

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).333981

ROR: 02aaqv166

УДК 316.77:004.9:331.5(477)

Надходження до редакції: 07.04.2025

Прийняття до друку: 03.05.2025

Крайнікова Т. С.

*д-р наук із соц. ком., проф., зав. кафедри
редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
tetiana.krainikova@knu.ua

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Водолазська С. А.

*д-р наук із соц. ком., доц. кафедри
редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
s.vodolazskaya@knu.ua

ORCID: 0000-0003-1019-5828

Ситник О. В.

*канд. наук із соц. ком., доц., докторант
кафедри редакційно-видавничих технологій
і продюсування, Навчально-науковий
інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
sytnyk@knu.ua

ORCID: 0000-0002-0853-1442

Погорелов О. В.

*асист. кафедри редакційно-видавничих
технологій і продюсування, Навчально-
науковий інститут журналістики
КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна*
oleksii.p@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0017-0523

Krainikova T.

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor, Head of the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

tetiana.krainikova@knu.ua

ORCID: 0000-0002-2132-2020

Vodolazka S.

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

s.vodolazskaya@knu.ua

ORCID: 0000-0003-1019-5828

Sytnyk O.

*PhD in Social Communications, Associate
Professor, Doctoral Candidate at the Department
of Editorial and Publishing Technologies and
Producing, Educational and Scientific Institute
of Journalism, Taras Shevchenko National
University of Kyiv, Kyiv, Ukraine*

sytnyk@knu.ua

ORCID: 0000-0002-0853-1442

Pohorelov O.

*Assistant at the Department of Editorial
and Publishing Technologies and Producing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine*

oleksii.p@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0017-0523

МЕДІАПРОДЮСЕР: КВАЛІФІКАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ПРОФЕСІЇ

MEDIA PRODUCER: QUALIFICATORY CHARACTERISTICS AND PROSPECTS FOR THE PROFESSION' INSTITUTIONALISATION

Анотація. Стаття є внеском у формування професійного статусу медіапродюсера в Україні та інституціоналізацію відповідної діяльності.

Актуальність теми зумовлена розвитком цифрової медіаіндустрії та появою нових вимог до управління мультимедійними проєктами. Професія медіапродюсера, попри її фактичну наявність на ринку праці, досі не зафіксована в Класифікаторі професій України, що ускладнює формування освітніх стандартів і правове регулювання сфери зайнятості.

Виявлено, що в науковій літературі наразі немає сформованого розуміння суті діяльності медіапродюсера, відмінностей цього фаху від кінопродюсера, музичного продюсера, театрального продюсера, івент-продюсера та ін.

Від жовтня 2024 р. до квітня 2025 р. проведено комплекс емпіричних досліджень: фокус-групові дискусії, експертні інтерв'ю, а також вебскрапінг і контент-аналіз вакансій на сайтах з найму на роботу.

На основі здобутих даних запропоновано дефініцію медіапродюсера як фахівця з управління медіапроєктами повного циклу — від ідеї до реалізації.

Виокремлено 12 груп компетентностей: 1) освіта та загальний досвід; 2) управління проєктами та процесами; 3) продюсування контенту; 4) платформи і аналітика; 5) робота із цифровими інструментами; 6) розуміння медіаринку та трендів; 7) креативність і генерація ідей; 8) комунікація та лідерство; 9) самоорганізація та відповідальність; 10) маркетинг, SMM і диджитал; 11) робота з клієнтами, партнерами, спонсорами; 12) мовні компетентності.

Розроблено типологію ключових обов'язків, що слугує основою для укладання кваліфікаційної характеристики медіапродюсера.

Аргументовано потребу в офіційному визнанні медіапродюсера як окремої професійної одиниці, що сприятиме розвитку медіаосвіти, доступу до фінансування та утвердженню ролі продюсера в креативних індустріях.

Ключові слова: креативні індустрії, медіаринок, цифрове медіавиробництво, медіапродюсування, медіапродюсер, професіограма медіапродюсера, кваліфікаційна характеристика, професійні компетентності, проєктний менеджмент, управління медіапроєктами.

Abstract. The article is a contribution to the professional status formation of the media producer in Ukraine and the institutionalisation of relevant activities.

The relevance of the topic is driven by the industry of digital media development and the emergence of new requirements for multimedia projects' management. The profession of media producer, despite its actual presence in the labour market, is still not recorded in the Classifier of Occupations of Ukraine, which complicates the formation of educational standards and legal regulation of the employment sector.

It has been found that the scientific literature does not yet have an established understanding of the essence of the media producer's activity, the differences between this profession and a film producer, music producer, theatre producer, event producer, etc.

From October 2024 to April 2025, a set of empirical studies was conducted: focus group discussions, expert interviews, as well as web scraping and content analysis of vacancies on job sites.

Based on the data obtained, the author proposes a definition of a media producer as a specialist in managing full-cycle media projects — from idea to implementation.

The article identifies 12 groups of competencies: 1) education and general experience; 2) project and process management; 3) content production; 4) platforms and analytics; 5) working with digital tools; 6) understanding the media market and trends; 7) creativity and idea generation; 8) communication and leadership; 9) self-organisation and responsibility; 10) marketing, SMM and digital; 11) working with clients, partners, sponsors; 12) language competencies.

A typology of key responsibilities has been developed, which serves as a basis for drawing up a qualification profile of a media producer.

The article argues for the need to officially recognise the media producer as a separate professional unit, which will contribute to the development of media education, access to funding and the establishment of the producer' role in the creative industries.

Keywords: creative industries, media market, digital media production, media production, media producer, media producer's professional profile, qualification characteristics, professional competencies, project management, media project management.

Актуальність дослідження. Професія медіапродюсера набуває актуальності, з огляду на виклики сучасного інформаційного ринку: виробництво мультимедійного контенту, управління міждисциплінарними проєктами та ін.

У «Класифікаторі професій» [5], оприлюдненому на сайті Мінекономіки України, у розділі «Керівники підрозділів у сфері культури, відпочинку та спорту» є Кваліфікація Код КП 1229.6 — «Продюсер (кінематографія)», однак не виокремлено позицію «Медіапродюсер» чи «Продюсер (медіа)». Унаслідок цього роботодавці часто вживають узагальнені, некоректні або взаємозамінні формулювання, поєднуючи в одній посаді функції продюсера, контент-менеджера, координатора, редактора, маркетолога та ін.

Міністерство культури і мистецтв України Наказом № 729 від 25 жовтня 2004 р. затвердило професіограму «Продюсер (кінематографія)» [6]. Але на 2025 р. у жодному документі немає виписаної офіційної кваліфікаційної характеристики медіапродюсера. А без неї профільні кафедри ЗВО не мають критеріїв якісної академічної підготовки таких фахівців.

Водночас медіаіндустрія залишається однією з найдинамічніших галузей економіки, що актуалізує потребу в кадрах з новими навичками, зокрема у сфері цифрового продюсування, платформного мислення, інструментарію ІІІ, кросмедійного планування та управління складними інформаційними ланцюгами. Цим і зумовлено актуальність комплексного дослідження затребуваності медіапродюсера на ринку праці, професійних компетентностей та обов'язків таких фахівців, формулювання засадничих положень до майбутньої кваліфікаційної характеристики.

Огляд літератури. О. Марків влучно окреслює стан, в якому опинилася наукова думка стосовно до темпів розвитку медіагалузі: «Медіа настільки швидко розвиваються, що наукова теорія не встигає реагувати розробкою необхідних основ їхньої діяльності. Тому трапляється так, що працівники медіаредакцій на власному досвіді навчаються самі керувати „штилями” і „штормами” повсякденної роботи» [4, с. 4]. І це також точно характеризує стан наукової думки щодо професії медіапродюсера. Ми виявили та проаналізували кілька масивів корисних джерел, важливих для осмислення медіапродюсерського фаху.

Наукова література. У наукових дослідженнях термін «медіапродюсер» найчастіше трапляється у працях, у яких аналізують організаційну специфіку медіасистеми та її виробничих процесів, механізми взаємодії між ключовими учасниками медіаринку. М. Кіфер у праці «Економіка послуг і медіа медіапродюсер і медіаспоживач як партнери у створенні цінності. Теоретичний підхід до медіа у контексті сервісної моделі» [12] зосереджується на дослідженні ефективної роботи медіавиробництва, розглядає медіапродюсера не лише як управлінця, а і як значущу фігуру у створенні доданої цінності, що виникає у процесі споживання медіапродукту.

У статті М. Колп, П. Джорджіні, Дж. Мілопулос «Розробка інформаційних систем через соціальні структури» акцентується увага на медіасистемі, яка підтримує функціональність у відносинах між компаніями, однією зі складників якої є організаційна модель з партнерськими учасниками (медіапродюсерами), які мають свою спеціалізацію та «спільний управлінський суб'єкт, який здійснює стратегічне корпоративне керування» [14, с. 19]. Медіапродюсер наділений функцією постачальника якісних продуктів та прагне отримати інформацію про медіаринок та стейкхолдерів.

Ми спиралися також на праці, які описують складні сучасні явища створення медіапродукту (а це і є корінна суть медіапродюсування) —

часткове розмивання кордонів між медіавиробниками та аудиторією. Так, М. Екман, А. Відгольм у статті «Політики як медіапродюсери» [10] стверджують, що медійники та політики виступають як актори та джерела інформації через взаємодію на онлайн-платформах. З. Папахаріссі у статті «Аудиторії як медіапродюмери» [15] аналізує роль блогерів як медіапродюсерів у формуванні нових моделей громадянської участі та медіавиробництва.

Навчальна література. Цінними для формування системи знань про медіапродюсера є навчальні видання, у яких визначено особливості його діяльності, висвітлено алгоритми медіавиробництва, а також акцентовано увагу на місці та ролі медіапродюсера в цьому процесі. Хоча сам термін у таких дослідженнях часто згадують побіжно, проте його вживають у контексті визначення сфер відповідальності та специфіки організовування робочих процесів. Наприклад, книги П. Двайєр «Розуміння медіавиробництва» [9], Р. Блер «Довідник продюсера: для незалежного кінематографіста та телевізійного продюсера» [8], Г. Кіндем «Вступ до медіавиробництва» [13] мають на меті допомогти медіапродюсерам зрозуміти весь процес медіатворення.

Медіапродюсер — один з фахівців вищої управлінської ланки, який формує сучасну медійну екосистему. Відповідні аспекти медіаменеджменту якісно висвітлені у працях М. Глезер «Медіаменеджмент: основи управління та регулювання медіакомпаній» [11], У. Рон та Т. Евенс «Медіаменеджмент має значення: виклики та можливості для поєднання теорії та практики» [16]. Автори детально аналізують оперативне, стратегічне, нормативне управління, вивчають формування та контроль медіасистеми.

Розширенню загальних знань про специфіку функціонування медіаринків сприяють навчальні посібники Г. Десятника і Л. Мужука «Кіно-телевиробництво» [1], А. Віллетт «Медіавиробництво: практичний посібник із радіо, телебачення та кіно» [19] та ін.

Довідкова література. Фахові знання систематизуються в лексикографічних форматах, наприклад, навчальному словнику-довіднику «Терміни екранної творчості та виробництва» Г. Десятника [2], «Словнику продюсування» [7]. Відбувається становлення також предметної терміносистеми медіапродюсування: викладачі кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування ННІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка запропонували «Короткий словник медіапродюсера» (2025) як «перше довідкове видання, яке впорядковує термінологію медіа-

продюсування — фаху, що активно формується, набуваючи специфічних рис» [3, с. 3].

Матеріали сайтів з медіакритики та кар'єрного розвитку в медіа. Проведений моніторинг матеріалів за темою дає підстави стверджувати, що чимало інформації про значення терміна «медіапродюсер», ключові обов'язки, робоче середовище, щоденну діяльність на різних етапах виробництва відповідно до професійного рівня такого фахівця можливо знайти на сайтах про кар'єрний розвиток («Хто такий медіапродюсер?» [17], «Які навички потрібні медіапродюсеру?» [18]), оскільки вони чи не найбільш динамічно реагують на актуальні реалії медіаринку.

Опрацьований масив публікацій надав авторам статті основи для розроблення плану емпіричних досліджень та подальшої інтерпретації результатів.

Мета дослідження — на підставі теоретичних джерел та зібраних емпіричних даних розробити комплексну кваліфікаційну характеристику медіапродюсера та окреслити перспективи інституціоналізації професії.

Методи дослідження. Дослідження виконано за допомогою комплексу емпіричних методів: фокус-групові дискусії, експертні інтерв'ю, веб-скрапінг, контент-аналіз.

Фокус-групові дискусії, проведені у форматі двох круглих столів, проблематику яких окреслено в назвах відповідних заходів:

1) «Продюсер у креативних індустріях: потреби ринку, компетентності, навички» (24 жовтня 2024 р.) — за участю експертів: Я. Фостяк, кінопродюсерка; М. Родіонова, журналістка і продюсерка; Л. Тягнирядно, ведуча, комунікаційна менеджерка; А. Степаненко, керівниця ефірного промо;

2) «Що мають вміти і знати медіапродюсери» (9 квітня 2025 р.) — за участю експертів: М. Княжицький, журналіст, продюсер, народний депутат України; Т. Трощинська, медіаменеджерка, директорка департаменту стратегічного аналізу та розвитку соціально впливового контенту «Суспільного мовлення», лауреатка Премії імені Георгія Гонгадзе (2024); П. Толмачова, директорка з маркетингу телеканалів ICTV та ICTV2; А. Калюжна, промопродюсерка в кіноіндустрії, учасниця Berlinale Talents (2025); О. Ольхова, культурна менеджерка, засновниця Litcom; Л. Фіть, начальниця Управління видавничої справи та бібліотечної діяльності Міністерства культури і стратегічних комунікацій, літературна менеджерка.

Експертні інтерв'ю. У лютому — березні 2025 р. проведено експертні неструктуровані інтерв'ю з менеджерами: А. Вдовиченко, генеральний директор «Бурда медіа Україна»; С. Мірошніченко, медіаексперт, экс-директор Hearst Ukraine; Н. Калініченко, директорка ТОВ «Медіацентр „Білопільщина”» (Сумська обл.) та ін. Під час інтерв'ю обговорено суть медіапродюсерської діяльності, потребу в інституалізації професії, компетентності медіапродюсера.

Вебскрапінг (січень, квітень, травень 2025). Використано інструменти вебскрапінгу: Selenium та Playwright. Це дало можливість здійснити автоматизований збір структурованих даних про вакансії.

Емпіричні дані було зібрано у три хвили (січень, квітень, травень 2025 р.) із трьох українських (work.ua, robota.ua, jobs.ua) та трьох міжнародних (linkedin.com/jobs, indeed.com, jooble.org) платформ працевлаштування. У випадках, коли вебресурси були захищені від автоматичного доступу або мали складну структуру розмітки, застосовувалася стратегія частково ручного збирання (manual-assisted scraping). Кожна хвиля передбачала моніторинг нових публікацій та оновлення вакансій, що дало змогу простежити динамічні зміни у формулюваннях посад і вимог до кандидатів.

Сумарно виокремлено 275 вакансій, після усунення повторів отримано 207 вакансій. У середньому на кожному етапі опрацьовано від 78 до 95 вакансій, які бодай частково стосувалися продюсерської діяльності в медіасфері, зокрема посад із ключовими словами «продюсер», «контент-менеджер», «медіакоординатор», «креативний лід» та ін. Виокремлено спільні структурні елементи в описах посад, відтак типологізовано продюсерські функції у сучасному медіавиробництві. Отримані дані пройшли якісний і кількісний аналіз із подальшою класифікацією ключових компетенцій, що вимагаються від фахівців на позиціях, дотичних до продюсування. Це дало змогу зробити висновки щодо нагальних змін, яких потребують освітні програми у відповідних спеціальностях.

Контент-аналіз (січень, квітень, травень 2025). Здійснено системний аналіз описів вакансій, опублікованих на національних та міжнародних рекрутингових платформах (work.ua, robota.ua, jobs.ua, linkedin.com/jobs, indeed.com, jooble.org). Застосовано метод контент-аналізу, що дав змогу виокремити повторювані патерни у формулюваннях обов'язків претендентів на відповідні посади. На цьому етапі з текстових масивів було виокремлено фрагменти, які стосуються функціональних обов'язків

кандидатів. З метою уніфікації проведено лексико-семантичне нормування, що дало змогу усунути варіативність формулювань та підготувати дані до категоризації.

Для оброблення текстових даних та побудови індуктивної моделі класифікації використано програмне забезпечення MAXQDA, зокрема інструменти Code Matrix Browser і Code Map, за допомогою яких здійснено кодування, тематичне групування, ітеративне укрупнення категорій та систематизацію логіки взаємозв'язків між функціональними блоками.

Для класифікації застосовано поетапний алгоритм. Етап 1: використано принцип індуктивної категоризації — первинне формування кластера на основі повторюваності та смислової близькості формулювань. Етап 2: функції було згруповано відповідно до типу діяльності (управлінська, аналітична, креативна, організаційна тощо). Етап 3: реалізовано ітеративне укрупнення, під час якого споріднені категорії було консолідовано в ширші блоки, що відображають сучасні функціональні пріоритети продюсерської діяльності.

Результати. Основна дефініція та спеціалізації медіапродюсерського фаху. Під час дослідження з'ясовано, що на практиці вже сформувався і є затребуваним окремий напрям продюсерської діяльності — медіапродюсування. Відповідно, доцільно вирізняти фах медіапродюсера з-поміж дотичних: кінопродюсер, музичний продюсер, театральний продюсер, івент-продюсер, ігровий продюсер та ін.

Під час експертних інтерв'ю та круглих столів зібрано погляди на суть професії, які зводилися до такого твердження: медіапродюсер — лідер креативної команди, відповідальний за «результат під ключ», що великою мірою зводиться до фінансування та організації медіавиробництва. Процитуємо кілька експертних думок:

- А. Вдовиченко, генеральний директор «Бурда медіа Україна»: медіапродюсер — фахівець, який відповідає за фінансовий результат продукту (P&L, тобто Profit & Loss, звіт про прибутки та збитки), власне, кінцевий результат. Для цього він складає бюджет, генерує ідеї розвитку продукту, відповідає за роботу продуктової команди.
- С. Мірошниченко, медіаексперт, ексдиректор Hearst Ukraine: медіапродюсер — фахівець, відповідальний за планування, організацію та координацію створення медіаконтенту; стратег, організатор і творець в одній особі; людина, яка поєднує творчий підхід і

менеджерські навички, забезпечуючи вчасне створення якісного контенту (текстів, відео, аудіо тощо).

На думку експертів, на практиці такий фахівець не конче має «продюсерську» назву: у видавничій сфері його називають видавцем, у продуктивній компанії — продакт-менеджером.

Зібрані дані дали змогу запропонувати дефініцію: *медіапродюсер* (англ. Media producer) — фахівець з продюсування, який спеціалізується на управлінні медіапроектами (від ідеї до збуту); забезпечує їх фінансування, командотворення, організацію процесів тощо.

Тобто медіапродюсер, як фахівець у креативних індустріях управлінського рівня, володіє всіма «родовими» продюсерськими характеристиками, але має суттєву диференційну: він продюсує саме медіа, а не інші інформаційні продукти, процеси та ін. До того ж, залежно від численних відмінностей медіаявищ та аспектів управління в цій сфері, медіапродюсери мають спеціалізації.

Професійні спеціалізації розрізняють за такими критеріями:

1) *залежно від типу медіа* (переважно онлайн- та аудіовізуальні медіа): телепродюсер, радіопродюсер, продюсер онлайн-медіа, рекламний продюсер;

2) *залежно від виду медіапродукту*: продюсер телепрограми, продюсер радіопроеграми, продюсер газети, продюсер ютуб-каналу тощо;

3) *залежно від посади та функціональних обов'язків*: продюсер генеральний, продюсер виконавчий, продюсер звуковий, продюсер креативний, продюсер лінійний та ін.

Кваліфікаційна характеристика медіапродюсера (засадничі положення). Експертні опитування та фокус-групи підтвердили необхідність інституціоналізації професії, що передбачає внесення її до «Класифікатора професій» та розроблення кваліфікаційної характеристики.

Відомо, що кваліфікаційна характеристика — нормативний документ, який визначає основні вимоги до професійних знань, умінь, навичок, рівня освіти, стажу роботи працівника певної професії чи посади. Вона є частиною Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників (ДКХП), який систематизує описи професій за видами економічної діяльності відповідно до Класифікатора професій.

Проведені емпіричні дослідження дали змогу узагальнити найважливіші компетентності та функціональні обов'язки медіапродюсера. У перспективі ці напрацювання може бути використано для розроблення кваліфікаційної характеристики медіапродюсера.

Компетентності медіапродюсера. Ми з'ясували основні компетентності медіапродюсера (табл. 1); при цьому найважливішими для нас стали вимоги до таких фахівців, що висуваються, за даними проведеного вебскрапінгу, під час найму на роботу.

Таблиця 1

Компетентності медіапродюсера

№	Група компетентностей	Що включає компетентність (запит роботодавця)
1	Освіта та загальний досвід	вища освіта; профільна освіта; досвід роботи 1–10 років
2	Управління проєктами та процесами	управління проєктами; організація знімального процесу; операційна діяльність; Scrum; Agile; Waterfall; тайм-менеджмент; управління бюджетами; управління командами; організація продакшну; керівництво процесами
3	Продюсування контенту	контент-продюсування; створення відео; організація зйомок; відеопродакшн; фото- та відеовиробництво; сценарна робота; редагування; монтаж; 3D; постпродакшн
4	Платформи і аналітика	YouTube; Google Analytics; Meta /Facebook/ Instagram/ TikTok/ Telegram...; SocialBlade; аналітика; контент-ефективність; алгоритми; оптимізація; SEO
5	Робота із цифровими інструментами	пакет програм Adobe; пакет програм MS Office; Google Apps; Canva; Figma; Premiere Pro; DaVinci Resolve Studio; Photoshop; After Effects; CapCut; 1C; трекери завдань; JIRA; Airtable; Python
6	Розуміння медіаринку і трендів	тренди; аудиторія; інфобізнес; соцмережі; платформи; технологічні тренди
7	Креативність і генерація ідей	генерація ідей; креативне мислення; мозковий штурм; естетичне бачення; візуальні тренди
8	Комунікація та лідерство	комунікативні навички; співпраця; командна робота; презентації; ведення переговорів; лідерство; взаємини win-win
9	Самоорганізація та відповідальність	відповідальність; самоорганізація; уважність; стресостійкість; проактивність; перфекціонізм
10	Маркетинг, SMM і діджитал	маркетинг; воронки продажів; чатботи; лендинги; контент-стратегія; SMM; UGC; Reels; Stories
11	Робота з клієнтами, партнерами, спонсорами	вміння співпрацювати з партнерами, спонсорами, замовниками, клієнтами; досліджувати ринок і аудиторію; аналізувати потреби; комунікувати
12	Мовні компетентності	українська; англійська (рівень B1, B2)

Функціональні обов'язки медіапродюсера. На основі даних контент-аналізу також структуровано функціональні обов'язки медіапродюсера (табл. 2).

Таблиця 2

Функціональні обов'язки медіапродюсера

№	Група функцій	Узагальнене формулювання обов'язків
1	Управління проєктами та командами	Планування, координація, контроль виконання завдань, забезпечення дедлайнів, управління крос-функціональними командами
2	Контент-продюсування (відео, фото, аудіо)	Продюсування відео/аудіо/фото проєктів, сценарна робота, постпродакшн, участь у зйомках
3	Організація знімального процесу	Скаутинг локацій, координація знімальної команди, забезпечення логістики та реквізиту
4	Розроблення стратегій та концепцій	Формування контент-стратегії, генерація ідей, створення мудбордів та брифів
5	Комунікація з партнерами, спонсорами, клієнтами	Співпраця з клієнтами, спонсорами, ведення перемовин, презентація рішень
6	Планування бюджету і логістики	Складання кошторисів, бюджетування, бронювання локацій, транспорту, організація поїздок
7	Аналітика, оцінка ефективності	Моніторинг ключових показників ефективності (KPI), аналітика контенту, зворотний зв'язок, побудова звітності
8	SMM, маркетинг, креативне просування	Ведення соцмереж, запуск кампаній, написання сценаріїв для реклами, аналіз воронки продажів
9	Координація взаємодії між відділами	Синхронізація відділів, інформаційні обміни, налагодження процесів між командами
10	Управління ресурсами (людськими і технічними)	Підбір персоналу, робота з фрилансерами, замовлення техніки, управління ресурсами
11	Креативне управління та генерація ідей	Брейншторми, розроблення креативних концепцій, створення креативних брифів
12	Підготовка технічної/документаційної підтримки	Ведення документації, формування брифів, техзавдань, юридичний супровід
13	Робота з талантом, кастинг, комунікація з митцями	Підбір моделей, робота з ведучими, героями проєктів, комунікація з митцями
14	Постпродакшн і координація бригад (VFX, монтаж, ретуш)	Координація постпродакшну, правки, робота з монтажерами, VFX-фахівцями

За словами експертки Н. Калініченко, медіапродюсер — комунікатор, який будує стратегію розвитку медіа, представляє його «на зовнішній світ». Тож його функціональна роль — це роль організатора, координатора й креативного рушія у медіапроєкті. Тобто такий фахівець

поєднує у своїй діяльності бізнес і творчість, а якщо точніше — перетворює проєктні ідеї в успішні, прибуткові медіапродукти.

Висновки. Медіапродюсер — креативний управлінець, який відповідає за повний цикл створення медіапродукту: від ідеї до реалізації та монетизації. Його обов'язки охоплюють проєктний менеджмент, продюсування контенту, стратегічне планування, маркетинг, аналітику, координацію команд. Залежно від типу медіа та обсягу відповідальності, є кілька спеціалізацій (наприклад, телепродюсер, продюсер онлайн-медіа, креативний продюсер).

Проведене дослідження засвідчило: професія медіапродюсера стає дедалі затребуванішою через динамічний розвиток медіаіндустрії, однак в Україні вона досі не має чіткого інституційного оформлення. Тож актуально внести фах «Медіапродюсер (Продюсер медіа)» до Класифікатора професій, розробити й затвердити офіційну кваліфікаційну характеристику. На основі зібраних даних автори статті запропонували ключові положення до такого документа.

Офіційне визнання, нормативне закріплення й інтеграція медіапродюсерського фаху в систему освіти та працевлаштування стандартизує академічну підготовку фахівців, упорядкує ринок праці, підвищить престиж професії, відкриє доступ до грантів, тендерів і міжнародних проєктів, де потрібне підтвердження спеціальності, посприє співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Десятник Г., Мужук Л. Кінотелевиробництво : навч. посіб. Київ, 2025. 106 с.
2. Десятник Г. Терміни екранної творчості та виробництва : навч.словник-довідник. Київ, 2025. 230 с.
3. Короткий словник медіапродюсера / за наук. ред. Ю. Бондаря і Т. Крайнікової. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. 320 с.
4. Марків О. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навч. посіб. Київ : Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
5. Продюсер (Код КП 1229.6). // Національний класифікатор України «Класифікатор професій». URL: <https://me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk> (дата звернення: 10.04.2025).

6. Продюсер (Кінематографія) // Наказ № 729 від 25.10.2004 Про затвердження Випуску 82 «Виробництво та розповсюдження кіно- і відеофільмів» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/22417____22417 (дата звернення: 10.04.2025).
7. Словник продюсування / уклад. О. Дятел та ін. URL: <https://produkciiia.com/slovnuk-produsuvannia/> (дата звернення: 14.04.2025).
8. Blair R. The Producer's Sourcebook, 3rd Edition: For the Independent Film and Television Produce. Blair, Randall, 2021. 320 p.
9. Dwyer P. Understanding media production. London : Imprint Routledge, 2019. 240 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315298054>
10. Ekman M., Widholm A. Politicians as Media Producers. Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. Journalism Practice, 2014. 9(1). P. 78–91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
11. Gläser M. Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München : Vahlen, 2021. 700 p.
12. Kiefer M. Service Economics and Media — Media Producer and Media Consumer as Value Creation Partners. A Service Theory Approach to Media. Handbook of Media and Communication Economics, A European Perspective. Springer, Wiesbaden. 2022. Pp. 1– 29. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_6-2
13. Kindem G. Introduction to media production. London : Routledge eBooks, 2012. 536 p.
14. Kolp M., Giorgini P., Mylopoulos J. Information Systems Development through Social Structures. Proceedings of the international conference on Formal Ontology in Information Systems-Volume, 2001. Pp. 10–21.
15. Papacharissi Z. Audiences as Media Producers. Blogging, Citizenship, and the Future of Media. New York : Routledge, 2007.
16. Rohn U., Evens T. Media Management Matters Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice. London : Routledge, 2020. 266 p.
17. What is a Media Producer? URL: <https://www.tealhq.com/career-paths/media-producer> (дата звернення: 14.04.2025).
18. What Skills Does a Media Producer Need? URL: <https://www.tealhq.com/skills/media-producer> (дата звернення: 14.04.2025).
19. Willett A. Media Production. A Practical Guide to Radio, TV and Film. London: Routledge, 2021. 286 p.

REFERENCES

1. Desiatnyk, H., Muzhuk, L. (2025). *Kinotelevyrobnytstvo: navchalnyi posibnyk* [Film and Television Production]. Kyiv.
2. Desiatnyk, H. (2025). *Termini ekrannoi tvorchosti ta vyrobnytstva: navchalnyi slovnyk-dovidnyk* [Terms of Screen Creativity and Production]. Kyiv.
3. *Korotkyi slovnyk mediaprodusera* [A Short Dictionary of Media Producers]. (2025). / *Za nauk. red. Yu. Bondaria i T. Krainikovi*. Kyiv: Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
4. Markiv, O. (2024). *Mediamenedzhment i mediamarketyng: kontsepty, stratehii, praktyky: navchalnyi posibnyk* [Media Management and Media Marketing: Concepts, Strategies, Practices]. Kyiv: Vyd-vo UDU im. Mykhaila Dragomanova.
5. Prodiuser [Producer] (Kod KP 1229.6). // *Natsionalnyi klasyfikator Ukrainy «Klasyfikator profesii»*. Retrieved 10 April 2025 from <https://me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk>
6. Prodiuser (Kinematohrafiia) [Producer (Film)] // *Nakaz № 729 vid 25.10.2004 Pro zatverdzhennia Vypusku 82 «Vyrobnytstvo ta rozposiudzhennia kino- i videofilmiv» Dovidnyka kvalifikatsiinykh kharakterystyk profesii pratsivnyki*. Retrieved 10 April 2025 from https://zakononline.com.ua/documents/show/22417__22417.
7. *Slovnyk prodususuvannia* [Production Glossary] / *Uklad. Olha Diatel ta in.* Retrieved 14 April 2025 from <https://proto-produkciia.com/slovnuk-prodususuvannia/>.
8. Blair, R. (2021). *The Producer's Sourcebook, 3rd Edition: For the Independent Film and Television Produce*. Blair, Randall.
9. Dwyer, P. (2019). *Understanding media production*. London: Imprint Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315298054>.
10. Ekman, M., Widholm, A. (2014). *Politicians as Media Producers. Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media*. *Journalism Practice*, 9(1). Pp. 78–91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
11. Gläser, M. (2021). *Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)* [Media Management: Fundamentals of Leadership and Control in Media Enterprises]. München: Vahlen.

12. Kiefer, M. (2022). Service Economics and Media — Media Producer and Media Consumer as Value Creation Partners. A Service Theory Approach to Media. Handbook of Media and Communication Economics, A European Perspective. (Pp. 1–29). Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34048-3_6-2
13. Kindem, G. (2012). Introduction to media production. London: Routledge eBooks.
14. Kolp, M., Giorgini, P., Mylopoulos, J. (2001). Information Systems Development through Social Structures. Proceedings of the international conference on Formal Ontology in Information Systems—Volume. (Pp. 10–21).
15. Papacharissi, Z. (2007). Audiences as Media Producers. Blogging, Citizenship, and the Future of Media. New York: Routledge.
16. Rohn, U., Evens, T. (2020). Media Management Matters Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice. London: Routledge.
17. What is a Media Producer? Retrieved 14 April 2025 from <https://www.tealhq.com/career-paths/media-producer>
18. What Skills Does a Media Producer Need? Retrieved 14 April 2025 from <https://www.tealhq.com/skills/media-producer>
19. Willett, A. (2021). Media Production. A Practical Guide to Radio, TV and Film. London: Routledge.