

## ВПЛИВ КОМУНІКАТИВНОЇ ПАРАДИГМИ НА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

### INFLUENCE OF COMMUNICATIVE PARADIGMS ON GOVERNANCE OF THE NATIONAL TOURISM SYSTEM

Охріменко А.Г.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,  
Київський національний торговельно-економічний університет

*У статті узагальнено основні положення комунікативної парадигми суспільних відносин, обґрунтовано специфічні прояви комунікативної парадигми в національній туристичній системі. Доведена доцільність використання ідей комунікативної парадигми в національній туристичній системі України для її ефективного розвитку та інтеграції до європейського простору.*

**Ключові слова:** національна туристична система, комунікативна парадигма, мультисуб'єктність, мультирівневність, інтерсуб'єктивність.

*В статье обобщены основные положения коммуникативной парадигмы общественных отношений, обоснованы специфические проявления коммуникативной парадигмы в национальной туристической системе. Доказана целесообразность использования идей коммуникативной парадигмы в национальной туристической системе Украины с целью ее эффективного развития и интеграции в европейское пространство.*

**Ключевые слова:** национальная туристическая система, коммуникативная парадигма, мультисубъектность, мультииерархичность, интересубъективность.

*The article summarizes the main provisions communicative paradigm of public relations. Substantiated specific manifestations of communicative paradigms in national tourism system. Proved the feasibility of using ideas communicative paradigms in national tourism system of Ukraine. The role of the principles of communication paradigm in the management model of «governance». It is noted that the implementation of ideas communicative paradigms in national tourism system of Ukraine will affect the performance and integration into the European space.*

**Keywords:** national tourism system, communicative paradigm, multi subjectivity, multilevel character, inter-subjectivity.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Наша країна неухильно рухається до європейського соціально-економічного простору. Відповідно, об'єктивним є взаємне інтегрування всіх аспектів суспільного розвитку та найрізноманітніших процесів і видів діяльностей. Одним із секторів соціально-економічної системи країни, що, по-перше, схильні до такої інтеграції, а по-друге, мають потенціал, який сприяє більш динамічному й ефективному зближенню інших складових частин економіки, культури, соціальної та технологічної сфери, є національна туристична система. Вона розглядається як складне, цілісне, інтегроване утворення національного рівня, що формується із сукупності видів економічної діяльності, спрямованих на виробництво, обмін, розподіл та споживання туристичного продукту і задоволення пов'язаних потреб, організоване відповідно до державного та ринкового регулювання.

Структуру національної туристичної системи формують ресурсний потенціал, інфраструктура, суб'єкти туристичної діяльності, інституційні структури. Національна туристична система є гетерогенною та динамічною, характеризується вертикальними і горизонтальними зв'язками. Сукупний розгляд зазначених груп суб'єктів у рамках національної туристичної системи є ключовим питанням, оскільки: 1) недооцінювання її як єдиного цілого може стати суттєвою проблемою на шляху розвитку; 2) комплексний розгляд її як об'єкта управління передбачає, що синергія складників може мати потужний потенціал позитивного впливу (зважаючи на мультиплікаційний ефект) на національну економіку. Відповідно, дослідження впливу сучасних суспільних парадигм, у тому числі і комунікаційної, на розвиток національної туристичної системи є важливою й актуальною науковою проблемою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми

і на які спирається автор. Окремі аспекти розвитку національної туристичної системи є предметом тривалих дискусійних досліджень. Теоретичні та методологічні напрацювання, які стосуються структурних складників управління національною туристичною системою, відображено у працях українських науковців М. Бойко, М. Босовської, В. Герасименка, В. Євдокименка, В. Кифяка, О. Любіцевої, А. Мазаракі, М. Мальської, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко.

Проблематика комунікативної парадигми розвитку суспільних відносин обґрунтована у наукових працях зарубіжних науковців: Ю. Хабермаса, П. Бурд'є, Е. Гідденса, Х. Йонаса, Й. Когана, Н. Лумана, К. Поппера, П. Штомпки та ін. Останнім часом низка українських учених, зокрема В. Дзюндзюк, В. Корженко, О. Макух, Н. Мельтюхова, Л. Хашієва та ін., здійснюють дослідження щодо втілення положень комунікативної парадигми у вирішенні проблем державного управління.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**, котрим присвячується означена стаття. У роботах європейських учених обґрунтовується необхідність запровадження нових управлінських моделей макроекономічного рівня, здатних до підвищення ефективності співробітництва між державою і суспільством, і, як наслідок, формування більш відкритого демократичного суспільства, а також підвищення добробуту громадян. Результати їхніх досліджень втілено у демократичних управлінських моделях Governance, нового публічного менеджменту, нового регіоналізму, що використовується в ЄС. Відповідно, враховуючи досвід Європейського Співтовариства, існує необхідність урахування ідей комунікативної парадигми в управлінні й національною туристичною системою. Отже, хоча в наукових доробках розглядаються проблеми використання комунікативної парадигми у сфері державного управління, проте недостатньо уваги звертається саме на специфіку її впливу на окремі сектори економіки, у тому числі і на національну туристичну систему.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є обґрунтування концептуальних засад впливу комунікативної парадигми на управління національною туристичною системою. На основі поставленої мети було визначено і вирішено такі завдання: 1) узагальнити основні положення комунікативної парадигми суспільних відносин; 2) обґрунтувати специфічні прояви комунікативної парадигми в національній туристичній системі; 3) довести доцільність використання ідей комунікативної парадигми в національній туристичній системі України для її ефективного розвитку та інтеграції в європейській простір.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В Україні існує необхідність виявлення параметрів, закономірностей і трендів

національної туристичної системи з урахуванням впливу екзо- та ендогенного середовища для розроблення прогресивного стратегічного вектору розвитку. Це актуалізує вирішення наукового завдання щодо використання концепцій управління національною туристичною системою, які найбільш продуктивно відображатимуть цей процес у контексті набуття нею гнучкості та збалансованості для підвищення її соціально-економічної значимості як підсистеми національної економіки.

З огляду на викладене, важливим науковим завданням є дослідження концепцій управління, інструментарій яких спроможний активізувати компоненти національної туристичної системи та їх взаємозв'язки для досягнення синергетичного, мультиплікаційного та кумулятивного ефекту.

Передумовою формування концепції управління національною туристичною системою є її дослідження як економічної системи. У науковому середовищі основними парадигмами вивчення економічних систем є: неокласична, інституційна, еволюційна, технологічна, постіндустріальна, сталого розвитку. У цьому ключі, крім зазначених парадигм, закономірним є використання у процесі управління національною туристичною системою України також і комунікативної парадигми, положення якої в сучасному Європейському Співтоваристві формують основоположні принципи функціонування і розвитку, що підтверджується як працями провідних науковців, так і практичним утіленням ідей у роботі керівних органів Європейського Союзу (ЄС).

На основі комунікативного підходу розкривається вплив чинника випадковості (комунікації), що постає у дослідженні «зовнішньою» детермінантою інституювання владних відносин, передбачає альтернативу (деінституалізацію) в процесі розвитку такої інституції, розширення меж громадянської сфери. За допомогою інструментарію комунікативного підходу досліджується зміна функціональних параметрів інституту політичної влади на комунікативних засадах [1].

У науковому колі існує дискусія щодо правомочності застосування альтернативних понять «управління», «регулювання», «врядування» для позначення процесу «цілеспрямованого впливу на національну туристичну систему з метою досягнення поставлених цілей». Відмінність між цими поняттями полягає в повноваженнях суб'єкта, об'єкта, формі впливу. Крім того, сфера застосування зазначених понять визначається пріоритетністю системи національних цінностей та необхідністю першочергового забезпечення публічних інтересів і виконання цілей. Уважаємо, що в даних умовах доцільніше використовувати поняття «управління», що означає «цілеспрямований вплив на об'єкти управління, використання методів, які передбачають підпорядкування цих об'єктів управлінському впливу з боку суб'єкта управління» [2, с. 66]. Об'єктом управління виступає національна туристична

система, а суб'єктом – сукупність центральних органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, міжвідомчих координаційних органів та громадських організацій, які здійснюють або мають можливість здійснювати управлінський вплив на неї.

Останнім часом поняття «врядування» використовується до процесів, що відображають управління на національному рівні. Так, у дослідженнях під ред. проф. І.А. Грицяка йдеться про те, що «врядування можна визначити як здійснення управління через взаємодію з багатьма «гравцями», що виникає з таких причин: 1) традиційні методи управління вже не дають бажаних результатів; 2) для досягнення мети необхідно значно більше зусиль та ресурсів, ніж їх має уряд; 3) органи державної влади під тиском громадськості або обставин готові поділити відповідальність із громадянським суспільством, приватним сектором, іншими органами державної влади, органами місцевого самоврядування, регіональними або міжнародними структурами» [3, с. 8]. Вважаємо, що «врядування» має відношення до поняття «державного управління/регулювання», проте окремі принципи врядування необхідно використовувати у національній туристичній системі.

Проте, як зазначається в дослідженнях В. Корженко та Л. Хашиєвої, «сьогодні ... на відміну від теоретико-пізнавальних і соціальних доктрин Нового часу, що осмислювали світ у межах пізнавального співвідношення суб'єкт-об'єкт, сучасна соціальна думка зміщує фокус дослідження на сферу інтерсуб'єктивності, а об'єктом її рефлексії стає комунікація» [4, с. 12]. Тому «на відміну від суб'єктно-об'єктної парадигми, у межах якої управління розглядається як цілеспрямований вплив суб'єкта управління на об'єкт управління з метою зміни стану або поведінки останнього (цілераціональна дія за М. Вебером), з точки зору комунікативної парадигми доцільно трактувати управління через призму поняття інтерсуб'єктивності: суб'єкт не лише здійснює вплив на об'єкт, але й узгоджує свої дії з приводу даного впливу з іншими суб'єктами (співсуб'єктами) управління» [5, с. 16–17].

Зазначені проблеми розглядаються в рамках досліджень комунікативної парадигми суспільних відносин і втілилися в ідею побудови принципово нової управлінської моделі, що об'єднуються під терміном *governance* і є досить поширеною в Європейському Співтоваристві. Основні положення *governance* як концепції застосовуються європейськими інституціями у трьох сферах:

- побудови внутрішньої європейської системи управління;
- співробітництва з державами – партнерами ЄС у сфері розвитку;
- відносин з організаціями громадянського суспільства [4, с. 14].

На думку Ю. Хабермаса, одного із провідних теоретиків комунікативної парадигми, «формування комунікативності сприяє пошукам індивідуальної та колективної ідентичності, підтримує відродження прихованих можливостей самовираження та спілкування» [6].

У роботі українських науковців [5, с. 17] зазначаються суттєві ознаки комунікативної парадигми, які, вважаємо, варто враховувати і в рамках досліджень національної туристичної системи:

- мультисуб'єктність: існування декількох взаємозалежних центрів управлінського впливу, взаємодія яких формує мультицентричну структуру суб'єкта управління;

- мультирівневість: суб'єкт управління є системою, що складається з *n*-ї кількості рівнів різного ступеню складності, кожен з яких базується на взаємодії елементів відповідної підсистеми;

- інтерсуб'єктивність як спосіб існування суб'єкта управління: суб'єкт управління є відносинами, у рамках яких виникає взаємозалежність двох або декількох співсуб'єктів і не існує поза цими відносинами;

- рівноправність співсуб'єктів управління: недотримання інтересів або домінування будь-якого із співсуб'єктів порушує баланс системи й унеможливує виконання суб'єктом управління покладених на нього функцій;

- гнучка, динамічна структура суб'єкта управління: кількісний і якісний склад співсуб'єктів може змінюватися залежно від характеру та масштабу вирішуваних завдань.

Необхідність урахування комунікативної парадигми суспільних відносин під час дослідження національної туристичної системи провокується і визначається її структурною гетерогенністю, реакцією на трансформаційні виклики та інтеграцією до Європейського Співтовариства. Основні ознаки національної туристичної системи в рамках комунікативної парадигми суспільних відносин відображено в табл. 1.

Управління національною туристичною системою в умовах інтеграції до європейського та світового простору має будуватися на відповідній філософії та принципах комунікативної парадигми.

Мультисуб'єктність національної туристичної системи означає необхідність наявності не лише єдиного органу державної влади, що здійснює її управління, а сукупності повноцінних центрів впливу, зокрема побудови механізму міжвідомчої, бізнесової та громадської координації процесів розробки політики щодо розвитку національної туристичної системи. Зокрема, проф. В.Г. Герасименко, досліджуючи управління туризмом на макрорівні, пропонує, «що з розвитком демократії та становленням громадянського суспільства все більшу роль будуть грати неурядові організації у сфері туризму. Слід очікувати розширення їх впливу на процес прийняття рішень як у розробці, так і



в реалізації національної туристичної політики» [7, с. 15]. У цьому плані особлива увага має також приділятися залученню громадськості (громадських організацій, аналітиків, експертів). Мультисуб'єктність національної туристичної системи логічно потребує рівноправності співсуб'єктів управління. Приклади ефективної співпраці в інших країнах у рамках державно-приватного партнерства ілюструють її переваги.

Таблиця 1

**Ознаки національної туристичної системи в рамках комунікативної парадигми суспільних відносин**

Ознаки	Характеристика (форма прояву)
Мультисуб'єктність	На протипагу єдино керованості існує сукупність повноцінних об'єктів (центрів) управлінського впливу
Мультирівневість	Ідентифікація рівнів управління
Інтерсуб'єктивності	Узгодження дій між суб'єктами управління
Рівноправність співсуб'єктів управління	Усі суб'єкти управління володіють певним обсягом прав і відповідальності в рамках повноважень
Гнучкість, динамічність структури суб'єкта управління	Під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників структура суб'єкта управління не є сталою

*Джерело: розроблено автором*

Мультисуб'єктність в управлінні національною туристичною системою не передбачає повної відмови від державного регулювання процесів, проте вбачає необхідність узгодження державного регулювання, ринкового саморегулювання та врахування інтересів суспільства. Функції державного регулювання стосуються встановлення та моніторингу дотримання загальних правил функціонування ринку через законодавство, державні замовлення, стимулювання розвитку, залучення інвестицій, раціонального використання природних та культурно-історичних ресурсів, а також дотримання екологічної безпеки, соціально-економічних прав особистості, перерозподілу доходів, розвитку міжнародної співпраці, формування позитивного іміджу країни. Відповідно, роль державних органів має бути мінімальною необхідною.

Беззаперечною ознакою національної туристичної системи є її мультирівневість, оскільки чітко виділяються національний, обласний (регіональний) та місцевий рівні (у термінології Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) використовується Destination Management Organisations (DMOs) як організації, що відповідає за менеджмент і/або маркетинг туристичної дестинації), в яких виділяється три рівні: 1) наці-

ональна туристична організація (НТО); 2) регіональна туристична організація (РТО); 3) місцева туристична адміністрація чи місцева туристична асоціація (МТА) [8]. Проте в Україні у цьому сенсі існують проблеми, пов'язані з районуванням. Межі обласних туристичних систем не відображають їх реальний стан функціонування та досить часто не сприяють їх розвитку, тому існує потреба у виділенні регіональних туристичних систем, які більш оптимально відображатимуть просторове розміщення складників національної туристичної системи.

Щодо інтерсуб'єктивності, то в рамках національної туристичної системи виникають взаємозалежні відносини, які спонукають до прийняття рішень з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів (зацікавлених осіб). І як будь-яка «жива» система, національна туристична система, має гнучку та динамічну структуру суб'єктів управління, що потребує постійного моніторингу, прийняття рішень різного рівня та змісту і практичного їх утілення.

Зазначені ознаки національної туристичної системи в рамках комунікативної парадигми визнаються дієвими та ініціюються ЮНВТО. Особлива увага звертається на необхідність та користь застосування державно-приватного партнерства у системі управління туризмом різного рівня. У документах ЮНВТО зазначається, що «очевидним є те, що, як державний, так і приватний сектори можуть багато чого запропонувати. Державний сектор забезпечує цілісний розвиток та довгострокову стратегічну роль для забезпечення якості туризму, тоді як приватний сектор – гнучкість і тактичні дії у розвитку бізнесу. Ці сильні і слабкі сторони підкреслюють важливість партнерських відносин і формування синергетичного ефекту». Виділяються різні форми співпраці державного і приватного секторів щодо управління національною туристичною системою (табл. 2). У даному разі інтерпретуємо поняття «туристична дестинація» як «туристична система».

Одним із результатів практичного втілення комунікативної парадигми управління безпосередньо в туристичному бізнесі на регіональному рівні є формування інноваційних дестинацій у вигляді туристично-рекреаційних систем мережецентричного характеру (мережецентричних моделей дестинацій), в основі управління ресурсами яких знаходяться територіально розподілені мережі інфокомунікаційних вузлів. У даному разі розглядаємо комунікацію, «яка утворює простір мережевих відносин як багатовимірний параметральний комплекс взаємодії своєрідних характеристик: інформаційних, просторових, часових, ресурсних та силових» [1].

Відповідно, для стимулювання розвитку національної економіки в країні повинна функціонувати така національна туристична система, в якій ефективно поєднуються механізми державного регулювання та ринкового саморегулю-

вання, стимулюється співробітництво та кооперування між бізнесом, громадськістю, наукою, освітою та державою і здійснюється децентралізована система державної підтримки.

Отже, ідеї комунікативної парадигми в управлінні акцентують увагу на необхідності запровадження нових управлінських моделей макроекономічного рівня, здатних до підвищення ефективності співробітництва між державою і суспільством, і, як наслідок, формування більш відкритого демократичного суспільства, а також підвищення добробуту громадян. Важливою сферою впровадження принципів комунікативної парадигми є управління національною туристичною системою, яка має складну і багатогранну структуру та залучає в своє середовище широке коло інших галузей та соціально-економічних процесів. Окрім того, сам туризм як соціально-економічний та політико-культурний феномен є важливою сферою комунікації в умовах глобалізації.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Втілення ідей комунікативної парадигми у практику управління національною туристичною системою передбачає: 1) формування мультисуб'єктної структури управління на взає-

мовигідній та рівноправній основі із залученням як окремих органів державної влади, партнерств органів державної влади (т. зв. міжвідомчих органів), так і суб'єктів громадянського суспільства; 2) передачу окремих функцій держави в аутсорсинг приватним організаціям; 3) розширення сфери діяльності державно-приватного партнерства; 4) формування мережецентричних дестинацій; 5) швидке реагування зміни екзо- та ендогенного середовища; 6) набуття громадськістю контролюючих функцій; 7) сприяння розвитку поліцентричної системи господарювання, що стосується переміщення центрів господарювання в регіональні туристичні дестинації; 8) соціальну орієнтацію підприємств, збалансовану із комерційними інтересами; 9) формування значного синергетичного ефекту на основі співпраці державних інституцій та громадянського суспільства.

Таким чином, можемо констатувати, що використання ідей та принципів комунікативної парадигми в управлінні національною туристичною системою є актуальною та необхідною як із точки зору інтеграції до європейського та світового співтовариства, так й безпосередньо для ефективного її функціонування та розвитку.

Таблиця 2

**Державно-приватні відносини по типу управління туристичною системою**

Форма управління туристичною системою	Форма участі приватного сектора з DMO							
	Консультативна рада	Рада управління	Групи галузевих зв'язків	Спільна діяльність із приватними асоціаціями	Членство	Реєстрація	Аутсорсинг	Споживачі
Окремий департамент державного органу	+		+	+		+		+
Партнерство органів державної влади на паритетній основі	+		+	+		+		+
Партнерство органів державної влади під керівництвом спільного управління	+	+	+	+		+		+
Державний/і орган/и, що передають частину робіт в аутсорсинг приватним організаціям					+		+	+
Державно-приватне партнерство, що має певні функції, зазвичай у формі некомерційної організації		+	+	+	+			+
Асоціація або приватна комерційна структура, що фінансується приватним сектором		+			+			+

Джерело: складено на основі [9, с. 137]

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Макух О.Є. Громадянське суспільство VS інститути політичної влади: специфіка співіснування у світлі комунікативної парадигми / О.Є. Макух // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2015. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/2574](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2574).
2. Фінкільштейн О.В. Особливості застосування понять «державне управління» та «державне регулювання» у сфері вищої освіти / О.В. Фінкільштейн // Актуальні проблеми державного управління. – 2015. – № 1(10). – С. 65–73.
3. Стандарти європейського врядування: [навч. посіб.] / І.А. Грицяк, О.Ю. Оржель, С.М. Гладкова [та ін.]; за заг. ред. І. А. Грицяка. – К.: НАДУ, 2011. – 184 с.

4. Корженко В., Хашиєва Л. Становлення концепції Governance у процесі формування сучасного європейського адміністративного простору / В. Корженко, Л. Хашиєва // Вісник Національної академії державного управління. – 2011. – № 2(4). – С. 10–19.
5. Соціально-філософський аналіз публічного урядування: метод. рек. / Уклад.: В.Б. Дзюндзюк, В.В. Корженко, Н.М. Мельтюхова [та ін.]. – К.: НАДУ, 2013. – 52 с.
6. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестн. Моск. ун-та. – 1993. – № 4. – С. 43–63.
7. Герасименко В.Г. Развитие теории системного подхода применительно к исследованию сферы туризма / В.Г. Герасименко // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 2(26). – С. 11–15.
8. Гончарова Н.А. Организации по менеджменту дестинаций (DMOs) как система управления туризмом на национальном, региональном и локальном уровнях: зарубежный опыт / Н.А. Гончарова // Управление экономическими системами. – 2013. – № 11 Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/2569--dmos->.
9. A Practical Guide to Tourism Destination Management. – Madrid: UNWTO, 2007. – 162 p.