoi-viyny/> (дата звернення: 05.05.2026)

15. Ukrainian Institute. Annual Report 2023. Kyiv: Ukrainian Institute, 2024. URL: [https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-eng.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-eng.pdf?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 05.05.2026)
16. Mittell J. Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling. New York: New York University Press, 2015. URL: <https://www.scribd.com/document/614581900/Jason-Mittell-Complex-TV-the-Poetics-of-Contemporary-Television-Storytelling-NYU-Press-2015> (дата звернення: 05.05.2026)
17. Maltby R. Hollywood Cinema. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2003. URL: <https://archive.org/details/hollywoodcinema0000malt/page/n1/mode/1up> (дата звернення: 05.05.2026)
18. Дослідження медіаспоживання в Україні. Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 20.04.2026)
19. Global Television Demand Report 2023. Los Angeles: Parrot Analytics, 2024. URL: <https://www.parrotanalytics.com/whitepapers/global-tv-demand-report-2023/> (дата звернення: 05.05.2026)
20. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 191p.
21. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23.03.2017 № 1977-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19> (дата звернення: 05.05.2026)
22. Смирнов А. І. Правовий статус продюсера як суб'єкта прав на аудіовізуальний твір. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Юридичні науки. 2019. Т. 30 (69), № 4. С. 72–75.
23. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 05.05.2026)

24. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 07.05.2026)

25. Азарян О. В. Формування маркетингової стратегії просування аудіовізуальних творів в анімаційній індустрії. Наукові записки. Київ : КНЕУ, 2021.

26. Upside Down Playlist — Stranger Things & Spotify Collaboration. Spotify Newsroom. URL: <https://newsroom.spotify.com> (дата звернення: 07.05.2026)