

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ, КІНО ТА
ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І.К.КАРПЕНКА-КАРОГО

ІНСТИТУТ ЕКРАННИХ МИСТЕЦТВ

Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Допустити до захисту
Завідувач кафедри ПАМВ

Новікова Л.Є.

_____ (підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА ЗА
СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 021 «АУДІОВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО
ТА ВИРОБНИЦТВО», ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ
ПРОГРАМОЮ «ПРОДЮСЕРСТВО АУДІОВІЗУАЛЬНОГО
МИСТЕЦТВА ТА ВИРОБНИЦТВА»

Тема: «Вплив стрімінгових платформ на кінопродюсування»

Виконавець: Бондаренко Назар Олександрович _____

(підпис)

Керівник: доктор економічних наук, професор

Кратт Олег Адольфович _____

(підпис)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕАТРУ,
КІНО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІМЕНІ І.К.КАРПЕНКА-КАРОГО

Інститут екранних мистецтв

Кафедра продюсерства аудіовізуального мистецтва та виробництва

Спеціальність 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Освітньо-професійна програма «Продюсерство з аудіовізуального мистецтва
та виробництва»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ПАМВ

_____Новікова Л. Є.

«_____» _____20____р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Бондаренка Назара Олександровича

1. Тема роботи: «Вплив стрімінгових платформ на кінопродюсування в Україні» затверджена наказом по КНУТКІТ від «24» жовтня 2023 р. № 398-С
2. Термін виконання роботи з «24» жовтня 2023 р. до «11» січня 2024 р.
3. Вихідні дані роботи: нормативно-правові документи з регулювання аудіовізуального мистецтва та виробництва, дані «Огляду кіноринку України: держпідтримка, касові збори та міжнародний успіх», фінансово-господарська звітність підприємств: Paramount+, HBO Max (Warner Bros.), Disney+, функціональні компоненти аудіовізуальної сфери, технології створення продуктів аудіовізуальної творчості, методи вдосконалення виконавської майстерності в сфері аудіовізуальної творчості.

4. Зміст основної частини роботи: 1. Теоретичні засади сучасного продюсування ігрового кіно в контексті технологій стрімінгових трансляцій; 2. Фактологія застосування стрімінгових платформ у світовому кінопродюсуванні; 3. Стан та перспективи кінопродюсування та стрімінгових платформ в Україні.

5. Календарний план-графік:

№ з/п	Завдання	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1	Узгодження теми кваліфікаційної роботи	10.10.2023	
2	Робота над розділом 1	10.11.2023	
3	Робота над розділом 2	25.11.2023	
4	Робота над розділом 3	10.12.2023	
5	Написання вступу, висновків, списку використаних джерел	30.12.2023	
6.	Отримання відгуку керівника та рецензії рецензента	04.01.2024	
	Підготовка доповіді на захист	05.01.2024	

6. Консультація з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
РОЗДІЛ 1	професор Кратт Олег Адольфович	15.10.2023	10.11.2023
РОЗДІЛ 2	професор Кратт Олег Адольфович	10.11.2023	25.11.2023
РОЗДІЛ 3	професор Кратт Олег Адольфович	25.11.2023	10.12.2023

7. Дата видачі завдання «15» жовтня 2023 р.

Керівник _____
(П.І.Б.) (підпис)

Завдання прийняв до виконання _____

РЕФЕРАТ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота «Вплив стрімінгових платформ на кінопродюсування в Україні»: загальний обсяг роботи – 99 сторінок, з яких 93 сторінки – основний текст; робота містить 2-і таблиці на 2-х сторінках, 8 рисунків на 8-ми сторінках, список використаних джерел із 70 найменувань, розміщених на 8-ми сторінках.

КІНО, ПРОДЮСЕР, СТРІМІНГОВАЯ ПЛАТФОРМА, PARAMOUNT+, HBO MAX (WARNER BROS.), DISNEY+, ВІДЕОТРАНСЛЯЦІЯ, ІГРОВИЙ ФІЛЬМ.

Мета роботи – виявлення впливу стрімінгових платформ на новизну у сфері кінопродюсування в Україні, розкрити основні тенденції та виклики, з якими зіштовхуються українські кінопродюсери в новій ері.

Об'єкт дослідження – діяльність, пов'язана з кіновиробництвом.

Предмет дослідження – вплив стрімінгових платформ на продюсування ігрового кіно.

Методи дослідження: контент-аналіз (систематичне дослідження текстового, аудіовізуального та цифрового контенту, пов'язаного з кінопродюсуванням і стрімінговими сервісами); аналізу джерел; аналіз випадків (кейс-стаді).

Інформаційні джерела: нормативні та законодавчі акти про продюсерську діяльність в рамках аудіовізуалізації та виробництва, матеріали конференцій і досліджень, інформація культурно-мистецьких і наукових видань на друкованих та електронних ресурсах.

Практичне значення виражається у тому, що: робота дає можливість глибше зрозуміти, як глобальні тенденції розвитку стрімінгових платформ; робота може слугувати важливим джерелом інформації для кінопродюсерів та керівників кіностудій, які прагнуть адаптуватися до змін у сфері кіновиробництва, та може допомогти їм у розробці ефективних підходів до продюсування та розповсюдження фільмів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО ПРОДЮСУВАННЯ	
ІГРОВОГО КІНО В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЙ СТРІМІНГОВИХ	
ТРАНСЛЯЦІЙ.....	
	9
1.1 Продюсування як феномен та його класичні форми.....	9
1.2 Стрімінг, як форма відеотрансляції.....	23
1.3 Стрімінгові платформи як новий інструмент просування	
ігрового кіно.....	32
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. ФАКТОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТРІМІНГОВИХ	
ПЛАТФОРМ У СВІТОВОМУ КІНОПРОДЮСУВАННІ.....	
	46
2.1 Характеристика стрімінгової платформи Paramount.....	46
2.2 Характеристика стрімінгової платформи HBO Max (Warner	
Bros.).....	56
2.3 Характеристика стрімінгової платформи	
Disney+.....	66
Висновки до розділу 2.....	75
РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ КІНОПРОДЮСУВАННЯ ТА	
СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ.....	
	80
3.1 Стан кінопродюсування та стрімінгових платформ.....	80
3.2 Переспективи кінопродюсування та стрімінгових	
платформ.....	90
Висновки до розділу 3.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104

ВСТУП

Продюсування як ключовий елемент кінематографічної індустрії, історично формувалося та еволюціонувало відповідно до змін у культурних, технологічних та економічних умовах. Воно не лише відіграє важливу роль у створенні кінопродукції, але й становить цілу сферу досліджень, що привертає увагу численних науковців та аналітиків.

Зародження продюсування як явища тісно пов'язане з розвитком кінематографа на рубежі XIX та XX століть. Роберт Склар у роботі "Movie-Made America: A Cultural History of American Movies" зазначає, що продюсування виникло як відповідь на необхідність організації та фінансування все більш складних кінопроектів, які з'явилися з приходом повнометражного кіно.

У період "золотого віку" Голлівуду, як вказує Джонатан Креймер у своїй книзі "The Hollywood Standard", продюсування стало невід'ємною частиною кіноіндустрії, об'єднуючи креативні та комерційні аспекти виробництва фільмів. Продюсери того часу, такі як Девід О. Селзнік і Семюел Голдвін, стали іконами галузі, демонструючи важливість візіонерського підходу та комерційного інстинкту. Саме в цей період сформувалися основні принципи кінопродюсування, які включали контроль над усіма аспектами виробництва фільму – від сценарію до кастингу, зйомок і маркетингу.

З розвитком технологій та глобалізацією ринку в кінці XX століття, як зазначає Кристина Лейн в "The Producer's Business Handbook", продюсування почало адаптуватися до нових викликів, таких як міжнародне співробітництво, цифрові технології та зростання впливу телебачення та інтернету на кіноіндустрію, що привело нас до фундаментальної трансформації підходів і стратегій продюсування у XXI сторіччі. Дана магістерська робота присвячена структурному аналізу одної з новітніх форм трансляції та дистрибуції кінопродукції – стрімінгових платформ, та їх впливу на підходи, принципи, форми та методи продюсування.

Актуальність. У сучасному світі технологічних інновацій та інформаційної глобалізації, індустрія кінопродюсування переживає значні трансформації. Одним із вирішальних факторів, що формують сучасний ландшафт цієї індустрії, є стрімкий розвиток стрімінгових платформ. Ця робота зосереджена на аналізі того, як ці платформи впливають на процес кінопродюсування в Україні, а також як вони модифікують традиційні підходи до створення та розповсюдження кінопродукції.

Мета роботи – виявлення впливу стрімінгових платформ на новизну у сфері кінопродюсування в Україні, розкрити основні тенденції та виклики, з якими зіштовхуються українські кінопродюсери в новій ері. Аналізуючи приклади, кейси та дослідження можливо більш глибоко зрозуміти, як ці зміни впливають на процес створення кіно в Україні – від ідеї до екранізації.

Завданнями роботи є:

1. Теоретичний аналіз сучасного продюсування ігрового кіно: Вивчити теоретичні основи продюсування ігрового кіно, зокрема класичні форми продюсування, що включає аналіз основних функцій, методів, та стратегій, які традиційно використовуються в кінопродюванні у компарації із новими підходами до продюсування на тлі зростання впливу стрімінгових сервісів на споживацький ринок.
2. Дослідження стрімінгу як форми відеотрансляції: проаналізувати стрімінг як сучасну форму відеотрансляції, зосередившись на його особливостях, можливостях та впливі на споживання медіаконтенту.
3. Розгляд стрімінгових платформ як нових інструментів просування ігрового кіно: дослідити, як стрімінгові платформи впливають на продюсування ігрового кіно, зокрема на маркетинг, розподіл та доступність кінопродукції.
4. Емпіричний аналіз на прикладі відомих кіностудій і стрімінгових платформ: детально проаналізувати, як провідні компанії адаптується до нових умов стрімінгового віщання, які стратегії використовує для виробництва та просування своїх кінопроектів.

Об'єкт дослідження – діяльність, пов'язана з кіновирбництвом.

Предметом дослідження – вплив стрімінгових платформ на кінопродюсування.

Проблематика дослідження полягає у тому, що нові технології та цифрові платформи вимагають від кінопродюсерів не просто засвоєння нових знань, але й реорганізації традиційних методів роботи. Це включає в себе зміни у підходах до створення контенту, вибір цільових аудиторій, формування бюджетів, а також співпрацю з платформами як новими могутніми гравцями на ринку.

Методологічна база дослідження включає:

Контент-аналіз: систематичне дослідження текстового, аудіовізуального та цифрового контенту, пов'язаного з кінопродюсуванням і стрімінговими сервісами. Використання контент-аналізу сприятиме з'ясуванню тенденцій у виборі та розробці кінопроектів, а також дозволить оцінити вплив цих тенденцій на стратегії просування і розповсюдження кінопродукції.

Метод аналізу джерел: передбачає детальний аналіз первинних та вторинних джерел, що включають наукові праці, статті, звіти, документальні матеріали та офіційні дані від кіностудій та стрімінгових платформ. Підхід дозволяє отримати об'єктивну інформацію про розвиток кінопродюсування, зміни в маркетингових стратегіях і адаптацію до нових технологій.

Метод аналізу випадків (кейс-стаді): ретельний аналіз прикладів впливу стрімінгових платформ на кінопродюсування, зокрема вивчення кейсів Paramount, HBO (Warner Bros) та Disney. Це дозволяє розглянути практичні аспекти використання стрімінгових сервісів у кіноіндустрії, включаючи тактики просування, продукційні стратегії та взаємодію з аудиторією.

Наукова новизна роботи полягає в наступних аспектах:

1. Аналіз впливу стрімінгових платформ на кінопродюсування в контексті української кіноіндустрії: Більшість наявних досліджень зосереджені на впливі стрімінгових сервісів на глобальну кіноіндустрію, проте мало уваги приділяється специфіці кіноринку в окремих країнах, зокрема в Україні. У

роботі розглядається, як саме стрімінгові платформи впливають на українське кінопродюсування, що є актуальним та малодослідженим аспектом. Аналіз українського контексту дозволяє виявити унікальні виклики та можливості, які виникають перед українськими кінопродюсерами у зв'язку з розвитком цифрових технологій і зміною моделей споживання кіно.

2. Комплексний підхід до аналізу кінопродюсування в епоху стрімінгових сервісів: Робота вносить вагомий внесок у розуміння процесів кінопродюсування, розглядаючи їх не тільки з технічного або комерційного боку, але й з позицій взаємодії зі стрімінговими платформами як новими могутніми гравцями на ринку. Робота досліджує, як зміни в медіа-ландшафті та нові цифрові платформи трансформують класичні підходи до продюсування, впливаючи на вибір проектів, форми фінансування, стратегії маркетингу, а також методи взаємодії з аудиторією.

Варто зазначити, що тема має **практичне значення** у сьогоденні за декількома аспектами:

У першу чергу робота дає можливість глибше зрозуміти, як глобальні тенденції, зокрема розвиток стрімінгових платформ, впливають на локальний кінематографічний ринок. Це може стати важливим внеском у розробку стратегій розвитку національної кіноіндустрії.

По-друге, результати дослідження можуть слугувати важливим джерелом інформації для кінопродюсерів та керівників кіностудій, які прагнуть адаптуватися до змін у сфері кіновиробництва. Аналіз стратегій та практик, що діють у рамках стрімінгових платформ, може допомогти їм у розробці ефективних підходів до продюсування та розповсюдження фільмів.

Отже, результати дослідження можуть бути застосовані для розробки методик та концептуальних підходів у педагогічній практиці, при оновленні освітніх навчальних програм за спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Загальний обсяг роботи – 99 сторінок, з яких 93 сторінки – основний текст; робота містить дві таблиці на двох сторінках, 8 рисунків на 8-ми

сторінках, список використаних джерел із 70 найменувань, розміщених на 8-ми сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО ПРОДЮСУВАННЯ ІГРОВОГО КІНО В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЙ СТРІМІНГОВИХ ТРАНСЛЯЦІЙ

1.1 Продюсування як феномен та його класичні форми

Хоча коріння продюсування у широкому розумінні можна відслідковувати з часів давньогрецької драматургії, де меценати, часто впливові громадяни або політики, відігравали ключову роль у створенні театральних вистав, фінансуючи їх і тим самим підтримуючи мистецтво та культуру, розуміння сучасного продюсування нерозривно пов'язаний із кіноіндустрією. Цей процес сформувався на межі XIX та XX століть, паралельно з розвитком кінематографа. В той час продюсери часто були власниками кіностудій або кінотеатрів. Наприклад, Томас Едісон, один із перших відомих продюсерів, використовував свої патенти на кінематографічну техніку для забезпечення контролю над індустрією. У 1920-х роках, з появою Голлівуду як центру кіноіндустрії, роль продюсера стала більш визначеною. Продюсери почали відповідати за фінансові та організаційні аспекти виробництва фільмів, включаючи вибір сценарію, формування команди та залучення інвестицій. З часом професія продюсера еволюціонувала, і у XXI ст. вона включає широкий спектр обов'язків, від ідейного натхненника до менеджера проекту. Сучасне продюсування поєднує творчий та комерційний підходи, враховуючи не тільки артистичну цінність, але й ринковий потенціал фільму. Стрімкий прогрес індустрії та зріст попиту на кінопродукцію, сприяє появі все більшої кількості викликів на етапі створення проекту, в наслідок чого, закономірно, продюсування і роль продюсера також стає більш дифузною і комплексною, а різні задачі стають сферою компетенцій різних продюсерів. Станом на 2023 р., стала форма продюсування та розподіл компетенцій продюсерів були виокремлені Гільдією Продюсерів Америки (PGA) і надали змогу структурувати класичні форми продюсування [1, с. 96-119]. У сучасному

повнометражному фільмі, як правило, є щонайменше один виконавчий продюсер, продюсер, можливо, ко-продюсер та/або лінійний продюсер і, можливо, асоційований продюсер [2, с. 20-25].

А от у годинному епізодичному телевізійному шоу ви можете побачити і до десятка продюсерів, перелічених у титрах. А коли йдеться про реаліті-шоу, у них є свої власні категорії продюсерів, а їх кількість не рідно перебільшує декілька десятків. Хонтанер Е.Л вважав, що багато років тому всі розуміли, чим займається продюсер, і їх було не так багато. В останні роки, однак, продюсерські досягнення часто заплутані та розпливчасті - їх часто роздають, як цукерки на дитячому святі.

Продюсерські здобутки в тому чи іншому вигляді присуджують ключовим виконавцям, менеджеру чи бізнес-партнеру виконавця, фінансистам або посередникам, які залучають фінансистів до конкретного проекту.

Обов'язки продюсерів часто перетинаються, а виконані функції іноді приписуються особам, які ніколи не ступали на знімальний майданчик. Пересічним прикладом широкого продюсерського складу може слугувати фільм "Наркоман" (англ. Narc, 2002 р. реж. Джо Карнахан (Joe Carnahan)), у титрах фільму можна помітити численних продюсерів, а саме - дев'ять виконавчих продюсерів, п'ять співвиконавчих продюсерів, чотири продюсери, один лінійний продюсер, два асоційовані продюсери та один

продюсер-консультант - загалом 22. Хонтанер Е.Л не міг уявити, що всі вони зробили, але малоімовірно, що всі 22 відігравали найважливішу роль у повсякденному управлінні виробництвом.

У відповідь на цю неприйнятну та заплутану популістичну тенденцію Гільдія продюсерів Америки (PGA) активно лобіює стандартизацію продюсерських титрів та обмеження їх особами, які фактично виконують обов'язки продюсера.

PGA також ввела «Producers Mark» (p.g.a.), який є сертифікаційним знаком, що визначає продюсерів, які виконували більшу частину продюсерських обов'язків на конкретному кінопроекті. Цей знак

використовується в титрах фільму для визначення цих продюсерів» [2, с. 20-25]

Гаутон Б. підкреслює існування різних субкатегорій продюсерів. Автор надає стислий огляди обов'язків і сфер компетенцій кожного із них, що є вельми доречним у кваліфікаційній роботі:

Виконавчий продюсер – це той, хто керує одним або кількома продюсерами у виконанні всіх його/її продюсерських функцій над одним або кількома проектами. У театральному мистецтві виконавчим продюсером може бути особа, яка залучає фінансування, забезпечує фінансування, володіє правами на сценарій та/або укладає угоду. Це може бути один з головних акторів, чия власна продюсерська компанія володіє правами на сценарій та/або укладає угоду та продала проект, або (як це стало тенденцією останнім часом) лінійний продюсер. Це також може бути відомий продюсер, який "позичає" своє ім'я (і престиж) проекту, щоб менш відомий продюсер міг зняти фільм - або відомий продюсер, який керує виробництвом на прохання студії. У телевізійному шоу виконавчий продюсер (також "ВП" з англійської EP) часто є "шоураннером" - це той самий основний провайдер телевізійного контенту - той, хто створює, розробляє, продає та продюсує безліч шоу, що транслюються на телебаченні та кабельних мережах. На телебаченні ВП був би еквівалентний продюсеру ігрового кіно - вищою інстанцією і зв'язком між виробництвом та мережею. Це також може бути головний актор, чие ім'я та/або продакшн-компанія, яка запустила проект з нуля. з чого почався проект.

Співвиконавчим продюсером цілком може бути менш відома людина, яка принесла свій проект шоураннеру/продюсеру, який, у свою чергу, продав його телеканалу.

Продюсер – це, по суті, той, хто ініціює, координує та контролює всі творчі, фінансові, технологічні та адміністративні аспекти кінофільму та/або телевізійного шоу на всіх етапах від зародження до завершення. У театральних виставах особа з такою назвою також називають креативним продюсером, оскільки він або вона буде залучений до всіх творчих аспектів проекту, а також

- спільно з режисером та студією та/або фінансистами - матиме значний вплив на сценарій, підбір акторів та знімальної групи, виробничий дизайн гардеробу, вибір локації, монтаж, музичний супровід, маркетинг тощо. Ця людина часто буде тією, хто набуває права на історію чи сценарій і розвиває матеріал, поки він не буде готовий до продажу. Він або вона, найімовірніше, буде тією людиною, яка продає проект студії або, можливо, збирає необхідне фінансування. Він або вона встановлює юридичну структуру продакшну, підписуватиме всі угоди та контракти, функціонуватиме як зв'язковий між продакшеном і студією, а також відповідатиме за випуск завершеного фільму. Тісно співпрацюючи з режисером, він чи вона ходить по тонкому канату, прагнучи захистити наміри сценариста і бачення режисера, водночас балансує між фінансовими обмеженнями, пов'язаними з графіком і бюджетом виробництва. "Креативний (художній) продюсер - це людина, яка має відповідати перед усіма за все, але... він також є тим, хто отримує "Оскар", якщо фільм отримує премію Американської кіноакадемії." [3, с. 71]

Лінійний продюсер якого жартома називаються "гайки і болти" є правою рукою продюсера і експертом з бюджетування та планування, який керує всіма адміністративними, фінансовими та технічними деталями виробництва - окремим викликом, незалежно від бюджету чи жанру шоу. Ця людина відповідає за повсякденні питання, що забезпечують безперебійну роботу шоу, прагнучи при цьому переконатися, що воно не виходить за графіком і в рамках бюджету. Лінійний продюсер виконує функції зв'язку між знімальною групою та продюсером, а також відповідає перед керівником студії (або представником компанії, що відповідає за завершення проекту), призначеним для роботи над серіалом. Він або вона повинні мати хороші навички роботи з людьми та навички ведення переговорів, а також вміти збирати правильну команду, вирішувати конфліктні ситуації, приймати "грошові" рішення, а отже постійно і "ходити по канату", балансує між режисерським баченням, бюджетними міркуваннями, інтересами студії, вимогами профспілок та гільдій, акторами та знімальною групою, комфортом та темпераментом, погодою, правильними

локаціями та незліченною кількістю інших деталей. І хоча обов'язки лінійного продюсера рідко бувають такими ж неоднозначними як у інших категорій продюсерів, нерідко вагомість, яку приписують лінійному продюсеру співрозмірна із вкладом продюсера виконавчого.

Асоційований продюсер –«це, мабуть, найбільш розмита назва з усіх у сфері продюсування. Роль асоційованого продюсера може сильно варіюватися в залежності від проекту та обставин. У деяких випадках, асоційований продюсер може виконувати значний внесок у виробництво фільму або шоу, але також це може бути просто титул, який використовується для відзначення особи, яка “звела” режисера та інвестора, або ж наприклад, родича продюсера або асистента продюсера, якого нещодавно підвищили на посаді. У минулому, асоційований продюсер у телевізійному шоу часто був відповідальним за управління пост-продакшном, але на сьогоднішній день ця роль може варіюватися і не завжди означає відповідальність за післяпродакшн» [2, с. 22].

Продакшн-менеджер під наглядом замовника зобов'язаний координувати, сприяти та контролювати підготовку кінокартини або її елементів (у межах, передбачених договором) призначених йому або їй, а також всієї офсетної логістики та повсякденних виробничих рішень, бюджетних графіків та робочих графіків персоналу. Без обмежень, серед обов'язків, які роботодавець повинен покласти на продакшн-менеджера, є нагляд за роботою виробничого підрозділу та пряма участь у виконанні наступних восьми обов'язків:

підготовка розбивки та попереднього розкладу зйомок;

підготовка або координація бюджету;

нагляд за попереднім пошуком та обстеженням усіх локацій та завершенням ділових домовленостей щодо них;

допомагати в підготовці виробництва для забезпечення постійної ефективності;

нагляд за заповненням звіту про виконання робіт за кожен день роботи, в якому відображаються виконані роботи та стан виробництва, а також організувати

розповсюдження цього звіту відповідно до вимог компанії;
координувати заходи щодо транспортування та розміщення акторів,
знімальної групи та персоналу;
нагляд за забезпеченням релізів та веденням переговорів щодо локацій та персоналу;
підтримувати зв'язок з місцевою владою щодо локацій та роботи компанії.

В принципі, робота продакшн-менеджера в найменшій мірі пов'язана з художньою творчістю. Головна відповідальність продакшн-менеджера полягає в тому, щоб полегшити роботу режисера та забезпечити всій команді найкращі умови, задаля гарантії створення якісного продукту, основною метою якого є «прибутковість» [4, с 3-5].

Також в своєрідному дуалізмі продюсування і продакшн менеджменту виступають наступні актори виробничого процесу, вони не є безпосередньо продюсерами, але їх роль виступає певним симбіозом продюсерських вимог, тому стислий аналіз є доречним в контексті магістерської роботи:

Перший помічник режисера – ця посада є правою рукою режисера та зв'язком між режисером та знімальною групою. Перший помічник режисера готує та видає остаточний графік зйомок і відповідає за організацію попереднього виробництва, вибір локацій для зйомок та управління знімальним майданчиком під час основної зйомки.

Другий помічник режисера – працює в тісній співпраці з кастингом та локаціями, відвідуючи технічні розвідки, допомагає з підготовкою та забезпечує, щоб усе було готове до зйомок. Під час основної зйомки другий помічник режисера відповідає за акторів, дублерів, масовку, контроль за дотриманням графіків та координацію роботи на майданчику.

Супервайзер виробництва – ця посада є вищою за координатора виробництва, але нижчою за менеджера з виробництва. Супервайзер може виконувати обов'язки менеджера з виробництва у разі їх відсутності або якщо бюджет проекту не дозволяє наявність повного менеджера з виробництва. Часто допомагає в управлінні виробничими обов'язками.

Координатор виробництва – встановлює та керує виробничим офісом, наймає та наглядає за персоналом офісу, взаємодіє з керівниками відділів, допомагає менеджеру з виробництва у зборі команди та організації виробництва. Координатор відповідає за організаційні аспекти, включаючи подорожі, розміщення, відправлення та митні питання [4]. На рис. 1.1 подано систематизацію типів продюсерів залежно від повноти виконуваних функцій продюсування.



Рисунок 1.1 – Систематизація типів продюсерів залежно від повноти виконуваних функцій продюсування

Як і кожна самотня річ, продюсування, як феномен породило геніїв, з іменами яких асоціюються парадигмальні принципи цієї складної, симбіотичної галузі. В контексті аналізу класичних підходів до продюсування, аналіз конкретних персоналій є не тільки гарним підґрунтям для теоретичного осмислення, а і своєрідним ноу-хау, прикладним збірником рекомендацій для продюсерів практиків.

Проте, перед переходом до безпосереднього аналізу, варто чітко розмежувати критерії оцінки успішності продюсера. В будь якому дослідженні, преференції завжди тяжіють в бік не абстрактних категорій, а конкретної статистики та кількісних даних. Успіх продюсера в кіноіндустрії можна оцінити шляхом застосування п'яти критеріїв (рис.1.2).

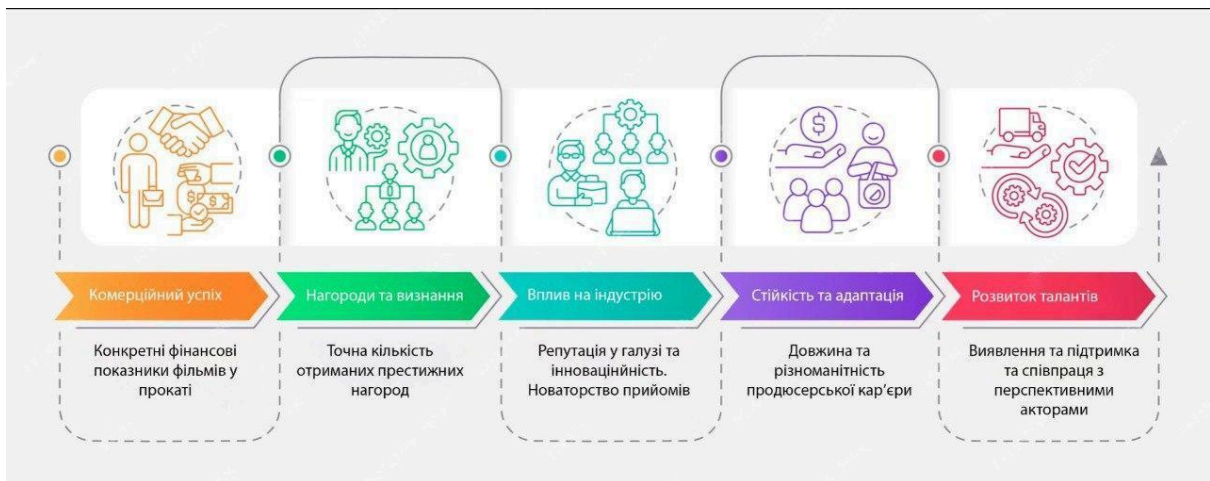


Рисунок 1.2 – Критерії успішності продюсерів

Комерційний успіх: Касові збори фільмів є прямим показником комерційного успіху. Наприклад, фільми, продюсовані Кевіном Файгі в рамках Marvel Cinematic Universe, загалом зібрали понад \$22.5 мільярда у світовому прокаті.

Нагороди та визнання: Кількість та престижність нагород, таких як Оскар, BAFTA, Golden Globe, є важливими маркерами успіху та визнання в індустрії. Наприклад, Френсіс Форд Коппола виграв кілька Оскарів за свою роботу над "Хрещеним батьком".

Вплив на індустрію та інноваційність: Внесок продюсера в розвиток кіноіндустрії, включаючи експериментальні підходи до виробництва, розповсюдження фільмів та розвитку нових технологій. Наприклад, Джеймс Кемерон відомий своїм піонерським використанням спецефектів і новітніх технологій у таких фільмах, як "Титанік" та "Аватар".

Стійкість та адаптація до змін: Здатність адаптуватися до змін на ринку та еволюції смаків аудиторії. Це може бути виміряно через довжину та різноманітність кар'єри продюсера, а також сталість комерційної сатисфакції протягом стало визначених інтервалів часу.

Розвиток талантів: Вклад продюсера у розвиток нових талантів – режисерів, акторів, сценаристів. Це включає виявлення та підтримку молодих талантів, що згодом стають значущими фігурами в індустрії.

Всі ці критерії, підкріплені конкретними даними та статистикою, дозволяють об'єктивно оцінити внесок продюсера у кіноіндустрію та його загальний успіх. Такий підхід є ключовим у академічному дослідженні кінопродюсування.

Спираючись на 5 виокремлених критеріїв, можна впевнено стверджувати що безапелюсним лідером в більшості із них та найуспішнішим продюсером в історії ігрового кіно є Джеймс Кемерон. І хоча його продюсерську діяльність жодним чином не можна оцінити відокремлено від режисерської, це абсолютно не зменшує його досягнень, як продюсера. Кемерон став одним з найкасовіших режисерів в історії кіно завдяки таким блокбастерам як "Титанік" і "Аватар". "Титанік", випущений у 1997 році, його ім'я асоціюється із двома абсолютними рекордами касових зборів в історії кіно, так "Титанік" зібрав понад \$1.8 мільярда у світовому прокаті, і цей рекорд було побито лише через 12 років іншим фільмом самого Кемерона, "Аватар", який, в свою чергу заробив близько \$2.8 мільярда. Варто зазначити, що це лише касові збори часів світової прем'єри. Враховуючи актуальність обох фільмів на сьогоднішній день, дохід від сторонньої дистрибуції, такої як випуск фільму на фізичних носіях, доступність на стрімінгових сервісах та покази по телебаченню, сміливо

переважає пропорційну більшість наявного на сьогодні масштабно бюджетного кіно. Крім фінансового успіху, фільми Кемерона також отримали значне визнання у вигляді численних нагород. "Титанік" виграв 11 премій "Оскар", включаючи нагороди за найкращий фільм і найкращу режисуру [6]. Новаторство Джеймса Кемерона також досить масштабне. Він піонер у сфері 3D-зйомки та використання зародків VR технологій, що після приголомшливого успіху у «Аватарі», стало своєрідним закликком, та стимулом до поширення їх використання у кінопродукції. Творчому шляху та життю Джеймса Кемерона присвячено більше 10 біографічних творів, а його постать в контексті впливу на кіноіндустрію неодноразово ставала предметом наукового доробку теоретиків у сфері аудіовізуального мистецтва. Сам Кемерон також є методистом і охоче ділиться своїм новаторським баченням зацікавленою аудиторією у засобах масової інформації. Ребекка Кіган, авторка однієї із найавторитетніших і найповніших біографій Кемерона «The Futurist: The Life and Films of James Cameron» так характеризує видатного митця у своїй роботі: «Він рівною мірою розважливий механік і романтичний митець. Саме ця дуальність лежить в основі величезного успіху Кемерона, як режисера. З одного боку, він блискучий і здібний інженер, а з іншого - чудовий візуальний художник з яскравою уявою. Результатом такого поєднання є професіонал, який може виконати практично будь-яку роботу, будь то, продюсера, сценариста або ж кастинг директора, так само добре або навіть краще, ніж члени його команди, і тому може наполягати на тому, щоб абсолютно все відповідало його баченню, а не покладатися на своїх колег, які заповнюють прогалини, як це робить більшість режисерів» [5, с. 12].

Не менш вагомо і яскраво наряду із Джеймсом Кемероном лунає ім'я Девіда О. Селзніка, одного з найзнаменитіших продюсерів "золотої ери" Голлівуду. "Віднесені вітром" касові збори якого станом на 1939 р. склали приголомшливі 402 352 579 доларів США не дивлячись на свою мастабність, звучать не так приголомшливо, як мільярди які, заробив Кемерон, проте, як відомо, вартість грошей не є статичною величиною, беручи за основу щорічний

коефіцієнт інфляції для дол. США – 2.68%, можна зробити простий обрахунок за формулою:

Актуальна вартість = Початкова сума \times (1 + Коефіцієнт інфляції)

Вихідні дані:

Початкова сума - \$402,352,579.

Коефіцієнт інфляції - 2.68% або 0.0268 у відсотковому виразі.

Кількість років - період часу між минулим і майбутнім роками, у цьому випадку 2023 - 1939 = 84 роки.

Тепер можемо виконати розрахунок: $x = 402,352,579 \times (1 + 0.0268)^{84}$

Після підстановки цих значень і виконання обчислення отримаємо майбутню вартість, яка має дорівнювати приблизно \$3,713,000,000.

Беручи до уваги зазначений вище розрахунок, ця сума перевершує комерційний успіх кожного окремо взятого фільма Кемерона поодиноці і є не набагато меншою за сумарний показник двох найкасовіших його фільмів, що, дискусійно, але все ж таки дає змогу вважати "Віднесені вітром" найбільш комерційно успішним фільмом всіх часів.

Фільм завоював 8 премій "Оскар", 2 з них - почесні, з 13 номінацій на 12-й церемонії вручення, включно зі статуєтками в категоріях "Найкращий фільм", "Найкращий режисер" (Флемінг), "Найкращий адаптований сценарій" (Сідні Говард, помертньо), "Найкраща жіноча роль" (Вів'єн Лі) і "Найкраща жіноча роль другого плану" (Гетті Макденіел - перша афроамериканка, що здобула "Оскар").

Варто відзначити що Селзнік не був режисером, а був саме продюсером, що прямо вказує на кардинальну стратегічну відмінність у досягненні мети його роботи. Він не є митцем у класичному розумінні, але безумовно є новатором і класиком продюсерської справи. Серед основних інноваційних підходів Селзніка можна виокремити наступні:

Внесок у розвиток "пакетного" виробництва: Селзнік був одним із піонерів системи "пакетного" виробництва, де продюсери формували команди (актори,

режисери, сценаристи) для кожного конкретного проекту, на відміну від традиційної студійної системи, де актори та режисери були під договором з конкретною студією.

Селзнік також був першопроходцем у сфері маркетингу та промоції фільмів, та фактичним “батьком” пост-продакшну, стверджуючи що промоушн та реклама фільму, є не менш важливою, а бодай і більш важливою ніж сама кінострічка. Він перший почав повномасштабно виділяти окремі грандіозні кошти на широкомасштабні рекламні кампанії, не нехтуючи прийомами усіх видів піару.

Явище «магніфікації»: Селзнік відомий своїми епічними та історичними фільмами, які часто включали великі сцени та вражаючі візуальні ефекти. Його робота над “Кінг-Конгом” та "Віднесеними вітром" стала вершиною цього підходу, підвергала глядачів шоку, який перетворювався у довготривале враження. Селзнік був справжнім маестро у захопленні фавору глядача. Якби Селзнік нічого більше не створив, його місце в пантеоні кіноіндустрії все одно було б гарантоване [7].

Проте детальний аналіз подальших ключових фігур продюсерської справи міг би претендувати на одну, або декілька дослідницьких робіт, тому надалі буде наведено лише компільований перелік провідних класиків справи із коротким резюме їх досягнень: Френсіс Форд Коппола: Відомий за серією фільмів "Хрещений батько", "Апокаліпсис зараз" та іншими, Роберт Еванс: Відомий своєю роботою над "Чайнатауном", "Хрещеним батьком" та "Дітям Роузмарі", Кетлін Кеннеді: Одна з найуспішніших сучасних кінопродюсерів, відома роботою над трілогією "Зоряні війни", "І.Т.: Позаземний" та "Парк Юрського періоду", Кевін Файгі: Президент Marvel Studios, відомий створенням Кіновсесвіту Marvel, Джеррі Брукхаймер: Його фільми включають франшизу "Пірати Карибського моря", "Топ Ган" та "Армагеддон", Діно Де Лаурентіс: Відомий своєю роботою над класичними фільмами, такими як "Ла Страда" та "Серпіко", а також хітами "Ганнібал" та "Червоний дракон", Джоел та Ітан Коени: Відомі своїм унікальним стилем оповіді у фільмах "Фарго", "Великий

Лебовскі" та "Старим тут не місце", Брайан Грейзер: Продюсував фільми "Гарний розум" та "Аполлон 13", Лора Зіскін: Відповідальна за франшизу "Людина-павук" та класичні фільми, такі як "Красуня" та "Найкраще, що може трапитися", Квентін Тарантіно: Режисував та продюсував такі фільми, як "Собаки-резервуари", "Вбити Білла" та "Захисник", Ірвін Вінклер: Його продукції включають "Роккі", "Славні хлопці", "Крід", "Вовк з Волл-стріт" та "Гравець", Френк Маршалл: Співзасновник Amblin Entertainment та The Kennedy/Marshall Company, співпрацював з такими режисерами, як Спілберг та Грінграсс, Джейсон Блум: Відомий хорор-франшизами "Паранормальне явище", "Інсайдіус" та "Чистилище", а також фільмами "Віплеш", "Вийди" та "Чорний кланівець".

1.2 Стрімінг, як форма відеотрансляції

Проте, мультимедія, як суто техногенна сфера, жодним чином не може існувати і розвиватись порознь із засобами передачі, отримання і обробки інформації. Прогрес стрімко змінив форму інтеракцій за допомогою обчислювальних машин, наслідуючи всім прогнозам Клода Шеннона. Розвиток інтернет-інфраструктури, зростання пропускнуої спроможності мереж і удосконалення технологій стиснення даних сприяли тому, що потокова передача стала основним способом споживання медіа-контенту. Принцип перетворення Фур'є, дав нам змогу максимальної редукції кінцевого об'єму вихідного файлу, із допустимою втратою якості, настільки незначною, що процент позитивного навантаження інформації залишався стовідсотковим, або близьким до ста відсотків. Люди отримали змогу швидко і зручно обмінюватись інформацією без її подальшого викривлення і це не могло обійти стороною продюсування. В даному розділі магістерської роботи, ми поверхнево розглянемо технічні особливості відкладених поточкових трансляцій та трансляцій у реальному часі, та детально заглибимось у те, як нові горизонти та можливості вплинули (або

можуть потенційно вплинути на продюсування, як сферу діяльності). Стрімінг, як технологія, має ключовий вплив на продюсування, оскільки змінює традиційні підходи до розповсюдження контенту. Це явище набуло значного розвитку у кінці XX та на початку XXI століть, пропонуючи альтернативу звичним засобам перегляду фільмів та телепередач через телебачення чи на фізичному носії. Розвиток стрімінгу почався із появи перших інтернет-протоколів, які дозволяли передавати аудіо та відео в реальному часі. З того часу ця технологія пройшла значний шлях еволюції, а її вплив на індустрію медіа та розваг став незаперечним [8].

У контексті продюсування, стрімінг відкриває безмежні можливості для творців контенту, надаючи їм прямий доступ до глобальної аудиторії без потреби у посередниках, таких як телеканали чи кінотеатри. Це створює умови для більшої креативної свободи та експериментів з форматами та жанрами. Також стрімінг дозволяє продюсерам отримувати детальні дані про аудиторію, що сприяє більш точній націленості контенту та підвищенню його ефективності. Ключовим моментом у розвитку стрімінгу стала поява платформ, таких як Netflix, YouTube та Hulu, які змінили спосіб, яким люди споживають відеоконтент. Ці сервіси дозволили користувачам переглядати фільми і шоу на вимогу, без необхідності скачування повного файлу, тим самим зруйнувавши традиційні бізнес-моделі в кіноіндустрії та телебаченні [9, с. 17]. Сучасний стрімінг вже не обмежується лише розважальним контентом. Завдяки прямим трансляціям, платформи типу Twitch і YouTube Live стали місцем для інтерактивного спілкування, дозволяючи створювати унікальний досвід для глядачів. Це впливає на медіа-ландшафт, де традиційні методи продюсування суміщаються з новими підходами, відкриваючи можливості для нових форматів та стратегій. Для найкращого розуміння того, що таке стрімінг, як він працює та в чому його переваги і недоліки, найдоречнішим буде його компаративний аналіз із іншою формою поширення даних – збереженням на постійних накопичувачах, на фізичних носіях. Будь яка класична форма зберігання медіа контенту, будь-то плівка, диск, касета, карта пам'яті, HDD або ж навіть

перфокарта, в ідейній основі свої несе не бажання максимально спростити доступність сприйняття, а надати споживачу отримання ідентичного до оригіналу прототипу, дублікату, який стає власністю споживача інформації і він має повний доступ до всіх CRUD маніпуляцій із джерелом. Це найбільш звичний спосіб зберігання інформації, можна сказати, спосіб зберігання за замовчуванням, він має свої переваги і недоліки, повний перелік яких не є доречним в контексті цього дослідження. Нам треба звернути увагу лише на 2 ключові особливості:

1. Власник копії оригінального медіафайлу не обов'язково має бути ознайомлений із його змістом. Найперші протоколи передачі інформації лише гарантують що оригінал і копія будуть незмінні в процесі передачі від відправника до одержувача. Що одержувач буде робити із цим файлом, не є технічною стороною питання.

2. Трансляція файлу на фізичному носія вимагає прямого контакту з інструментом відтворення цієї інформації.

Потокова передача інформації працює за діаметрально протилежним принципом, в більшості випадків, реципієнти не мають доступу до копії вихідного файлу, а стрім, як форма взаємодії лише гарантує максимально зручний та доступний спосіб сприйняття медіа інформації інформації [10, с. 564-573.].

Технічний принцип роботи стрімінгу може бути розкритий через аналіз кількох ключових компонентів цієї технології. Основні аспекти включають в себе стиснення даних, передачу даних, відтворення в реальному часі, а також управління мережею та розподіл потоків. Для наочності, ці аспекти послідовно із певним детальним аналізом кожного із них.

Аспект – стиснення даних. Першим кроком у процесі стрімінгу є стиснення аудіо та відео даних. Це необхідно, оскільки сира цифрова інформація вимагає величезної кількості пропускної спроможності для передачі. Стиснення зменшує розмір файлу, зберігаючи при цьому прийнятну якість зображення та звуку [11, с. 28-40.].

Для стиснення цифрового відео необхідно мати дві системи, які доповнюють одна іншу: компресор (кодер) та декомпресор (декодер). Кодер перетворює відеодані в стиснену форму для подальшої передачі або зберігання відео, а декодер робить зворотнє перетворення, повертаючи стиснені відеодані до вигляду придатного для показу глядачу. Пару кодер/декодер прийнято називати «кодеком». Основні етапи процедури стиснення по стандарту JPEG подані на рис. 1.3.

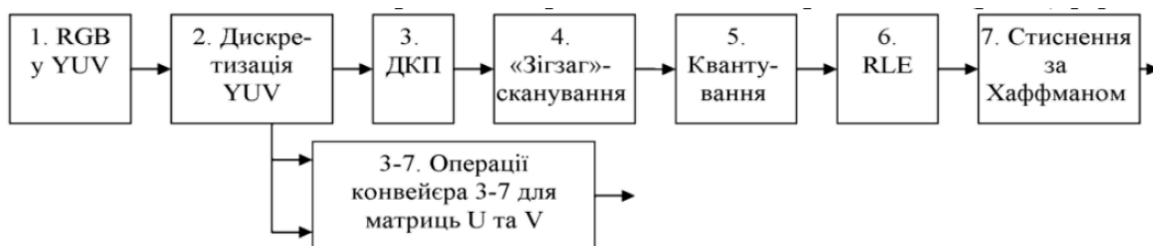


Рисунок 1.3 – Основні етапи процедури стиснення даних по стандарту JPEG

Аспект – передача даних. Після стиснення дані готові до передачі через інтернет. Тут використовується протокол передачі даних, такий як HTTP Live Streaming (HLS) або MPEG-DASH. Дані передаються у вигляді невеликих сегментів, що дозволяє клієнтам швидко отримувати та відтворювати контент без необхідності завантаження цілого файлу [14, с. 1-4].

Обидва наведені протоколи схожі за принципом своєї реалізації тому сенсу у компаративному аналізі не так вже й багато. Натомість пропоную роздивитись особливості його роботи саме на прикладі HLS, що є галузевим стандартом станом на 2023 рік. Створений компанією Apple, HLS забезпечує адаптивність трансляції потокового відео, що дозволяє забезпечити високу якість відео незалежно від швидкості інтернет-з'єднання. Він може автоматично адаптувати якість відеопотоку до поточної швидкості мережі користувача, забезпечуючи плавне відтворення без переривань. Це досягається завдяки тому, що відеоконтент ділиться на невеликі, окремі сегменти (зазвичай тривалістю від 2

до 10 секунд), які кодуються в декількох різних якостях. Ці сегменти організовані у вигляді плейлистів (зазвичай у форматі M3U8), кожен з яких представляє різні рівні якості відео. Клієнт (наприклад, веб-браузер або мобільний додаток) автоматично вибирає відповідний плейлист, виходячи з поточної швидкості мережі. Якщо швидкість інтернету падає, клієнт переключається на плейлист з нижчою якістю, запобігаючи затримкам і збоєм у відтворенні. Використання HTTP для передачі сегментів і плейлистів є ще однією ключовою перевагою HLS. Це робить протокол сумісним з більшістю існуючих інтернет-інфраструктур без необхідності спеціальних серверів або програмного забезпечення. Такий підхід також забезпечує легку інтеграцію з різними мережевими конфігураціями і firewallами. Однак, як і будь-яка технологія, HLS має свої обмеження. Наприклад, затримка в прямому ефірі (latency) може бути вищою порівняно з іншими протоколами потокового відео. Також, через його залежність від HTTP, якість потоку може бути обмежена швидкістю мережі користувача [13, с. 1-37].

На рис. 1.4 подано принцип роботи потокового сегментатора, ключового інструменту для роботи із потокою трансляцією, який розбиває першопочатковий файл на фрагменти для подальшої їх передачі по HTTP.

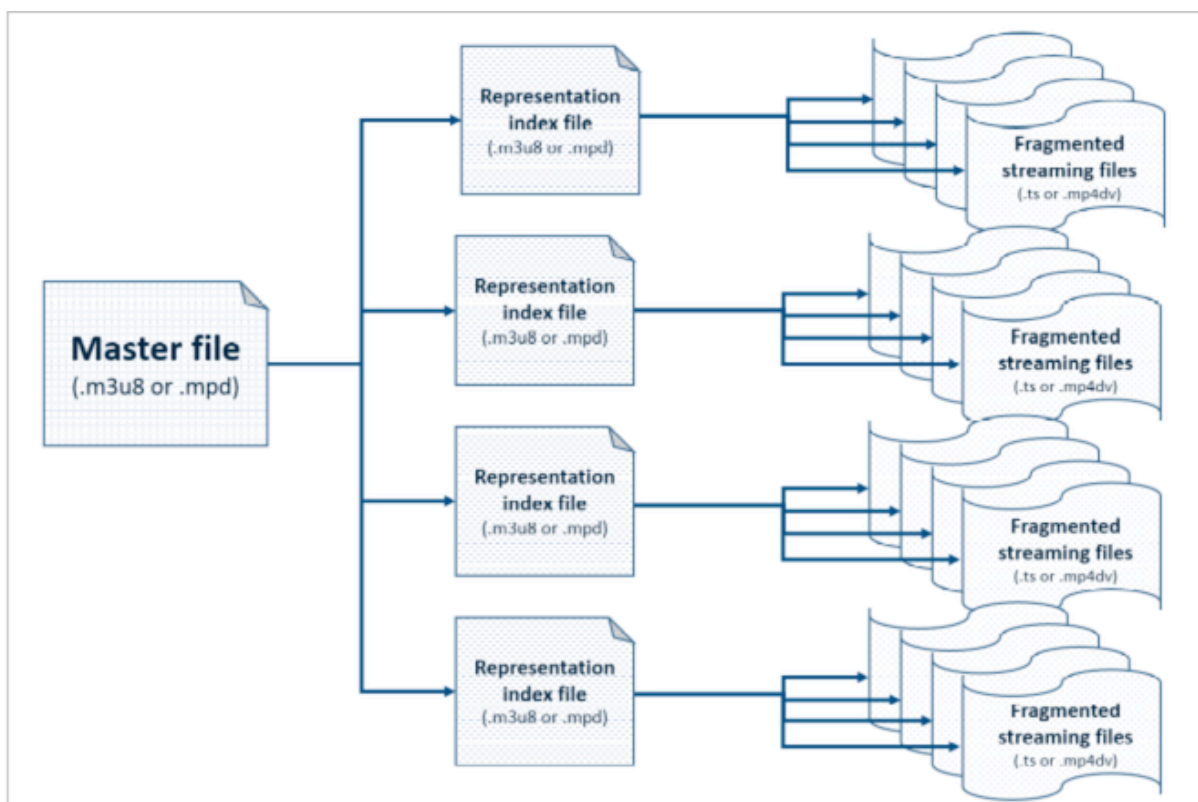


Рисунок 1.4 – Принцип роботи потокового сегментатора

Джерело: Choi, Byoungwook & Yang, GilJin & Kim, Jong. 2014. Implementation of HLS Protocol.

Аспект – відтворення в реальному часі. Основною вимогою до стрімінгу є можливість комфортного відтворення контенту у реальному часі без затримок. Вище ми оглянули нюанси підготовки RAW відеофайлу до передачі та розбиття його на фрагменти для подальшого зручного трансферу між сервером і клієнтом. В цьому абзаці ми розберемо ключові технології, необхідні для відтворення потокової трансляції на телекомунікаційних пристроях. Процес відтворення поточкових даних починається, коли медіаплеєр на стороні користувача (наприклад, веб-плеєр на сайті або додаток на смартфоні) приймає поточкові дані через інтернет. Медіаплеєр – це програмне або апаратне забезпечення, призначене для відтворення мультимедійних файлів, таких як аудіо, відео та іноді зображення. Глобальний розподіл медіаплеєрів диференціює їх за двома категоріями — програмні та апаратні. Програмні медіаплеєри можуть бути вбудовані в операційні системи комп'ютерів, мобільних пристроїв, бути доступні у вигляді окремих клієнтських додатків,

або ж бути вбудованою частиною інших додатків, в яких відтворення медіаконтенту не є основним функціоналом. Вони підтримують різні формати файлів і часто мають додаткові функції, такі як створення плейлистів, регулювання звуку та відео, підтримка субтитрів тощо. Апаратні медіаплеєри – це спеціалізовані пристрої, призначені для відтворення мультимедійного контенту, часто підключаються до телевізора або інших відео- та аудіосистем. Вони можуть мати вбудовані жорсткі диски для зберігання файлів або підтримувати зовнішні джерела даних, такі як USB-накопичувачі або мережеві з'єднання для доступу до контенту в інтернеті [15].

Пережвава більшість сучасних медіаплеєрів підтримують HLS протокол, розглянутий нами вище. Всі вони взаємодіють з протоколом за допомогою ряду кроків, які забезпечують плавне відтворення потокового відео. Ось як це працює:

1. Запит M3U8 Плейлиста: Все починається з запиту медіаплеєром файлу плейлиста з розширенням `.m3u8`. Цей файл містить інформацію про доступні медіа-сегменти і їхні різні рівні якості. Це дозволяє плеєру вибрати оптимальну якість відео в залежності від швидкості інтернету користувача.

2. Завантаження Медіа-Сегментів: Після отримання плейлиста, медіаплеєр починає завантажувати окремі медіа-сегменти, які зазвичай мають формат `.ts` (Transport Stream). Кожен сегмент містить короткий фрагмент відео (зазвичай від кількох секунд до однієї хвилини).

3. Буферизація та Відтворення: Медіаплеєр буферизує завантажені сегменти перед їх відтворенням. Це забезпечує безперервне відтворення навіть при невеликих перервах у завантаженні нових сегментів.

4. Адаптація до Змін Мережі: Один з ключових аспектів HLS – це його адаптивність. Якщо швидкість інтернет-з'єднання змінюється, медіаплеєр може динамічно змінити якість відео, завантажуючи сегменти з іншим рівнем бітрейту, щоб забезпечити неперервне відтворення.

5. Синхронізація Аудіо та Відео: HLS також забезпечує синхронізацію аудіо та відео потоків. Медіаплеєр забезпечує, щоб аудіо та відео синхронно

відтворювалися, незалежно від змін у якості відео чи швидкості завантаження.

6. Обробка Метаданих: HLS дозволяє вбудовувати метадані, такі як субтитри, інформацію про програму або рекламні мітки, які медіаплеєр може відтворювати або використовувати відповідно до потреб користувача.

Варто звернути особливу увагу процесу буферизації в контексті роботи з потоковими даними. Буферизація дозволяє медіаплеєру зберігати невелику кількість отриманих даних перед їх відтворенням. Це створює запас, який може бути використаний для подолання короточасних перебоїв у мережі, таких як зниження швидкості інтернет-з'єднання або короточасні перерви у передачі даних. Буферизація, таким чином, мінімізує ризики зупинок відео або аудіо та покращує загальний досвід користувача. Говорячи про інтерфейс медіаплеєру, типовий інтерфейс, поширений у варіантах для стрімінгу зазвичай включає елементи управління відтворенням (пауза, відтворення, перескок до наступного), регулятор гучності, а також індикатори статусу буферизації та прогресу відтворення. Типовий інтерфейс медіаплеєру подано на рис. 2.3

Вищезазначені технології це ключові фундаментальні технічні особливості роботи із стрімінговими технологіями, необхідними для обробки, передачі та відтворення аудіовізуальної інформації переданої поточно, не ключовими але критичними аспектами потокового обміну інформацією також є управління мережею та розподіл потоків, а також використання адаптивного стрімінгу.

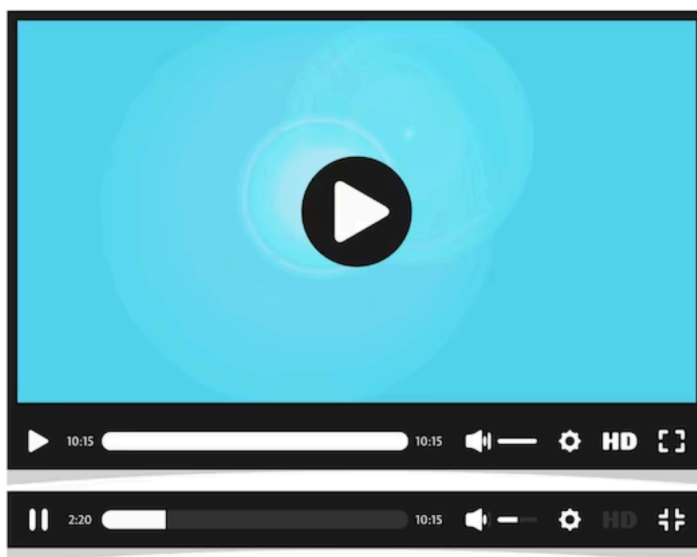


Рисунок 1.5 – Типовий інтерфейс медіаплеєра

Забезпечення стабільного стрімінгу вимагає ретельного управління мережею та розподілу потоків. В цьому контексті ключову роль відіграють Content Delivery Networks (CDN). CDN — це мережі серверів, які розташовані у різних географічних регіонах та оптимізовані для швидкої доставки веб-контенту, включаючи мультимедійні дані. Використання CDN зменшує фізичну дистанцію між сервером та користувачем, що покращує час відгуку та знижує затримки [16]. Робота CDN полягає в кешуванні копій контенту на різних серверах. Коли користувач запитує певний контент, система визначає найближчий сервер до користувача, звідки і передається контент. Це не лише підвищує швидкість доступу до контенту, але й розподіляє навантаження між серверами, запобігаючи перевантаженню окремих точок мережі. Таким чином, CDN є фундаментальними у забезпеченні високої продуктивності та надійності стрімінгових сервісів [17]. Адаптивний стрімінг працює шляхом створення декількох версій відео контенту, кожна з яких має різний бітрейт та якість зображення. Таким чином, це забезпечує найкращу можливу якість відео за наявних умов з'єднання, оптимізуючи досвід користувача та мінімізуючи перешкоди, пов'язані з буферизацією.

Ключовою перевагою адаптивного стрімінгу є його гнучкість та спроможність надавати безперервне відтворення незалежно від мінливих умов мережі. Це особливо важливо в умовах, коли користувачі використовують мобільні пристрої для перегляду відео, де швидкість мережі може значно варіюватися. [18, с. 37-42].

1.3 Стрімінгові платформи як новий інструмент просування ігрового кіно

Початок ери стрімінгу, не тільки як технології, а і інструменту дистрибуції кінопродукції знаменується двома ключовими історичними подіями, в обох із

яких фігурує Netflix – американський провайдер медійних послуг та продюсерська компанія, що починала з бізнес-моделі, яка була орієнтована на орендування та продаж DVD поштою, утім через рік після заснування, один із співзасновників компанії, Рой Гастінгс припинив продаж DVD, щоб зосередитись на початковій ідеї орендування дисків. 2007 року компанія розширила свій бізнес із впровадження трансляції медіа, водночас не залишаючи орендування DVD та Blu-ray. 2010 року компанія вийшла на міжнародний рівень, запровадивши трансляцію вмісту в Канаді, а відтак у Латинській Америці та на Карибах і включно до 2012 року транслювала серіали різних режисерів та продюсерів за індивідуальними дистриб'юторськими контрактами, в яких ключовим фактором прибутковості і грошового розподілу став активний трафік – чим більше переглядів у співвідношенні до активних підписок збирав один серіал, тим на більшу відсоткову частку, міг претендувати автор контенту, станом на 2023 Netflix запровадив більш гнучкі умови розподілу прибутку, такі як, фіксовані платежі, викуп проекту, змішаний формат (фіксований платіж + частка від переглядів) та індивідуальні дистриб'юторські контракти, а парадигма плати за перегляди стала “золотим стандартом” стрімінгових платформ [19]. Проте перший прецедент медіа буму який довів, що стрімінгові платформи можуть не тільки вдало конкурувати із стандартними формами дистрибуції, а й продюсувати свій самотутній та прибутковий контент, став приголомшливий успіх 2013 серіалу власного виробництва від Netflix – «Картковий будинок». Станом на 2020 рік серіал налічував приголомшливі 12 мільйонів переглядів від унікальних користувачів (дивитися серіали на Netflix без підписки неможливо) і враховуючи середню ціну стандартної підписки у розмірі 12\$, легко порахувати прибуток суто від переглядів, але інформація про доходи від конкретних шоу часто не розкривається стрімінговими платформами як Netflix, оскільки вони не публікують подібні фінансові звіти специфічно для окремих шоу. Для отримання таких даних зазвичай необхідно звернутися до фінансових звітів компаній або індустріальних аналітичних звітів, що не виявляється можливим. Проте серіал став настільки феномальним, що будь які

отримані метрики пов'язані із серіалом, ставали предметом наукових дисертацій провідних теоретиків у галузі аудіо візуальних мистецтв. У порівняльному відношенні, найбільшу частину показників, а також аспектів цікавих нам у розрізі магістерської роботи, покрив доктор Дрексельського університету Шаншан Ху, візуалізація аналітичної звітності із його дисертаційної роботи "Analysis of the Success of House of Cards" доступна у додатку до цієї роботи.

Загалом, звертаючись до його наукової праці, можна зробити наступні висновки: Кореляція інтересу до "Карткового будинку" та покупка підписок на серіал має тенденції до прямої пропорційності: Стаття підкреслює, що популярність "Карткового будинку" росла експоненційно в перші 2 роки випуски, що сприяло появі великої конкуренції з іншими стрімінговими сервісами, які пропонують як авторський так і запозичений контент. Не дивлячись на те, що згодом пікові показники серіалу почали знижуватись, процент конвертації не знижувався і глядачі, які купляли підписку саме задля перегляду серіалу, в дуже малому співвідношенні відмовлялися від підписки після втрати інтересу. Різноманітність думок та варіативність респондентів в більшій мірі знижувала позитивні показники серіалу, але ніяк не впливала на популярність та прибутковість сервісу: Вивчаючи ставлення респондентів до серіалу та до Netflix в цілому, включаючи причини, через які вони підписалися чи відмовилися від підписки, а також вплив популярності серіалу на їх рішення, чітко простежувалась закономірність, що люди досить часто купляли підписку на сервіс саме через популярність конкретного проекту, але "утримання" глядача залежало вже не від цього. Це підкреслює, що успіх стрімінгової платформи залежить від загальної пропозиції контенту та здатності задовольняти різноманітні інтереси широкої аудиторії, але вона все ж таки потребує стартового стимулу. Гендерні преференції та вік відіграють пряму роль у просуванні серіалу: Не дивлячись на те, що домінантою в соціометрії автора були чоловіки віком від 18 до 27 [20] в контексті нашого дослідження цікавим саме є те, що технічні особливості стрімінгових платформ із підпискою дають

нам змогу отримувати детальну аналітику, серед якої ми виокремлюються такі показники, як стать, вік, середній час перегляду, час доби перегляду, популярність жанру, популярність автора і т.д. Дані статистичні дані є товаром і стають пріоритетним інтересом для продюсерів сучасності в процесі аналітичного прогнозування успішності майбутніх проектів. Згодом після успіху свого першого авторського серіалу, власне виробництво Netflix пробує себе у продюсуванні повного метру. В 2015 році виходить кінокартина "Beasts of No Nation" - це драматичний фільм від Netflix, що розповідає про маленького хлопчика на ім'я Агу, який стає дитячим солдатом в африканській країні, спустошеній громадянською війною. Фільм заснований на однойменному романі Узодінми Івеала. Режисером і сценаристом фільму є Кері Джоджі Фукунага. Фільм отримав позитивні відгуки критиків, зокрема за акторську гру та режиссуру.

Другим рушійним фактором, який змінив індустрію у корені стала пандемія COVID-19, яка почалася наприкінці 2019 року, яка виступила каталізатором глобальних змін у багатьох сферах життя, особливо в секторі розваг та медіа.

Однією з найбільш помітних тенденцій стало стрімке зростання популярності стрімінгових сервісів. Перед пандемією стрімінг вже був у тренді, але обмеження, пов'язані з COVID-19, такі як карантини, соціальне дистанціювання та закриття кінотеатрів, призвели до вибухового зростання попиту на домашні розваги. [21, с. 148-161] Люди, які змушені були залишатися вдома, шукали способи розваги та відволікання від тривожних новин, і стрімінгові платформи стали ідеальним вибором. Велика кількість платформ, найбільш значущі із яких це: Disney+, Peacock, HBO Max, Discovery+ були запуснені саме в часи пандемії. А існуючі на той момент Amazon Prime, Netflix та Hulu до кінця 2021 року із подавлячим відривом витісняють кінотеатри як домінуючий формат показу повного метру, та отримують приголомшливі прибутки, входячи в одну ринкову конкурентну площину із сервісами стрімінгу та відеохостингу, такими як Youtube. Деякі із новостворених платформ

приєдналися до вже існуючих гігантів стрімінгу, а деякі як наприклад HBO Max у партнерстві із WarnerBros, вийшли на ринок самостійно, задавши нові тенденції у продюсуванні медіа контенту [22].

Пандемія суттєво міняє продюсерські потреби інтенсифікуючи конкуренцію у сфері цифрових розваг, а зростання популярності цифрового контенту прискорило трансформацію традиційних медіа-компаній, які почали адаптувати свої стратегії до нової реальності, зосереджуючись на цифрових платформах. Доречним у контексті даної роботи є виділення та аналіз основних. Виокремлення процесу поширення на стрімінгових платформах в окрему стратегію дистрибуції. Як було зазначено у першому підрозділі роботи, класичні форми та методи продюсування були категоризовані і виділені у певну сукупність парадигм ще у часи “золотої ери” Голлівуду. Це стосується усіх етапів кіновиробництва, враховуючи дистрибуційні стратегії. До появи стрімінгових платформ, єдиними формами дистрибуції виступали кінотеатри, телебачення та розповсюдження на фізичних носіях. Втім, поява стрімінгових платформ настільки вагомо трансформує стандартні форми розповсюдження контенту, що з другої половини 10-х років XXI сторіччя дистрибуція на стрімінгових платформах виділяється у самостійну унікальну стратегію. Цьому сприяє низка унікальних рис притаманних лише вищезазначеним платформам, основними за яких можна вважати:

1. Доступність та Зручність: Онлайн платформи забезпечують миттєвий доступ до контенту для широкої аудиторії в будь-який час. Глядачі можуть дивитися фільми вдома або з будь-якого місця, де є інтернет з'єднання. Це суттєво змінює підходи до реклами та поширення інформації про кінофільм. Онлайн платформи забезпечують доступ до глибокої аналітики поведінки користувачів, що дозволяє таргетувати рекламу на конкретні групи інтересів. Таким чином, реклама стає більш вузькоспрямованою і тим самим втрачає своє критичне значення, бо формально будь який фільм має високі шанси знайти свою аудиторію. Найкращою рекламою в еру стрімінга є загальнодоступні відгуки користувачів та внутрішній рейтинг. В порівнянні із стандартною

моделлю дистрибуції через кінотеатри, де трейлер на етапі просування грав критичну роль для залучення глядача, для контенту, що розповсюджується на стрімінгових платформах, пріоритетність якості самого продукту є найголовнішою.

2. Персоналізація контенту: Знову ж таки великі дані, якими всебічно оперують гіганти індустрії дають змогу чітко виділяти трендові патерни не на основі успіху конкретних, окремо взятих одиничних проектів, а на основі усього наявного об'єму даних. Всебічна аналітика також легко надає змогу використовувати дані про перегляди для персоналізації рекламних пропозицій. Аналітичні дані стають основою моделей прогнозування, які статистично точніше дозволяє розуміти який жанр, хронометраж, формат, акторський склад та навіть орієнтовний вік є запорукою комерційної успішності продукту. Продюсери початківці, або продюсери середньої ланки без “гучних” імен в індустрії досить часто спираються на ці данні.

3. Моделі монетизації: Відмінності у моделях монетизації також є важливими. Наприклад, платформи можуть використовувати підписку, плату за перегляд або комбіновану модель. Це лише найбільш розповсюджені форми монетизації і вони за своєю формою суттєво відрізняється від традиційного бокс-офісу або прибутку від продажу фізичних копій. Структурний аналіз усіх наявних моделей монетизації від платформи є досить об'ємним, тому доречним є його виокремлення в окремий підпункт даного розділу роботи [23, с. 798-801].

4. Швидкість розповсюдження: Дистрибуція через онлайн платформи може бути значно швидшою, ніж традиційні методи, оскільки не вимагає фізичного виробництва або логістики.

5. Відсутність фізичних обмежень: На відміну від кінотеатрів, де кількість екранів обмежена, онлайн платформи можуть одночасно показувати величезну кількість різноманітних фільмів. На додачу онлайн платформи знімають географічні обмеження, що дозволяє фільмам досягати міжнародної аудиторії без необхідності окремої міжнародної дистрибуції. І контексті глобалізації, це дозволяє виділяти певні “кліше” які могли би бути цікавими

глядачу незалежно від культурних особливостей. Продукт доступний на стрімінгових платформах нерідко налічує базу субтитрів, які покривають більше ніж 80% загальноживаних мов, що цілком і повністю нівелює обмеження географічної приналежності продукту і дозволяє змогу економити кошти на роботі перекладача та акторів дубляжу для інтернаціоналізації, оскільки прихильників перегляду фільмів мовою оригіналу із субтитрами теж досить багато

6. Гнучкість стратегії прем'єр: Онлайн платформи можуть використовувати унікальні стратегії для прем'єр, основними з яких є: одночасний реліз усіх епізодів "марафон", тижневий реліз епізодів, одночасний глобальний реліз, прямі трансляції прем'єр, ексклюзивний та обмежений доступ за додаткову доплату, спеціальні епізоди та бонусний контент, інтерактивність та глядацькі вибори, співпраця з відомими режисерами та акторами, крос-промоушн з іншими медіаформатами. Кожна із вищезазначених форм стимулює певну глядацьку поведінку, наприклад, глобальний реліз де фільм стає доступним для перегляду в усьому світі в один і той же момент, сприяє одночасному обговоренню фільму на міжнародному рівні, а "марафонський" перегляд створює можливість для глядачів швидко споживати весь сезон і сприяє вірусному розповсюдженню через соціальні мережі, спонукає контентмейкерів робити безкоштовну рекламу продукту, чим дозволяє економити на рекламній кампанії. А кросс промоушн та інтеграція з іншими медіаформатами, наприклад, книгами, подкастами, або іграми, які доповнюють і розширюють світ фільму або серіалу стала основною рисою гіганта сучасного світу продюсування, завдяки якому Marvel Cinematic Universe виокремилось у самостійний культурний феномен. [24]

7. Довготривалість доступності: Фільми на онлайн платформах залишаються доступними значно довше, ніж у кінотеатрах, де показ обмежений кількома тижнями або місяцями. На відміну від інших зазначених характеристик, ця скоріш за все виступає не перевагою для всієї виробничої команди, оскільки робить критерії оцінки якості продукту набагато більш

суворими, якщо продюсер схиляється до стратегії розповсюдження проекту на стрімінгових платформах.

Інновації у сценарії та структурі повідомлення.

Перш за все, стрімінгові платформи відкрили двері для експериментів із сценарною структурою. Традиційні голлівудські фільми часто слідують встановленому структурному формату, і хоч вона може різнитись в залежності від жанру, стилю та творчих рішень режисера. Однак існує загальна структура, яку часто використовують у кіномистецтві. Типова структура повідомлення включає наступні етапи:

1. Експозиція, що передбачає знайомство з основними елементами фільму, його місцем і часом дії, введення основних персонажів, їх відносин та характеристик. На даному етапі також представлений показ того, як розпочинається дія чи конфлікт.

2. Етап підняття конфлікту чи зацікавлення, який характеризується появою основного конфлікту або завдання, яке персонажі мають вирішити.

3. Розвиток подій (сюжету) може бути представлений змінами персональності, цілей чи відносин героїв, з чого часто випливає збільшення напруги і поглиблення конфлікту.

4. Кульмінація, де конфлікт досягає свого вирішення або загострюється.

5. Розв'язка у поєднанні з заключною сценою як вирішення конфлікту і роз'яснення всіх невідомих елементів, відображення завершення основної історії і подальші долі персонажів [25].

Платформи, як Netflix, дозволяють сценаристам відступати від цих норм. Це може включати нетрадиційні наративні техніки, такі як нелінійні сюжетні лінії, антологічні серії, та більш гнучкі довжини епізодів. Наприклад, серіал "Чорне Дзеркало" (Black Mirror) від Netflix використовує самостійні епізоди, кожен з яких розглядає унікальні технологічні та суспільні теми, часто з альтернативними завершеннями. Характерною особливістю також стає поява фільмів-серіалів. Так, серіал "Шерлок", створений BBC, відрізняється унікальною формою, яка використовує традиційний повнометражний формат,

але з затягнутим розкриттям історія шляхом впровадження серійності. Кожен епізод триває, як класичний повнометражний фільм, зазвичай близько 90 хвилин. Цей формат дозволяє глибше зануритись у розгортання сюжету та розвиток персонажів, надаючи можливість для більш складних та деталізованих історій, ніж це можливо в стандартному серіальному епізоді. Такий підхід робить "Шерлок" прикладом серії фільмів, що вдало використали нові тенденції на етапі продюсування контенту. Іншим яскравим прикладом є серіал "Фарго", який відомий своєю антологічною структурою. Кожен сезон "Фарго" занурюється ще глибше і окрім повнометражного формату серії, кожен окремий сезон, розглядається як окремий міні-серіал із власними персонажами та сюжетом, але всі вони знаходяться в одному універсумі. Цей підхід дозволяє глибше розвивати характери та сюжетні лінії, які б могли бути обмежені стандартним форматом. Можливість пропонувати унікальну історію розв'язує руки сценаристам, та зменшує тиск креативного продюсера на правки у сценарії, що здебільшого позитивно впливає, як на варіативність, так і прибутковість проєктів. [26].

Зміні в принципах отримання та розподілу прибутку. Як і будь яка комерційна діяльність, продюсування ігрового кіно в першу чергу спрямоване на отримання прибутку. Як було згадано раніше в даній роботі, стрімінгові сервіси створили низку інноваційних монетизаційних моделей, які докорінно змінюють бізнес планування та форми отримання доходу від кіновиробництва. Серед основних форм монетизації можна виділити:

Підписку: Стрімінгові сервіси, такі як Netflix та Amazon Prime, заробляють більшу частину своїх доходів через модель підписки. У цій моделі користувачі платять фіксовану суму за місяць або рік, отримуючи необмежений доступ до широкого спектру фільмів та серіалів. Ця система дозволяє стрімінговим сервісам мати постійний і передбачуваний потік доходів. Крім того, вона сприяє створенню великої бази підписників, яка може бути використана для аналізу переваг користувачів та налаштування контенту відповідно до їх інтересів.

Ліцензійні угоди: Ліцензійні угоди є ключовою складовою доходів

стрімінгових платформ. Вони включають в себе домовленості з виробниками контенту (як сторонніми студіями, так і незалежними продюсерами) про права на показ їх фільмів чи серіалів. Зазвичай ці угоди вимагають одноразової плати або платежів, що розраховуються в залежності від популярності контенту. Ліцензійні угоди дозволяють платформам швидко розширювати свою бібліотеку, пропонуючи глядачам різноманітний контент.

Продаж рекламного часу: Деякі стрімінгові платформи використовують модель з рекламою, де вони заробляють на продажі рекламного часу між або під час показу контенту. Ця модель особливо популярна у безкоштовних або частково безкоштовних сервісах. Рекламодавці цінують такі платформи за можливість точно націлювати свої реклами на певні аудиторії, використовуючи детальні дані про перегляди та вподобання користувачів [27].

Дохід від оригінального контенту: Великі стрімінгові платформи, такі як Netflix, Amazon Prime та HBO Max, інвестують великі суми в створення оригінального контенту. Ці проекти не тільки допомагають залучити нових підписників, але й можуть генерувати додаткові доходи через продаж прав на показ в інших країнах або на інших платформах. Оригінальний контент також допомагає формувати унікальний бренд платформи та підвищує її конкурентоспроможність.

Спеціальні угоди та партнерства: Стрімінгові сервіси іноді вдаються до спеціальних угод із продюсерами або акторами, які включають в себе бонуси за досягнення певних показників, як-от високий рейтинг переглядів. Ці угоди можуть бути засновані на проценті від прибутку, що генерується контентом, або включати інші стимули, такі як участь в прибутку від продажу мерчандайзингу або інших прав. [27]

Синдикація та міжнародний продаж: Стрімінгові платформи також можуть заробляти на синдикації та міжнародному продажі своїх оригінальних фільмів та серіалів. Це означає, що вони продають права на показ своїх творів міжнародним телеканалам, стрімінговим сервісам та іншим медіаплатформам. Це може включати угоди з країнами, де сама стрімінгова платформа не

доступна, або з іншими платформами, які шукають якісний контент для своїх користувачів [28].

Висновки до розділу 1

1. В даному розділі магістерської роботи було проведено історичний аналіз класичних форм продюсування, огляд критеріїв оцінки успішності продюсера, розподіл компетенцій продюсерів та їх загальні обов'язки. Наведено біографічний аналіз ключових постатей продюсерської справи часів передуючих стрімінговим платформам.

2. Досліджено основні технічні особливості потокової передачі даних у контексті стрімінгових трансляцій. Наведено основні форми передачі та обробки поточкових даних. Детально розібрано ключові аспекти роботи з даними з метою їх подальшого транслювання на стрімінгових платформах, семантично оглянуто нерозривно пов'язані із стрімінгом поняття як: компресія, декомпресія, фрагментація, буферизація, протоколи передачі даних, медіаплеєр, адаптивний потік, Content Delivery Networks та інші. Компаративно порівняно та оглянуто показники успішності ключових стрімінгових платформ із приведенням наявних статистичних даних. Беручи у розрахунок усю зазначену інформацію, шляхом аналізу і синтезу виділено ключові особливості, що характеризують стрімінгові платформи, як новий інструмент просування ігрового кіно. На основі проаналізованого теоретичного матеріалу можна виділити чіткий вектор змін у формах, принципах, підходах і методах продюсування ігрового кіно на тлі нових реалій розповсюдження аудіовізуального контенту. Серед ключових аспектів впливу стрімінгових трансляцій на продюсування, як явище та кіноіндустрію в цілому доречно зазначити наступне:

3. Стрімінгові платформи значно трансформували підходи до дистрибуції та просування ігрових фільмів головним чином через широкую доступність

контенту, можливість цілодобового перегляду та персоналізованих рекомендацій що сприяє збільшенню аудиторії та різноманітності кінопродукції. На відміну від класичних форм продюсування, де “комерційна інтуїція” та індивідуальний почерк продюсера відігравали ключове значення на етапі виробництва, викарбовуючи в історії постаті корифеїв та індивідуальні характерні підходи їм притаманні, самотність продюсерської справи у сучасних реаліях стає більш узагальненою та предметною. Продюсери орієнтовані на стрімінгові платформи, як основний ресурс для розповсюдження своїх проєктів, більше спираються на прагматичне прогнозування із доступом до величезних об’ємів аналітичної звітності. Перехід аудиторії до онлайн-перегляду змінює традиційні патерни споживання кіно. Це включає перегляд фільмів у зручний час, відмову від традиційних кінотеатрів та зростаючу популярність серіалів та короткого метру. Повний же метр набуває докорінних модифікацій, такий як залучення повнометражного формату у епізодичну форму наративу, антологічній структурі повідомлення. Нерідко сучасні продюсери приймають рішення до переходу від одного формату проєкту від іншого. Таким чином, довгий і важкий для сприйняття по метрикам “активного екранного часу” фільм із великим хронометражем, спокійно може стати міні серіалом. Незв’язні між собою короткометражки можуть штучно перетворитися у складний універсум із внутрішніми перетинами. Загалом, різноманіття та доступність, описані вище, стимулюють гнучкість форм кінопродукції, створюючи великий простір до варіативності і плідотворне конкурентне середовище.

4. Не менш важливим є технологічна компонента потокової передачі даних, швидкості, пропускну спроможність та об’єми передаваної інформації ростуть експоненційно згідно із законом Шеннона, швидкість прогресу сприяє можливості реалізації нових аудіовізуальних технологій у процесі кіновиробництва. Висока роздільна здатність, VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність), що досі широко не вплили у стандартну кінопродукцію, відкривають нові можливості для продюсування та просування

ігрових фільмів, створюючи більш захоплюючий та інтерактивний досвід для глядачів. Не виключено, що стрімінгові платформи стануть першим середовищем, де подібні технології стануть новим «золотим стандартом».

5. Стрімінгові платформи як потужна маркетингова платформа відіграють ключову роль у формуванні попиту та інтересу до нових релізів через інтегровані рекламні кампанії та соціальні медіа, а всі вищезазначені чинники остаточно приводять до висновку, що продовжуючи еволюціонувати, стрімінгові сервіси неодмінно зміцнять свої позиції як домінуючих дистриб'юторів ігрового кіно, стимулюючи додаткові інновації у цій сфері та пропонуючи нові формати і способи взаємодії із глядачем.

6. В наступних розділах даної роботи детально проаналізовано історію найвпливовіших продюсерських та дистриб'юторських компаній, таких як Paramount, Warner Bros та Disney, що на фоні турбулентності тенденцій ринку створили свої власні стрімінгові платформи для поширення авторського контенту. В емпіричному ж розділі роботи оглянуто українського сегмент стрімінгових платформ та їх вплив як на продюсування і дистриб'юцію вітчизняного ігрового кіно в реаліях України, так і на міжнародних кіновиробників.

РОЗДІЛ 2. ФАКТОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ У СВІТОВОМУ КІНОПРОДЮСУВАННІ

2.1 Характеристика стрімінгової платформи Paramount+

В попередньому розділі роботи було розглянуто вплив стрімінгових платформ на процес продюсування ігрового кіно, дистрибуцію готового продукту та зміни у класичних формах репрезентації кіновиробництва, які стали можливими завдяки перевагам стрімінгу, як засобу трансляції. Проте, усі наведені раніше приклади здебільшого посилались на здобутки провідних стрімінгових сервісів, які не мали відношення до продюсування та кіновиробництва в цілому на початку своєї історії, лише в процесі розвитку та метаморфоз своїх бізнес моделей, вони створювали кіностудії під своєю егідою, задля виробництва авторського продукту на своїх платформах. Так, Netflix починали як прокатний сервіс і хоч опосередковано мали якесь відношення до продакшну фільмів, більшу частину свого існування, як сервісу, вони не мали жодного відношення кіновиробництва. Так само, як Amazon, який розпочав своє існування, як книжний інтернет магазин, перетворившись згодом на магазин мультифункціональний, а в 2015 році дебютував із своїм першим авторським фільмом “Chi-Raq” зрежесованим Спайком Лі. Авторське кіновиробництво від провідних платформ є нерозривною частиною продюсерської діяльності, саме тому було детально розглянуто, як і при яких обставинах ці платформи впливали на загальну парадигму продюсування, проте це дослідження підтверджує лише одну сторону гіпотези – Стрімінг є зручною і ефективною формою дистрибуції, що є достатньою мотивацією для створення власних кіностудій, під егідою імплеметаторів технічних рішень для стрімінгу (компаній-власників платформ безпосередньо). Проте факт появи власних кіностудій, від стрімінгових компаній жодним чином не доводить, що одним із вирішальних факторів, що формують сучасний ландшафт індустрії кінопродюсування є стрімкий розвиток стрімінгових платформ. Для

підтвердження цієї тези необхідно проаналізувати історії і мотиваційний базис переходу від стандартних форм продюсування, до продюсування із метою дистрибуції на стрімінгових платформах у великих, історично сформованих і успішних класичних продюсерських компаніях, одними із яких безумовно є Paramount Pictures Corporation. Компанія Paramount Pictures, заснована у 1912 році Адольфом Зукором, являє собою одну з найвідоміших та найстаріших кінокомпаній Голлівуду. Її історія відображає важливі етапи розвитку американської кіноіндустрії та є зразком адаптації до змінних умов кіноринку. Заснована під назвою Famous Players Film Company, компанія спочатку зосереджувалася на виробництві фільмів повної довжини, що в той час було новаторством. Протягом своєї ранньої історії компанія пережила кілька злиттів, найважливішим з яких було злиття у 1916 році з Jesse L. Lasky Feature Play Company, після чого вона була перейменована на Paramount Pictures. Цей період став відправною точкою для її подальшого розвитку як однієї з провідних кінокомпаній, що займається виробництвом, дистрибуцією та показом фільмів. В епоху 1920-30-х років, відому як Золотий вік Голлівуду, Paramount зміцнила свої позиції на кіноринку. Цей час був визначний появою багатьох видатних акторів і режисерів, серед яких Марлен Дітріх та Рудольф Валентіно. Paramount виробляла фільми, які відзначалися високим художнім рівнем та стали класикою кіномистецтва. Перехід від німого кіно до звукового також став важливим моментом для компанії, оскільки вона змогла успішно адаптуватися до нових вимог кіноіндустрії. [33]

Однак, 1950-ті роки принесли компанії фінансові труднощі, що було пов'язано зі зміною уподобань глядачів та появою телебачення як конкурента кінотеатрального дистриб'ютора. Незважаючи на це, Paramount зуміла відновити свої позиції, випустивши такі визначні фільми, як "Психо" Альфреда Хічкока, що стали культовими. Подальший успіх компанії у 1970-80-х роках був пов'язаний з випуском великих блокбастерів, таких як серія фільмів "Зоряний шлях" і "Винищувачі мавп", що підкреслювало її здатність виробляти масштабні та технічно складні кінопроекти. Цей період характеризується

посиленням фокусу на комерційно успішних проектах, які забезпечували високі касові збори. Важливим етапом у розвитку компанії стали 1990-ті роки, які принесли нові виклики та можливості. Протягом цього періоду Paramount змогла адаптуватися до змінюваних умов ринку та продовжити свій успіх завдяки випуску культових фільмів. Однією з ключових подій 1990-х було випуск "Титаніка" у 1997 році, фільму, який став не тільки одним з найкасовіших у історії кінематографа, а й символом здатності Paramount до виробництва високобюджетних і технічно складних проектів. "Титанік" отримав широке визнання та став важливим етапом у розвитку кінокомпанії, демонструючи її здатність до створення глибоко емоційних та візуально захоплюючих кінопроектів. [29] На початку 2000-х років Paramount продовжила свою стратегію розширення та інновацій. Завдяки зосередженню на виробництві фільмів, орієнтованих на широку аудиторію, компанія змогла досягти значних успіхів на ринку. Серії "Місія нездійсненна" та "Трансформери" стали одними з найвідоміших франшиз компанії, зібравши величезні касові збори та отримавши позитивні відгуки як від критиків, так і від аудиторії. Ці проекти не тільки підтвердили комерційний потенціал Paramount, але й засвідчили її здатність адаптуватися до новітніх тенденцій у кінопродукції.

2010-ті роки стали періодом, коли Paramount активно використовувала новітні технології у виробництві та дистрибуції своїх фільмів. Адаптація до цифрових технологій, включаючи 3D-формат та інші інноваційні методи зйомки, дозволила компанії зберегти свої конкурентні позиції на ринку. Також саме 10-ті роки в історії Paramount, знаменуються переходом та активним фокусом саме на власну стрімінгову платформу Paramount+. Цікавим є факт, що стрімінгова платформа, відома нам під раніше зазначеною назвою, розпочинала свій шлях, як CBS All Access, та була створена та запущена компанією CBS Corporation. І хоч CBS і є частиною Paramount Global — американського диверсифікованого багатонаціонального конгломерату засобів масової інформації, CBS та Paramount Pictures є сутнісно та ідейно різними компаніями.

[30] Запуск платформи у березні 2014 року був частиною стратегії компанії з розширення своєї присутності в цифровому медіапросторі та надання споживачам доступу до контенту через інтернет. CBS All Access пропонувала як живе телебачення, так і бібліотеку програм на вимогу, включаючи оригінальні серіали, повні сезони класичних шоу та доступ до місцевих новин і спортивних трансляцій. У березні 2021 року, на фоні загального інтенсивного росту популярності стрімінгу, відбулося злиття CBS і Viacom, CBS All Access було перейменовано на Paramount+, також суттєво збільшився обсяг доступного контенту за рахунок додавання продукції від інших компаній, таких як Paramount Pictures, MTV, BET, Comedy Central, Nickelodeon і інших. [31, с. 409-421] З самого початку сервіс зосереджувався на прямій трансляції програм CBS від місцевих філій, а також на доступі до програм CBS та бібліотечного контенту за запитом. У 2016 році сервіс почав розширювати свої оригінальні програми, починаючи зі спін-офів програм CBS, таких як Big Brother, The Good Fight і нового телесеріалу Star Trek - Star Trek: Discovery.

Перші підписки на сервіс у 2014 року коштували 5,99 доларів США на місяць з рекламою та 9,99 доларів США на місяць без реклами. 16 жовтня 2014 року, Paramount+, досі відомий на той момент як CBS All Access, визнається американською телемережею, як перший сервіс OTT (Over the top – це послуга потокового мультимедіа, що пропонується глядачам безпосередньо через Інтернет, оминаючи платформи кабельного, ефірного та супутникового телебачення), із доступністю на порталі потокового мовлення мережі на CBS.com із власним медіаплеєром та мобільним додатком для смартфонів та планшетів. Згодом, CBS All Access став доступний на Roku 7 квітня 2015 року та на Chromecast 14 травня 2015 року. Крім надання повних епізодів минулих та сучасних програм CBS, сервіс дозволяв потокову трансляцію програм місцевих філій CBS у майже усіх регіонах, охоплюючи 92% території Сполучених Штатів (включаючи станції, що належать Sinclair Broadcast Group, Hearst Television, Tegna Media, Nexstar Media Group, Meredith Corporation, Griffin Media, Gray Television, Weigel Broadcasting та Cox Media Group, а також групу запуску

станцій CBS Television Stations), включаючи спортивні трансляції SEC та NFL; однак через відсутність прав на потокову трансляцію деякі спортивні заходи не могли транслюватись у сервісі (головним чином PGA Tour, деякі локальні передсезонні ігри NFL і обрані шоу через CBS Sports Spectacular), а також обмеженим був синдигований та платний контент, де дозволяється лише локальна трансляція програми, а права на веб-трансляцію зберігаються у синдикатора або продюсера інформреклами. За своєю природою, потокова трансляція місцевого філіалу таких форматів має включити всю рекламу, навіть з планом без реклами, що йшло врозріз з монетизаційною політикою компанії. [32]

У вересні 2017 року відбулася прем'єра "Star Trek: Discovery" на CBS All Access, причому перший епізод також був показаний на мережі CBS для реклами сервісу. CBS повідомила, що прем'єра спричинила найбільше одноденне збільшення нових абонентів з часів Grammy Awards. Крім "Star Trek", "Big Brother 19" та початок сезону NFL 2017 року також сприяли значному зростанню в цьому місяці. Натхненний "Star Trek: Discovery", CBS All Access досяг понад 2 мільйонів абонентів на початку 2018 року. 60-та щорічна церемонія вручення Grammy Awards також сприяла збільшенню підписок, ставши другим за величиною днем для нових підписок після прем'єри "Discovery". У квітні 2018 року CBS All Access вперше став доступний за межами Сполучених Штатів, коли був запущений у Канаді. У грудні 2018 року сервіс було запущено в Австралії під назвою 10 All Access. Він працював поряд з безкоштовним сервісом 10 Play від Network 10, що надає послуги з перегляду та прямої трансляції, і містив суміш програм Network 10 та CBS. Шоу CBS ставали доступними на All Access до їхнього транслювання на каналах 10. 10 All Access не мав реклами і, на відміну від CBS All Access, пропонував лише один тарифний план. У січні 2019 року CBS повідомила про найбільше збільшення абонентів за вихідні — на 72% більше, ніж під час прем'єри "Discovery", завдяки прем'єрі другого сезону цього серіалу та матчу чемпіонату AFC того тижня (який також приніс сервісу найбільшу аудиторію потокової

трансляції футбольної гри). Super Bowl LIII перевершив цей рекорд лише через кілька тижнів, з CBS, що повідомила про збільшення нових абонентів на 84%. [34, с. 957-969] 25 листопада 2019 року, в рамках повторного злиття CBS Corporation та Viacom, CBS All Access оголосила про включення програмування від Nickelodeon як частину більш широкого запуску дитячого контенту на сервісі, до якого також долучилися інші партнери, включно з Boat Rocker Studios та WildBrain. У січні 2020 року CBS All Access став доступний на платформі Xfinity Flex, а в грудні того ж року — на платформі X1. 6 лютого 2020 року CNBC повідомила, що ViacomCBS веде переговори про запуск більш великого преміум-сервісу потокової трансляції, який об'єднує CBS All Access з контентом від Paramount Pictures, підрозділу Domestic Media Networks та Pluto TV. Сервіс включатиме безрекламний рівень та преміум-рівень, який включає потоковий сервіс Showtime. Компанія зберігатиме свої існуючі потокові платформи, одночасно рекламуючи новий сервіс серед користувачів цих інших сервісів. ViacomCBS частково окреслила ці плани під час виклику корпоративних доходів 20 лютого 2020 року, заявивши, що розширений сервіс All Access буде дотримуватися підходу "дому брендів" до контенту та стане проміжним пропозицією, яка доповнює Pluto TV (який залишиться безкоштовним сервісом) та сервіс Showtime OTT, "додаючи широку платну пропозицію, побудовану на основі All Access". Розширений сервіс включатиме контент від MTV, VH1, Nickelodeon, Comedy Central, BET та Smithsonian Channel, а також бібліотеку з 30 000 телевізійних серій та до 1000 фільмів від кінематографічних та телевізійних підрозділів Paramount, CBS Media Ventures, а також розширені пропозиції новин і спортивних трансляцій. Плани щодо цін та точних термінів для розширення контенту не були розкриті, хоча "м'який реланч" відбудеться пізніше у 2020 році. ViacomCBS також продовжуватиме ліцензувати свій телевізійний та кінематографічний контент для конкуруючих потокових платформ. 7 травня 2020 року CBS All Access почала додавати більше фільмів до сервісу, починаючи з понад 100 від Paramount Pictures, і ViacomCBS оголосила, що CBS All Access буде розширений на міжнародному

рівні протягом дванадцяти місяців. 30 липня 2020 року CBS All Access додала декілька шоу від ViacomCBS Domestic Media Networks, представила новий інтерфейс користувача з "центрами" для різних брендів, і розкрила, що *Kamp Koral: SpongeBob's Under Years* (який спочатку планувався до трансляції на Nickelodeon) дебютуватиме на сервісі у 2021 році. З розширенням також було оголошено, що сервіс буде перебрандовано на початку 2021 року, щоб відокремити його від платформ CBS, і що планується додати декілька користувацьких профілів та батьківські контролю пізніше у 2020 році. [34, с. 957-969]. 15 вересня 2020 року було оголошено, що CBS All Access буде перейменовано на Paramount+ у 2021 році та що планується більш масштабне міжнародне розширення під новою назвою. Генеральний директор ViacomCBS Боб Бакіш заявив, що Paramount є "іконічним і легендарним брендом, улюбленим споживачами по всьому світу, і він є синонімом якості, інтегритету та світового класу оповідання". 19 січня 2021 року було оголошено, що Paramount+ запуснеться 4 березня 2021 року, інформація про це була опублікована 24 лютого 2021 року під час заходу для інвесторів. Компанія оголосила, що не будуть надаватися оновлення для додатків на другому або третьому поколінні Apple TV після перезапуску сервісу. ViacomCBS оголосила під час заходу для інвесторів 24 лютого, що Paramount+ прем'єрно покаже нові кінотеатральні релізи 2021 року від Paramount Pictures (такі як "Тихе місце Частина II" і "Snake Eyes") через 45 днів після їх кінотеатрального випуску, "PAW Patrol: Фільм" і "Кліффорд, великий червоний собака" отримали одночасні кінотеатральні і Paramount+ релізи 20 серпня і 10 листопада 2021 року відповідно, тоді як інші майбутні кінотеатральні релізи від Paramount з'являться на сервісі після їх кінотеатрального показу або після їх показу на EPIX (з яким того ж дня було досягнуто нової угоди з ViacomCBS для надання контенту для Paramount+, дозволяючи нещодавні релізи від Paramount бути доступними на сервісі серед інших назв). Перезапуск відбувся, як і було оголошено, 4 березня 2021 року, з додаванням додаткового потокового контенту і подальшими зусиллями щодо перебрандування у цей час. У серпні 2021 року

було оголошено, що Paramount+ буде закрито у Північній Європі у 2022 році на користь SkyShowtime, спільного підприємства з Comcast-owned Sky Group, яке також включатиме контент від Showtime, Sky Studios та NBCUniversal. У вересні 2021 року було оголошено, що прямий до споживача сервіс Showtime буде запропонований як частина пакету з Paramount+. Контент Showtime все ще можна було отримати через додаток та веб-сайт Showtime, але були оголошені плани щодо доступності контенту Showtime у додатках Paramount+ для його прямих до споживача передплатників пізніше у 2022 році. Зміни були впроваджені у серпні 2022 року, коли передплатники обох сервісів могли оновити свою підписку до об'єднаного сервісу "Paramount+ з Showtime" за \$11.99 на місяць з рекламою та \$14.99 без реклами; знижка для нових передплатників була доступна як вступна пропозиція до 2 жовтня. [35]. 15 серпня 2022 року Walmart досягла ексклюзивної угоди з Paramount+ про надання потокового сервісу як частини своєї пропозиції Walmart+. Це означало, що клієнти Walmart+ могли отримувати доступ до плану з рекламою на Paramount+ без додаткової оплати. Qantas також оголосив, що уклав партнерство з Paramount ANZ для надання Paramount+ у своїх системах розваг під час польоту. 27 червня 2023 року прямий до споживача сервіс Showtime у Сполучених Штатах був повністю інтегрований з безрекламним преміум-рівнем Paramount+, замінивши згаданий вище пакет, вперше введений у 2021 році. Новий перейменований преміум-рівень "Paramount+ з Showtime" був підвищений з \$9.99 до \$11.99 на місяць, тоді як "Essential" план (що містить рекламу і не включає контент Showtime) був підвищений з \$4.99 до \$5.99 на місяць. Існуючі окремі додатки Showtime та специфічні для кабельного телебачення Showtime Anytime будуть припинені до кінця 2023 року [35,36]. Загалом з моменту ребрендингу Paramount+ представила глядачеві більше ніж 80 проектів, включаючи ігрове кіно, документальні стрічки, та спеціальні проекти, такі як візуальні альбоми, FAQ по створенню документального кіно, фільм концерт, аудіокниги з візуальним супроводом, прямі трансляції церемоній, огляди кінофестивалів, фільм-концерт та інші. Серед комерційно

успішних проєктів варто виділити: "The SpongeBob Movie: Sponge on the Run," "Infinite," "The J Team," "Paranormal Activity: Next of Kin," "Rumble," "The In Between," "Three Months," "Jerry & Marge Go Large," "Beavis and Butt-Head Do the Universe," "Honor Society," "Secret Headquarters," "Orphan: First Kill," "6 Festivals," "Quattordici Giorni," "On the Come Up," "Significant Other," "El Gerente," "Blue's Big City Adventure," "Fantasy Football," "Corazonada," "Snow Day," "Burning Hearts," "Teen Wolf: The Movie," "At Midnight," "Escola de Quebrada," "Death's Roulette," "Zoey 102," "The Appleton Ladies' Potato Race," "Love in Taipei," "Pet Sematary: Bloodlines," "The Rescue: Weight of the World," "Good Burger 2," "Baby Shark's Big Movie!," "Finestkind." Загалом сервіс рахується досить успішним, станом на вересень 2023 року кількість підписників сервісу налічувала 63.4 мільйони унікальних користувачів із більш ніж 100 країн світу. Висока конкурентоспроможність та комерційна успішність спонукає саму студію інвестувати у створення авторського контенту та активну співпрацю із незалежними кінопродюсерами. Станом на грудень 2023 року, студія заявляє що працює над 16 новими авторськими проєктами, серед яких: "The Thundermans Return" (комедія, прем'єра має анонсовану дату у березні 2024), "The Boy in the Woods" (драма), "Girl, Please" (драма), "Hush, Hush" (драма), "Little Wing" (драма), "The Outlaws" (екшн-комедія, іспанською), "Toxicomania" (драма, іспанською), "Tracy Flick Can't Win" (комедія), "Untitled Henry Danger film" (комедія), "Untitled SEAL Team film" (військова екшн-драма), три незатверджені фільми у всесвіті "SpongeBob SquarePants" (анімаційні комедії), "Star Trek: Section 31" (наукова фантастика), "Untitled Teenage Mutant Ninja Turtles spinoff film" (анімаційний супергеройський фільм) та "Washingtonia" (комедія для дорослих, анімаційний фільм). Не дивлячись на те що Paramount+ як самостійний сервіс наразі недоступний в Україні напряму (підписку на нього все ж таки можна оформити через Payral та VPN) на ньому все ж представлені проєкти, в який фігурує Україна.

2.2 Характеристика стрімінгової платформи HBO Max (Warner Bros.)

Warner Bros., відома своєю довгою історією у кіноіндустрії, зробила значний внесок у світ кіновиробництва. Зі своїм корінням, що сягає початку 20 століття, компанія заслужила репутацію однієї з найвпливовіших голлівудських студій. Заснована у 1923 році чотирма братами - Гаррі, Альбертом, Семом та Джеком Уорнерами, компанія близько 10 років займалась суто продюсуванням художніх ігрових фільмів, та здобула неабияки ім'я перш ніж диверсифікуватися у сфері анімації, телебачення та відеоігор, але не дивлячись на різносторонню медіа спрямованість контенту, більша частина поціновувачів кіно, асоціюють Warner Bros саме з продюсуванням та кіновиробництвом [38]. Warner Bros. є однією з "Великої П'ятірки", до якої крім самої компанії входять Universal Pictures, Paramount Pictures, Walt Disney Studios та Sony Pictures, та являється провідною компанією, що регулярно розповсюджує більше 100 проектів щороку на всі значущі міжнародні ринки (тобто там, де рівень дискреційного доходу достатньо високий, щоб споживачі могли дозволити собі дивитися фільми). Компанія також відома завдяки своїй широкій та ефективній дистрибуційній інфраструктурі. Оскільки в "дострімінгові" часи неможливо було досягти широкої міжнародної аудиторії без дистрибуції, одними із "мейджорів" (так називають представників Великої П'ятірки), Warner Bros. є особливо цікавою в контексті нашого дослідження, оскільки дана студія, так само, як і Paramount, створила власну стрімінгову платформу, показники успішності, якої йдуть на рівні, а в деяких аспектах навіть перебільшують здобутки Paramount+. Станом на сьогодні, Warner Bros є членом Асоціації кінокомпаній (MPA) та Альянсу кіно та телевізійних продюсерів (АМРТР) – американських організацій, які об'єднують найбільших кіновиробників і метою діяльності яких є відстоювання їхніх бізнес-інтересів, а також розвиток та поширення кіно як бізнесу і мистецтва у всьому світі. Оби дві асоціації є членами Міжнародного альянсу інтелектуальної власності. Протягом свого історичного шляху, Warner Bros були піонерами багатьох технічних рішень,

одним із яких була ініціатива щодо впровадження фільмів з синхронізованим звуком, відомих як "говорящі картини" або "токіз". [37, с. 299]. У 1925 р., на особисте прохання одного з братів – Сема, Warner Bros. погодились додати синхронізований звук до своїх проєктів. Так у 1925 р., Warner Bros. підписали авторський контракт з Western Electric, що було материнською компанією для Vitaphone – технології що дозволяла синхронізувати звук із відеорядом. Vitaphone використовувала окремі вінілові диски для зберігання аудіозаписів. Під час показу фільму оператор вручну синхронізував обертання диска з відповідними кадрами на плівці. Це вимагало точності і уваги, оскільки будь-яка помилка в синхронізації могла спотворити враження від перегляду та створити відчуття асинхронності між зображенням і звуком. Звук з дисків Vitaphone передавався через гучномовці в кінотеатрах, забезпечуючи якісний аудіо супровід до візуальної частини фільму. Сем Уорнер настільки вірив у проривний характер нової технології, що фінансування, а також умови розподілу доходів від фільмів були розподілені на перевагу Western Electric. Інноваційне рішення коштувало студії великих грошей і в вже в лютому 1926 року студія зазнала чистих збитків у розмірі 333,413 доларів (враховуючи коефіцієнт інфляції на сьогодні це близько 5 918 686 доларів). Причиною такого фінансового краху стало те, що впровадження технології синхронізованого звуку у фільмах було значним технічним проривом того часу. Технологія, відома як система Vitaphone, вимагала значних інвестицій як у обладнання, так і у дослідження. Витрати на оснащення кінотеатрів необхідним звуковим обладнанням також були високими, а чистий прибуток від показів не міг покривати амортизаційні витрати. Втім Warner Bros. продовжували впевнено йти по шляху венчурних інвестицій і так у Нью-Йорку 6 серпня 1926 року дебютує фільм "Дон Жуан" у театрі Warner Bros. На ранньому етапі розповсюдження фільмів власники кінотеатрів наймали оркестри для музичного супроводу показів фільмів. Фільм не був комерційно успішним, саме тому Warner Bros вдалися до дистриб'юторських хитрощів. Warner Bros. протягом року випускають вісім короткометражок, а на початку кожної показували "Дона

Жуана" по всій країні. Навіть схожі "хитрі" стратегії не допомогли фільму здобути комерційної сатисфакції, "Дон Жуан" не окупив витрат на виробництво, що сильно дискредитувало компанію в очах інвесторів, а також акторів і режисерів. До квітня 1927 року великі п'ять студій того часу (First National, Paramount, MGM, Universal Pictures та Producers Distributing) повністю витіснили Warner Bros із топів індустрії, а на фоні комерційного провалу, Western Electric змінила положення контракту на Vitaphone із Warner Bros, прибравши авторське право на використання технології лише у кінотеатрах Warner, дозволивши іншим кінокомпаніям тестувати технології синхронізованого звуку. Не дивлячись на фальстарт і експліцитний провал у впровадженні нової технології для масового глядача конкретно для Warner Bros, момент зміни умов контракту рахується відправною точкою в історії кіномистецтва, з якої німе кіно почало втрачати домінуючі позиції і поступатись аудіо-візуальному формату наративу. Не дивлячись на фінансові проблеми Warner Bros. зробили наступний крок і випустили "Співака Джазу" з Елом Джолсоном. Цей фільм, що містив небагато діалогів, але мав звукові сегменти з піснями Джолсона, став сенсацією і остаточно ознаменував початок ери "звукового і кінець епохи німого кіно. Однак, Сем Уорнен, головний ентузіаст помер за ніч до прем'єри, так і не побачивши плоди свого успіху. Після смерті сема, Джек став єдиним керівником виробництва. Смерть Сема сильно вплинула на емоційний стан Джека, оскільки Сем, ймовірно, був натхненням Джека і його улюбленим братом. Подальші роки за часів управління студією Джеком характеризуються суворим керівництвом та радикальними рішеннями, такими, наприклад, як стрімке скорочення кадрів [38]. Студія братів Уорнерів також по праву вважається фундаторами військової пропаганди в кінематографі. В період Другої світової війни Warner Bros. стрімко відзначилась своєю активною політичною позицією та виробництвом фільмів, що відображали військові реалії та настрої американського суспільства. Ще до офіційного вступу США у війну, студія вже відома своєю відвертістю у висвітленні соціальних та політичних питань. Зокрема, фільм "Confessions of a Nazi Spy"

1939 року став одним із перших у Голлівуді, що відкрито критикував нацизм і агресію Гітлера в Європі.

Закінчення війни принесло нові виклики для Warner Bros., як і для всієї голлівудської індустрії. Поступово студія переорієнтувалася на мирний час, знову зосереджуючись на розважальних та соціально значущих фільмах. Період Другої світової війни став для Warner Bros. переломним моментом, під час якого студія не тільки відіграла ключову роль у воєнних зусиллях, але й заклала фундамент для подальшого розвитку кіноіндустрії. Воєнні фільми та пропаганда Warner Bros. відображають глибокі суспільні зміни того часу і продовжують бути предметом вивчення в історії кінематографа [39]. В період з 1950-х до 1980-х років Warner Bros. пережила епоху значних змін та розвитку, які були характерні для всієї голлівудської кіноіндустрії. 1950-ті роки принесли студії виклик у вигляді зростаючої популярності телебачення, на що Warner Bros. відповіла впровадженням нових технологій, таких як широкоекранні формати і стереофонічний звук, щоб залучити глядачів назад до кінотеатрів. В цей час було випущено такі значні фільми, як "East of Eden" і "Giant", які відзначалися новаторством як в технологічному, так і в сюжетному плані.

1960-ті роки принесли культурні потрясіння та соціальні зміни, які відобразилися у фільмах Warner Bros. Студія адаптувалася до цих змін, виробляючи фільми, які відображали нові соціальні тенденції. В цей період були випущені стрічки, як "Bonnie and Clyde", які характеризувалися новаторством у зображенні насильства та сексуальності, а також співпрацею з новим поколінням режисерів і акторів. У 1970-ті роки Warner Bros. зазнала ще однієї трансформації з появою блокбастерів, як "Superman", що характеризувалися великими бюджетами, масштабними спецефектами та широким маркетингом. Цей період став часом, коли студія зосередилася на створенні фільмів, спрямованих на широку аудиторію та здатних принести значні касові збори. У 1980-ті роки Warner Bros. продовжила виробництво високобюджетних блокбастерів, які стали важливою частиною її стратегії. Студія також зосереджувалась на створенні франшиз, які могли б забезпечити

довготривалий дохід та популярність. Окрім цього, Warner Bros. активно розвивала телевізійний сектор, виробляючи популярні телевізійні шоу та серіали. Цей період також був часом, коли студія зміцнила свої позиції на міжнародному ринку, розширюючи свій вплив за межі Сполучених Штатів. Завдяки стратегії глобалізації та співпраці з міжнародними партнерами, Warner Bros. змогла домогтися значного успіху в різних куточках світу. [40] У 1990-х роках студія активно розвивала телевізійний бік своєї діяльності, випускаючи популярні телевізійні шоу та серіали. Одночасно Warner Bros. продовжувала виробляти великі кінохіти, утримуючи свою позицію одного з провідних гравців у кіноіндустрії. У цей час студія також звернула увагу на розвиток комп'ютерних технологій, що вплинуло на виробництво фільмів та їхній візуальний стиль. У 2000-х роках Warner Bros. продовжила адаптуватися до швидко змінюваних технологій та вимог ринку. Цей час був характеризований появою цифрового кінематографа, що дало студії нові можливості для експериментування з форматами та візуальними ефектами. Також у цей період студія зосередилася на розробці франшиз, які принесли їй значний успіх, зокрема серії фільмів про Гаррі Поттера та Бетмена. Найбільш визначною подією останніх років стало запровадження стрімінгового сервісу HBO Max, який був запущений у травні 2020 року. HBO Max став відповіддю Warner Bros. на зростаючу популярність стрімінгових сервісів і зміну споживчих звичок глядачів. Сервіс об'єднав контент від HBO з фільмами та серіалами Warner Bros., пропонуючи широкий спектр розваг, включаючи нові фільми, класичні стрічки, оригінальні серіали та інше. Запуск HBO Max став символом нової ери у розвитку медіа-індустрії та підкреслив здатність Warner Bros. адаптуватися до змінюваного медіа-ландшафту [41, с. 1071-1081]. 10 жовтня 2018 року WarnerMedia оголосила про запуск стрімінгової служби у кінці 2019 року, яка буде пропонувати контент від своїх розважальних брендів. Початковий план служби передбачав три етапи та запуск у кінці 2019 року. Рендалл Л. Стефенсон, голова та генеральний директор материнської компанії WarnerMedia, AT&T, заявив у середині травня 2019 року, що служба

використовуватиме бренд HBO та буде пов'язана з кабельними операторами, оскільки абоненти кабельного HBO матимуть доступ до стрімінгової служби. Бета-версія очікувалася у четвертому кварталі 2019 року, а повний запуск - у першому кварталі 2020 року. [37] У травні 2019 року Otter Media була передана від Warner Bros. до WarnerMedia Entertainment для керування стрімінговою службою після того, як Бред Бентлі, виконавчий віце-президент та генеральний менеджер розробки споживчих послуг, покинув посаду через шість місяців. Енді Форсселл перейшов з посади головного оперативного директора Otter, щоб замінити Бентлі на посаді виконавчого віце-президента та генерального менеджера, при цьому продовжуючи звітувати перед генеральним директором Otter Тоні Гонкалвесом, який очолюватиме розробку. [37]

9 липня 2019 року WarnerMedia оголосила, що служба буде називатися HBO Max та буде запущена навесні 2020 року, при цьому Різ Візерспун з Hello Sunshine та Грег Берланті підписали угоди про виробництво контенту для служби. (Назва "Max" спільна з сестринською платною телевізійною службою HBO, Cinemax, яка з середини 1980-х років час від часу використовує свою суфіксну назву та активно використовує її у своєму брендуванні з 2008 по 2011 рік). 29 жовтня 2019 року було оголошено, що HBO Max офіційно запуститься у травні 2020 року [42]. 8 січня 2020 року AT&T оголосила, що Audience, канал, який був доступний виключно для абонентів телевізійних провайдерів, що належать AT&T, наприклад DirecTV, з деякими оригінальними програмами, буде закритий 22 травня, переходячи до статусу інформаційного каналу для HBO Max. Warner Bros. та HBO Max оголосили про створення кінолейбла Warner Max 5 лютого 2020 року, який буде виробляти від восьми до десяти фільмів середнього бюджету на рік для стрімінгової служби, починаючи з 2020 року. 20 квітня 2020 року WarnerMedia оголосила дату запуску HBO Max - 27 травня. Пізніше, 23 жовтня того ж року, було оголошено, що WarnerMedia вирішила об'єднати лейбл Warner Max з Warner Bros. Pictures Group після того, як голова компанії, Тобі Еммеріх, та його команда з розробки та виробництва на чолі з Кортні Валенті з Warner Bros. Pictures, Річард Бренер з New Line та

Волтер Гамада (який курує фільмами на основі DC), були призначені керувати всім кіновиробництвом компанії, як театральними, так і стрімінговими релізами [43]. 14 березня 2022 року, після того як акціонери Discovery схвалили злиття з WarnerMedia, фінансовий директор Discovery Гуннар Віденфельс заявив, що компанія планує в майбутньому об'єднати HBO Max зі своїм власним стрімінговим сервісом Discovery+. Віденфельс зазначив, що цей процес, швидше за все, розпочнеться з пакетної пропозиції обох сервісів як короткострокового варіанту, з довгостроковою метою в кінцевому підсумку об'єднати сервіси на одній платформі. Під час телефонної конференції з прибутками у серпні 2022 року голова глобального стрімінгу та інтерактивних послуг WBD Джей Бі Перретт розкрив, що Discovery+ і HBO Max об'єднуються "наступного літа", причому об'єднаний сервіс спочатку запусниться у Сполучених Штатах, а потім почне розгортання на інших ринках наприкінці 2023 р. Під час оголошення об'єданого сервісу Заслав не відразу вказав, чи буде він продовжувати використовувати бренд HBO. Він заявив, що HBO є одним з "великих коштовностей компанії" і завжди буде "маяком та кінцевим брендом, який символізує найкращу якість телебачення". На початку грудня 2022 р. CNBC повідомив за внутрішніми джерелами, що розглядаються кілька назв, включаючи просто "Max". У лютому 2023 р. Заслав під час телефонної конференції з прибутками розкрив, що WBD офіційно оголосить про сервіс 12 квітня. Він також оголосив, що WBD продовжить експлуатацію Discovery+ паралельно з сервісом, а не закрий його, заявивши, що він прибутковий, і що його абоненти "дуже задоволені пропозицією продукту". За день до запланованого оголошення The New York Times підтвердила, що сервіс буде називатися "Max", і що він збереже існуюче ціноутворення HBO Max і буде доступний за кількома ціновими рівнями протягом шести місяців (5 грудня легендарний безрекламний тариф буде видалений, а колишні користувачі цього тарифу після цієї дати перейдуть на безрекламний тариф). WBD раніше цього року придбала доменне ім'я max.com у компанії **Max International**, виробника харчових добавок. WBD офіційно представила Max 12 квітня: новий сервіс

спочатку запусниться у Сполучених Штатах 23 травня та на інших регіонах протягом 2023 та 2024 років. Починаючи з 2023 р., WBD планує мати більше бібліотечних фільмів та телесеріалів, доступних на Max у 4K. Перретт пояснив, що бренд HBO було вилучено з назви сервісу, щоб він міг асоціюватися зі своїм оригінальним програмуванням як контент-бренд на Max, а не повинен був асоціюватися з усією його бібліотекою (яка включає дитячі та сімейні програми, які суперечать HBO, традиційно асоційованому з преміальними та орієнтованими на дорослих програмами). Логотип Max був розроблений британським агентством **DixonBaxi** та включає елементи логотипів HBO та Warner Bros., включаючи центральну крапку "a", схожу на центральну крапку "O" у логотипі HBO, та літери "m" та "x", що містять криві, засновані на довготривалому логотипі щита Warner Bros. Корпоративний колір сервісу також змінився з фіолетового на синій, на честь історичного використання синіх логотипів Warner Bros. [44] Говорячи про умови користування та доступність сервісу, а також технологічні особливості варто зазначити наступну інформацію:

1) Станом на 2023 рік, HBO Max пропонує два основні тарифні плани. План з рекламою коштує \$10 на місяць, тоді як план без реклами - \$15 на місяць. План без реклами також включає додаткові функції, як-от можливість завантаження до 30 назв для перегляду офлайн та доступ до обраних титулів у форматі 4K Ultra HD.

2) Сервіс підтримує технології 4K, HDR і Dolby Atmos було додано, починаючи з випуску Диво-жінки, а WarnerMedia пообіцяла додавати більше вмісту в цих форматах протягом 2021 року та пізніше.

3) Сервіс HBO Max доступний у 61 країнах по всьому світу. Він присутній у багатьох країнах Європи, США, Латинській Америці та Карибському басейні. Станом на 2023 планується розширення сервісу в такі країни, як Туреччина, Греція, Ісландія, Естонія, Латвія та Литва. Станом на кінець 2023 року, HBO Max не є офіційно доступним в Україні. А перелік країн, де доступний HBO

Мах, не включає Україну відповідно до останніх локацій планової експансії сервісу.

Але не дивлячись на те, що Україна офіційно не є країною де можна офіційно придбати підписку на сервіс. Мах не тільки має широкий перелік серіалів в який фігурує сучасна Україна та історичне минуле нашої країни, на сервісі також представлені роботи українських сценаристів та режисерів. Більше того, українські міста досить часто стають локаціями для провідних фільмів продюсерської студії Так НВО придбав українську воєнну драму "Погані дороги", режисером якої є відома драматург та кінорежисер Наталія Ворожбит. Фільм фінансувався за підтримки Українського культурного фонду. [46] Інший яскравий приклад - драма "The Silence", хоч проект жодним чином не стосується України, більша частина відеоматеріалу були спродюсовані і відзняті на території нашої держави. Не дивлячись на війну, зйомка сцен для другого сезону також планується у Києві, для збереження цілісності подачі. [47] Проте по праву місце і залі слави сервісу займає міні серіал "Чорнобиль" – це драматична мінісерія, яка розповідає про катастрофу на Чорнобильській АЕС 1986 року в Україні. Серіал зосереджується на подіях, що призвели до вибуху, а також на наслідках трагедії для людей та навколишнього середовища. Сюжет включає в себе розслідування причин аварії та зусилля по ліквідації її наслідків. "Чорнобиль" отримав дуже високу оцінку критиків за деталізоване відтворення подій, сильну акторську гру та режисуру. А станом на 2023 рік є одним із найвище оцінених на НВО і здобув численні нагороди, серед яких 10 премій Еммі (включаючи нагороду за видатний мінісеріал), Золотий глобус у категорії кращого мінісеріалу або телефільму, та BAFTA за кращий мінісеріал і за внесок у кінематографічне мистецтво. Зйомки багатьох ключових моментів відбувались в Україні, не дивлячись на футаж самого Чорнобилю та Прип'яті, в серіалі також фігурують такі локації як бібліотека імені Вернадського, станція метро "Театральна" та будинок національного академічного театру імені Лесі Українки та будинок із зіркою за адресою Хрещатик 25.

2.3 Характеристика стрімінгової платформи Disney+

Walt Disney Company є однією з найвпливовіших корпорацій століття. Компанія успішно розвивала свої бізнес-моделі не тільки в анімаційних і художніх фільмах та телевізійних шоу, Дісней, це цілий самобутній всесвіт в якому є майже все, від тематичних парків парків атракціонів та круїзів, до самостійного товарного мульти товарного бренду. На додачу до цього корпорація поширює свою сферу впливу на широко диверсифіковані групи споживачів одночасно володіючи правами на розважальні компанії, такі як Marvel, Lucasfilm, ABC, ESPN і 21st Century Fox. Масштаб і обсяг впливу Disney не мають пропорційно рівних аналогів у сучасному бізнес-середовищі. Крім того компанію по праву можна назвати “стейкхолдером дитинства” для більшості громадян західного культурного світу, завдяки своїй популярній бібліотеці анімаційних фільмів, таких як "Білосніжка та сім гномів", "Попелюшка", "Історія іграшок", та "У пошуках Немо". Історія успіху компанії напряду пов'язана не тільки із постаттю Уолта Дісней. Уолтер Еліас Дісней був підприємцем, мультиплікатором, актором озвучки та продюсером [48, с. 23-36]. Пересічний поціновувач кіномистецтва часто асоціює компанію лише із ним, але, насправді компанія була не особистим проектом Уолта. Брат Уолта, Рой, на десять років старший, був співзасновником компанії, а до початку бізнесу, працював у банку, що чітко визначило його роль у компанії, де він був відповідальним за фінансові операції [49, с. 149-167]. 16 жовтня 1926 року Уолт Дісней підписав контракт з М.Дж. Вінклером, засновуючи студію братів Дісней [50]. У 1928 році студія братів Дісней випустила "Пароплав Віллі" (відомий в деяких перекладах, як “Пароплавчик”), один з перших анімаційних мультфільмів з синхронізованим звуком [49, с. 149-167]. "Пароплав Віллі" вперше представив світові іконічних Міккі та Мінні Маусів [50]. У випадку із Walt Disney Company, компанія не переживала дифузних злетів і падінь, її успіх був лінійний і стійко закріплювався із часом, так у 1937 року, коли був

випущений перший у світі повнометражний анімаційний фільм "Білосніжка та семеро гномів" вартістю 1 488 422 доларів, її успіх був феноменальний і навіки був закарбований в історії продюсерської справи. Касові збори мультсеріалу склали 4 200 000 доларів, що з урахуванням коефіцієнту інфляції, на сьогоднішній день складає приблизно 41 000 000. "Білосніжка" стала першою анімаційною картиною, яка використовувала мультипланову камеру, що було проривним розвитком у кіновиробництві [49, с. 149-167]. Також "Білосніжка" є єдиним анімаційним фільмом, який увійшов у список 100 найкращих американських фільмів всіх часів Американського кіноінституту [51]. Піонерський повнометражний анімаційний фільм задав тон усім майбутнім "класичним фільмам Діснея". У 1940 році компанія випустила свої перші акції, підкреслюючи свій фінансовий зріст та вплив на ринок кінопродукції Сполучених Штатів Америки [50]. У 1955 році відкривається перший тематичний парк атракціонів компанії, Діснейленд, в Анахаймі, Каліфорнія. Через одинадцять років, 15 грудня 1966 року, Волт Дісней помер [50]. Після смерті Діснея, без його творчого керівництва. Компанія зазнала перших збитків та почався довгий етап стагнації [52]. Магнат не дожив до відкриття курорту "Уолт Дісней Ворлд" в Орландо, Флорида, у 1971 році, лише п'ять років. [50]. За рік до переходу компанії під інше управління відкривається перший з багатьох міжнародних тематичних парків атракціонів Діснея у 1983 році в Токіо. А у 1984 році Майкл Айзнер, колишній генеральний директор Paramount Pictures, стає генеральним директором Walt Disney Company [49, с. 149-167]. Після зміни керівництва, нова стратегія ведення бізнесу компанії, передбачав монополізацію виробничого ринку. Так Дісней розпочав практику придбання великих компаній, щоб розширити свій вплив на аудіо візуальний ринок, так у 1995 році, коли компанія придбала Capital Cities/ABC, включно з ESPN, за 19 мільярдів доларів [51]. Рік потому Дісней запустив свій перший веб-сайт і Radio Disney. У 1998 році компанія спустила на воду перший круїзний лайнер Disney. У 2001 році придбання тривали з Fox Family Channel, який Дісней перейменував на ABC Family [50]. У 2005 році Роберт Ігер змінив Майкла

Айзнера на посаді генерального директора Walt Disney Company [49, с. 149-167]. Починаючи з 2006 року, Дісней розпочав придбання компаній, які незабаром визначили базовий кейс її продуктив продуктів – Pixar, Marvel та Lucasfilm. Дісней придбав Pixar у 2006 році за 7,4 мільярда доларів готівкою та акціями [51]. Відносини Disney/Pixar розпочалися з десятирічним партнерським контрактом, який приніс світу такі фільми, як "Історія іграшок" та "У пошуках Немо". На той час фільми Disney/Pixar заповнили список 10 найкасовіших фільмів усіх часів. Одним з основних факторів, що призвели до покупки Pixar компанією Дісней після закінчення контракту Disney/Pixar, було дослідження, яке показало, що сім'ї із дітьми (респондентами виступали матері дітей) більше довіряють бренду Pixar, ніж Disney. Оскільки сімейна аудиторія є не тільки значною цільовою групою для компанії, самі батьки є ключовими особами для цільової групи та маркетингу компанії. Дісней діяв на основі цього дослідження, щоб забезпечити продовження довіри до своєї продукції [49, с. 149-167]. У 2009 році Walt Disney Company придбала Marvel Studios [51]. Дісней придбав Marvel за 4 мільярди доларів, що приблизно на 29% перевищувало ринкову вартість Marvel на час покупки. Ця покупка принесла 20,2% композитного прибутку для основних акціонерів Marvel і дала Діснею права на таких героїв, як Залізна людина, Людина-павук, Халк, Доктор Стрейндж, Веном, Тора та Локі та інших найвідоміших супергероїв світу. Хоча Marvel, безсумнівно, процвітала в результаті покупки Disney, сама Disney також розглядала Marvel як "стратегічно вигідну інвестицію" та велику користь для портфоліо компанії [Calandro, 2010, р. 43]. У 2012 році Disney придбала Lucasfilm за 4 мільярди доларів готівкою та акціями, отримавши права на франшизу "Зоряні війни" [51]. Хоча ці значні покупки були достатньо різноманітними, щоб доповнити вже вражаюче пропозицію продуктів, Disney все ж змогла зберегти свою основну брендову привабливість та цільові ринки [48, с. 23-36]. У другій другій половині 10-х років XXI сторіччя, компанія Walt Disney сфокусувала свої аналітичні потужності на нову сферу дистрибуції кінопродукцію, звертаючи увагу на стрімкий успіх вже зазначених у даній

магістерській роботі Netflix та Amazon Prime. Плани про вихід на ринок стрімінгових сервісів із новою платформою, яка відома на сьогоднішній день під назвою Disney+ почали вимальовуватись вже у 2016 роках, проте на той момент перед компанією ставало кілька внутрішніх та зовнішніх викликів, які мали б впливати на кінцевий успіх платформи та які важливо враховувати при прийнятті значущих бізнес-рішень. [53] В першу чергу Disney був своєрідним “замкнутим світом” і весь час стратегія виробництва та кросс концептуальних бізнесу проектах була сфокусована на впізнаваності та іконічності образів, створених Disney. Це надавало як переваги та можливості, так і обмежувало дистрибуційний формат компанії, що могло б серйозно вплинути на комерційний успіх на старті, враховуючи всі особливості притаманні стрімінговим платформам, та розглянуті у попередньому розділі роботи. Назва Disney+ та остаточне стратегічне рішенням компанії увійти на зростаючий ринок стрімінгу, отримало предметне представлення у 2018 році. Цей рік позначив початок нової ери для The Walt Disney Company, коли вона ставила перед собою завдання стати великим гравцем у цифровому просторі і заявила про це на своїх офіційних медіа джерелах. Офіційне представлення Disney+ у листопаді 2018 року було ключовим моментом, який встановив орієнтовний прототип для сервісу. Концептуальні суперечки знайшли свій компроміс в тому, що Disney+ мав реалізувати не тільки класичний контент Disney, але й інтегрувати інтелектуальні власності від Pixar, Marvel, Star Wars та National Geographic. Запущена платформа була 12 листопада 2019 року в США, Канаді та Нідерландах, а згодом поширилася на інші країни. Одним із ключових моментів у формуванні Disney+ було придбання компанією Disney 21st Century Fox у 2019 році, що дозволило додати до бібліотеки Disney+ ще більше контенту, включаючи популярні фільми та телесеріали. Крім того, Disney активно розробляла та виробляла оригінальний контент для платформи, зокрема серіали, пов'язані з улюбленими всесвітами Disney, Marvel і Star Wars. Disney+ із самого старту не робив ставку на партнерську дистрибуцію та розповсюдження широкого спектру кінопродукції, а сфокусувався на

ексклюзивності та виробництві оригінального контенту. Зобов'язаність платформи до високоякісного оригінального продюсування була ключовим фактором її сталого зростання [54]. Disney+ швидко завоював популярність завдяки своїй унікальній бібліотеці вмісту та високоякісному оригінальному контенту. Платформа також розробила акцент на сімейний підхід підбору представленого контенту, роблячи її привабливою для аудиторії всіх вікових груп. З часом Disney+ розширила свою географію та функціональні можливості, включаючи можливість стрімінгу у високій якості (4K) та функцію групового перегляду. Disney+ пережив значний ріст підписників у свої ранні роки. Кінець 2020 року відзначився понад 86 мільйонами підписників по всьому світу. Подальші звіти свідчать про постійний високий темп зростання, з більш ніж 116 мільйонами підписників на 2021 рік [54]. Очевидно, що Disney+ продемонстрував зобов'язання до технологічної інновації – сумісність платформи з різноманітними пристроями, такими як смарт-телевізори, ігрові консолі та мобільні девайси, покращила доступність для користувачів. Функції, такі як GroupWatch, які дозволяють віддалені перегляди, додатково підкреслюють зобов'язання Disney+ залишатися на передньому краї технологічних досягнень. Розпізнавши різноманітні вподобання своєї аудиторії, Disney+ представив пакет, який включає Hulu (з рекламою) та ESPN+. Цей стратегічний крок був передбачений ціллю надання комплексного розважального рішення, охоплюючи фільми, телешоу, спортивні трансляції та інше [54]. На відміну від колег “по цеху” Disney+ платформа із відкритими аналітичними даними, офіційні джерела та прес представники компанії охоче діляться аналітикою зібраною на своїй платформі, що є складовою відкритої агресивною конкуренції. Справа в тому, що Disney першопочатково планував платформу, як доповнення до багатошарової розвиненої бізнес інфраструктури, але економічні виклики, спричинені пандемією COVID-19, змістили акценти на запуск стрімінгового сервісу, як на центральний оплот виживання в кризі. [53] Закриття тематичних парків атракціонів Disney у всьому світі через пандемію спричинило величезні фінансові втрати, а також постраждала кіноіндустрія з

огляду на закриття кінотеатрів та затримки у виробництві фільмів. Ці події призвели до падіння вартості акцій Disney та загальної фінансової нестабільності компанії. Якщо інші платформи з'являлись до або після найжорстокіших обмежень виклинах пандемії, процес становлення Disney припав саме на пік захворюваності і глобальні локдауни. Радикальність та інтенсивність рішень, які за часту, просто були дубляцією технічних рішень, або копіюванням форматів, перероблених на лад Disney стали причиною багатьох скандальних справ на адресу компанії, але в свою чергу, сприяли інтенсивності росту показників комерційної успішності. [55] Станом на 2023 рік Disney+, платформа що не зраджує шляху прямої конфронтації і конкурентної боротьби за позиції на ринку. Так Disney активно прогнозує, що платформа випередить Netflix у 2024 році, оскільки він динаміка приросту підписників сервісу стало залишається в режимі високого зростання. За останній рік Disney+ додав 14,4 мільйона підписників у другому кварталі, перевершивши очікування аналітиків, тоді як Netflix цього року зіткнувся з першим спадом у графіках появи нових підписників за десятиліття. [53] "По суті, обидві компанії знаходяться в різних фазах зростання," - говорить Паоло Пескаторе, аналітик з питань медіа та телекомунікацій в PR Foresight. "Disney все ще перебуває в стартап-режимі невизначеності, коли мова йде про прямі послуги для споживачів. Є ще мільйони користувачів, яких можна залучити, оскільки Disney продовжує розширюватися на нові ринки та запускає нові проекти майже щотижня" [53]. Хоча Netflix вже доступний у всьому світі, крім Китаю, Криму, Північної Кореї, Росії та Сирії, Disney+ все ще перебуває у процесі міжнародного розгортання. Нещодавно він оголосив про свою доступність ще у 60 нових країнах та територіях. Disney підтверджує, що Disney+ знаходиться на шляху до досягнення прибутковості у 2024 році, але утриматися на вершині - надзвичайно дорога справа. Втім, якщо прогнози виправдаються це буде найшвидший шлях переходу до прибутковості бізнесу в історії стрімінгових сервісів – 4 роки [56]. Disney+ згідно з Біксуаном Суном, дослідником з університету Південної Каліфорнії, став причиною, загального спаду якості

контенту на платформах-гігантах, провайдерах стрімінгових послуг. Це прямий доказ того, що жорстка конкурентна боротьба зі сторони компанії як у медіа просторі, так і у виробничому секторі несе, як свої переваги і недоліки. Так у наведених аналітичних даних конкуренція за підписників на різних сервісу, спровокувала контрпродуктивну війну контенту, де ставка була зроблена на кількість, та швидкість, а не на якість, в той час як понівечені кризою сімейні бюджети змушували середньостатистичних споживачів скорочувати витрати на розважальні послуги. [55]

Так згідно з наданими аналітичними даними, Netflix витратив близько 17 мільярдів доларів на створення та ліцензування фільмів і телешоу цього року та має ще 23 мільярди доларів у своєму балансі на довгострокові витрати на контент, а також 14,8 мільярдів доларів довгострокового боргу. Disney, в свій час, витратив загалом 30 мільярдів доларів на контент у всіх своїх телевізійних, кіно- та стрімінгових послугах цього року, що включає в себе дорогі права на показ спортивних подій в реальному часі, таких як NFL та шоу-пакет від ESPN. Disney заявила, що з моменту запуску вона втратила понад 7 мільярдів доларів на фінансування Disney+ [55]. Після того, як компанія спочатку використовувала стратегію з низькими цінами для стимулювання зростання підписників, тепер Disney, наслідуючи Netflix, вводить значні підвищення цін, починаючи зі США, оскільки фокус інвесторів перемикається на витрати та прибутковість. Ціна на Disney+ зросла 26 березня до 7,99 доларів на місяць, що на 1 долар більше, ніж попередня ціна. Річна вартість передплати також збільшилася у березні до 79,99 доларів на рік (раніше було 69,99 доларів). Оплата за повний рік знижує вашу місячну вартість до 6,67 доларів (або можна вважати, що це 7,99 доларів на місяць протягом 10 місяців з двома безкоштовними місяцями). Disney+ пропонує варіанти пакетів, які поєднують сервіс з двома іншими потоковими сервісами Disney - Hulu та ESPN+. Disney Bundle коштує 13,99 доларів на місяць, якщо ви обираєте варіант Hulu з рекламою, тоді як пакет з Hulu без реклами коштує 19,99 доларів на місяць. Якщо вас цікавить Hulu з Live TV, ви можете отримати Disney Bundle за 72,99

доларів на місяць; однак, це включає версію Hulu з рекламою [57]. Обидві компанії запускають варіанти передплати, частково фінансовані рекламою, у спробі залучити більш економних споживачів, оскільки зростання кількості передплатників та доходів на глобальному ринку стрімінгових послуг поступово сповільнюється. Наразі Netflix залишається найбільшою глобальною стрімінговою службою, а аналітики Ampere прогнозують більш тривалий термін для Disney+ для досягнення глобального паритету. “Прогнозується, що темпи зростання Disney+ сповільняться у найближчі роки.” зауважує аналітичний центр. Одними з причин цього є втрата важливих спортивних трансляційних прав та потреба в підвищенні цін. Дослідження вказують на те, що на глобальному ринку споживачі зараз скасовують підписки на розважальні послуги, щоб зменшити невиправдані витрати через глобальну економічну волатильність у зв’язку з війною, це призведе до сповільнення зростання, подібного до того, яке спостерігається у інших великих стрімінгових сервісах. Згідно з аналітикою Ampere, очікується, що до 2027 року Netflix та Disney досягнуть приблизно однакової кількості глобальних користувачів, близько 240 мільйонів. [58] Станом на грудень 2023 року, Disney+ доступний у понад 100 країнах світу та на всіх континентах. Простіше перелічити країни де Disney+ не є наявним. Серед глобальних ринків, сервіс не доступний у Китаї, а також у країнах, як Росія, Пакистан, Шрі-Ланка, Кенія, Зімбабве, Бангладеш, Куба, Судан, Мадагаскар, Уганда, Азербайджан, Вірменія, Кіпр, Бутан, Гана, Сирія, Афганістан та Україна. Disney+ також заявляв що до списку регіонів поширенням буде додано В’єтнам, проте станом на зараз, жодного підтвердження доступності сервісу у країні на офіційних медіа ресурсах компанії немає. В цілому, із усіх проаналізованих у роботі ресурсів, Disney+ є єдиним сервісом, на якому немає прямого контенту, пов’язаного з Україною, або ж продукції яка режисувалась чи продюсувалась в Україні або із залученням України як партнера. Українська мова також не доступна в переліку підтримуваних мов ні дубляжу, ні субтитрів. Скоріш за все, це пов’язано із цільовою аудиторією та бізнес форматом сервісу – платформу не цікавлять

зовнішні дистриб'юторські контракти і вони сфокусовані в більшій мірі на створенні авторського контенту.

Висновки до розділу 2

1. Даний розділ дослідження пропонує глибокий і всебічний компаративний аналіз провідних продюсерських компаній, який є невід'ємною частиною цілісного дослідження стратегій, що використовуються флагманами індустрії. Особлива увага приділяється взаємодії комплексних статистичних методів з традиційними підходами аналізу, спрямованими на виявлення ключових патернів, трендів та закономірностей у розвитку продюсерських стратегій та впливу стрімінгових платформ на їх метаморфози. Використання інструментів статистичного аналізу охоплює як елементарні методи, такі як порівняльний аналіз базових даних, так і більш складні, включаючи регресійний аналіз. Регресійний аналіз, проведений на чітко диференційованих часових рядах, дозволяє здійснювати глибинні кореляційні дослідження, а також екстраполяцію отриманих даних для прогнозування майбутніх тенденцій, ґрунтуючись на виявлених залежностях.

2. Історичний аналіз, інтегрований у цей розділ, зосереджується на траєкторії розвитку продюсерських компаній, від моменту їх заснування і до впровадження власних стрімінгових сервісів. Такий аналіз вимагає ретельного огляду джерел і літературних праць, що висвітлюють історію та еволюцію цих організацій, тому його можна вважати нерозривним тандемом із аналізом літературним. Крім того, розділ включає базу результатів соціологічних опитувань та даних, зібраних із зовнішніх досліджень, що мають прямий зв'язок з темою моєї магістерської роботи. Важливість цих даних полягає в тому, що вони дозволяють змінити комплексний погляд на дослідження, охоплюючи не тільки внутрішню структуру компаній, але й зовнішні фактори, що впливають на їх стратегічні рішення.

3. На основі проведеного дослідження можна сформулювати ряд важливих висновків, що стосуються стратегій провідних продюсерських компаній у сфері

стрімінгових сервісів, їхньої адаптації до змін на ринку, а також інноваційних підходів до продюсування в умовах постійної конкуренції та технологічних змін.

4. Вхідження на ринок стрімінгових сервісів. Аналіз показує, що кожна з проаналізованих продюсерських компаній без винятків, увійшла на ринок стрімінгових сервісів, зайнявши свою унікальну у наданні послуг потокового транслявання та дистрибуції продукції. На додачу, інші компанії із “Великої П’ятірки” які не були обраними для дослідження усі без винятку інтегрували свою продукцію і інсуючі або мають власні стрімінгові сервіси. Це безпосередньо доводить, що компанії розглядають стрімінг як важливий елемент своєї бізнес-моделі, що дозволяє їм зберегти конкурентоспроможність і задовольнити зростаючі потреби аудиторії, що має безперебійний доступ до цифрових технологій. Продюсерські компанії менших масштабів переймають бізнес-поведінку гігантів-референтів, та досить часто створюють свою продукцію саме орієнтуючись виключно на стрімінгові платформи, що безперечно акцентує увагу на їх перевагах.

5. Стрімінг може виступати як прикладом судо адаптації, так і антикризових рішень. Спираючись на дослідження, проведені в роботі, легко звернути увагу на те, що всі три компанії наведені у другому розділі мають диверсифіковані джерела прибутку, таким чином, не можна однозначно сказати, що станом на зараз продюсування є основною їх діяльністю, втім воно неодмінно залишається однією із ключових. Компанії рівноцінно залежні від усіх джерел прибутку, тому стрімінгова платформа, хоч і змінює стратегії як продюсерських так і бізнес рішень, в цілому стає доцільним твердження що класичне продюсування і продюсування для стрімінгових платформ розвиваються відокремлено, втім, пропорційно-залежно. Так на прикладах Paramount та Warner BrosDisney, ми бачимо прихід в індустрію, як приклад адаптації до ринкових змін, в той час, як Disney використовує свій стрімінговий сервіс, як ключовий інструмент для виходу з кризи, спричиненої пандемією 2019 року, в першу чергу, через те що велика частина капіталізації Disney, це її

парки атракціонів, круїзи та брендові магазини. Швидкість розгортання стрімінгових платформ та лінійність прогресивних показників демонструє, що компанії можуть і головне вважають необхідним ефективно адаптуватися до радикальних змін у ринковому середовищі, використовуючи новітні технології та платформи для забезпечення неперервного зростання та досягнення успіху.

6. Виклики до традиційних підходів до продюсування. Усі без винятку проаналізовані компанії, так чи інакше створили продукт, інноваційність якого полягала у наслідуванні патернів змін до продюсерських моделей, проаналізованих у попередньому розділі. Це підводить до висновку, що традиційні методи продюсування, які колись були запорукою успіху, тепер часто виявляються недостатньо ефективними для відповіді на зміни в споживацьких перевагах та технологічних тенденціях. Компанії, які не здатні інноваційно підходити до виробництва та розповсюдження контенту, ризикують втратити свою позицію на ринку.

7. Значення дата-аналізу та соціологічних досліджень. Як показує аналіз, важливість збору та аналізу даних, а також проведення соціологічних опитувань, стала основним інструментом на який опираються компанії. Це емпірично доводить тезу наведену у попередньому розділі роботи та у висновках до нього: “Продюсери орієнтовані на стрімінгові платформи, як основний ресурс для розповсюдження своїх проєктів, більше спираються на прагматичне прогнозування із доступом до величезних об’ємів аналітичної звітності.” Втім це також доповнює є наступним твердженням, виокремленим на основі емпіричних даних: “Більша частина провідних компаній вбачають прагматичне прогнозування із доступом до величезних об’ємів аналітичної звітності найефективнішою аналітичною стратегією при продюсуванні контенту для стрімінгових платформ”. Також, з огляду на вхід великих компаній-гігантів на ринок стрімінгових сервісів та посилення конкуренції, можна виділити кілька ключових тенденцій, які, ймовірно, визначатимуть майбутнє цієї сфери.

8. Розширення контентних портфоліо. Компанії-гіганти, такі як Disney та Paramount, інвестують значні ресурси у розширення своїх контентних портфоліо. Це включає придбання прав на популярні серіали та фільми, створення оригінального контенту та розробку ексклюзивних шоу. Ця стратегія спрямована на збільшення привабливості їхніх платформ та залучення ширшої аудиторії.

9. Використання мультиплатформності. Майбутнє стрімінгових сервісів також полягає в оптимізації для різних пристроїв, включаючи смартфони, планшети, комп'ютери та смарт-телевізори. Ця мультиплатформність забезпечує користувачам легкий доступ до контенту в будь-який час і з будь-якого місця, а доступність переміщається у площину ключового пріоритету наряду із варіативністю і якістю.

10. Зростання комплексних партнерств та співпраці. Очікується, що стрімінгові платформи будуть активніше вступати в партнерства з традиційними медіа-компаніями, телеканалами та незалежними студіями. Це дозволить розширити різноманітність контенту та забезпечити доступ до нових аудиторій. Це діє і зворотнім чином, що показують вже існуючі контракти стрімінгових платформ, ініційовані з їх сторони, задля трансляції спортивних подій, тощо. Крім того, стрімінгові платформи можуть інтегрувати свої послуги з іншими онлайн-платформами, такими як соціальні мережі, електронна комерція, освітні сервіси тощо. Це не тільки збільшить їхню привабливість, але й створить нові можливості для монетизації.

11. Масовість продюсування та його взаємозалежність із якістю контенту. У контексті масового продюсування контенту, основною проблемою є зниження його якості. Через високу конкуренцію та постійний попит на новий контент, виробники можуть схилитися до створення контенту, який є більш формулічним, менш інноваційним та орієнтованим на широкі маси без особливої уваги до деталей або глибини. Вже зараз на подібну тенденцію звернув увагу Біксуан Сун, проводячи кореляційні дослідження між кількістю випущеного продукту та показниками його ефективності. Скоріш за все тенденція

буде йти вгору, оскільки станом на зараз кожна із наявних платформ схиляється до “конвеєрного” розповсюдження контенту. В довгостроковій перспективі, скоріш за все стрімінгові платформи, а зокрема і стрімінгові платформи від найбільших продюсерських студій знайдуть золоту середину, до переходу на цілком новий прошарок технологій, якими будуть інтерактивний контент, або ж VR/AR.

12. Еволюція бізнес-моделей. Останнім, але не менш важливим, є вдосконалення бізнес-моделей стрімінгових сервісів. Це може включати в себе гнучкі підписки, персоналізовані тарифні плани, інтеграцію реклами або створення гібридних моделей, що поєднують безкоштовний та платний доступ до контенту.

У наступному розділі роботи проведено детальний аналіз стану перспектив та ролі стрімінгових платформ у кінопродюсуванні та розповсюдженні аудіовізуальної продукції на локальному ринку України.

РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ КІНОПРОДЮСУВАННЯ ТА СТРІМІНГОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ

3.1 Стан кінопродюсування та стрімінгових платформ

Для оцінки поточного стану продюсування ігрового кіно, варто чітко визначитись із категоріальним апаратом, який доречно використовувати в контексті аналізу, наведеного в даному розділі. Оскільки локальний кіноринок в Україні суттєво відрізняється від західного, чітка дефініція того, що вважається вітчизняним кінопродюсуванням необхідна з двох причин:

По-перше, в Україні, станом на момент написання дослідницької роботи, можна виділити лише одну продюсерську компанію, що за спектром діяльності акумулює усі ніші виробництва, і може повністю задовольнити всі продюсерські потреби від першого до останнього етапу роботи над проектом. За інтегрованістю сервісів її можна порівняти із “мейджорами” Великої П’ятірки, цією компанією є FILM.UA. Діяльність же ж інших компаній є чітко диференційованою, атомізованою, і сконцентрованою на своїх сферах компетенції.

Типовий український проект, говорячи про виробництво, рідко схожий на західні зразки, наша кінопродукція це симбіоз діяльності великої кількості малих компаній. Але в класичному сенсі, найбільш фундаментальні суб’єкти кіновиробництва все ж виділяються, і ними є кіностудії та кінодистриб’ютори. Зазвичай українські кіностудії розмежовують етап виробництва і розповсюдження, покладаючи відповідальність за останнє на дистриб’юторські компанії, саме тому, для збереження консистентності аналізу, саме 2 вищезазначені суб’єкти кіновиробництва матимуться на увазі говорячи про “кінопродюсування в Україні”.

По-друге, доказом релевантності вищезазначеної тези, є статистика, яка демонстративно ілюструє, що починаючи з 2010-их років і станом на сьогодні

прослідковується чітка ієрархічна вертикаль та галузева монополізація між дистриб'юторами, серед яких п'ятеро вже 8 років поспіль контролюють 95% ринку за виторгом, та кіностудіями, з яких чотири кіностудії контролюють ринок виробництва на 77%, є прибутковими, мають спроможність до реалізації нових проектів, та всестороннє займаються розвитком та прогресивною діяльністю. Синтезувавши 2 окремі споріднені ринки, ми отримуємо цілісну картину ринку кіновиробництва, де бачимо, що лише 9% припадає на незалежних прокатників, самостійних режисерів, продюсерів, сценаристів, інді-фільммейкерів, будь-то цілі компанії чи окремі фізичні особи, їх вплив на ринок безумовно є, але він його аналіз є не несе наукової потреби враховуючи проблематику роботи.

Аналізуючи ринок кінодистриб'юторів, варто зазначити, що через повномасштабне вторгнення, офіційний вебсайт Державного Агентства з питань кіно не надавав оновленої інформації щодо діючих кінопрокатників та статистичні показники їх діяльності, останні актуальні дані, що є у відкритому доступі та мають консистентний вигляд датуються початком другого кварталу 2021 р. Ці дані містять дві українські філії російських дистриб'юторських компаній – Volga та Українська мультимедійна спілка (UMS), жодних заяв про вихід з ринку або зміну формату у відкритому доступі немає.

Ретельно переглянувши наявну інформацію, Вольга, яка стабільно входила у топ-5 дистриб'юторських компаній і належала російському продюсеру Сергію Єршову, станом на 19.12.2023 переіменована у ТОВ «АДАСТРА СІНЕМА» і наразі належить канадській компанії «ГУДАЙ ПІКЧЕРЗ КОРП.» (GOODEYE PICTURES CORP.), бенефіціарним власником якої є Кривасова Олександра. Станом на зараз компанія є активною і знаходиться за старою фізичною адресою вул. Іллінська, 8, 11 під'їзд (БЦ Іллінський). Прибуток компанії в 2022 р. склав 26 786 800 грн із яких чистий прибуток згідно з реєстром є від'ємним і компанія хоч і працює, проте працює у мінус. Стосовно UMS film – актуальний статус компанії є незрозумілим, оскільки у державних реєстрах із компанією асоційовано 3 записи у ЄДРПОУ – 43800511, 32803049, 37131036 – другий

стверджує, що компанія не є активною, третій має бенефіціара з фінансовою часткою 1000 грн і не містить жодної активності, а перший, що має найбільшу кількість записів у реєстрах не репрезентує жодних суттєвих змін із 2020 року, коли головний офіс компанії переїхав у Москву. Втім, медіа ресурси компанії є активними і останній допис на офіційному Youtube каналі було зроблено 23.12.2023, що деменструє що компанія продовжує працювати в Україні в тій чи іншій формі.

Дані приведені нижче репрезентують стан ринку кінодистрибуції ДО повномасштабного вторгнення. Оновлених даних станом на 2022/2023 немає у відкритому доступі. За даними Державного агентства України з питань кіно налічувалось 105 юридичних осіб-компаній у сфері кінопрокату, а також 13 фізичних осіб. Фактично ж лише 13 з цих компаній насправді працюють на кінопрокатному ринку України, та щорічно випускають фільми у кінопрокат. [60]

А з тринадцять компаній, серед яких можна виділити: ПрАТ «Бі Енд Ейч» (B&H), ТОВ «Кіноманія» (Kinomania), ТОВ «Вольга Україна» (Вольга Україна), ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» (UFD), ТОВ «Фестивальне кіно» (Festivals Cinema), ТОВ «Артхаус Трафік» (Артхаус Трафік), ТОВ «Своє кіно» (SVOEkino), ТОВ «Перекіт фільм» (Parakeet film), ТОВ «Дистриб'юторська компанія „МСМ-Україна“» (MUST SEE Movie), ТОВ «Кінолайф» (Kinolife), ТОВ «Київмюзікфільм» (KyivMusicFilm), ГО «86» (86PROKAT), ТОВ «Сіневерс» (MMD UA/Cineverse), ТОВ «УМС Фільм» (UMS film), лише п'ять контролюють більше ніж 95% відсотків ринку за виторгом.

Детальні статистичні дані, що репрезентують положення компаній у відносному рейтингу та їх відсоткову частку на ринку подано у табл. 3.1.

У табл. 3.2. подано додаткові взаємопов'язані показники індустрії, які дають загальне уявлення про тенденції та динаміку сектора кінодистрибуції в Україні протягом ряду років.

Таблиця 3.1

Динаміка репрезентації положення компаній у відносному рейтингу та їх відсоткову частку на ринку за виторгом, %

Найменування компанії	Період дослідження							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
B&H Film Distr. Company	43.2	51,0	48.9	49.1	41,4	55,7	50.4	52.5
Ukrainian Film Distribution	20.5	22.1	21.5	14.3	26,0	22.8	23,0	21.9
Kinomania	16.6	15.9	9.63	15,0	16,0	10.9	16.2	15.2
MMD UA	2.6	4.68	3.41	7.75	3.59	3.8	1.8	1.7
Volga	<1,0	<1,0	2.5	3.6	4.1	4.3	2.7	5.7
Решта	17,1	6,19	14,1	10,4	8,88	2,6	5,9	2,9
Загалом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: Огляд кіноринку України: держпідтримка, касові збори та міжнародний успіх. URL: <https://mediasat.info/uk/2018/04/24/review-of-the-movie-market-of-ukraine>

Таблиця 3.2

Динаміка розвитку сектора кінодистрибуції в Україні протягом 2014-2021 років

Показник	Період дослідження							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
К-ть стрічок у прокаті	166	242	259	327	325	292	288	294
К-ть відвідувачів, млн осіб	15	17.2	19.6	20.4	20.1	28.9	24.2	21.16
Сер. ціна квитка, грн	47	57	67	78	80	90	105	105
Касові збори, млн грн	614	720	800	820	614	1.2	1.7	2.23
К-ть кінотеатрів	156	164	167	186	167	152	160	181
К-ть кіноекранів	350	370	376	443	438	420	460	513

Джерело: Огляд кіноринку України: держпідтримка, касові збори та міжнародний успіх. URL: <https://mediasat.info/uk/2018/04/24/review-of-the-movie-market-of-ukraine>

Згідно із даною статистикою чітко проглядається тенденція що загалом українські дистриб'ютори, зазвичай займаються дистрибуцією фільмів для кінотеатрів, але також можуть мати відділи або партнерські угоди, які розширюють їх діяльність на цифрові платформи, втім аналізуючи прес-релізи та офіційні заяви п'яти основних дистриб'юторів немає жодної наглядної інформації яка б на це вказувала. Говорячи про ринок кіновиробництва і роль кіностудій у ньому, слід зазначити що науковці та експерти у сфері медіа мистецтв консолідуються навколо думки, що період перших двох десятиліть від отримання Україною незалежності характеризується стагнацією та комплексним занепадом галузі. Відзначається, що 2014 р. став своєрідним рубіконом, ініційованим культурним ренесансом, який, в свою чергу, був викликаний Революцією гідності та подіями національного масштабу. Цей часовий відрізок відзначається також ізоляцією від медіапростору країн СНД та формуванням автономного культурного орієнтиру. Науковці підкреслюють, що з цієї точки можна простежити поступальний розвиток кіноіндустрії, який, однак, був уповільнений через глобальну пандемію COVID-19, що негативно позначилася на галузі. В аналітичному вимірі оцінки впливовості українських кіностудій, ключовими індикаторами з урахуванням вищезазначених особливостей, виступають активність цих студій та комерційна успішність їхніх кінопроектів. Так, згідно з каталогом фільмів Державного агентства України з питань кіно у часовому проміжку з 2018 по 2023 рік, українськими студіями було випущено 583 фільми [61] найбільшими виробником є FILM.UA, на долю якої припадає 62% загальної кінопродукції у взятому хронологічному проміжку. Слід, втім, звернути увагу на те, що з 362 фільмів, не всі фільми пройшли повний виробничий цикл із компаніями, які є частиною FILM.UA Group, деякі з фільмів, як наприклад “Довбуш” Олеся Саніна залучився партнерством лише з FILM.UA Distribution на етапі розповсюдження. Втім, через те, що FILM.UA охоплюють продакшн, постпродакшн, мають свої студійні комплекси та

самостійно займаються дистрибуцією їх послужний список завжди досить широкий. Іншими досить успішними студіями вважаються Національна кіностудія художніх фільмів імені Олександра Довженка, Pronto Film та

Студія «Квартал 95», хоч фокусом останньої все ж не виступають художні фільми. Процентна частка кожної із зазначених компаній на ринку кінопродукції в Україні, зазначена на рис. 3.1

Частка виробництва студій на українському кіноринку

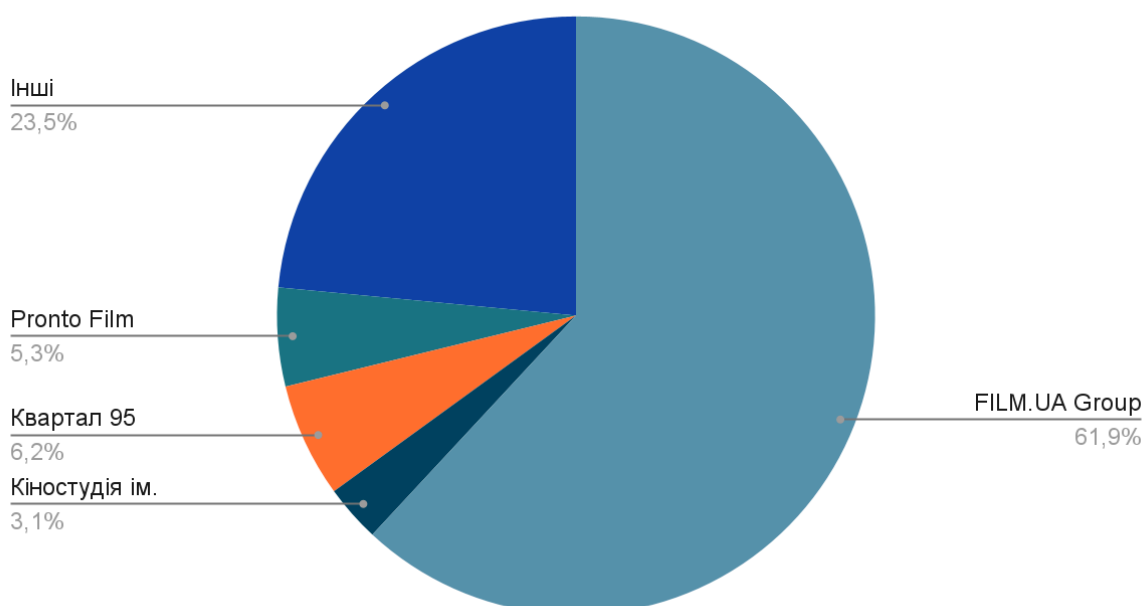


Рисунок 3.1 – Частка виробництва студій на українському кіноринку

Зазначений часовий відрізок, що охоплює 2018-2023 роки, став визначальним у світовому медіа-ландшафті, відзначаючись стрімким зростанням і розширенням стрімінгових платформ. У цей період відбулася поява нових сервісів від провідних виробничих компаній, а також значне зростання вже існуючих платформ. Їхнє збільшення капіталізації дозволило їм перейти від статусу простих конкурентів традиційних кінотеатрів, телебачення та кінофестивалів до перевищення їх за рядом ключових показників. Ця зміна не тільки переформатувала динаміку конкуренції у медіаіндустрії, але й стала

відображенням кардинальної зміни в методах споживання та розповсюдження контенту. Україна також відзначилася сигнатурною подією в галузі потокових сервісів, саме в цей часовий проміжок, стрімінгова платформа MEGOGO, яку коректніше позиціонувати, як онлайн-кінотеатр, розпочала власне виробництво фільмів, відкривши студію у 2019 р. Також українські кіностудії та об'єднання кіновиробників, на відміну від дистриб'юторських компаній, прямо використовували стратегію дистрибуції на стрімінгових платформах, як основне джерело розповсюдження свого контенту, так, найкасовіша українська серія кінокомедій “Скажене Весілля” режисера Любомира Левицького була і є доступною на Netflix, та локальних інструментах потокового транлювання, таких як VOD-платформа Київстар ТБ.

Аналізуючи стан стрімінгових платформ в Україні, ключовими особливостями є доступність глобальних загальносвітових сервісів та пропозиції наявні серед локальних провайдерів послуг. Попит на першу і другу категорію стрімінгових сервісів є фундаментальним показником, який безпосередньо формує актуальний стан досліджуваного медіа сегменту. Говорячі про глобальний ринок в Україні доступні лише наступні платформи:

Netflix, що став доступний в Україні у 2016 році, як частина кампанії “глобальний” запуску, коли платформа одночасно поширилась на приголомшливий список із 130 країн, включаючи Україну [62];

Amazon Prime Video став доступний в Україні з 14 грудня того ж року, втім через недоступність більшої частини сервісів Amazon у країні, функціонал і контент Prime Video теж суттєво урізаний у порівнянні з європейським аналогом [63];

Apple TV+ доступний в Україні з 1 листопада 2019 року [64].

Щодо інших сервісів, усі проаналізовані в попередньому розділі роботи стрімінгові платформи, а також масштабна плеяда інших сервісів, займаючих провідні позиції на ринку стрімінгових послуг світу, прямо не доступні для передплати з українських карток, але доступні для перегляду, прямого, або через VPN. Оскільки ці сервіси в більшості своїй вимагають підписку, в Україні

більш популярним є перегляд аналогічного контенту на локальних аналогах, які шляхом персональних дистриб'юторських контрактів реалізують продукцію світових гігантів стрімінг індустрії, роблячи продукти провідних компаній доступними для українського глядача. Локальний ринок стрімінгових платформ, в свою, чергу, є досить різноманітним та задовольняє ідентичні глядацькі потреби, що і провідні стрімінгові платформи у світі, але враховує національні переваги у спорті, телешоу, ігровому кіно по жанрах та у унікальних доступних форматах, так наприклад на MEGOGO представлений широкий список аудіокниг, переважно сучасної української літератури, дубльованих професійними акторами. Серед ключових локальних стрімінгових платформ на Українському ринку варто зазначити MEGOGO, міжнародну корпорацію з головним офісом у Києві. Сервіс, пропонує широкий спектр контенту, включаючи телевізійні програми, авторські фільми, прямі спортивні трансляції та міжнародні прем'єри. Каталог сервісу перевищує 200 000 годин контенту, з яких понад 20 000 одиниць українською мовою та 10 000 одиниць доступні безкоштовно. Більшість користувачів Megogo знаходиться в Україні, а також істотна кількість підписників наразі є у Казахстані, Білорусі, країнах Балтії та інших регіонах. З 2019 року сервіс заснував власне виробництво та кіностудію а у 2021 році компанія створила студію дубляжу "Megogo Voice", з акцентом на україномовному войсовері. Не дивлячись на загальний масштаб, та очевидну монополію серед локальним стрімінгових сервісів, компанія є фігурантом багатьох скандалів через тісні зв'язки з Росією та широким фокусом на російський ринок, втім у лютому 2022 року, Megogo оголосила про видалення контенту російського виробництва зі своєї платформи та припинення доступу з Росії. Згідно із матеріалами наведеними у "Снайпер. Білий Ворон», «Пес Патрон» та супергеройське кіно. Що українці дивилися на Megogo у першому кварталі 2023 року." журналу Forbes Ukraine, станом на поточний рік сервіс активно розвивається, розширюючи свою міжнародну присутність. MEGOGO також відкрила офіс у Варшаві у лютому 2023 року. Divan.TV, Sweet.TV та Oll.tv представляють собою міжнародні технологічні холдинги, що спеціалізується на

розробці високотехнологічних платформ для стрімінгового телебачення і VOD, включно з передовими рішеннями для CTV, такі як технологія FAST і механізм DAI (SSAI). В цілому ці платформи фокусуються на реалізації продукції від Disney, Warner Bros, Paramount, Sony Pictures, Picturebox та ABC, а також розповсюдженні локального контенту та IP-телебаченні. Сумарна кількість користувачів сервісів нараховує близько 16 мільйонів користувачів у 7 країнах Центральної та Східної Європи (Польща, Румунія, Чехія, Угорщина, Україна, Болгарія, Словаччина) з офісами в кожній столиці по всіх територіях. Стрімінгові послуги надають провайдери телекомунікаційних послуг такі як “Ланет”, “Воля” та “Київстар” втім компанії не є стрімінговими платформами і єдине що відносить їх у зазначену категорію – це технологічний принцип транслявання контенту. Також поміж інших виділяється 1+1 video – платформа від популярного українського телеканалу, яка пропонує перегляд продуктів виробництва 1+1 Media.

3.2 Перспективи кінопродюсування та стрімінгових платформ

Перспективи застосування стрімінгових платформ продюсерами в Україні в першу чергу залежать від двох взаємопов’язаних факторів – сталого та стабільного розвитку кіновиробництва, яке включає не тільки кількісне але і якісне продюсування контенту, а і широкий спектр інвестиційних, освітніх та культурних програм спрямованих на підтримку потенційно успішних режисерів, та збільшення доступності глобальних стрімінгових платформ на внутрішньому ринку, промоушн продуктів на цих платформах та стратегічні акцент українського кіновиробництва на дистрибуцію через вказані платформи. Україна, як і більша частина пострадянських країн, наслідувала моделі створення локальних аналогів, уникаючи прямої глобальної конкуренції, в Україні і досі наймовірно актуальною є проблема піратства та захисту авторського права, через що розширення присутності глобальних гравців на

внутрішньому ринку, прямо залежить від подолання вищезазначених проблем. Крім того, станом на сьогодні, досить важко оцінити показники динаміки розвитку ринку кінопродюсування через зовнішні чинники, в першу чергу економічні та внутрішньополітичні, викликані війною. Втім, фрагментарний аналіз конкурсних програм на підтримку виробництва і розповсюдження фільмів, поява нових стрімінгових платформ різного формату, анонсовані кінопрем'єри та аналіз стратегії їх розповсюдження, а найголовніше, ідейний фокус виробників – це явища які у синтезі дають змогу зрозуміти тенденції, а тим сами і перспективи кінопродюсування та стрімінгових платформ в Україні. У 2023 р. за підтримки Держкіно відбувається недирективна підтримка українського онлайн-кінотеатру Takflix, сервісом “video on demand”, що спеціалізується на українських фільмах. Особливість Takflix полягає у тому, що 50% його доходів направляється безпосередньо українським кінематографістам, підтримуючи локальну індустрію. Платформа пропонує багатий вибір українських фільмів, від класики до нових дебютів, нагороджених фільмів та визнаних документальних стрічок, які брали участь у міжнародних кінофестивалях. Також Takflix співпрацює з міжнародними організаціями, розширюючи свою аудиторію та представляючи українське кіно за кордоном. Ці співпраці включають проекти, такі як 7+7 з Лондонським фестивалем короткометражних фільмів та Дні польського кіно у співпраці з Польським інститутом у Києві. Значною ініціативою Takflix стало пожертвування 10% від продажу квитків фонду "Повернись живим", який підтримує Збройні Сили України, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року. Цей крок підкреслює зобов'язання Takflix до підтримки української культури та кінематографії у часи випробувань. [65]

Також станом на 2022-2023 роки Державним агентством України з питань кіно видано державні посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів для кінотеатрального права на території України на 309 фільмів, що переважає ідентичні показники періоду з 2020-2021 року і показує позитивну динаміку та зовнішній інтерес до української кінопродукції [66] Втім

порівнюючи 2022 та 2023 роки між собою, варто зазначити, що у 2022 році було видано 279 посвідчень, проти 30 у 2023, що в свою чергу може бути індикатором нестабільності і зниження інтересу міжнародних виробників. Певні позитивні зрушення також проглядаються у телебаченні і радіомовленні, що лише опосередковано стосується досліджуваної теми, але є доречними в контексті аналізу деяких програм підтримки локальних виробників, так під егідою Мультимедійної платформи іномовлення України, яка перебуває у віданні Міністерства культури та інформаційної політики України, у травні 2023 року було проведено конкурс спрямований на підтримку виробництва аудіовізуальних творів, зокрема серіалів, фільмів та анімаційної продукції, що зібрав широкий спектр ідей від сценаристів та продюсерів. Участь у конкурсі була відкрита для зареєстрованих в Україні ФОПів та юридичних осіб, при цьому були встановлені критерії відбору: відсутність серед учасників громадян Росії, наявність професійного досвіду в аудіовізуальній індустрії від двох років, а також виробництво контенту загальною тривалістю не менше 25 або 50 комерційних годин. Цей підхід до відбору проектів відображає зміни в пріоритетах і перевагах аудіовізуальної індустрії України, демонструючи які жанри та формати найбільш затребувані серед української аудиторії. Це дозволяє зробити висновки щодо поточних трендів і потенційного напрямку розвитку галузі, враховуючи зміни в фінансуванні та обмеження, накладені сучасними умовами. Згідно з умовами конкурсу, кожен учасник міг подати до трьох проектів. Встановлені були специфічні обмеження для серіалів: максимальна кількість серій та їх хронометраж. Всі проекти повинні були бути виключно українською мовою. Загалом було подано 123 заявки, з яких 53 проекти були відібрані та отримали фінансування. Визначення переможців відбувалося конкурсною комісією ДП «МПУ» за участю представників Міністерства Культури України. Серед відібраних проектів були твори відомих компаній, таких як Starlight media, студії «Квартал 95», а також інших важливих гравців українського медіаринку. Ці компанії представили проекти різних жанрів, зокрема мелодрами та детективи, підтверджуючи високий попит на ці

жанри серед української аудиторії. Наприклад, Starlight media представила проекти «Битва за історію», «Другий фронт», «Лікарі», а студія «Квартал 95» — проекти «Рік розплати» та «Біженка». Значимість цих даних полягає у можливості визначення головної цільової аудиторії та перспектив подальшого фінансування аудіовізуальної індустрії в Україні, особливо в умовах війни та економічної нестабільності. Спроможність держави підтримувати фінансування цієї сфери залежить від зовнішньої фінансової допомоги, як це видно з статистики фінансової підтримки України від країн-партнерів. Важливо також враховувати, що український медіаринок здебільшого орієнтований на внутрішнє споживання, що має певний вплив на його глобальну присутність та конкурентоспроможність. Не менш важливим є показники активності провідних продюсерських компаній та їх реліз-анонси датовані найближчими роками, так FILM.UA Group анонсує реліз 12 кінокартин у період з 2024-2026 роки, станом на грудень 2023 року, 8 з яких мають поточний статус 'in production' що демонструє високу активність виробництва [67]. Аналізуючи формат дистрибуції за останній рік, також можна виокремити певні закономірності та проаналізувати тенденції до яких тяжіє український продакшн, так станом на 2023 рік, FILM.UA Group у партнерстві із Osnova Films випустили 3 завершені міні серіали, кожен з яких був випущений на внутрішніх стрімінгових платформах. Так серіал "Ботоферма" від Osnova Films став доступним підписникам розширеної підписки Київстар ТБ, а серіал New Life, доступний на усіх платформах, включаючи безкоштовну реалізацію на YouTube із певною затримкою у порівнянні з передплатниками. [68] Також на Netflix у 2023 році серед українських серіалів доступні наступні: "Перші дні": Показує початок повномасштабної війни Росії проти України, з шістьма реальними історіями, які пережили різні люди після 24 лютого. "Я – Надія": Розповідає про медичних працівників екстреної допомоги в Харкові, які в лютому-березні 2022 року рятували жителів міста під час обстрілів і бомбардувань. [69] а загальна кількість Українських серіалів, рейтинг яких за даними провідних видань кінокритиків перевищує показники у 50% позитивних відгуків дорівнює 16,

враховуючи вищезазначені. Таким чином можна сформувати дистрибуційні тенденції 2023 року на основі платформ розповсюдження, точну інфографіку подано на рис. 3.2

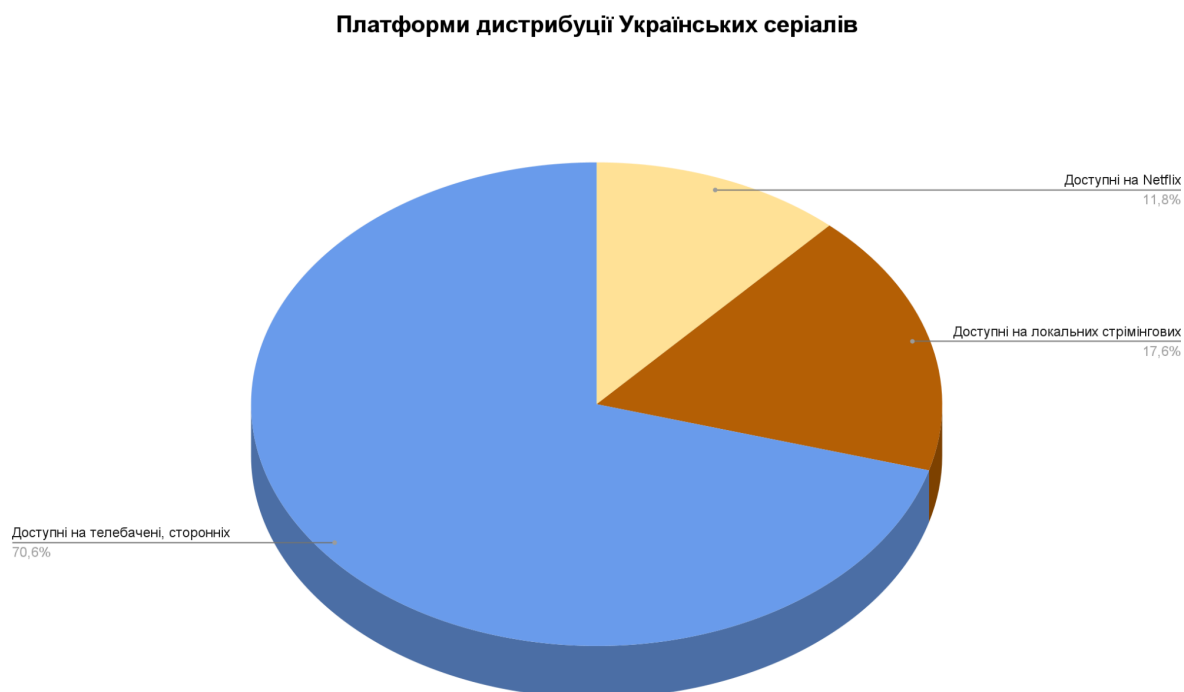


Рисунок 3.2 – Платформи дистрибуції Українських серіалів

Так ми бачимо, що більше 70% дистриб'юторів серіалів досі віддають перевагу реалізації своєї продукції через телебачення або похідних його форматів, таких як IPTV зовнішнє, або інтегроване. Цікавою закономірністю є також стрімкий ріст популярності VOD сервісів, таких як Sweet, Divan, Oll, вищезгаданий Taxflix, кожен зазначених сервісів вийшов на міжнародний ринок і займається адаптацією свого контенту залежно від культурних потреб нових середовищ, сама спроможність масштабування, а також лінійний розвиток кількості користувачів та доступного контенту можуть свідчити про загальну затребуваність у послугах, що пропонують дані компанії. Втім, через брак статистичних даних, не можна однозначно стверджувати що є головною причиною стрімкого збільшення користувачів за межами України. Одним із

ймовірних явищ може бути міграція Українців за кордон, так за даними Forbes, станом на кінець 2023 року, закордоном перебуває 5.6 - 6.7 млн Українців, за кількістю своєю більше деяких самостійних внутрішньоєвропейських ринків. На рис.3.3 подано чисельність українських біженців на кінець червня 2023 р.

СКІЛЬКИ ЗАРАЗ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ?



- Станом на кінець червня 2023 за кордоном перебували **5,6 – 6,7 млн** українців (оцінки за червень, це на 300-500 тис. осіб більше ніж станом на кінець 2022 року)
- ~ **1,3 млн** із них в росії та Білорусі, 4,3 – 5,4 млн в інших країнах
- **Німеччина** вийшла на перше місце по кількості українських біженців в ЄС (1,1 млн осіб), **Польща** – друга (976 тис.)

Динаміка перетину кордону України протягом лютого 2022 – червня 2023 року, млн осіб

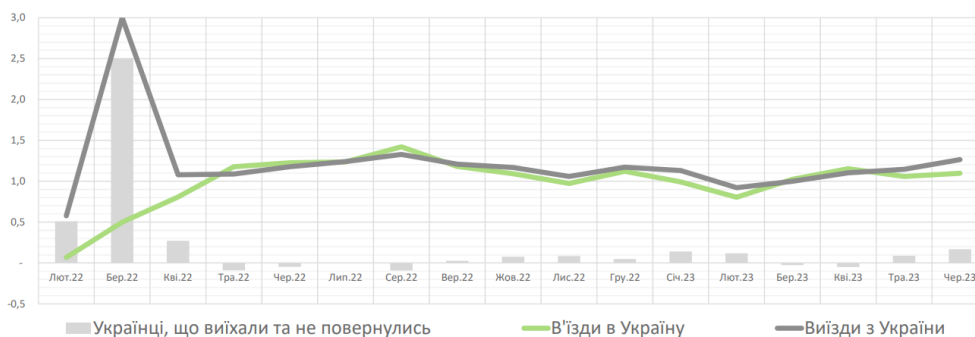


Рисунок 3.3 – Чисельність українських біженців на кінець червня 2023

р.

Адаптація та постачання послуг для Українців за кордоном також може виділитися у самостійний тренд, та репрезентувати одну із ймовірних перспектив розвитку та позицій кінопродюсування та стрімінгових сервісів в Україні. Сприяння розвитку зі сторони законодавства є також рушійним чинником у контексті аналізу перспектив кінопродюсування, так положення зазначені в статті 11 Закону "Про державну підтримку кінематографії" формують положення українських cash-rebate програм, та наглядно демонструють відкритість та готовність України спонукати зарубіжні кіновиробництва будь якого масштабу, висвітлювати українські проблеми у своїх проектах. Закон встановлює умови для надання компенсації витрат іноземним кінопродукціям, які розпочали знімання фільмів в Україні починаючи з 2020 року. Ці виробництва можуть подавати заявки на отримання

грошової компенсації в розмірі від 25% до 30% витрат. Ключові аспекти цього законодавства:

Аспект – компенсація витрат. Кваліфіковані витрати, які підлягають компенсації на рівні 25%, включають заробітну плату, витрати на покупку товарів та послуг, оренду майна та інші витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом фільму в Україні.

Аспект – додаткові 5% за культурні критерії. Компенсація може бути збільшена на додаткові 5%, якщо фільм відповідає певним культурним критеріям, наприклад, якщо в фільмі персонаж читає книгу українського автора, сюжет фільму базується на українському літературному творі або на подіях агресії проти України.

Аспект – основні вимоги. Серед основних вимог - відсутність громадян України серед власників, учасників, акціонерів, включаючи кінцевих бенефіціарних власників (контролерів), а також посадових осіб іноземного суб'єкта кіновиробництва. Компенсація надається через українську кіновиробничу компанію, яка повинна бути залучена до виробництва фільму на основі договору. Усі витрати мають бути оплачені українській юридичній особі, яка працює на загальній системі оподаткування.

Аспект - культурний контекст. Фільм повинен пройти культурний тест, який складається з культурних та виробничих критеріїв. Фільм вважається пройшов культурний тест, якщо набрав щонайменше 2 бали за культурними критеріями та щонайменше 18 балів за виробничими критеріями.[70]

Втім конкретні деталі щодо того, які зарубіжні режисери чи продакшн-компанії подавались або скористались програмою Cash Rebate від Держкіно України, відсутні в загальнодоступних джерелах, як за воєнний період, так і починаючи з початку повномасштабного вторгнення. Саме тому варто стверджувати, що лише прикладна реалізація, а не лише фактична наявність закону є базисом для аналізу подальших перспектив.

Висновки до розділу 3

1. Сучасний стан українського кінопродюсування та стрімінгових платформ характеризується декількома ключовими аспектами. По-перше, існує виразна монополізація ринку як кіновиробників так і кінодистриб'юторів з боку кількох домінуючих компаній. Така концентрація влади в руках окремих суб'єктів може мати як позитивний, так і негативний вплив на індустрію, стимулюючи високу якість продукції та інновації, але також обмежуючи можливості для нових суб'єктів на ринку. По-друге, стрімінгові платформи в Україні все ще знаходяться у стадії розвитку. Місцеві сервіси, такі як MEGOGO, стикаються з викликами, в першу чергу пов'язаними з піратством, популярність якого в Україні, є чи не найбільшою в усій Європі і наявної законодавчої бази недостатньо для регулювання та успішного контролю, крім того, послуги, що пропонують локальні сервіси не мають достатніх ресурсів для того, щоб замінити піратство і стимулювати українського глядача масово переходити на платний контент. Причини такої глядацької поведінки викликані в першу чергу внутрішніми економічними проблемами та обмеженим доступом до світових стрімінгових гігантів, що знижує внутрішню конкуренцію і закономірно зменшує вмотивованість локальних монополістів виробляти якісний продукт. Це свідчить про потребу у зміцненні законодавчої бази для захисту авторських прав та сприяння легальному споживанню контенту та спрощенню умов для залучення до ринку міжнародних компаній.

2. Додатково доречно зазначити, що перспективи українського кінопродюсування та стрімінгових платформ тісно пов'язані зі сталістю та загальним розвитком політичною ситуацією в світі та всередині країни. Незважаючи на певні виклики, що виникають у зв'язку з воєнними діями та економічною нестабільністю, індустрія демонструє здатність до адаптації та інновацій. Значна увага приділяється підтримці місцевих продюсерів та режисерів, що сприяє розширенню українського контенту на міжнародній арені. Ініціативи, такі як Taxflix та інші локальні стрімінгові платформи, які

зосереджені на українських фільмах, підкреслюють потребу у збереженні та популяризації національної кінокультури. Зусилля по залученню міжнародних інвестицій та співпраці, а також державна підтримка кінопродюсування, свідчать про розуміння необхідності інтеграції української кінематографії в глобальний контекст.

3. Синтезований огляд стану та перспектив індустрії демонструє, що українська кіноіндустрія перебуває на перехресті викликів та можливостей. З одного боку, існуюча монополізація та проблеми з піратством ставлять під загрозу здорову конкуренцію та розвиток індустрії. З іншого боку, ініціативи щодо підтримки національного кінопродюсування, розвиток стрімінгових платформ, а також зусилля по інтеграції у міжнародні медіа-простори відкривають нові перспективи для розвитку.

4. В цілому на основі проаналізованого матеріалу, я вбачаю наступні висновки, які також можна розцінювати, як рекомендації, доцільними. Україні, яка неодмінно вийде із нинішньої кризи та стане частиною нового медіакультурного простору життєво необхідно експліцитно визначити ключові напрямки розвитку індустрії та закріпити їх програмно. Це може бути зроблено, як на законодавчому рівні, що вимагає загальних реформ та зміни законодавства, зокрема Закону України “Про кінематографію” та включенню у нього стратегічних планів з урахуванням спектру нових технологічних можливостей, динаміки ринку та зміни культурного орієнтиру, а також поточної економічної та політичної ситуації, так і на рівні приватних ініціатив, реалізованих через інвестиційні, освітні та культурні програми, наявність зазначених заходів наявна на ринку вже на сьогодні, тому доречним є поступове слідування пасіонарних тенденції та посилення впливості та позиції цих ініціатив.

5. Стосовно векторів розвитку та головних акцентів, на які необхідно звернути увагу, не тільки для гармонійного прогресу кінопродюсування та розвитку стрімінгових платформ в Україні, а і для своєрідної “реанімації” загального вигляду індустрії, варто виділити наступні: Фокус на подолання

монополізації: Необхідно стимулювати конкуренцію та підтримувати малий та середній бізнес у сфері кіновиробництва. Зміцнення законодавства у сфері захисту авторського права та боротьби з піратством та забезпечення справедливих умов для всіх учасників ринку. Курс на розширення міжнародної присутності: необхідно залучати іноземні інвестиції та співпрацювати з міжнародними організаціями для промоції українського кіно, всебічно спрощувати умови для співпраці і виходу міжнародних компаній на український ринок, розвивати програми заохочення по принципу cash-rebate, зміцнюючи культурні позиції та поступово вибудовуючи плідне інвестиційне середовище.

6. Підтримка локальних ініціатив: окреме забезпечення державною підтримкою новаторських проектів та ініціатив, які сприяють розвитку місцевої кіноіндустрії. Також в висококонкурентному середовищі право першості часто є визначальним для закріплення домінуючих позицій на ринку, альтернативою до розширення присутності міжнародних компаній, є створення локальних ініціативних аналогів, що перевершили б успіх цих компаній, найдоцільнішим шляхом досягнення цієї мети є фокусний орієнтир на технологічні інновації на ринку медіапослуг, подібно експериментам Warner Bros на етапі до стереофонічного синхронізованого звуку у еру німого кіно, Україна із прекрасно розвиненим ІТ сектором, може венчурно зайняти нішу розважальних платформ із використанням інтерактивності, віртуальної та доповненої реальності, створивши інноваційний національний продукт, що мав би стратегічне значення для індустрії.

ВИСНОВКИ

1. У магістерській роботі проведено всебічне дослідження еволюції продюсування ігрового кіно, з особливим акцентом на ролі та вплив стрімінгових платформ у цьому процесі. Історичний огляд починається з класичних форм продюсування, аналізуючи етапи їх розвитку, від ранніх днів кіноіндустрії до нинішніх часів. Цей аналіз включає розгляд різних моделей оцінки успішності продюсера, починаючи від традиційних форми кіновиробництва і розповсюдження фільмів до сучасних підходів, з акцентом на зміну ролі продюсера в умовах цифрової ери. Також всебічно проаналізовано технічні аспекти потокової передачі даних, наведена детальна декомпозиція ключових технічних вимог необхідних для даного способу розповсюдження кінопродукції.

2. В роботі проаналізований ряд технічних підходів, без яких стрімінг не видався би можливим: компресія, декомпресія, фрагментація, буферизація, а також різноманіття протоколів передачі даних та використання медіаплеєрів та адаптивного потоку. Наведено приклади суміжних технологій, які покращують доступність, швидкість та зручність передачі даних без втрати якості, таких, наприклад, як Content Delivery Networks у сучасному ландшафті стрімінгу. Особлива увага звернена на те, як стрімінгові платформи змінили підходи до дистрибуції та просування ігрових фільмів. Зазначено, що стрімінгові платформи, завдяки своїй здатності забезпечувати цілодобовий доступ та персоналізовані рекомендації, суттєво впливають на вибір та перегляд контенту глядачами. Розглянуто, як це впливає на вибір часу перегляду фільмів, відхід від звичних моделей кінотеатрального перегляду, і як це змінює саму сутність кінопродукції та її сприйняття. Обговорено, як у сучасних умовах змінюється сама суть продюсування, зокрема перехід від інтуїтивних методів до більш аналітичних підходів, які базуються на великих обсягах звітності та даних.

3. Компаративний аналіз найбільш впливових продюсерських компаній виявляє ключові тенденції їх адаптації до стрімінгових платформ та загальних

змін ринкового середовища. Глибокий історичний огляд та еволюція цих компаній демонструють, як вони інтегрували стрімінгові сервіси в свої бізнес-моделі, відображаючи тим самим загальні зміни у сфері медіа та розваг. Регресійний аналіз, разом з іншими статистичними методами, використовується для розуміння цих змін та визначення майбутніх тенденцій. Аналіз показує, як компанії змогли відповісти на виклики, пов'язані зі змінами у споживацьких уподобаннях та технологічному прогресі, що вимагало від них гнучкості та інноваційного підходу.

4. Паралельно із регресійним аналізом, в роботі представлено докладний огляд та аналіз ключових аспектів та викликів, з якими стикається індустрія продюсування ігрового кіно у сучасних умовах. Це включає зміни у технічних аспектах, стратегіях дистрибуції та просування, а також в адаптації до швидкозмінних тенденцій ринку та технологій. Розглядаючи ці зміни, робота надає цінний внесок у розуміння того, як сучасні цифрові технології та стрімінгові платформи трансформують кіноіндустрію, відкриваючи нові можливості для інновацій та креативних підходів. Особливу увагу приділено ролі даних та аналітики у сучасному продюванні, а також впливу цих змін на глобальний та локальний ринки, зокрема на прикладі української кіноіндустрії, який присвячений останній розділ роботи, у якому проведено аналіз сучасного стану та перспектив українського кінопродюсування та стрімінгових платформ, акцентуючи на унікальних викликах та можливостях, які виникають в цьому контексті.

5. Розглянуто, як монополізація ринку в Україні впливає на кіноіндустрію, створюючи одночасно як обмеження, так і нові можливості для розвитку. Обговорено, що стрімінгові платформи в Україні перебувають на стадії розвитку, зіштовхуючись із рядом викликів, включаючи питання, пов'язані з піратством та недосконалістю законодавчої бази. Визначено, що критично важливим є зміцнення законодавства у сфері захисту авторських прав, що сприятиме легальному споживанню контенту. Незважаючи на складнощі, такі як економічні та політичні виклики, українська кіноіндустрія продемонструвала

здатність до адаптації та інновацій. Аналіз показує, що підтримка місцевих продюсерів та режисерів, а також розвиток локальних стрімінгових платформ є ключовими факторами у цьому процесі. Розглянуто важливість локальних ініціатив, які сприяють розширенню українського контенту та його просуванню на міжнародній арені. Також обговорено потенційні шляхи для подальшого розвитку та адаптації української кіноіндустрії у контексті глобалізації та технологічних змін.

6. У роботі також звертається увага на необхідність стратегічного планування та реалізації ефективних політик для підтримки та розвитку кіноіндустрії в Україні. Робляться акценти на важливості державної підтримки, стимулювання інвестицій, співпраці з міжнародними партнерами та розвитку інфраструктури для підтримки виробництва якісного кіноконтенту. Окрім того, підкреслюється роль освітніх програм та ініціатив, спрямованих на розвиток професійних навичок та знань у сфері кінопродюсування. Загалом, магістерська робота представляє ґрунтовний аналіз сучасної кіноіндустрії в контексті глобалізації та технологічного прогресу, в якій стрімінгові платформи впевнено закарбували себе як самостійний та універсальний інструмент.

7. У роботі детально розглянуто, як саме стрімінгові платформи впливають на кіноіндустрію на різних рівнях – від змін у продюсерських стратегіях до впливу на глядацькі вподобання та моделі споживання контенту. Виявлено, що стрімінг сприяє демократизації доступу до кінематографічного контенту, одночасно вносячи зміни у структуру попиту та пропозиції на ринку. З одного боку, це відкриває широкі можливості для новаторських проектів та експериментального контенту, з іншого – ставить виклики перед традиційними кінотеатрами та моделями дистрибуції. Особливо, посилаючись на другий розділ роботи, можна зробити висновок, що існує виразна тенденція до того, що в майбутньому більшість, якщо не всі, кінопродюсерські компанії будуть мати власні стрімінгові сервіси. Ця тенденція є відображенням глибоких змін у кіноіндустрії, спричинених цифровою революцією та зміною споживацьких уподобань. Великі продюсерські компанії, такі як Paramount, Warner Bros та

Disney, активно впроваджують або розширюють свої стрімінгові платформи. Це не лише відповідь на зростаючу конкуренцію у цій сфері, але й стратегічне рішення, що дозволяє цим компаніям адаптуватися до нових умов ринку, де цифровий контент та його доступність стають ключовими.

8. Одним з основних факторів, що спонукає до створення власних стрімінгових сервісів, є прагнення контролювати дистрибуцію свого контенту та максимізувати прибутки, уникаючи посередників. Це також дозволяє продюсерським компаніям більш глибоко взаємодіяти з аудиторією, збираючи дані про переваги та поведінку глядачів, що в майбутньому може сприяти створенню більш цільового та ефективного контенту. Крім того, присутність власного стрімінгового сервісу надає компаніям можливість бути більш гнучкими у виборі форматів та жанрів контенту, який вони пропонують, розширюючи свої творчі горизонти та відповідаючи на зміни в глядацьких інтересах. Це також стимулює виробництво оригінального контенту, що може служити як засіб залучення та утримання абонентів. Враховуючи ці фактори, можна передбачити, що власні стрімінгові сервіси стануть нормою для великих продюсерських компаній, а також з'являться нові гравці на цьому ринку. Ця тенденція не тільки впливає на бізнес-моделі компаній та способи дистрибуції контенту, але й визначає нові напрями розвитку для всієї кіноіндустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Steinhart, D. The making of Hollywood Production: televising and visualizing global filmmaking in 1960s Promotional Featurettes. Cinema Journal. 2018
2. Honthaner E. L. The complete film production handbook. Routledge. 2013.
3. Houghton, B. What a Producer Does: The Art of Moviemaking. Silman-James Pr. 1991.
4. Cleve B. Film production management. Taylor & Francis, 2006.
5. Keegan R. The futurist: The life and films of James Cameron. Crown. 2010.
6. Sandler K. S., Studlar G. (ed.). Titanic: anatomy of a blockbuster. Rutgers University Press. 1999.
7. McCourt J. Hollywood's Selznick //Film Comment. 1981.
8. Surzhynskyi A. The history of live streaming. – 2021. – Режим доступу: <https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/>.
9. Pierce D. YouTube is the sleeping giant of livestreaming. Wired Magazine, 2015. – Т. 17.
10. Rangan P. V., Vin H. M. Efficient storage techniques for digital continuous multimedia //IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 1993.
11. Pan D. Y. Digital audio compression //Digital Technical Journal, 1993.
12. Нечипоренко О. В. Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. унт. Черкаси. 2018. – Режим доступу: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3147>.
13. Fecheyr-Lippens A. A review of http live streaming //Internet Citation. 2010.

14. Timmerer C. et al. Live transcoding and streaming-as-a-service with MPEG-DASH //2015 IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW). – IEEE, 2015.
15. DeWitt, . Multipurpose media players. U.S. Patent No. 10,514,815, 2019.
16. Buyya R., Pathan M., Vakali A. (ed.). Content delivery networks. Springer Science & Business Media, 2008.
17. Peng G. CDN: Content distribution network //arXiv preprint cs/0411069. 2004.
18. Müller C., Lederer S., Timmerer C. An evaluation of dynamic adaptive streaming over HTTP in vehicular environments //Proceedings of the 4th Workshop on Mobile Video. 2012.
19. Smith-Rowsey D. The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. 2016.
20. Hu S. Analysis of the Success of House of Cards : дис. – Drexel University. 2015.
21. Mahendher S. et al. Impact of COVID-19 on digital entertainment industry //UGC Care J. 2021.
22. Dixon W. W. Streaming: Movies, media, and instant access. University Press of Kentucky. 2013.
23. Outay F. et al. Towards understanding the monetization and censorship aspect of streaming media //2021 IEEE Intl Conf on Dependable, Autonomic and Secure Computing, Intl Conf on Pervasive Intelligence and Computing, Intl Conf on Cloud and Big Data Computing, Intl Conf on Cyber Science and Technology Congress (DASC/PiCom/CBDCCom/CyberSciTech). IEEE, 2021.
24. Bennett T., Terry P. The story of Marvel Studios: the making of the Marvel cinematic universe //(No Title). 2018.
25. Field S. Screenplay: The foundations of screenwriting. – Delta. 2005.
26. Hughes M. K. Digital filmmaking for beginners: A practical guide to video production. – London : McGraw-Hill. 2012.

27. Carroni E., Paolini D. Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users //Information Economics and Policy. 2020
28. Lee Jr J. J., Gillen A. M. The producer's business handbook: the roadmap for the balanced film producer. CRC Press, 2012.
29. Stephens E. J., Christaldi M., Wanamaker M. Early Paramount Studios. Arcadia Publishing. 2013.
30. Dick B. F. Engulfed: the death of Paramount Pictures and the birth of corporate Hollywood. University Press of Kentucky, 2021.
31. Johnson D. Paramount+:“Peaking” Subscriber Interest in Legacy Television Franchises //From Networks to Netflix. Routledge, 2022.
32. Kearney C. P. Streaming of better days: The popularity of nostalgia in new media programming //Television’s Streaming Wars. – Routledge, 2023.
33. White T. R. Hollywood's attempt to appropriate television: The case of Paramount Pictures. The University of Wisconsin-Madison, 1990.
34. Vlassis A. Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? //Media, Culture & Society. 2022.
35. Spangler T. Paramount+ With Showtime to Launch in U.S. Next Month With Price Hike, Standalone Showtime App to Be Shut Down by End of 2023. 2023. – Режим доступа:
<https://variety.com/2023/digital/news/paramount-with-showtime-launch-us-showtime-app-shut-down-1235622045/>.
36. Jackson K. Paramount Plus to Merge Showtime Content Into Single App. CNET. – 2022. – Режим доступа:
<https://www.cnbc.com/2023/05/22/paramount-plus-showtime-merger-date.html#:~:text=Paramount%20Global%20's%20flagship%20streaming,had%20announced%20earlier%20this%20year..>
37. Davis G. et al. Film studies: a global introduction. Routledge. 2015.
38. Thomson D. Warner Bros: the making of an American movie studio. Yale University Press. 2017.

39. 100 Years of Warner Bros. Pictures, Inc. [Электронный ресурс] // The Timeline Machine – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.thetimeline.com/articles/100-years-of/100-years-of-warner-bros/>
40. Edition E. et al. Encyclopaedia Britannica //Inc., Chicago, IL. 2003.
41. Jian X. Research on How Can Warner Bros. Entertainment Inc. Gains Advantages in the Future in the Era of Streaming Service //2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2022). Atlantis Press, 2023
42. Solsman J. E. HBO Max will cost \$15 a month and launch in May with shows, movies... and podcasts. CNET. 2019. – Режим доступа:
<https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/hbo-max-price-15-dollars-release-date-launch-may-us-shows-movies-podcast/>.
43. Fleming M. WarnerMedia Film Group Streamline: HBO Max's Jessie Henderson To Exit, While Nikki Ramey Moves To New Line & WB. Deadline. 2021. – Режим доступа:
<https://deadline.com/2020/10/warnermedia-movie-exec-streamlining-jessie-henderson-exit-nikki-ramey-new-line-wb-1234602566/>.
44. MARK M. A., AT T. A. G. WAKE FOREST JOURNAL OF BUSINESS AND INTELLECTUAL PROPERTY LAW. –
45. Accessibility Enhancements on the Horizon for HBO Max Customers Who are Blind [Электронный ресурс] // American Council of the Blind. – 2020. – Режим доступа: <https://www.acb.org/HBO-accessibility>.
46. Antnoyuk D. HBO acquires Ukrainian war drama 'Bad Roads'. The Kyiv Independent. 2021. – Режим доступа:
<https://kyivindependent.com/hbo-acquires-ukrainian-war-drama-bad-roads/>.
47. Middleton R. Exclusive: Scripted production to return to Ukraine as HRT, HBO Max & ZDF drama heads for Kiev. TBI. 2022. – Режим доступа:
<https://tbivision.com/2022/12/08/exclusive-scripted-production-to-return-to-ukraine-as-hrt-hbo-max-zdf-drama-heads-for-kiev/>

48. Westre M. Brand associations and the Disney Magic. LSBM working paper series. 2016.
49. Wise T. D. Creativity and culture at Pixar and Disney: A comparison //Journal of the International Academy for Case Studies. 2014.
50. Robbins M. J. The most powerful mouse in the world: the globalization of the Disney brand. 2014.
51. Carillo C. et al. The Walt Disney Company: A Corporate Strategy Analysis. 2012.
52. Sturgill J. Beyond the castle: an analysis of the strategic implications of Disney+. 2019.
53. Agnihotri A., Bhattacharya S. Disney: Restructuring for success with video streaming service disney+. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals. 2022.
54. Robson K. Disney+: Pricing and Strategy. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals. 2022.
55. Sun, B. How Disney Plus Helped Disney out of Financial Crisis. Communications in Humanities Research. 2023.
56. Rato C. R. Netflix: the disruptor faces headwinds-Disney+ and the heated dispute for leadership in video-streaming : дис. 2022.
57. Sady J. Disney Plus Price, Bundles, Deals, And How To Sign Up In 2021. 2021. – Режим доступу:
<https://www.gamespot.com/articles/disney-plus-price-deals-how-to-sign-up/1100-6489039>.
58. Patel R. Profile: Disney lays out battle plans. 2020. – Режим доступу:
<https://www.ampereanalysis.com/report/profile-disney-lays-out-battle-plans>.
59. Державний реєстр виробників та розповсюджувачів фільмів (станом на 31 березня 2021 року) – Режим доступу:
<https://usfa.gov.ua/derzhavnyy-reyestr-vyrobnykiv-ta-rozpovsyudzhuvachiv-filmiv>
60. Голка Г. Кінопрокат: хто привозить фільми в Україну – 2011. – Режим доступу: <http://news.tochka.net/ua/98929-kinoprokat-kto-privozit-filmy-v-ukrainu>

61. Каталог фільмів. – Режим доступу: <https://usfa.gov.ua/movie-catalog>
62. Павлиш О. Король серіалів: як Netflix став гігантом кіноіндустрії. – 2023. – Режим доступу:
<https://www.epravda.com.ua/publications/2023/02/25/697439/>.
63. Видеосервіс Amazon Prime Video став доступен в Україні [Електронний ресурс] // Mezha.net. – 2016. – Режим доступу:
<https://mezha.net/ua/bukvy/52121-videoservis-amazon-prime-video-stal-dostupen-v-ukraine/>.
64. Старк С. Сервіс Apple TV + став доступним в Україні. iLounge Journal. – 2019. – Режим доступу:
<https://ilounge.ua/ua/blog/servis-apple-tv-stal-dostupnym-v-ukraine>.
65. Офіційна веб-сторінка сервісу Takflix – Режим доступу:
<https://takflix.com/en/about-us>
66. Довідка від 31.12.2022 видана Державним агентством України з питань кіно видано державні посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів для кінотеатрального права на території України. – Режим доступу:
https://usfa.gov.ua/upload/media/2023/01/19/63c9630837094-dovidka-dlya-saytu-2022_31-12-2022.pdf
67. Офіційна веб-сторінка продакшн групи Film.ua Group – Режим доступу: <https://film.ua/en/production/filmsandseries/projects?years>
68. Офіційна веб-сторінка продакшну Osnova – Режим доступу:
<https://osnovafilm.tv/projects/bot-farm/>
69. Найкращі українські серіали 2023 року: ТОП 5 новинок, які варто подивитись, за версією радіо Максимум – Режим доступу:
https://maximum.fm/najkrashchi-ukrayinski-seriali-2023-roku-top-5-novinok-yaki-va-rto-podivitis_n212461
70. Law of ukraine “About the state support of cinematography in Ukraine” – Режим доступу:

<https://usfa.gov.ua/upload/media/2021/07/29/61028429d2d7b-the-law-state-support-of-cinematography.pdf>