

Як українським проектам виходити на міжнародний ринок: інсайти «Тисячovesни»

15.8.2026 - | Ministerstvo kultury ta informpolityky

Національне фінансування як точка входу в європейську ко-продукцію, правильний пітч, присутність на індустріях маркетах і головне — власний унікальний голос замість спроб підлаштуватися під міжнародний ринок. Про те, як українським проектам знаходити ко-продюсерів, збирати фінансовий пакет і виходити до міжнародної аудиторії, говорили під час панельної дискусії «Підсилення ко-продукційної спроможності на національному та міжнародному рівні» у межах освітньої програми фінального пітчінгу «Тисячovesни».

Переглянути фото

До дискусії долучилися: кінопродюсерка, засновниця Bosonfilm, членкиня Європейської кіноакадемії та національна представниця України в Eurimages **Олександра Костіна**, заступниця генерального директора — художня керівниця з міжнародних зв'язків Національного академічного драматичного театру імені Івана Франка **Анастасія Гайшенець**, керівник департаменту суспільства та культури ARTE France **Фабріс Пушо**, керуюча директорка German Films Service + Marketing GmbH **Сімон Бауман**, а також кураторка, історичка мистецтва, культурна радниця та радниця президента з питань міжнародних культурних зв'язків у Фонді пруської культурної спадщини **Марія Іссерліс**.

Надзвичайний і Повноважний Посол Франції в Україні **Бріс Рокфей** відкрив дискусію та наголосив на послідовній підтримці української культури та кіно з боку Франції. За його словами, після початку повномасштабної російської агресії культурна співпраця між країнами продовжилася: українські кіномитці беруть участь у резиденціях у Франції, а за підтримки Міністерства закордонних справ Франції франко-німецький телеканал ARTE замовив 12 українських документальних фільмів. Також Франція долучилася до створення Європейського фонду солідарності з українським кіно спільно з 20-ма іншими європейськими країнами. Понад 4 млн євро були розподілені між 70 проектами в його рамках. Вже з'явилися фільми, які отримали дистрибуцію в Європі. Це, зокрема, стрічка «Ти — космос».

«Тут багато талантів. Тому я хочу сказати молодому поколінню: вірте в себе, йдіть за своїм натхненням», — наголосив **Бріс Рокфей**.

Наталія Мовшович, заступниця Міністра культури України з питань європейської інтеграції та модераторка дискусії, підкреслила, що спільне виробництво з партнерами з інших країн відкриває нові майданчики для показу та привертає увагу міжнародних мовників.

«Нам важливо, щоб український культурний продукт був видимим не лише в Україні, а й за кордоном. Копродукція — це не лише фінансові та креативні можливості, а й шлях до нових аудиторій: коли кілька країн спільно створюють фільм чи театральну постановку, це відкриває доступ до нових професійних мереж, дистрибуційних майданчиків та глядачів. Крім того, через культурний продукт іноземна аудиторія пізнає Україну, краще розуміє наші

*цінності та те, за що ми боремося. Так формуються емоційні зв'язки між країнами, які можуть стати важливим підґрунтям для подальшої співпраці», — сказала **Наталія Мовшович**.*

За її словами, за останні чотири роки українські продюсери, шукаючи фінансування за кордоном, значно розширили мережу професійних контактів. Співпраця дала результат і для європейських партнерів: створені разом з українцями проекти були представлені на провідних міжнародних майданчиках та продані для показу в різних країнах.

Одним із головних моментів розмови стало те, що ко-продукція закладає міжнародну траєкторію проекту ще на стадії девелопменту: дає доступ до продюсерських мереж, фондів, сейлз-агентів, дистриб'юторів, фестивалів та, зрештою, ширшої аудиторії.

*«Ви маєте готувати фільм до міжнародного ринку ще на етапі розробки. Працювати з міжнародною командою, консультантами, брати участь у професійних програмах, залучати копродюсерів, агентів із продажу та дистриб'юторів. Неможливо закінчити фільм, а потім сказати: тепер хочу випустити його по всьому світу», — сказала **Олександра Костіна**.*

Водночас міжнародний потенціал не означає втрату локальності. Навпаки, конкретна українська історія може бути зрозумілою глядачам у різних країнах. Як приклад під час дискусії згадали «Памфіра»: локальна історія, українська мова й українські актори не завадили фільму подорожувати світом.

«Не потрібно додавати французького чи німецького персонажа лише для того, щоб зробити історію міжнародною. Люди розуміють історію. Вона може бути будь-якою — головне, як вона зроблена», — зазначила Костіна.

Фабріс Пушо закликав українських кінематографістів знати правила ринку, але не намагатися його копіювати. За його словами, на перенасиченому світовому ринку ніхто наперед не чекає ані українського, ані французького, а ні американського фільму. Тому головною перевагою стає те, чого немає в інших, — власний голос.

*«Ніхто не чекає на ваш фільм. Але ніхто не чекає і на французький чи американський фільм — їх на ринку безліч. Тож у чому ваша унікальність? Вірте у неї. Вам не потрібно копіювати когось або вчитися бути кимось іншим. Вам є чим поділитися», — сказав **Фабріс Пушо**.*

За його словами, українським авторам варто «йти до коріння» і не боятися власної специфіки, водночас добре розуміючи правила ринку: показники, редакційну політику, права та запити мовників. А під час представлення проекту для нього визначальною залишається історія. *«Мене цікавить ваша унікальність. Історія, а не просто тема. Навіть дуже важлива тема сама по собі ще не робить фільм», — підкреслив він.*

Сімон Бауман також закликала українських кінематографістів робити «домашню роботу» перед виходом на міжнародний ринок: вивчати, які фільми відбирає конкретний фестиваль, які проекти представлені на його професійному ринку та з ким саме там варто зустрічатися.

*«Якщо ви хочете, щоб ваш фільм вийшов у міжнародний прокат, ви повинні розуміти, які фільми показує конкретний фестиваль і які проекти представлені на його професійному ринку. Треба бути на таких майданчиках, знайомитися з продюсерами, представниками фондів та інституцій — і розуміти рівень, до якого ви прагнете», — зазначила **Сімон Бауман**.*

За її оцінкою, українська кіноіндустрія за останні десятиліття зробила великий стрибок — і у творчих підходах, і в типах історій, і в наближенні виробничої системи до європейської. Українські продюсери вже мають досвід участі в міжнародних навчальних і професійних програмах та фестивалях, а їхні фільми демонструють результати на міжнародному рівні.

Про копродукцію за межами кіно говорила **Анастасія Гайшенець**. Для театру, за її словами, це передусім не фінансова схема, а об'єднання ресурсів і компетенцій інституцій, спільна відповідальність за виробництво та можливість від початку планувати міжнародні гастролі.

«Ко-продукція — це співпраця між інституціями, а не просто запрошення окремого режисера чи зірки. Інституції беруть на себе конкретні зобов'язання і разом відповідають за проєкт. Це можливість об'єднати зусилля, створити сильнішу постановку і відкрити її шлях до нових аудиторій та країн», — зазначила **Анастасія Гайшенець**.

Марія Іссерліс звернула увагу на важливість присутності українських професіоналів у світовому культурному середовищі. Великі фестивалі, бієнале, відкриття виставок та професійні мережі — це місця, де часто народжуються майбутні партнерства.

«Дуже важливо бути присутніми на міжнародних подіях. Саме там формуються професійні зв'язки, і, будьмо відвертими, багато залежить від особистих контактів. Деякі проєкти починаються за кавою чи в ресторані, а потім переходять на інституційний рівень і стають чимось значно більшим», — сказала **Марія Іссерліс**.

На її переконання, Україна має виходити на міжнародну сцену як повноцінний учасник із власним культурним продуктом, знаннями та позицією. Для цього разових грантів недостатньо — потрібні сталість і системна підтримка ко-продукції.

Серед висновків дискусії для української кіноіндустрії: бути видимими, представляти проєкти на міжнародних професійних ринках ще до завершення фільму, вибудовувати професійні зв'язки та ко-продукційну модель від етапу розробки, але не втрачати власного голосу. Поєднання національного фінансування, яке дають такі програми, як «Тисячovesна», з міжнародними партнерствами може відкрити українським проєктам шлях до широкої міжнародної аудиторії.

«Тисячovesна» — ініціатива Президента України Володимира Зеленського, яку реалізують Міністерство культури України спільно з Офісом Президента. Її мета — підтримати авторів і творчі команди, які створюють сучасний український культурний продукт із високим суспільним та міжнародним потенціалом. Наразі тривають фінальні пітчінги.

Фінальний пітчінг проходить за підтримки НАФТОГАЗ, WORK UA, ZAGORIY FOUNDATION, ДАРНИЦЯ, NOVA UKRAINE, SKYFALL, МХП. Їхня підтримка стала прикладом партнерства держави, бізнесу та громадянського суспільства навколо розвитку української культури. Партнерами події також стали Моршинська, Будмаш, Big Wines та Coffee Lab, які долучилися до реалізації проєкту.

<https://mincult.gov.ua/news/yak-ukrayinskym-proyektam-vyhodyty-na-mizhnarodnyj-rynok-insajty-tys-yachovesny>