

УДК 008.658

О. О. Гончар
магістр культурології,
асистент мистецького напрямку
Українського кризового медіа-центру

СТРУКТУРА ЛІТЕРАТУРНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА МІСЦЕ Й РОЛЬ ЛІТЕРАТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА

Вступ. На сьогодні Україна перебуває на новому етапі розвитку – розпочалося активне входження держави в Європейський Союз. Уже підписані Політична (21.03.2014) та Економічна (27.06.2014) частини Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом. Уходження України в європейську спільноту вимагає дієвих реформ у всіх галузях життєдіяльності країни.

На жаль, галузь культури залишалась чи не єдиною цариною, котра за 23 роки української незалежності майже не зазнала ґрунтовних реформувань¹. Нині представники громадського та державного секторів культури ведуть активну дискусію про ймовірні зміни в галузі культури, зокрема в межах комунікативної платформи «Культура–2025», метою якої є створення Стратегії розвитку культури на період з 2015 по 2025 рр. Загалом питання, що порушуються активістами, стосуються реформи бази законодавства, пошуків нових форм фінансування, комунікації між регіонами, державним і громадським секторами, оновлення кадрів тощо. Одним із центральних питань у дискусії є проблема потреби фахівців із менеджменту культури, які були б головними медіаторами культурного процесу (посередниками між державним і громадським секторами, митцями та аудиторією, представниками бізнесу та культурної сфери загалом тощо). Кожна галузь культури має свої особливості, які задають специфіку роботи менеджера, і потребує їх детального вивчення.

Галузь літератури, відповідно, не є винятком. У період з 1990 по 2015 рр. представниками сфери було накопичено чимало досвіду організації літературних проєктів, виокремилися більш-менш стійкі тенденції розвитку літературного процесу як такого. Можна впевнено говорити про феномен літературного менеджменту. Останній вимагає аналізу, структуризації й теоретизації, виведення загальної теорії та методологічних моделей, які стали б у нагоді при підготовці нових кадрів і роботі теперішніх літературних менеджерів.

Для того щоб ґрунтовно вивчити та розглянути феномен літературного менеджменту, потрібно розуміти, як улаштована сфера, у якій він працює літературний ринок, його структуру, гравців, тенденції розвитку й відповідні «правила гри». Саме таке завдання є одним із чільних у нашому дослідженні, що передбачає глибокий структурний аналіз літературного ринку та подальше формулювання засад літературного менеджменту.

Проблемним і водночас перспективним моментом дослідження є сам об'єкт – літературний ринок, що є відносно новим і дуже динамічним феноменом, який усе ще перебуває у стадії концептуалізації. Відповідно, дослідження має більш «живу» і практично спрямовану форму, адже отримані дані можуть стати в нагоді журналістам, критикам, менеджерам культури, літератури, видавцям при організації проєктів, а також усім зацікавленим станом речей у менеджменті культури України, менеджменті літератури, арт-ринку й літературному ринку загалом. На основі як теоретичного, так і емпіричного аналізу спробуємо вивести структурні алгорит-

ми літературного ринку, які можуть слугувати свого роду інструкціями, котрі будуть збагачуватися й доповнюватися із їхнім кожним наступним фактичним утіленням.

Історіографія питання літературного ринку та явища літературного менеджменту

На сьогодні фахової літератури, яка предметно досліджувала б тему літературного ринку й літературного менеджменту, не існує. У своєму дослідженні ми зверталися до праць, дотичних до теми менеджменту культури, літератури, видавничого ринку, вивчали публікації у фахових ЗМІ тощо. Серед праць на тему культурного менеджменту варто згадати наукові дослідження голландського науковця Гіпа Гагоорта [1], російських учених – Р.Л. Тульчинського, Л.Е. Шекової, українського дослідника О. Гриценка, а також низку брошур, конспектів лекцій і дискусій, присвячених найрізноманітнішим проблемним аспектам культурного менеджменту, підготовлених і випущених Британською Радою в Україні, Goethe-Institut (Київ), Фондацією Центр сучасного мистецтва CSM, поодинокі публіцистичні статті, есеї, опубліковані на культурних Інтернет-порталах ЛітАкцент, KORYDOR, а також у часописі «Критика». Для заглиблення в тему в нагоді стали дослідження «Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів» за 2007 р. (Рада Європи. Європейська програма оглядів національних культурних), «Рапорт про стан культури і НУО в Україні» за 2012 р. (Фундація «Open Culture»), «Видавництво та книгорозповсюдження в Україні (факти, тенденції, рекомендації)» за 2012 р. (Проєкт Book Platform у межах програми «Культура» Східного Партнерства [4]).

За умови відсутності фахової літератури, яка розкривала б питання історії формування літературного ринку, культурного менеджменту в Україні, галузевого культурного менеджменту для розуміння загального стану речей, організаційних форм і процесів, ми вдавалися до збору даних емпіричного характеру. Останні здобувалися нами під час спостереження й безпосереднього практичного досвіду реалізації проєктів у сфері літературного менеджменту. Прикладне знання отримане нами у процесі організації літературних шкіл, шкіл літературного менеджменту, фестивалів, літературних турів, участі в неформальних освітніх курсах, конференціях, фестивалях.

Літературний ринок України: основні етапи формування та поява поняття літературного менеджменту

Говорячи про літературний ринок України, варто спочатку охарактеризувати культурну інфраструктуру загалом. За результатами роботи групи експертів платформи соціальних стратегій «Культура–2025», головна проблема культурної інфраструктури України – це неефективне використання наявної інфраструктури. Коротко охарактеризуємо ситуацію загалом.

Передумовами для цієї проблеми стали такі: застаріла система управління на всіх рівнях, від національного до місцевого; фінансовий голод культурних інституцій: брак і капітальних видатків, і видатків розвитку.

¹ Востаннє «Концепцію державної політики в галузі культури на 2005–2007 роки» розглядали в 2005 р., тобто 10 років тому. Під редакцією 2005 р. галузь «працювала» й у 2014 р. Відповідно, концепція є застарілою, а на розроблення нової не вистачає часу, адже лише в період від 2005 по 2014 рр. в Україні змінилися 9 міністрів культури. А саме Міністерство культури міняло назву та межі компетенції від Міністерства культури і мистецтв України (1999–2005) до Міністерства культури і туризму України (2005–2014).

Причини, що призвели до проблеми, нескладно визначити: застаріла матеріально-технічна база, яка не відповідає потребам і викликам часу; неефективне управління майном творчих спілок, закладів культури та публічними просторами, несистематизованість наявних ресурсів і можливостей, зокрема відсутність єдиних каталогів бібліотечних і музейних фондів, культурних майданчиків та інституцій.

Безпосередні наслідки, які створює проблема, такі: брак матеріально-технічних ресурсів для розвитку, зокрема площ для розвитку творчої активності, приміщень для культурно-мистецьких організацій, творчих спілок, майданчиків для приватних колекцій, коворкінг-центрів, інформаційних указівників, сучасних мистецьких ВНЗ і музеїв, кластерних і туристичних проектів у межах об'єктів культури; ускладненість доступу до використання закладів культури різних груп громадян та організацій; ускладненість зберігання й контролю за наявними культурним надбанням/ресурсами, зокрема безконтрольна комерціалізація публічного простору, засміченість публічного простору рекламою. Системні наслідки: непристосованість міського середовища до потреб людини; нерозвинутість інфраструктури гостинності закладів культури й міст; брак інтересу й лояльності до роботи закладів культури з боку аудиторій; обмежені можливості для розвитку інституцій культури [5, с. 7].

Літературній інфраструктурі притаманні такі самі проблемні характеристики, як і культурній інфраструктурі загалом. Водночас до проблем літературної інфраструктури, які значно перешкоджають діяльності літературних менеджерів, ми зараховуємо такі: ліквідацію в 1993 р. потужної державної книготорговельної мережі «Укркнига» [6]; перетворення бібліотек на «мертву зону»; недосконалу законодавчу базу; низьку якість державних програм підтримки книги (програма підтримки книги «Українська книга»); зменшення довіри та поваги серед професійної спільноти до державних літературних премій і відзнак (зокрема до найвищої в Україні творчої відзнаки за вагомих внесок у розвиток культури та мистецтва – Національної премії України імені Тараса Шевченка (Шевченківська премія)).

Вагомою проблемою є відсутність на ринку професій культури професії літературного менеджера як такого. Професії галериста, арт-дилера, концертного директора, продюсера не викликають сумнівів. Серед цих спеціалістів поділені зони діяльності, визначені межі компетенцій, обов'язки та права, правовий статус, а також приблизна заробітна платня. Професія літературного менеджера тільки починає з'являтися й виокремлюватися на ринку професій культури. Обов'язки та права, компетенції, правовий статус, фінансова оцінка виконаних обсягів роботи літературного менеджера на разі потребують належного визначення й обрахування.

Незважаючи на несприятливий клімат культурної інфраструктури, літературний ринок формувався й продовжує своє становлення, а з ним і літературний менеджмент. Формування арт-ринку й менеджерських завдань у літературній галузі відбувалися хаотично, проте паралельно. Їх накопичення дало нам змогу говорити про становлення явища літературного менеджменту. У 2012 р. серед професійної літературної спільноти розпочинається дискусія навколо потреби літературного ринку в новому гравці – літературному менеджері, спеціалісті із широким баченням галузі, який скерував би її розвиток у потрібне русло [3].

Можемо виділити два основні чинники, які заклали фундамент для виникнення й становлення явища літературного менеджменту, а саме: *історично-структурний* (виникнення арт-ринку та його структурування) й *функціонально-управлінський* (виходячи із завдань виконуваних самим літературним менеджером). *Історично-структурний* чинник виражений двома етапами становлення літературного сегменту арт-ринку: з 1991 р. по 2000 р. – формування літературного арт-ринку через появу сучасної української літера-

тури та активної діяльності її представників письменників і літературних угруповань; з 2000 р. і дотепер – знаменується появою організацій та осіб, які займаються організацією літературних подій, а також поступовим виокремленням організаторів – літературних менеджерів як окремих гравців літринку.

Літературний менеджмент є підрозділом менеджменту культури, який сам має інтегральний і міждисциплінарний характер. Менеджмент культури – це система управлінської діяльності, що забезпечує розвиток різних соціальних інститутів у сфері культури. Менеджмент культури формує ставлення аудиторії до культури, створює умови для творчості митців, формує екосистему культурної індустрії, представляє культурну галузь перед іншими галузями та сприяє налагодженню зв'язків між ними. Водночас менеджмент культури перебуває на етапі свого становлення в теоретичному, правовому, законодавчому полях. Здійснюючи професійну діяльність, менеджер культури вирішує безліч дилем. Одними із найбільш актуальних для українських реалій, на нашу думку, є такі: орієнтація на запити цільової аудиторії при розробці проектів чи на акумулювання нових цінностей і смислів; лобіювання захисту авторського права; упровадження новітніх технологій при реалізації проектів; взаємодія влади й культури; взаємодія культурного та державного секторів тощо [1].

Літературний менеджер України працює у специфічних умовах літературної сфери, які характеризуються такими чинниками: відносно мала кількість людей читають і купують книжки; зайнятість українського ринку російськомовними книжками, труднощі із продажем і розповсюдженням книжок через недостатній розвиток каналів дистрибуції, мовне питання, низька платоспроможність населення, відсутність сприятливої законодавчої бази, яка регулювала б сферу книговидавництва та менеджменту культури загалом, відсутність грамотної державної політики у сфері культури, нестабільна політична ситуація й війна в Україні.

У контексті *функціонально-управлінського чинника* формування поняття літературного менеджменту ми розглядаємо літературного менеджера, виходячи із виконуваних ним завдань, і формування арт-ринку через висування пропозиції самим літературним менеджером. Літературний менеджер має вміти організувати як проекти, які затребувані на ринку (фестивалі, книжкові презентації), так і запропонувати нові формати заходів, які розвивають ринок і диктують нові тенденції (резиденції, літературні тури, літературні школи, медіа вистави тощо).

Формування визначення поняття літературного менеджменту також відбувалося у форматі дискусій та обговорень під час заходів для професійної спільноти, організаторів літературних подій, письменників, журналістів: дискусії, Школи літературного менеджменту, Фестиваль літературних фестивалів «Контекст» у межах «Форуму Видавців», конференції «Державна політика книжкової сфери: новий шанс для України» у 2014 р. тощо.

На основі власних теоретичних досліджень, активної участі в численних літературних подіях і відповідного аналізу ми пропонуємо власне визначення поняття: *літературний менеджмент* – це менеджмент у сфері літератури, різновид менеджменту культури, система поєднання наукових знань (теорії менеджменту, історії літератури та культури) і практичного досвіду, утілена в діяльності управлінця з метою досягнення цілей організації, реалізації проектів, шляхом залучення матеріальних, інтелектуальних і людських ресурсів [1].

Відтак літературний менеджер має поєднувати в собі організаторське й візіонерське начала, тобто вміти бачити проєкт як з боку процесів планування, організації, керування, контролю, так і з боку ідеї, концепції, яка вдало б уписувалася в загальні літературні, культурні тенденції, була актуальною відносно часу, традицій, місця проведення заходу.

Літературний менеджер є свого роду митцем: у його роботі наявне потужне творче начало. Він не створює «конкретного» мистецького продукту (картини, книжки), проте створює своє бачення, концепцію, відповідно до якої організовує середовище та підбирає учасників мистецького процесу.

Роль і місце літературного менеджера в структурі літературного ринку

У загальному менеджменті культури літературний менеджер є будівником і рушієм інфраструктури літературного ринку. Окрім того, він відповідальний за доступ публіки до літератури, міжгалузеві зв'язки всередині культурної галузі з боку літератури, створення умов для дебюту молодих авторів і розвитку професійних письменників тощо [2]. Літературний менеджер у своїй діяльності впливає на формування інфраструктури літературного ринку України, якій характерні загальна застарілість і неефективне використання наявних ресурсів. Він співпрацює з усіма учасниками літературного процесу, максимально залучаючи їх до роботи.

Ми розглядаємо *структуру літературного ринку в Україні* через схему взаємодії їх головних учасників та ініціаторів (Автор, Видавець, Читач) і комунікативні форми, що створює літературний менеджер для максимального залучення, комунікації, співпраці всіх гравців літературного ринку. Окрім того, виокремлюємо наявні механізми співпраці між гравцями літературного ринку. Структура взаємовідносин гравців літературного ринку представлена так: **Автор** (перекладач, ілюстратор, літагент) – **Видавництво** (канали дистрибуції книги, бібліотеки) – **Читач** (Інтернет-платформи, бібліотеки, ЗМІ, літкритики) – **Читач** (див. схему 1).

Схема 1. Гравці літературного ринку в Україні:



У співпраці «Автор – Видавництво» літературний менеджер любіє інтереси письменника, контролює укладання договорів, їх дотримання, а також організовує презентації книг і творчості автора, поширює інформацію про його діяльність. У схемі співпраці «Видавництво – Читач» вплив літературного менеджера простежується в питаннях дистрибуції через організацію участі письменників у літературних фестивалях, індивідуальних презентаціях, адже мережа дистрибуції книги в Україні розвинена не належним чином, і саме завдяки організації заходів, промо-турів презентації книг з'являється можливість розповісти про творчість письменника та книжкові новинки. У більшості видавництв відсутній організаційний відділ, який займався б промуванням творчості авторів, тож цю роль беруть на себе незалежні літературні менеджери. Окрім того, у цій схемі співпраці літературний менеджер здійснює свою діяльність і через бібліотеки, зокрема через організацію заходів у них, які перетворюють застарілі «мертві зони» на живі місця для спілкування громади, зустрічі із письменниками, контакту із книгою. Також літературний менеджер організовує великі комунікаційні платформи – фестивалі й інші проекти, під час яких Автор і Читач контактують, а Видавці отримують змогу реалізувати свою продукцію. Долучається літературний менеджер і до роботи ЗМІ через співпрацю із ними з

метою поширення інформації про свою діяльність (проекти), а також інформування спільноти про новинки, тенденції українського та світового літературного процесів. Загалом літературний менеджер забезпечує життєдіяльність літературного процесу, робить більш ефективною діяльність його гравців. У схемі гравців літературного ринку між Автором і Читачем стоїть Видавець та інші компоненти літературного ринку, тож від того, як усе працює комплексно, і залежатиме контакт Читача й Автора, тому саме літературний менеджер є тим фахівцем, який регулює екосистему й організовує сприятливий клімат для роботи всіх гравців.

Одним із основних завдань літературного менеджера є створення платформ для комунікації і співпраці всіх гравців літературного ринку. Він застосовує такі форми проектів у контексті цього напрямку: фестивалі, Інтернет-платформи, бібліотеки. У випадку фестивалів літературний менеджер не лише організовує місце зустрічі читачів з авторами й можливість для видавців продати книжки, а й розробляє тематичну концепцію заходу, яка відповідає актуальним інтелектуальним запитам суспільства, створює простір для дискусії навколо важливих тем і проблем. Також під час великих фестивалів український читач має змогу познайомитися з іноземними гостями, адже саме на великі події легше знайти ресурси, щоб організувати міжнародних гостей. Із кожним роком фестивалі намагаються виходити за межі літературного світу, залучаючи інші сфери, а з ними й аудиторії відвідувачів. На разі практикують поєднання літератури й туризму шляхом організації фестивалів майданчиків на літературних, культурних, історичних місцях (музеї, заповідники, історичні місця тощо). Отже, відвідувачі через літературу знайомляться із культурною спадщиною, історією. Інтернет-платформи – сайти, соціальні мережі, використовуються як інструмент інформування про новинки в сфері літератури, анонси подій, звіти щодо них, а також як майданчики для дискусій, обговорення стану речей, налагодження партнерських зв'язків і, врешті, дебюту молодих авторів. Бібліотеки – потужний, але дещо застарілий ресурс для організації літературного життя в кожному місті, селі, селищі. Він потребує реорганізації й осучаснення, які можуть забезпечити літературні менеджери як шляхом поживлення культурного життя в бібліотеках через проведення заходів, так і залучення додаткових коштів шляхом фандрайзингу та інших форм монетизації культури. Через бібліотеку формується ставлення суспільства до книги змалку, тож цей ресурс на разі є найактуальнішим для роботи літературних менеджерів, але водночас і стійким до змін через застарілі кадри й законодавство.

Станом на сьогодні ми не можемо говорити про усталені форми взаємодії у сфері літературного менеджменту, але, аналізуючи наявні на ринку проекти, можна говорити про тенденції в контексті взаємодії, які в майбутньому можуть стати стандартними. Відтак ми виділяємо такі механізми співпраці між гравцями літературного ринку: механізми внутрішньої взаємодії (між гравцями літературного ринку); механізми зовнішньої взаємодії (міжгалузєва співпраця); співпраця літератури й бізнесу (відповідних гравців ринку); міжнародна співпраця (міжнародні літературні проекти).

Українські реалії характеризуються ізоляваністю державної сфери, бізнесу, громадських організацій, культури одна від одної, тож літературний менеджер є головним фалісатором між ними. Медіатором у класичному менеджменті є особа, котра вирішує конфлікти між двома та більше сторонами й не зацікавлена у вирішенні проблеми в інтересах жодної зі сторін. Тож літературний менеджер має будувати роботу над проектом так, щоб уникати конфліктів або мати варіанти їх вирішення й уміти швидко реагувати на проблему [3, с. 6].

Літературний менеджер є основним медіатором літературного ринку й перебирає на себе такі функції під час реалізації проектів: посередництво під час комунікації між

гравцями літературного ринку; консультування щодо стану речей і гравців літературного ринку; представлення літературного процесу для інших галузей культури, а також сфер бізнесу, туризму, державного сектора.

Загалом літературний менеджер є, так би мовити, операційною системою літературного процесу (літературного ринку), яка знає все про літературний процес на теоретичному, практичному, інформаційному рівнях і скеровує його в потрібному напрямі, оперативно реагуючи на всі процеси й зміни.

Висновки. На сьогодні культурний процес України потребує нових кадрів – менеджерів культури, які могли б оцінити загальний стан речей, виокремити проблеми, перспективи розвитку галузі та розробити стратегію її розвитку й механізми впровадження. Кожна галузь культури має свої особливості, і літературна галузь не виняток. Нині вітчизняний літературний ринок перебуває на стадії свого формування. Водночас кількісне накопичення проектів та арт-практик надає нам можливість виділити тенденції його розвитку, виокремити гравців, механізми їх взаємодії. Процес розвитку літературного ринку провокує спазматичне становлення літературного менеджменту. Представники останнього поступово стають самостійними гравцями, які диктують свої правила гри та пропонують вектори розвитку літературного ринку. Літературні менеджери є своєрідною операційною системою літературного процесу (літературного ринку), що працює в умовах наявної інфраструктури, упорядковуючи й пристосовуючи її до проектних потреб, упроваджуючи інновації та формуючи ґрунт до структурних змін.

Література

1. Гагоорт Гіп. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / Гіп Гагоорт ; пер. з англ. Богдан Шумилович. – Львів : Літопис, 2008. – 360 с.
2. Гончар О.О. Формування поняття літературного менеджменту в менеджменті культури України 2000-х / О.О. Гончар // Гуманітарний корпус : збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії. – Вип. 4. – Вінниця : ТОВ «Ніланд-ЛТД», 2015. – С. 60–64.
3. Даниленко В.Г. Лісоруб у пустелі: письменник і літературний процес / В.Г. Даниленко. – К. : Академвидав, 2008. – 346 с.
4. Дані «Звіту про результати дослідження видавничого ринку в Україні», проведеного проектом «Культурна платформа» у 2013 році (здійснюється за підтримки проекту «Культура» Східного Партнерства Європейського Союзу) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bookplatform.org/images/activities/47/publishing_study_ukraine_ukr_full.pdf.
5. Дерево проблем – Менеджмент. Частина 1 // Культура «2025» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goo.gl/30pcA7>.
6. Дослідження ринку книг в Україні: опитування видавців і книгорозповсюджувачів (жовтень, 2008) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/report_p_b_ukr_final.pdf.
7. Проблемне поле «Інфраструктура» // Культура «2025» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goo.gl/jg43M2>.

Анотація

Гончар О. О. Структура літературного ринку в Україні та місце й роль літературного менеджера. – Стаття.

У статті розглядається процес формування літературного арт-ринку в Україні. Зокрема, подана авторська структура взаємодії гравців літературного ринку: Автор {перекладач, ілюстратор, літагент} – Видавництво {канали дистрибуції книги, бібліотеки, комунікаційні плат-

форми (фестивалі, Інтернет-платформи), ЗМІ, літкритики} – Читач. Представлені можливі механізми співпраці гравців: механізми внутрішньої взаємодії (між гравцями літринку); механізми зовнішньої взаємодії (міжгалузева співпраця); співпраця літератури й бізнесу (відповідних гравців ринку); міжнародна співпраця (міжнародні літературні проекти). Окрім того, виокремлено процес становлення літературного менеджменту та запропоновано дефініцію літературного менеджменту. Розглянуто вплив, місце літературного менеджменту в літературному ринку. Окреслено роль літературного менеджера під час реалізації проектів: посередник, медіум (провідник); представник галузі перед галузями культури, сферами бізнесу, державним сектором.

Ключові слова: літературний ринок, літературний менеджмент, культурний менеджмент, структура літературного ринку.

Аннотация

Гончар О. А. Структура литературного рынка в Украине, место и роль литературного менеджера. – Статья.

В статье рассматривается процесс формирования литературного арт-рынка в Украине, а также представлена авторская структура взаимодействия игроков литературного рынка: Автор {переводчик, иллюстратор, литагент} – Издательство {каналы дистрибуции книг, библиотеки, коммуникационные платформы (фестивали, Интернет-платформы), СМИ, литкритика} – Читатель. Представлены возможные механизмы сотрудничества игроков: механизмы внутреннего взаимодействия (между игроками литринка); механизмы внешнего взаимодействия (межотраслевое сотрудничество); сотрудничество литературы и бизнеса (соответствующих игроков рынка); международное сотрудничество (международные литературные проекты). Кроме того, выделены процессы становления литературного менеджмента, предложено определение понятия литературного менеджмента. Рассмотрено влияние, место литературного менеджмента на литературном рынке. Определена роль литературного менеджера при реализации проектов: посредник, медиум (проводник); представитель отрасли в других отраслях культуры, сферах бизнеса, государственном секторе.

Ключевые слова: литературный рынок, литературный менеджмент, культурный менеджмент, структура литературного рынка.

Summary

Honchar O. A. Structure of the literary market in Ukraine and the role and place of the literary manager. – Article.

The article deals with the formation of the literary art-market in Ukraine, presents the author's structure of the interaction of literary market players: Author {translator, illustrator, literary agent} Publisher {channels of distribution books, libraries, communication platforms (festivals, internet platform), the media, literary criticism} Reader. We present the possible mechanisms of cooperation of players: mechanisms of internal communication (between players literary market); external mechanisms of interaction (cross-sectoral cooperation); cooperation and business literature (relevant players in the market); international cooperation (international literary projects). Also highlighted the processes of formation of literary management, given the definition, features a literary management. Place of management of the literary in a literary market. It defines the role of the literary manager for projects: intermediary, medium (conductor); industry of culture, business area, the public sector.

Key words: literary market, literary management, cultural management, structure of the literary market.