

https://doi.org/10.31516/2410-5325.086.07*
УДК 3:001.891.54-026.15(477): 7.021.2-028.26

ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ У КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

А. М. Алфьоров

Харківська державна академія дизайну та мистецтва, м. Харків,
Україна
aza5@ukr.net

З. І. Алфьорова

Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків,
Україна
al055@ukr.net

A. Alforov

Kharkiv State Academy of Design and Art, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4491-1976>

Z. Alforova

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-4698-9785>

А. М. Алфьоров, З. І. Алфьорова. Економічні моделі формування аудіовізуальних проєктів у креативних індустріях України в умовах підвищеної турбулентності

Розглянуто зміни в розвитку креативних індустрій України з початку російсько-української війни. Виявлено певні особливості диджиталізованих аудіовізуальних проєктів, які становлять майбутнє креативних індустрій нашої країни в умовах руйнування агресором об'єктів інфраструктури. Підкреслено необхідність диверсифікації економічних моделей формування аудіовізуальних проєктів у креативних індустріях України в умовах підвищеної турбулентності. Надано характеристику основних економічних моделей, завдяки яким можлива реалізація проєктів в аудіовізуальній сфері України нині. Доведено, що ролі аудіовізуальних проєктів у креативних індустріях України потребують додаткового наукового осмислення.

Ключові слова: Україна, креативні індустрії, аудіовізуальне мистецтво та виробництво, аудіовізуальні проєкти, економічні моделі.

A. Alforov, Z. Alforova. Economic models of the formation of audiovisual projects in the creative industries of Ukraine in conditions of increased turbulence

The purpose of the article is to understand the main economic models of the formation of audiovisual projects in the creative industries of Ukraine in conditions of increased turbulence. The object of the research is audiovisual projects in the creative industries of Ukraine in conditions of increased turbulence. The subject of the study is the main economic models of the formation of

audiovisual projects in the creative industries of Ukraine in conditions of increased turbulence.

The methodology. The research is based on the functional approach proposed by K. Gendron. The study is based on the considerations of the authors (A. Alforov and Z. Alforova) regarding the complex morphology of the modern audiovisual sphere, in which audiovisual projects are part of the actual audiovisual creative industry. The ideas of S. Cunningham, R. Florida and his colleagues, J. Hawkins, S. Galloway and S. Dunlop and others were also used.

The results. 1. The following economic models of the formation of audiovisual projects in the creative industries of Ukraine can be distinguished: the model of state financing and formation of projects; model of independent financing; studio financing model; model of partnership agreements and joint ventures; subscription and digital distribution model; model of marketing and sponsorship agreements; 2. In Ukraine, it is currently extremely difficult to use only one economic model for the formation of an audiovisual project; 3. Each stage, from concept to post-delivery and promotion of the project to the market, requires the selection of one or more of these models. Ukraine managed to preserve and develop the achievements of digitalization for production in creative industries at a distance, strengthening of international assistance for the development of creative industries and promotion of creative products to the world market; 4. The current extraordinary turbulence in our country requires creative industries to diversify economic models in the formation of audiovisual projects.

The scientific novelty of the research lies in the fact that that several dominant economic models of the modern formation of audiovisual projects in Ukraine are understood not only in the economic, but also in the art

* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

history context, since today the creative industries of our country are being reformatted in conditions of increased turbulence and are looking for appropriate ways of preserving the national audiovisual industry.

The practical significance lies in the fact that the economic aspect of the development of the Ukrainian audiovisual sphere is still ignored in the domestic specialized art history literature. The material of the article may be of interest to producers, industry managers, scientists and everyone involved in the development of audiovisual projects in our country.

Keywords: *Ukraine, creative industries, audiovisual art and production, audiovisual projects, economic models.*

Постановка проблеми. Звернення до проблеми формування аудіовізуальних проєктів у креативних індустріях України в умовах російсько-української війни є актуальним не лише з огляду на необхідність виводити економіку нашої країни з кризи, а й тому, що виявлення алгоритмів такого формування здатне, на наш погляд, оптимізувати їх ресурсну основу та функціонал, пришвидшити просування на світовий ринок. Нині креативні індустрії в Україні об'єднують 34 види діяльності, враховуючи візуальне мистецтво: живопис, графіку, скульптуру, фотографію; аудіальне мистецтво; нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); дизайн, моду, архітектуру та урбаністику; рекламу, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги.

Актуальність теми. Аудіовізуальне мистецтво (кіно, телебачення, відео, анімація тощо) посідають у структурі креативних індустрій України провідне місце. Утім, у прикінцевому варіанті, майже всі креативні продукти містять аудіовізуальну складову, а їхня проєктивна природа дозволяє їх уважати аудіовізуальними проєктами (частково або повністю), тим більше, що майже всі інструменти просування цих проєктів на віртуальний ринок теж мають аудіовізуальне походження. Тому в широкому смислі

формування аудіовізуальних проєктів — це або процес виробництва аудіовізуального за своєю природою креативного продукту, або просування певного креативного продукту інструментами аудіовізуального походження. І тому звернення уваги дослідників на ті економічні моделі, завдяки яким можна формувати аудіовізуальні проєкти в креативних індустріях України в умовах російсько-української війни, є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз публікацій та наукових досліджень з різних аспектів зазначеної проблеми дозволяє поділити масив таких джерел на кілька груп. Перша — це узагальнюючі джерела, які торкаються генези креативних індустрій як новітнього явища в культурі та економіці. У цій групі слід виокремити не лише праці С. Каннінгема, який зафіксував алгоритм трансформації культурних індустрій в креативні (Cunningham, 2002; Cunningham, 2004), Р. Флориди та його колеги (Florida, 2002; Florida et al., 2008), які виявили відмінності між станом культурних та креативних індустрій. Важливі також праця Дж. Хоукінса (Howkins, 2001), у якій науковець аналізує особливості креативної економіки, дискусійна публікація С. Геловея та С. Данлопа (Galloway & Dunlop, 2007), де наводиться критика визначення культурних і креативних індустрій у державній політиці, «Термінологічний словник для сектору креативних індустрій», «покликаний підвищити грамотність представників сектору креативних індустрій» (Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, 2020, с. 16).¹

Друга група джерел — це статистика, наведена в різних аналітичних документах (українських та міжнародних), що дозволяє сформулювати певні висновки щодо динаміки змін у розвитку креативних індустрій України з початку російсько-української війни. З цієї точки зору нас зацікавили колективні дослідження, проведені в нашій країні: це розвідки «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України»,

1. У цьому контексті слід означити певні міркування про термінологію. В «Термінологічному словнику для сектору креативних індустрій» (Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, 2020) відсутнє визначення «аудіовізуальний проєкт». Натомість автори словника оперують визначеннями «кінематографічний твір», «європейський кінематографічний твір», «продукт багатостороннього виробництва», «телевізійна продукція» тощо. Розуміючи логіку такої класифікації, вважаємо за доцільне наголосити саме на використанні в цій статті поняття «аудіовізуальний проєкт», яке об'єднує морфологічні ознаки різних креативних продуктів з панівною аудіовізуальною складовою.

яка підготовлена Центром аналітики зовнішньої торгівлі “Trade+” при Київській школі економіки в партнерстві з «Кімонікс Інтернешнл Інк.» на замовлення Міністерства культури та інформаційної політики України у 2021 р. (Creativity Team Ukraine, 2021), та дослідження «Креативна економіка — нова економічна епоха XXI ст.», яке теж було проведено до повномасштабного вторгнення російських агресорів в Україну консорціумом у складі: громадської організації «ГОУЛОКАЛ» у партнерстві з громадською спілкою «Центр розвитку креативної економіки» спільно з ГО «Центр розвитку ринкової економіки» (CMD-Ukraine) в межах гранту від глобальної філантропічної організації “Luminate” у 2021 р. (Рівчаченко, 2022). Після повномасштабного вторгнення в грудні 2022 р. з’явилась публікація Д. Гетманцева щодо післявоєнної стратегії підтримки державою українських креативних індустрій, на яку ми вже посилались (Гетманцев, 2022). Тут слід зазначити, що статистика не є повною, тому, наводячи в статті конкретні її цифрові дані, ми лише зазначаємо про наявність певної тенденції змін у розвитку сучасних креативних індустрій України.

Третя група джерел — публікації, у яких розглядаються певні аспекти зазначеної проблеми, а саме публікації М. Кабація, Ю. Пліковської, І. Яковенко та ін.

У своїх попередніх публікаціях ми звертали увагу на морфологічні аспекти формування аудіовізуального сектору креативної економіки України (Алфьоров & Алфьорова, 2022; Алфьоров & Алфьорова, 2023). Утім, бінарна природа явища (мистецька та бізнесово-економічна), яке досліджується, потребує звернення до саме економічної складової існування креативних індустрій у сучасній Україні, насамперед до економічних моделей формування аудіовізуальних проектів, адже саме ці моделі в сучасних креативних індустріях України малодосліджені.

Мета статті — осмислення основних економічних моделей формування аудіовізуальних проектів у креативних індустріях України в умовах підвищеної турбулентності. **Об’єктом дослідження** є аудіовізуальні проекти в креативних індустріях України в умовах підвищеної турбулентності. **Предмет дослідження** — основні

економічні моделі формування аудіовізуальних проектів у креативних індустріях України в умовах підвищеної турбулентності. **Завдання статті:** визначити місце аудіовізуальних проектів у креативних індустріях України; охарактеризувати зміни в розвитку креативних індустрій України з початку російсько-української війни; надати загальну характеристику основних економічних моделей, завдяки яким нині можливе формування проектів в аудіовізуальній сфері України; виявити певні особливості диджиталізованих аудіовізуальних проектів, які становлять майбутнє креативних індустрій нашої країни в умовах руйнування агресором об’єктів інфраструктури.

Дослідження ґрунтується на міркуваннях авторів (А. Алфьорова та З. Алфьорової) щодо складної морфології сучасної аудіовізуальної сфери, у якій аудіовізуальні проекти є частиною власне аудіовізуальної креативної індустрії, але водночас і «двигуном» розвитку інших креативних індустрій. Саме в аудіовізуальній сфері інтенсивно відбувається диджиталізація, і аудіовізуальні інструменти необхідні не лише для створення аудіовізуальних проектів, а й для просування їх на ринок. У статті використано загальнонаукові методи аналізу: синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення, класифікація та ін., а також системний і функціональний методи. У цій розвідці нас цікавить саме функціональний підхід, запропонований К. Гендромом у 2012 р., коли людство ще сподівалось на збереження сталого розвитку та певну модернізацію в межах глобалізованої культури (Gengron, 2012). І хоча через десятиріччя ситуація динамічно змінилась, утім певні ідеї цього дослідника можуть стати в нагоді під час оптимізації діяльності креативних індустрій в умовах підвищеної турбулентності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Турбулентна соціальна та економічна ситуація в Україні, яка бореться за власну незалежність і виживання, є вкрай складною. Між тим, з 2014 р. по 2022 р., коли лише починалась російська агресія проти України, стан українських креативних індустрій демонстрував позитивну динаміку. У 2019 р. креативні індустрії нашої країни згенерували 3,94 % доданої вартості

в Україні (€117 млрд), забезпечили роботою 352 тис. людей, або 3,6 % зайнятих осіб. Найбільші креативні сектори за обсягом створеної доданої вартості — ІТ; реклама, маркетинг та PR; *аудіовізуальний сектор*; архітектура; видавнича справа. Частка доданої вартості креативних індустрій в економіці України у 2019 р. була співмірна з часткою креативних індустрій в економіці Німеччини. Експорт креативних товарів становив \$0,51 млрд, а експорт послуг — \$5,4 млрд (лідером є комп'ютерні послуги). Експорт креативних послуг у 2019 р. становив 30 % загального експорту послуг (Дослідження про економічний вплив, 2019). У 2020 р. креативні індустрії України згенерували 4,2 % доданої вартості в Україні (\$132 млрд), забезпечили роботою 360 тис. людей, або 4 % всіх зайнятих осіб (Ніколаєва та ін., 2021). Згідно з аналітичною довідкою щодо обчислення економічних показників у сфері креативних індустрій, підготовленої Директоратом креативних індустрій Міністерства культури України у 2018 р., частка доданої вартості (за витратами виробництва суб'єктів господарювання, за видами економічної діяльності, які належать до креативних індустрій України) неухильно зростала — з 2,97 у 2013 р. до 3,86 у 2018 р. (Міністерство культури України, Директорат креативних індустрій, 2018). Аудіовізуальний сектор України розвився у кількох ключових напрямках: інтеграції з європейським та міжнародним ринками; розвитку внутрішнього ринку й культурного туризму з акцентом на унікальній культурній ідентичності тощо, опанування інноваційними технологіями.

З початком «гарячої фази» війни стан культури України значно погіршився. У січні–березні 2022 р. на 60 % зменшилася загальна кількість платників податків, а на 41 % — обсяг задекларованих доходів у сфері креативних індустрій проти аналогічного періоду 2021 р. Зменшення кількості платників податків та обсягу доходів було притаманне всім секторам у сфері креативних індустрій (Міністерство культури та інформаційної політики України, Creativity Ukraine, 2022). Ця ситуація стала відмінною від ситуації під час пандемії, коли найбільше втрат зазнали «контактні» сектори, натомість інші продовжували зростати. Утім, як зазначалось, на 16 % зріс

загальний обсяг податкових надходжень до зведеного бюджету у сфері креативних індустрій у I кварталі 2022 р. на противагу I кварталу 2021 р. Понад половина цього приросту виникла внаслідок зростання надходжень єдиного податку ймовірно у зв'язку із закриттям підприємств і сплатою боргів. Найбільші платники податків — ІТ, реклама, кіно, архітектура, які разом сплачують понад 90 % податкових надходжень (там само, 2022).

Український культурний фонд провів чотири хвили досліджень стану культурної сфери України під час «гарячої фази» війни з РФ. У червні 2024 р. УКФ реалізував вже четверту хвилю дослідження стратегій адаптації культури та креативних індустрій до умов війни (Український культурний фонд, 2024, червень). Перша хвиля дослідження відбулася в листопаді 2022 р. (Український культурний фонд, 2022, листопад), друга — у червні 2023 р. (Український культурний фонд, 2023, червень), третя — у грудні 2023 р. (Український культурний фонд, 2023, грудень). За звітом УКФ, четверта хвиля опитування експертів засвідчила, що оцінка стану української сфери культури не зазнала суттєвих змін порівняно з попередніми хвилями дослідження. Так, переважна більшість респондентів зазначила, що нині стан культури є задовільним (41,3 %) або поганим (41,1 %), лише 5,7 % називають його добрим (Український культурний фонд, 2024, червень). Ця суб'єктивна оцінка експертів підтверджується статистикою прибутків від креативних індустрій України, адже, за даними Українського центру культурних досліджень, у 2023 р. задекларовані доходи та сплачені податки сфери *креативних індустрій* впали на 50 %. (Cultural Relations Platform, Генеральний директорат з питань освіти, молоді, спорту та культури Європейської Комісії, 2024).

Утім, попри складнощі, у нашій країні на основі системних досліджень формуються тактика та стратегія адаптації культури України до ситуації підвищеної турбулентності під час війни. Одну з провідних ролей у відновленні позитивної динаміки розвитку креативних індустрій України загалом та аудіовізуального підсектору зокрема відіграє диверсифікація економічних моделей формування аудіовізуальних проєктів у креативних індустріях нашої країни.

Які ж економічні моделі формування аудіовізуальних проєктів впливають на формування аудіовізуальних проєктів в Україні? Наведена нами класифікація економічних моделей базується на різних способах фінансування виробництва креативного продукту, серед яких: державне фінансування, незалежне фінансування, студійне фінансування, фінансування на основі партнерських угод та спільних підприємств, передплати та цифрової дистрибуції, маркетингових та спонсорських угод. Окрім способу фінансування, кожна модель передбачає також такі компоненти: вимоги до бюджетування, стратегії з розповсюдження, умови маркетингування.

Функціонально *модель державного фінансування* формування аудіовізуальних проєктів в Україні можна вважати панівною з кількох причин: 1. Диджиталізований ринок аудіовізуальних проєктів в Україні є вкрай «молодим», хоча і динамічним, тому державне регулювання процесів у креативних індустріях ще є доволі значним; 2. Ситуація російської агресії в нашій країні певним чином підірвала існування багатьох бізнесових структур, враховуючи й виробничо-бізнесові організації в аудіовізуальній сфері, тому без допомоги держави їм існувати доволі складно. 3. В Україні сформувались певні державні інституції (Держкіно, УКФ тощо), через які втілюється культурна та інформаційна політика і які модерують отримання державної фінансової допомоги на реалізацію державних завдань у цій сфері. Основними шляхами отримання частки державного фінансування на формування аудіовізуальних проєктів є гранти, податкові пільги та спеціальні фонди для підтримки культури й мистецтва. Бюджетування за цією моделлю часто передбачає виділення коштів на конкретні статті видатків, що може обмежувати гнучкість бюджету. Фокус стратегій розповсюдження креативного продукту зосереджується на культурних і соціальних цілях (поширення може бути орієнтоване на освітні та культурні ініціативи, включаючи покази на фестивалях і в культурних установах).

Маркетинг у такій економічній моделі базується на доволі широкій цільовій аудиторії та співробітництві з державними інституціями. Одним з таких позитивних прикладів стала

стратегія УКФ та його грантових програм, які підтримують аудіовізуальну сферу. Так, у Києві 19 березня 2024 р. проходив VII Міжнародний форум «Креативна Україна. Переосмислення. Культура». Організаторами заходу були МКІП та Український центр культурних досліджень спільно з “Design of Changes” та “Design4Ukraine” у партнерстві з групою «Нафтогаз» та Федерацією роботодавців нафтогазової галузі. Форум відбувався за підтримки УКФ, Представництва ЄС в Україні та Офісу розвитку креативних індустрій при МКІП. На цьому заході його учасники зафіксували не лише успішний розвиток креативних індустрій у воюючій з російським агресором Україні, а й обговорили співробітництво української держави (та її інституцій) з бізнес-структурами країни.

Окрім цього, за звітністю УКФ за 2023 р. пріоритетними секторами грантової підтримки стали візуальне мистецтво, аудіальне мистецтво, аудіовізуальне мистецтво, перформативне та сценічне мистецтво, культурні та креативні індустрії (кроссекторальні проєкти). Більшість проєктів було реалізовано за підтримки УКФ в Україні (204), за кордоном — лише 9 проєктів. Серед областей України у 2023 р., з яких були подані заявки на гранти в УКФ, лідирували Київ та Львівська область (відповідно, 799 було подано заявок в Києві, реалізовано з них — 89; У Львівській області подано 203 заявки, реалізовано — 31) (Український культурний фонд, 2023). У червні 2024 р. Український культурний фонд прийняв заявки на ЛОТ «Короткострокові культурно-мистецькі проєкти» в межах грантової програми «Відновлення культурно-мистецької діяльності» для створення умов для вироблення ними актуальних культурно-мистецьких продуктів, які в умовах російської агресії проти України війни стають основою ідентичності та прогресивної культури на національному рівні, а на міжнародному рівні є інвестиціями в імідж та позиціонування країни у світі (Семьонова, 2024). Прикладом державного фінансування через спеціальні фонди можна вважати грантову програму “Per Forma” для українських проєктів у сфері перформативних мистецтв за підтримки “Performing Arts Fund NL” і Міністерства освіти, культури та науки Нідерландів. Ця грантова

програма реалізовуватиметься на цифровій віртуальній платформі “Kyiv Contemporary Music Days” (КСМД) (Яковенко, 2024).

Таких прикладів за роки російсько-української війни можна навести багато. Однак слід зазначити, що і сама держава потребує фінансової підтримки від міжнародної спільноти. На основі результатів картування Європейська Комісія ще в листопаді 2022 р. провела консультації з 25 представниками культури, які репрезентували ключові державні, громадські та приватні інституції з різних секторів ККІ та різних регіонів України. Було зазначено, що «Культуру слід розглядати в довгостроковій перспективі, а не як інструмент для виправлення недоліків інших секторів у короткостроковій перспективі. Культурні простори повинні виходити за межі своїх традиційних послуг» (Cultural Relations Platform, Генеральний директорат з питань освіти, молоді, спорту та культури Європейської Комісії, 2024). Професійна спільнота, долучена до формування аудіовізуальних проєктів, з 2023 р. вимагає від Кабінету Міністрів України включити галузь культури та креативних індустрій до оголошеної Європейським Союзом чотирирічної програми підтримки відновлення, відбудови та модернізації України. Її схвалив Європарламент 17 жовтня 2023 р. Запропонований ЄС Фонд допомоги Україні передбачає реалізацію нового інструменту під назвою “Ukraine Facility”. За допомогою нього Україні протягом 2024–2027 рр. виділять € 50 млрд. у вигляді грантів та позик на відновлення. У «кошик відновлення» входять і підтримка України в аудіовізуальній сфері як украї важливий для збереження національної ідентичності нашого народу (Кабачій, 2023). Зрозуміло, що важливим аспектом державного фінансування аудіовізуальних проєктів в умовах війни є підтримка тих проєктів, які сприяють єдності нації, патріотизму та розумінню подій, що відбуваються в країні.

Модель незалежного фінансування, яка розпочала формуватись у нашій країні ще в 1990-ті рр., нині включає фінансування аудіовізуальних проєктів приватними інвесторами, невеликими компаніями чи фондами. Незалежні виробники часто шукають зовнішнє фінансування через партнерства, краудфандинг чи фонди підтримки

аудіовізуального мистецтва в Європі та у світі загалом. Частиною такої моделі є фінансування через сформовану в ЄС широку мережу краудфандингових платформ під певні алгоритми існування аудіовізуального проєктування. Умови бюджетування за такої моделі передбачають або обговорення умов з інвестором, включаючи частку прибутку та контроль над проєктом, або (за краудфандинга) бюджет може формуватися на основі очікувань від аудиторії та їхньої готовності фінансувати проєкт. Стратегія поширення креативного продукту може бути агресивнішою з акцентом на прибуток, включаючи широкий прокат у кінотеатрах та продаж прав на міжнародному ринку. Стратегія поширення за краудфандинга часто базується на попередньому залученні спільноти, що може передбачати спеціальні покази для тих, хто підтримав проєкт. При цьому маркетинг може стати частиною продукту, налагоджувати довгострокові відносини із цільовою аудиторією та надавати ексклюзивні пропозиції для постійних споживачів.

Модель незалежного фінансування аудіовізуальних проєктів стає особливо актуальною в умовах економічної турбулентності, коли традиційні джерела фінансування можуть бути менш доступними або менш надійними у зв'язку з фінансовими кризами або економічною нестабільністю. Реалізація цієї моделі в умовах підвищеної економічної невизначеності в Україні відбувається або через залучення інвестицій від приватних осіб та компаній, або через краудфандинг та меценатство. Останній варіант фінансування є особливо корисним для малобюджетних незалежних аудіовізуальних проєктів, які можуть не мати доступу до традиційних джерел фінансування. Прикладом може бути історія створення студією “Podoba Interactive” сюжетноорієнтованої дослідницької гри “Back to Hearth”. У ній користувачам потрібно буде відновлювати традиційні українські хати в покинутому лісовому поселенні, яке спустошило Лихо. «Головному герою треба розібратися з наслідками трагедії, полагодити всі ушкодження, привести до ладу кожную оселю. Створить затишок у домі, щоб повернути мешканців додому», — йдеться в описі гри на Steam (Поліковська, 2023). Утім, і масштабніші аудіовізуальні

проекти в Україні долучають краудфандинг для фінансування. Наприклад, краудфандинг аудіовізуальних проєктів (таких як фільми, серіали чи відеоігри) стає дедалі популярнішим способом фінансування в Україні. Можна навести ще кілька успішних прикладів: фільм «Атлантида» (2019) В. Васяновича (В. Васянович зібрав кошти на завершення фільму через платформу “Kickstarter”), фільм «Захар Беркут» (2020) А. Сейтаблаєва, який теж залучав кошти через краудфандинг. Деякі українські студії розробки відеоігор також використали краудфандинг для фінансування своїх проєктів. Наприклад, гра “Pathologic 2” від студії “Ice-Pick Lodge” частково фінансувалася через Kickstarter, що дозволило розробникам завершити гру. Ці приклади показують, що краудфандинг стає важливим інструментом для українських аудіовізуальних проєктів, допомагаючи їм не лише отримати фінансування, а й привернути увагу до своїх творчих ідей як у самій країні, так і за її межами.

У моделі студійного фінансування студії чи великі виробничі компанії фінансують проєкт повністю або частково. Вони можуть використовувати власні кошти або залучати інвестиції від сторонніх інвесторів. Студії зазвичай контролюють процес виробництва, дистрибуції та маркетингу проєкту. Прикладом може стати позитивна колаборація креативної агенції “Drama Queen” та відомого бренду “Etnodim”. “Drama Queen” зняла відео для цього бренду, яке стало частиною кампанії нової колекції «Своя сорочка». Ролик присвячено пошуку власного коріння та усвідомлення ідентичності. Ця кампанія досліджує регіональні особливості південно-східних регіонів України. Ролик знімали на кількох локаціях у Києві, Парижі та Карпатах разом зі студією продакшену “tvlab” (Пасічник, 2024).

Згідно з моделлю партнерських угод та спільних підприємств, формування аудіовізуальних проєктів відбувається за умови об'єднання виробниками своїх ресурсів та можливостей для експертизи щодо фінансування. Використання зазначеної моделі дозволяє знизити ризики та розподілити відповідальність між партнерами. Ця модель у сучасній Україні найбільше використовується в кіновиробництві. Спільне кіновиробництво (коопродукція) в кіноіндустрії

стало вже звичним процесом. Окрім спільного кіновиробництва, також практикується спільне просування фільмів України на фестивалі з метою популяризації мистецького продукту та потенційної його дистрибуції. Можна назвати кілька прикладів реалізації такої моделі:

1. «Вулкан» (2018) реж. Р. Бондарчука (коопродукція України, Німеччини та Монако), який був високо оцінений критиками за його оригінальний підхід та художнє виконання; стрічку нагороджено призами на кількох міжнародних кінофестивалях, зокрема головним призом на Одеському міжнародному кінофестивалі.

2. «Додому» (2019), реж. Н. Алієва (коопродукція України з Туреччиною). Стрічку було обрано як українську заявку на премію «Оскар» у номінації «Кращий іноземний фільм».

3. «Мої думки тихі» (2019) реж. А. Лукіча (коопродукція України з Латвією). Кіно стало хітом на багатьох кінофестивалях, включно з “Karlov Vary International Film Festival”.

4. «Атлантида» (2020) реж. В. Васяновича. Фільм став прикладом успішної коопродукції України з Францією та Німеччиною. Кінокартина здобула безліч нагород на міжнародних кінофестивалях, включаючи приз «Горизонти» на Венеціанському кінофестивалі, та привернула увагу до проблем екологічної та соціальної катастрофи на Донбасі.

5. «Носоріг» (2021) реж. О. Сенцова (коопродукція України з Польщею та Німеччиною) отримав позитивні відгуки на міжнародних кінофестивалях.

На сьогодні «в роботі» як коопродукція перебувають ще кілька кінопроєктів, і це ще раз підтверджує продуктивність зазначеної економічної моделі формування аудіовізуальних проєктів.

Українська аудіовізуальна креативна індустрія за останні роки активно впроваджує модель передплати та цифрової дистрибуції, що сприяє її зростанню та збільшенню аудиторії. Серед аудіовізуальних проєктів, які становляться завдяки цій моделі, є як фільми, так і ТБ-серіали та відеоігри, наприклад:

– «Кіборги» (2017). Фільм про захист Донецького аеропорту продовжує залишатися популярним завдяки таким цифровим платформам, як “Netflix”, “Megogo” та “Takflix”;

- «Крути 1918» (2019). Історичний фільм про бій під Крутами також доступний на кількох цифрових платформах, зокрема “Megogo” та “Oll.tv”;
- «Заборонений» (2019). Біографічна кінокартина про Василя Стуса, цифрову підписку на яку оформлено на платформі “Oll.tv”;
- «Мої думки тихі» (2019). Стрічка доступна на цифрових платформах для дистрибуції фільму, включаючи “Takflix” — українську платформу для онлайн-прокату фільмів;
- «Перші ластівки» (2019–2020). Телевізійний серіал, успішний проект «Нового каналу», який також використовує модель передплати та цифрову дистрибуцію, доступний на платформі “1+1 Video” та YouTube;
- «Спіймати Кайдаша» (2020). Телесеріал став одним із найуспішніших українських аудіовізуальних проєктів останніх років. Серіал доступний для перегляду на платформі “1+1 Video”. Серіал також можна переглянути на платформі «Київстар ТВ».

Отже, використання моделі цифрової підписки дозволяє не лише збільшувати кількість глядачів, а й забезпечувати доступність українського контенту на міжнародному рівні.

Ще одна модель — *модель маркетингових та спонсорських угод* — часто використовується для фінансування аудіовізуальних проєктів через рекламні контракти та спонсорські угоди з брендами та компаніями. Бюджет складають спонсори, вони ж формують (або затверджують) і стратегію розповсюдження креативного продукту. Український бренд “Ptashatam” підготував ляну колекцію текстилю під назвою “Contra spem spero!” до дня народження Лесі Українки (З’явилася колекція текстилю, 2024), Український бренд “byMe” презентував колекцію «Березіль», натхненну українським режисером, актором та драматургом Лесем Курбасом і його театром. Під час роботи над колекцією команда бренду п’ять місяців досліджувала архіви Музею театрального, музичного та кіномистецтва України, а також вивчала літературу, пов’язану з діяльністю Леся Курбаса та «Березоля» (Український бренд представив колекцію..., 2024). Обидва бренди планують аудіовізуальні проєкти для популяризації цих креативних продуктів. Якщо звернутись до практики власне кіно та телеіндустрії в

Україні, то, до прикладу, для телесеріалу «Спіймати Кайдаша» не лише оформлювалась угода партнерства з медіагрупою “1+1”, яка включала рекламу на телевізійних каналах та платформах групи (були створені інтерактивні пости, трейлери та інтерв’ю з акторами та розміщені на відеохостингах Facebook, Instagram, YouTube), а й серіал спонсорувався кількома великими українськими брендами, такими як “Roshen” та “Kyivstar”, що дозволило залучити додаткове фінансування та поліпшити якість виробництва. Серіал «Перші ластівки» формувався також частково на кошти від спонсорських угод з мобільним оператором “Vodafone Ukraine”, що включало просування через мобільні сервіси та надання бонусів глядачам серіалу. Окрім цього, цей серіал був підтриманий грантом від Українського культурного фонду. Угода з прокатною компанією “Filmharmonia” забезпечила фільму «Мої думки тихі» ефективне поширення фільму. Для зйомки фільму «Крути 1918», окрім отримання грантів та фінансування від Українського державного агентства з питань кіно та Міністерства культури, були залучені кошти від спонсорських угод з українськими компаніями, такими як «Нова пошта» та «Укрзалізниця», які надали фінансову підтримку та логістичну допомогу. А співпраця знімального колективу фільму «Кіборги» з благодійним фондом «Повернись живим» допомогла у його фінансуванні та просуванні; угода з корпоративним партнером — «ПриватБанком» — забезпечила додаткове фінансування та ресурси для проєкту.

Висновки. Підсумовуючи, можна констатувати, що в Україні нині вкрай складно використовувати лише одну економічну модель для формування аудіовізуального проєкту. Кожний етап, від концепції до постпродакшену та просування проєкту на ринок, потребує вибору однієї або кількох таких моделей. Україні вдалось зберегти та розвинути досягнення цифровізації для виробництва в креативних індустріях на відстані, посилення міжнародної допомоги для розвитку креативних індустрій та просування креативних продуктів на світовий ринок. Нинішня екстраординарна турбулентність у нашій країні вимагає від креативних індустрій диверсифікації економічних моделей у формуванні аудіовізуальних проєктів.

Перспектива подальших досліджень зазначеної проблеми полягає у виявленні креативного потенціалу конкретних секторів креативних індустрій.

Список посилань

- Anonymous. (2024, Лютий 24). З'явилася колекція текстилю за квітковими мотивами поезії Лесі Українки. *Читомо*. <https://chytomo.com/z-iavylasia-kolektsiia-tekstyliu-za-kvitkovymu-motyvamym-poezii-lesi-ukrainky/>
- Creativity Team Ukraine. (2021). *Креативні індустрії та їхній внесок у економічний розвиток*. <https://ciau.org.ua/novyny/kreatyvni-industrii-ta-ikhniy-vnesok-u-ekonomichnyu-rozvytok/>
- Cultural Relations Platform, Генеральний директорат з питань освіти, молоді, спорту та культури Європейської Комісії. (2024). *Культура та креативні індустрії в Україні*. (А. Карнаух & К. Кравчук, Підгот. звіт). <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>
- Алфьоров, А. М., & Алфьорова, З. І. (2023). Секторальна морфологія сфери аудіовізуального мистецтва та виробництва як креативної індустрії: постановка проблеми. *Культура України*, 81, 34–40. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>
- Алфьоров, А. М., & Алфьорова, З. І. (2022). Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті ХХІ ст. *Культура України*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>
- Гетманцев, Д. (2022, Грудень 2022). Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. Як держава буде підтримувати креативні індустрії під час відновлення України. *Українська Правда*. <https://www.erpravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>
- Кабачій, М. (2023, Жовтень 25). Від уряду вимагають включити культуру в програму фінансування ЄС з відбудови України. *Українська Правда. Життя*. <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/10/25/257207/>
- Мельник, К. (2024, Лютий 12). Український бренд byMe представив колекцію на честь Леся Курбаса. *Village*. <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/347677-brend-byme-predstaviv-kolektsiyu-nachest-lesya-kurbasa>
- Міністерство культури та інформаційної політики України, Creativity Ukraine. (2022). *Податкові надходження у сфері креативних індустрій України: I квартал 2022 р. проти I кварталу 2021 р.* <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCuOpUg13jEVbYh/view>
- Міністерство культури та інформаційної політики України, Київська школа економіки. (2019). *Дослідження про економічний вплив креативних індустрій*. <https://mesc.gov.ua/announcements/mkip-prezentuye-ekonomichnedoslidzhennyakreatyvnyh-industrij/>
- Міністерство культури України, Директорат креативних індустрій. (2018). *Аналітична довідка щодо обчислення економічних показників у сфері креативних індустрій, підготовлена Директоратом креативних індустрій Міністерства культури України*. https://drive.google.com/file/d/1KL3EL_AcFGJnLxv4bqvwBpJJ6e4VILKE/view?usp=sharing
- Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. (2020). *Термінологічний словник для сектору креативних індустрій*. <https://me.gov.ua/file/0d4f4101-7de6-483e-9859-e7edc180cbfb>
- Ніколаєва, О., Онопрієнко, А., Таран, С., Шоломицький, Ю., & Яворський, П. (2021). *Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України*. <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
- Пасічник, К. (Ред.) (2024, Травень 30). Про тугу за домом. Drama Queen зняли фільм для Etnodim, який за добу зібрав півмільйона переглядів. *NV Life*. <https://life.nv.ua/ukr/socium/drama-queen-znyali-rolik-dlya-etnodim-pro-tugu-za-domom-50423185.html>
- Поліковська, Ю. (2023, Листопад 15). Студія Podoba Interactive випустить гру, де потрібно відновлювати українські хати. *Детектор медіа*. <https://ms.detector.media/internet/post/33487/2023-11-15-studiya-podoba-interactive-vypustyt-gru-de-potribno-vidnovlyuvaty-ukrainski-khaty/>
- Рівчаченко, М. (2022, Червень 10). Креативна економіка — нова економічна епоха ХХІ ст. *Економічна Правда*. <https://shorturl.at/YZgx2>
- Семьонова, А. (2024, Квітень 04). Мінкульт розпочав короткотривалі гранти: як вони працюють та як подати заявку. *ШоТам*. <https://shotam.info/minkult-rozpochav-korotkotryvali-hranty-iak-vony-pratsiuiut-ta-iak-podatyzaiavku/>
- Український культурний фонд. (2022, листопад). *Стратегія адаптації культури та креативних індустрій до умов війни, перша хвиля*. <http://surl.li/htgjo>

- Український культурний фонд. (2023). *Річний звіт УКФ*. Л. Кожекіна, Т. Самчук, А. Цикало, (Упор.). https://ucf.in.ua/storage/docs/30042024/%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82_%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BB%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%B8%CC%86_6e1bdaf7de0693d9c9bc5c1b1b0835b9e453a1da.pdf
- Український культурний фонд. (2023, грудень). *Стратегії адаптації культури та креативних індустрій до умов війни, третя хвиля*. <http://surl.li/rfsrwt>
- Український культурний фонд. (2023, червень). *Стратегії адаптації культури та креативних індустрій до умов війни, друга хвиля*. <http://surl.li/pqfho>
- Український культурний фонд. (2024, червень). *Стратегії адаптації культури та креативних індустрій до умов війни, четверта хвиля*. <https://ucf.in.ua/storage/docs/08022023/%20%D0%B0%D0%B4%D0%.pdf>
- Яковенко, І. (2024, Травень 2). Українські діячі перформативних мистецтв можуть взяти участь у грантовій програмі. *Village*. <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/350349-ukrayinski-diyachi-performativnih-mistetstv-mozhut-vzyati-uchast-u-grantoviy-programi>
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, (102), 54–65.
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 105–115.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Florida, R., Mellander, Ch., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, (8), 615–649.
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 1028–6632 (print)/1477–2833 (online). Taylor and Francis Ltd.
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernisation*. Routledge.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People make money from ideas*. Allen Lane.

References

- Anonymous. (2024, February 24). A collection of textiles based on floral motifs of Lesia Ukrainka's poetry has appeared. *Chytomo*. <https://chytomo.com/z-iavylasia-kolektsiia-tekstyliu-za-kvitkovymy-motyvyamy-poezii-lesii-ukrainky/>. [In Ukrainian].
- Creativity Team Ukraine. (2021). *Creative industries and their contribution to economic development*. <https://ciau.org.ua/novyny/kreatyvni-industrii-ta-ikhniy-vnesok-u-ekonomichnyy-rozvytok/>. [In Ukrainian].
- Cultural Relations Platform, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture of the European Commission. (2024). *Culture and creative industries in Ukraine*. (A. Karnaukh & K. Kravchuk, Prepared report). <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>. [In Ukrainian].
- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2023). Sectoral morphology of the sphere of audiovisual art and production as a creative industry: problem statement. *Culture of Ukraine*, 81, 34–40. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.081.04>. [In Ukrainian].
- Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2022). The audiovisual sphere and creative industries: morphological transformations in the first quarter of the XXI century. *Culture of Ukraine*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>. [In Ukrainian].
- Hetmantsev, D. (2022, December 2022). The role of creative industries in the economy of post-war Ukraine. How the state will support creative industries during the restoration of Ukraine. *Ukrainska Pravda*. <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/>. [In Ukrainian].
- Kabatsii, M. (2023, October 25). The government is required to include culture in the EU funding program for the reconstruction of Ukraine. *Ukrainska Pravda*. *Zhyttia*. <https://lifepravda.com.ua/culture/2023/10/25/257207/>. [In Ukrainian].
- Melnyk, K. (2024, February 12). Ukrainian brand byMe presented a collection in honor of Les Kurbas. *Village*. <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/347677-brend-byme-predstaviv-kolektsiyu-na-chest-lesya-kurbasa>. [In Ukrainian].

- Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Creativity Ukraine. (2022). *Tax revenues in the creative industries of Ukraine: Q1 2022 vs Q1 2021*. <https://drive.google.com/file/d/1XM6XO2zZMbiPhdUCuCUcOpUg13jEVbYh/view>. [In Ukrainian].
- Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kyiv School of Economics (2019). *Research on the economic impact of creative industries*. <https://mcs.gov.ua/announcements/mkip-prezentuye-ekonomichnedoslidzhennyakr-eatyvnyh-industrij/>. [In Ukrainian].
- Ministry of Culture of Ukraine, Directorate of Creative Industries. (2018). *Analytical note on the calculation of economic indicators in the field of creative industries, prepared by the Directorate of Creative Industries of the Ministry of Culture of Ukraine*. https://drive.google.com/file/d/1KL3EL_AcFGJnLxv4bqvWbPJJ6e4VILKE/view?usp=sharing. [In Ukrainian].
- Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. (2020). *Glossary of terms for the creative industries sector*. <https://me.gov.ua/file/0d4f4101-7de6-483e-9859-e7edc180cbfb>. [In Ukrainian].
- Nikolaieva, O., Onoprienko, A., Taran, S., Sholomytskyi, Yu., & Yavorskyi, P. (2021). *Creative industries: impact on the development of Ukraine's economy*. <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>. [In Ukrainian].
- Pasichnyk, K. (Ed.) (2024, May 30). About homesickness. Drama Queen made a movie for Etnodim, which garnered half a million views in a day. *NV Life*. <https://life.nv.ua/ukr/socium/drama-queen-znyali-rolik-dlya-etnodim-pro-tugu-za-domom-50423185.html>. [In Ukrainian].
- Polikovska, Yu. (2023, November 15). Podoba Interactive Studio will release a game where you need to restore Ukrainian houses. *Detector Media*. <https://ms.detector.media/internet/post/33487/2023-11-15-studiya-podoba-interactive-vypustyt-gru-de-potribno-vidnovlyuvaty-ukrainski-khaty/>. [In Ukrainian].
- Rivchachenko, M. (2022, June 10). Creative economy — a new economic era of the XXI century. *Ekonomichna Pravda*. <https://shorturl.at/YZgx2>. [In Ukrainian].
- Semonova, A. (2024, April 04). The Ministry of Culture has launched short-term grants: how they work and how to apply. *ShoTam*. <https://shotam.info/minkult-rozpochav-korotkotryvali-hranty-iak-vony-pratsiuiut-ta-iak-podatyzaiavku/>. [In Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation (2022, November). *Strategies for Adapting Culture and Creative Industries to War, First Wave*. <http://surl.li/htgjo>. [In Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation. (2023). *Annual report of the UCF* L. Kozhekina, T. Samchuk, A. Tsykalo (Compilers). https://ucf.in.ua/storage/docs/30042024/%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82_%D1%84%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BB%20%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%B8%CC%86_6e1bdaf7d-e0693d9c9bc5c1b1b0835b9e453a1da.pdf. [In Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation. (2023, December). *Strategies for Adapting Culture and Creative Industries to War, Third Wave*. <http://surl.li/rfsrwt>. [In Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation (2023, June). *Strategies for Adapting Culture and Creative Industries to War, Second Wave*. <http://surl.li/pqqho>. [In Ukrainian].
- Ukrainian Cultural Foundation. (2024, June). *Strategies for Adapting Culture and Creative Industries to War, Fourth Wave*. <https://ucf.in.ua/storage/docs/08022023/%20%D0%B0%D0%B4%D0%.pdf>. [In Ukrainian].
- Yakovenko, I. (2024, May 2). Ukrainian performing artists can take part in the grant program. *Village*. <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/350349-ukrayinski-diyachi-performativnih-mistetstv-mozhut-vzyati-uchast-u-grantoviy-programi> [In Ukrainian].
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications. *Media international Australia*, (102), 54–65. [In English].
- Cunningham, S. (2004). The creative industries After Cultural Policy: A genealogy and Some Possible Proffered Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 105–115. [In English].
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. [In English].

- Florida, R., Mellander, Ch., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development — human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, (8), 615–649. [In English].
- Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A critique of definition of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 1028–6632 (print)/1477–2833 (online). Taylor and Francis Ltd. [In English].
- Gengron, C. (2012). *Regulation theory and sustainable development: business leaders and ecological modernisation*. Routledge. [In English].
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People make money from ideas*. Allen Lane. [In English].

Надійшла до редколегії 06.08.2024

А. М. Алфоров

старший викладач, кафедра аудіовізуального мистецтва, Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків, Україна

З. І. Алфорова

завідувачка кафедри кроскультурних практик, Харківська державна академія дизайну та мистецтв, м. Харків, Україна

A. Alforov

senior lecturer, Department of Audiovisual Art, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine

Z. Alforova

Head of the Department of Cross-cultural Practices, Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv, Ukraine
