

5. *Yung K.G.* Структура психики и архетипы. М.: Академический проект, 2015. 328 с.

6. *Belousov S.O.* К вопросу о национально-государственной идентичности // Общероссийская научно-практическая конференция «Современные исследования социальных проблем»: сб. ст. Нижний Тагил, 2009.

7. URL: <https://www.новости-мира.ru-an.info>

8. URL: <https://svpressa.ru/society/article/250375/>)

9. URL: <https://www.rosbalt.ru/main/2010/09/20/773400.html>: 20.09.2010)

10. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2014-12-19/Mirovie-SMI-Russkij-medved-ne>

11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/medvezhya-metafora-rossii-kak-faktor-mezhdunarodnyh-otnosheniy>

12. URL: https://pikabu.ru/story/putin_rasskazal_o_svoikh_snimkakh.

13. URL: <https://ntv.ru/novosti/2118441>.

УДК 334.71+640.4

Н.А. Панькова,

Домодедовский филиал Российского нового университета

**ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА МАЛЫХ
ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Средства размещения на сегодняшний день занимают одно из первых мест при формировании туристской инфраструктуры. Основным преимуществом малых гостиничных предприятий является их способность гибко и быстро реагировать на постоянно меняющийся российский туристский рынок. Управление малыми гостиничными предприятиями складывается из координа-

ции, планирования, прогнозирования и контроля всех элементов этого комплекса, прежде всего ориентированного на клиента, – удовлетворение его потребностей более качественно, чем это могли бы сделать ближайшие конкуренты.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, конкурентоспособность, маркетинг гостиничных услуг, менеджмент малых гостиничных предприятий.

*N.A. Pankova,
Domodedovo Branch of the Russian New University*

FEATURES OF MANAGEMENT OF SMALL HOTEL ENTERPRISES IN RUSSIA AT THE PRESENT STAGE

Accommodation facilities currently occupy one of the first places in the formation of tourist infrastructure. The main advantage of small hotel companies is their ability to respond flexibly and quickly to the constantly changing Russian tourist market. The management of small hotel enterprises consists of coordination, planning, forecasting and control of all elements of this complex, primarily focused on the customer-meeting his needs more efficiently than the nearest competitors could do.

Keywords: hotel industry, competitiveness, marketing of hotel services, management of small hotel enterprises.

В настоящее время емкость сегмента малых отелей по количеству объектов составляет около 60%, по количеству номеров емкость малых отелей составляет приблизительно 10–12%, а по количеству мест – около 10%. Поэтому спрос на услуги малых отелей удовлетворен в настоящее время не в полной мере.

С профессиональной точки зрения малые гостиницы дают возможность оказания и применения на практике индивидуального подхода к потребителю. Именно поэто-

му малые гостиницы имеют тенденцию к ускорению темпов своего развития: на них есть постоянный спрос со стороны потребителей, индивидуальный подход позволяет сформировать лояльность гостей малых отелей к данным средствам размещения, привлечь и удержать их.

Индивидуальный подход заключается в том, что малые гостиницы лучше других адаптируются к каждому клиенту, создавая атмосферу домашнего уюта, в том числе и с национальным колоритом. Малые отели могут использовать более гибкую систему скидок, чем крупные гостиницы подобного класса.

Конкуренция в крупных городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Сочи, акватория Байкала и др., достаточно высока в силу туристической популярности этих мест, а также наличия хорошо развитой инфраструктуры. По прогнозам специалистов, после окончания пандемии гостиничная индустрия будет развиваться еще более высокими темпами в силу потребности людей отдохнуть от привычного быта, увидеть новые места.

Можно отметить растущий спрос на нестандартные виды туризма, способствующий комплексному развитию гостиничной индустрии в большинстве российских регионов, например, таких как Красноярск, Новосибирск, Екатеринбург – российские индустриальные города, привлекательные для внутреннего туризма, пользующиеся популярностью у молодежи.

Республика Карелия, Коми, Архангельская или Мурманская области, вулканы Камчатки – природные зоны, привлекательные для развития экотуризма. Эти места популярны уже сейчас, ежегодный прирост туристов составляет около 30%.

В Тульскую, Ярославскую, Нижегородскую, Тамбовскую области ежегодно приезжают до 200 тыс. туристов на различные молодежные фестивали.

В современных социально-экономических условиях, в которых имеет место развитие экономики Российской Федерации, устойчивый рост демонстрирует сектор гостиничной индустрии. «Это связано не только с ростом деловой активности и притока бизнес-туристов, но также и с проведением массовых культурных и спортивных мероприятий, таких как Олимпийские игры в Сочи – 2014, Чемпионат мира по хоккею – 2016 и Чемпионат мира по футболу – 2018. Данные события ускорили процесс ввода в эксплуатацию новых гостиниц и аналогичных средств размещения».

Еще несколько лет назад популярными средствами размещения были элитные отели и туристско-рекреационные комплексы. В настоящее время тенденция несколько изменилась из-за кризиса в мировой экономике, снижения платежеспособности российских граждан, а также модой на активный туризм. Больше туристов (около 80% российских туристов) предпочитают экономить на дорогих отелях и расходовать средства на развлекательные программы, экскурсии и т.д.

Если говорить о бизнес-туристах, то они выбирают отели, в которых имеются коворкинг-центры, конференц-залы и все необходимое оборудование для деловых встреч. Наибольшим потенциалом для развития подобного бизнеса обладают города-миллионники, такие как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Челябинск и др.

«Большие надежды гостиничный бизнес России возлагает на внутренний туризм. Однако снятие запрета на посещение излюбленных иностранных курортов для россиян пока не позволяет достигнуть желаемой динамики. Впрочем, многие эксперты прогнозируют, что постепенно этот сектор станет популярным».

Согласно ГОСТ Р 54606-2011, к малым средствам размещения относят помещения, используемые организациями различных форм, оборудованные для предо-

ставления услуг размещения с номерным фондом не более 50 номеров.

Различают понятия «малый отель» и «мини-отель». В ГОСТ Р 54606-21011 даны следующие определения:

- малый отель (малая гостиница) – средство размещения с номерным фондом от 16 до 50 номеров;
- мини-гостиница, мини-отель – малое средство размещения, номерной фонд которого составляет от 5 до 15 номеров.

То есть одним из главных отличий малого и крупного отелей является количество номеров, в крупных отелях их количество более 50.

Малые средства размещения обладают определенными характерными чертами:

1. Предоставление ограниченного набора основных и дополнительных услуг и удобств.
2. Расположены, как правило, в центральном районе города, вблизи основных достопримечательностей и социальных объектов.
3. Помещения оборудованы мебелью экономкласса.
4. Отсутствие в номерах удобств: туалет и душ общие на несколько номеров.
5. Индивидуальное обслуживание.

Еще одним важным различием между большими и малыми отелями является сервис.

Управление маркетингом малого гостиничного предприятия складывается из координации, планирования, прогнозирования и контроля всех элементов этого комплекса, прежде всего ориентированного на клиента, – удовлетворение его потребностей более качественно, чем это могли бы сделать ближайшие конкуренты.

В условиях рыночных отношений проблемы стратегического и внутрифирменного управления приобретают особую актуальность для любых предприятий, поэтому эффективность деятельности предприятий

в значительной степени зависит от того, насколько достоверно они предвидят дальнюю и ближнюю перспективу развития.

Очень часто отсутствие дополнительных площадей, достаточного количества персонала и конкурентная цена становятся основополагающими при формировании имиджа. У таких заведений, как правило, нет рекреации, конференц-зала, паркинга, нескольких кафе и баров, а также целого ряда дополнительных услуг. Чтобы малый отель мог получить определенную категорию звездности, его руководство должно позаботиться о создании целого ряда служб и организации дополнительных сервисов. Чаще всего такие заведения позволить себе подобное просто не могут. Однако уровень комфорта в таких гостиницах достаточно часто мало чем отличается от крупных отелей.

В российской практике активное появление и развитие малых отелей началось 15–18 лет назад. Активное развитие они получили в Санкт-Петербурге, Москве, Сочи, городах Золотого кольца.

Качественному развитию малых отелей будут способствовать:

- внедрение в отрасль современных информационных технологий;
- правовое регулирование всех направлений деятельности гостинично-туристских комплексов;
- активное развитие культуры и проведение соответствующих мероприятий в небольших городах и сельской местности;
- создание новых видов отдыха и повышение разнообразия мест размещения;
- постепенное формирование положительного имиджа РФ на мировой арене с позиции туристической страны.

«В России рынок малых гостиниц активно развивается, ежегодный рост составляет 15–20%. Особенно

стремительное увеличение количества малых средств размещения наблюдается в таких городах, как Санкт-Петербург, города Золотого кольца, Геленджик, Сочи, Анапа, то есть в регионах, которые представляют для путешественника интерес с познавательной и рекреационной точки зрения. В Санкт-Петербурге и Калининграде малые средства размещения составляют более 70% от общего числа гостиниц».

Современное развитие предпринимательства в сфере гостиничного бизнеса – это сложный и динамичный процесс, зависящий от многочисленных факторов, которые способствуют развитию или замедляют темпы роста малого бизнеса. По мнению исследователей, предпринимательство развивается под влиянием факторов, присутствующих в целом индустрии туризма: факторов функционирования рынка туристических услуг, формирования спроса и предложения, производства туристического продукта и т.д. На протяжении последних лет малый бизнес и его роль в сфере гостеприимства становятся объектами разнообразных исследований, в которых отражены подходы к определению роли предпринимательства в развитии экономики территорий, рынка туристических услуг.

В настоящее время на мировом рынке услуг наблюдается устойчивая тенденция в развитии разных форм малого гостиничного бизнеса. Исследователи сходятся во мнениях, что развитие малого бизнеса в сфере гостеприимства является одним из неотъемлемых сегментов индустрии туризма, так как ни одно путешествие не обходится без организации размещения туристов. С учетом разнообразных потребностей людей, их вкусов, привычек, национальных особенностей, уровня доходов, формы проведения досуга возникает необходимость формирования столь же разнообразного предложения по услугам размещения туристов.

Литература

1. Гостиничное хозяйство: учеб. пособие / сост. Н.П. Алексеева. 2-е изд., стер. М.: Флинта, 2016. 344 с.
2. Андреев К.А. Понятие малого средства размещения. Классификации основных видов малых средств размещения Российской Федерации // Вестник Евразийской науки. 2018. С. 98.
3. Баранова А.Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма. М.: Инфра-М, 2017. С. 67.
4. Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Заицев А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. М.: Кронус, 2018. С. 141.
5. Дамаскина И.И. Перспективы развития гостиничного бизнеса в России // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород, 2019. С. 37.
6. Карданская Н.Л. Управленческие решения: учеб. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2017.
7. Корнеевец В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб. пособие. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. 172 с.
8. Кусков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. 328 с.
9. Николенко П.Г., Гаврильева Т.Ф. Проектирование гостиничной деятельности: учеб. и практ. для среднего проф. образования. М.: Юрайт, 2020. 413с.
10. Новикова Н.Г., Леонова В.П., Ульяновченко Л.А. Организация гостиничного дела. М.: Кнорус, 2016. С. 146.
11. Прончева О.К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе: учеб. пособие. Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. 72 с.
12. Райченко А.В. Общий менеджмент: учеб. М.: Инфра-М, 2018.
13. Радыгина Е.Г. Технологии гостиничной деятельности: учеб. для бакалавров. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2021. 165 с.

14. *Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И.* Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. пособие для бакалавров. 2-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. 204 с.

15. *Фатхутдинова Р.А.* Управленческие решения: учеб. М.: Инфра-М, 2017. 234 с.

Literatura

1. *Gostinichnoe khozyaystvo: ucheb. posobie / sost. N.P. Alekseeva.* 2-e izd., ster. М.: Flinta, 2016. 344 s.

2. *Andreev K.A.* Ponyatie malogo sredstva razmeshheniya. Klassifikatsii osnovnykh vidov malyx sredstv razmeshheniya Rossijskoj Federatsii // Vestnik Evrazijskoj nauki. 2018. S. 98.

3. *Baranova A.Yu.* Organizatsiya predprinimatel'skoj deyatel'nosti v sfere turizma. М.: Infra-M, 2017. S. 67.

4. *Barchukov I.S., Baumgarten L.V., Bashin Yu.B., Zajcev A.V.* Gostinichnyj biznes i industriya razmeshheniya turistov. М.: Kronus, 2018. S. 141.

5. *Damaskina I.I.* Perspektivy razvitiya gostinichnogo biznesa v Rossii // Vestnik BGTU im. V.G. Shuxova. Belgorod, 2019. S. 37.

6. *Kardanskaya N.L.* Upravlencheskie resheniya: ucheb. 4-e izd., pererab. i dop. М.: Yuniti-Dana, 2017.

7. *Korneevets V.S.* Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese: ucheb. posobie. Kaliningrad: Baltijskij federal'nyj universitet im. Immanuila Kanta, 2011. 172 s.

8. *Kuskov A.S.* Gostinichnoe delo: ucheb. posobie. М.: Dashkov i K, Ay Pi Ehr Media, 2010. 328 s.

9. *Nikolenko P.G., Gavril'eva T.F.* Proektirovanie gostinichnoy deyatel'nosti: ucheb. i prakt. dlya srednego prof. obrazovaniya. М.: Yurait, 2020. 413 s.

10. *Novikova N.G., Leonova V.P., Ul'yanchenko L.A.* Organizatsiya gostinichnogo dela. М.: Knorus, 2016. S. 146.

11. *Proncheva O.K.* Klientoorientirovannye texnologii v gostinichnom servise: ucheb. posobie. Omsk: Omskiy gosudarstvennyy institut servisa, Omskiy gosudarstvennyy texnicheskij universitet, 2015. 72 s.

12. *Raychenko A.V.* Obshhiy menedzhment: ucheb. M.: Infra-M, 2018.

13. *Radygina E.G.* Tekhnologii gostinichnoy deyatel`nosti: ucheb. dlya bakalavrov. M.: Ay Pi Ehr Media, 2021. 165 s.

14. *Semenova L.V., Korneevetz V.S., Dragileva I.I.* Marketing gostinichnogo predpriyatiya: ucheb. posobie dlya bakalavrov. 2-e izd. M.: Dashkov i K, Ay Pi Ehr Media, 2020. 204 s.

15. *Fatxutdinova R.A.* Upravlencheskie resheniya: ucheb. M.: Infra-M, 2017. 234 s.

УДК 343.10

О.А. Михаль,
Домодедовский филиал Российского нового университета

КАТЕГОРИЗАЦИЯ ПРЕСТУПЛЕНИЙ И ПОДСЛЕДСТВЕННОСТЬ ПРЕСТУПЛЕНИЙ

В УПК РФ не в полной мере обосновано отнесение ст. 139 УПК РФ к подследственности Следственного комитета Российской Федерации. В связи с этим аргументируется необходимость определять подследственность не простым указанием в ст. 151 УПК РФ соответствующего перечня преступлений, а их категориальной принадлежностью (тяжестью), с отнесением в некоторых случаях ст. 139 УПК РФ к числу тяжких преступлений. Что, соответственно, потребует изменения ч. 5 ст. 151 УПК с возможностью производить предварительное следствие следователями органа, выявившего эти преступления.

Ключевые слова: категоризация преступлений, подследственность преступлений, общественная опасность.