

19. Що таке Хостел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/uk/what-is-a-hostel/what-is-a-hostel>
20. Dream Family: Как открыть сеть популярных хостелов в Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/dream-family..>
21. hostel-dream [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restplace.com.ua/uk/hotel/hostel-dream-house.html>
22. uahotels.info [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uahotels.info/cat/hostel/>.
23. hihostels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/ru>
24. Groshi/hostel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vn.20minut.ua/Groshi/hostel>

**Беляева С.С., Гуслистый А.С.**

Черкасский государственный технологический университет

## ИНФОРМАЦИОННО-КОМУНИКАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ХОСТЕЛА

### Аннотация

В статье рассмотрены вопросы информационного обеспечения деятельности хостелов, как учреждений для временного размещения эконом-класса. Осуществлен анализ действующей законодательной базы относительно информации, рекламы и туризма в Украине в направлении информатизации общества. Исследовано современное состояние информационных систем в сфере организации и предоставления услуг хостелов. Рекомендовано внесение изменений в Закон Украины «О туризме» относительно хостелов. Осуществлено прогнозирование развития хостелов в Украине.

**Ключевые слова:** гостиничная услуга, информация, коммуникация, менеджмент, реклама, временное размещение, туризм, хостел.

**Belyaeva S.S., Guslistiy A. S.**

Cherkasy state technological University

## INFORMATIONAL AND COMMUNICATIVE MANAGEMENT OF THE HOSTEL

### Summary

In the article the questions of information support of activity of hostels, institutions for the temporary accommodation of economy class. The analysis of current legislation regarding information, publicity and tourism in Ukraine in the direction of Informatization of society. Investigates the current state of information systems in the organization and services of hostels. The recommended amendments to the Law of Ukraine «On tourism» about hostels. It forecasts the development of hostels in Ukraine.

**Keywords:** hotel service, information, communication, management, advertising, temporary placement, tourism, hostel.

УДК 335.76

## ФОРМУВАННЯ КОДЕКСУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

**Білявська Ю.В.**

Київський національний торговельно-економічний університет

Досліджено роль корпоративного кодексу у створенні позитивного іміджу і формуванні організаційної культури підприємств торгівлі. Узагальнено поняття, значення, функції, вимоги до структури та змісту кодексу. Зроблено висновки про недосконалість методологічної бази формування Кодексів організаційної культури. Надано рекомендації щодо створення кодексу в діяльність підприємств ритейлу. Визначено критерії впровадження Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі.

**Ключові слова:** організаційна культура, кодекс, імідж, підприємство, потенціал підприємства.

**Постановка проблеми.** Політичні та економічні зміни, трансформації соціальних інститутів і соціокультурних традицій, уніфікація соціальних взірців поведінки в умовах євроінтеграційних процесів свідчать про необхідність зміни підходів до управління персоналом як у державному секторі України, так і у діяльності підприємств торгівлі [2]. Стандартизація управлінської поведінки працівників торгівлі потребує принципово нового підходу до прийняття управлінських рішень у сфері ритейлу. Професіоналізація будь-якої сфери соціальної ді-

яльності вимагає відтворення певних здобутків у розвитку суспільства. Суспільні очікування щодо професії базуються на внеску представників даної професії до рівня добробуту співгромадян.

Удосконалення процесу управління розвитком організаційної культури включає в себе також розробку Кодексу організаційної культури. На сьогоднішній день немає єдиного Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі так сама, як і не існує єдиного методологічного підходу до створення етичних кодексів. Створення кодексу організа-

ційної культури – це один із способів забезпечення інформативної відкритості та публічності підприємства, свідчення дотримання високих стандартів корпоративної поведінки. Такий кодекс покращує імідж підприємства у зовнішньому світі, скорочує шлях організації до виходу на всеукраїнський та міжнародний ринки, до іноземних інвестицій тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями формування організаційної культури та її важливої складової – корпоративних кодексів займається ціла низка зарубіжних та вітчизняних вчених: О. Бала, Г. Захарчин, С. Іпатов, К. Камерон, Р. Куїнн, Д. Ліфінцев, Т. Соломандіна, О. Тихомирова, Ч. Хенді.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на достатню кількість наукових розробок проблема ще залишається недостатньо вивченою, відсутні дослідження, які б в повній мірі відображали особливості формування корпоративних кодексів на вітчизняних підприємствах торгівлі і розкривали роль корпоративних правил у створенні позитивного іміджу компанії.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є узагальнення зарубіжного і вітчизняного досвіду формування Кодексів організаційної культури і використання їх як вагомих інструментів формування організаційної культури і позитивного корпоративного іміджу підприємств торгівлі в умовах міжнародного співробітництва, а також розробка власних рекомендацій з цієї проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна парадигма управління розглядає високоорганізовану культуру підприємства як реальну конкурентну перевагу, що обумовлює успіх його функціонування у довгостроковій перспективі. Формування дієвої організаційної культури є інструментом забезпечення прогнозованого стратегічного розвитку кожного суб'єкта господарювання, запорукою високої продуктивності праці персоналу [9].

Стрімкий розвиток глобалізації, розбудова інформаційного суспільства спричинюють переосмислення таких понять як етика, цінності та культура. На практиці ці процеси втілюються у зміні парадигми менеджменту на сучасному етапі, широкому використанні в роботі менеджерів положень теорії корпоративної культури. Важливим і незамінним інструментом якісної зміни етики ділового спілкування, формування організаційної культури, створення позитивного іміджу вважається розробка корпоративного кодексу. Необхідність запровадження кодексів пов'язана з тим, що «універсальних норм було недостатньо для регулювання людської поведінки у специфічних ситуаціях» [1].

В українському бізнес-середовищі набуває все більшого поширення розуміння важливості етичних і соціально відповідальних взаємовідносин та ділової практики для забезпечення стабільності і довготривалої прибутковості компаній. Причинами зростання уваги до етичних питань в середовищі бізнесу є такі чинники як: 1) розширення міжнародного співробітництва є неможливим без вдосконалення етичних норм управління і господарської діяльності; 2) формування корпоративної культури і розвиток соціальної відповідальності є не модною тенденцією, а вимогою часу, засобом забезпечення виживання підприємства в зовнішньому середовищі [4].

При створенні Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі, необхідно врахувати важливі задачі щодо його формування, рис. 1.

Головною ознакою реалізації змін в організаційній культурі на підприємстві торгівлі є наявність систем стимулювання, відкритих комунікаційних та інформаційних мереж, а також командна організація праці.

Корпоративні кодекси зорієнтовані на загальнолюдські принципи етики, на вічні і на сучасні етичні норми, на національні ідеї. У будь-якому випадку кодекс повинен містити основні норми етики і правила ділової поведінки. Також кодекс повинен відображати реальну ситуацію і специфіку організації, фірми, підприємства.

Основні розділи кодексу організаційної культури – це свого роду узагальнення, формуляр для гіпотетичної підприємства, що може розростатися, перероблятися. Кодекси мають відображати реальну ситуацію та специфіку організації, в якій він приймається. Кодекси, що складаються із загальних положень, не приносять користі та швидко забуваються.

Слід зазначити, що основний аргумент – використання викладених у кодексі цінностей і стандартів в повсякденній роботі, управлінні на всіх рівнях, HR-політики і впровадження інновацій.

Для формування організаційної культури, закріплення досконаліх її параметрів важливе значення має розробка корпоративних правил, які будуть в доступній формі визначати, що слід та що не слід робити менеджерам і співробітникам підприємства.

За результатами проведеного дослідження 50 підприємств торгівлі України вважаємо за доцільне сформувати зміст Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі:

Вступ

I. Розділ – Загальні положення, мета та завдання підприємства торгівлі;

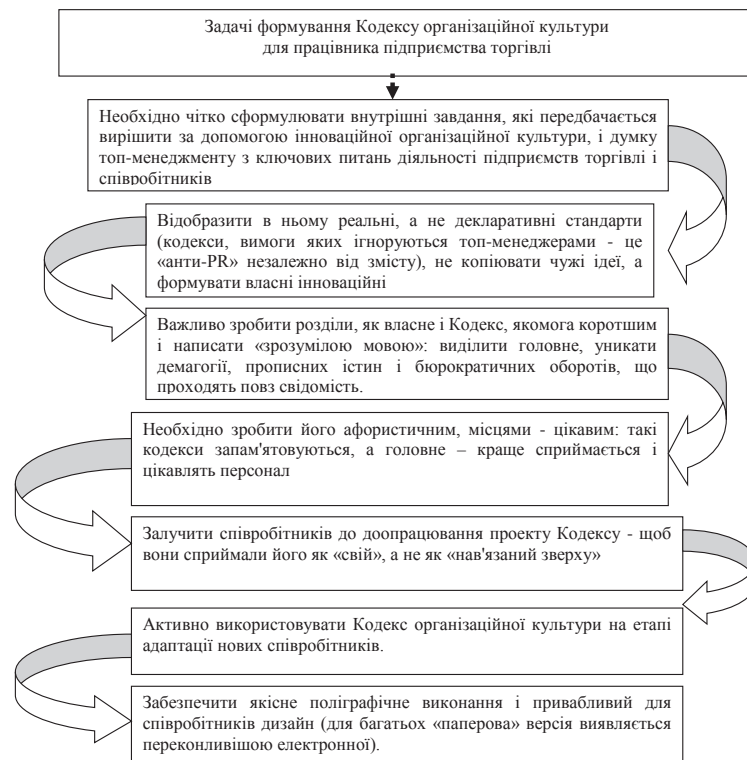


Рис. 1. Задачі формування Кодексу організаційної культури для працівника підприємств торгівлі

Джерело: Розроблено автором

II. Розділ – Місія підприємства та корпоративні елементи (логотип, фірмові кольори структура підприємства);

III. Розділ – Відповідальність (між співробітниками та перед споживачами);

IV. Розділ – Внутрішня політика підприємства торгівлі (кадрова, соціальна, дотримання форми одягу та етичних норм, соціальний пакет, проведення тренінгів, заохочення);

V. Розділ – Традиції підприємства торгівлі;

Висновки

Додатки

Кодекс організаційної культури є ефективним інструментом формування організаційної культури, адже дає можливість офіційно закріпити важливі для підприємства торгівлі норми і принципи, встановлює межі повноважень і відповідальності як працівників, так і адміністрації. Саме тому Кодекс організаційної культури так активно запроваджують у розвинених країнах. У більшості західних країн існує державна підтримка запровадження корпоративних кодексів. Критерії впровадження Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі визначено в табл. 1.

Таблиця 1  
Характеристика критеріїв впровадження Кодексу організаційної культури для працівника підприємства торгівлі

Критерій	Характеристика
Рівень організаційної культури працівників (за виключенням керівників)	Освіта, рівень науково-технічних знань; творчий та інтелектуальний потенціал; кваліфікація робіт; трудовий досвід, здатність до саморозвитку; інноваційні цінності; ергономічні умови на робочому місці; внутрішній настрій працівника, відносини з безпосереднім керівником; сукупність мотивуючих чинників на підприємстві, рівень організаційної культури підприємства; усвідомлення стратегічного напрямку діяльності підприємства
Рівень організаційної культури керуючої системи	Освіта, рівень науково-технічних знань; переважний стиль управління; інноваційні цінності; схильність до ризику / уникнення ризику; усвідомлення стратегічного напрямку діяльності підприємства
Історія підприємства	Історія змін на підприємстві (негативна історія породжує більш сильний опір змінам)
Потенціал підприємства	Менеджмент організації; виробництво; технологія, маркетинг, персонал, фінанси; організаційна культура; організаційна структура; інформаційні ресурси
Можливості підприємства	Можливості реалізації вдосконаленого потенціалу підприємства в конкретних умовах.

Джерело: Розроблено автором

Сутність Кодексу організаційної культури підприємства торгівлі впливає із загального змісту категорії «корпоративна норма» і полягає в тому, що він 1) регулює типові ситуації і взаємовідносини, які мають місце на даному підприємстві відпо-

відно до специфіки його діяльності; 2) Кодекс організаційної культури має багаторазове використання протягом терміну його існування; 3) норми Кодексу організаційної культури мають однаковий не персоналізований характер, тобто одночасно застосовуються до усіх осіб, які працюють на підприємстві і займають відповідні посади; 4) норми Кодексу організаційної культури є обов'язковими для усіх членів організації і розповсюджуються тільки на них (не можуть бути застосовані для не членів організації); 4) виконання Кодексу організаційної культури забезпечується певними внутрішніми заходами і механізмами, в тому числі позитивною і негативною, моральною і матеріальною мотивацією, виключенням особи із членів організації (звільнення).

Кодекс організаційної культури є ефективним інструментом формування організаційної культури, адже дає можливість офіційно закріпити важливі для організації норми і принципи, встановлює межі повноважень і відповідальності як працівників, так і адміністрації. Удосконалення процесу управління розвитком організаційної культури підприємств торгівлі є підґрунтям для визначення стадії її життєвого циклу.

Створення Кодексу організаційної культури як корпоративної філософії організації є моментом істини та ознакою сприятливого соціально-психологічного клімату – специфічного явища, яке складається із: довіри та високої вимогливості один до одного; доброзичливості та ділової критики; вільного висловлення власної думки під час обговорення питань, які стосуються всього колективу; терплячості до чужої думки; достатньої інформованості членів трудового колективу про ділові події, які відбуваються в стінах магазину; формування суспільної думки про магазин і створення міцних позицій у суспільстві на споживчих ринках.

Відомо, що тривалий стійкий успіх будь-якого суб'єкта діяльності, полягає в умінні досягти того, щоб споживачі віддавали перевагу саме нашим підприємствам в умовах насиченості ринку. І створення Кодексу організаційної культури – це створення продукту, який не дозволяє кожному члену трудового колективу жертвувати своїм іміджем заради короткочасного прибутку. Будь-яка організація, яка хоче досягти успіху, повинна розуміти й усвідомлювати необхідність його створення. А успіхи організації вагомими й відчутними можуть бути тільки в результаті взаємодії всіх членів трудового колективу – від генерального директора до касира, які переслідують спільні цілі.

**Висновки і пропозиції.** Організаційна культура є важливою складовою підприємства. Зарубіжна практика свідчить, що підприємства, які розглядають її як об'єкт стратегічного управління, функціонують більш ефективно. На жаль, вітчизняні підприємства торгівлі не приділяють необхідної уваги організаційній культурі [9].

Однією із причин цього є те, що менеджери не вміють оцінювати організаційну культуру та, відповідно, її вплив на діяльність підприємства. Ринкова економіка дає можливість всім її суб'єктам ефективно розвиватись, проте в одних це виходить краще, а в інших гірше. Менеджери витрачають чимало зусиль на дослідження причин невдач. Як результат виявляють проблеми неефективного управління персоналом.

## Список літератури:

1. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів / В. П. Кубко // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – Вып. 2 (28). – Режим доступа: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008\\_1/9-1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Popu/2008_1/9-1.pdf)

2. Бахарев А. Корпоративный кодекс: регламент внутреннего имиджа / А. Бахарев. – Режим доступа: [http://www.kadrovik.ru /modules](http://www.kadrovik.ru/modules)
3. Друкер П. Ф. Практика менеджмента: пер с англ. / П. Ф. Друкер. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 397 с.
4. Вишневська О. М. Етика ведення бізнесу в умовах міжнародного співробітництва / О. М. Вишневська, Г. С. Куліш // Економічний простір. – 2010. – № 36. – С. 175-182.
5. Чайка Г. Л. Організація праці менеджера / Г. Чайка. – К.: Знання, 2007. – 420 с.
6. Тесакова Н. Миссия и корпоративный кодекс / Н. Тесакова. – М.: РИП- Холдинг, 2003. – 188 с.
7. Браим И. Этика делового общения / И. Браим. – Минск, НКФ «Экоперспектива», 1996. – 208 с.
8. Про заходи щодо розвитку корпоративного управління в акціонерних товариствах: указ Президента України від 21 березня 2002 р. № 280/2002. – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua>
9. Харчишина О. В. Корпоративный кодекс як засіб формування позитивного іміджу підприємств харчової промисловості в умовах міжнародного співробітництва / О. В. Харчишина // Стратегія розвитку України. – 2011. – № 1.
10. Харчишина О. В. Організаційна культура як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. В. Харчишина // Наукові праці НУХТ. – 2009. – № 29. – С. 139-141.
11. Харчишина О. В. Порівняльний аналіз сучасних підходів до типології організаційних культур [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 2 (2). – С. 67-72. – Режим доступа: [www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009\\_2/09hovtok.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2009_2/09hovtok.pdf)
12. Gaidai J. The metodologikal approaches for the treatment of the code of organizational culture of the enterprise of trade / J. Gaidai // «Nauka i studia» (Poland, 2009). – № 10 (22) – P. 91-96.
13. Pacanowski M., O'Donnel-Trujillo N. Communication and Organizational Ciltire // The Western Journal of Speech Communication, 1982. Vol. 46. – P. 115-130.

**Белявская Ю.В.**

Киевский национальный торгово-экономический университет

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОДЕКСА ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ**

### **Аннотация**

Исследована роль корпоративного кодекса в создании положительного имиджа и формировании организационной культуры предприятий торговли. Обзор понятия, значение, функции, требования к структуре и содержанию кодекса. Сделан вывод о несовершенстве методологической базы формирования кодексов организационной культуры. Даны рекомендации по созданию кодекса в деятельность предприятий ритейла. Определены критерии внедрения Кодекса организационной культуры для работника предприятия торговли.

**Ключевые слова:** организационная культура, кодекс, имидж, предприятие, потенциал предприятия.

**Biliavska Yu.V.**

Kyiv National University of Trade and Economics

## **FORMATION OF FORMING ORGANIZATIONAL CULTURE ENTERPRISE TRADE**

### **Summary**

The role of the corporate Code to create a positive image of organizational culture and trade enterprises. Overview concepts, values, functions, requirements for the structure and content of the Code. The conclusion about imperfection methodological base Codes formation of organizational culture. The recommendations for the establishment of a code of business activity retail. The criteria of implementation of the Code of organizational culture for employees trade.

**Keywords:** organizational culture, image, enterprise, enterprise capacity.