

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Колдовська Марія В'ячеславівна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього рівня магістр

на тему «Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників  
кінопродукції»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студента (ки) 2 курсу  
групи МЕ.мз-01с

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Колдовська М.В.

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Колдовська М.В.

Керівник доктор екон. наук, проф.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Макаренко М. І.

## РЕФЕРАТ

кваліфікаційної магістерської роботи на тему  
«Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції»  
студентки Колдовської Марії В'ячеславівни

Основний зміст кваліфікаційної магістерської роботи викладено на 34 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 57 найменувань, який розміщено на 5 сторінках. Робота містить 2 таблиць та 3 рисунка.

Ключові слова: КІНОІНДУСТРІЯ, КІНОРИНОК , КІНЕМАТОГРАФ КІНО, КІНОВИРОБНИЦТВО, КІНОБІЗНЕС.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні основних закономірностей та тенденцій розвитку кіноіндустрії в Україні та шляхи поглиблення міжнародного співробітництва в цій галузі.

Для досягнення поставленої мети, в роботі вирішено такі основні завдання:

- 1) досліджено теоретичні аспекти поняття ринку кіноіндустрії, її сутність та законодавча база;
- 2) окреслено поняття міжнародного ринку кінематографу ;
- 3) проаналізовано роль та місце ринку кінематографу в національній економіці;
- 4) вивчено та проаналізовано яке місце займає український ринок кінематографу на світовому рівні.

Об'єктом дослідження є економічні відносини між суб'єктами кіновиробництва національного та міжнародного рівнів.

Предметом дослідження є науково-методичні засади й методичний інструментарій дослідження вітчизняного кіновиробництва та шляхи його інтеграції до світової кіногалузі.

В роботі застосовано методи наступні дослідження: статистичний, порівняльний аналіз, прогнозування, економічне моделювання.

Під час дослідження, використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних авторів, підручники та навчальні посібники на обрану тематику, нормативно-правові акти, публікації сайтів та наукових робіт.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у:

- 1) авторському підході до визначення сутності поняття «ринок кінопродукції»;
- 2) авторській класифікації факторів що впливають на формування ринку;
- 3) дослідженні міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції

За результатами досліджень зроблено таку публікацію:

Колдовська М.В., Макаренко М.І. Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції. На конференції «Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства» (12-13 листопада 2021 року, м. Ужгород).

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021 рік

Рік захисту роботи – 2021 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання  
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Д. е. н., професор

\_\_\_\_\_ Ю. М. Петрушенко

(підпис) (ініціали,

прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ

(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)

студентки ІІ курсу групи МЕ.мз-01с

Колдовської Марії В'ячеславівни

1. Тема роботи «Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції», затверджена наказом по університету від 29.10.2021 року №0785-VI.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 10 грудня 2021 року.

3. Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні основних закономірностей та тенденцій розвитку кіноіндустрії в Україні та шляхи поглиблення міжнародного співробітництва в цій галузі.

4. Об'єкт дослідження – економічні відносини між суб'єктами кіновиробництва національного та міжнародного рівнів.

5. Предмет дослідження – науково-методичні засади й методичний інструментарій дослідження вітчизняного кіновиробництва та шляхи його інтеграції до світової кіногалузі.

6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах національних і міжнародних джерел інформації щодо стану і перспектив розвитку кіновиробництва.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної магістерської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети:

Розділ 1 «Теоретичні аспекти функціонування кіноіндустрії» - 19 жовтня 2021 р.

У розділі 1 розкрити питання:

- 1) сутність і напрями діяльності галузі кінематографу;
- 2) суб'єкти ,види ,законодавча база та фактори ,що впливають на формування ринку продукції кіноіндустрії
- 3) міжнародний ринок кінопродукції та його особливості

Розділ 2 «Сучасний стан та тенденції розвитку світового кіновиробництва» - 19 листопада 2021 р.

У розділі 2 розкрити питання:

- 1) зростання ролі кінобізнесу в світовій економіці;
- 2) світові центри кіновиробництва: прикметні риси та проблеми розвитку;

Розділ 3 «Перспективи розвитку українських кінокомпаній та розширення їх міжнародного співробітництва» - 29 листопада 2021 р.

У розділі 3 розкрити питання:

- 1) проблеми національного ринку кінопродукції;
- 2) розвиток міжнародного співробітництва суб'єктів кінематографічної галузі України

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Макаренко М.І., професор		
2	Макаренко М.І., професор		
3	Макаренко М.І., професор		

9. Дата видачі завдання: 23 вересня 2021 року

Керівник кваліфікаційної  
магістерської роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

М. І. Макаренко

(ініціали, прізвище)

Завдання до виконання одержав \_\_\_\_\_

(підпис)

М.В. Колдовська

(ініціали, прізвище)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КІНОІНДУСТРІЇ.....	10
1.1 Сутність і напрями діяльності галузі кінематографу.....	10
1.2 Суб'єкти, види, законодавча база та фактори, що впливають на формування ринку продукції кіноіндустрії.....	12
1.3 Міжнародний ринок кінопродукції та його особливості.....	16
2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНУЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КІНОВИРОБНИЦТВА.....	21
2.1 Зростання ролі кінобізнесу в світовій економіці.....	21
2.2 Світові центри кіновиробництва: прикметні риси та проблеми розвитку.....	27
3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ КІНОКОМПАНІЙ ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ МІЖНОРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА.....	39
3.1 Проблеми національного ринку кінопродукції.....	39
3.2 Розвиток міжнародного співробітництва суб'єктів кінематографічної галузі України.....	43
ВИСНОВОК.....	47
ПЕРЕЛІКУ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	50
Додатки.....	55

## ВСТУП

Тема даної дипломної роботи є актуальною, тому що особливості формування ринку кінобізнесу користується попитом не тільки в Україні, а й в усьому світі.

Особливо актуальна ця тема, оскільки сьогодні, хоч би як це сумно звучало, український кінематограф перебуває у занепадному стані, а на екранах домінують американські шедеври кіно та творчості інших країн. Головною задачею є розглянути яке місце українська кінопродукція займає у світі та проблеми та перспективи виходу на світовий ринок.

Кіноринок - це ділова виставка-ярмарок, де предметом презентації, купівлі та продажу є кінопродукція. Кіноринків на даний момент існує безліч - як локальних, так і міжнародних, вони проводяться на щорічній основі в різних країнах світу[11]. Деякі з них, як, наприклад, найбільший азіатський кіноринок Filmart у Гонконгу, проходять як самостійні бізнес-заходи, інші одночасно з кінофестивалями, наприклад, з Каннським у травні та з Берлінале у лютому. На таких ринках відбувається справжнісінька кіноторгівля продаж та закупівля фільмів, щойно показаних на фестивалі. Кінокомпанії-правовласники у кіноіндустрії показують нові фільми та фрагменти картин які ще не завершилися, показуючи їх кінокомпаніям-дистриб'юторам з метою продажу, а також представляють рекламні матеріали каталоги, буклети, постери, ролики на своїх стендах на території виставки. всі найважливіші ділові переговори, укладаються угоди. »

Важливі практичні та теоретичні аспекти міжнародного ринку кіноіндустрії викладені у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема – Бауман З., Тоффлер Е., Тоффлер Х., Тарговський А., Кастельс М., М.Ямпольский та інших.

Оскільки, незважаючи на беззаперечні досягнення дослідників, масштаби міжнародного ринку кіноіндустрії є недостатньо вивченими. Оцінка динаміки, масштабів та впливу ринку кіно потребує подальшого опрацювання. Всі ці фактори зумовили вибір теми дослідження, визначили його мету та основні завдання.

Мета дипломної роботи полягає у виявленні основних закономірностей та тенденцій розвитку кіноіндустрії в Україні та шляхи поглиблення міжнародного співробітництва в цій галузі. Поставлена мета визначає основні завдання даної дипломної роботи:

- 1) Дати визначення поняттям кіноринку та кіноіндустрії;
- 2) Проаналізоване місце українського ринку кінематографу на світовому рівні;
- 3) Визначено світові центри кіновиробництва: прикметні риси та проблеми розвитку;
- 4) Розкрито та проаналізовано проблеми національного ринку кінопродукції.

Об'єктом дослідження є економічні відносини між суб'єктами кіновиробництва національного та міжнародного рівнів.

Предмет дослідження являються науково-методичні засади й методичний інструментарій дослідження вітчизняного кіновиробництва та шляхи його інтеграції до світової кіногалузі.

В роботі застосовано методи наступні дослідження: статистичний, порівняльний аналіз, та розрахунково-аналітичний.

Під час дослідження, використані наукові статті вітчизняних та зарубіжних авторів, підручники та навчальні посібники на обрану тематику, нормативно-правові акти, дані державних служб статистики, публікації сайтів та наукових робіт.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у:

- 1) Авторському підході до визначення сутності поняття «ринок кінематографу»;
- 2) Авторській класифікації видів та форм ринку кінобізнесу;
- 3) Дослідженні впливу світового ринку кіновиробництва на ринок українського кіно, проблеми, тенденції, прогнозування.

За результатами досліджень була виконана публікація: Колдовська М.В., Макаренко М.І. Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників



кінопродукції. На конференції «Сучасні аспекти розвитку міжнародних економічних відносин і світового господарства» (12-13 листопада 2021 року, м. Ужгород).

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КІНОІНДУСТРІЇ

## 1.1 Сутність і напрями діяльності галузі кінематографу

Кінематограф - галузь людської діяльності, що полягає в створенні зображень, що рухаються.

Кінематограф був створений ще у XIX столітті і став дуже популярним у XX столітті. У поняття кінематографа входять кіномистецтво - вид сучасного образотворчого мистецтва, твори якого створюються за допомогою зображень, що рухаються, і кіноіндустрія (кінопромисловість) - галузь економіки, що виробляє кінофільми, спецефекти для кінофільмів, мультиплікацію і, що демонструє ці твори для глядачів. Твори кіномистецтва створюються з допомогою кінотехніки. Вивченням кінематографу займається наука кінознавство. Вплив кінематографа на культуру та мистецтво безперечно, величезний вплив кінематографа на політику та економіку. У багатьох країнах кіноіндустрія є значною галуззю економіки. Виробництво фільмів зосереджено на кіностудіях. Фільми демонструються в кінотеатрах, по телебаченню, в інтернеті на різних платформах, поширюються "на відео" у формі відеодисків[2].

Напрямки кінематографу:

1) Документальне кіно вид аудіовізуального мистецтва, в основі якого лежать зйомки реальної дійсності. Від ігрового кіно, відрізняється головним чином відсутність акторської гри, тому його нерідко називають неігровим. Може виконувати різні функції: інформаційну, публіцистичну, науково-популярну, освітню, розважальну, художню, пропагандистську тощо.

2) Художнє кіно вид мистецтва, продукт художньої творчості, що складає в собі придуманий сюжет, втілений у сценарії та інтерпретований режисером, який створюється через допомогу акторської гри або засобів мультиплікації.

3) Наукове кіно: науково-дослідне, науково-популярне, учбове. Основна мета цього напрямку кіномистецтва дати знання, навчити та досліджувати.

4) Мультиплікаційне кіно вид кіно яке орієнтоване переважно на дитячу аудиторію. Це може бути екранізація старої народної казки або нової спеціально написаної для мультфільму.

Розвиток кіно як промисловості та мистецтва обумовлено трансформаціями методів виробництва та розповсюдження його власних образів, але залежить також і від загального розвитку сфери образних медіа. Щиро кажучи, ми ще страждаємо від дефіциту справжньої науки про зображення, чогось на зразок імагології, яка для сфери зображень виступала б тим, чим для вербальної мови служить лінгвістика. Бо семіотика, яка тільки й робить, що поширює на візуальні образи способи прочитання словесних знаків, далека від того, щоб відповідати з цих позицій усім потребам у розумінні зображень. При цьому такого роду наука про зображення стає все більш і більш необхідною, у міру того, як прискорюються зміни основ візуальних образів, відбувається перетворення їх у цифрову форму, циркуляція в Інтернеті, і т.д. Спонтанний підхід, з його захопленням мистецтвом зображень, незнанням розвитку технологій та логіки поведінки глядачів, які все частіше стають учасниками і навіть авторами зображень, виявляється все менш і менш пристосованим для вирішення проблем психологічного, соціологічного, педагогічного, естетичного і навіть етичного характеру - проблем, викликаних інфляцією засобів виготовлення та поширення візуальних образів, статичних та рухомих, природних та штучних[3].

Також, хочу відмітити, що кінопрокат є невід'ємною частиною сучасного кінобізнесу. Основне завдання кінопрокату у тому, щоб реалізувати кінцевий продукт. Цим продуктом є фільм, знятий кіностудією чи незалежним виробником. Існує кілька стратегій спільної діяльності кінопрокатників та кінопоказників. Залежно від видів домовленості з кінотеатрами змінюється і дохід дистриб'юторів, що є основною метою цієї діяльності. Кожна кінопрокатна організація розробляє свою політику дистриб'юції фільмів та працює з певними студіями-мейджорами. Кожна кінопрокатна компанія розробляє свою особисту політику у промоції фільму. Вона може займатися цією діяльністю як самостійно, так і за участю

виробника картини. Успіх компанії залежить від box-office фільму, який є кінцевим показником успіху того чи іншого фільму.

Багато кіностудій спеціалізуються на виробництві або художніх (ігрових або мультиплікаційних), або документальних, або науково-популярних, а також навчальних кінофільмів. Земельну ділянку для розміщення кіностудії обирають наскільки можна осторонь від магістралей з інтенсивним рухом транспорту, від галасливих виробництв та аеропортів[4]. У той же час необхідні добрі транспортні зв'язки з центром міста та житловими районами, тому що на кіностудії постійно працюють сотні, а іноді й тисячі людей і, крім того, до тимчасової роботи залучаються актори, музиканти, драматурги, художники, журналісти, консультанти за самими різноманітних питань. Перенесення натурних зйомок у павільйон знижує художню якість фільму, а експедиції за межі кіностудії подовжують терміни та збільшують вартість виробництва. Ділянка повинна мати досить рівний рельєф. Наявність на кіностудії великих матеріальних цінностей (апаратура, оптика, мікрофони, костюми, цінний реквізит тощо), зброї та піротехнічних матеріалів потребує надійної охорони території кіностудії[5]. Гнучкі форми господарювання дозволили кіностудії протягом останніх двох десятиліть освоїти новітні досягнення науково-технічного прогресу (справжній переворот у звукозаписній, що знімає та відтворює електронну апаратуру), створити нові моделі кіновидовища та зберегти свою присутність на зовнішніх ринках. Кінобізнес США являється самою провідною експортною галуззю американської економіки, притому що його доходи складаються виключно за рахунок створення власних фільмів, проте такого не можна сказати про український кінематограф[6].

1.2 Суб'єкти ,види ,законодавча база та фактори ,що впливають на формування ринку кіноіндустрії.

До складу сучасного поняття кінематографа включається два базові компоненти – безпосередньо саме кіномистецтво, а також кінопромисловість, на базі якої створюються та демонструються широкому загалу фільми. Кіноіндустрія спеціалізується не тільки на виробництві фільмів, але і на створенні анімації та

спецефектів до них, включаючи комп'ютерну графіку. Ринок кіноіндустрії є безпосередньо ту частину ринку, у межах якої здійснюється виробництво, купівля і продаж товарів кіноіндустрії, тобто. насамперед фільмів, серіалів, мультиплікацій[7].

Ринок кіноіндустрії, як і будь-який інший ринок взагалі, може і повинен бути схильний до сегментування. У загальному сенсі під цим процесом прийнято розуміти цілеспрямований поділ ринку на однорідні за якими ознаками (факторами) частини (ринкові сегменти). Його основною метою виступає виділення цільового (базисного) ринку, представленого найбільш підходящою та вигідною для підприємства групою ринкових сегментів (або одним сегментом), на яку спрямована основна діяльність фірми. Об'єктами сегментації ринку кіноіндустрії можуть бути споживачі, товари та, а також самі конкуренти, що функціонують у галузі кінематографії і всього, що з нею пов'язано. Насправді найчастіше сегментація ринку кіноіндустрії проводиться у межах вивчення та структуризації споживчої аудиторії[8]. Проводячи сегментацію ринку кіноіндустрії, компанія має визначити собі відповіді два головні питання:

- 1) Скільки сегментів необхідно охопити;
- 2) Як визначити найвигідніші з них, на яких слід сконцентрувати увагу.

Проведення сегментації ринку кіноіндустрії дозволяє визначити переваги та недоліки компанії у боротьбі за освоєння даного ринку, а також чіткіше ставити цілі та прогнозувати можливості успішного проведення маркетингової програми. У той самий час сегментування ринку кіноіндустрії вимагатиме досить високих витрат, що з додатковими дослідженнями ринку, складанням програм маркетингу та застосуванням різних способів розподілу[9].

Основними факторами впливу на конкурентоспроможність кінопослуг є:

- 1) Ціна кінопослуги, що встановлюється залежно від її якості, місця розташування та репутації кінотеатру;
- 2) Ціни на сеанс відповідно до обраної відвідувачем кінокартини та часу;
- 3) Рівень новизни надання кінопослуги, що відображає технічне оснащення кінозалу погляду інновацій;

4) Ступінь безпеки, носіями якого є інформація щодо безпеки у вигляді документів, що підтверджують безпеку кінозалу, сертифікати відповідності, а також висновки пожежника, санітарно-епідеміологічних наглядових органів;

5) Рівень якості кінопоказу, який залежить від вимог споживачів кінопослуги, тобто відвідувачів кінотеатру, щодо комфортабельності кінозалів, якості звуку та зображення, а також обслуговування.

Варто зазначити, що особливість якості кінозалів пов'язана із застосуванням специфічних видів стандартів, що визначають загальну думку про послугу: з одного боку, ці стандарти характеризують умови обслуговування, оскільки залежить від матеріально-технічної бази господарюючого суб'єкта кінопоказу; з іншого боку, стандарти характеризує культуру обслуговування, оскільки вона задається людським фактором[10].

З погляду об'єктів, що генерують рентний дохід кінокомпанії, права на фільми, наявність у кінокомпанії фільмотеки певного обсягу та якості, є основними показниками конкурентоспроможної діяльності організації. При цьому капіталізація кожної кінокомпанії визначається такими факторами: загальна динаміка кіноринку; загальний середньорічний обсяг портфелів, виражений як у виробничих бюджетах, і у прогнозах доходів бюджетів; динаміка обороту; показник EBITDA за період; динаміка зростання EBITDA; ліквідність кінокомпанії, яка у свою чергу залежить від затребуваності прав на кінопродукцію та стабільного грошового потоку; репутація кінокомпанії та успішність її кінопроектів; обсяг фільмотеки кінокомпанії[8]. Ранжування чинників за рівнем впливу конкурентоспроможності організації зумовила необхідність їх класифікації, погляд на яку у різних фахівців у галузі економіки різниться. На думку Л.Ю. Філобокової [9], конкурентоспроможність фірми залежить від наступних факторів: джерела конкурентних переваг, очевидність джерел конкурентних переваг, а також інновації. Подібне розподіл факторів, на думку автора, може призвести до нескінченних пошуків нових конкурентних переваг господарюючого суб'єкта кінопоказу без урахування їх прогнозів, а також без обліку впливу інших факторів, що не належать у певний час до конкурентних переваг, а також інновації. Подібне

розподіл факторів, на думку автора, може призвести до нескінченних пошуків нових конкурентних переваг господарюючого суб'єкта кінопоказу без урахування їх прогнозів, а також без обліку впливу інших факторів, що не належать у певний час до конкурентних переваг, наприклад, у вигляді впливу держави на кіногалузь загалом. М. Портер у свою чергу запропонував поділ факторів, що впливають на конкурентоспроможність організації, за двома загальними напрямками: основні та розвинені [11]. Щодо сфери кінопоказу до основним факторам відносяться наявність висококваліфікованих фахівців, зручність розташування кінотеатру, фінансове становище організації. Розвиненими факторами є: застосування сучасної інфраструктури обміну інформацією, необхідної передачі фільмокопій дистриб'юторами кінотеатрам, наявність висококласних спеціалістів у розвиток організації. Зазначимо, що основні фактори найчастіше є джерелом розвинених чинників. Так, без стійкої фінансової підтримки та стабільного фінансового стану неможливо створити конкурентну перевагу. Необхідно виділити низку істотних факторів впливу на конкурентоспроможність організації кінопоказу: здатність постійного вдосконалення процесу надання кінопослуг; використання додаткового джерела доходу у вигляді оренди та надання нових видів послуг на території кінотеатру; використання сучасного обладнання з оснащення кінотеатрів; підвищення якості кінопослуг; управління вартістю послуг; вдосконалення та розвиток кадрового персоналу[12]. При цьому рівень конкурентоспроможності кінотеатру може визначатись такими факторами, як: ресурсним у вигляді витрат кінотеатру, ціновим рівнем та динамікою цін на всі економічні ресурси та середовища, вираженого у вигляді державного регулювання кіногалузі в цілому та економічної політикою.

Закони функціонування ринку авторського кіно нагадують модель монополістичної конкуренції для публіки з високими естетичними запитами значущим фактором у рішенні про перегляді кінокартини є ім'я режисера, його світогляд та художній стиль. Оскільки мистецтво користується складними кодами у відтворенні ідей, глядач потребує рекомендацій, обговорення художньої події. Ця особливість сприйняття кіномистецтва позначилася на складній організації ринку

авторського кіно, що включає суб'єктів рекомендацій: інститут кінокритики, кінофестивалі. Щоб добитися успіху, авторському фільму важливо потрапити до їхнього поля уваги, отримати відгуки - захоплені, доброзичливі або дискусійні[13].

Стосовно законодавчої влади, то кожна країна має ряд певних своїх законів щодо регулювання ринку кіноіндустрії. Якщо брати Україну, то виробництво та розповсюдження кіно регулюється Законами України «Про підтримку кінематографу» від 02.03.2017 р. № 20 та «Про кінематограф» від 13.01.1998 р. № 22, розпорядження Кабінету Міністрів 14 України, накази Міністерства культури та концепцією Державної програми розвитку національної кіноіндустрії[12]. Проте, цього не достатньо для дійсно чинного регулювання питань з кіновиробництва на території нашої країни, та взаємодії відносин на кіно-ринку, а саме це ми можемо розглянути у третьому розділі дипломної роботи.

### 1.3 Міжнародний ринок кінопродукції та його особливості

Кіноринок - це фактично ділова виставка-ярмарок, де купується та продається кінопродукція. Завдання студій-виробників знайти дистриб'ютора, тому вони демонструють нові фільми та фрагменти ще не закінчених картин та репрезентують рекламні матеріали: каталоги, буклети, постери, ролики на своїх стендах на території виставки[14]. На кіноринках проводяться конференції, круглі столи, тематичні дискусії, майстер-класи тощо. слід розглянути як майданчики для професійної самоосвіти. Деякі кіноринки (наприклад, азіатський кіноринок FILMART у Гонконзі) організуються як самостійні бізнес-заходи, інші проходять одночасно з великими кінофестивалями. Участь у роботі кіноринку є корисною для продюсерів та режисерів: формується розуміння того, що цікаво глядачеві зараз і що буде потенційно цікаво в майбутньому, завести ділові зв'язки, поспілкуватися з представниками кінокомпаній та дистриб'юторами. На жаль, користуються цією можливістю далеко не всі. Причини можуть бути найбанальнішими: лінь, відсутність досвіду, незнання іноземних мов.

Кінопродукція є невід'ємною та визначальною частиною кіноринку. Наслідуючи маркетингову концепцію, дії виробників копродукції та посередників



мають бути спрямовані на задоволення культурних потреб та забезпечення дозвільної діяльності населення. Маркетинг у кіно це взаємопов'язаний, складний процес: з одного боку, це доволі ретельне вивчення мотивів та бажань багатомільйонної аудиторії, орієнтація фільмовиробництва на її вимоги, адресність фільмів; з іншого боку, активний вплив ринку і існуючий попит при допомозі рекламно-інформаційної діяльності, і навіть формування потреб та глядацьких переваг[15].

На світовому ринку кінопродукції представлені 8 головних кіноринків світу (таблиця 2.1).

Таблиця 1.1 Головні кіноринки світу

European Film Market (EFM)	Надзвичайно великий кіноринок, який проходить паралельно зі знаменитим Берлінським кінофестивалем. За розмірами цей захід цілком можна порівняти з кіноринком у Каннах: за даними організаторів, на недавній European Film Market з'їхалися вісім з лишком тисяч професіоналів кіноіндустрії (зокрема близько півтори тисячі «покупців», баєрів) із 107 країн, що показали приблизно 800 фільмів.
Hong Kong International Film & TV Market (FILMART)	Найбільший азіатський кіноринок, не прив'язаний до жодного міжнародного фестивалю, що не заважає йому збирати цілу армію професіоналів. Організатори нарахували понад 770 експонентів із понад 30 країн та регіонів, а також понад шість з половиною тисяч баєрів. Крім Росії свої павільйони тут виставили Японія, Південна Корея, США, Франція, Великобританія, Канада, Німеччина, Індія, Індонезія, Ізраїль, Італія, Малайзія, Філіппіни, Тайвань.
MIPTV	Медіаринок у Каннах, який задіює інфраструктуру найвідомішого кінофестивалю, але закривається приблизно за місяць до того, як останній розпочинає роботу. Сама назва ринку дає зрозуміти, що він значною мірою орієнтований на телевізійну продукцію, цифрові медіа та онлайн-контент.

## Продовження таблиці 1.1

Marché du Film	Найвідоміший міжнародний кіноринок, пов'язаний з найавторитетнішим кінофестивалем на планеті — Каннським. На кіноринку було представлено 5200 фільмів, у 960 з яких відбулися покази (найчастіше — прем'єрні). Як і на MIP TV, значна частка учасників Marché du Film - європейці, проте кіноринок, на відміну від телевізійного, виявляється привабливим і для американців: таких тут налічується 18%.
Annecy International Animation Film Market	Ринок, що організується в рамках одного з ключових міжнародних фестивалів анімаційного кіно у французькому місті Аннесі. Основні показники його популярності не такі високі, якщо порівнювати їх з показниками неспеціалізованих кіноринків, проте «нішевий» анімаційний захід цілком може пишатися ними.
Кинорынок в рамках Toronto International Film Festival	Торонтський кінофестиваль нині вже обійшов Венеціанський та входить у «велику трійку» міжнародних кінооглядів. Не останню роль у цьому відіграла популярність канадського кіноринку.
MIPCOM	Ще один медіаринок у Каннах; багато в чому аналогічний MIP TV (і також використовує інфраструктуру кінофестивалю), але проводиться з ще більшим розмахом: у його роботі беруть участь тринадцять з лишком тисяч професіоналів (більше 4500 баєрів) із понад ста країн. Подібність до MIP TV посилюється тим, що перед відкриттям MIPCOM також організується менш тривалий спеціалізований захід.
American Film Market	«Єдиний кіноринок у Голлівуді» – і найбільший захід подібного типу в Північній Америці – проводиться в Санта-Моніці (місті, розташованому на заході округу Лос-Анджелес). За твердженням організаторів, щороку тут укладаються контракти на суму, близьку до мільярда доларів, а кількість учасників перевищує 8000.

Кіно, існує для отримання економічного капіталу, тобто, володіння матеріальними благами або їхнього еквівалента у вигляді грошей, безумовно, слід зарахувати кінематограф масовий, кінематограф розваги. Ринок, у якому існує таке кіно, формується у межах традиційної економіки. Основними рисами такого ринку є кількість активних та конкурентоспроможних фірм-виробників, співвідношення

попиту та пропозиції на певний тип товару кількість дистриб'юторів, ціни на квитки у кінотеатр тощо. Ринок масового кіно структурно ділиться на монополістичну, олігополістичну та вільну моделі. При олігополії велике кіновиробництво перебуває у руках декількох великих кінокомпаній, що поєднують функції виробника та прокатника. Ця система також відома, як "студійна" і є найбільш поширеною. На даний момент олігополістичний кіноринок існує у США, Росії, Європі, Японії, Індії тощо. Монополістична модель передбачає всього одного великого гравця на кіноринку, який володіє виробництвом, прокатом та всіма правами на кінопродукт. Найчастіше таким гравцем виступає держава[16].

Найкращим прикладом монополії можна назвати кіно в СРСР, яке, незважаючи на видиме розмаїття студій, що фінансувалося за рахунок держави, поширювалося державою, а також контролювалося державою на всіх стадіях виробництва. Монополія існувала на зорі кінематографа, коли практично ніякої конкуренції не існувало з чисто технічних причин, і французька фірма "Пате", що викупила патент на кінематографічний апарат у братів Люм'єр, диктувала свої умови всьому світу. Вільна модель ринку в контексті кінематографа характерна все-таки більше для незалежного кіно, але і тут є винятки. Вільна модель передбачає велику кількість гравців, які мають рівний доступ до технологій, можливість відкритих переговорів із прокатниками (тобто без посередницького участі великих студій), тобто ,всього того, що доносить фільм до глядача. Звичайно, в рамках розважальних фільмів категорії А є, великобюджетних блокбастерів) про вільний ринок говорити нічого: невелика кіностудія чи знімальна група ніяк не може конкурувати зі студійними гігантами. Проте кіно категорії Б, тобто жанрові "популярні" фільми цілком відкрито для всіх. Прикладом вільного ринку може бути Голлівуд 60-70-х років[17]. На той час попит на великі блокбастери, що виготовлялися в рамках студійної системи, різко спав. Глядач хотів нового, сміливого кіно. Тому з'явилося величезне кількість дрібних незалежних студій, що робили дешеві фільми, відповідають, однак, смаку публіки. Нерідко такі фільми могли змагатися із голлівудськими гігантами.

На сьогоднішній день світова індустрія розваг розвивається дуже активними темпами, одним з найпопулярніших і найкреативніших її напрямків виступає кіно. У багатьох країн кіноіндустрія вважається однією з найважливіших галузей економіки, що дозволяє генерувати досить високі доходи. Слід розуміти, що ринок кіноіндустрії дозволяє не тільки генерувати дохід, а й використовувати кінематограф як потужний культурно-пропагандистський інструмент[18].

За даними аналітичних агенцій у світі щорічно виробляється понад 6 тис. фільмів. При цьому в рамках усталеної практики всі країни-виробники за кількістю кінокартин, що випускаються, умовно поділяються на чотири блоки (Таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 Структура світового ринку кіноіндустрії

Група А	Від 5000 фільмів у рік та більше
Група Б	Від 200 до 500 фільмів у рік
Група В	Від 100 до 200 фільмів у рік
Група Г	До 100 фільмів у рік

До групи "А" включаються країни-лідери світової кіноіндустрії. Зокрема, йдеться про такі країни, як США, Китай, Індія та Японія. На сьогоднішній день лідируючі позиції у світі за обсягами касових зборів і кількістю кінокартин, що випускаються, займає кіноіндустрія США, проте експерти пророкують, що в найближчому майбутньому вона поступиться пальмою першості Китаю. У групу «Б» входять переважно країни Західної Європи, такі як Великобританія, Франція, Іспанія, Німеччина та ін. До групи «В» включаються інші країни. Ринок кіноіндустрії, так само як і конкуренція на ньому стрімко розвивається під впливом безлічі факторів, особливу роль серед яких відіграють способи продажу аудіовізуального контенту (включаючи Інтернет), поява нових виробничих технологій (особливо цифрових), тотальна глобалізація[19]. Проте темпи зростання касові збори поступово уповільнюються.

## 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО КІНОВИРОБНИЦТВА

### 2.1 Зростання ролі кінобізнесу в світовій економіці

Світовий кінобізнес є драйвером процесу глобалізації, виробляючи глобальні за своєю природою продукти, розвиваючись за умов сильної залежності від науково-технічного прогресу[20]. Основними рисами глобалізації в кінобізнесі, як було виявлено у першому розділі, є зростання впливу галузевих ТНК на економіку своєї країни та проникнення на кіноринки різних країн; зростання кіногалузі в обсягах випущеної продукції та її вартості; створення регіональних та світових центрів кінобізнесу, посилення конкуренції; розвиток ко-продукції та посилення інтернаціоналізації галузі; поява та активне зростання нових технологічних форматів товару. Найбільший світовий центр кінобізнесу, представлений компаніями-мейджорами (провідними ТНК у світовому кінобізнесі), розташований у США. Динаміка розвитку кінобізнесу у США підтверджує зростаючу роль кінобізнесу як у національній економіці, так і у світовому господарстві. Дослідження даного впливу виконуються у США спільно для кіно та телегалузі. Зіставляючи зміни, що відбулися в галузі з 2009 по 2015 рр., зауважимо, що внесок кіно та телегалузі в економіку країни виріс як за обсягами експорту та зібраних податків, так і за рівнем зарплат висококваліфікованих спеціалістів та доходів малого бізнесу[21]. Розглянемо внесок провідних компаній у досліджуваній індустрії у розвиток економіки країни, впливу на ринок праці, на розвиток малого бізнесу, податкові надходження на сальдо торгового балансу .

Внесок в економіку американського кіновиробництва важко переоцінити. Дана галузь створює робочі місця та продає свою продукцію у всьому світі. Виробництво та дистрибуція кінофільмів та 48 телепрограм – одна з найцінніших національних культурних та економічних ресурсів. Дана галузь є одним із основних роботодавців приватного сектору США. У 2015 році кіно- та телевиробництво забезпечило 2,2 (2,0) мільйона робочих місць, виплативши майже \$137 (\$134) мільярдів заробітної плати. При цьому працівники, зайняті безпосередньо в

виробництві фільмів та програм, отримали загалом \$40,5 (\$51) мільярда у заробітній платі, та їхня середня зарплата була на 26% (44%) вище, ніж середня зарплата у США. Зайняті в основному виробництві, в маркетингу та дистрибуції – це майже 272 тис. (319 тис.) високоякісних робітників місць із середньою зарплатою майже 79,000 \$ (93,000 \$) на рік, що на 73% (75%) вище, ніж середня зарплата у національному масштабі. Додатково більше ніж 430 тис. (353 тис.) робочих місць було зайнято у фірмах, які тим чи менше іншим чином також беруть участь у дистрибуції фільмів та програм. Індустрія також створює «непрямі» робочі місця у тисячах компаній, пов'язаних з кіно та телебізнесом (постачальники провізії, фахівці з прибирання та чищення, флористи, виробники та постачальники апаратних засобів інвентарю, відео ретейлери, працівники тематичних парків та туристичних зон, виробників та дистриб'юторів DVD дисків та систем кінопоказу Blu-ray). Кіноіндустрія США підтримує національну мережу підприємств малого бізнесу. У різних штатах галузь охоплює майже 95 тис. (88 тис.) малого бізнесу. У 2015 році більш ніж 208 тис. (300 тис.) фірм малого та середнього бізнесу по всій країні отримали \$38,9 (\$43) мільярдів платежів за послуги у цій галузі (враховується розширений список фірм, включаючи ті, які займаються лише даним бізнесом)[22].

Кіно та телеіндустрія збільшує податкову базу. У 2015 році вклад галузі у податкову федеральну базу склав \$15,5 (\$19,9) мільярдів. Ці гроші пішли на допомогу з безробіття, безкоштовну медичну допомогу та соціальне забезпечення, зміст державного апарату. Кіноіндустрія США одна з найбільш конкурентоспроможних у всьому світі та забезпечує позитивне сальдо торгового балансу практично з кожною країною, що бере участь у торгових операціях кіно- та телепродукцією та послугами із США. У 2015 році експорт фільмів та телепрограм становив \$13,8 (\$17,8) мільярдів. Експорт виріс у 2015 році на 30% порівняно з 2009 р. (і на 37% 2009 року порівняно з 2005 р.). Позитивний торговий баланс послуг цієї галузі склав у 2015 \$11,9 (\$13,3) мільярдів, або 8% (5%) всього американського торгового балансу послуг приватного сектора, випередивши такі галузі послуг, як галузь телекомунікацій, управління та консультування,

юридичних, медичних, страхових послуг та послуг у сфері обслуговування комп'ютерів (У 2015 році кіно та телеіндустрія з позитивного торгового балансу послуг випередила такі галузі, як реклама, послуги у видобувній промисловості, юридичні, медичні, інформаційні та телекомунікаційні послуги)[23]. У методиці розглянутих вище досліджень можна знайти слабкі місця. Так, вони оцінюють сукупний внесок в економіку кіно та телеіндустрії, не виділяючи окремо вплив кожної підгалузі. В дослідженні відсутній аналіз впливу індустрії на ВВП, аналіз споживчих витрат домогосподарств на кінопослуги. Немає кількісних оцінок впливу галузі кіноіндустрії на суміжні національні галузі (Туризм, внутрішня торгівля та ін.). Автори не намагалися економічно оцінити «ціну» іміджу країни, який формує прибуткова та експортно-орієнтована галузь в умовах глобалізації, та який позитивно позначається на міжнародних угодах в інших галузях та ін. Проте результати проведеного аналізу показують значне вплив кіноіндустрії на економіку США та світову торгівлю[24].

У 2015 році касовий збір від усіх фільмів, що вийшли в прокат всіх країнах, досяг \$38,3 мільярдів, що вище на 5% порівняно з 2014 роком та на 32% порівняно з 2007 роком. При цьому зростання забезпечене в здебільшого не північноамериканським ринком, який становив \$11,1 мільярдами, а іншими країнами, касові збори яких досягли \$27,2 мільярдів. Кіноринок США та Канади виріс на 14%, інших країн – на 39% у 2015 у порівнянні з 2007 роком. У 2007 році кіноринок не північноамериканських країн становив 63% у світовому кінобізнесі, у 2015 – вже 71% (рис.2.1).

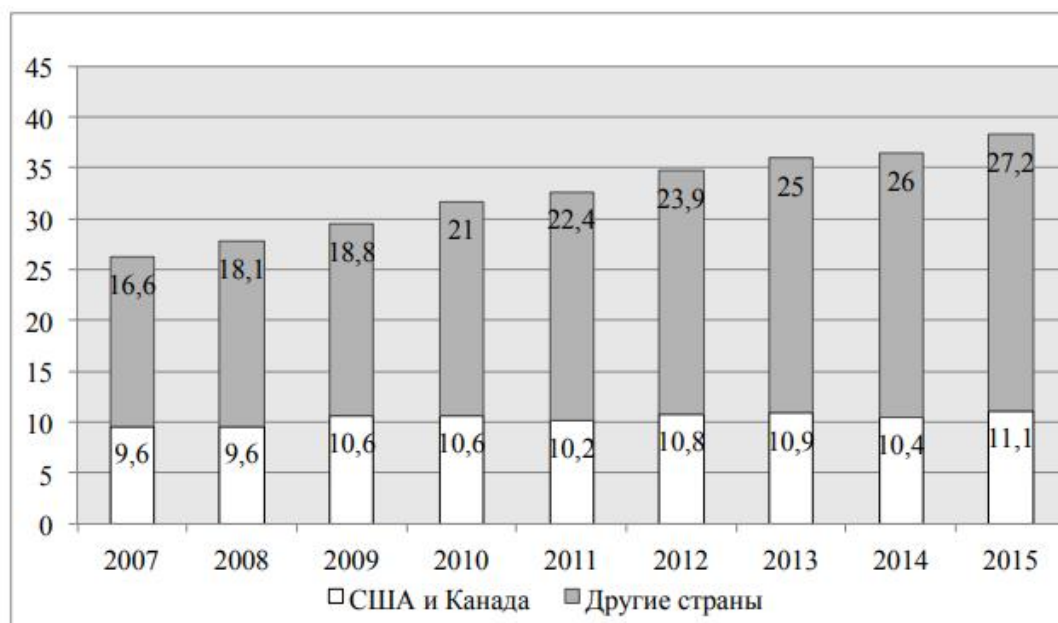


Рисунок 2.1 Касові збори від усіх фільмів у прокаті північноамериканському регіоні та інших країнах у 2007-2015 рр., US\$ млрд.

Основними двигунами зростання світового кінобізнесу за останнє десятиліття стали країни Азіатського Тихоокеанського регіону. На малюнку 2.1. розглянуто касові збори у великих регіонах<sup>8</sup> : у регіоні ЄМЕА (Europe, Middle East, Africa – Європа, Близький Схід, Африка), в Азіатському Тихоокеанському регіоні та в Латинській Америці. Основними країнами-гравцями в кінобізнесі в цих регіонах останнє десятиліття є: Франція, Великобританія, Німеччина, Італія, Іспанія, Росія (Європа), Ізраїль, ОАЕ (Близький Схід), Єгипет, країни Магриба, ПАР (Північна та Південна Африка), Китай, Японія, Індія, Південна Корея, Австралія (Азіатсько-тихоокеанський регіон), Мексика, Бразилія (Латинська Америка).

Можна помітити, що найактивніше зростає латиноамериканський ринок – у 2,4 рази у 2015 році до 2007 року, активний тихоокеанський азіатський ринок – у 2,1 раз за той же період, менш активний регіон ЄМЕА – у 1,1 раза. Це пов'язано, зокрема, з тим, що латиноамериканський ринок зростає низького старту та має великий потенціал зростання. За рік (2015 р. за по відношенню до 2014 р.) зростання даного ринку склало 13%, як і зростання азіатського тихоокеанського ринку (рис.2.2)



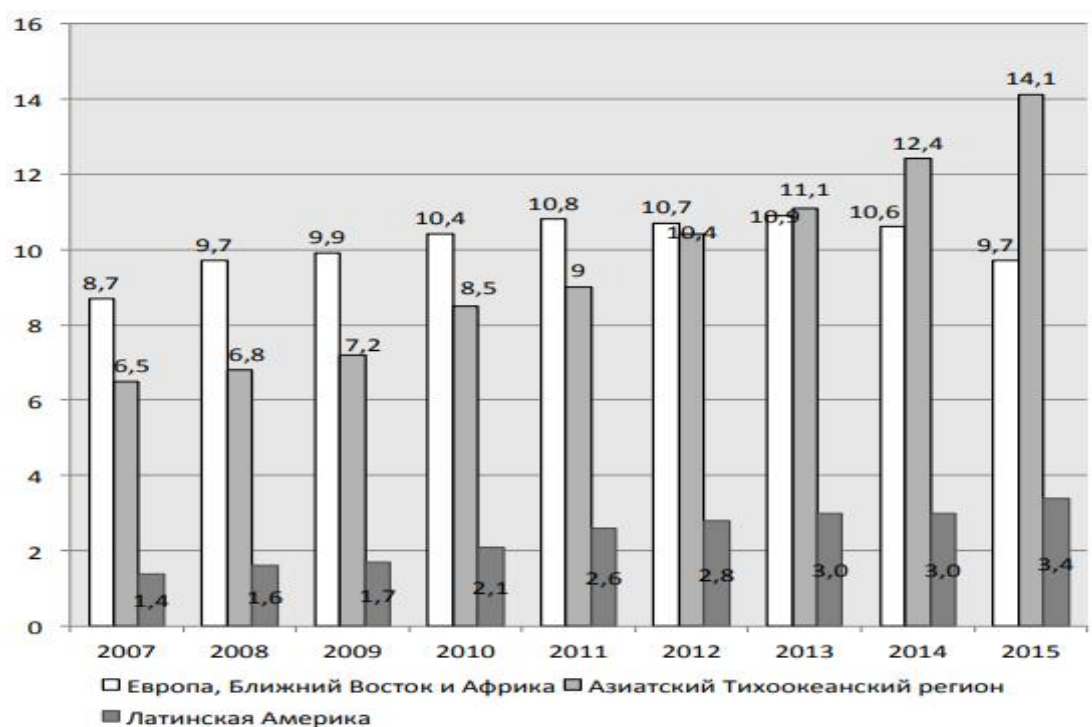


Рисунок 2.2. Касові збори від усіх фільмів, випущених у прокат у 2007 році 2015 р., регіони світу (крім США та Канади), US\$ млрд.

Зростання кількості екранів у світовому кінобізнесі склало 23% за 5 років: від 124 тис. до 152 тис. екранів. За кількістю екранів азіатсько-тихоокеанський регіон обігнав у 2015 році інші регіони (включаючи США). Якщо у 2011 році частка всіх типів екранів у північноамериканському регіоні становила 34%, у регіоні ЄМЕА – 32%, в азіатському регіоні – 26% та у латиноамериканському регіоні 8%, то у 2015 році в азіатському регіоні було представлено 37% всіх світових екранів (29% у США та Канаді, 27% у регіоні ЄМЕА, 8% у Латинській Америці)[25].

У США – частка ринку, що припадає на національний прокат фільмів, становила у 2008 році 92%, у 2015 році – 89% (на відміну від ЄС, де ця частка склала з урахуванням ко-продукції 35 та 33% відповідно). Ще один критерій лідерства за умов глобалізації – наявність високої частки ринку фільмів, вироблених за участю США, на кіноринках інших країн та регіонів. Навіть у Європі обсяг ко-продукції зі США становив більше %10. У Росії в останні десятиліття з урахуванням кінопродукції національні фільми займали частку, яку можна порівняти з Європою. Розвиток кінозалів, особливо із сучасними цифровими (3D) екранами, сьогодні є

запорукою успішної дистрибуції кіно. Інновації в кінобізнесі можна бачити і в нових форматах дистрибуції кіно[26]. Одним із таких форматів є відео на запит (Video-on-demand, VOD). Відео на запит – новий споживчий формат отримання даної послуги, що дозволяє реалізувати гасло "Дивіться, що Ви хочете і коли хочете!". Цей формат потребує розвинених мереж інтернет та наявність одиниць прийому послуги (домашні кінотеатри, комп'ютери, комунікатори, телефони та ін. високоякісними характеристиками).

Споживач може купити послугу і миттєво отримати високоякісний фільм через інтернет, дивитися його без реклами, частинами, у своєму кріслі, в офісі, в місцях розваг[27].

Аналізуючи світовий ринок фільмів, потрібно виділити Лос-Анжелес, Париж і Лондон, як найпотужніші міста-центри з кількості фільмів у прокаті. Але, незважаючи на зростання цих центрів кінобізнесу, можливо передбачити зниження їхньої ролі у світовій кіноіндустрії та висування міст-центрів Китаю та Індії. Аналітики PWC віддають у 2040 році провідну роль наступним центрам: Лос-Анжелес, Мумбаї та Шанхай. Причому у щорічному виробництві провідних кінофільмів кластер «Лос-Анжелес» скоротить своє вплив майже вдвічі (залишаючись на першій позиції), а кластери «Мумбаї» та «Шанхай» зростуть з 2010 до 2040 р. у 4 та 3 рази, відповідно. Тільки з 2004 до 2006 р. інтерес іноземних кіноглядачів до продукції Боллівуду виріс на 40%. Дві найбільші студії у Китаї Huayi Brothers Media Corp та China Film Group вже створили нове поняття "Чинавуд" (Chinawood). Скорочення кінокластера «Лос-Анжелес» аналітики пов'язують із розвитком у розвинених країнах альтернативних медіа опцій – інтернету, відеоігор (зокрема і VOD формату)[28]. Незважаючи на прогноз суттєвої трансформації кінобізнесу, роль цієї галузі в глобальній економіці зростатиме.

## 2.2 Світові центри кіновиробництва: прикметні риси та проблеми розвитку

Як , ми звикли думати ,що саме США являється однією країною яка полонила весь світ кіноіндустрії, проте це не так , для цього маємо розглянути інші світові центри кіновиробництва.

США має найбільші студії, які саме становлять майже всю економіку кіноіндустрії країни . Такі студії — фінансові гіганти, які справедливо вважають головними гравцями як американського, так і світового кінематографа. Проте не варто вважати, що вони займаються виключно блокбастерами. У багатьох є підрозділи, які спеціалізуються на підтримці незалежного кіно: Focus Features (Universal), Fox Searchlight, Sony Pictures Classics і так далі[29]. Таким чином, саме мейджори випускають переважну більшість фільмів, що йдуть у кінотеатрах. США мають одні найвпливовіші кіностудії світу такі як : Universal Pictures , (рік створення: 1912 ,найкасовіший фільм: «Світ юрського періоду» (2015)) , Paramount Pictures (рік створенн: 1912 ,найкасовіший фільм: «Титанік» (1997), спільне виробництво з 20 століття Century Fox), Walt Disney Pictures (рік заснування: 1923 ,найкасовіший фільм: «Зоряні війни: Пробудження сили» (2015)), Warner Bros. Pictures( рік заснування: 1923 ,найкасовіший фільм: «Темний лицар» (2008), Columbia Pictures / Sony Рік заснування: 1924 Найкасовіший фільм: «Джуманджі: Поклик джунглів» (2017), 20th Century Fox Рік заснування: 1935 Найкасовіший фільм: «Аватар» (2007).

Прикметні риси : Кіноіндустрія США, якщо судити за кількістю вироблених нею блокбастерів (популярних і комерційно успішних фільмів для широкої публіки), як правило, розуміє краще за своїх іноземних конкурентів, чого хоче масовий глядач. Популярні американські фільми рідко несуть у собі ідеологічний посыл, який міг би стати потенційним подразником .Крім того, голлівудські режисери і продюсери намагаються зосередитися на тому, що близько і зрозуміло кожній людині в будь-якій точці Землі. Так, люди у всьому світі захоплюються "Титаніком" і "Віднесеними вітром" не тому, що ці фільми прославляють американські цінності, а тому що історії кохання універсальні . У той же час, наприклад, краса названих фільмів у свідомості глядача "прив'язується" до образу

США, стає одним з елементів, що формують загальне враження від країни, яку насправді більшість їх ніколи не бачила. Здатність встановити такий емоційний зв'язок із глядачами обумовлюється тим, що американські продюсери вважають за краще не розділяти мистецтво та розвагу[30]. Багато хто віддає перевагу кінематографу США за те, що картини "якісно зняті" і за те, що вони "захоплюють", дозволяють ненадовго уникнути реальності і відмовитися від щоденних проблем. Перше – результат фінансових можливостей, а друге – свідомий вибір на користь “розважального” аспекту кінематографу з боку виробників. Великі американські кіностудії використовують свій головний інструмент – капітал, щоб задавати вже згадані стандарти виробництва фільму, які потребують значних фінансових витрат. Справа не тільки в тому, що ті виробники, які не можуть цього собі дозволити, ніколи не "наздоженуть" Голлівуд. Це ще й означає, що через необхідність забезпечити окупність вони прагнутимуть уникати сюжетів, незвичних для глядача і тому, що представляють комерційний ризик. Продюсер Роберт Еванс пояснює це тим, що ніхто "не робить нічого несподіваного, вони занадто бояться, ставки занадто високі". Таким чином, той набір домінуючих базових сценаріїв, в яких так успішний Голлівуд, закріплюється у свідомості виробників як єдиний можливий для досягнення успіху. І цей набір залишається єдиним доступним для споживача.

Проблематика : З кожним роком студії випускатимуть дедалі менше фільмів для дорослої аудиторії - те, що іноді прийнято називати артстримом або просто якісними драмами. Викликано це насамперед фінансовими міркуваннями. Хоч як це дивно, але на невдалому фільмі за \$40 мільйонів студії втрачають радикально більше грошей, ніж на невдалому фільмі за \$100 мільйонів[31]. Маркетингові витрати на випуск обох картин можна порівняти, але якщо насичений спецефектами реліз щось так збирає (глядачі йдуть на них у будь-якому випадку, якщо не за якістю, то за видовищами; і якщо не американські, то китайські), то фільм із середнім бюджетом якщо валиться, то повністю і в результаті студія може втратити \$20 мільйонів на \$100-мільйонному фільмі або \$38 млн на \$40-мільйонному. Кіно і так малопередбачуваний та низькомаржинальний бізнес, так що ризикувати грошима, яких небагато, студії будуть дедалі менше. Тренд цей

намітився давно і з кожним роком лише посилюватиметься. Звичайно, зовсім таке кіно нікуди не зникне залишається фактором «Оскара», який для всіх студійних керівників, окрім Disney, досі залишається досить важливим. І хочеться, звичайно, в цій ситуації за традицією лаяти жадібних корпоративних бюрократів, які тиснуть на справжнє мистецтво, але проблема в тому, що винні в ситуації, що склалася, не студії, а глядачі. Чим дорожчими стають квитки в кіно, тим менше глядач готовий ризикувати і тим вища ймовірність, що він обере не оригінальний фільм, а жанрове кіно адаптацію книги, коміксу, сіквелу тощо. З драмами, авторським кіно чи артстрімом ситуація ще складніша: глядач готовий йти на них лише за умови, що це буде справжній шедевр. Щось абсолютно видатне та неповторне. Якщо ж йдеться просто про хороше кіно, то глядач вважає за краще дивитися його вдома на VOD[32]. Це зокрема пов'язано з тим, що любителі авторського кіно (у найширшому розумінні цього слова) переважно люди дорослі та сімейні, і похід у кіно для них не просто купити квиток, а знайти бебісітера, час і так далі. Вони готові це зробити, але рідко і лише щось зовсім подієве. Маркетинг кіно, відповідно, ускладнився: якщо раніше треба було переконати глядача в тому, що кіно хороше і його треба дивитися, то тепер треба переконати його подивитися саме у кінотеатрі. А це радикально складніше. Так, круте авторське кіно досі може збирати серйозні гроші, і прикладів тому безліч: двічі-тричі на рік трапляється черговий «Ла-Ла Ленд» або «Три білборди на кордоні Еббінга, Міссурі», але робити на цьому бізнес все складніше. Студійним начальникам доводиться пояснювати корпоративним начальникам, для чого вони дають режисерам величезні гроші. А другі, у свою чергу, дорікають, що у студій рентабельність дай бог 10% у хороший рік, а у Disney 30%, і вона взагалі драмами не морочиться. Відповідно, студії все частіше відмовляють режисерам у фінансуванні ризикованих задумів і режисери йдуть в Amazon і Netflix, де на них чекають з розкритими обіймами[33].

Згідно зі статистикою Американської асоціації кінокомпаній (МРАА, -Motion Picture Association of America) на 2016 рік, касові збори в Канаді та Америці склали 11,4 млрд доларів, що на 2% більше, ніж у 2015 році. У світовому ринку касові

збори з фільмів досягли 38,6 млрд. доларів у 2016 році. Більше ніде так просто все не відбувається, як раніше у кіноіндустрії, коли фільм виходив у кінотеатрах, одержував більшість своїх доходів за рахунок продажу квитків, а потім практично зникав. Великі студії, а також незалежні компанії зараз проводять багато часу у пошуку нових джерел доходу, оскільки продаж квитків більше не є ключовими для фільмів[34].

Японія серед найбільших японських продакшн-студій слід виділити: Art Theatre Guild, Kindai Eiga Kyokai, Shintohe, Toei Company, Yokota Shōkai. Щорічно, в японському прокаті виходить до 700 картин. Велика частина картин є продукцією національного виробництва. Слід відзначити, що в японському кінопрокаті з великою популярністю користуються анімаційні роботи американського виробництва, нарівні з японськими мультфільмами, що в черговий раз свідчать про підвищений запит японського глядача на анімацію.

Прикметні риси: Японія один із світових лідерів виробництва анімації, до того ж маркером цього є такий культурний феномен, як формування молодіжної субкультури на основі переваг певної анімаційної стилістики. Японська анімація популярна й у локального глядача, що свідчать дані бокс-офісів. Так, за 2016 рік у першу десятку лідерів кінопрокату потрапили одразу п'ять анімаційних картин. Японія це приклад країни, культурний продукт якої має популярність у світового глядача. Японський продукт цікавий сам собою без будь-яких культурних адаптацій, виграє він саме автентичністю. Країна Висхідного Сонця має ринок кіновиробництва і виробництва анімації, що сформувався, будучи одним з лідерів у регіоні, незважаючи на свої вельми скромні територіальні розміри в порівнянні з сусідніми країнами. За доходами від кінопрокату країна Вранішнього Сонця знаходиться на другому місці. Японська кіноіндустрія випускає протягом року близько 400 художніх фільмів, які збирають приблизно 2 млрд. доларів. Успіх японських кіностудій можна пояснити: вони просто змогли зайняти свою нішу. Трилери та фільми жахів - це фірмовий коник японських режисерів.

Проблематика: не зважаючи на те, що Японія є лідером виробництва анімацій у світі, їх кінематограф не на 100% заохочує західного глядача, через те, що не всім

людям до вподоби кіно з іншим культурним змістом, менталітетом та традиціями країни.

Боллівуд (Індія) - це кіноіндустрія у Мумбаї, де проходить зйомка фільмів мовою хінді, з піснями та танцювальними сценами. Боллівуд не займає весь кінематограф Індії, а тільки 20% від всього обсягу кінематографу країни. Потрібно відмітити, що існує 4 основні аспекти, які допомагають представити взаємозв'язок "Індія - кінематограф: націоналізм, цензура, музика та жанри". Наприклад, великі блокбастери «випускають» лише у період великого свята на честь закінчення Рамадану, а під час крикет-сезону кінозали начебто «вимирають». Кінематограф Індії за всю історію свого існування досяг головної мети – поставив сім'ю на перше місце у долі кожної людини. Кіноіндустрія Заходу цим «похвалитися» не може. Індійський кінематограф, багато що перейнявши від європейського, все одно найтіснішим чином пов'язаний з індійськими уявленнями про фундаментальні цінності, про добро і зло, які радикально відрізняються від західних. Сільська громада тут, зазвичай, не готова розлучитися зі своїми традиціями; поліція корумпована, і з цим нічого не вдієш; зґвалтована дівчина здебільшого кінчає життя самогубством; шлюби укладаються за договором сімей; підмітальники вулиць ніколи не стануть депутатами, а щасливе кохання можливе лише після смерті[35]. Індійський кінематограф, як і будь-який інший, виконує певне соціальне замовлення. Наприклад, у картинах часто фігурують шлюби між індуїстом та мусульманкою чи навпаки.

Проблематика : Боллівуду в тому, що він зорієнтований до іншої культури та відповідає тим очікуванням. Із-за того, що у індійців низькі доходи вони готові платити за квиток до кінотеатру тільки тоді, якщо у фільмі буде змішано декілька жанрів та час фільму буде принаймі 2,5-3 години. В Індії немає такого культу правдоподібності, як на Заході, тому через різні вподобання, іноземні споживачі не готові витратити час на фільми з не стандартною драматургією та музикальними відступами.

Ноллівуд (Нігерія)- В порівнянні серіали, які зняті в Нігерії, випередили за популярністю голлівудські проекти. Зеба Ейро- нігерійський режисер відмічає, що

африканцям набагато цікавіше дивитися національне кіно, адже нігерійські картини практично завжди закінчуються добре. Але жменька дьогтю теж є нолівудські картини не можуть похизуватись високим художнім рівнем, та й з піратством тут борються досить слабо.

У 2019 році, до того як пандемія коронавірусу призупинила зйомки, обсяг кіновиробництва в Європі збільшився на 6%, вперше після двох років стагнації. Порівняно з 2015 роком зростання становило 13%. Загалом за рік було вироблено 2421 повнометражний фільм (на 135 більше, ніж у 2018 році), з яких 1926 були з країн ЄС (включаючи Велику Британію)[36].

Істотний розвиток кіновиробництва в 2019 році (на 13% більше, ніж у 2018 році) вийшов за рахунок збільшення кількості документальних фільмів, у загальному обсязі випущено 912 пропозицій (із яких 782 – у країнах ЄС), за цей час кількість ігрових фільмів збільшилася лише на 2 %, за 2019 рік – 1509 фільмів (з яких 1144 в ЄС). Причому ріст кіновиробництва не однаковий по Європі. Найбільше помітно в більшості країн Східної Європи, особливо в Польщі (на 114%, +42 фільми, 31 з них документальні) і Росії (на 27%, +38 фільмів). Напротив, виробництво фільмів у Турції скоротилося на 13% (порівняно з 2018 роком - менше на 24 картини) після кількох років стабільного зростання[37].

Зі всіх європейських ігрових фільмів, випущених у 2019 році, 81% були повністю національними, а 19% спільним виробництвом кількох країн. У період з 2015 по 2019 рік кількість національних фільмів зросла на 16%, тоді як кількість міжнародних проектів залишалася на порівняно стабільному рівні, на відміну від першої половини десятиліття: у період з 2010 по 2014 рік кількість копродукційних проектів між різними країнами зросла 94%.

У 2019 році в Італії (порівняно з іншими країнами ЄС) випущено найбільшу кількість національних фільмів (312 фільмів, 192 з них ігрові), за нею слідує Франція (240 фільмів) та Німеччина (237 фільмів). В Іспанії зняли найбільше документальних стрічок 131. Бюджети проектів та інвестиції в кіно зростають у більшості країн У 2019 році середній бюджет виробництва фільму збільшився у 14 із 22 європейських країн, за якими були дані. Зростання було найбільш помітним



для чеських фільмів (+187%), за якими йдуть данські (+69%) та британські стрічки (+47%). Середні бюджети скоротилися у восьми країнах, включаючи Бельгію (-9%), Францію (-7%) та Норвегію (-7%), і вони залишалися відносно стабільними в Австрії та Португалії. Фільми, зняті у Великій Британії або із залученням інвестицій з цієї країни, стали проектами з найвищим середнім бюджетом у Європі – 7,7 млн фунтів стерлінгів (8,8 млн євро), незважаючи на різке зниження бюджетів у порівнянні з попереднім роком (-26 %). Друге місце посіли данські фільми із середнім бюджетом 31,8 млн данських крон (4,3 млн євро), за ними йдуть французькі (3,8 млн євро) та німецькі картини (3,7 млн євро). У 2019 році загальний обсяг інвестицій у виробництво фільмів зріс у 8 із 13 країн, у тому числі в Італії (+25%), Данії (+23%) та Німеччині (+21%) та знизився у Швеції (-5%), Ірландії (-28%) та Бельгії (-32%).

Напередодні Канського фестивалю Європейська аудіовізуальна обсерваторія опублікувала дані про стан кінопрокату в ЄС та Великій Британії. За підсумками 2020 року, касові збори значно знизилися, проте відсутність американських блокбастерів дозволила наростити частку європейського кіно на власному ринку. У зв'язку з обмеженнями, запровадженими у березні 2020 року на тлі пандемії, європейські кінотеатри змушені були призупинити роботу[38]. У середині травня та червні більшості майданчиків дозволили відкритися, проте функціонували вони в умовах суворого ліміту заповнюваності, а пізно восени через другу хвилю зараження кінотеатральна галузь знову пішла в локдаун. Більшість блокбастерів, реліз яких був запланований на 2020 рік, виявилися перенесеними або вийшли на преміальних онлайн-майданчиках. У результаті кінотеатральний ринок у 2020 році пережив колапс, відвідуваність у ЄС та Великобританії впала на 70,2% - з мільярда проданих квитків у 2019 (найвищий показник з 2004 року) до 300 млн у 2020. Аналогічно впали 2 млрд до 2,13 млрд падіння склало 70,4% при тому, що середня ціна квитка не зазнала істотних змін, залишаючись у районі 7,1 євро. Відвідуваність обвалилася у кожній європейській країні, проте масштаби катастрофи скрізь різні. Найменше падіння по відношенню до попереднього року зафіксовано у Данії (-44%), Естонії (-51%), Фінляндії (-54%) та Нідерландах (-56%). На шести територіях

відвідуваність знизилася більш ніж на 75% - йдеться про Кіпр (-79%), Румунію (-77%), Словенію (-76%), Португалію (-76%), Ірландію (-75%) та Велику Британію (-75%). За межами ЄС та Великобританії кінотеатральний ринок зазнав порівняно менших втрат у Норвегії (-57,5%), Росії (-59,5%) та Ісландії (-59,9%).

Відсутність американських блокбастерів позначилося на показниках відвідуваності фільмів, відсортованих за ознакою виробництва. У ЄС та Великій Британії кількість проданих квитків на картини зі США впала на 78%, а відвідуваність європейських стрічок знизилася «лише» на 55%. Кількість глядачів, які сходили на європейські фільми, створені в Європі із залученням інвестицій із США, а також на картини з інших частин світу, зменшилася на 41%. Таким чином, частка європейського кіно на власному ринку досягла рекордно високої позначки майже 40% проданих квитків припало на європейські фільми (для порівняння цей показник становив 26,3% у 2019). Багато в чому це було досягнуто за рахунок того, що на національні фільми припала надзвичайно висока частка на ринках у країнах виробництва[39].

Частка американських фільмів на європейському ринку, навпаки, знизилася з 68,2% до 49,4% і продемонструвала найнижчий показник у новітній історії. На європейські фільми з американськими інвестиціями припало 6% проданих квитків проти 3% у 2019 році. Аналогічний показник для картин з інших частин світу склав 4,9% (проти 2,5% роком раніше). У багатьох країнах стрічки місцевого виробництва зайняли рекордно високу частку власного ринку. Серед найбільш успішних у цьому відношенні країн опинилися Італія (55,6% ринку якої дісталася італійським стрічкам), Данія (50,4%), Чехія (48,3%), Великобританія (46,5%), Франція (44,9%), Фінляндія (40,8%) та Німеччина (35,1%). За межами ЄС найбільшу частку власного ринку отримало кіно Туреччини (80%). У Росії місцевим фільмам дісталася 47,9% ринку. Кіновиробництво, яке зупинилося у березні 2020 року, стало поступово запускатися на початку літа. Під час другої хвилі пізньої осені та взимку, коли закрилися кінотеатри, зйомки тривали. Таким чином, зниження обсягу випускається кінопродукції в ЄС і Великобританії виявилось не настільки катастрофічним, як падіння кінотеатральної відвідуваності.

У 2020 році було створено 1403 повнометражні фільми проти 2007 у 2019 - падіння склало «всього» 30%.

Перед обвалом через пандемію коронавірусу в 2020 році європейські кінотеатральні ринки показували найвищі результати більш ніж за десятиліття. За оцінкою Європейської аудіовізуальної обсерваторії, після двох років спаду сумарна відвідуваність у Європейському Союзі зросла на 5,3% і подолати мільярдний бар'єр, досягнувши показника в 1,005 млрд. Це на 50,6 млн вище від відвідуваності 2018 року і кращий результат, 2004 року. Якщо в 2018 році сумарні валові касові збори в країнах Європейського Союзу вперше за чотири роки не змогли подолати позначку 7 млрд євро, то тепер вони відновилися і вирости на 6,3% до 7,20 млрд євро, що на 427 млн більше, ніж 2018 року. Це другий за величиною показник сумарних валових касових зборів із 2015 року. У той час як середня ціна квитка зросла лише на 1,0% до 7,16 євро. На відміну від 2017 та 2018 років зростання відвідуваності та зборів у 2019 році було порівняно однорідним: відвідуваність кінотеатрів зросла на дев'ятнадцяти і трохи знизилася лише на семи з 28 ринків ЄС, а ще на двох залишилася відносно незмінною. Зростання 2019 року було зумовлене насамперед впевненим відновленням показників у Німеччині (+13,3 млн, +12,6%), Італії (+12,8 млн, +13,9%), Франції (+11,8 млн, +5,9% - другий за успішністю рік з 1966) та Іспанії (+6.0 млн, +6.1%)[40].

Підйом відвідуваності в ЄС був практично повністю обумовлений показниками американських блокбастерів, які посіли всі позиції в двадцятці касових фільмів. На відміну від 2018 року, коли лише на один із фільмів було продано понад 30 млн квитків, у 2019 році цей бар'єр подолали чотири кінострічки. Лідером став ремейк "Короля Лева" від Disney, на який було продано 51,6 млн квитків на 26 ринках ЄС, де були доступні дані про відвідуваність окремих картин. За ним іде екшен «Месники: фінал», на який у Європейському Союзі було продано понад 43,8 млн. квитків. Серед інших успішних стрічок «Джокер» (37,1 млн.), «Холодне серце 2» (34,7 млн.), «Зоряні війни: Скайуокер. Схід» (24,0 млн), «Історія іграшок 4» (23,6 млн), та «Аладдін» (21,1 млн). Як і в попередні роки, у 2019 році значну частину касових фільмів склали франшизи — 18 картин із Топ-20 є

сіквелами, приквелами, спін-офами або перезапусками. До двадцятки лідерів увійшли шість сімейних анімаційних фільмів проти чотирьох у 2018, шести у 2017 та восьми у 2016 році. На 21 місці розташувалася французька комедія «Найбожевільніше весілля» (сіквел «Божевільного весілля»), що стала найуспішнішим європейським фільмом року в Європейському Союзі: на неї було продано 9,6 млн квитків. За нею слідує байопік «Богемська рапсодія» (знятий із залученням інвестицій від американської студії, на який було продано 8,1 млн квитків), «Аббатство Даунтон» (8 млн) та байопік «Рокетмен» (6,7 млн)[41].

Китайські підприємці купують компанії в США з різних мотивів. Крім того, очевидні перспективи бізнесу всередині країни та за її межами, Китай також хоче повчитися на цьому досвід компаній і широкий професійний досвід, щоб краще працювати на міжнародному ринку. Американські компанії, які обирають працювати в Китаї, орієнтуються в першу чергу на перспективи розвитку на внутрішньому ринку Китаю та можливість знайти фінансові ресурси, щоб заощадити на витратах виробництва і, в свою чергу, підвищити свою конкурентну перевагу в міжнародний ринок.

За останні роки Китай доклад безпрецедентних зусиль для розвитку своєї національної кіноіндустрії. Це стратегічне рішення було зумовлено необхідністю та амбіціями. Справді, Китай повинен захистити свій національний фільм ринку від іноземної конкуренції, що стало очевидним після вступу Китаю до СОТ у 2001 р. Це має два основні мотиви: по-перше, з економічних причин Китай прагне зміцнити своє національне кіно промисловості, щоб зробити її більш конкурентоспроможною на внутрішньому ринку та підготувати її більший вплив на міжнародному ринку. По-друге, з політичних причин Китай хоче запобігти цьому Річері 325 іноземні фільми від негативного впливу на китайську культуру та суспільство. Китайський уряд не хоче, щоб іноземні фільми пропагували західну модель суспільства, керовану індивідуалізмом, із зображенням сексу, насильства, корупції та скандалу. Навпаки, Китай цього прагне зміцнювати свою соціальну згуртованість, колективну ідентичність і спільні цінності, мати свою культуру і традиції бути в гармонії з «китайською моделлю соціалістичного суспільства».

Таким чином, амбіції китайського уряду на цій арені – стати не лише гравцем у цій сфері міжнародного кіноринку, а також зайняти сильну позицію, де вона може реалізувати свою м'яку силу і, зрештою, конкурувати з Голлівудом на рівних і кинути виклик його світовому лідерству. Але ця ймовірність більше є мрією, ніж реалістичною метою. У будь-якому випадку економічний успіх і, особливо, більша м'яка сила дадуть китайській політиці позитив важливий стимул в інших сферах, де існує дисбаланс з міжнародною спільнотою. Ця дорога вже виявилася важкою[42].

Наприклад, кіноіндустрія в Китаї повинна захистити себе від американської конкуренції, але також потребує кіноіндустрії США принаймні з двох причин. По-перше, американські блокбастери все ще необхідні для заповнення кінотеатрів і зростання касових зборів, яка, як ми помітили, залишається в основному в руках китайців. Таким чином, оскільки кількість проданих квитків (загальна кількість проданих квитків) і доходи від каси сповільнилися протягом місяців до літнього сезону 2016 року, китайська влада вжила досить поспішних заходів, дозволивши кінотеатри показувати іноземні фільми і влітку, знявши урядові обмеження захист китайської плівки в пік фільму сезону. Друга причина полягає в тому, що китайська влада добре усвідомлює, що їхній кіноіндустрії ще є чому повчитися у Голлівуду, особливо з щодо того, як виходити на міжнародний ринок на більш регулярній основі.

Ця потреба відкрилася новий фронт, який може призвести до цікавих подій для обох сторін: у Китаї більше блокбастера між китайськими і, перш за все, американськими компаніями з'являються спільні виробництва. Як зазначалося вище, китайська сторона виграє від співпраці з американськими професіоналами і навчання, як розробляти продукти для світового ринку, в той час як Сполучені Штати виграють, тому що (відповідно до державного регулювання) спільне виробництво з китайськими партнерами не входить до річного імпорту квота 34 фільмів. SAPPRT, китайський орган ЗМІ, який контролює різні сектори, має схвалити кожен із цих проектів[43]. Тому вони повинні бути розроблені так, щоб не суперечити політичним, культурні та соціальні принципи, і, зокрема, уникати

будь-якого вмісту, який може відобразитися негативно на імідж Китаю. Для західної точки зору це явний недолік, оскільки роль кінематографа часто буває включав важливу функцію викриття та висвітлення проблем, з якими стикається країна, суспільство або людей.

Під час пандемії, коли закриті всі кінотеатри, або обмежені доступом, деякі кінокомпанії та продакшини, почали відкривати онлайн кінотеатри, які почали набувати сенсом та приносити дохід від онлайн переглядів, великою проблемою є піратство, та в деяких країнах, це питання регулюють дуже серйозно(США,Китай, тощо), саме в цих країнах онлайн- перегляди набувають сенсу. Звичайно, після того, як закінчиться пандемія, глядачі почнуть повертатися до звичних нам кінотеатрів з попкорном, але власникам я сумніваюсь, що перший час прийдеться легко, тому що споживач не буде стрімко йти до кінотеатрів, люди почнуть повертатися поступово, хоча якась частка народу все одно залишиться вдома, бо перегляд онлайн вже підійшов ближче по душі, та нажаль можуть не повернутися до офлайн-формату.

### **3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ КІНОКОМПАНІЙ ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА**

#### 3.1 Проблеми національного ринку продукції кіноіндустрії

Україна сьогодні шукає ще своє місце у кінематографі. Основними проблемами можна назвати : відсутність професійної кіношколи (як у широкому розумінні, так і в прямому сенсі), і індустрія виробництва і продюсування кіно, що ще не сформувалася до кінця, і, звичайно ж, критичне ставлення глядача до продукту з позначкою «Зроблено в Україні». Це питання часу, але зараз все рухається у правильному напрямку[44].

Але говорячи про проблематику української кінопродукції ,слід відмітити такі недоліки:

- 1) недосконалість законодавчої бази;
- 2) недосконалість державного управління кінематографією як самостійною галуззю культури на загальнонаціональному та регіональному рівнях,
- 3) недостатня інституалізація галузі;
- 4) низька конкурентоспроможність українського аудіовізуального продукту порівняно із зарубіжним;
- 5) низький рівень залучення позабюджетних коштів та іноземних інвестицій у розвиток української кіногалузі, кіновиробництва;
- б) низький відсоток національних фільмів у національному та міжнародному інформаційному просторі через недостатній рівень національної та міжнародної популяризації та дистрибуції;
- 7) недоступність національних фільмів українському глядачеві, зокрема через невелику кількість або відсутність місць для перегляду фільмів, насамперед у невеликих містах та сільській місцевості;
- 8) низький рівень розвитку кінематографії у регіонах через недооцінювання потенціалу діяльності кінокомісій у питаннях підтримки виробництва аудіовізуального контенту та формування мережі сервісної індустрії,

9) промо, кінолокацій України та залучення іноземних кіновиробників до створення фільмів в Україні;

10) невідповідність системи підготовки спеціалістів сучасним вимогам кіногалузі.

Насамперед влада не може регулювати питання, які до сих пір витають у повітрі: оскільки зміни у законодавстві почалися ще декілька років тому, до досконалості йому ще далеко. Норми не улагоджені на міжнародному рівні, авторське право не захищене на такому рівні як має бути, а механізми держпідтримки супроводжуються бюрократичною тяганиною, а деякі закони (наприклад, про рибейтів) прописані так, що їх застосування на практиці не є можливим[45]. Держпідтримка кіно також потребує вдосконалення. Зачасту якість проектів, які отримують кошти від держави, далекі від ідеалу, а хорошими бокс-офісами можуть похвалитися лише декілька з них. Державні кіностудії теж не показують такого ефекту, а залучати зарубіжних виробників все ще складно через слабку інфраструктуру. Ще одне проблемне місце – промо та дистрибуція, причому як внутрішньоукраїнські, так і міжнародні, і великий вплив нанесла пандемія. Проте не зважаючи на те, що кошти від держави виділяються (причому цифра з кожним роком зростає у 2018-му на популяризацію національних фільмів виділили всього 5,5 млн грн, а у 2020-му майже 29 млн грн), але все рівно цього мало, а форми потрібно урізноманітнити. За останні роки кількість кінотеатрів в Україні стала меншою (з 202 у 2018-му до 157 у 2020-му), а кінопоказ у сільській місцевості та невеликих містах практично згорнуть. Кіно-освіта застаріла і не відповідає вимогам сучасної індустрії, а його держфінансування є вкрай неефективним. Ну і, нарешті, необхідно вирішити питання кінематографічної спадщини України: зараз вона роздроблена, несистематизована і часто недоступна[46].

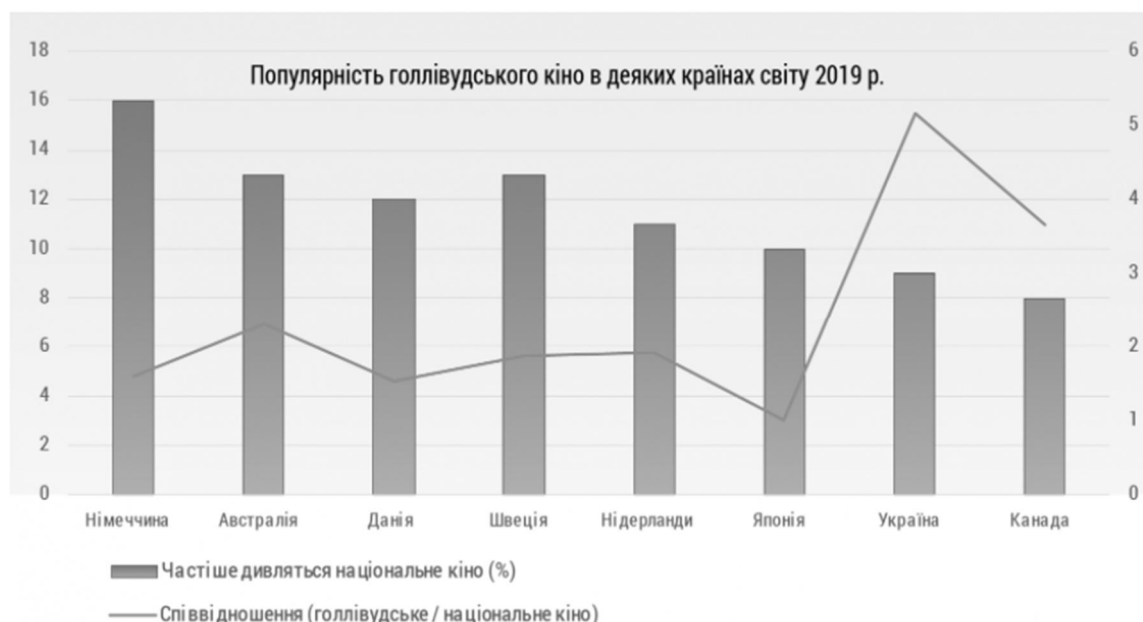
З огляду на непередбачені обставини першого півріччя 2020 року, очевидно, що показники ринку впали та їх безглуздо порівнювати з попередніми роками. Кінотеатри України закрилися через пандемію в середині березня і отримали дозвіл відкриватися з 2 липня після відповідних указів місцевої влади. Майданчики дотримуються заходів безпеки – це стосується соціального дистанціювання,



особистої безпеки та санітарної обробки приміщень. У кінотеатрах показують картини, що вже були в прокаті, і свіжі релізи незалежних прокатників. Великі українські прем'єри заплановані на пізніший термін. Цікаво, що у першому півріччі середня ціна квитка склала 97 гривень. У першому півріччі 2020-го середня ціна в Україні виявилася на 3 гривні вищою, ніж у 2019 році. Загалом середня ціна квитків щороку зростає приблизно на 10 гривень, що відіграє визначальну роль у зростанні сукупного бокс-офісу[47].

У 2019 році в український прокат вийшло 367 фільмів, але оскільки в країні немає системи автоматизованого обліку квитків і не всі прокатники надають відомості про свої фільми. За даними найбільшого українського дистриб'ютора V&H Film Distribution Company, загальні збори в українському прокаті у 2019 році склали 2,9 млрд гривень, це на 17% більше, ніж роком раніше. У цілому нині ринок показує стабільний приріст рік у рік. У доларовому вираженні приріст навіть вищий (21,6%), зокрема завдяки зміцненню національної валюти: \$114,5 млн у 2019-му проти \$94,174 млн у 2018 році. А ось кількість глядачів хоч і збільшилася, але не настільки значно – 30,7 млн. у 2019-му проти 29 млн. у 2018 році. У 2019 році у прокат вийшла максимальна кількість національних картин – 27 релізів. У сукупності вони зібрали 209,2 млн. гривень, що на 14,3% більше, ніж у 2018-му, тоді бокс-офіс українського кіно досяг 182,9 млн. гривень. Приріст глядачів склав 8,6%, українське кіно переглянуло 2,448 млн людей. При цьому частка національного кіно, як і раніше, невелика - вона навіть скоротилася в порівнянні з попереднім роком і склала 7,28%.

Проте, українська влада вносить концепцію та плани, що до вирішення цих питань. І ось на сьогодні ми можемо побачити гарні проблиски українсько кінематографу: про Україну згадують у закордонних виданнях, розглядають для участі у кіно-продукційних проектах. Це сталося завдяки впровадженню системи рібейтів та наявності гарних спеціалістів. Можемо звернутися до досягнень цього року: спільні проекти з висококваліфікованим гігантом Netflix *The Last Mercenary* з Жан Клодом Ван Даммом та зйомки проекту «Інфініті» для французького CANAL+.



Малюнок 3.1 (Популярність голлівудського кіно в деяких країнах світу 2019 рік)

Вочевидь, ситуація із зацікавленістю мешканців у національному кіно в Україні дещо краща, ніж у тій же Канаді. З іншого боку, нижчий показник співвідношення американського та виробленого у Канаді кіно означає, що американського там у прокат виходить менше[48]. Або, іншими словами, в Україні ставку на американське кіно роблять набагато частіше.

2021-й став проривним для українського кінематографу і ось чому:

1) За 2020–2021 роки 4 українських кінопроекти одержали підтримку на виробництво кінопродукції від Фонду EURIMAGES на суму 715 тис. євро. Такі цифри просто безпрецедентні у сфері українського кіно.

2) Було забезпечено підтримку та представлення української кінопродукції та кінопроектів на кінофестивалях міжнародного значення та онлайн виставках (Німеччина, Торонто, Лондон, Амстердам, Брюссель).

3) Проведено дев'ять міжнародних кінофестивалів в Україні;

4) Були проведені зйомки в Україні іноземними виробниками трьох кінопроектів, зйомки справді будуть значно дешевшими, ніж у Європі чи США. Але, без просування України кінематографічною – це розтягнеться на дуже великий термін.

5) Держкіно підтримало 67 заходів у сфері кінематографії. Україна була виставлена у світ на міжнародних кіноринках та прийняла участь у провідних вагомих міжнародних кінофестивалях[49].

Окремим питанням є розвиток інфраструктури для кіно, навчання фахівців для кіноіндустрії, акцент має бути на тому, щоб створювати не лише кінофільми для прокату, а й інші види аудіовізуальних творів для телебачення, цифрових платформ тощо. Дуже важливо постійне фінансування, зростання та розвиток кількості експертів, більше можливостей для новачків та профі. У тому числі це і виховання глядачів, які свідомо відмовлялися від піратських ресурсів і готові були б підтримувати вітчизняний продукт. Усі ці фактори відіграють визначальну роль у становленні кінематографу в Україні та його популярності за кордоном. І що важливо: його вкладу в економіку та ВВП[50].

### 3.2 Розвиток міжнародного співробітництва суб'єктів кінематографічної сфери України

З кожним роком українського кіно стає дедалі більше, його доля у прокаті збільшується, а глядач та його переваги щодо національного продукту поступово формуються[51]. Крім того, на прикладі останніх років Україна все більш приваблює іноземних клієнтів, до нас їдуть, тому що, ми маємо достатньо низькі конкурентні ціни ,високо кваліфікований технічний персонал, та насамперед якісну технологічну базу.

Поряд із збільшенням держпідтримки пріоритетним напрямком розвитку української кіноіндустрії є орієнтація на співпрацю з іншими країнами. Один із лідерів бокс-офісу 2019 року, ЗАХАР БЕРКУТ, знятий у копродукції зі США. Активна робота над створенням нормативно-правової бази для спрощення співпраці з іншими країнами у майбутньому має закріпити за Україною репутацію нової та перспективної для копродукції території[52].

Наприкінці 2019 року Верховна Рада ухвалила зміни до Закону «Про державну підтримку кінематографії в Україні», які передбачають запровадження рібейтів для іноземних виробників аудіовізуального контенту на рівні 25-30%.

Минулого року Рада ратифікувала угоду щодо приєднання України до фонду Eurimages. Також схвалення Ради чекає угода суспільних взаємоз'вязків виробництва аудіовізуальних творів між Канадою та Україною. Ратифікація угоди надасть спроможність канадським та українським продакшн-менеджерам спільно створювати фільми в офіційній кінопродукції та посприятиме розвитку кіноосвіти, обміну кадрами, проведенню спільних кінематографічних заходів.

У порівнянні з країнами Європи, Азії та Америки, ми маємо нижчий прайс: на оренду локацій, техніки, обслуговування знімального майданчика, робоча сила працівників кіноіндустрії нижча, через показник середньої заробітньої плати в країні, логістичні послуги, та насамперед проживання дешевше іноземних гостей під час підготовки та знімального періоду.

Наприклад, оренда інтер'єрної студії в Берліні становить від 100 євро (приблизно 3100 грн) за годину, в той час, як на Україні ціни варуються від 500 до 2000 грн за годину.

Середня ціна оренди камери ALEXA mini у Європі становить 900 доларів за добу, а в Україні 400 доларів за добу (ціна залежить від особистих домовленостей між продакшн-менеджерами та ренталями) Якщо повний метр знімається на протязі 2 місяців, то сума буде значно меншою, ніж в інших країнах Європи.

Стосовно обслуговування знімального майданчика, різниця витратних матеріалів, кейтеринг та заробітня плата обслуговувального персоналу складає на 30% нижче ніж у Європейського продакшн-менеджера .

На жаль, але варто привернути увагу, що гонорар українського режисера у середньому становить від 2500 до 6000 доларів за знімальний день, в той час, як іноземні режисери отримують від 10000 до 150000 доларів за один знімальний день. Однак, низька заробітня плата не несе за собою зміст не якісної праці, а навпаки створює конкурентну пропозиції у співвідношенні ціна-якість. До нашої країни їдуть за професіональними стилістами, гримерами, художниками-постановниками, реквізиторами, фуд-стилістами, ліквід-спеціалістами, SFX, гаферами та іншою освітлювальною бригадою, а також спеціалістами, які

працюють зі спец. Технікою моушен-контроль, Russian arm (який являється українською розробкою, має великий вплив в усьому світовому виробництві), найновітніші дрони та їх аналоги.

Не зважаючи на те що, іноземні колеги приїжджають або прилітають до нас ,логістичні послуги та проживання в готелях на іноземну команду, в сумі це виходить значно вигідніше ніж зйомка в них вдома.

Одним із найвідоміших прикладів є фільм (Гаред Джонс історична драма Агнешки Голанд )фільм суспільно знімали одразу 3 країни – Україна, Польща та Великобританія. Фільм був частково знятий на території України, в цей час працювала наша українська команда Кінороб(Film.ua),яка також вплинула на результат даної кінокартини .Він був номінований на премію «Золотий медвідь» на 69 Берлінському міжнародному кінофестивалі.

Не так давно на Україні відбувалися зйомки одного із найрейтинговіших серіалів платформи HBO разом із українським продакшеном RadioActive.film.

Стосовно польско-українських відношень, в літку 2021 року з моєю участю був відзнятий фільм(повний метр) «Заморожене добро» режисерка Анна Малішевська, при підтримки Держкіно з боку України та фінансування при підтримці Польської держави, вже в квітні ми маємо побачити результат співробітництва двох країн, та таких прикладів міжнародного робітництва досить не мало.

На жаль у нашої країни не має ще досвіду у спільному виробництві із Китайською Республікою, але останні роки резиденти країни приїжджають до нас заради зйомок рекламних роликів та кліпів.

Отже, на сьогодні, ситуація на ринку кінематографу можна назвати кінцем епохи недооціненості: українські професіонали можуть похвалитися кейсами, повноцінно представленими на міжнародних фестивалях. За останні кілька років збільшується кількість копродукцій з Україною (до червня 2020 року в країні знімається 14 фільмів разом із кіностудіями з Італії, Франції, Нідерландів, Польщі та інших європейських країн), зростає затребуваність українських VFX-фахівців, а

національний контент виходить у прокат на нових територій. Також поступово зміцнюються зв'язки із китайськими партнерами. Якщо гучні касові перемоги українські фільми ще чекають, то фестивальні успіхи вже помітні особливо багато їх було минулого року[53].

## ВИСНОВКИ

Метою даної дипломної роботи полягає у виявленні основних закономірностей та тенденцій розвитку кіноіндустрії в Україні та шляхи поглиблення міжнародного співробітництва в цій галузі.

У дипломній роботі були розглянуті та проаналізовані такі питання :

- 1) Поняття та сутність кіноринку та кіноіндустрії;
- 2) проаналізоване місце українського ринку кінематографу на світовому рівні;
- 3) Визначено світові центри кіновиробництва: прикметні риси та проблеми розвитку;
- 4) Обґрунтування ролі кінобізнесу в світовій економіці ;
- 5) Розкрито та проаналізовано проблеми національного ринку кінопродукції.

Кінобізнес можна віднести до галузей, що грають у глобалізаційних процесах важливу роль. Світовий кінобізнес, з одного боку, став драйвером глобалізації, яке основний продукт кінофільм глобальним продуктом, самостійним продуктом доби глобалізації. Виробництво та поширення кінофільмів відбувається з використанням нових технологій та інформаційно-комунікаційного середовища, продукт носить масовий характер, легко копіюється і легко перетинає межі, швидко застаріває, не схильний до фізичного зносу. Кінобізнес сприяє інтернаціоналізації людського капіталу, товарів, фінансових потоків, інформації[54]. З іншого боку, кінобізнес знаходиться під впливом глобалізації, її позитивних та негативних факторів. Можна виділити такі риси глобалізації світового кінобізнесу:

- 1) становлення та посилення ролі глобальних ТНК у сфері кінобізнесу,
- 2) інтенсивне зростання світового кінобізнесу та обсягів міжнародної торгівлі послугами та продуктами цієї галузі,
- 3) створення регіональних та світових центрів кінобізнесу,
- 4) інтернаціоналізація та зростання різноманіття інвестиційних моделей у кінобізнесі,

5) інтеграція та об'єднання економічних ресурсів кінокомпаній на рівні країн та регіонів, зростання обсягів та кількості форматів ко-продукції у кінобізнесі.

Найбільший світовий центр кінобізнесу, представлений компаніями-мейджорами (провідними ТНК у світовому кінобізнесі), розташований у США. Внесок в економіку американського кіновиробництва важко переоцінити. Динаміка розвитку кінобізнесу у США підтверджує зростаючу роль кінобізнесу як у національній економіці, так і у світовому господарстві[55].

Проаналізувавши основні тенденції, що існують на ринку, я дійшла до висновку про те, що ринок кінопоказу ще довго буде відходити від пандемії та її наслідків. Як наслідок цього, ринок, що складається за радянських часів більш ніж зі 150 тис. кіноустановок з відвідуваністю понад 4 млрд. осіб на рік, лише за кілька років звузився до десятків кінозалів з оборотом у 100 тис. \$. І так само, як на зміну старим радянським кінотеатрам прийшли сучасні мультиплекси, настав час появи «нових» кінотеатрів, настав час зміни концепції, парадигми розвитку ринку[56].

Світова кіноіндустрія через пандемію втратила 7 мільярдів доларів.

Український ринок кіноіндустрії за 2019-2021 роки робить доволі правильні кроки, проте законодавство та рішення влади у просуванні українського кінематографу мають робити більш гучні кроки для швидшого та ефективного виходу української кінопродукції у світ[57]. Слід відмітити, що до виробництва кінопродукції з іншими країнами, впливає дуже гарно на значення України на світовому ринку кіноіндустрії та дає можливість показати світу свої знання та навички у суспільних роботах, а поки окремих фільмів(відзнятих саме Україною), які будуть демонструватися та будуть в прокаті в інших країнах вщент мало. Для того щоб Україна випускала у рік більше національної продукції, влада має все-таки вирішити питання про фінансування та залучення іноземних інвесторів до нашої країни, також контроль питання про піратство та збереження інтелектуальної власності, питання що до навчання наших режисерів, операторів, продюсерів ще на початку навчання, тобто змінити систему навчання у Вузах, також це питання можна вирішити та запровадити обмін знань в цій сфері з іншими країнами, (наприклад Голлівудом), якщо наші фахівці будуть знати та розуміти, як знімають



шедеври в інших країнах, це дасть змогу національному кіновиробництві знімати все більше якісної кінопродукції, яка може конкурувати з іншими країнами та показувати себе на відомих кінофестивалів. Є, ще багато запитань які допоможуть нашій країні конкурувати на ряду з іншими кінопрокатами, але це питання стоїть ще відкритим для нашої країни, проте ми маємо багато шансів для урегулювання та просування вітчизняного кіно не тільки в нашій країні, а й в усьому світі.

## ПЕРЕЛІКУ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Світова економіка кіноіндустрії - <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-osobennosti-i-etapy-istoricheskogo-razvitiya-kinoindustrii-na-primere-ssha-i-rossii/viewer>
2. Сегментування ринку кіноіндустрії - [https://spravochnick.ru/marketing/segmentirovanie\\_rynka\\_kinoindustrii/](https://spravochnick.ru/marketing/segmentirovanie_rynka_kinoindustrii/)
3. Загальна характеристика принципів кінобізнесу- <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=664654#text>
4. Кіноіндустрія, Вікіпедія -<https://uk.wikipedia.org/wiki/Кіноіндустрія>
5. Дмитрієва О.С. Розробка стратегії просування кінокартини // Сучасна наука та освіта. - 2012. - №6. - С.38-42
6. Чугунов А.М. Структура та функції кінематографа: досвід досліджень. Історичні, філософські, політичні та юридичні науки, культурологія та мистецтвознавство. Питання теорії та практики. 2014. № 10. Ч. I. С. 196-200
7. The Economic Impact of the UK Film Industry. Oxford Economics; British Film Institute, Pinewood Shepperton plc, British Film Commission; Creative England. September 2012. 104 p.
8. 7 етапів кіновиробництва- <https://russian.nyfa.edu/blogs/7-steps-filmmaking/>
9. Мухина М. Международная дистрибуция фильмов -<http://www.kinorinok.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=87925> (дата обращения: 03.02.2012)
10. Ward S. 2004, National Cinema or Creative Industries? Film Policy in Transition. Media International Australia incorporating Culture and Policy. No. 112, pp. 115–130.
11. Інновації та інвестиції у кіновиробництві -<https://works.doklad.ru/view/W1ijOFk3yOc.html>
12. Three scenarios for the TV market in 2020. Migration to the Web picking up speed. IDATE NEWS 471, 18 June 2009.
13. Ward S. 2000, Peripheral Vision: Understanding Australian Cinema from a Queensland Perspective, unpublished PhD Thesis, Griffith University, Brisbane

14. Дев'ять проблем ,чотири роки і одна концепція- <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4525-ukrainskomu-kino-by-t-kak-gosudarstvo-planiruet-razvivat-kinootrasl-v-blizaisie-gody>
15. The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011
16. Доповідь Американської асоціації кіновиробництва Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
17. Болотін С. Що є і що треба? Cross promotion у кіноіндустрії, 2012. - <http://www.advlab.ru/articles/article690.htm>
18. Доклад Европейской аудиовизуальной обсерватории Focus 2009. World Film Market Trends. European Audiovisual Observatory // Tendances du marché mondial du film. Observatoire européen de l'audiovisuel. 2011.
19. Global entertainment and media outlook 2017–2021. [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)
20. Загальні тенденції розвитку кіноіндустрії в Україні - <https://rb.com.ua/blog/obshhie-tendencii-razvitija-kinoindustrii-v-ukraine/>
21. Lee C. Lindsay Lohan, the porn star and the notorious “Canyons”-<http://touch.latimes.com/#section/-1/article/p2p-76869153/>
22. Петрушенко Ю.М. Хомутенко Л. І. Методичні вказівки до написання, оформлення та захисту кваліфікаційної магістерської роботи для студентів
23. Кокарев І. Є. Кіно як бізнес: Сучасна американська кіноіндустрія, зарубіжний досвід та розбудова радянського кіно. Аналіз практики та зразки документів та типових договорів. - Мінськ: АСК, 2010.
24. Eliashberg J., Elberse A., Leenders M. The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. Marketing Science. 2006. № 25(6). P. 638–661
25. Зубавіна І.Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. Київ: ФЕНІКС, 2007. 296 с.
26. McGee B. Bret Easton Ellis and Paul Schrader live tweeted “The Canyons” // <https://storify.com/mcgeeeee/bret-easton-ellis-and-paul-schrader-live-tweeted-t>

27. Особливості маркетингу кіноринку та специфіка кінопродукції як об'єкта маркетингу - <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-2/08.shtml>
28. Picard R.G. Media Economics: Concepts and Issue. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. 136 p
29. Vsemirnyiy obzor industrii razvlecheniy i SMI: prognoz na 2015-2019 gg. Klyuchevyie tendentsii mirovogo i rossiyskogo ryinkov. [www.pwc.ru/outlook](http://www.pwc.ru/outlook).
30. Daniels B., Leedy D., Sills S.D. Movie Money: Understanding Hollywood's (Creative) Accounting Practices. Los Angeles, CA: Silman-James Press, 1998. 297 p
31. Riley G. Market Structure Summary-<https://ultius.com/ultius-blog/entry/essay-onmarket-structure-part-ii.html>
32. Жабський М.І., Тарасов К.А., Фохт-Бабушкін Ю.У. Кіно у суспільстві: функції – вплив – затребуваність. Москва: НДІ кіномистецтва, 2000. 376 с
33. Мухіна М. Міжнародна дистрибуція фільмів <http://www.kinorinok.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=87925>
34. McKenzie J. The economics of movies: a literature survey. Journal of Economic Surveys. 2012. Vol. 26. No. 1. P. 42–70. DOI: 10.1111/j.1467
35. Топ-10 кіно індустрій світу - <https://dekatop.com/archives/8678>
36. Gasher M. 2002, Hollywood North: The Feature Film Industry in British Columbia, UBC Press, Vancouver.
37. Інформація про фільми, вироблені за державні кошти. Офіційний сайт Державного агентства з питань кіно. - [http://dergkino.gov.ua/ua/text/info\\_movies\\_public\\_funds.html](http://dergkino.gov.ua/ua/text/info_movies_public_funds.html)
38. Berstein P. The Future of Crowdfunding (And the Tax Implications) - <http://www.indiewire.com/article/the-future-of-crowdfunding-and-the-tax-implications>
39. Малышев А.В. Киноиндустрия как сектор «креативных индустрий»: задачи диверсифицированного подхода // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – №7. – С.1401-1410.
40. Ulin J.C. The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content. Oxford: Taylor & Francis Ltd, 2009. 528 p

41. Fedorova, Anastasia. The Aesthetic of Montage in the Films of Kamei Fumio // Cinema Studies [Eiga Kenkyu]. – 2015. – no. 10. – 4-27 pp
42. Pendakur M. Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry. Detroit, MI: Wayne State University, 1990. 330 p
43. Федюк А.В. Кино и общество: система взаимоотношений. История и теория культуры в вузовском образовании. 2008. Вып. 4. С. 115–119.
44. Доповідь Американської асоціації кіновиробництва Teatrical Market Statistics. MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA, 2011.
45. Vaganova O. Kino kak novyy investor v Ukrainu. Chto budet, esli gosudarstvo nauchitsya po-nastoyaschemu podderzivat kinoindustriyu. Forbes Ukrayina. 09.12.2015. - <http://forbes.net.ua/opinions/1407202-kino-kak-novyy-investor-v-ukrainu>
46. Черкасова Н.О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа. Культура України: зб. наук. пр. / за заг. ред. В.М. Шейка. Вип. 30. Харків: Харк. держ. акад. культури, 2010. С. 163–173.
47. Мазяр М. Українське кіно: все ті ж проблеми. Кінотеатр. 2011. № 2. URL: [http://ktm.ukma.edu.ua/show\\_content.php?id=1136](http://ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1136)
48. Investopedia: Кіноекономіка - <https://blickk.com/economics>
49. Про державну підтримку кінематографії в Україні: Закон України від 23 березня 2017 року № 1977-19. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2017. № 20. Ст. 240.
50. Зірка Н. Кінець приватновласницького кіно - [www.portal-slovo.ru/art/35961.php](http://www.portal-slovo.ru/art/35961.php)
51. Nowell R. Blood Money: A History of the first Teen Slasher Film Cycle. - London: Bloomsbury Academic, 2010
52. Міжнародний ринок кінопрокату- <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/kinoprokat.html>
53. Portes A. Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview. // The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. Ed. by Alejandro Portes. New York: Russell Sage Foundation, 2004
54. Дельоз Ж. Кіно. - М: Ad Marginem, 2012

55. Як влаштована економіка продакт-плейсменту в кіно та чи ефективний такий вид маркетингу- <https://vc.ru/marketing/300396-kak-ustroena-ekonomika-prodakt-pleysmenta-v-kino-i-effektiven-li-takoy-vid-marketinga>

56. Alison A., Owers J., Carveth R., eds. *Media Economics: Theory and Practice*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1993. 391 p.

57. Albarran A.B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts. The Media Economy*. 2nd ed. Ames: Iowa State University Press, 2002. P. 291–307.-org/10.1002/9781405186407.wbiecm028

# Додатки

Додаток А  
SUMMARY

Koldovska M. V. Development of the international cooperation of Ukrainian film producers. – Masters-level Qualification Thesis. Sumy State University, Sumy, 2021.

The essence and directions of activity of the cinematography branch are investigated in the work. The world real estate market is studied, the development of the international cooperation of the subjects of the cinematographic branch of Ukraine is analyzed. The main purpose of this study is to identify the main patterns and trends in the film industry in Ukraine and ways to deepen the international cooperation in this area.

Keywords: film production, international cinema market, film industry, film production, film business.

АНОТАЦІЯ

Колдовська М. В. Розвиток міжнародного співробітництва українських виробників кінопродукції. – Кваліфікаційна магістерська робота. Сумський державний університет, Суми, 2021 р.

У роботі досліджено сутність і напрями діяльності галузі кінематографу. Досліджено світовий ринок нерухомості, проаналізовано розвиток міжнародного співробітництва суб'єктів кінематографічної галузі України. Основною метою цього дослідження є виявлення основних закономірностей та тенденцій розвитку кіноіндустрії в Україні та шляхи поглиблення міжнародного співробітництва в цій галузі.

Ключові слова: кіновиробництво, міжнародний ринок кінематографу, кіноіндустрія, кінопродукція, кінобізнес.