

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-
МЕНЕДЖМЕНТУ КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-
ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

Організація кінопрокату в Україні: соціокультурний аспект

Виконала:

студентка II курсу магістратури

групи МКД-11-22з

спеціальності 028 «Менеджмент

соціокультурної діяльності»

Кір'ян Наталії Миколаївни

Науковий керівник:

доктор культурології, професор

Дичковський Степан Іванович

Рецензент:

доктор мистецтвознавства, доцент

Погребняк Галина Петрівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Кір'ян Н. М. Організація кінопрокату в Україні: соціокультурний аспект. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Мета роботи – проаналізувати організацію кінопрокату в Україні, його інституційні особливості.

Об'єкт дослідження – формування кінопрокатної галузі в Україні та світі.

Предмет дослідження – організаційні і культурні аспекти діяльності кінопрокатних компаній на території України.

У кваліфікаційній роботі діяльність кінодистриб'юторів (компаній з розповсюдженням кінопродукції) на території України. Виявлено особливості функціонування кінопрокатного ринку на території України, а також вплив іноземного репертуару на стан даної галузі. Автор звернув увагу на деструктивний вплив пандемії коронавірусної хвороби та активної фази російсько-української війни на український кінематограф. Проаналізовано різноманітні аспекти кіномаркетингу і з'ясовано особливості промоції українських та зарубіжних фільмів. Проаналізовано розвиток кіномережі в незалежній Україні та касові збори останніх років. З'ясовано частку українських кінофільмів у вітчизняному кінопрокаті, а також вплив держави на розвиток кінематографії. Для розуміння розвитку вітчизняної кіноіндустрії використовується порівняння з кіноринками високорозвинених держав.

На підставі проведених досліджень зроблені відповідні наукові висновки і надано рекомендації щодо подальшого розвитку кінопрокату в Україні.

Ключові слова: кінопрокат, кінодистриб'ютор, мейджор, Україна, кінематографія, Державне агентство з питань кіно (Держкіно).

ABSTRACT

Kir`yan N. M. Organization of film distribution in Ukraine: socio-cultural aspect.
– **Qualification work on manuscript rights.**

The purpose of the work is to analyse the organization of film distribution in Ukraine, its institutional feature.

The object of the study is the formation of the film distribution industry in Ukraine and the world.

The subject of the study is the organization and culture aspects of the activities of film distribution companies in Ukraine.

In the qualification work, the activities of film distributors (film distribution companies) on the territory of Ukraine were investigated. The peculiarities of the functioning of the film rental market in Ukraine, as well as the influence of foreign repertoire on the state of this industry, have been revealed. The author paid special attention to the destructive impact of the coronavirus disease pandemic and the active phase of the Russian-Ukrainian war on the cinematographic industry of Ukraine. Various aspects of film marketing are analysed. The peculiarities of the promotion of Ukrainian and foreign film have been clarified. The development of the cinema network in independent Ukraine and the box office collection of cinematography, is clarified. To understand the development of the domestic film industry, a comparison with the film markets of highly developed countries is used.

On the basis of the conducted research, appropriate conclusions were drawn and recommendation were made regarding the further development of film distribution in Ukraine.

Keywords: film distribution, film distributor, major, Ukraine, cinematography, Ukrainian State Film Agency (Derzhkino).

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КІНОПРОКАТУ	8
1.1. Понятійно-термінологічний апарат кінематографічної галузі	8
1.2. Методологія роботи. Наукові дослідження в галузі кіноменеджменту	13
Висновки до розділу I	15
РОЗДІЛ II. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ КІНОПРОКАТНИХ УСТАНОВ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ	16
2.1 Законодавчі засади функціонування кінопрокату в сучасній Україні	16
2.2 Інституційні особливості функціонування кінодистриб'юції в Україні та світі	25
Висновки до розділу II	35
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ФІЛЬМІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ	37
3.1 Маркетингові інструменти просування кінофільмів та обслуговування глядачів: світовий досвід та Україна	37
3.2. Етапи розвитку та стан кінопрокату в сучасній Україні: соціокультурний та політичний аспекти	54
Висновки до розділу III	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність проблеми. Правильна організація прокату важлива для розвитку кіноіндустрії. В сучасний період кінопрокатна галузь України проживає не найкращі часи. Незважаючи на те, що ситуація з розвитком почала покращуватися після складних 1990-х років, становище погіршилося внаслідок агресії Російської Федерації. Розвиток медіаринку та збуту кінопродукції важливий також для інформаційної безпеки країни. Розуміння правильної організації кінопрокату сприятиме створенню умов для вироблення української кінопродукції.

Існування конкурентного середовища дає поштовх до розвитку кіноіндустрії. Але це можливо лише в країні зі здоровою економікою. Зараз держава перебуває в стані війни з Російською Федерацією. Для забезпечення належного кінообслуговування населення необхідний розвиток відповідної інфраструктури. На жаль, відсутність достатньої кількості кінотеатрів і кіноустановок не дає можливість формувати культуру кіноперегляду. Після розвалу СРСР популярність здобули американські бойовики і комедії (часто сумнівної якості), які відволікали населення від економічних проблем.

Державна політика в сфері кінематографу має забезпечити правові засади здорової конкуренції в кіновиробництві та кінопрокаті, боротьби з пірацтвом. Держкіно має фінансувати картини, які виховують в населення здоровий патріотизм, національну гідність. Картини мають розкривати творчий потенціал українських митців. Фільми мають бути цікавими не лише фестивалній публіці, а й знаходити відклик в широкій групі населення в Україні, так і за її межами. Зрозуміло, що тяжко визначити, який проєкт є важливим і потребує державного фінансування. Адже навіть цікавий проєкт не завжди отримує хорошу реалізацію, особливо в режисера-дебютанта. Кінофільм не має пропагувати деструктивних явищ, при цьому кінематограф не слід піддавати цензурі.

Слід зауважити, що в українській науці не має загальної праці, присвяченої організації кінопрокату в Україні. Українські дослідники звертають увагу

переважно на окремі аспекти кіномаркетингу, ґрунтовно не аналізуючи діяльності український та зарубіжних дистриб'ютів. Варто зазначити, що активне пропагування українського творчого продукту в пресі, на телебаченні, в соцмережах та в Інтернеті. Якісні кінофільми та активна рекламна кампанія не лише сприяють високим касовим зборам та переглядам на VOD-платформам, а й до зростання зацікавленості власною культурою і мистецтвом, годрості за свою країну. Дане дослідження дає нам можливість зрозуміти особливості розвитку кінопрокату в Україні та світ, його впливу на світову економіку. Здорова конкуренція, потужне кіновиробництво впливатимуть на культурний розвиток суспільства, представлятимуть націю в світовому та європейському культурному просторі. Тому дана наукова робота важлива для розуміння методів роботи кінодистриб'ютів щодо просування контенту.

Мета роботи – проаналізувати організацію кінопрокату України, його інституційні особливості. Перед нами стоять **такі завдання**:

- проаналізувати дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців в сфері кіноменеджменту та маркетингових стратегій мистецьких установ;
- окреслити понятійно-термінологічний апарат кінематографічної галузі мистецтва;
- розкрити зміст українського законодавства в сфері кінематографу та виявити його вплив на кінопрокат;
- охарактеризувати особливості роботи кінопрокатних установ;
- виявити маркетингові особливості просування фільмів, їх психологічний та культурний вплив на свідомість потенційних покупців;
- розглянути стан кінопрокату в Україні та світі, звернувши особливу увагу на останні кризові роки.

Об'єктом дослідження – формування кінопрокатної галузі в Україні та світі. **Предметом дослідження** є організаційні і культурні аспекти діяльності кінопрокатних компаній на території України. **Хронологічні межі дослідження** обмежуються періодом від 2014 до 2023 рр., що формується змінами в державній політиці щодо українського мистецтва, а також ситуаціями, які склалися внаслідок постійних політичних і економічних криз в світі. 2022-2023

рр. стали одним з найтяжчих періодів в розвитку світового кіномистецтва. Незважаючи на домінування в світі, кінематограф США пережив страйки акторів та сценаристів, вихід зі зростаючого ринку Російської Федерації, наростаючий конфлікт між США і Китаєм, великі касові провали. Кінофестивалі втрачають свій вплив, популярність VOD-платформ, TikTok, Youtube Shorts зростає. Глядачі перестають ходити в кінотеатри.

Новизна дослідження. Вперше проаналізовано кінопрокат України в контексті касових зборів. Детально розглянуто гравців українського кіноринку, а також суттєву залежність українського прокату від американського кінобізнесу. Виявлено як позитивний, так і деструктивний вплив держави на розвиток кіноіндустрії. Розглянуто різноманітні маркетингові технології для залучення глядача до походу до кінотеатру.

Практичне застосування отриманих результатів. Результати дослідження може використовуватися в науковій та навчальній роботі. Зокрема, застосувати для викладання предметів: «Історія світового та вітчизняного кінематографу», «Менеджмент креативних індустрій», «Кіноменеджмент». Практичне значення також полягає в подальших наукових розробках з даного напрямку.

Структура та обсяг магістерської роботи обумовлені метою та завданням дослідження. Наукова робота складається з трьох розділів і 6 підрозділів, висновку, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг – 92 сторінки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КІНОПРОКАТУ

1.1. Понятійно-термінологічний апарат кінематографічної галузі

Для розуміння нашого предмету дослідження, слід визначити, що таке кінопрокат або кінодистрибуція. Так подає цей термін «Великий тлумачний словник сучасної української мови» «випуск фільмів для показування на екрані; передача їм у тимчасове користування (у прокат) кінотеатрам, клубам і т.ін.» [20, с. 542].

В Законі України «Про кінематографію» є визначення дистрибутора фільму (розповсюджувача, прокатника), а саме: «розповсюджувач (дистрибутор, прокатник) фільму – суб'єкт кінематографії, який має право на розповсюдження фільму». Важливим визначенням для розуміння роботи кінопрокату є копія фільму («фільмокопія – примірник фільму, виготовлений із застосуванням вихідних матеріалів фільму»). Також закон визначає і терміни «продюсер» («фізична або юридична особа, яка організовує або організовує і фінансує виробництво та розповсюдження фільму») і «продюсерська система» («система у сфері кінематографії, яка в умовах кіноринку забезпечує взаємодію і функціонування всіх суб'єктів кінематографії з метою виробництва, розповсюдження та демонстрування фільмів») [85].

Основним для кінематографії виготовити продукт для споживача. Це може бути повно-, або короткометражний фільм. Кінематографічним твором є «твір будь-якої тривалості чи твір на будь-якому носії, зокрема художні кінематографічні твори, мультиплікаційні та документальні фільми, який відповідає положенням, що регулюють кіновиробництво і є чинними на території кожної з відповідних Сторін, що підписали Конвенцію про спільне виробництво та призначений для демонстрування в кінотеатрах» [104].

Для поширення аудіовізуального твору використовується різноманітні маркетингові стратегії, зокрема реклама. Так, «спонсорство означає участь фізичної або юридичної особи, яка не бере участі в діяльності радіо– й телемовлення чи у виробництві аудіовізуальних робіт, у прямому чи непрямому

фінансуванні програми для сприяння популяризації назви, торговельної марки, іміджів або діяльності цієї особи» [104].

З метою послабити інформаційний вплив Росії на територію України після агресії на Донбасі та анексії Автономної Республіки Крим в Законах України «Про кінематографію» та «Про медіа» було введено поняття «державо-агресор». В першому законі цей термін визначається так: «держава, яка у будь-який спосіб окупувала частину території України або яка вчиняє агресію проти України, визнана Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом». В той час в Законі України «Про медіа» трохи інакше і ще більш розмито («державо-агресор (державо-окупант) – держава, визнана Верховною Радою України державою-агресором або державою-окупантом») [86]. В Законі не згадується Російська Федерація, адже юристи розуміють, що цей закон лишався актуальним в будь-який період. Визначаються радянські органи держбезпеки, які не можна вихвалити (Всеросійська надзвичайна комісія по боротьбі з контрреволюцією і саботажем (ВЧК, ЧК), Всеукраїнська надзвичайна комісія для боротьби з контрреволюцією, спекуляцією, саботажем та службовими злочинами (ВУЧК), Державне політичне управління (ГПУ), Об'єднане державне політичне управління (ОГПУ), Народний комісаріат внутрішніх справ (НКВД), Народний комісаріат державної безпеки (НКГБ), Міністерство державної безпеки (МГБ), Комітет державної безпеки (КГБ)) через Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [81].

Короткометражним фільмом визнають картину, коротшу за 40 хвилин, включаючи титри [174]. Таке визначення дає Американська кіноакадемія, більш відома як «Оскар». Якщо картина перевищує тривалість в 40 хвилин, то вже визнається повнометражним фільмом [149]. Але ніхто не буде прокатувати в кінотеатрах картину, яка менше години. Тому в правилах, визначених Законом України «Про державну підтримку кінематографії в Україні», вказано, що ігровий фільм не повинен бути не коротшим 72 хвилин [79].

Більшість термінів з кінематографії прийшло з англійської чи французької мови. Так, український прокат занадто залежний від голлівудського масового кіно. Цікавою є стаття Т. Демчук, яка вказує на англійське походження термінів (dubbing - дублювання, flashback - зворотний кадр, wipe – зміна кадру) [27].

В Законі України «Про захист суспільної моралі», який втратив чинність 22 грудня 2022 р., були такі визначення:

- порнографія – **вульгарно-натуралістична, цинічна, непристойна фіксація статевих актів, самоцільна, спеціальна демонстрація геніталій, антиетичних сцен статевого акту, сексуальних збочень, зарисовок з натури, які не відповідають моральним критеріям, ображають честь і гідність людини**, спонукаючи негідні інстинкти;
- продукція еротичного характеру – будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, що містять інформацію еротичного характеру, має за мету досягнення естетичного ефекту, зорієнтована на доросле населення і не збуджує в аудиторії **нижчі інстинкти**, не є образливою;
- продукція порнографічного характеру – будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, змістом яких є детальне зображення анатомічних чи фізіологічних деталей сексуальних дій чи які містять інформацію порнографічного характеру;
- продукція сексуального характеру – будь-які матеріальні об'єкти, предмети, друкована, аудіо-, відеопродукція, в тому числі реклама, повідомлення та матеріали, продукція засобів масової інформації, електронних засобів масової інформації, призначені для задоволення сексуальних потреб людини [84].

Ми бачимо, що тут доволі умовні твердження. Парламентарі використовували радянський підхід для відображення низької культури. Чи

може порнографія принижувати гідність людини? Очевидно, так. Але під цим твердження заборонялася вся еротична культура. В енциклопедії подано широке значення порнографії, адже цей термін використовують для визначення чогось неприпустимого, малокультурного, халтурного, бездарного. «Літературознавча енциклопедія» дає таке визначення: «Порнографія— натуралістичне зображення у літературі, малярстві, кінематографі, на світлинах того, що стосується статевих зносин, непристойність, цинічність» [56, с. 248].

Також важливим для розуміння світового кіноринку є термін «студія-мейджор». Студії-мейджори володіють більше, ніж 80% американського ринку. Так, корпорації володіють великими студіями, здійснюють глобальну дистриб'юцію своїх фільмів на міжнародному ринку, володіють великими телемережами та VOD-платформами, видавництвами і реалізують свої права за допомогою прав на використання інтелектуальної власності. Ці компанії можуть виробляти свої фільми через головні і другорядні студії, але основна їхня мета – отримання прибутку через дистриб'юцію фільмів [141, с. 299].

Основним видом цифрової дистрибуції є VOD (Video on Demand). Він має такі види:

1. SVOD – це відео за підпискою на запит. Користувач отримує весь контент за фіксовану суму (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, Max, Mubi).
2. TVOD – це транзакційне відео на запит. Дозволяє споживачам купувати контент чи орендувати (Apple iTunes, Sky Box Office, Amazon's Rent або Buy, Google TV, Youtube Фільми).
3. AVOD – це реклама відео на запит і безкоштовне телебачення з підтримкою реклами (FAST). Сюди можна віднести YouTube, Tubi, The Roku Channel [37].

Можна стверджувати, що в Україні майже не існує сервісу, який спеціалізувався лише на одному з трьох підвидів цифрової дистриб'юції. Також використовують термін «OTT-платформа» (over-the-top), що означає «метод надання відеопослуг через Інтернет». Термін OTT означає доставку відеосигналу від провайдера контенту на пристрій користувача (приставку,

комп'ютер, мобільний телефон) по мережах передачі даних [21]. На Sweet.tv, Київстар ТБ, Megogo можна дивитися телебачення, орендувати і купувати фільми і дивитися контент за підпискою. На Megogo деякий контент доступний безкоштовно при перегляді реклами.

Важливим для авторського кіно є участь в кінофестивалях. «Сучасна енциклопедія української мови» визначає кінофестиваль як конкурсний показ і перегляд творів кіномистецтва [98, с. 104]. Це поняття доволі неповне, адже звужує значення кінофестивалів в розвитку світового кінематографу та мистецтва в цілому.

Важливим є термін, який відображає рівень розвитку кіномережі, а саме: «кінофікація», що означає «систему заходів щодо розгортання мережі кінотеатрів, ступінь оснащення кіноустановками для обслуговування населення певної території» [98, с. 104].

Термін «авторське кіно» ми можемо побачити в третьому томі «Великої української енциклопедії». Л. Корнеєва так визначає: «Авторське кіно – кінофільми, у яких художньо-естетичні та ідейно-інтелектуальні, філософські аспекти виразно домінують над комерційними цілями кіновиробництва. Оскільки створення художніх образів та світоглядні, ідейні пошуки є прерогативою творчої особистості (на відміну від колективних і масових комерційних, економічних ракурсів кіновиробництва), такі кінострічки переважно є результатом значної творчої незалежності автора-режисера та його особистісного бачення теми або проблеми. Звідси синонімічним до авторського кіно є поняття «режисерське кіно» [51]. До цього кіно авторка відносить представників «нової французької хвилі» (Жан-Люк Годар, Трюффо, Жан Рів'єт), які виступали проти комерціалізації кінематографу, діячів «нового Голлівуду» та «Догми-95» (найкращий зразок такого кінематографу – «Свято Томаса Вітенберга»). Ця дослідниця також визначає і термін «артхаус» («некомерційне кіно з філософською, соціальною або психологічною проблематикою для інтелектуальної, освіченої публіки») [52].

1.2. Методологія роботи. Наукові дослідження в галузі кіноменеджменту

Вивчення розвитку кінопрокату в Україні потребує міждисциплінарного підходу. Тому ми використовуємо методи різноманітних наук: економіки, культурології, історії, математики. В дослідженні автор намагається використовувати принцип об'єктивності. Використано методи аналізу (розчленування предмета пізнання) і синтезу (поєднання абстрагованих частин предмета), індукції (перехід від часткового до загального) та дедукції (перехід від загального до часткового). Це зроблено для вивчення всіх особливостей функціонування кінопрокату на території України на всіх його етапах.

Використано в науковій роботі системний метод, який полягає в комплексному дослідженні кінематографії і культури. Слід звернути увагу на порівняльний метод дослідження, адже аналізується розвиток кінопрокату в Україні, Європі та Північній Америці (США, Канада). Неможливо обійтися без історико-генетичного методу, адже простежуємо причинно-наслідкові зв'язки розвитку кінопрокату в сучасній Україні, вплив карантинних обмежень та війни на кінематографію.

Для даної роботи допомагають економіко-математичні та соціологічні методи. Серед економіко-математичних методів виділяємо методи елементарної математики, методи математичного аналізу, методи математичної статистики. В роботі використовуються дані соціологічних досліджень.

Слід перейти до розгляд наукових досліджень. Вперше розглянемо праці, спеціально написані для студентів в рамках робочих програм. Так, кінематограф – це частина мистецтва. Важливо зрозуміти функціонування кінематографу. Неможливо обійтися без підручників з культурології, менеджменту, маркетингу [61; 63; 66]. Особливо цікавими для нашого дослідження є праці з менеджменту і маркетингу, присвячені організації роботи культурних і мистецьких установ [48].

Великий внесок у дослідження авторського кінематографу зробила Галина Погребняк [74-77]. Також проблеми розвитку артхаусного кінематографу дослідив у дисертаційній роботі Олександр Коновалов [49, 50].

Окрема група українських науковці досліджує проблеми кіномаркетингу і її ефективності на світовому і українському кіноринках. Ринкові відносини в видовищних установах розглядає мистецтвознавець І. Безгін [15].

Дослідження українського прокату, його організації і функціонування не можливе без преси. Особливе значення для кінознавців відіграють такі спеціалізовані сайти: VoxOfficeMojo.com by IMDbPro, The Numbers та Rotten Tomatoes. Два перших спеціалізуються на касових зборах американських кінокартин в домашньому і світовому прокатах, інший є агрегатом рецензій кінокритиків і відгуків глядачів. В Україні також діють різноманітні інтернет-видання, присвячені проблематиці медіаринку. Зокрема, слід згадати інформаційно-аналітичне видання MBR (Media Business Reports) (колишня – «Медіаняня»), які ставлять важливу перед собою мету: «системна аналітика телеперегляду та бокс-офісу України; надання докладної інформації про можливості української індустрії; інтерв'ю з професіоналами аудіовізуальної сфери; детальні репортажі зі знакових подій індустрії; аналіз актуальних світових трендів і прогнозування їхнього впливу на регіональний ринок» [118]. Дослідження бокс-офісу України є цінним джерелом, але доволі неточним, адже не всі дистриб'ютори готові надавати дані про свої прибутки. Цікавим інтернет-виданням є «Детектор медіа», створене однойменним громадським об'єднанням, діяльність якого полягає в поширенні медіаграмотності.

Окремої групою робіт є наукові дослідження, які розглядають роботу американської студійної системи. Ці роботи створені переважно іноземними дослідниками [141; 180].

Про розвиток кінотеатральних мереж пише в своїй дисертаційній роботі Б. Стангурська [100]. Кінопрокат в Україні досліджують Н. Черкасова і Д. Файвішенко [120, 152]. Акцентує увагу на кіноіндустрію як бізнесову модель М. Проскуріна [87].

Важливим є праці, статті та інтерв'ю відомих продюсерів, дистриб'юторів, менеджерів кінокомпаній та кінотеатральних мереж [28; 88; 89; 93]. В цих роботах ми бачимо мотивацію менеджерських та маркетингових стратегій їхньої діяльності. Саме вони розповідають нам про проблеми, з якими

вони стикають під час взаємодії з державою, кінематографічних смаках української аудиторії.

Висновки до розділу I

Для роботи використано як загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція), так і методи конкретних наук (історії, культурології, економіки, математики). Тобто використовується міждисциплінарний підхід. Неможливо обійтися без принципів об'єктивності, всебічності. Більшість українських дослідників особливо не звертають увагу на розвиток українського кінематографу. В Україні виробляється занадто мало кінематографії та науково-популярних видань, з проблем кіноменеджменту та кіномаркетингу, захищено невелика кількість дисертаційних робіт. Інформація з наукових праць постійно стає застарілою, адже кіноіндустрія динамічно розвивається. Саме журналістика та інтернет-ресурси досить має більш актуальну інформації. Подібна зацікавленість кінематографу пов'язана з високим розвитком культури кінопрокату та українського суспільства.

РОЗДІЛ II. ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ КІНОПРОКАТНИХ УСТАНОВ: ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ

2.1. Законодавчі засади функціонування кінопрокату в сучасній Україні

Кінопрокат регулюються українським законодавством. Важливими для функціонування кінопрокату є Закони України «Про кінематографію» та «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання функціонування Державного реєстру фільмів» та «Про затвердження Положення про Державне агентство України з питань кіно».

Основним законом, який регулює розвиток кінематографу в Україні є Закон України «Про кінематографію» від 13 січня 1998 р. Тут знаходяться визначення і основні поняття органів та суб'єктів розвитку кінематографії. Нас цікавлять такі терміни: «виробник фільму» (суб'єкт кінематографії, який взяв на себе відповідальність за виробництво фільму), «демонстратор фільму» (суб'єкт кінематографії, який здійснює демонстрування (публічний показ) фільму), «національний фільм» (створений суб'єктами кінематографії фільм, виробництво якого повністю або частково здійснено в Україні, основна (базова) версія мовної частини звукового ряду якого створена українською або кримськотатарською мовою, та який при цьому набрав необхідну кількість балів відповідно до оцінних елементів бальної системи, передбаченої цим Законом).

Згідно даного закону за спрямуванням діяльності суб'єкти кінематографії діляться щодо створення фільмів; виробництва фільмів; розповсюдження фільмів; демонстрування фільмів; підготовки професійних кадрів та вдосконалення творчої майстерності; розроблення та виготовлення технологічного обладнання. Нас цікавлять розповсюджувачі фільмів. Так, до суб'єктів розповсюдження фільмів входять виробники, дистриб'ютори (прокатники) фільмів, кінокопіювальні підприємства, фонди фільмів, архіви кіно-, фото-, фонових документів. Дистриб'ютори мають право на розповсюдження фільмів, а кінотеатри і кіноустановки – на демонстрацію фільмів після внесення їх до Державного реєстру фільмів. Внесення до Державного реєстру фільмів

здійснюється за заявою особи, яка має право на розповсюдження/демонстрацію фільмів. В заяві повинно бути вказано інформацію про мову/дубляж, країну виробника, студію виробника та рік виробництва. Також додається анотація кінофільму, склад знімальної групи. Відмовити в реєстрації фільмів можуть картинам, в яких звучить заклик до повалення конституційного ладу, зневага до державних символів, української мови, розпалюється расова, етнічна, релігійна ненависть, пропагуються наркотичні засоби, сексуальну експлуатацію та насильство над дітьми [85]. Саме Державна агенція України з питань кіно дозволяє фільми до показу. Вони встановлюють і рейтинг продемонстрованих фільмів. Про це ми можемо дізнатися з постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів» від 17 серпня 1998 р., який втратив чинність 10 жовтня 2023 р. [83] Була прийнята нова постанова Кабінету Міністрів «Деякі питання функціонування Державного реєстру фільмів» [31]. Тут правовласники (дистриб'ютори) поділяються на власників кінотеатрального права і власників телевізійного права.

Продемонструємо обмеження глядацької аудиторії встановлену українською державою в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Індекси кінофільмів

Індекси	Рамки дозволеного
ДА (дитяча аудиторія)	- спеціально створені для дітей; - відсутність грубості, насильства, жорстокості, непристойних виразів у будь-якій формі
ЗА (загальна аудиторія)	- створені для сімейного перегляду; - відсутність натуралістичного показу жорстокості і насильства
«12»	- перегляд можливий дітьми від 12 років з батьками;





	<ul style="list-style-type: none"> - містять деякі сцени, які батьки вважатимуть неприйнятними для самостійного перегляду дітей
«16»	<ul style="list-style-type: none"> - заборонено особам до 16 років; - обмежений степінь насильства та жорстокості, як бійки, застосування зброї без надмірного кровопролиття, обмежене зображення нещасного випадку або катастрофи; сцени, що включають короткі та епізодичні зображення оголеності, епізодичне використання ненормативної лексики, що присутні в оригіналі за задумом режисера і необхідні для розвитку сюжету; - хронометраж даних сцен до трьох хвилин) та їх необхідність повинна бути виправдана логікою сюжету; - рейтинг допускається для фільмів, які мають художню цінність, створені з урахуванням сучасних напрямів кіно або молодіжної субкультури
«18»	<ul style="list-style-type: none"> - лише для повнолітніх; - містять сцени насильства, жорстокості, зображення катастроф, жахів, відвертої оголеності, імітації інтимних стосунків, наявність яких має бути виправданою логікою сюжету.

На телебачення за новим законом «Про медіа» показ кінофільмів з рейтингами «ДА», «ЗА», «12» можливий в будь-який час з відповідним маркуванням. Натомість кінокартини з рейтингом «16» демонструються лише з 22 до 6 години, а «18» – з 24 по 5 [86].

Рейтингова система США більш демократична. Її регуляцією займається Американська кіноасоціація (МРАА). Вона фактично стосується взаємодії батьків і дітей і є елементом виховного процесу. Деякі елементи схожі на українську систему (див. таблиця 1.2.) [139].

Таблиця 2.2.

Рейтингова класифікація США

<p>GENERAL AUDIENCES</p>   <p>Nothing that would offend parents for viewing by children.</p>	<p>Загальна аудиторія. Допускаються діти будь-якого віку. Немає сексуального контенту, насильства, вживання наркотиків та речей, які могли бути не сприйнятими батьками.</p>
<p>PARENTAL GUIDANCE SUGGESTED</p>   <p>Parents urged to give "parental guidance." May contain some material parents might not like for their young children.</p>	<p>Рекомендований батьківський нагляд. Можлива ненормативна лексика, короткочасне оголення, деяке зображення насильства. Немає вживання наркотиків.</p>

PARENTS STRONGLY CAUTIONED



Parents are urged to be cautious.
Some material may be inappropriate
for pre-teenagers.

Перегляд фільмів дозволяється дітям до 13 при участі батьків чи опікуна. Зображення **нереалістичного насильства**, **оголеність** несексуалізована. Можливий показ вживання наркотиків.

RESTRICTED



Contains some adult material.
Parents are urged to learn more
about the film before taking
their young children with them.

Обмежений перегляд. Заборонено перегляд дітям до 17 років без супроводу батьків чи опікуна. Фільм із рейтингом R може містити теми для дорослих, нецензурна лексика, інтенсивне або постійне насильство, сексуально орієнтована нагота, зловживання наркотиками. Деякі фільми з рейтингом R були касовоуспішними в американському і міжнародному прокатах (див. рисунок 2.1. нижче)

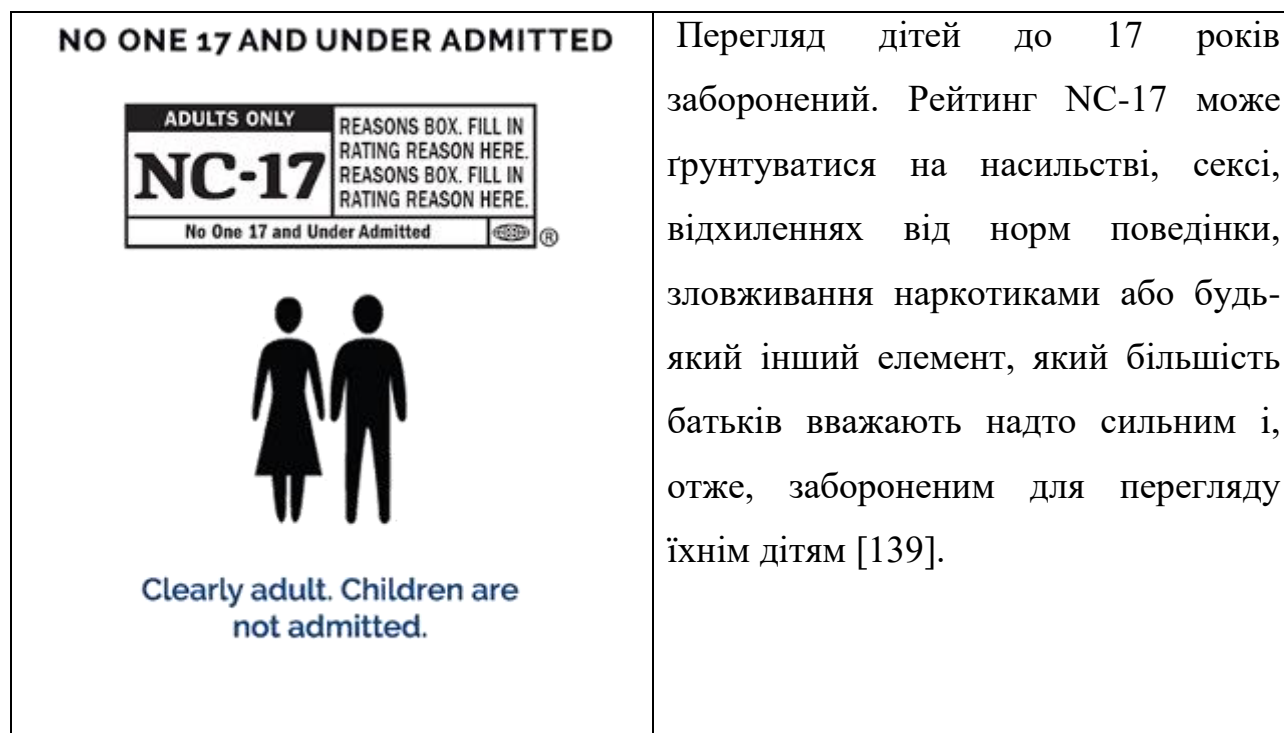


Рисунок 2.1.

Список найкасовіших фільмів в світовому кінопрокаті з рейтингом R на сайті Box Office Mojo

Title	Rank	Lifetime Gross	Overall Rank	Year
Joker	1	\$1,078,958,282	37	2019
Oppenheimer	2	\$946,959,575	64	2023
Deadpool 2	3	\$785,896,609	110	2018
Deadpool	4	\$782,836,791	111	2016
The Matrix Reloaded	5	\$741,847,937	129	2003
It	6	\$704,242,551	140	2017
Detective Chinatown 3	7	\$686,257,563	149	2021
Logan	8	\$619,179,950	176	2017
The Passion of the Christ	9	\$612,054,506	179	2004
The Hangover Part II	10	\$586,764,305	189	2011

Дані: <http://surl.li/nbprf>

Варто нагадати, що кінокартини з рейтингом NC-17 можуть бути справжніми шедеврами кінематографу, як-от: «Останнє танго в Парижі» Бернардо Бертолуччі, фільми класика іспанського кінематографу і квір-кіно Педро Альмодовара («Зв'яжи мене», «Матадор», «Погане виховання»), «Автокатастрофа» Девіда Кронеберга з Джеймсом Спейдером в головній ролі, «Сором» Стіва Макквіна з Майклом Фассбендером і Келлі Малліган, «Життя

Адель» Абделатіфа Кешиша з Адель Екзекопулус і Лесею Сейду. В переважній більшості фільмів причиною рейтингів стали сексуальні сцени. Так, в «Матадорі» і «Автокатастрофі» секс поєднується з насильством і смертю. В кінокартині «Сором» сексуальні сцени демонструють моральний стан головного героя.

Держава створює преференції для використання української мови в кінопрокаті. Зокрема, в 2019 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Згідно статті 6 даного закону фільми мають демонструватися виключно українською мовою. В звуковому ряді українською мовою (в тому числі дублюванні/озвучені фільми) можуть бути присутній звуковий ряд іншою мовою, який має бути озвучений або субтитрований. Частка субтитрованих реплік не має перевищувати 10% [80].

На кінофестивалях дозволяється демонстрація фільмів іншою мовою з українськими субтитрами. Також в кінотеатрах можуть демонструватися кінофільми мовою оригіналу з субтитрами, але кількість таких сеансів не має перевищувати 10% від загальної кількості сеансів впродовж місяця [80].

Головним органом управління кінематографом в Україні є Державне агентство України з питань кіно (Держкіно), основним завданням якого є реалізація державної політики в сфері кінематографії. Цей орган також виконує програму виробництва національних фільмів, обґрунтовує необхідність видатків державного бюджету на кіновиробництво. Нас особливо цікавлять функції ведення Державного реєстру виробників, розповсюджувачів і демонстраторів фільмів та Державного реєстру фільмів та контролю над квотами демонстрування національних фільмів, умовами розповсюдження та демонстрування фільмів [82].

В 2017 р. Верховна Рада України прийняла Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні». Основними джерелами коштів державної підтримки стали Український культурний фонд і Державний бюджет України. Встановлювалися певні обмеження в державному фінансуванні кінематографу. Так, держава могла профінансувати 100% вартості фільму дебютанта, натомість

надання державних субсидій на виробництво фільму (ігрового, анімаційного тощо) не має перевищувати 80%, а на телефільму чи телесеріалу – 50%. Україна планує фінансувати дослідження в сфері кінематографу, надавати кошти на інфраструктурні проекти, забезпечувати демонстрування кінокартин національного виробництва в невеликих містечка, селах, селищах, в яких населення не перевищує 250 тис. осіб. Державна підтримка розповсюджується на виробників та продюсерів фільмів (документальних, просвітницьких, анімаційних, авторських, фільмів-дебютів) або упродовж трьох останніх років до дня звернення щодо отримання державної підтримки завершили виробництво не менше двох теле- чи кінофільмів хронометражем не менше 70 хвилин кожний або двох телевізійних серіалів, загальний хронометраж усіх серій яких становить не менше 400 хвилин. На субсидії можуть розраховувати дистриб'ютори фільмів. Для отримання коштів слід мати наявності договір з дистриб'ютором, демонстратором [79].

В Інтернет злили документи Держкіно, в яких було визначено стратегію розвитку українського кінематографу до 2027 р. Згідно з ним встановлювалися квоти на кількість кінокартин та годин телевізійних серіалів, фінансованих державою. Так, передбачалося виробляти не більше 20 ігрових фільмів для широкої аудиторії, не більше 7 фільмів на рік авторського кіно для фестивалів класу «А», не менше 600 годин телевізійних фільмів на рік. Крім того, дебюти не лімітуються за кількість, але обмежуються у фінансуванні – не більше 15 млн грн. на рік [101]. Це викликало критику з боку кінематографічної спільноти, яка зазначала, що часто фільм, який потрапив до кінофестивалю класу «А» може стати касовим. Згадати б хоча картини Антоніо Лукіча, які вийшли в Карлових Варах і Венеції і зібрали касу в українських кінотеатрах. Фестивалі не можуть підтвердити участь кінокартини під час пітчінгу [124]. До того слід зауважити, що термін фестиваль класу «А» доволі умовний. Фактичного обмежується розвиток авторського кіно і зростає кількість серіальної продукції. Європейське кіно переважно копродукційне, його фінансування і якість фінального продукту контролюється партнерами, страховими компаніями. В той же час в фінансуванні серіальної продукції

зростає корупційна складова як з боку Держкіно, продюсерських компаній, так і телеканалів.

Керівництво Держкіно запланувало збільшити кількість знімальних павільйонів та провести реновацію державних студій шляхом залучення приватних інвесторів. Українське кінокерівництво вирішило приєднати «Українську студію хронікально-документальних фільмів» до «Національної кінематики України» та приватизувати її майно на відкритому аукціоні. В чергове повідомляється про прагнення зменшити дефіцит кіноекранів [101].

З критикою планів Держкіно став «Довженко-центр», який заявив, що «пропонується фактично ліквідувати Довженко-Центр, єдину живу інституцію серед підпорядкованих Держкіно», а функції розділити «між групою неспроможних установ, вливаючи під час війни у них державний ресурс» [102].

Фактично несприйняття кінематографічною спільнотою нового керівництва Держкіно є особливою проблемою розвитку українського кіно, його промоції. Згадати б хоча скандал, який відбувся під час закриття Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість». Вихід на сцену голови Держкіно Марини Кудерчук супроводжувався криками «ганьба» [121]. Слід зауважити, що скандальна ситуація розгортається також з головою Ради з державної підтримки кіно Артема Кулубаєва, якого вважають «людиною» колишнього кінопродюсера Андрія Єрмака, кінокомпанія якого отримала державне фінансування [47, 114].

В кінці жовтня 2023 р. вийшло на Youtube розслідування агенції «Vihus.info» «Банкова пікчерз: серіали з російським шлейфом, мільйони на мелодрами і «свої» продакшени» [11]. Постає питання не лише в отриманні фінансування фільмів та серіалів компаній і осіб, наближених до окремих представників української влади. Слід поставити питання, наскільки взагалі доцільно фінансувати під час довготривалої війни подібні культурні проєкти, а також зміст цих проєктів. Чи потрібне українцями лише сучасне українське авторське кіно? Чи можуть брати участь в кінопродюсуванні люди, які співпрацювали з росіянами до повномасштабного вторгнення.

2.2. Інституційні особливості функціонування кінодистрибуції в Україні та світі

Кінопрокат здійснює кінодистрибуторська компанія. Згідно Закону України «Про кінематографію» розповсюдження фільмів здійснюють виробники, дистрибутори (прокатники). Натомість показ фільмів здійснюють кіновидовищні заклади, телебачення, VOD-платформи.

В світі діють три види державної політики в сфері кінематографії: ліберальна (держава не втручається в сферу кінематографії, а зміст фільмів залежить виключно від попиту глядача), патроністична (держава надає підтримку у фінансуванні та прокаті фільмів, виділені кошти розподіляються спеціальними радами працівників індустрії і кінознавців), патерналістська (кінематограф є пріоритетом держави, яка і фінансує фільми).

До першого виду можна віднести США, другого – Францію, Велику Британію, Польщу та інші європейські країни, третього – країни «третього світу», авторитарні режими [180, с. 51–52].

Голлівудськими студіями використовувалися дві інтеграційні моделі. Горизонтальною моделлю користуються студії-мейджорити. Тут держава дотримується ліберальної політики. Бізнес-модель компанії розширена на міжнародні та нові ринки і не обмежується розробкою всього лише одного продукту. Існує також вертикальна модель, коли кіностудії контролювали всі процеси під час виробництва і просування фільмів. Кіностудіям належали кінотеатри. Ця система діяла в Голлівуді в 1920-1930-х рр.

Як зазначають дослідники, голлівудські компанії вирішили підти шляхом злиття виробничих, маркетингових, дистрибуторських і експонентних підрозділів в одну компанію. Кінопродюсер О. Роднянський стверджує: «Щоби забезпечити свою незалежність, компанія включає не лише кіновиробництво, але дистрибуцію і відділ продаж. Лише в цьому випадку з'являється можливість диверсифікувати ризики і здатність керувати, реально розпоряджатися власним контентом» [93, с. 384]. Якщо продюсер співпрацює з великою студією, то він отримує можливість гарантувати банківські позики або надає доступ до джерел до фінансових джерел великих кіностудій. Як зазначає

дослідник О. Коновалов, «відносини між дистриб'юторами та кінотеатральними експонентами постійно змінюються, відображаючи рівень домінування одних над іншими, який залежить від кон'юнктури ринку, перш за все покликаної мінімізувати фінансові ризики» [49, с. 104]. Фактично кіностудії або кінопродюсери купують права на сценарій, книгу, гру і задумують створення кінокартини, а вже потім кличуть режисера, який реалізує задум кінопродюсера. З іншого боку знаходиться авторське кіно, в якому основним є режисер, який реалізовує свій задум, шукаючи необхідне фінансування. Проблемою фінансування авторського кіно полягає в тому, щоб знайшлися кінопродюсери, які б відповідали запитам режисера-автора. Для того, що кінофільм був успішним, слід box-office становив в 3-3,5 раз більше, ніж бюджет кінокартини. Причин тому декілька. В кінопрокатника, який витрачається на просування фільму на кіноринку, залишається приблизно 20%, у кінопродюсера – 30-35%, від 30 до 50% отримує кінотеатр. Потім кіностудія поширює свої фільми на вторинному ринку: телебаченні, VOD-платформах, Blu-ray. Так, в 2023 р. касовими провалами (box office bomb або flop) стали кінофільми DC-Warner Bros. «Флеш», «Синій жук», декілька фільмів Disney («Русалочка», «Стихії», «Індіана Джонс»), «Місія нездійсненна: Розплата. Частина 1» та ін. Незважаючи на провали, були картини, які все-таки стали касовими хітами: «Опернгеймер», «Барбі», «Супербрати Маріо» та велика кількість фільмів жахів. На голлівудську студійну систему негативно впливають страйки сценаристів і кіноакторів, внаслідок чого кіностудії та бюджет штату Каліфорнія отримує багатомільйонні збитки.

М. Проскуріна ділить екранну індустрію на сектори: продакш і пост-продакшн, дистриб'юція і показ. Сектору продакш і постпродакш відповідають такі бізнес-структури: кінокомпанії і різноманітні підрядники, які виробляють художні фільми, рекламні ролики, телевізійні програми. В сфері дистриб'юції працюють дистриб'юторські і телевізійні компанії, які також намагаються розрекламувати контент і шукають різноманітні мережі для їх показу. Показ може відбуватися на різноманітних платформах. Проте переважно для високобюджетних фільмів та авторського кіно відбувається такий порядок:

вихід на широкі екрани (кінотеатри і кіноустановки), індивідуальний перегляд (Blu-Ray/DVD/Digital, купівля і оренда на VOD-платформах – Google TV, MEGOGO, Sweet.tv, Київстар ТБ), широкий доступ (доступ за підпискою та на телебаченні) [87, с. 23-24]. Після створення таких амбітних кіноплатформ, як Netflix, Apple TV, МАХ класичний триступеневий порядок поширення фільмів почав потроху руйнуватися. Все більше картин випускаються для стрімінгів. Деякі компанії під час карантинних обмежень 2020 р. спробували здійснювати реліз в кінотеатрах і на платформах. Деякі картини з'являються одночасно і для індивідуальної покупки і доступні за підпискою на стрімінгах, адже більшість кінокомпаній мають свої власні стрімінг-платформи. Так, у Warner Bros. є МАХ, в Universal Pictures – Peacock, в Amazon MGM Studios – Prime Video, в Disney/20th Century Studios/Searchlight Pictures – Hulu і Disney+, в Paramount Pictures/Miramax – Paramount+.

Діана Файвішенко зазначає, що кінодистриб'ютори виконують такі функції щодо розповсюдження кіномистецького твору:

- 1) планування дати, періоду прокату та передпрем'єрного показу;
- 2) дубляж і локалізація титрів та рекламних матеріалів;
- 3) укладання договорів з прокату кінофільмів з кінотеатрами;
- 4) організація рекламної кампанії;
- 5) просування фільму через кінотеатри, в т.ч. передпрем'єрні покази, розіграш призів через соціальні мережі [152, с. 62].

Перш за все слід поділити на такі ланцюжки просування кінокартини до глядача, а також створення вартості.

- Розроблення ідеї;
- Фінансування;
- Попередній продаж/демонстрація;
- Виготовлення кінопродукту;
- Продажі та ліцензування;
- Демонстрація.

В таблиці Божени Стангурської вказано також схему: продюсер – дистриб'ютор (агрегатор) – споживач [100, с. 53]. Тобто дистриб'ютор займає

середню позицію, яка зв'язує виробника фільму, який фінансує кінокартину з споживачем, який в свою чергу приходить в кінотеатри або споживає контент на телебаченні, VOD-платформі.

Важливу роль в розвитку кінопрокату відіграє Антимонопольний комітет України. Згадати хоча б покупку «The Walt Disney Company» компанії «Twenty-First Century Fox, Inc.» за 71 млрд доларів [142]. Цю угоду затверджували у всьому світі. Так, АМК України надав дозвіл компанії «The Walt Disney Company» (м. Бербанк, штат Каліфорнія, США) на набуття контролю над компанією «Twenty-First Century Fox, Inc.» (м. Нью-Йорк, США) [92]. Як зазначає О. Коновалов, фактично до 2019 року в США діяло аж 6 кіностудій-мейджорів: 21st Century Fox, Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, Universal Studios та Warner Bros. [49, с. 82] Насправді, з дослідником можна не погодитися, адже студія «MGM» тривалий час перебувала в кризі і продовжує демонструвати власні фільми в іноземному прокаті спільно з іншими кіностудіями. Так, «007: Не час помирати» розповсюджувала у міжнародному прокаті Universal Pictures. Також велику кількість фільмів за межами Північної Америки MGM буде розповсюджувати, в тому числі і на території України, через Warner Bros. Так, Warner Bros. вже випускали чи запланували випустити фільми цієї кіностудії на міжнародному ринку («До кісток» і «Челленджери» Луки Гуданіньйо, всі частини «Крид» (який, насправді, розроблявся спільно зі студією New Line Cinema)) [172]. Спільно з підрозділом Warner Bros. New Line Cinema було створено трилогію «Хоббіт» Пітера Джексона [177]. Ситуація може змінитися, адже в 2022 році компанія «Amazon» придбала Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) [131]. Також вже ми згадали продаж «Twenty-First Century Fox, Inc.» компанії «The Walt Disney Company». Фактично можна умовно визначити такі потужні мейджори: The Walt Disney Company (20th Century Studios, Walt Disney Pictures, Walt Disney Animation Studios, Marvel Studios, Pixar, Searchlight Pictures, FX, ABC, Hulu, Disney+) [130], Warner Bros. Discovery, Inc. (Warner Bros. Pictures, New Line Cinema, Home Box Office, Max, DC Studios) [171], Comcast`s NBCUniversal (Universal Pictures, DreamWorks Animation, Illumination, Focus Features, NBC,

Peacock) [136], Sony Pictures (Columbia Pictures, Screen Gems, TriStar Pictures, 3000 Pictures, Sony Pictures Animation, Stage 6 Films, AFFIRM Films, Sony Pictures International Productions, Sony Pictures Classics, Crunchyroll) [143] і Paramount Global (Paramount Pictures, MTV, Nickelodeon, Miramax (49%), CBS, Showtime, Paramount+).

Покажемо дистриб'юторські підрозділи і лейбли основних кіностудій в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Дистриб'юторські відділи мейджорів

Основний виробничий підрозділ	Дистриб'юторський відділ
Disney Entertainment	Walt Disney Studios Motion Pictures Buena Vista International
Paramount Pictures	Paramount Pictures Paramount Pictures International United International Pictures (50% - Universal Pictures)
Warner Bros.	Warner Bros. Motion Picture Group
Universal Pictures	Universal Pictures Focus Features United International Pictures (50%) Universal Pictures Home Entertainment
Sony Pictures Motion Picture Group	Sony Pictures Releasing Sony Pictures Releasing International
<i>Amazon MGM Studios</i>	<i>Amazon MGM Studios Distribution</i> <i>(замінив Amazon Studios і United Artists Releasing)</i>

Також слід розглянути відомі міжнародні незалежні дистриб'юційні компанії, які діють на міжнародному ринку, але базуються в Північній Америці. Kino Lorber не лише займається розповсюдженням нових фільмів, а перевипускає класичні фільми на TVOD- і SVOD-платформах [129]. Відомою є

також кінокомпанія Neon, яка поширює в США не лише американські, а іноземні картини (особливо французьке фестивалне кіно). Один з найбільших успіхів американського незалежного кіно пов'язаний з компанією A24. Велику роль відіграла компанія в створенні фільмів жахів нового покоління («Відьма» та «Маяк» Роберта Егерса, «Сонцестояння» Арі Астера, «Вбивство священного оленя» Йоргаса Лантімоса, «Х» та «Перл» Тая Веста та ін.). Але лише фільмами жахів робота студії не обмежується. Так, вони показували режисерські дебюти Джона Хілла і Грети Гервіг, картини «Горе-творець» Джеймса Франко, «Зірки опівдні» Клер Дені, «Кит» Даррена Арановські та ін. Фактично A24 створює конкуренцію мейджорам в середньобюджетних фільмах, які наповнені великою кількістю зірок, і має великі успіхи в боротьбі за увагу глядачів.

Існують також відомі європейські дистриб'юторські компанії. З Франції варто згадати Ad Vitam, яка розповсюджувала фільми Філіпа Гарреля («Сіль сліз»), Луї Гарреля («Невинен»), Валерії Бруні-Тедескі («Назавжди молоді»), Матів Діоп («Атлантика»), Ребекки Злотовські, Бертранна Беннело та ін. Слід згадати ще такі французькі дистриб'ютори (Memento Films, Le Pacte, Pyramide Distribution) [2]. Відомий своєю діяльністю в кількох європейських країнах і Wild Bunch. Слід зауважити, що європейська система кінодистрибуції відрізняється від американської, тому реліз на фестивалях і якісна промоція занадто важливі.

Американські голлівудські кінокомпанії здійснюють кінопрокат інших менших виробників. Для цих компаній важливі права не лише на окремі фільми, а цілі франшизи, по яких можна робити ігри, продавати «мерч» та іншу супровідну продукцію. Зокрема, «Дісней» купувала частину «Фокс» заради великої колекції фільмів для свого стрімінга. Деякі франшизи розпочали своє існування в 70-80-х рр. Так, MGM володіє «Бондіаною», «Роккі», купивши компанію «United Artist». Отримавши «Ogion», компанія заволоділа кількома фільмами Вуді Аллена, «Робокопом», «Мовчанням ягнят». Також компанія володіє першими фільмами «Шалений Макс», «Дитяча гра» (це надало їй можливість зробити ремейк з Обрі Плазою в головній ролі) та «Термінатором» Джеймса Кемерона, правами на екранізацію «Хоббіта, або Туди і звідти» Джона

Толкіна. Disney на даний момент володіє франшизами «Аватар», супергероями Marvel (крім «кінотеатральної» Людини-павука), Чужий, Хижак, Планета мавп, Пірати Карибського моря, Історія іграшок, Зоряні війни, Індіана Джонс та ін. Деякі незалежні продюсери створили компанії і володіють правами на окремі франшизи. Так, компанія «Trancas International Films» володіє правами на кінофраншизу «Хелловін» [155]. Іноді кінокомпанії втрачають права на кінофраншизи. Причинами можуть стати продаж прав або їхня втрата через нереалізацію зйомок фільму, адже правовласникам часто не вигідно, якщо персонажі не фігурують в кінематографі, і вони не отримують дивідендів. Так, три свої популярні франшизи втратила Paramount Pictures: кіновсесвіт Marvel (дистриб'ютор 4-х перших картин), Індіана Джонс, П'ятниця, 13. Дві франшизи були втрачені через покупку Disney Marvel Entertainment [154] та Lucas Film [138]. Paramount отримала велику суму коштів за передачу прокатних прав на майбутні фільми по даних кінофраншизах і навіть отримала окрему частку зі зборів [156]. Також компанія зберегла права на розповсюдження 4-х оригінальних фільмів про Індіану Джонса, знятими Стівеном Спілбергом. З кінофраншизою «П'ятниця, 13» історія доволі цікава: Paramount продала права New Line Cinema, але після ремейка 2009 р. права на франшизу перейшли знову до попереднього правовласника. Натомість Paramount не вдалося реалізувати свої права і зняти фільм, тому з 2018 р. правами на екранізацію пригод серійного маніяка Джейсона Вурхіса володіє New Line Cinema [140].

Важливими для прокату в Україні є кінодистриб'юторські компанії, які розповсюджують контент з Голлівуду. Слід більш докладніше розглянути їх. Цікавим в цьому плані є рішення Антимонопольного комітету України від 27 лютого 2019 р. в справі набуття компанією «The Walt Disney Company» (м. Бербанк, штат Каліфорнія, США) контролю над компанією «Twenty-First Century Fox, Inc.» (м. Нью-Йорк, США). В цьому документі в українських кінодистриб'юторів, виробників та експонентів розпитували, як вплине об'єднання виробничого потенціалу обох компаній. Думки з цього приводу розділилися, але про це ми поговоримо пізніше. Слід вказати саме частку українських кінопрокатних компаній. В 2017 році частки українських

прокатних компаній розділилися таким чином: компанія «В&Н» – 50-55 відсотків; ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» – 20-25 %; ТОВ «Кіноманія» – 10-15 %; ТОВ «Вольга» – 10-15 %; ТОВ «MultiMedia Distribution» – 1-5 %. На момент розгляду справи В&Н була дистриб'ютором таких світових кіновиробників: Columbia Pictures Corporation Limited (материнська компанія «Sony Pictures Entertainment»); Paramount Pictures International Limited; Universal Studios Limited, Walt Disney Company. Тобто володіла права на розповсюдження 4 компаній-мейджорів. В той час Ukrainian Film Distribution і Kinomania володіли правами на розповсюдження одного мейджора: 20-th Century Fox і Warner Bros. Pictures відповідно. Проблеми могли виникнути внаслідок концентрації ринку В&Н. В переважній більшості всі гравці ринку не висловлювали занепокоєння. Але ТОВ «Юкрейніан Фільм Дистриб'юшн» зазначили, що «внаслідок концентрації у розпорядженні «БІ ЕНД ЕЙЧ» опиняться права на фільми 4-5 студій-мейджорів, ситуація на ринку кінодистриб'юції стане катастрофічною, насамперед для незалежного та локального кінопродукту». Подібну позицію висловили Film.ua, адже, на їхню думку, монополіст матиме змогу «ще більше впливати на кінотеатри (демонстраторів), диктувати їм умови співпраці, користуючись залежністю останніх від продуктів компанії «В&Н». Певне занепокоєння висловили ТОВ «Планета кіно», адже дистриб'ютор матиме в своєму репертуарі привабливі і менш касовопривабливі фільми і може тиснути на кінотеатри щодо розповсюдження нецікавих для них фільмів. Фактично в одного дистриб'ютора збиралася в руках 4 з 5 мейджорів, що негативно впливало не лише на конкуренцію в середині України, а створювало тривогу у американських компаній. Але Антимонопольний комітет України погодив дану угоду, навіть не висловивши жодного занепокоєння [92].

В&Н Film Distribution став об'єктом кількох скандалів, пов'язаних наданням переваги іноземних голлівудських картин перед українськими, тому декілька українських кіновиробників відмовилися від співпраці з прокатником і перейшли до його головного конкурента – UFD. Скандал ще більше розгорівся під час поглинання Disney частини Fox Руперта Мердока і ситуації з прокатом

українського кіно в грудні 2017 р. В кінотеатрах демонструвалися одночасно «Зоряні війни: Останні джедаї» (В&Н) і «Кіборги» (UFD). В справу намагалося втрутитися Держкіно [30]. Слід зауважити, що Богдан Батрух побудував свій кінопрокатний бізнес, створивши В&Н Film Distribution, студію дубляжу «Le Doyen Studio», мережу кінотеатрів «Кінопалац» [16].

З 2 жовтня 2019 р. «Кіноманія» стала офіційним дистриб'ютором Walt Disney Company в Україні [46]. Ситуація дещо змінилася: частка бокс-офісу суттєво збільшилася в «Кіноманії», натомість «UFD» і «В&Н Film Distribution» скоротилася. Так, станом на 2021 р. «Кіноманія» отримала частку зі загальних зборів 45,8%, В&Н Film Distribution - 44,6%, VLG.Film – 6.62%, UFD – 2,11%. VLG.Film отримав високу частку зборів, адже їм вдалося поєднати авторські фестивальні проекти і масові картини європейського кіновиробництва. Інші артхаусні дистриб'ютори, незважаючи на велику кількість кінорелізів, не отримали навіть 1% кіноофісу [17]. Після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну деякі компанії припинили співпрацю з російськими компаніями-посередниками. Так, VLG.Film Україна перейменувалася в Adastra Cinema. В них на сайті написано, що вони українсько-балтійська продюсерська компанія, а деякий розповсюджений контент співпадає з американською компанією з «російським корінням» «VLG.Film», яка спеціалізується на кінопрокаті в декількох пострадянських країнах (Росія, Казахстан) [90]. Adastra Cinema прокатує фільми канадської студії Lionsgate. Найбільш цинічним виглядає скандал, який виник з прокатом «Джон Вік 4», який здійснювала на території України UFD, адже експерти підозрюють, що компанія закуповувала фільм саме в російського посередника. Один з власників Міхаель Шліхт, який начебто самоусунувся від управління компанією, продюсує російські кінокартини-дебюти, підтримані Мінкультом Росії. Його донька Поліна Шліхт взяла участь у Каннському фестивалі як представниця української кінокомпанії [29; 127]. Українська журналістка Ксенія Білаш у своїй статті також допускає можливі зв'язки кінопрокатника «Своє кіно» з російською компанією «Capella Film» [127].

Найвідомішим кінопрокатником європейського авторського кіно є «Артхаус-трафік», яку очолює Денис Іванов. Компанія займається продюсуванням та прокатом українських фестивальних фільмів: «Донбас», «Носоріг». Також за сприяння компанії проводяться тижні британського, французького, італійського, німецького, швейцарського кіно. Після повномасштабного вторгнення репертуар дистриб'ютора доволі збіднів. Компанія розпочала показувати класику світового кіно: «Плетена людина» Роберта Гарді, «Цнотливі самогубці» Софії Коппали, «Скромна чарівність буржуазії» Луїса Бунюеля, «Каплі дощу на розпечених скелях» Франсуа Озона та ін.

Дослідниця авторського кіно Г. Погребняк стверджує, що для України важлива участь в кіноринках і кіномайданчиках, як-от: «спеціальний контент-ринок для виробництва копродукції, купування-продажу, фінансування, дистрибуції розважального контенту «MIP TV» (Marche International des Programs de Television), міжнародний ринок комунікаційних програм «MIPCOM» (Marche International des Programmes de Communication), найпрестижніші міжнародні кіноринки Каннського та Берлінського кінофорумів». Також продюсери країн, які мають повноправне членство в програмі «Креативна Європа», беруть участь у пітчінгах європейських продюсерських форумах, можуть сподіватися на допомогу в розробці сценаріїв, маркетингових стратегіях та планах фінансування аудіовізуальних проєктів, кастингах за кордоном [76, с. 10]. Особливе значення має копродукція. Так, фільм «Памфір» не зовсім український, адже створений за підтримки компаній з України, Франції, Польщі, Чилі, Німеччини та Люксембургу. Його підтримали не лише державні організації (Український культурний фонд, Державне агентство України з питань кіно, Польський Інститут Кіно (PISF), Французький національний центр кіно CNC (Aide aux cinemas du monde), Чернівецька обласна державна адміністрація), а й міжнародні фонди (Visions Sud Est, Hubert Bals Fund, та Goteborg Film Fund) [107].

Ю. Ріпенко в інтерв'ю Л. Брюховецькій зазначив, що співпраця Держкіно можлива з кінотеатрами на рівні зацікавленості сторін, не адміністрування і

квот. Також вказав, що національний фільм, на якого витрачено кошти державні кошти, потребує власного дистриб'ютора [91, с. 24–27].

Висновки до розділу II

Таким чином, законодавство відіграє важливу роль в регулюванні кінопрокату. Регулюють розвиток кінематографу в Україні Закони України «Про кіноматографію», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про медіа», «Про державну підтримку кінематографії в Україні» та постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання функціонування української мови як державної» та «Про затвердження Положення про Державне агентство України з питань кіно». Основним законодавчим актом є Закон України «Про кінематографію». Він вивчає основних суб'єктів кінематографії (виробники, дистриб'ютори (прокатники) та ін.), а також поняття «національний фільм» (проект має бути повністю або частково вироблений в Україні українською або кримськотатарською). Саме Держкіно видає прокатне посвідчення при дотриманні всіх встановлених правил і поданні необхідних документів. Держава регулює видачу державних субсидій на виробництво кінокартин.

На ринку дистриб'юції діють компанії, які здійснюють процес надходження контенту до користувача. Найбільше на світовий ринок впливають так звані кіностудії-мейджори, які створюють або розповсюджують «універсальне» кіно. Дрібніші кінокомпанії змушені з ними співпрацювати з такими студіями або шукати свою нішу на ринку, створюючи певну альтернативу масовому кіно. В українському прокаті, особливо після зникнення з ринку російських фільмів, фактично закріпилося домінування американського кіно. Українські кінопрокатники, які здійснюють дистриб'юцію американського кіно, контролюють ринок. Найбільшими дистриб'юторами України є B&N Distribution, Kinomania, Adastra Cinema, Ukrainian Film Distribution. Два перших мають права на розповсюдження фільмів п'яти американських мейджорів. Позитивним стало рішення компанії «Disney» змінити офіційного дистриб'ютора, яке не призвело до контролю кінопрокату лише однією

компанією і зберегло конкуренцію. Вплив російського капіталу на український кінопрокат поступово зникає, але продовжує бути присутнім.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ФІЛЬМІВ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

3.1. Маркетингові інструменти просування кінофільмів та обслуговування глядачів: світовий досвід та Україна

Поступово змінювалася частка фінансування кінофільмів державою і приватними компаніями. Економіст М. Проскуріна проаналізувала дані Державного агентства України з питань кіно за 2012–2017 рр. і дійшла висновку, що частка кінокомпаній державної і комунальної форм власності, які брали участь в зйомці кінокартин поступово скоротилася з 689% до 9%, водночас частка приватних підприємств зростала. Незважаючи на це, підтримка Держкіно у фінансуванні кінокартин залишалася доволі високою: 2012 – 70,37%, 2013 – 63,96%, 2014 – 74,31%, 2015 – 34,61%, 2016 – 30,15 %, 2017 – 44,30% [87, с. 23–24]. С. Слепак вказує особливості державні моделі управління кіноіндустрією. В США при існуванні великих корпорацій держава забезпечує контроль за діями, політикою та рішеннями корпорацій «з метою пом'якшення конфліктів між зацікавленими сторонами». Натомість система західноєвропейського ринку дещо відрізняється. Адже держава може залучати приватний капітал через забирання частини їхніх податків, звільняти деякі корпорації від сплати податків, пільговий кредит на кіновиробництво та залучення венчурного капіталу [97]. Інститутами державної підтримки кінематографу у Франції є Національний центр кіно та анімації, підпорядкований Міністерству культури та створений Національним центром кіно та анімації і Мінкульту Франції Інститут фінансування кіно та індустрій культури. Джерелами фінансування є різноманітні відрахування: додатковий податок на вартість кожного проданого в кінотеатрах квитка в розмірі 10%; податок на телевізійні служби (5,5 % доходів), інтернет-провайдерів (5,5 % абонентної плати за телевізійні послуги); податок на відеопродукцію (2 % доходів від комерційного показу відеозаписів) [72]. Все це формує Фонд підтримки кінематографу.

Подібна система існує і в Німеччині та Польщі. В Німеччині здійснює підтримку кінопроектів Німецький федеральний кінофонд і Німецька федеральна рада з питань кіно. В Польщі діє утворений в 2005 р. Польський інститут кіномистецтва. Фінансування інституту розподіляється так: оператори кінотеатрів – 1,5 % доходів; дистриб'ютори кінопродукції – 1,5%; власники телеканалів – 1,5 %; оператори цифрових платформ – 1,5 %; оператори кабельних мереж – 1,5 %. Натомість абсолютна більшість коштів (понад 90 %) надходить від суб'єктів телевізійного ринку [72].

Єва Віткаускайте з Вільнюського університету зазначає, що європейське кіно має змішане фінансування. Вони потрапляють в доволі складну дилему. З одного боку, кінопродюсери не можуть знаходити талантів і розпочинати виробництво без фінансування, з іншого боку, вони не можуть отримати фінансування без талантів і міцного сценарію. Тому виникають компанії, які починаю зі створення короткометражних малобюджетних фільмів і розвивають зв'язки в індустрії [179, с. 272].

Важливим для українського незалежного кіно є пітчінг (презентація проекту майбутнього фільму на кіноринкові перед продюсерами). Так, 18 лютого 2023 р. відбувся пітчінг Одеського міжнародного кінофестивалю на Берлінському кіноринку як асоційований захід Європейського кіноринку. На ньому було представлено 12 картин на етапі «предпродакшн» [111].

Згідно загальноприйнятим Стандартом управління проектами РМВоК (Project Management Body of Knowledge), що розроблений Інститутом управління проектами США, І. Горбась і В. Павлюк розподіляють визначають таке співвідношення групи процесів управління проектами і етапи кіновиробництва: ініціація – розвиток ідеї (Development), планування – підготовчий (Pre-Production), виконання та контроль – знімальний (Production) і монтажно-тональний (Post Production), закриття – дистриб'юція (Distribution&Exhibition) [24].

На відміну від вже згаданих великих мейджорів, відомих кінокомпаній, в авторському кіно дуже рідко кіновиробництво поєднане з дистриб'юцією.

Продюсери здійснюють пошук дистриб'юторських компаній, зацікавлених в поширенні фільмів.

Важливу роль в кіноринку відіграють кінотеатри. До онлайн-комунікацій належать сайт кінотеатру з можливістю придбання квитків; ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram); використання чат-ботів; робота з відгуками на сайтах-афішах, Google Maps та у соціальних мережах; власний мобільний додаток; E-mail-маркетинг та ін. До офлайн-комунікацій можна віднести зовнішню реламу; розміщення POS-матеріалів у прикасовій зоні; промоакції з брендами у кінотеатрі; використання інвент-менеджменту [126].

Дослідники визначають основні ознаки сервісності у маркетингу кінотеатру: суб'єктна спрямованість і склад, інтер'єрна айдентика, особлива форма вітання/прощання/звернення до відвідувачів, знання специфіки кінофільму та стислого сюжету, наявність ексклюзивної уніформи, особливий підбір персоналу [62, с. 38].

Для різноманітної зручності існують різні технології показу фільмів в кінозалах. Так, звичайною, зі збільшеною зручністю є технологія CINETECH+. В залах на 30% менше посадкових місць, ширші крісла та проходи, специфічний екран з ідеальним кутом огляду, якісний звук, власний клімат-контроль [73]. Технологія 4DX використовується для екшн-фільмів та анімації, яка створюється компанія «CJ 4DPLEX». Так, використовуються рухомі крісла і різноманітні спецефекти [6].

Існують три виміри мистецького твору, розуміння яких важливе в маркетингових стратегіях. Реферативний вимір дозволяє споживачеві обрати продукт, орієнтуючись на його вид, жанр, історичні ознаки, продукти конкурентів. Так, споживач розглядає кіно з точки зору його жанру і виду (жахи, драма, кінокомікс, арт-хаус, байопік, мелодрама, трилер). Варто зазначити, що спочатку масовий глядач звертає увагу саме на жанр, якому він віддає перевагу. Для споживача також важливо, коли створена картину. Масового глядача не завжди цікавлять старі фільми. Окремі кінофільми можуть перш за все зацікавити кіномана, історика, культуролога, мистецтвознавця, адже він може

втратити актуальність для сучасного глядача через демонстрацію проблем, світогляду іншого покоління, різноманітних неприйнятних стереотипів. Важливим в кінематографі й досі залишається особа режисера і актори, які брали участь у створенні цієї картини. Їх персональні історії можуть як привернути увагу глядача, так відлякати їх від мистецького продукту.

Технічний вимір передбачає широке поширення творчого продукту за допомогою копій в кінотеатрах або VOD-платформах. Технічний вимір важливий і досить суттєво впливає на сприйняття продукту. Ситуаційний вимір стосується обставин, що швидко змінюється в процесі сприйняття культури. Тобто сприйняття фільму залежить від конкретних історичних обставин, від емоцій людини, його психологічного і фізичного стану [48, с. 33–34].

Згідно французьких економістів існують чотири стратегії виведення продукту на ринок: стратегія вищого розряду передбачає реалізацію продукту за високою ціною через потужну рекламну компанію; стратегія масового проникнення (низька ціна + потужне просування); стратегія нижчого розряду (низька ціна + легке просування, достатньо відомий продукт з низькою ціною); стратегія вибіркового проникнення (висока ціна з невеликими затратами на просування зі слабкою конкуренцією) [48, с. 41]. Кіно створене для «масового проникнення», адже дистриб'ютори, незважаючи на високу ціну продакшину, мають встановити доволі низьку ціну квитка для залучення широкої аудиторії для компенсації великих витрат на виробництво і маркетинг. Стратегію масового проникнення обирають голлівудські студії, які без залучення широкого кола глядачів просто розоряються. Саме голлівудській компанії формують ціноутворення, принципи і моду просування кінокартин. Європейське і авторське кіно використовує інші методи просування. Тут важливим є показ фільму на кінофестивалях, після чого його продають дистриб'юторам з різних країн світу для просування в окремих регіонах. Саме так і заробляють виробники цих картин, а саме: від продажу прав. Аудиторія таких фільмів доволі невелика.

Таким чином, на етапі підготовки кампанії з просування продукту на ринку компанія повинна розуміти, за яку ціну і кому вона що пропонує. Як

зазначає І. Безгін, просування продукту складається з 4 частин: реклами, особистого продажу продукту, засобів збуту та зв'язків з громадськістю, орієнтованих на одну й ту саму групу споживачів [15, с. 389].

Слід зауважити, що рекламна кампанія на всіх етапах кіновиробництва і просування фільму. Вже на етапі розробки кінопроєкту в мережі і пресі з'являються різноманітні анонси, відомості про знімальну групу. На етапі зйомки картини в мережу витікають кадри зі зйомок. Вже під час незавершених зйомок іноді кінокомпанії мають сміливість випускати трейлери. Так, відомо, що компанія Warner Bros. випускала трейлери (first look/teaser) в мережу ще до постпродакшену. Так, згадати хоча б сумнозвісну «Лігу справедливості» чи «Бетмен» Мета Рівза, трейлери який вийшли ще до завершення зйомок [159; 176]. Обидва були представлені спочатку на спеціалізованих заходах для поціновувачів коміксів. Так, «Бетмен» вийшов у світовий прокат за півтора роки. Причиною цьому стали карантинні обмеження 2020–2021 рр., які зупинили процес зйомок.

Часто в мережу викладають в мережу тизери своїм проєктів для пітчінгів. Так, проєкт Марисі Нікітюк «Серафима» за однойменним романом Олеся Лукьяненка так ніколи не вийде на екрани через відсутність необхідного фінансування [94].

Творці фільму «Мій юний принц» також випустили тизер до офіційних зйомок картини. Тизер стосувався ЛГБТ-тематики, приправленої релігійним символізмом, і мав привернути увагу аудиторії і продюсерів [168]. На жаль, розпочалася війни і не зрозуміло, чи колись побачимо цей фільм. Фільм отримав державне фінансування, що викликало критику в інтернеті [64]. Трейлер наче нас відсилає до естетики робіт Паоло Сорентіно. Тематика картини доволі типова для ЛГБТ-картин, дещо нагадує фільм Луки Гуаданьїно «Назви мене своїм ім'ям». Чи знали автори, PR-менеджери фільму, що матеріали викличуть гомофобну реакцію в суспільстві? Згадати б хоча фотовиставку Дмитра Комісаренка з акторами проєкту, яка акцентує увагу на чоловічій сексуальності (актриси у фотосесії одягнені) [26]. В переважній більшості трейлери випускаються на етапі постпродакшену. Перший трейлер

випускається за рік-півроку до прем'єри. Потім в мережу потрапляють другий, а, можливо, і третій (фінальний) трейлер. Трейлери показують перед кіносеансами в кінотеатрі. Телевізійні ролики мають становити не більше 30 секунд [68]. Перед виходом фільмів створюється так званий крос-промоушн (перехресне просування двох або більше товарів). Так, у жовтні 2017 р. відбувся захід, створений Marvel Entertainment і Siemens, яка виробляла прилади МРТ. В основі рекламної кампанії стала соціальна проблема – страх дітей перед медичними процедурами [35].

Але не всі крос-промоушн-акції є соціальними. Бувають об'єднання зусиль відомих кіностудій і виробників харчових товарів. Prime Video в 2021 р. випустили перший сезон серіалу «Володар перстнів: Перстні влади». Зображення персонажів цього фільму з'явилися на батончиках KitKat [160]. Великий бюджет серіалу потребував найбільш широкого просування, в тому числі на харчових товарах.

Слід згадати найвідомішу маркетингову колаборацію між Disney і «Моршинською». Метою даної акції є розповсюдження продукції води бренду «Моршинська» серед дитячої аудиторії. Умов договору між компаніями ми не знаємо. Так, на пляшках води об'ємом 0,33 л з'явилися «диснейські принцеси», герої Marvel та «Зоряних війн». Такі невеликі пляшечки специфічної форми були орієнтовані на дитячу аудиторію [71]. Ось що заявив керівник компанії «ІДС», яка володіє брендом «Моршинська»: «Пий і грай!» - це заклик, який ліг в основу нової концепції від «Моршинської», мета якої – виховання здорових звичок пити природну воду з дитинства, через захоплюючу гру. Дотримання правильного питного режиму є дуже важливим для дитячого здоров'я, адже якісна природна вода впливає на розвиток дитини, допомагає правильно функціонувати дитячому організму. Тому «Моршинська» в пляшках-іграшках – відмінний спосіб виховання корисних звичок у дітей» [65]. З одного боку, пляшечка у формі улюбленого персонажа – це чудова ідея, але гра за допомогою цієї пляшечки доволі сумнівна річ.

Схожа історія відбулася з фільмом «Барбі» режисерки Грети Гервіг і сценариста Ноа Баумбаха (відомий артхаусний режисер «Грінберга», «Френсіс

Ха»). Експерти оцінюють, що на маркетингову кампанію Warner Bros. протратила 150 млн доларів. Президент із глобального маркетингу студії Warner Bros. Джош Голдстайн заявив, що стороні бренди самі виявили бажання долучитися до співпраці. Так, можна згадати будиночок Барбі в Малібу на Airbnb; рекламна колаборація зі страховою компанією Progressive Insurance Commercial; меню на честь «Барбі» від Burger King; Барбі-консолі від Xbox; рожеві блискітки в пошуковику Google на запит «Барбі» [125]. Також не слід забувати, що все почалося зі штучного інтелекту (генератора Barbie Selfie). Це пояснює залежність людей від соцмереж. Саме соцмережі фактично гарантували мільярдні збори і дещо компенсували низькі збори інших фільмів Warner Bros. у 2023 р.

В цьому році масштабну рекламну кампанію провела і одна з найстаріших студій Америки. Так, нова «Місія неможлива» явно більше мала зацікавити масову публіку, ніж нові «Трансформери», нові «Черепашки-ніндзя» або фільм Мартіна Скорсезе «Вбивці квіткової повні». Paramount Pictures акцентувала увагу на трюках, які були виконані самостійно головним актором і продюсером фільму Томом Крузом у картині «Місія нездійснена: Розплата. Частина 1» [167]. Ще одним потужним прикладом маркетингу може стати низькобюджетний блокбастер «Дедпул». Спочатку автори сміливо розвіяли сумніви щодо дорослого рейтингу фільму [158]. Персонаж вітав американців з різними святами: з Днем подяки, Різдом. На День Святого Валентина був випущений постер у вигляді романтичної драми, на якому зображувалися «закохані» Райан Рейнольдс і Морена Баккарін. Така собі історія про кохання між найманим вбивцею і ескорт-працівницею. Творці фільму свідомо взяли на роль цю актрису, відомою роллю компаньйонки з культового серіалу «Світлячок» [1]. Картина тривалий час була найкасовішим фільмом з рейтингом R, доки його не посунув з першого місця лауреат Венеційського кінофестивалю гостросоціальний кінофільм «Джокер» Тодда Філіпса, який віддалено заснований на коміксах конкурентної компанії.

Для кінематографістів, письменників та митців відомо, що назви в картин повинні бути короткими і запам'ятовуваними. Якщо назва довга, то скоріше за

все це комедія, навіть якщо там говориться про загрозу ядерної війни («Доктор Стрейнджлав або Як я перестав хвилюватись і полюбив бомбу» Стенлі Кубрика) або трагічні події фашистської Італії («Фільм про кохання та анархію або Сьогодні вранці о 10 на віа дей Фіорі у відомому борделі...» Ліни Вертмюллер). Назва фільму має відображати головного персонажа, або його основну характеристику («Таксист» Мартіна Скорсезе, «Шкурник» Миколи Шпиковського, «Лола» Рейнера Вернера Фассбіндера та ін.). Фільм може мати загадкову, цікаву назву, яка буде відображати суть фільму. Так, кінофільм «Дитячий час» Вільяма Вайлера відображає доволі «дитячі» безневинні стосунки між головними героїнями. Жінки під впливом стресової ситуації дорослішають і відкривають в собі різноманітні якості (стійкість, гідність) або їх відсутність. Деякі назви відображають головну ідею фільму («Гіркі сльози Петри фон Кант» Рейнера Вернера Фассбіндера, «Мамочка і шлюха» Жана Есташа, «Теорема» П'єра Паоло Пазоліні, «Шосе в нікуди» Девіда Лінча). Деякі фільми зберігають назви адаптованих художніх творів, особливо якщо вони здобули популярність і можуть гарантувати касові збори. Тобто фільми мають відображати персонажа, час або місце події. Так, у Боба Кларка є два фільми, події яких відбуваються на Різдво («Різдв'яна історія», «Чорне Різдво»). Незважаючи на те, суть фільмів різна, але свято відіграє важливу роль у сюжеті. Так, серія фільмів «Хелловін» асоціюється зі відомим святом і гарантує збори саме в осінній період.

Часто автори використовують однаково назву під час створення ремейку чи ребуту («Крик», «П'ятниця, 13», «Рожева пантера», «Кошма на вулиці В'язів», «Вестсайдська історія», «Зловісні мерці», «Мис страху» та ін.). Таким чином, ви можете знайти два фільми франшизи з однаковим найменуванням, що може заплутати недосвідченого кіноглядача. Іноді кіностудії і кінопродюсери створюють по декілька перезапусків і не дуже замислюються над назвою картини, адже саме ця назва акцентує фанатам та простому глядачеві, що він побачить знайому йому історію. Зокрема, франшиза «Техаська різанина бензопилою» має 4 фільми з однаковою назвою, «Зірка народилася» - 4 (три – ремейки), «Хелловін» - 3, «Чорне Різдво» - 3. Дещо дивною є ситуація з

кінофраншизами фільмів жахів. Так, існує оригінальний фільм «Хелловін» (1978) Джона Карпентера, ремейк «Хелловін» (2007) Роба Зомбі та продовження оригінального фільму з таким же найменуванням режисера Девіда Гордона Гріна 2019 року. Та сама ситуація з фільмом «Крик» 2022 року, який є прямим продовження кінофраншизи. Але тут все зрозуміло, адже кінопродюсери намагаються не відлякати нових глядачів. Часто між виходами фільмів була велика перерва, а для розуміння слешера не обов'язково дивитися попередній фільм.

Схожа ситуація з картиною Феде Альвареса. Так, в трейлері кіноремейка «Зловісних мерців» було продемонстровано все, за що фанати люблять оригінальний фільм і його продовження (зараження, велика кількість крові, відрізання одержимої руки, бензопила, «Книга мертвих», підвал) [151]. Цей фільм повернув франшизу на великі екрани. Іноді творці, створюючи продовження, не використовують назву оригіналу. На це може бути декілька причин. Так, картина «Шалений Макс – 2» в американському прокаті називалася «Воїн доріг», адже попередня частина вийшла в обмеженому прокаті в Північній Америці і була невідома широкому глядачу. Натомість творці фільмів «Темний лицар», «Логан» намагалися відсторонитися від попередніх картин і прагнули, щоб їх твір сприймався як оригінальний проєкт. Крім додавання підзаголовків, в продовженнях франшизу використовують слова «rise», «return».

Навіть європейське авторське кіно активно використовує соціальні мережі. Так, вчені проаналізували маркетингове просування 4-х грецьких фільмів в соцмережах («Аттенберг» і «Шевальє» режисерки Атіни Рейчел Цангарі, «Вічне повернення Антоніса Параскевіса» Еліни Псикоу, міжнародний проєкт Йоргоса Лантімоса «Лобстер»). Дослідниці вказали, що аудиторії «дали можливість відчути почуття самотності, агонії та кохання в анкеті «Лобстер», тугу за соціальним визнанням у конкурсі «Шевальє» в Instagram, боротьбу залишатися в центрі уваги, викликану почуттям марнославства та незахищеність під час «пошуків» «Антоніса Параскевіса» та емоційна драма двох молодих дівчат, які вступають у доросле життя, коли їх попросили

сфотографувати «Аттенберг» на вулицях». Тобто використовували соцмережі для встановлення більш глибокої взаємодії з аудиторією. Для малобюджетних фільмів варто знайти власну аудиторію, яка піде на фільм і принесе касу. Для цього потрібне хороші маркетингові дослідження. Варто зауважити, що в цих картин мало ресурсів для потужної маркетингової компанії. Конкурсна програма головних кінофестивалів (часто паралельні конкурсні програми, іноді менш значимі, ніж «Горизонти» чи «Особливий погляд»). Але це дуже складно через те, що автори фільму і PR-менеджери не мають повного образу своєї аудиторії [173].

Варто зауважити, що одним з найважливіших елементів промоції фільму є участь на кінофестивалі. Будь-який глядач міг бачити на початку трейлера чи кінофільму інформацію про участь картини на якомусь загальноновизнаному фестивалі. Саме така участь дає можливість міжнародній аудиторії і продюсерам переглянути твір, а дистриб'юторським компаніям купити права на розповсюдження кінокартин. Як зазначає С. Васильєва, «завдяки кінофестивалям фільми здатні отримати розголос у ЗМІ, зацікавити аудиторію, знайти дистриб'ютора; а для стрічок, які не можуть потрапити у кінопрокат, вони стають провідним способом розповсюдження» [19, с. 276]. Так, деякі українські фільми брали участь в різноманітних міжнародних кінофестивалях класу «А»: «Плем'я», «Донбас», «Памфір», «Додому» (Канни), «Люксембург, Люксембург», «Атлантида», «Погані дороги» (Венеція), «Коли падають дерева», «Стоп-земля» (Берлінале). Також українські фільми брали участь в міжнародних кінофестивалях в Торонто та "Sundance". Міжнародні компанії створюють промоцію українських фільмів за кордоном: для фільму "Памфір" Дмитра Сухолицького-Собчука це робили компанії "German Films" та "Goteborg Film Fund" [107].

Продюсерка кінокартини «Стоп-земля» Наталія Лібет зазначає, що промокампанія ділиться на два рівні B2B та B2C. Перший рівень спрямований на професіоналів та учасників ринку. Він проходить під час препродакшину та під час виробничого періоду. Під час закінчення виробничого періоду розпочинається взаємодія з глядачами. Продюсерка Альона Качкан заявляє про

такі способи потрапити до міжнародного глядача: 1) прем'єра на відомому кінофестивалі з призом журі, що зацікавить міжнародних сейл-агентів; 2) потрапляння з прем'єрою на будь-який міжнародний фестиваль та активно вести роботу з залученням сейл-агента/дистрибутора для подальших показів; 3) підтримка крутої сейл-агенції, яка зацікавлена у фільмі та готова вкладати час та гроші у просування фільму для показів на фестивалях; 4) підтримка дистрибутора, який допоможе з організацією показу фільму на Netfilx або на інших стрімінгових платформах [132].

Промоція українських фільмів за кордоном здійснюється за допомогою програми Українського інституту «proMOTION». Так як держава перестала фінансувати поширення українського кіно, до даного заходу долучилися вже згадані Göteborg Film Fund/Göteborg Film Festival (Швеція) та German Films (Німеччина). 5 українських фільмів («Залізна сотня» режисерки Юлії Гонтарук, «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча, «Між небом та горами» Дмитра Гришка, «Памфір» Дмитра Сухолиткого-Собчука та «Я і Фелікс» Ірини Цілик) отримали до 300 тис. грн фінансування, що не так вже багато [113].

Потужною стала рекламна кампанія найкасовішого українського фільму років незалежності «Мавка. Лісова пісня». Зокрема, до озвучення анімованих персонажів залучили великих українських зірок: Артема Пивоварова (Роль – Лукаш), Олену Кравець зі студії «Квартал 95», співака Олега Михайлюту з гурту «ТНМК», Сергія Притулу («Страсті за Ревізором», «Хто зверху?», «Файна Юкрайна»), Михайла «Дзідзьо» Хому, Юлію Саніну з гурту «The Hardkiss», Олега Ступку з гурту «Воплі Відоплясова», Ніну Матвієнко, Катерину Осадчу (телеведуча, телепроекти «Голосу країни» та «Голос. Діти»). Інші ролі озвучували професійні актори або актори, які не брали участь в відомих телевізійних проєктах. Винятком є лише акторка Наталя Сумська. Крім того, саундтрек до картини записали Христина Соловій (пісенний голос Мавки) [117] та Артем Пивоваров [10]. Рухи Мавці подарувала балерина Київського оперного театру Катерина Кухар, яка відома за межами групи інтелігентів участю в журі «Танці з зірками» [103]. Такий зоряний каст телевізійних обличчя і

широка телевізійна рекламна кампанія добре спрацювали на батьків, які повели дітей на кіносеанс.

Створювався товар під брендом мультфільму. Так, в продажі з'явилися шкарпетки для дорослих і дітей фірми «DUNA» з героями анімаційного фільму. До речі, ініціатором співпраці став виробник легкої промисловості [148]. Варто зауважити, що рекламна кампанія розпочалася ще кілька років назад. Зокрема, в 2019 році з творцями фільму співпрацював виробник молочних виробів «Галиччина» та Mastercard [34]. Також в тому ж 2019 р. відкрився найбільший супермаркет «Сільпо» в ТРЦ Blockbuster Mall, стилізований сюжетами з мультфільму [108]. Всі ці кампанії робили його наочікуванішим анімаційним фільмом. Тривале виробництво стало плюсом картини, адже люди вже звикли до цього бренду. Після початку активної фази російсько-української війни наші громадяни почали цікавитися власною культурою. Твір Лесі Українки є класикою української літератури, входить до шкільної програми, відповідає сучасним феміністичним тенденціям.

Тобто з попереднього розгляду ми можемо стверджувати, що для просування фільми використовують оригінальні саундтреки від відомих артистів (Original Soundtrack). Зокрема, згадаємо відомі фільми сучасного періоду. Так, незважаючи на прохолодний прийом глядачів, третя частина «Голодних ігор» могла похвалитися альбомом саундтреків. Зокрема, пісні були виконані найвідомішими молодими артистами: Lorde, Tove Lo, Ariana Grande, Stromae, Charli XCX [178]. Такого зіркового складу важко знайти. Цікаво, що кліп на пісню «Yellow Flicker Beat» не містять фрагментів фільмів. Альбом саундтреків до фільму Грети Гервінг «Барбі» зібрав Дуа Ліппа, Біллі Айліш, Charli XCX, Lizzo, сестер Хаїм (відомі перш за все роботою з Полом Томасом Адерсоном в «Лакричній піці») і ще багато відомих артистів [133]. Так, саундтреки від Дуа Ліпи «Dance The Night» [147] (кінофільм «Барбі») і «Swan Song» [146] («Аліта: Бойовий Ангел» Роберта Родрігеса) вже мали певну асоціацію з кінофільмами. Головна героїня останнього була чудово інтегрована в кліп. Фактично кліпи не виглядають як щось вторинне, рекламне і не використовують фрагменти фільмів бездумно. Але в переважній більшості

роботи створені як реклама майбутнього кінорелізу і не більше. Зрозуміло, що кадри підібрані чудово, але кліп і пісня майже сприймаються з фільмом як одне ціле. Згадати б хоча кліп Біллі Айліш «No Time To Die» [135]. Незважаючи на доволі хорошу лірику, кліп складається з фрагментів однойменного фільму, акцентуючи увагу на любовній історії, втілених у фільмі Даніелем Грейгом і актрисою-володаркою Золотої пальмової гілки Лесею Сейду. Схожа історія в касового хіта 2022 року, кінофільму «Топ Ган: Меверік». Кадри кінофільму містяться в кліпах Леді Гаги і гурту «One Republic» [161; 170].

Неможливо обійтися без творчої зустрічі з авторами кінофільмів, які проходять в кінозалах. Чим потужніший реліз, тим організація прем'єри більш дорога та вишукана. Ми не будемо говорити про прем'єрні покази та червоні доріжки на кінофестивалях. Прем'єрні покази є доволі популярними і привертають увагу публіки. Ситуація змінилася, коли профспілка акторів SAG-AFTRA і профспілка сценаристів WGA оголосили страйк. Після цього актори більше не могли займатися просуванням фільму, а кіностудії спішили відтермінувати дату релізів. Тому на прем'єрі фільму «Оппенгеймер» в Нью-Йорку на «червоній доріжці» були присутні режисер картини Крістофер Нолан і продюсерка Емма Томас [78]. Ще один з міжнародних атрибутів промоції фільму є участь у так званих «вечірніх шоу», ранкових передачах відомих кіноакторів. Ці передачі також потерпають через страйки [7]. Простіше є компаніям, які не є членами Альянсу виробників кіно і телебачення, а саме: A24, Lionsgate. Так, канадська компанія «Lionsgate» підтримала протестувальників і підписала угоду з SAG-AFTRA, внаслідок чого актори беруть участь в рекламній кампанії фільму «Голодні ігри: Балада про співочих пташок і змій» [157].

До речі слід зауважити, що відсутність розважальних шоу, які збирали велику аудиторію, є ознакою слабкого розвитку індустрії розваг. Створення такого контенту телеканалами завершувалося провалом через відсутність традиції перегляду такого контенту, а також неможливість продюсерів заповнити проєкт цікавим матеріалом, зокрема прем'єрами музичних альбомів та кінофільмів («Черешур», «Вечірнє шоу з Юрієм Марченком», «Ч/Б Шоу» та

ін.). В Youtube виходить лише одна вечірня програма «20:23» з Євгеном Яновичем, і вона ніяк не пов'язана з просуванням українських фільмів [4].

Все-таки українські кінопрокатники знаходять цікаві способи представлення кінокартини глядачу. Так, перший прем'єрний показ фільму «Люксембург, Люксембург» відбувся в райцентрі Харківської області – смт Близнюки, звідки походять виконавці головних ролей - Аміл та Раміл Насірови, а також виконавець епізодичної ролі Женя Володченко. Самі хлопці стали інтернет-мемами, експлуатуючи сільську тематику. Вони продовжують розвиватися як музиканти, лишаючись вірними своїй музиці. Цією прем'єрою вони продемонстрували те, що жителі невеликих містечок не мають доступу до кінообслуговування. В Близнюках немає кінотеатру, і фільм демонстрували в Будинку культури. Перед жителями також виступив місцевий колектив «Журавка», що дещо нагадує радянське кінообслуговування радянської доби [41; 42].

На жаль, часто прем'єри українських кінофільмів проходять в київських кінотеатрах за участю знімальної команди. Інформація про них з'являється в пресі як реклама заходу. Після цього фото з презентації важко знайти в інтернеті, лише на офіційних сторінках в соцмережах кінотеатрів, дистриб'юторів. Так, кінофільм «Памфір» показували в кінотеатрах «Оскар» і «Жовтень» за участі режисера та команди фільму 22 березня та 26 жовтня 2023 р. відповідно [44].

Бувають справді дивні ситуації. Так, кінофільм Нарімана Алієва «Додому» мав вийти в прокат з 7 листопада 2019 р. з допрем'єрним показом на Київському тижні кінокритики. Але фільм висували на Оскар від України, тому обмежений прокат відбувся в кінотеатрі «Жовтень» з 19 вересня о 9:30 без будь-якої рекламної кампанії [116]. Це було зроблено компанією «Артхаус трафік» з тією метою, щоб не зіпсувати прокат і покази на Київському тижні критики.

На потужних кінопрем'єрах зірки рекламують не лише фільми, а й відомі бренди (одяг, взуття, прикраси).

Складно виявити, наскільки скандальність впливає на прибутковість картини. Але це її робить популярною серед певної аудиторії. Тому часто

дистриб'ютори і маркетологи використовують провокативний зміст картини для привернення певної аудиторії. Часто кінокартини з великою кількістю насильства та натуралістичним сексуальним контентом отримують меншу кількість екранів, адже підлітки і діти є одними з найважливіших відвідувачів кінотеатрів. Якщо розглянути американський рейтинг R, то присутність дітей до 17 років дозволена за участю одного з батьків чи опікуна. Фільм, який отримав рейтинг NC-17, втрачає велику кількість аудиторії, а кінотеатри неохоче беруть фільм до показу. На допомогу приходять скандальність самої картини. Так, Джеремі Томас, продюсер фільму «Автокатастрофа» (режисер – Девід Кроненберг), заявив, що скандал навколо фільму в Великій Британії в пресі дав хороший бокс-офіс. Всього в Британії творці фільму заробили 1,5 млн фунтів стерлінгів. Натомість картина провалилася в США через незацікавленість дистриб'ютора [134].

Іншою формою дистриб'юції є цифровий реліз на VOD-платформах. Особливу форму розповсюдження фільму використовує Netflix. Успіх цієї дистриб'юції контенту полягає в зміцненні зв'язків з користувачами. Дослідник М. Дубель зазначає про такі форми маркетингу Netflix: 1) цифрова дистриб'юція без реклами; 2) маркетинг у ЗМІ (зокрема активне використання соціальних мереж – TikTok, Snapchat, Instagram, Facebook et); 3) цифрова сегментація (безпосередній зв'язок компанії з користувачами з різних країн, введення соцмереж різними мовами, велика кількість звукових доріжок і субтитрованого контенту); 4) партнерські відносини; 5) створення оригінального контенту та 6) амбієнтний маркетинг [38, с. 161]. Оцінити прибутковість фільму на стрімінгових сервісах неможливо. Успішність фільму та серіалу можна визначити за кількістю переглядів і зростанням підписки на сервіс. Згідно з опитуванням агентства McKinsey&Company, 46% клієнтів вже оплачують послуги стрімінгових сервісів, а 15% оформили підписку в рік участі в опитуванні. Українські економісти зазначили причини популярності підписки на такі музичні і відеоресурси. По-перше, люди прагнуть заощадити час. Для походу в кіно слід обрати кінотеатр зі зручним сеансом, дістатися до кінотеатру пішки чи громадським транспортом, витратити гроші за квиток і

дорогу, переглянути фільм (тривалість картини може становити від 72 хв до 4 годин). Поступово формується звичка платити за стрімінгові сервіси [33, с. 48-49]. В будь-який момент ви можете скасувати підписку. Крім того, ви отримуєте доступ до всього контенту. Тут слід зауважити, що контент на ресурсі може відрізнятись від регіону.

Але форма дистриб'юції контенту Netflix, згідно з якою весь контент відразу потрапляє в мережу відразу, а кінопрокат відбувається обмежено в обраних кінотеатрах, не всім подобається. Так, згідно французького законодавства фільм, який дебютує в кінотеатрах, може бути показаний на стрімінгові лише через 15 місяців. Тому останні картини Netflix були продемонстровані на Каннському кінофестивалі в 2017 р. Ендрю Домінік прагнув показати фільм «Блондинка» з рейтингом NC-17 в Каннах, але картину відправили до Венеції [169].

По іншому прокатом займається студія Apple, яка буде демонструвати свої фільми на платформі після міжнародного прокату. Так, вони скооперувалися з відомими американськими мейджорами. Так, фільм Мартіна Скорсезе «Вбивці квіткової повні» було продемонстровано на Каннському кінофестивалі в позаконкурсній програмі. Так, слід згадати, що прокатом фільму Скорсезе займається Paramount Pictures, а фільмом Рідлі Скотта «Наполеон» - Sony Pictures [137].

Пандемія 2022 р. змусила кінокомпанії шукати інші способи розповсюдження контенту. На допомогу прийшли стрімінги. Слід зауважити, що ми вже згадували про VOD- і OTT-платформи, тому не будемо повторюватися. В 2021 р. Warner Bros. вирішила випустити одночасно картини в кінотеатрах і HBO MAX (гібридна дистриб'юція) [181]. Це рішення викликало багато конфліктів і судових справ між творцями і студією. Крістофер Нолан розкритикував роботу студії, яка мала випустити його картину «Тенет» і зазначив: «Одні з найвідоміших режисерів і акторів засинали в ніч перед анонсом з думкою про те, що вони працюють на одну з кращих кіностудій, тільки щоб прокинутися і дізнатися, що тепер вони працюють на найгірший стрімінговий сервіс» [69]. Скарлетт Йохансон подала на суд на Disney, які

випустили «Чорну вдову» одночасно в кінотеатрах і Disney+. Її зарплата залежала від касових зборів [96].

Отже, для успішного кінопрокату необхідна промоція фільму. Тому використовують різноманітні маркетингові стратегії. Чим більше фільм має заробити, чим більша його потенційна аудиторія, тим більші витрати на рекламну кампанію. Важливим для кінофільму є хороший трейлер, присутність талановитих і відомих зірок, яскравий саундтрек, а також співпраця зі відомими брендами.

3.2. Етапи розвитку та стан кінопрокату в сучасній Україні: соціокультурний та політичний аспекти

На кінопрокат в Україні впливає велика кількість факторів. Так, Д. Барановська виділяє такі фактори впливу на функціонування кінотеатрального прокату: економічні, політико-інституційні, технологічні, природно-економічні, ресурсного забезпечення, демографічні і соціокультурні [13, с. 74-78]. Згідно досліджень науковиці стає очевидним, що вплив держави на розвиток кінотеатрального бізнесу є очевидним, адже мають бути забезпечені економічні і політичні умови розвитку кінематографії.

Важливим також є дисертаційне дослідження Б. Стангурської, яка визначила такі особливості розвитку кінопрокату до 2019 р. Авторка вказує, що поступову збільшується кількість кіноекранів за рахунок відкриття багатозальних кінотеатрів, в той час як малі кінотеатри закриваються. Незважаючи на зростання виробництва українських фільмів за рахунок державної підтримки та інтересу населення, український кінопрокат не адаптований до прокату артхаусного кіно. Дослідниця наводить приклад Швеції, в якій прокат авторського кіно забезпечує 25-35% від загальних зборів [100, 76-77].

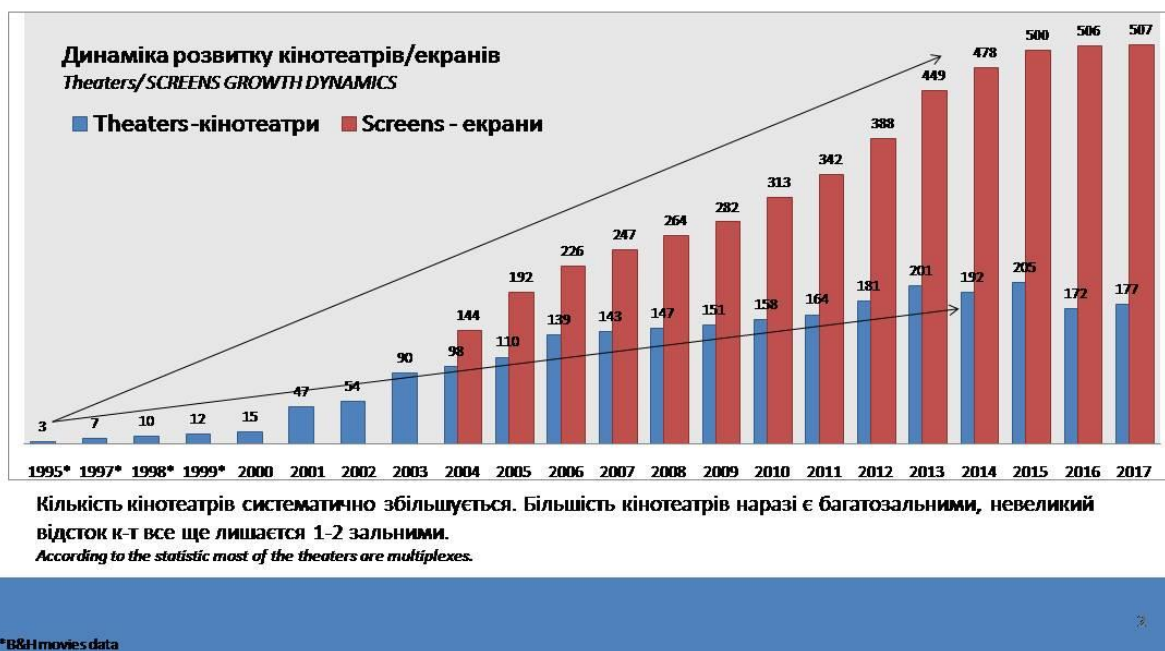
Станом на 2017 р. структура ринку кінотеатрів поділялася саме так: мережа кінотеатрів Multiplex cinema складала 29% (131 екран), «Планета кіно» - 19% (49 екранів), «Cinema City» - 6% (20 екранів), «Оскар», Butterfly – по 4%, «Лінія кіно» - 3%, «Кінопалац» - 2%. Державна мережа «Київкінофільм»

займала лише 2% [8]. Тобто конкуренція все-таки присутня, але частка кінотеатрів державної і комунальної власності доволі низька.

Причиною занепаду кінематографу в Україні є також закриття великої кількості кінотеатрів під час кризи 1990-х років. Марія Тетерюк зазначає, що «кінотеатри купували дешеві американські фільми не від доброго життя, - вони теж лишилися без державного фінансування і перетворювалися на комунальні підприємства, що за законом мали сплачувати податки як прибуткові підприємства». Крім того, впала платоспроможність населення, поширювалося пірацтво, яке не можна було подолати через проблеми з законодавством. Також не було легальної альтернативи, якою стали VOD-платформи (Youtube, Netflix, MEGOGO та ін.). В 1998 р. тодішній віцепрем'єр-міністр з гуманітарних питань В. Смолій вказував, що кількість глядачів з 1985 до 1997 р. скоротилася на 85%. Так, в 1990 р. житель України дивився кіно в закладі 15 раз на рік, а в 1997 р. – 0,17. 54% кінотеатрів припинили своє існування. Багато закладів були змушені здавати приміщення в оренду [105, с. 142]. Поступово відбувається зростання кінотеатрів з початку нового століття. Так, в 2001 р. в Україні діяло всього 47 кінотеатрів [8]. В 2014 р. кількість кінотеатрів зменшилася через анексію Криму та військові дії на Донбасі. Але з 2015 р. зростання продовжилося (див. рис. 3.1).

Рисунок 3.1.

ОГЛЯД КІНОРИНКУ УКРАЇНИ UKRAINE MARKET OVERVIEW



У 2014 р. було продано квитків лише на 4% менше, ніж в 2013 р. [12, с. 94]. За статистикою на 1 січня 2014 р. забезпечення кінообслуговування було досить нерівномірним. Найбільше обслуговування отримують міста-мільйонники (Київ, Одеса, Харків). Згідно статистики 5 міст, які мають населення від 500 тис. до 1 млн., були забезпечені кінотеатрами. Натомість з 16 міст з населення 250-500 тис. мають кінотеатри 15 міст, з 21 міста чисельністю 100-250 тис. – 19, з 44 міст з населенням 50-100 тис. – 14, з 111 міст з населенням 20-50 тис. – 12. В невеликих містечках кінопокази у профільних культурно-мистецьких закладах не відбуваються [14, с. 27]. За даними представників компанії Film.ua після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україні продовжувало працювати 171 кінотеатр, закрилися щонайменше 30 кінотеатрів. До речі, відкрився новий кінотеатр мережі «Кінопалац» у місті Львові (власник В&Н Батрух) і модернізовано київський муніципальний кінотеатр «Краків» [3].

Жахлива ситуація з кінотеатрами, які знаходилися в окремих будівлях. Багато з них були приватизовані і певний період часу виконували свою функцію через угоду міста з власниками. Можна згадати скандал з кінотеатром «Зоряний», який був приватизований в 2007 р. і до 2014 р. був штабом Партії

регіонів України. Були спроби повернути його громаді міста Києва. До речі, будівля знаходилася недалеко від метро і в доволі комфортабельному районі. Викупив приміщення кінотеатру співвласник мережі ресторанів «Tarantino Family» Дмитро Федотенков, відремонтував і розмістив в приміщенні магазини та офіси [110]. Синхронно в один день закрилися кінотеатри «Україна» і «Кінопанорама», які перебували в приватній власності [119].

Комунальне підприємство «Київкінофільм» було організовано в 2007 році шляхом злиття 7 дитячих кінотеатрів («Алмаз», «Факел», «Промінь», «Пролісок», «Старт», «ім. Чапаєва» («Ліра») та «Салют». В 2013 році до складу КП «Київкінофільм» міська влада приєднала інші муніципальні кінотеатри («Лейпциг», «Флоренція», «Київська Русь», «Ім. Т. Шевченка», «Росія» («Кіото»), «Ленінград» («Дніпро»), «Загреб», «Братислава», «Краків» та «Молодіжний» [123, с. 59]. На жаль, не всі вони дожили до наших днів. Більшість з них мало по 2-3 кінозали і не могло надати глядачу широкий асортимент фільмів. В березні 2023 р. КП «Київкінофільм» було реорганізовано в «Київський культурний кластер». Заступник голови КМДА так визначила особливості функціонування культурних центрів: «Таким чином, окремі кінотеатри, які закріплені за підприємством, будуть переформатовані та надаватимуть цілий комплекс послуг для вирішення культурних запитів населення. Ідеться про фахові консультації та інформаційну допомогу містянам, можливість користуватися приміщеннями та обладнанням для творчості, а також для навчання та спілкування. Буде враховано вікову, гендерну, соціальну складову населення. Тобто ми говоримо про новий стандарт надання культурних послуг та задоволення попиту населення на культурний продукт» [112]. Фактично кінотеатри тепер будуть не лише демонструвати кінофільми. Так визначив Володимир Андрусин подальшу перспективу діяльності муніципальних закладів культури: «Комунальне підприємство здійснює свою діяльність не лише задля розширення кіномережі у столиці, а й реалізовує заходи в інших соціально-культурних напрямках. До нього входять багатофункціональні центри, які створюють значну кількість культурного продукту. Фактично кожна будівля, яка закріплена за підприємством, є

платформою для творчості» [43]. Дані пояснення доволі туманні і не дають можливості зрозуміти особливостей подальшого функціонування кінотеатрів комунальної власності. Все це перебуває на стадії ідеї. На жаль, перспективи під час війни доволі примарні. Тобто фактично було визнано, що прибутковість комунальних підприємств на низькому рівні. Депутати заявляли, що в закладах надаватимуться фахові консультації, створюватимуться умови для творчості, навчання, спілкування [109].

З 13 кінотеатрів КП «Київський культурний кластер» на понеділок 16 жовтня 2023 р. кінопокази були лише в 6 кінотеатрах мережі («Краків», Флоренція», «ім. Т. Шевченка», «Лейпциг», «Ліра», «Старт»). Три знаходяться на правому березі Дніпра, три – на лівому. Можна побачити реформу на прикладі кластера «Краків». Станом на жовтень 2023 р. тут заплановані балетна вистава, презентація книги, творчий вечір А. Роговцевої, концерт, музична вистава, виставка українських художників «Мир та війна». Також тут працюють 5 танцювальних та 1 театральна студія. І лише один кінематографічний захід – кінофестиваль «Молодість». На жаль, це впливає на кількість сеансів. В «Кракові» їх всього чотири.

Національні кінотеатри потрібні. Зокрема, такі як «Ліра», що спеціалізуються на українському кінематографі. Згадати хоча б скандал з прокатом кінофільму «Кіборги» в українських кінотеатрах. Незважаючи на те, що фільм прокатувала компанія «UFD» Держкіно надіслало листа генеральному директору «V&N Distribution» Богдану Батруху з проханням посприяти прокату фільму конкуруючої компанії за рахунок прокату кінокартини «Зоряні війни: Останній джедай». Прохання стосувалося не лише мережі «Кінопалац», якою керував Батрух, а приватних мереж кінотеатрів «Планета кіно», «Мультиплекс» та «Лінія кіно». Кількість сеансів залежало від кількості залів і до того ж обов'язково мали відбуватися вечірні покази. Зрозуміло, що даний лист був злитий в мережу, а Б. Батрух звинуватив Держкіно в перевищенні професійних повноважень. Голова Комітету Верховної ради з питань свободи слова та інформаційної політики з ініціативи голови Вікторія Сюмар звернувся до Антимонопольного комітету з проханням перевірити V&N [8].

Проблеми виникли і з іншою дистрибуторською компанією Ukrainian Film Distribution. Український продюсер українсько-словацького фільму «Межа» звинувачував українського дистрибутора в «зверхньому» ставленні до картини і недооцінці українських глядачів, які неготові до якісного кіно. Натомість голова UFD заявив, що в Україні сформувався запит на «попкорнове» кіно, а фестивальний успіх не дає комерційного [115].

Натомість український продюсер Володимир Філіпов заявив, що причиною провальних зборів українських стрічок є недостатня кількість екранів. Внаслідок чого навіть популярні фільми не затримуються в прокаті надовго. В суперечку вступив навіть Держкіно, який знову почав акумулювати до закону України, який передбачав частку українських фільмів у прокаті. Так, заступник голови Держкіно В. Неретін, що 90-95% репертуару українських фільмів – голлівудські універсальні картини. Демонструвати українські картини – це ризикнути прибутками. Так він пояснював суттєве скорочення кіносеансів «Сторожової застави» виходом кінокартини «Баррі Сіл: Король контрабанди» режисера Дага Лаймана з Томом Крузом в головній ролі [115].

Варто зауважити, що більшість українських фільмів не можуть окупитися на внутрішньому ринку. Після початку війни конкуренція на українському ринку зменшилася, внаслідок чого наші картини отримали більше екранів. Так, кінофільм «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча при бюджеті в 42,3 млн грн. зібрав 34 млн в українському прокаті. Будемо сподіватися, що участь в Венеційському кінофестивалі надала можливість продати картину закордон [58].

Слід звернути увагу на розвиток прокату в період між 2020-2023 рр. По кінотеатрах і кіновиробництву вдарили коронавірусні обмеження і повномасштабне вторгнення Російської Федерації до України 2022 р. Як зазначає колишній генеральний директор «Мультиплекс», ціна квитка зменшилася в 2022 р. після відновлення роботи кінотеатрів після повномасштабного вторгнення на 10-15%. В 2023 р. ціна на квиток знову зросла [88]. Натомість анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня» окупила свій

виробничий бюджет (152,6 млн проти 98 млн) [59]. Тобто можна бачити, що дитячі фільми можуть зібрати касу.

Керівник компанії «Arthouse Traffic» Денис Іванов зазначив, що американське мейстрімне кіно монополізувало ринок десь на 90%, а навіть «середнячки з ухилом в бік якогось артхаусу рідко до нас доїжджають» [28].

З доволі слабким ринком влада намагається проводити експерименти. Так, за законопроектом, внесеним до Верховної Ради Президентом України В. Зеленським, всі англійськомовні кінофільми до 2027 р. мають бути демонстровані мовою оригіналу з українськими субтитрами. Так, уже 2025 року частка фільмів в українських кінотеатрах мовою оригіналу з субтитрами має становити 50%, 2026 року – 75%, від 2027 року – 100%. Від 2025 до 2027 року глядачам має надаватися грошова допомога для купівлі квитків на такі фільми [55]. Колишній керуючий партнер кіномережі «Мультиплекс» Антон Пугач зазначає, що це не сприятиме розвитку кінематографії, адже від перегляду буде відлучено дітей, які не вміють читати, старих людей і людей з проблемами з зором, діти молодшого та середнього шкільного віку (через неможливість концентрувати увагу більше 45 хвилин) [88].

Звернемо увагу на зміни в американському кіноринкові протягом 2020–2022 рр. (див. таблицю 3.1) [163-166].

Таблиця 3.1.

Частка американських кінокомпаній на ринку Північної Америки

	2020		2021		2022		2019 (для порівняння)	
Кінокомпанії	Кількість релізів (КР)	Частка на ринку (Ч)	КР	Ч	КР	Ч	КР	Ч
Universal	15	20.96	19	14.68	22	20,81	22	11.55
Walt Disney	13	8.74	9	20.14	9	18,32	13	33.79
Paramount Pictures	9	9.64	7	6.08	17	17,67	11	5.00

Warner Bros.	11	11.88	21	14.27	17	12,68	29	13.20
Sony Pictures	16	20.57	20	24.05	21	11,1	24	12.30
20th Century Studios	3+ 7 як 20th Century Fox Studios	4.76+2.5 3	6	4.48	7	7,91	13	4.34
A24	4	0.73	7	0.67	13	1,68	13	1.83
Focus Features	11	1.80	17	1.24	13	1,5	11	1.87
United Artists	3	1.04	8	7.10	13	1,45	6	0.95
Lionsgate	7	3.16	9	2.30	5	1,06	21	7.09
Searchlight Pictures	3+2 як Fox Searchlight	0.55+0.6 5	7	1.05	6	0,81	9	0.66
Neon	7	1.95	12	0.30	13	0,22	12	0.45

З таблиці ми можемо зрозуміти, що важко спрогнозувати лідера в прокаті на наступний рік. Все залежить в вдалих релізів, а також від сприятливої економічної ситуація в Північній Америці. Маючи велику кількість релізів, частка компаній (Searchlight Pictures, Focus Features, Neon, A24, Sony Pictures Classic та ін.), які поширюють незалежне, фестивальне та авторське кіно, залишається низькою. Компанії, які займаються виробництвом і прокатом масових фільмів, намагаються заробити і на авторському кіно, збільшуючи свій престиж серед кінематографічної спільноти. Проблемою даної таблиці є те, що корпорації здійснюють релізи під різними лейблами, як-от Disney з 20th Century Studios і Searchlight Pictures та Universal Pictures з британським підрозділом Focus Features. Також Walt Disney Company створює невелику кількість релізів, але займає велику частку ринку, адже контент створений для дітей і фанатів коміксів Marvel. Натомість не слід вважати, що великі збори означають високий прибуток, адже внаслідок карантинних обмежень витрати на кіновиробництво

зросли. Також все залежить від цікавих релізів. Так, Sony Pictures показала в 2021 році фільми «Людина-павук: Нема шляху додому» та «Веном: Карнаж», які зайняли 1 і 3 місце в домашньому прокаті [144]. Натомість наступний рік для компанії став не дуже успішним через відсутність цікавих релізів для масової публіки. В 2022 році Universal Pictures зайняла перше місце через доволі велику кількість релізів і успіхи картин «Світ Юрського періоду 3: Домініон» (5 місце) і «Посіпаки: Становлення лиходія» (6 місце). Paramount Pictures отримала касу за фільм «Топ-ган: Маверік», а Disney - за три картини з кіновсесвіту Marvel [145].

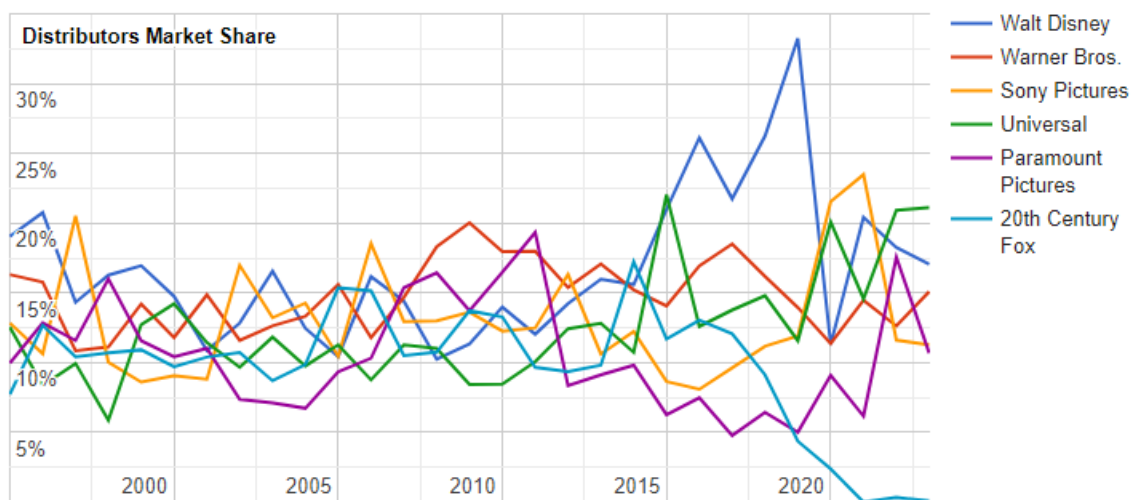
Найбільше COVID-19 вплинув на збори і частку ринку саме компанії Disney. Адже випускаючи малу кількість релізів, вони тривалий час домінували. Причиною спаду також є те, що населення Америки перестало цікавитися «Зоряними війнами» через невдалі проекти і завершення нової трилогії, а кіновсесвіт Marvel доволі монструозно розрісся за допомогою великої кількості фільмів, серіалів. 2019 р. став піком популярності цього всесвіту і завершив історію персонажів Капітана Америка і Залізної Людини, які запускалися ще в роки співпраці Marvel з Paramount і Universal. 2019 рік подарував компанії 3,7 млрд лише в домашньому прокаті.

Для кращої демонстрації частки відомих мейджоритів у домашньому кіноринку в тривалий період використаємо графік зроблений на сайті «The Numbers», який продемонструє, наскільки потужна конкуренція в Голлівуді (див рис. 3.2.). Фактично 2019 р. демонструє потужне домінування Disney на розважальному ринку, яке швидко підкосилося через ряд вже згаданих обставин. Бачимо, що 2010-ті рр. стали роками розвитку кінокоміксів, незважаючи на те, що в 2000-х цей процес запистили 20th Century Fox та Columbia Pictures з своїми «Людиною-павуком» та «Людими Х». 2011 р. - Paramount Pictures випускає «Капітана Америку: Першого Месника» і «Тора» і домінує на ринку, в 2012 і 2021рр. – релізи фільмів про Пітера Паркера допомагають Sony стати №1 в домашньому прокаті, 2016–2019 рр. – тотальна домінація Disney фактично співпадає з розвитком кінофраншизи Marvel. Зрозуміло, що були й інші відомі франшизи, хороші фільми, ремейки та ребути

відомих фільмів, які забезпечували хороші збори. В той час здавалося, що кінокомікс приносить лише прибутки, навіть якщо фільми не дуже хороші. Відбулися і провали, зокрема і в 20th Century Fox, яка створила одну з найкращих франшиз по коміксах («Люди Ікс: Дні минулого майбутнього», «Логан»), але через невдалий менеджмент та непевність стосовно майбутнього компанії, отримала найбільші касові провали («Фантастична четвірка» (2015), «Нові мутанти»). 2023 рік став символом смерті Розширеного Всесвіту DC і символом занепаду ідеї кіновсесвітів. Супергероїка ще продовжує збирати хорошу касу. Але «Бетмен» Метя Рівза, «Людину-павук: Крізь всесвіт» існують за межами основних франшиз [162].

Рисунок 3.2.

Частка провідних американських дистриб'юторів на ринку Північної Америки



В Україні ситуація була наступною. Найбільшим переломом став початок гострої фази російсько-української війни, в якій постало питання не лише існування кіноіндустрії в Україні, а й самої держави. Слід зауважити, що касові збори досить суттєво впали в порівнянні з 2021 р. і «ковідним» 2020 р. (див. Додаток 1) [18]

Проблемою цієї таблиці є те, що не всі компанії надають дані щодо своїх релізів. Так, в 2021 р. вийшло 325 релізів, в тому числі 291 – прем'єрних, і це не враховуючи тематичних добірок і кінофестивалів. Таким чином, слід рахувати частку українських фільмів серед усіх релізів.

Антон Пугач вказує статистику фільмів, згідно якої в 13 країнах Європи національні фільми збирають п'яту й більшу частину доходів від загальної каси (2022 року): Франція (41%), Чехія (34%), Велика Британія (30%), Німеччина (27%), Данія (26%), Фінляндія (25%), Норвегія (23%), Іспанія (22%), Італія (20%), Естонія (20%), Польща (21%) та Литва (20%) [89].

На сайті Держкіно розміщені звіти від 2020-2023 рр. Зокрема, за 2020 р. було прокатано 32 українських фільмів, 17 з яких було підтримано державою. Найбільше заробив в прокаті кінофільм «Мої думи тихі» Антоніо Лукіча, більше 10 млн грн. Далі йдуть військові драми, присвячені подіям першого етапу російсько-української війни – «Наші котики» (8,8 млн.) і «Черкаси» (6,5 млн.). Збори кінофільму «Черкаси» могли бути більшими, але кінофільм вийшов в прокат перед самим локдауном. Фільми, які вийшли в час пандемії, мали менші збори. Найбільше українських авторських релізів (5 фільмів), підтриманих Держкіно, випустила компанія Arthouse Traffic. З 32 фільмів 5 випустила компанія В&Н, 5 – UFD, 5 – «Кіноманія», 2 - Svoe Kino, 2 - Film.ua Distribution. Варто зауважити, що Arthouse Traffic орієнтується на фестивалльне і авторське кіно. Тому всі українські релізи цієї компанії були пофінансовані державою, в тому числі і чесько-словацько-українська стрічка «Пофарбоване пташення» [95; 40]. Карантинні обмеження сильно вдарили по кінопрокату України. Квитків було продано в тричі менше в порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. Збори в національній валюті становили в 2019 р. 2,9 млрд, а в 2020 р. – лише 992,8 млн грн. [95] Незважаючи на майже однакову кількість релізів В&Н і «Кіноманія» (15%), частка дистриб'ютора в бокс-офісі В&Н становила 37,12%, «Кіноманія» - 26,8% (див. Додаток 2.) [95].

В 2021 р. в прокаті виступили 21 український фільм. Найбільше зібрав фільм «Скажене весілля – 3» 28 983 075 грн. Незважаючи на те, що «Кіноманія» (61) і UFD (42) суттєво переважає компанію «В&Н» (34) по кількості релізів, частка бокс-офісу «Кіноманії» і «В&Н» майже однакова 45,8 і 44,6%. натомість частка UFD після втрати дистрибуції фільмів 21st Century Fox частка почала падати, і з другого місця UFD впала на четверте місце (13,3 в 2020 р. і 2,11% в 2021 р.), поступившись компанії «Вольга Україна» («VGL Україна») [17]. В топ-

20 найкасовіших фільмів в прокаті України увійшли всі фільми «Кіноманії» і «В&Н», крім «Гніва людського» Гая Річі (дистриб'ютор – VLG.Film). В 2020 р. ситуація була набагато кращою і більш різноманітною, адже UFD нетривалий час продовжувала прокатувати фільми 20-th Century Fox («Поклик пращурів» і «Шпигун під прикриттям»), які потрапили до топ-20 найкасовіших фільмів України). В топ-20 увійшли, крім хітів двох головних дистриб'юторів, 3 фільми, прокатані UFD, 2 – «Вольга Україна» і один український фільм «Скажене весілля – 2» (MMD UA/FILM.UA Distribution) [95].

Тобто ми бачимо певний провал в прокаті, а також монополізація ринку двох компаній, дистриб'юторів п'яти мейджорів (див. Додаток 3). Слід зауважити, що скоротився показ авторського кіно.

Ще більше ринок просів після повномасштабного вторгнення. Ми бачимо, що двом великим прокатним компаніям вдалося здійснити релізи масового кіно, фактично монополізувавши ринок і позбувшись будь-якої конкуренції. В&Н Distribution повернула собі перше місце в бокс-офісі кінопрокату (див. Додаток 4). Слід зауважити, що 11 з 20 найбільш касових фільмів 2022 р. були випущені протягом грудня 2021 – лютого 2022 рр. Після початку гострої фази війни українцям було не до кіно. В регіонах, які не постраждали від росіян, кінотеатри почали відкриватися лише в кінці квітня або в травні. В топ-20 касових фільмів увійшли дві українські картини – «Зірки за обміном» та «Любов та блогери». Всього в прокат в 2022 р. вийшло 15 українські картини [18]. З графіків можна зрозуміти, що частка авторського кіно в прокаті займає доволі низьку частку. Так, Arthouse Traffic займає в прокаті в кращому випадку близько одного відсотку. Тут проблемою є відсутність кінотеатрів авторського кіно та культури кіноперегляду в Україні.



Розроблено автором на базі [17,18,92]

Таблиця 3.2.

Кількість фільмів національного виробництва в 2022 р.

Країна	Кількість фільмів в 2022 році
Італія	357
Іспанія	313
Франція	287
Велика Британія	220
Чехія	96
Польща	85
Данія	54
Фінляндія	40
Норвегія	25
Україна	15

Згідно таблиці ми можемо бачити, що Україна програє по виробництву кінофільмів в Європі. Натомість зрозуміло, що на прокат українських фільмів вплинув COVID-19 і вторгнення Росії. Але в прокат виходили фільми,

виробництво яких припало ще іноді навіть до коронавірусних обмежень. За останні 25 років скрізь у цих країнах виробництво фільмів зросло у три-п'ять разів. Навіть у країнах, де місцевий продукт не має такої високої частки в загальних зборах, щорічно випускається 25–50 фільмів на рік [89].

Вихід українських стрічок в кінопрокат зростав з 2014 по 2019 рр. Так, в 2014 і 2015 рр. було випущено по 8 українських стрічок, з них по 4 створені за підтримки Держкіно. В 2016 р. вже вийшло аж 21 кінокартина, з них лише 5 профінансовані Держкіно, в 2017 р. – 22 (13), в 2018 – 35 (22), в 2019 – 46 (30). Тобто ми бачимо, що держава посилено фінансувала національне кіновиробництво, внаслідок чого і кількість кінофільмів зростала. 2016 р. продемонстрував державним чиновникам запит на українське кіно від кінопродюсерів і українського суспільства [45, с. 88]. Прокат українських фільмів почав суттєво скорочуватися внаслідок коронавірусних обмежень і масштабних військових дій. Так, в 2020 р. в прокаті знаходилося 32 українських фільми, 2021 р. – 21, 2022 р. – 15. Були профінансовані частково Держкіно в 2020 р. 17 кінофільмів, в 2021 р. – 12, в 2022 р. – 8.

Таблиця 3.4.

Частка кінопрокатників в розповсюдженні українських фільмів

Дистриб'ютор	2020		2021	
	Кількість українських релізів	Частка українських фільмів серед релізів компанії	Кількість українських релізів	Частка українських фільмів серед релізів компанії
В&Н	5	11,4	4	11,8
UFD	5	11,4	2	4,8
Кіноманія	3	7	2	3,3
Arthouse Traffic	5	23,8	3	10,3
Adastra Cinema (VGL Film/Вольга Україна)	1	3,4	2	8,3

Film.ua Distribution	1 спільно з MMD	100%	-	-
Інші	17	16	8	4,2
Всього	32	11	21	6,5

Слід зауважити, що дані цієї таблиці доволі умовні. І можна говорити про частку прем'єрних релізів України серед усіх релізів компаній і українського кінопрокату, адже кінодистриб'ютор міг показати старе українське кіно. Протягом останніх років кінопрокатники намагаються не розголошувати збори своїх картин. Натомість дані релізів мейжоритів відкрито знаходяться на сайті Vox Office Mojo.

При цьому слід зазначити, що в 2022 р. найбільше авторських та фестивальних фільмів показала компанія «Arthouse Traffic» («Клондайк», «Стоп-Земля», «Носоріг»). Лише одна авторська картина («Я працюю на цвинтарі») в 2022 р. показав новий потужний гравець на ринку прокату FILM.UA Distribution [18].

Проблемою є прокат європейських фільмів, які продаються на відкритому ринку. Часто російські компанії, які зареєстровані або перереєстровані в третіх країнах, продовжують закуповувати права на показ фільму і на території України, і на території держави-агресора. Як заявив Денис Іванов, французькі стрічки почали заробляти в три-чотири рази більше за свій потенціал, адже російський ринок звільнився від американських фільмів [128]. Незважаючи на це, російські компанія, в тому числі і Central Partnership, продовжують брати участь в Європейському кіноринку на 73-му Берлінському кінофестивалі [150].

Висновки до розділу III

Для розповсюдження кіно використовують різноманітні маркетингові стратегії. Спочатку потрібно визначити потенціал кінокартини і її ймовірну аудиторію, а вже потім обирати методи просування. Найрозповсюдженими елементами просування фільму є наочна реклама (трейлер, афіші і банери в

громадському транспорті, в місцях скупчення людей), участь картини на кінофестивалях, прем'єрних показ за участі творчої команди, співпраця з брендами. Рекламна кампанія потребує суттєвих витрат, тому можлива взаємовигідна колаборації з різними брендами. Прикладами креативної рекламної кампанії в сучасній Україні можуть слугувати робота маркетологів анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня» та художнього фільму «Люксембург, Люксембург». До картини може привернути увагу особа режисера та наявність великої кількості відомих акторів, медійних осіб. В Україні часто беруть на головні ролі в високобюджетні фільми зірок телебачення або популярних музикантів. Це має сприяти самокупності картини, адже українська кіноіндустрія доволі нерозвинена і перебуває у зародку. На жаль, більшість українських фільмів (навіть доволі успішних) не можуть окупити свій бюджет в українському прокаті.

Найбільше втрат зазнав кінематограф після пандемії 2020 р. і повномасштабного вторгнення Російської Федерації на Україну, внаслідок чого прокат суттєво звузився на користь голлівудських картин. З 2014 р. фінансування українських кінематографів суттєво зросло за рахунок бюджетних коштів. До цього додався запит українського суспільства на національний україномовний продукт. Збільшилася кількість картин, які брали участь на фестивалях класу «А». На жаль, після пандемії 2020 р. і повномасштабного вторгнення Російської Федерації, держава скоротила витрати на кіновиробництво. Знизилася платоспроможність населення, деякі кінотеатри були зруйновані. Тому кількість українських релізів знизилася. Не оминула криза і світовий кінопрокат, в тому числі американський. Бюджети голлівудських картин зросли, а збори впали. До проблеми долучилися також страйки сценаристів та акторів, внаслідок чого припинилося написання та правка сценаріїв, промотури. Кінопрокатна галузь знаходиться у кризовому стані і потребує реформування.

ВИСНОВКИ

Виявлено, що в Україні доволі мало наукових робіт, присвячених кіноменеджменту та кіномаркетингу, в тому числі питанню організації та функціонування кінопрокату в Україні та світі. Тут науковцю на допомогу приходять аналітичні статті та статистичні дані спеціалізованих інтернет-видань (Box Office Mojo, Internet Movie Datadase, The Numbers, Media Busness Reports, «Детектор Медіа»), а також звіти Держкіно стосовно фінансування і виробництва українських фільмів. Неможливо обійтися без інтерв'ю, статей та книг кінопродюсерів, менеджерів кінематографічних установ.

Виявлено, що регулюють розвиток кінематографу в Україні Закони України «Про кінематографію», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про медіа», «Про державну підтримку кунематографіїв Україні» та постанови Кабінету Міністрів України «Деякі питання функціонування Державного реєстру фільмів» та «Про затвердження Положення про Державне агенство України з питань кіно». Законодавство в сфері кінематографу та медіа змінюється під час війни. Та, в грудні 2022 р. був прийнятий Закон України «Про медіа», а в 10 жовтня 2023 р. Кабінет Міністрів України видав постанову «Деякі питання функціонування Державного реєстру фільмів». Так, саме ці та інші законодавчі і нормативно-правові акти визначають правила функціонування кінематографічної галузі в Україні, особливості розвитку кінематограф кінематографічного ринку. Під час збройної агресії проти України, яка розпочалася після Революції Гідності, почалося поступове розповсюдження української культури, її пропаганда в медіа і суттєве збільшення фінансування. Зокрема, було прийнято Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який передбачав поширення українського дубляжу в кінотеатрах. Дозволяється лише 10% субтитрованих іноземних фільмів в українських кінотеатрах. Особливо цінним

і важливим є Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні». Проблемою для розвитку кіноіндустрії і медіабізнесу є війна, низький рівень життя, а також корупційна складова виробництва фільмів та розподілу бюджетних коштів.

Основним органом, який впливає на розвиток кінематографії в Україні є Державне агенство України з питань кіно, яке знаходиться під контролем Міністерства культури та інформаційної політики України.

Виявлено, що всього є три види державної політики в сфері кінематографії (ліберальна, патроністична, патерналістична). В Україні діє так звана «патроністична модель», за якою держава створює певні преференції для розвитку власного кіномистецтва через державне фінансування і оподаткування. Важливим для кінодистриб'ютора є добре спланувати дату релізу, сформувати рекламну кампанію та домовитися про реліз з кінотеатрами. Виявлено, що український прокат насичений голлівудськими кінокартинами, які поширюються студіями-мейджорами через українські дистриб'юторські компанії. Так, V&H Distribution поширює фільми кінокомпаній Universal Pictures, Sony Pictures (Columbia Pictures), Paramount Pictures, «Кіноманія» – Warner Bros. та Disney з підрозділами 20-th Century Studios, Searchlight Pictures. Діють також компанії, які спеціалізують на прокаті незалежного кіно, як-то Adastra Cinema, Arthouse Traffic. Поступово навіть з'являються нові гравці на ринку кінопрокату (Film.ua Distribution).

Для розповсюдження інформації про фільм суб'єкти кінопрокату використовують різноманітні маркетингові стратегії. Зокрема, для цього використовуються соцмережі, які містять інформацію про кінокартину, різноманітні розіграші, опитування. Творці фільму беруть участь в прем'єрах кінокартин, в промоції на різноманітних шоу на телебаченні та на інтернет-ресурсах, в тому числі і на власних сторінках в соцмережах. Також використовується взаємовигідна співпраця з різноманітними брендами, які виготовляють товари, які сприяють поширенню інформації про кінопродукцію. Наприклад, згадаємо співпрацю торгової марки «Моршинська» з компанією «Walt Disney Corporation», творців картини «Мавка. Лісова пісня» з

супермаркетом «Сільпо», виробником молочних виробів «Галичина», з компанією «Mastereard Inc» та ін. Виявлено, що в країнах з розвинутими ринковими відносинами просування картини відбувається ефективніше.

Важливим для розповсюдження фільму є участь в міжнародному кінофестивалі класу «А», яке привертає до картини увагу прокатних компаній з усього світу. Логотип фестивалю на початку фільму є важливим знаком якості виробленого продукту, надає йому важливості.

Проаналізовано, що вибір назви для картини і для франшизи є важливим і цінним. Назва має бути запам'ятовуватися і зацікавлювати. Так, більшість відомих фільмів мають доволі прості назви, які мають не більше трьох слів.

З'ясовано, що картині може допомогти в прокаті відомий режисер, наявність знаменитостей в акторському складі. Впливає на відвідуваність кінотеатрів скандальність фільму.

Виявлено, що кількість кіноекранів продовжувала зростати з 2000-х років. Більшість кінотеатрів є багатозальними, натомість невеликі кінотеатри розоряються і закриваються. Поширеними мережами кінотеатрів є Multiplex cinema складала 29% (131 екран), «Планета кіно» - 19% (49 екранів), «Cinema City» - 6% (20 екранів), «Оскар», Butterfly – 4%, «Лінія кіно» - 3%, «Кінопалац». Сильно вдарили по сучасному кінопрокату в Україні низький рівень життя населення, коронавірусні обмеження 2020 р., повномасштабне вторгнення в Україну, анексія Криму, окупація східних регіонів України. Ринок України стає все менш цікавим. Навіть збільшення державної підтримки кінематографу та вдалі збори кількох українських картин не змінюють пріоритети українського глядача. Частка українських картин в прокаті та серед касових зборів залишається доволі низькою. Позитивним є факт, що кількість релізів голлівудських мейджорів в Україні в 2022 р. не скоротилася на відміну від кризового для США 2023 року. Це дає великі сподівання, адже повномасштабне вторгнення Російської Федерації завдяки героїчній боротьбі українських військовослужбовців не зруйнувало кінопрокатний ринок. З іншого боку, ринок перенасичений голлівудськими картинами. Натомість українські та зарубіжні авторські фільми отримують малу кількість екранів. Проблемою є також те,

щовнаслідок повномасштабного вторгнення кількість релізів авторського кіно зменшилася. Прокатом українських фільмів займаються більшість значимих гравців кіноринку. В світовому кінопрокаті існує розподіл на кінодистриб'юторів, які спеціалізуються на картинах для масового глядача, і компанії, які випускають авторське кіно. Цей поділ доволі умовний. Але в переважній більшості українське авторське та фестивальне кіно розповсюджується компанією Arthouse Traffic, натомість B&H Distribution і «Кіноманія» показують українські великобюджетні стрічки, призначені для масового глядача.

Перед українським суспільством і державою стають такі завдання:

- сприяти розвитку українського кіновиробництва вдосконалювати законодавство у сфері кінематографу;
- залучати іноземні інвестиції в українське кіновиробництво;
- проводити активну боротьбу з пірацтвом та пропагувати культуру кіноперегляду;
- здійснювати наукові дослідження з історії кінематографу, кіноменеджменту, кіномаркетингу;
- активно сприяти розвитку медіаринку та розвивати маркетингові стратегії просування вітчизняних кінокартин в Україні та світі;
- пропагувати українську культуру закордоном;
- подолати корупцію в державних установах кінематографії та в сфері державного фінансування фільмів;
- створювати інофільми на актуальні для України та світу теми.

Сучасний кіноринок перебуває в кризі, спричинений розвитком OTT/VOD платформ, зростанням бюджетів голлівудських кінофільмів, зниження кіновиробництва. Фактично голлівудські студії створили культуру перегляду блокбастерного кіно, що й спричинило кризу в кінопрокаті і загрозу подальшого існування широкої мережі кінотеатрів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 найдивніших рекламних кампаній, які назавжди залишаться в історії кіноіндустрії (ФОТО) // URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/10-naydivnishih-reklamnih-kampaniy-yaki-nazavzhdi-zalishatsya-v-istoriyi-kinoindustriyi-foto-20180627797363>
2. 120 MEMBERS // URL: <https://www.europa-distribution.org/members/>
3. 171 кінотеатр працює в Україні, щонайменше 30 припинили роботу після 24 лютого 2022-го // URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/338853-171-kinoteatr-pratsyue-v-ukrayini-schonaymenshe-30-pripinili-robotu-pislya-24-lyutogo-2022-go>
4. 20:23 // URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLHZWI9bLm5mqf-i3XIdtBXHDO6kzibX5>
5. 2023 Worldwide Box Office // URL: https://www.boxofficemojo.com/year/world/2023/?ref_=bo_hm_yrww
6. 4DX // URL: <https://planetakino.ua/4dx/>
7. Американські вечірні шоу повернулися до ефіру після п'ятимісячної перерви // URL: <https://birdinflight.com/novini/20231003-late-night-shows-return.html>
8. Анастасьева О. Монополія на кіно: кінопрокатники та державні органи обговорили розвиток кінопрокатного ринку // URL: <https://detector.media/rinok/article/138158/2018-06-04-monopoliya-na-kino-kinoprokatnyku-ta-derzhavni-organy-obgovoryly-rozvytok-kinoprokatnogo-rynku/>
9. Анімаційний фільм «Мавка. Лісова пісня» та Mastercard анонсують про креативну співпрацю // URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/128-26bc68>
10. Артем Пивоваров і Христина Соловій — Мова Вітру (OST «Мавка. Лісова пісня») // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gjVIWuvzz14>

11. Банкова пікчерз: серіали з російським шлейфом, мільйони на мелодрами і «свої» продакшени // URL: https://www.youtube.com/watch?v=EL_BL9jdaQ0
12. Барановська Д. О. Інфраструктурні особливості функціонування кінотеатрального прокату в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 19. С. 93–100.
13. Барановська Д. О. Організаційно-економічні аспекти розповсюдження кінопродукції на ринку кінотеатрального показу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(3). С. 74-78 // URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(3\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(3)_19).
14. Барановська О. Д. Розвиток кінотеатрального прокату в Україні. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». 2015. Т. 20. Вип. 1. С. 26–31.
15. Безгін І. Митсецтво і ринок : нариси. Київ : ВВП «Компас», 2005. 544 с.
16. Богдан Батрух: Захоплення студії дубляжу виглядало як військовий штурм // URL: <https://glavcom.ua/interviews/117271-bogdan-batruh-zahoplennja-studiji-dubljazhu-vigljadalo-jak-vijskovij-shturm.html>
17. Вакалюк А. Бокс-офіс України - 2021. Відновлення після провального 2020-го // URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4724-boks-ofis-ukrainy-2021-vosstanovlenie-posle-provalnogo-2020-go>
18. Вакалюк А. Кінопрокат під час війни: бокс-офіс України 2022 року // URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4907-boks-ofis-2022>
19. Васильєв С. В. Український кінематограф на міжнародних кінофестивалях класу "А" у 2018 році. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2020. № 2. С. 275-280.
20. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / гол. ред. В. Бусел. Київ-Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
21. Все про ОТТ: як зручно дивитися телебачення онлайн // URL: <https://www.unian.ua/economics/telecom/vse-pro-ott-yak-zruchno-divitisya-telebachennya-onlayn-novini-11426236.html>

22. Герчанівська П. Культурологія : навчальний посібник / за ред. В. Панченко. Київ : Університет «Україна», 2004. 298 с.
23. Гільдія сценаристів США ухвалила новий контракт із великими студіями і припинила страйк, актори продовжують страйкувати // URL: <https://detector.media/infospace/article/217908/2023-10-10-gildiya-stsenarystiv-ssha-ukhvalyla-novyy-kontrakt-iz-velykymy-studiyamy-i-prypynyla-strayk-aktory-prodovzhuyut-straykuvaty/>
24. Горбась І., Павлюк В. Управління арт-проектами у кіноіндустрії. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 24. // <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/218>
25. Горбась І., Павлюк В. Управління арт-проектами у кіноіндустрії. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 24 // URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/218>
26. Грабар Д. Команда фільму «Мій юний принц» презентувала тизер і фотовиставку Дмитра Коміссаренка // URL: <https://yabl.ua/2021/11/10/komanda-filmu-mij-yunij-princ-prezentovala-tizer-i-fotovistavku-dmitra-komissarenka>
27. Демчук Т. Термінологія кінематографа як частина загальної терміносистеми англійської мови. Збірник тез доповідей Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов» (25 січня 2021 р.) / за ред. М. Я. Оленяк. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 19-23.
28. Денис Іванов: «У нас багато проблем і багато можливостей» // URL: <https://www.village.com.ua/village/business/ukrainian-business/257675-denis-ivanov-u-nas-bagato-problem-i-bagato-mozhливостey>
29. Держкіно дозволило у війну заробляти в Україні російському продюсеру – Схеми // URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/06/23/255046/>
30. Держкіно перевищило професійні повноваження, закликаючи кінотеатри не обмежувати прокат «Кіборгів» – Богдан Батрух (ДОПОВНЕНО) // URL: <https://detector.media/rinok/article/132954/2017-12-15-derzhkino->

perevyshchylo-profesiyni-povnovazhennya-zaklykayuchy-kinoteatry-ne-obmezhuvaty-prokat-kiborgiv-bogdan-batrukh-dopovнено/

31. Деякі питання функціонування Державного реєстру фільмів : постанова Кабінету міністрів України від 10 жовтня 2023 р. № 1069 // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1069-2023-%D0%BF#Text>

32. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник. Київ : т-во «Знання», 2001. 456 с.

33. Дзюба, О., Левіщенко, О., Білоус О. Аналіз інновацій бізнес-моделі «підписка» на прикладі NETFLIX. Підприємництво та інновації, 2022. № 23. С. 47-51. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.9>

34. До «Всесвіту Мавки» долучилася одна з топ-компаній на ринку – «Галичина»! // URL: <https://mavka.ua/uk/news/text/142-one-of-the-top-companies-on-the-market-galychyna-had-joined-mavkas-universe>:

35. Дресь А. К., Мироненко В. В. Застосування технології крос-промоушн на прикладі роботи кінокомпанії Marvel Studios. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2018. Вип. 10. С. 177-181.

36. Дресь А., Мироненко В. Застосування технології крос-промоушн на прикладі роботи компанії Marvel Studios. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2018. Вип. 10. С. 177–181.

37. Дубель М. Дослідження теоретичних основ і тенденцій розвитку цифрової дистрибуції // URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/315/8848/18477-1?inline=1>

38. Дубель М. Модель бізнес-процесу діяльності сервісу цифрової дистрибуції Netflix. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Випуск 42. С. 159–165.

39. Збарський В., Орехівський Г. Основи економіки та організації підприємницької діяльності закладів соціально-культурної сфери : навчальний посібник. Київ : НАКККиМ, 2005. 175 с.

40. Звіт за результатами діяльності Державного агентства України з питань кіно у 2020 році // URL: https://usfa.gov.ua/frontend/web/upload/files/2021/03/zvit_2020_presentatsiya_site.pdf

41. Кабацій М. З червоною доріжкою і аншлагом: як пройшла прем'єра фільму «Люксембург, Люксембург» у Близнюках. ФОТО // URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/04/7/253730/>

42. Кабацій М. На батьківщині головних акторів. Українська прем'єра нового фільму Антоніо Лукіча відбудеться в селищі під Харковом // URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/03/31/253610/>

43. КИЇВКІНОФІЛЬМ ПЕРЕЙМЕНОВАНО НА КИЇВСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ КЛАСТЕР // URL: <https://kmr.gov.ua/uk/content/kyuivkinofilm-pereumenovano-na-kyuivskuu-kulturnuu-klaster>

44. Київським глядачам презентують довгоочікуваний фільм «Памфір» // URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/80307/>

45. Кіналь Н. Основні проблеми фінансування розвитку сфери кінематографії в Україні. Вісник Університету банківської справи. 2021. №1 (40). С. 85-94.

46. Кіноманія» - офіційний дистриб'ютор фільмів кінокомпанії The Walt Disney Company в Україні // URL: <https://kinomania.com.ua/kinomaniya-oficiynuu-dystrybutov-filmiv-kinokompaniyi-walt-disney-company-v-ukrayini>

47. Кінопартнер Єрмака за останні півроку отримав бюджетні мільйони, попрацював на забудовника, зайнявся цінними паперами і став виробником БПЛА // URL: <https://bihus.info/kinopartner-yerma-ka-za-ostanni-pivroku-otrymav-byudzhetni-miljony-popracyuvav-na-zabudovnyka-zajnyavsvyaczinnymu-paperamu-i-stav-vyrobnykom-bpla/>

48. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Маркетинг у сфері культури та мистецтв. Львів : «Кальварія», 2004. 240 с.

49. Коновалов О. Є. Артхаусний кінематограф як соціокультурний феномен : дис. ... канд. соціол. наук ... 22.00.01 – теорія та історія соціології. Харків, 2018. 207 с.

50. Коновалов О.Є. Перспективи соціологічних досліджень артхаусного кінематографа. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2015. Випуск 9. С. 254–260.

51. Корнєєва Л. Авторське кіно. Велика українська енциклопедія, т. 1 / упоряд. А. М. Киридон. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2018. С. 237-238.

52. Корнєєва Л. Арх-хаус. Велика українська енциклопедія, т. 3 / упоряд. А. М. Киридон. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2020. С. 281-282.

53. Кузьмін О., Мельник О. Основи менеджменту : підручник. Київ : «Академвидав», 2003. 416 с.

54. Культурологія : навчальний посібник / упоряд. О. Погорілий, М. Собуцький. 2-ге вид. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 320 с.

55. Лаб'як І. Фільми в кінотеатрах англійською і не тільки: що передбачає законопроект Зеленського // URL: <https://tsn.ua/politika/filmi-v-kinoteatrah-angliyskoju-i-ne-tilki-scho-peredbachaye-zakonoprojekt-zelenskogo-2360779.html>

56. Літературознавча енциклопедія: у 2-х т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. 624 с.

57. Люксембург, Люксембург // URL: <https://dzygamdb.com/uk/site/films-single?id=3416>

58. Люксембург, Люксембург» зібрав понад 32 мільйони в українському прокаті // URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3713584-lukseburg-lukseburg-zibrav-ponad-32-miljoni-v-ukrainskomu-prokati.html>

59. Мавка. Лісова пісня // URL: <https://dzygamdb.com/uk/films/1080>

60. Мавка. Лісова пісня // URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0._%D0%9B%D1%96%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BF%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%8F

61. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
62. Мельниченко С., Штанькова А. Сервісна політика компаній-кінодемонстрантів. SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету). 2018. №120(4). С. 36–45.
63. Менеджмент : навчальний посібник. / Мошек Г. Є. та ін. 2-ге вид. Київ : Ліра-К, 2016. 550 с.
64. Мій юний принц". Чому перший фільм ЛГБТ-тематики спричинив скандал в українському суспільстві // URL: <https://focus.ua/uk/culture/501423-moy-yunyy-princ-pochemu-pervyy-film-na-lgbt-tematiku-vyzval-skandal-v-ukrainskom-obshchestve>
65. Моршинська" заявляє про плани довгострокової співпраці зі студією Disney // URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/society/-morshinskaya-zayavlyayet-o-plane-dolgosrochnogo-sotrudnichestva-09022017095200>
66. Мостенська Т., Новак В. О., Луцький М., Ільєнко О. Менеджмент : підручник. 2-ге видання. Київ : «Кондор», 2012. 758 с.
67. Нариси з історії кіномистецтва України / редкол.: В. Сидоренко (голова) та ін. Київ : Інтертехнологія, 2006. 864 с.
68. Нечитайло С., Юдіна Н. Етапи кіномаркетингу // URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22469/1/3_1_Nechitaylo.pdf
69. Нолан розкритикував Warner Bros. за рішення випускати фільми одночасно в кіно і HBO Max // URL: <https://suspilne.media/86371-nolan-rozkritikuvav-warner-bros-za-risenna-vipuskati-filmi-odnocasno-v-kino-i-hbo-max/>
70. Нусенкіс М. Як фільм «Барбі» став головним хітом року, або історія геніального маркетингу // URL: <https://marketer.ua/ua/how-the-movie-barbie-became-the-biggest-hit-of-the-year/>
71. Пий та грайся» разом з казковими принцесами Disney // URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2491913-pij-ta-grajsa-razom-z-kazkovimi-princesami-disney.html

72. Підтримка національного кінематографа: європейський досвід". Аналітична записка // URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/pidtrimka-nacionalnogo-kinematografa-evropeyskiy-dosvid>

73. ПЛАНЕТА КІНО – CINETECH+ // URL: <https://vrtg.com.ua/cases/cinotech-12>

74. Погребняк Г. П. Виробництво та дистриб'юція авторського кіно в Україні як державна проблема. Частина 1. Фільмовиробництво і проблеми державної підтримки кіногалузі. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 4. С. 183-189.

75. Погребняк Г. П. Кіно, телебачення та радіо в сценічному мистецтві : підручник. Київ : НАКККиМ, 2017. 392 с.

76. Погребняк Г. П. Режисерські моделі авторського кіно в контексті міжкультурного діалогу. Частина 3. Творчість режисерів-авторів за сприяння міжнародних програм, фондів, конвенцій. Культура і сучасність. 2022. № 2. С. 8-15.

77. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у культурному просторі другої половини ХХ – початку ХХІ століття : монографія. Київ : НАКККиМ, 2020. 448 с.

78. Порожня червона доріжка: на прем'єру "Оппенгеймера" в Нью-Йорку прийшов тільки Крістофер Нолан // URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/579685-porozhnya-chervona-dorizhka-na-premyeru-oppengejmera-v-nyu-jorku-prijshov-tilki-kristofer-nolan>

79. Про державну підтримку кінематографії в Україні : Закон України від 23 березня 2017 року № 1977-VIII // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1977-19#Text>

80. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25 квітня 2019 року № 2704-VIII // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2704-19#Text>

81. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої

символіки : Закон України від 9 квітня 2015 року № 317-VIII // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>

82. Про затвердження Положення про Державне агентство України з питань кіно : Постанова Кабінету Міністрів України від 17 липня 2014 р. № 277 URL: // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/277-2014-%D0%BF#Text>

83. Про затвердження Положення про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів : Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 1998 р. № 1315 // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-98-%D0%BF>

84. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20 листопада 2003 року № 1296-IV // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>

85. Про кінематографію : Закон України від 13 січня 1998 року № 9/98-ВР // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/9/98-%D0%B2%D1%80#Text>

86. Про медіа : Закон України від 13 грудня 2022 року № 2849-IX // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

87. Проскура М. О. Кіноіндустрія як сфера економічної діяльності. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 15. С. 23-29.

88. Пугач А. Український кінопрокат у світовому контексті (1998–2023): поточний стан напередодні можливої лінгвістичної модернізації. Закінчення // URL: <https://detector.media/rinok/article/214539/2023-07-22-ukrainskyu-kinoprokat-u-svitovomu-konteksti-19982023-potochnyy-stand-naperedodni-mozhlyvoi-lingvistichnoi-modernizatsii-zakinchennya/>

89. Пугач А. Український кінопрокат у світовому контексті (1998–2023): поточний стан напередодні можливої лінгвістичної модернізації. Перша частина // URL: <https://detector.media/rinok/article/214535/2023-07-21-ukrainskyu-kinoprokat-u-svitovomu-konteksti-19982023-potochnyy-stand-naperedodni-mozhlyvoi-lingvistichnoi-modernizatsii-persha-chastyna/>

90. РЕПЕРТУАРНИЙ ПЛАН // URL: https://adastracinema.com/uk/upload/repertuarnyy_plan_uk.pdf

91. Ріпенко Ю. І. Юрій Ріпенко: "Проблема прокату нашого кіно - відсутність національного дистриб'ютора" / запитувала Лариса Брюховецька. Кіно-Театр. 2018. № 5. С. 24-27.
92. Рішення Антимонопольного Комітету України від 27 лютого 2019 р. № 117-р // URL: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported_content/5d690ef431784.pdf
93. Роднянський О. Виходить продюсер. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2016. 408 с.
94. Серафима»: Тизер фільму Марисі Нікітюк // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nedaAwfYZW4>
95. Сидоренко Б. Бокс-офіс України - 2020. Шестирічний мінімум касових зборів // URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4361-boks-ofis-ukrainy-2020-sestiletanii-minimum-kassovu-x-sborov>
96. Скарлетт Йоганссон судиться з Disney через «Чорну вдову» // URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-58024404>
97. Слепак С. Моделі державного управління в сфері кінематографу // Демократичне врядування. 2013. Вип. 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2013_12_28.
98. Словник української мови у 20 т. / Наук. кер. проекту акад. НАН України В.А. Широков. Київ : Наукова думка, 2016. Том 7 : Квартал — Кяхтинський. 912 с.
99. Стадник В., Йохва М. Менеджмент : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 464 с.
100. Стангурська Б.О. Стратегічний інструментарій розвитку кінотеатральних мереж. - Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису: дис. док. філос. ... 073 – Менеджмент. Львів, 2022. 240 с.
101. Стратегія Держкіно // URL: https://drive.google.com/drive/folders/1ULhksB1YyiMZFzH7__fV-iKI6mv11szA
102. Схвалювати небезпечно». Довженко-Центр відреагував на проєкт Стратегії розвитку від Держкіно, в якому планується його «оптимізація» // URL:

<https://life.nv.ua/ukr/art/dovzhenko-centr-vidreaguvav-na-novu-sprobu-derzhkino-provesti-reorganizaciyu-zaboronenu-sudom-50364897.html>

103. Творча співпраця Мавки і прими-балерини Катерини Кухар продовжується! // URL: <https://mavka.ua/uk/news/video/169-the-creative-collaboration-of-mavka-and-prima-ballerina-kateryna-kukhar-goes-on>

104. Термінологічний словник для сектору креативних індустрій // URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=0ee838cb-2b16-46d5-be18-d6af86f84d77&title=TerminologichniiSlovnikDliaSektoruKreativnikhIndustrii>

105. Тетерюк М. Українське кіно 90-х: досвід міжнародної співпраці. Українське кіно від 1960-х до сьогодні. Проблема виживання. Зб. ст. / упор. Л. Брюховецька. Київ : «Задруга», 2010. С. 140–153.

106. Телєпов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. 2-ге вид., випр. Суми : Університетська книга, 2013. 367 с.

107. Тимошенко А. Фільм «Памфір»: історія прем'єрних показів // URL: <https://filmschool.com.ua/pamfir>

108. У Києві відкрили «Сільпо» в стилі українського мультфільму «Мавка. Лісова пісня» // URL: <https://telegraf.design/news/u-kyuevi-vidkryly-silpo-v-styli-ukrayinskogo-multfilmu-mavka-lisova-pisnya/>

109. У Києві створюють "Культурний кластер". Про що йдеться // URL: <https://suspilne.media/402566-u-kievi-stvoruut-kulturnij-klaster-pro-so-jdetsa/>

110. У кінотеатрі «Зоряний» відкрили ресторан і готуються розмістити магазини й офіси // URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/06/19/u-kinoteatri-zoryanyj-vidkryly-restoran-i-gotuyutsya-rozmistyty-magazynu-j-ofisy/>

111. У межах Берлінале відбувся Пітчінг Одеського міжнародного кінофестивалю // URL: <https://usfa.gov.ua/press-center/u-mezhakh-berlinala-vidbuvsya-pitchyng-odeskogo-mizhnarodnogo-kinofestyvalyu-i12709>

112. У столиці створили мережу багатофункціональних культурних центрів «Київський культурний кластер» – Ганна Старостенко // URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_stolitsi_stvorili_merezhu_bagatofunksionalnikh_kulturnikh_tsentriv_kivskiy_kulturniy_klaster__ganna_starostenko/

113. Україна просуватиме п'ять фільмів за кордоном - допоможуть Швеція й Німеччина // URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3563122-ukraina-prosuvatime-pat-filmiv-za-kordonom-dopomozut-svecia-j-nimeccina.html>
114. Фаворит Єрмака нарощує бізнеси від кіно до дронів і будівництва // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VjIlzeFXU0w&t=7s>
115. Фільм «живе» три тижні. Українське кіно народилося, але його ще не всі бачать // URL: <https://texty.org.ua/d/2018/ukrfilms/>
116. Фільм Нарімана Алієва "Додому" вийде в обмежений прокат у рамках "оскарівської" кампанії // URL: https://lb.ua/culture/2019/09/15/437369_film_narimana_alieva_domoy_viydet.html
117. Христина Соловій — Лісова пісня (OST "Мавка. Лісова пісня") // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VfeH-kTpnlw>
118. Хто ми // URL: <https://mbr.com.ua/uk/about>
119. Цалик С. Блог історика: чим запам'ятаються кінотеатри Україна і Кінопанорама // URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/blog-history-45951394>
120. Черкасова Н. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа. Культура України. 2010. Вип. 30. С. 163–173.
121. Чеченіна Л. Закриття фестивалю «Молодість» відзначилось гучним скандалом між Держкіно та кіноспільнотою // URL: <https://detector.media/medialife/article/218676/2023-10-29-zakryttya-festyvalyu-molodist-vidznachylos-guchnym-skandalom-mizh-derzhkino-ta-kinospilnotoyu/>
122. Шейко В., Богуцький Ю., Германова де Діас. Культурологія : навчальний посібник. Київ : Знання, 2012. 494 с.
123. Шеремета Б. О. Аналіз кінопрокатного ринку України та напрями його розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління. 2019. Вип. 3. С. 57-63 // URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2019_3_9.
124. Шильова А., Пригор І. Розвиток кіно чи його занепад? Чому обговорюють нову стратегію розвитку від Держкіно // URL: <https://suspilne.media/607125-rozvitok-kino-ci-jogo-zanepad-comu-obgovoruut-novu-strategiu-rozvitku-vid-derzkino/>

125. Шкальова А. Рожева істерика. Як маркетинг «Барбі» змусив всіх нас піти на фільм // URL: <https://vctr.media/ua/rozheva-isterika-yak-marketing-barbi-zmusiv-vsih-nas-piti-na-film-194017/>

126. Штанова А. Мережі кінотеатрів: маркетингові комунікаційні інструменти // URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2019/04/8.pdf>

127. Як (не)відокремити український ринок від впливу російського кінобізнесу // URL: https://lb.ua/culture/2023/05/03/553823_yak_nevidokremiti_ukrainskiy.html

128. Якщо нічого не робити, будемо окуповані кінобізнесом РФ»: Денис Іванов про ситуацію з дистрибуцією // URL: <https://suspilne.media/405170-akso-nicogo-ne-robiti-budemo-okupovani-kinobiznesom-rf-denis-ivanov-pro-situaciju-z-distribucieu/>

129. About Kino Lorber // URL: <https://kinolorber.com/about>

130. ABOUT THE WALT DISNEY COMPANY // URL: <https://thewaltdisneycompany.com/about/>

131. Amazon закрила угоду з придбання кіностудії MGM за 8,45 мільярдів доларів // URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/17/684228/>

132. B2B та B2C промокампанії: як українське кіно виходить на міжнародний ринок // URL: <https://mmr.ua/ru/show/yak-ukrayinske-kino-vihodit-na-mizhnarodnij-rinok>

133. Barbie The Album // URL: <https://open.spotify.com/album/0BaIaHcyBXuOWeM4Aas4EW>

134. Beyond The Bounds Of Depravity”: Jeremy Thomas Recalls The ‘Crash’ Controversy & 50 Years On The Croisette // URL: <https://deadline.com/2021/07/jeremy-thomas-the-storms-of-jeremy-thomas-cannes-magazine-disruptor-dialogue-1234787987/>

135. Billie Eilish - No Time To Die (Official Music Video) // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BboMpayJomw>

136. Brands // URL: <https://www.nbcuniversal.com/brands>

137. Cannes: Streamers and Theatrical – Better Together? // URL: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/cannes-streaming-cinemas-war-detente-1235496170/>

138. Chan J. C. ‘Indiana Jones’ Films to Land at Both Disney+ and Paramount+ In New Deal // URL: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/indiana-jones-disney-paramount-1235493333/>

139. Classification and rating rules // URL: https://www.filmratings.com/Content/Downloads/rating_rules.pdf

140. Cotter P. Why Friday the 13th's Reboot Keeps Getting Canceled // URL: <https://screenrant.com/friday-13th-new-movie-reboot-delay/>

141. Davis, G.б, Dickinson, K., Patti, L. & Villarejo, A. (2015). Film Studies: A Global Introduction. Abingdon: Routledge

142. Disney завершив купівлю активів 21st Century Fox за \$71 мільярд // URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10485813-disney-zavershiv-kupivlyu-aktiviv-21st-century-fox-za-71-milyard.html>

143. Divisions // URL: <https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html>

144. Domestic Box Office For 2021 // URL: https://www.boxofficemojo.com/year/?ref_=bo_nb_qy_secondarytab

145. Domestic Box Office For 2022 // URL: https://www.boxofficemojo.com/year/2022/?ref_=bo_yl_table_2

146. Dua Lipa - Dance The Night (From Barbie The Album) [Official Music Video] // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OiC1rgCPmUQ>

147. Dua Lipa - Swan Song (From Alita: Battle Angel) [Official Music Video] // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kO8fTk6oKQg>

148. DUNA + «Мавка»: яскраві шкарпетки з героями мультфільму для дітей і дорослих // URL: <https://film.ua/uk/news/2650>

149. ELIGIBILITY // URL: https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96_general_entry_rules.pdf

150. European sellers divided on dealing with Russia: “I can lose money, I don’t care” // URL: <https://www.screendaily.com/news/european-sellers-divided-on->

dealing-with-russia-i-can-lose-money-i-dont-care/5179264.article?utm_medium=email&utm_campaign=European%20sellers%20divided%20on%20dealing%20with%20Russia%20I%20can%20lose%20money%20I%20dont%20care&utm_content=European%20sellers%20divided%20on%20dealing%20with%20Russia%20I%20can%20lose%20money%20I%20dont%20care%20CID_82bcb878ed2b94a48ba592df8aa9c51d&utm_source=Newsletter&utm_term=European%20sellers%20divided%20on%20dealing%20with%20Russia%20I%20can%20lose%20money%20I%20dont%20care

151. Evil Dead Official Full-Length Red Band Trailer #1 (2013) – Horror Movie HD // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Im6koyYDwcA&t=2s>

152. Fayvishenko, D. (2022). Ukraine's film distribution in crisis conditions: marketing strategies. Scientia Fructuosa, 3.

153. FILMS // URL: <https://vlg.film/films/>

154. Fritz B. Disney discloses details of deal // URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-sep-23-fi-ct-marvel23-story.html>

155. GENERAL LICENSING // URL: <https://trancasfilms.com/general-licensing/>

156. Goldberg M. Disney Buys Distribution Rights for THE AVENGERS and IRON MAN 3 from Paramount Pictures // URL: <https://collider.com/disney-the-avengers-iron-man-3-rights-paramount/>

157. Hunger Games' Prequel 'The Ballad of Songbirds and Snakes' Lands SAG-AFTRA Interim Agreement // URL: <https://variety.com/2023/film/news/hunger-games-prequel-ballad-of-songbirds-snakes-sag-aftra-interim-agreement-1235773307/>

158. Is 'Deadpool' Going to Be PG-13? Ryan Reynolds Weighs In // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5TB0pKLj0Y>

159. Justice League Special Comic-Con Footage // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gglkYMGRYIE>

160. KitKat® & The Lord of the Rings: The Rings of Power // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4t6easqd5qs&t=8s>

161. Lady Gaga - Hold My Hand (From "Top Gun: Maverick") [Official Music Video] // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O2CIAKVTOrc>

162. Market Share for Each Distributor 1995-2023 // URL: <https://www.the-numbers.com/market/distributors>
163. Market Share for Each Distributor in 2019 // URL: <https://www.the-numbers.com/market/2019/distributors>
164. Market Share for Each Distributor in 2020 // URL: <https://www.the-numbers.com/market/2020/distributors>
165. Market Share for Each Distributor in 2021 // URL: <https://www.the-numbers.com/market/2021/distributors>
166. Market Share for Each Distributor in 2022 // URL: <https://www.the-numbers.com/market/2022/distributors> ;
167. Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One | The Biggest Stunt in Cinema History (Tom Cruise) // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-lsFs2615gw&t=7s>
168. My Young Prince Teaser UKR // URL: https://www.youtube.com/watch?v=_FtBD04aSjk
169. Netflix Reportedly Will Not Premiere Films At This Year's Cannes Film Festival // URL: <https://theplaylist.net/netflix-no-cannes-film-festival-2022-20220224/>
170. OneRepublic - I Ain't Worried (From "Top Gun: Maverick") [Official Music Video] // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mNEUkkoUoIA>
171. Our Brands // URL: <https://wbd.com/our-brands/>
172. Rubin R. Warner Bros. to Release MGM Movies Internationally, Except for 'Bond 26' // URL: <https://variety.com/2022/film/box-office/warner-bros-mgm-international-theatrical-distribution-1235341060/>
173. Sifaki, E.& Papadopoulou, M. (2022) 'Exploring film marketing in the new age digital era. Four cases of marketing European art house film productions', *Int. J. Cultural Management*, Vol. 1, No. 1, pp.3–25.
174. SPECIAL RULES FOR THE DOCUMENTARY SHORT FILM AWARD // URL: https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96_documentary_short_rules.pdf

175. The 15 Biggest Box Office Flops of the 2020s (So Far) // <https://collider.com/biggest-box-office-flops-of-the-2020s/#39-west-side-story-39-2021>; What's behind all the box office flops this year - and what lessons can Hollywood learn? // URL: <https://www.euronews.com/culture/2023/08/23/whats-behind-all-the-box-office-flops-this-year-and-what-lessons-can-hollywood-learn>

176. The Batman - DC FanDome Teaser // URL: https://www.youtube.com/watch?v=NLOp_6uPccQ&t=5s

177. THE HOBBIT HEDGE: The Real Reason MGM Needs 'The Hobbit' Split Into 3 Movies // URL: <https://www.businessinsider.com/heres-the-real-reason-mgm-needs-the-hobbit-split-into-3-movies-2012-8>

178. The Hunger Games: Mockingjay, Pt. 1 (Original Motion Picture Soundtrack) // URL: <https://music.apple.com/ru/album/the-hunger-games-mockingjay-pt-1-original-motion/1440859463?l=uk>

179. Vitkauskaitė I. (2017). Strategic Management of Independent Film Production. Chinese Business Review, June 2017, Vol. 16, No. 6, 259-277 doi: 10.17265/1537-1506/2017.06.001

180. Vitkauskaitė, I. (2020). Types of Film Production Business Models and Their Interrelationship. Informacijos mokslai, 89, 43-54. <https://doi.org/10.15388/Im.2020.88.32>

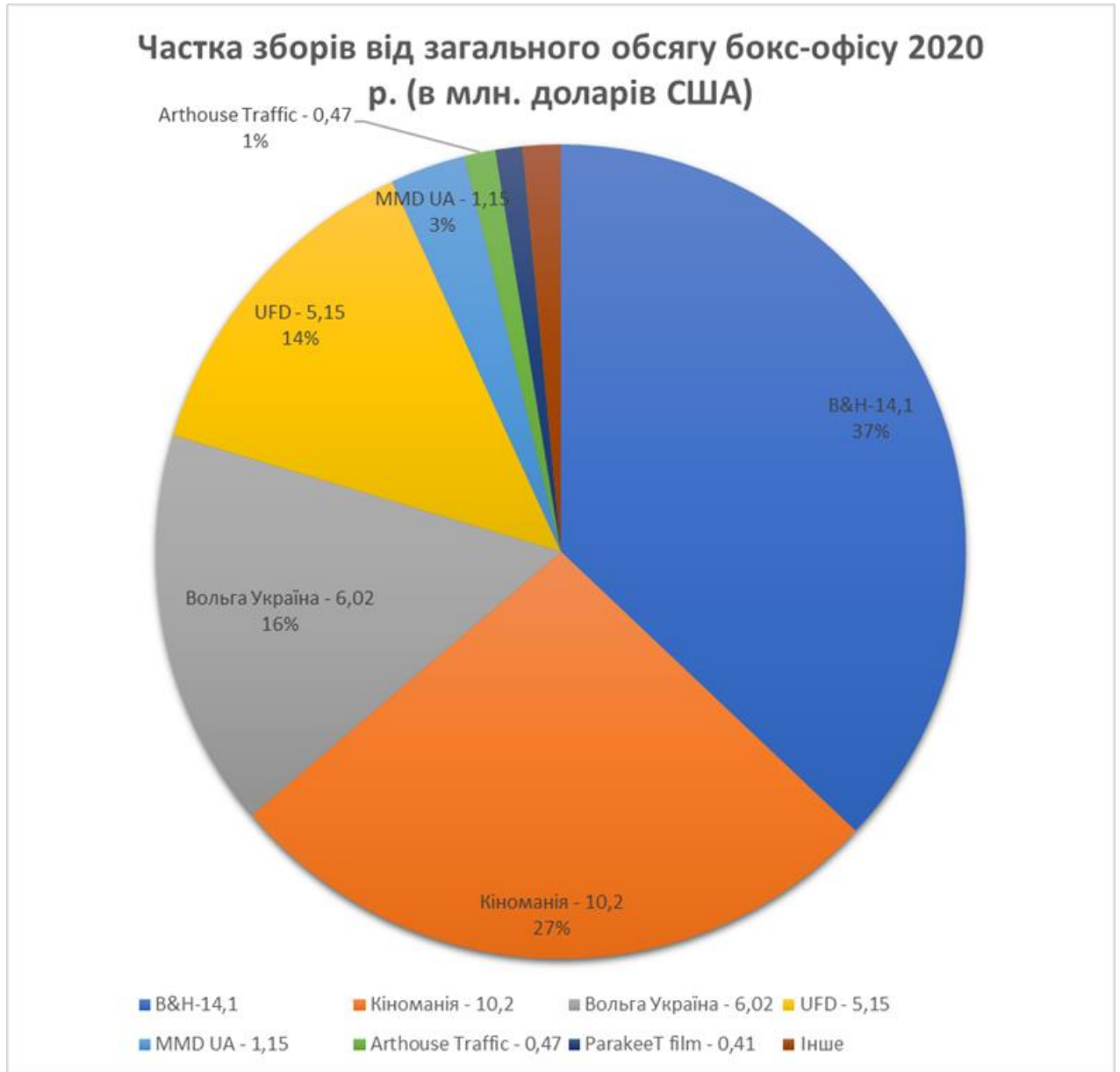
181. Warner Bros. Pictures Group Announces Innovative, Hybrid Distribution Model for Its 2021 Theatrical Slate // URL: <https://www.warnerbros.com/news/press-releases/warner-bros-pictures-group-announces-innovative-hybrid-distribution-model>

ДОДАТКИ

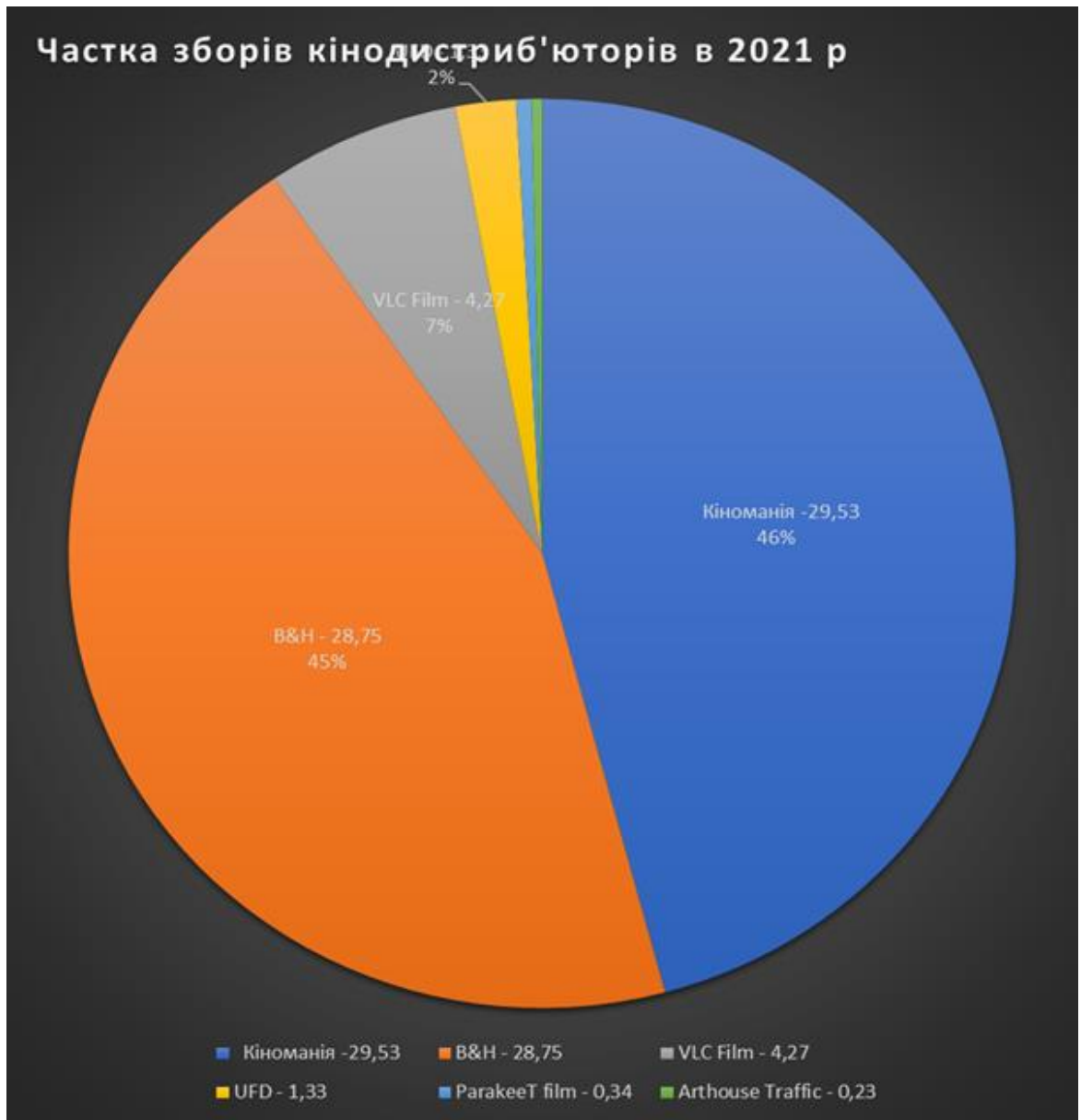
Додаток 1.

Звітний період	02.01.2020– 30.12.2020	31.12.2020–29.12.2021	30.12.2021–01.01.2023
Кількість релізів, про які надані дані	194	168	147
Кількість прем'єрних релізів України	32 (зокрема копродукції)	21 (зокрема копродукції)	15 (зокрема копродукції)
Бокс-офіс, \$ млн	38,08	64,45	37,66
Бокс-офіс, млн грн	992,8	1749,51	1155,16
Кількість проданих квитків, млн	10,02	15,84	9,08
Кількість фільмів, на які придбали понад 200 тис. квитків	13	24	11

Додаток 2.



Додаток 3.



Додаток 4.

