

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ХОСТЕЛУ

Беляєва С.С., Гуслистий О.С.

Черкаський державний технологічний університет

В статті розглянуті питання інформаційного забезпечення діяльності хостелів, як закладів для тимчасового розміщення економ-класу. Здійснено аналіз чинної законодавчої бази щодо інформації, реклами та туризму в Україні в напрямку інформатизації суспільства. Досліджено сучасний стан інформаційних систем у сфері організації та надання послуг хостелів. Рекомендовано внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо хостелів. Здійснено прогнозування розвитку хостелів в Україні.

Ключові слова: готельна послуга, інформація, комунікація, менеджмент, реклама, тимчасове розміщення, туризм, хостел.

Постановка проблеми. Для ефективного управління готельно-ресторанним закладом в сучасних умовах господарювання необхідно забезпечити розробку його інформаційного забезпечення та конструювання архітектури автоматизованої системи управління внутрішньо-організаційними процесами в статусі цього об'єкту. Не менш важливе значення має оптимальне вирішення питання реклами та інформування потенційного споживача послуг, для чого на підставі нормативно-правової бази необхідно застосувати систему договорів, заявок на послуги ЗМІ тощо.

Для ефективного інформаційного забезпечення діяльності закладів розміщення, зокрема хостелів, необхідно чітко виявляти потреби застосування реклами, принципи створення та розповсюдження рекламного продукту щодо своїх послуг, застосовувати чітку систему інформування потенційних споживачів і партнерів та вчасне й достовірне отримання зворотньої інформації. Правовий режим інформації про товар (роботу або послугу) визначається законами України про захист прав споживачів, про рекламу, іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [12].

Сучасні умови господарювання зумовлюють внесення відповідних змін в нормативно-правову базу, яка регулює процеси взаємодії в інформаційному полі, в сегменті рекламної діяльності з урахуванням досвіду міжнародних компаній, громадських об'єднань, фізичних і юридичних осіб, які позитивно зарекомендували себе на ринку індустрії гостинності, та зважаючи на негативні факти створення та застосування інформаційних ресурсів в діяльності закладів тимчасового розміщення економ-класу, до яких можна віднести й хостели, або так звані «молодіжні гуртожитки».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед публікацій, які останній час вийшли в світ і стосуються питань менеджменту у сфері готельно-господарства, функціонування та особливостей розвитку хостелів в Україні, використання Інтернет-мережі для інформування потенційного споживача послуг тимчасового розміщення, реклами та аналізу господарської діяльності хостелів в Україні та світі, доцільно назвати таких науковців, як І. Давиденко (щодо особливостей розвитку хостелів в Україні та світі) [4], А. Ковальчук (щодо хостелів, як оптимального способу організації туризму для молоді) [5], О. Колесник (щодо бронювання готелів та супутніх послуг за допомогою Інтернет) [6], Г. Круль (щодо основ готельної справи) [7-8], М. Мальську, І. Пандюк, Ю. Занько та О. Голівка (щодо організації готельного обслуговування) [9-10], Х. Роглева (щодо менеджменту готелю) [16-17]. В сучасних умовах господарювання для

ефективної та оперативної діяльності практично неможливо не скористатися послугами Інтернет-мережі, зокрема щодо інформування про свої послуги, бронювання та пошук партнерів. Так, наприклад, у сфері туризму серед значної кількості пропозицій на Інтернет-ресурсах важливо обрати найбільш оптимальну систему, якій можна довіряти й яку відвідують максимально більша кількість Інтернет-користувачів та яка має найвищі рейтинги серед інших мережевих ресурсів. Так, популярними для користувачів є інтернет-ресурс «Релакс-ДОВІДКА» [15], офіційний сайт мережі «dream-family» [11], сайти Міжнародної хостел-федерації [18] тощо. Так, наприклад, про сутність хостелів та про те, як відкрити мережу популярних хостелів можна знайти інформацію на сайтах хостельних мереж, зокрема «Dream Family» [19-24].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Серед способів просування такого виду бізнесу, як хостели, треба виділити значення рекламної компанії, без якої його успіх практично неможливий. При цьому яскравих високів та допомоги «сарафанного радіо» тут буде явно недостатньо. Від оголошень у місцевій пресі також ефект буде незначний. Найбільш ефективним є просування готельних послуг через Інтернет і завдяки розміщенню постерів із візитівками на вокзалах та в інших місцях масової концентрації гостей міста. У зв'язку з цим основним завданням викладення матеріалу дослідження в межах статті є визначення оптимальних рішень в напрямку популяризації послуг хостелів, аналіз найбільш прогресивних методів і засобів інформативної діяльності в сегменті молодіжного туризму, інформаційного забезпечення діяльності хостелів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні створена нормативно-правова база з питань реклами, інформації та діяльності в сфері туризму [12-14]. Так, наприклад, в Законі України «Про рекламу», що визначає засади рекламної діяльності в Україні та регулює відносини, які виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, зазначені принципи реклами, а саме законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачам реклами шкоди [13]. У законодавчих документах України вживаються відповідні терміни, застосовувані у сфері інформаційного забезпечення (див. табл.) [12-13].

У своїй діяльності підприємства індустрії гостинності задля рекламування та сприяння просуванню своїх послуг мають дотримуватися основних принципів реклами, створюючи самостійно або укладаючи відповідні угоди/договори на виготовлення рекламної продукції та її розповсюдження. Особливо це актуально в сучасних умовах комп'ютеризації,

коли є можливість оприлюднити широкий спектр послуг завдяки вільному доступу до Інтернет-ресурсів, створенню мережі офіційних сайтів господарюючих суб'єктів. Отже, реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та має відповідати принципам добросовісної конкуренції; не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Треба звертати увагу під час створення та розповсюдження рекламного продукту на врахування особливої чутливості дітей й не завдавати їм шкоди. Як відомо, в своїй роботі юридичні та фізичні особи, що здійснюють свою діяльність у сфері індустрії гостинності, широко використовують засоби масової інформації (далі – ЗМІ), які, згідно Закону України «Про рекламу», є розповсюджувачами реклами, й діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів. Саме цей факт має спонукати hosteli звернути увагу на спектр співпраці зі ЗМІ, які зобов'язані розміщувати соціальну рекламу

державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друківної площі, відведених для реклами [13]. ЗМІ, як розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, та які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації. Отже, зважаючи на те, що hosteli можуть бути організовані на базі навчальних закладів, освітньо-професійних закладів, громадських об'єднань, тобто сфери соціального спрямування діяльності, цим установам/організаціям доцільно в рамках чинного законодавства України скористатися нагодою інформувати та популяризувати hosteli в своїх будівлях, як соціальне тимчасове помешкання для подорожуючих під час канікул, на вихідні (якщо для цього є необхідні умови). Певним чином необхідно враховувати відпові-

Таблиця

Сутнісне визначення термінів, уживаних у сфері інформації (витяги із законодавчої бази України)

Пор. №	Термін	Визначення сутності терміну	Джерело (Закон України)
1	документ	матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі	«Про інформацію»
2	захист інформації	сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї	«Про інформацію»
3	інформація	будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді	«Про інформацію»
4	суб'єкт владних повноважень	орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень	«Про інформацію»
5	зовнішня реклама	Реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг	«Про рекламу»
6	недобросовісна реклама	реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження	«Про рекламу»
7	реклама	інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	«Про рекламу»
8	рекламні засоби	засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача	«Про рекламу»
9	рекламодавець	особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження	«Про рекламу»
10	розповсюджувач реклами	особа, яка здійснює розповсюдження реклами	«Про рекламу»
11	соціальна реклама	Інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку	«Про рекламу»
12	спеціальні виставкові заходи	заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється	«Про рекламу»
13	споживачі реклами	невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама	«Про рекламу»
14	спонсорство	Добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг	«Про рекламу»
15	товар	будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності	«Про рекламу»

дальності за порушення законодавства про рекламу та умови забезпечення якісних послуг у хостелах.

Закон України «Про туризм» не регламентує діяльність хостелів і тому сьогодні можливо віднести їх діяльність до «аналогічних засобів розміщення» відносно до готелів. Наразі існує алогізм у певних визначеннях та ознаках послуг. Так, наприклад, готель визначається як «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням», порядок категорії якого встановлюється Кабінетом Міністрів України [14]. Щодо хостелів, відповідно до вище зазначеного, зумовлюється необхідність обладнати в хостелі не менш як 6 номерів, що суперечить міжнародній класифікації хостелів і потребує значно більших витрат на організацію тимчасового розміщення подорожуючих порівняно до мінімально необхідного.

Щодо готельної послуги, яка за Законом України «Про туризм» визначається як «дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням», якість та кількість надаваних послуг (основні та додаткові) залежні від категорії готелю [14]. До аналогічних засобів розміщення, як до підприємств будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, на підставі Закону України «Про туризм» також висуваються вимоги щоденного заправління ліжок, прибирання кімнат та санвузлів, що суперечить міжнародним правилам утримання хостелів, де зазначені послуги мають виконувати постояльці закладу за умов забезпечення відповідними засобами, інструментами та матеріалами [14]. Отже, навіть на первинному інформаційному рівні може виникати деструктивне сприйняття послуг хостелів в Україні та за кордоном, непорозуміння на побутовому рівні щодо якості послуг, змісту оплачених послуг тощо. Наразі вирішити ці питання й покликати інформаційні засоби зв'язку та організація менеджменту управління комунікативними засобами. Як відомо, серед визначених Законом України «Про туризм» суб'єктів туристичної діяльності, зокрема туроператорів, турагентів, гідів-перекладачів, екскурсодів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу, зазначені й фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо [14]. У даному випадку існує певний алогізм у сутнісному значенні особи, що надає ці послуги, адже, здебільшого, послуги з тимчасового проживання в хостелах України надають не тільки фізичні особи-підприємці (далі – ФОП), але юридичні особи (громадські об'єднання, вищі навчальні заклади тощо). У зв'язку з цим виникають певні непорозуміння відносно звітності, статистичного обліку, оподаткування діяльності осіб, які організовують та надають послуги хостелів, що зумовлює потребу в роз'яснювальних заходах і розроблянні інструктивно-методичних матеріалів. Важливе значення інформативні послуги відіграють й у сфері безпеки галузі туризму. Так, Законом України «Про туризм» зумовлено з боку органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб в межах своїх повноважень вживання заходів, спрямованих на інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування [14]. З метою забезпечення безпеки туристів під час здійснення відповідного виду діяльності суб'єкти туристичної діяль-

ності зобов'язані інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо) [14]. Законом затверджені права туристів і екскурсантів на необхідну та достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також в'їзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища. Споживачі туристичних послуг мають обов'язково бути поінформованими щодо наявності ліцензії у суб'єкта, що здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, інших документів, наявність яких передбачена законодавством [14]. Перед укладанням договору споживач має отримати весь спектр необхідної інформації, що йому передус.

Одночасно з інформативними зобов'язаннями надавача туристичних послуг Законом України «Про туризм» висунуті вимоги й до туристів та екскурсантів, які стосуються, зокрема, надання персональної інформації в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту [14]. Що стосується неприбуткових організацій в галузі туризму, законом передбачене, зокрема, можливе спрямування їх діяльності на формування та поширення інформації про туристичні ресурси України [14].

Закон України «Про інформацію» визначає, що основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте і сімейне життя [12].

Важливо знати, що до суб'єктів інформаційних відносин належать не тільки суб'єкти владних повноважень, об'єднання громадян, юридичні особи, але й фізичні особи. Об'єктом же інформаційних відносин є інформація [12]. В Україні законодавством закріплено право кожного на інформацію. Це право передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів. У той же час реалізація права на інформацію ніяким чином не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи й законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб [12].

У сфері гостинності важливим спектром діяльності є гарантування права на інформацію, що має в Україні забезпечуватися завдяки:

- створенню механізму реалізації права на інформацію;
- створенню можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів;
- обов'язку суб'єктів владних повноважень інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення;
- обов'язку суб'єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації;
- здійсненню державного і громадського контролю за додержанням законодавства про інформацію;

– встановленню відповідальності за порушення законодавства про інформацію [12].

Щодо господарюючих суб'єктів, доцільно враховувати, що інформація про товар (роботу або послугу) являє собою відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи або послуги). Законодавством України зумовлено, що інформація про вплив товару (роботи або послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом [12].

Система бронювання у хостелів працює краще, ніж у готелів [1]. Якщо людина приїхала в хостел, їй тут же пропонують послуги дружніх хостелів в інших містах цієї країни і навіть за кордоном. Тому вкладати значні кошти в рекламу хостелів не потрібно, винятком є участь у туристичних виставках. Це пов'язане з тим, що 90% бронювань проходить через Інтернет і тільки 10% – по телефону. Хостел, який хоче себе рекламувати, підключається до бронювальних систем. Клієнт, бронюючи через таку систему, платить їй певний відсоток, а коли приїжджає в хостел, має оплатити те, що не сплачено попередньо [1-3]. Більша частина хостелів у всьому світі знаходиться сьогодні в приватних руках, хоча близько третини належить університетам та наблизеним до державних організаціям й установам. Сьогодні Міжнародна федерація молодіжних хостелів (International Youth Hostels Federation, далі – IYHF) об'єднує в своїх рядах більш як 6000 гуртожитків у різних країнах. Організація має свої представництва майже у всіх європейських країнах, тому багато хто з європейців, маючи намір подорожувати, безпосередньо звертається до своєї національної асоціації та отримує всю необхідну інформацію про місця розташування та ціни в закордонних хостелах.

Емблема IYHF – блакитний трикутник із зображенням дерева і будиночка – є добро пізнаваним зображенням хостела і, як правило, вивіщується на дорожніх вказівниках і на самих будівлях, де розташовані молодіжні притулки. Отже, перше правило для бажаючих відкрити хостел – тримати контакт або стати членом національної асоціації хостелів. Левова частка хостелів налічується в Західній Європі, де більш за все розвинений студентський туризм. Навіть у малочисельній Ісландії влітку 1998 р. працювали 29 молодіжних готелів. Відповідно, студентська «тусовка» та студентські організації забезпечують прибуття гостей. Але все ж основними клієнтами хостелів є студенти. Влітку та в періоди канікул хостели заповнені повністю, а під час навчання можуть бути без відвідувачів, тому деякі функціонують на тимчасовій основі. Протягом навчального року це – гуртожитки студентів, а в літні місяці вільні кімнати стають притулком для молодих подорожуючих. Найкращі сайти, на яких можливо забронювати номер у хостелі, – це RoomGuru і Hostels.com. Знайти гарний хостел достатньо непросто, адже треба враховувати немало деталей, щоб знайти непоганий варіант. Тож, для того, щоб не схибити під час обрання потрібного хостелу, треба звернути увагу на те, щоб бронювання хостелів було простим, ефективним і дешевим. Щоб забронювати гарний хостел, доцільно звернути увагу на наступні аспекти:

1. Варто бронювати хостел на перевірених сервісах. Рекомендують шукати гарні хостели на RoomGuru, для цього під час пошуку в лівій колонці треба відмітити пункт «Хостели». Цей перевірений мільйонами подорожуючих сервіс отримав досить багато позитивних відгуків.

2. Ознайомлюватись з фотографіями хостелу. За фотографіями можливо дізнатися про багато чого. У разі, якщо фотографій немає або це – тільки фото фасаду будівлі, доцільніше шукати інший варіант житла.

3. Читати відгуки. Багато хто з подорожуючих, які вже бронювали кімнату в обраному хостелі, пишуть свої відгуки. Як правило, це – незаангажовані відгуки й по ним можна дізнатися про хостел багато корисної інформації.

4. Звертати увагу на кількість кімнат у хостелі. Великі хостели, як правило, відповідають усім санітарним нормам, створюють усі зручності для гарного проживання, можуть надати додаткові зручності та розваги. Хоча й серед невеликих хостелів можливо знайти дуже добрі варіанти.

5. Звернути увагу на відстань хостелу від центру міста. У різних відвідувачів – різні смаки: дехто полюбляє зняти кімнату в хостелі якомога далі від центру міста, дехто – ближче. У центрі міста хостели, найчастіше за все, більш комфортні, але й більш дорогі.

Та все ж, головними перевагами хостелів є їх дешевизна та можливість знайти нових друзів за невеликий проміжок часу. Знайти хостел можна майже у будь-якому місті світу. Саме в хостелах можливо почути цікаві історії від подорожуючих, бути завжди в компанії, можна знайти людину, яка буде в подальшому подорожувати разом із новими друзями. У цілому, подорожуючий вирішує сам, хоче він жити в хостелі або ні. У будь-якому випадку треба ознайомитися з правилами поведінки в хостелі.

Для того, щоб визначити, що перед вами опис саме мережевого хостелу, варто звернути увагу на те, що, по-перше, в описі належних до єдиної мережі хостелів, зазвичай, відображається той факт і перераховуються ті міста, в яких можна знайти аналогічні готелі. Детальний опис із перерахованих послуг, із вказівкою місця розміщення, особливостями розміщення і т.п. також допоможе з'ясувати, що перед вами саме мережевий хостел. У будь-якому випадку найдетальніший опис – це великий плюс, оскільки така відмінність свідчить про те, наскільки серйозно керівництво хостелу турбується про його імідж. Варто звернути увагу й на великі хостели в декілька поверхів у зв'язку з тим, що, як правило, вони являють собою відмінно організовану систему обслуговування і багатий перелік послуг.

Місце розташування хостелу – також не останній фактор вибору. Не є секретом, що, наприклад, в Європі громадський транспорт недешевий. Тому зручніше буде зупинитися з урахуванням пішохідної доступності від головних визначних місць. Окрім того, багато які хостели включають у вартість номера сніданок. Тобто, за ту ж вартість, що, наприклад, пропонується в хостелі без харчування, можна спробувати знайти інший варіант із включенням сніданком: і час можна зекономити, і гроші. Рейтинг хостелів складають самі відвідувачі. Коли гість залишає хостел, йому з бронювальної системи надходить лист, де написано: «Ви зупинилися в такому-то хостелі такого-то числа, в такій-то країні, такому-то місті. Будь ласка, оцініть цей хостел за п'ятьма параметрами: місце розташування, ціна, безпека, надійність, чистота, фан (наскільки там цікаво). Оцінка – від одного до десяти». Потім всі оцінки підсумовуються і виводиться середнє арифметичне. Далі на основі окремих рейтингів робиться загальний рейтинг хостелу.

Туристам варто мати інформацію про деякі нюанси, що стосуються обрання хостелу. Якщо в описі хостелу вказаний такий пункт, як «24 Hour Reception»,

значить перед вами – цілодобова рецепція, тобто туристу можна не переживати з приводу власних пізніх візитів та ризику залишитися за закритими дверима. Якщо в описі хостелу є такий вираз, як «Key Card Access», значить, він під час одного з ремонтів був удосконалений і тепер його гостям пропонують електронні ключі – зручні компактні картки.

Переконайтеся у тому, що перед відвідувачем інформатизований хостел і у туриста не будуть виникати жодних проблем щодо виходу в мережу, можна отримати, побачивши назву «Web Access in Lobby». Досить зрідка зустрічається критерій «Linen Included», що означає «постільна білизна включена», тобто комплект постільної білизни включено у вартість кімнати, що, дійсно, зустрічається дуже рідко. Зазвичай за білизну турист має доплачувати і навіть залишати завдаток до дати виїзду. «Ensuite» – це слово треба шукати в описі кімнати особливо ретельно, оскільки воно сигналізує про наявність душі та туалету саме в кімнаті, а не в коридорі або на поверсі.

За своєю суттю хостел – це формат закладу тимчасового перебування, як і готель, але в ньому здаються не окремі номери, а місця. Сучасні атрибути хостелу – Wi-Fi, плазма і кабельне ТВ, холодильник, пральна машина і мікрохвильова піч. Завданням господаря хостелу є забезпечення безпеки, чистоти та неформального спілкування між відвідувачами. Адже саме адаптована до потреб споживачів атмосфера дозволяє залучати нових клієнтів. Як уже зазначалося, в більшості випадків для залучення нових подорожуючих зупинитися в конкретно обраному хостелі вагому роль відіграють відгуки, розміщені на сайтах; оприлюднена інформація щодо місць, які посіли конкретні хостели під час їх участі у рейтингах хостелів. Не виключенням є й так зване «сарафанне радіо», тобто відгуки безпосеред-

ньо на особистісному рівні в колі своїх друзів, знайомих [24]. Сьогодні найбільш потужно функціонує декілька міжнародних систем бронювання місць у хостелах: «Hosteling International», «booking.com, hotels.com». «Hosteling International» – це українська мережа, найбільш потужна – 4,5 тис. об'єктів у 76 країнах світу [3]. Ця мережа об'єднує хостели, які ретельно перевірені на якість послуг. Ті, які не відповідають стандартам – українським і міжнародним, в систему не допускаються. Чистий прибуток «Hosteling International», наприклад, за 2010 р. становив 27 млн. фунтів за рахунок 5% комісії від бронювання [23].

Висновки з цього дослідження і перспективи. Інформаційне забезпечення хостелу та його закладів для додаткових послуг, у зв'язку з невеликим обсягом відвідувачів, не потребує зайвих інформативних даних, адже головна умова ефективної та якісної роботи закладу – це чітке визначення показників для обліку виробничої діяльності та управління хостелом. Серед пріоритетних напрямів внутрішньої політики України є розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, які доцільно враховувати в якості економічної діяльності, що може стимулювати фінансово-економічний розвиток міст і регіонів України, стати мобілізуючим чинником людського капіталу, сприяти оновленню сфери послуг, сприяти отриманню реальних коштів для становлення сучасної культурно-гуманітарної інфраструктури, розширення спектра комунікативних зв'язків.

Отже, враховуючи досвід діяльності хостелів, зокрема й в Україні, можна зробити висновок про доцільність використання сучасних систем бронювання та інформаційної мережі для створення умов для популяризації хостелу як для подорожуючих Україною, так і для зарубіжних туристів, без будь-яких обмежень за віком.

Список літератури:

1. Вдома добре, а в хостелі... «Найкращі» хостели Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.golos.ua/suspilstvo...>
2. Всеукраїнська молодіжна хостел-організація. [Електронний ресурс] // Хостели в Україні: [сайт]. – Київ, 2003-2014. – URL: [http://hihostels.com.ua/...](http://hihostels.com.ua/)
3. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18-22, ст. 144 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_protseusual_nij_kodeks_ukraini
4. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/...](http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/)
5. Ковальчук А. Хостели, як оптимальний спосіб організації туризму для молоді: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні // Укр. Київ. ін-ту бізнесу і технологій. – 2010. – № 3. – С. 102-104
6. Колесник О. Бронирование отелей и сопутствующих услуг с помощью Internet / О. Колесник // Секретарь-референт. – 2012. – № 6. – С. 88-97
7. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посібник / Г. Я. Круль. – К.: ЦУЛ, 2011. – 421 с.
8. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посібник / Г. Круль; М-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – К.: ЦУЛ, 2011. – 367 с.
9. Організація готельного господарства: навч. посібник / О. Головки [та ін.]; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. – К.: Кондор, 2011. – 408 с.
10. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандюк, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
11. Офіційний сайт мережі «dream-family» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dream-family.com>
12. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 р. № 2657-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/...](http://search.ligazakon.ua/)
13. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 270/96-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/pravo>
14. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/...](http://zakon4.rada.gov.ua/)
15. Релакс-ДОВІДКА: інтернет-ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.relaxi.info/ua/commodity-base/hostel/...](http://www.relaxi.info/ua/commodity-base/hostel/)
16. Роглев Х. Й. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти: навч. посібник / Х. Й. Роглев, Г. Г. Левітас, Р. Г. Драпушко, В. В. Гарагонич / Під заг. ред. Г. Б. Муніна. – К.: Кондор, 2011. – 443 с.
17. Роглев Х. Й. Менеджмент готелю / Х. Й. Роглев, Г. Г. Левітас Менеджмент готелю: навч. посібник. – К.: Кондор, 2011. – 430 с.
18. Хостел-стандарты международной хостел федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://hihostels.com.ua/ru/helpful-information/2010-07-06-21-42-23>

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-