МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Институт географии, геологии, туризма и сервиса**

**Кафедра международного туризма и менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ОТКРЫТИЕ НОВЫХ АЛЬТЕРНАТИВ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Г. Бухарин

Направление подготовки: 43.03.03 – «Гостиничное дело», 4 Курс, ЗФО

Направленность (профиль) Санаторно-курортная деятельность

Научный руководитель

доц., канд. геогр. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.А. Рыживолова

Нормоконтролер

доц., канд. геогр. наук \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.А. Рыживолова

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………………...………3

1 Глобализация и ее определение………………………………………..…..……6

2 Глобализация в гостиничном секторе…………………………………..………9

2.1 Глобализация и индустрия гостеприимства………………………..………9

2.2 Глобализация маркетинга, продвижения и рекламы ………...................12

2.3 Интернет маркетинг ……………………………………...…….…………..16

2.4 Глобальное ценообразование……………………………………….……..18

2.5 Глобальная этика………………………………..........................................19

3 Стратегии и тенденции к глобализации………………………………….…….21

3.1 Стратегии культурных ориентаций……………………………………….23

3.2 Стандартизация против кастомизации…………………………………….25

3.3 Локализованные перспективы…………………………………………….27

Заключение.........................................................................................................29

Список использованных источников……………………………………………31

**ВВЕДЕНИЕ**

Карты мира определяют национальные границы, но эти линии сдерживают все более четкую природу глобальной экономики. Еще 30 лет назад международное предприятие было относительно редким явлением, и термин «многонациональное предприятие» редко звучал. Сегодня многие компании вышли за рамки многонациональной фазы и работают как транснациональные или глобальные компании. Эти ярлыки отражают серьезный сдвиг в структуре мирового рынка товаров и услуг – переход к конкурентным рамкам, который имеет далеко идущие последствия практически для всех отраслей. Эксперты предсказали, что к 2025 г. глобальные корпорации будут контролировать примерно половину мировых активов. Компании находятся в процессе интернационализации производства широкого спектра промышленных товаров, при этом мега компании контролируют заводы по всему миру.

Глобализация стала общим термином для ряда политических, социологических, экологических и экономических тенденций, которые создают проблемы в мировом масштабе. Мир, каким он был известен давным-давно, больше не существует, теперь мы переживаем «уменьшенный» мир. Глобализация бизнеса и образа жизни характеризуется общением на огромных расстояниях на иностранных языках, частыми поездками в зарубежные страны, операциями во многих валютах и взаимодействием с различными политическими и социальными системами, нормативными условиями, культурами и обычаями. В то время как эти аспекты глобализации легко определить, понимание основных текущих и будущих тенденций может быть проблематичным. Анализ, однако, показывает, что ряд проблем меняет мировую индустрию гостеприимства, хотя очевидно, что есть некоторые сложные вопросы, которые еще предстоит решить:

– международная экспансия с общей позицией продукта и бренда;

– программы продаж и маркетинга, которые полностью учитывают глобальную экономию за счет масштаба;

– организационные структуры, позволяющие предоставлять услуги по всему миру с местным оперативным контролем;

– трансграничное обучение сотрудников для поддержки операций.

Глобализация характеризуется быстрым перемещением людей, информации и капитала через национальные границы по всему миру способами, которые было бы трудно представить еще не так много лет назад. И все же «глобализация», хотя она и воспринимается как модная сила, – это большое понятие, требующее тщательного определения. Чем больше у вас экспертов, тем больше определений вы получите, поэтому в этой статье я попытаюсь указать на другое определение глобализации и того, что за ней стоит. В этом документе будут рассмотрены такие вопросы, как глобализация и Интернационализация и ее отличие. Глобализация оказывает огромное влияние на индустрию гостеприимства, и она принесла много проблем, следовательно, Индустрия гостеприимства должна и действительно идет в ногу с жестким бизнесом, определяя стратегии и стремясь к глобализации [28].

Глобализацию ещё можно понимать как растущий синтез экономик, обществ и цивилизаций по всему миру. Глобализация предоставляет потребителям свободу выбора благодаря жесткой конкуренции в таких отраслях, как международная гостиничная индустрия, в которой им приходится преодолевать дополнительные мили, чтобы конкурировать за потенциальных клиентов. Интернет революционизирует информационный поток между отдельными людьми и ускоряет процесс глобализации. Как потребители, имеющие более широкий доступ к информации и наличие широкого спектра выбор, международные гостиничные менеджеры сталкиваются с еще более жесткой конкуренцией, чтобы преуспеть в качестве идеального выбора жилья для потребителей не с точки зрения стратегий снижения цен и интенсивных рекламных кампаний.

Глобализация может принести международным гостиничным компаниям множество положительных факторов, таких как увеличение продаж, распределение операций в разных странах, что может снизить инвестиционные риски, приобретение недорогих ресурсов и рабочей силы и, что более важно, строительство всемирное признание бренда. В то время как гостиничная индустрия выросла, чтобы удовлетворить растущий спрос, феномен локализации обеспечивает уникальные встречи для клиентов на местном уровне. В этом документе рассматриваются аспекты глобализации и локализации с точки зрения уникального имиджа места назначения и предлагаются маркетинговые стратегии для повышения операционной устойчивости.

Целью данной курсовой работы является изучение теоретических основ глобализации и изучение альтернатив развития гостиничного сервиса.

В ходе работы следует выполнить ряд задач:

– Дать определение глобализации.

– Выявить основные черты и формы проявления глобализационных процессов.

– Определить основные положительные и отрицательные моменты влияния глобализации на гостиничную индустрию.

Объектом курсовой работы является мировая гостиничная индустрия.

Предметом курсовой работы выступает влияние глобализации мировая гостиничную индустрию.

В работе использовались учебные пособия по мировой экономике, макроэкономике, теории финансов, международным экономическим отношениям отечественных и зарубежных авторов, материалы печатных СМИ, а также ресурсы Интернет.

Курсовая работа состоит из трех глав, последовательно раскрывающих тему работы, заключения, вывода и списка используемой литературы.

**1 Глобализация и ее определение**

Чтобы понять глобализацию, после ее определения мы должны взглянуть на то, как она началась. В 1970-е годы слово «глобализация» никогда не упоминалось на страницах «Нью-Йорк таймс». В 1980-х годах это слово появлялось реже одного раза в неделю, в первой половине 1990-х – менее двух раз в неделю, а во второй половине десятилетия – не более трех раз в неделю. В 2000 г. в газете было 514 статей, в которых упоминалась «глобализация»; в 2001 г. было 364 статьи, а в 2002 г. – 393 ссылки [26].

Основываясь на статьях в «Нью-Йорк таймс», идея быть «антиглобалистом» не существовала примерно до 1999 года. Переходя от газеты к Интернету, «глобализация» приводит к появлению 1,6 млн ссылок с помощью поисковой системы Google, а ввод «антиглобализм» приводит появлению к 80 000 ссылок [9].

Введите «Глобализация и неравенство», и вы найдете почти 500 000 ссылок, 700 000 ссылок на глобализацию и окружающую среду, почти 200 000 ссылок на глобализацию и трудовые стандарты, 50 000 ссылок на глобализацию и транснациональные корпорации и 70 000 ссылок на глобализацию и культурное разнообразие, а поиск по глобализации и МВФ дает 180 000 предложений [8].

Поиск лучших и более дешевых способов ведения бизнеса всегда кажется непреодолимой силой, которая толкает транснациональные корпорации в места, предлагающие наибольшие «стимулы» – субсидии, низкие налоги, низкую заработную плату и легкий доступ к рынкам.

Эти регионы почти никогда не включают родную страну, сам успех которой сделал ее непривлекательной из-за высокой заработной платы и социальных защитников, таких как профсоюзы, которые борются за права трудящихся и трудовое законодательство [15].

При таком огромном разнообразии продуктов компаниям необходимо поддерживать лояльность клиентов, поэтому они вынуждены выходить на международный рынок. В настоящее время люди активно путешествуют, поэтому ожидают найти известный продукт или услугу по всему миру. Деловой мир работает по принципу джунглей – «либо ты съешь, либо ты будешь съеден» [11].

Что такое Глобализация?

Существует почти столько же определений глобализации, сколько авторов, пишущих на эту тему. В одном обзоре, подготовленном Шолте, приводится классификация, по меньшей мере, пяти широких наборов определений:

– Глобализация как интернационализация. «Глобальный» в глобализации рассматривается как просто как еще одно прилагательное для описания трансграничных отношений между странами. В нем описывается рост международного обмена и взаимозависимости.

– Глобализация как либерализация. Снятие введенных правительством ограничений на передвижение между странами.

– Глобализация как универсализация. Процесс распространения идей и опыта среди людей во всех уголках земли, чтобы стремления и опыт во всем мире были согласованы.

– Глобализация как вестернизация или модернизация. Социальные структуры современности (капитализм, индустриализм и т.д.) распространяются по всему миру, разрушая при этом культуры и местное самоопределение.

– Глобализация как детерриториализация. Это процесс реконфигурации географии, так что социальное пространство больше не отображается полностью в терминах территориальных мест, территориальных расстояний и территориальных границ.

Ценности могут играть определенную роль в определении глобализации. Определение глобализации как «американизации» или, возможно, «макдональдизации» мира представляет глобализацию как процесс, управляемый американской потребительской культурой, который распространяется на другие культуры. С другой стороны, другое определение глобализации подчеркивает ее межкультурное воздействие, принимая во внимание природу глобализации как способа взаимодействия культур и обучения друг у друга. Глобализация – это ускорение и интенсификация взаимодействия и интеграции между людьми, компаниями и правительствами разных стран [6].

Термин глобализация широко используется для описания растущей интернационализации финансовых рынков и рынков товаров и услуг. Глобализация относится, прежде всего, к динамичному и многоаспектному процессу, в ходе которого национальные ресурсы становятся все более мобильными на международном уровне, в то время как национальные экономики становятся все более взаимозависимыми.

Из всех этих определений одно гласит, что глобализация – это система взаимодействия между странами мира с целью развития глобальной экономики и относится к интеграции экономики и обществ во всем мире, включающей технологические, экономические, политические и культурные обмены, которые стали возможными во многом благодаря достижениям в области связи, транспорта и инфраструктуры является наиболее распространенным. Имея в виду разные сферы бизнеса, мы можем определять глобализацию по-разному, но независимо от того, как она описывается, глобализация приведет нас к чему-то инновационному и неизведанному, с чем нам придется столкнуться и иметь дело [27].

**2 Глобализация в гостиничном секторе**

**2.1 Глобализация и индустрия гостеприимства**

Индустрия гостеприимства по своей природе является международной. По мере расширения международной торговли и бизнеса нет никаких сомнений в том, что международные связи станут еще более важными для отрасли в такой конкурентной деловой среде. Определение международной гостиничной индустрии – непростая задача. В широком смысле международную гостиничную индустрию можно определить как отрасль, которая экспортирует гостиничные услуги и генерирует экспортный доход. В некотором смысле гостиничная индустрия всегда была международной, потому что большинство отелей в то или иное время принимали иностранных гостей. По мере развития отрасли на протяжении многих лет ее структура становилась все более сложной в отношении ассортимента, владения, управления и принадлежности. Существует множество моделей, которые можно наблюдать, таких как объекты, находящиеся в независимом владении и управлении; объекты, находящиеся в независимом владении и управлении с присоединением к сети; объекты, принадлежащие и управляемые сетью; объекты, находящиеся в независимом владении и управляемые сетью; объекты, предоставляемые по франшизе; объекты, принадлежащие реферальной группе, и другие [1].

Глобализация оказала влияние на большинство под отраслей индустрии гостеприимства. Вот несколько примеров:

Отели: в период с 1980 по 2022 г. глобальная вместимость гостиниц увеличилась с 8 до 30,4 миллиона мест. Наибольший рост произошел в Европе, на ее долю приходится 38,5 процента, за ней следуют США, на долю которых приходится 33,5 процента. В девяностые годы большинство отелей, около 70 000, были открыты в Южной Азии, 45 процентный рост был достигнут в Восточной Азии и на Тихом океане. Six Continents Hotels установила стратегические партнерские отношения с 47 мировыми авиаперевозчиками. Отели Radisson, входящие в состав туристических компаний Carlson Group, расширились с помощью международной стратегии, основанной на сотрудничестве с местными отелями по всему миру, такими как Edwardian Hotels в Великобритании и Movenpick в Швейцарии [26].

Туроператоры: глобальная дистрибьюторская сеть туроператоров и туристических агентств является одним из наиболее консолидированных предприятий. Немецкая TUI, бывшая Preussag, входит в список крупнейших корпораций. Preussag вышла на европейский туристический рынок только в 2015 году, когда приобрела TUI, крупнейшего немецкого туроператора. Год спустя компания купила Thomas Cook и Carlson UK, а в мае 2016 года – крупного британского туроператора Thomson [20].

Индустрия авиаперевозок: авиакомпании объединяются по всему миру. Пять основных альянсов: Star Alliance, Oneworld, Wings, Qualifier и Global Sky Team. Все началось с появления хабов, предлагающих услуги миллионам пассажиров с небольших рынков с высоким уровнем выбросов, таких как Франкфурт и Вена. Дерегулирование, мера, разрешающая полеты за пределы страны, позволило авиакомпаниям летать отовсюду и во всех направлениях, что является наиболее очевидным доказательством глобализации [19].

Глобализация оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на индустрию гостеприимства. Глобализация, так или иначе, связана или имеет отношение ко многим проблемам, с которыми сталкивается сегодня мир, и к недовольству, испытываемому его населением. Независимо от того, является ли проблема образовательной, экономической или политической, подъем глобальной экономики приводит к устареванию национальных экономик и созданию рынков, которые выходят за рамки национальных границ. Эти изменения отражаются на нашей жизни и привлекают внимание к нашим системам образования, приводят к экономическому перемещению и порождают интенсивные реакционные движения. По мере продвижения в будущее мы можем ожидать, что национальные экономики станут частью макрорегиональных экономик (Европейского союза и Северной Америки), и что конкуренция между этими экономиками приведет, среди прочего, к росту давления на квалификацию нашей рабочей силы, увеличению транснациональной рабочей силы и ее перемещений, и обострение проблем общественного здравоохранения во всех странах [18].

Резкие изменения бизнес среды гостиничных сетей в связи с глобализацией, достижениями в области информационных и коммуникационных технологий и повышенным вниманием к акционерной стоимости требуют современных форм маркетинга. Маркетинг взаимоотношений и эквивалентное ему управление взаимоотношениями с клиентами являются многообещающими, но спорными ответами на эти вызовы [6].

Работа с общемировыми тенденциями глобализации является новой для всех нас. Все находится в состоянии изменения: спрос, рабочая сила, ноу-хау и капитал – все это течет туда, где возлагаются самые большие надежды на будущее, с последующей стандартизацией производственных технологий, бизнес-стратегий, маркетинговых планов и стилей управления. Хотя производство туризма привязано к местным условиям, индустрия туризма не может избежать влияния глобализации. Туристические продукты и даже целые направления становятся взаимозаменяемыми; континентальные и межконтинентальные транспортные сети определяют направление и скорость развития; каналы распределения и системы бронирования становятся все более решающим фактором успеха [14].

Мировой избыток мощностей во всех сферах туризма – перевозчики, жилье, парки развлечений и отдыха, спортивные сооружения, культурные мероприятия и т.д. – является ключевой движущей силой глобализации. Снижение показателей туризма в высокодифференцированных национальных экономиках (Австрия, Швейцария, Германия и т.д.) во многом связано с тем фактом, что почти все национальные экономики мира открыли для себя туризм как фактор, способствующий развитию, и были втянуты в водоворот глобализации из-за конкурентной ситуации [30].

**2.2 Глобализация маркетинга, продвижения и рекламы**

Разработка и реализация глобальной маркетинговой стратегии – сложная задача. Экспансия за рубеж вызовет проблемы с решением многих связанных с этим сложных вопросов даже у тех, кто имеет большой опыт работы на местных рынках. Хорошие рыночные данные о клиентах и конкурентах по всему миру облегчают эту задачу. Но проницательный анализ таких данных требует некоторого управленческого переосмысления в отношении клиентов и конкурентов [2].

Из-за мягких и импрессионистических данных, которые обычно лежат в основе предложения о глобальном маркетинге, глобальным маркетологам необходимо разработать и представить более качественные аргументы в пользу глобального подхода. В центре внимания должна быть степень, в которой происходит конвергенция предпочтений. В анализе глобальной конвергенции предпочтений есть, по крайней мере, три важных движущих момента:

– признайте, что предпочтения клиентов динамичны и изменчивы.

– основной движущей силой изменения предпочтений являются новые продукты на рынке.

– новые продукты, устанавливающие стандарты, впервые внедряются и тестируются на ведущих рынках.

В дополнение к анализу общих потребностей клиентов также необходимо проанализировать конкуренцию. Анализ глобальных конкурентов добавляет уровень сложности к анализу только отечественных конкурентов. Глобальный конкурент обычно располагает более широким набором конкурентных действий, что делает конкурента более сильным и затрудняет прогнозирование.

Глобализация маркетинга предполагает глобальную координацию маркетинговой деятельности. Это предполагает принятие глобального управленческого подхода к маркетинговой деятельности в любой стране. Чаще всего это связано с определенной степенью стандартизации маркетинга. Существует несколько преимуществ и недостатков стандартизации маркетинга.

Таблица 1– Преимущества и недостатки стандартизации маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| Снижение затрат. Сокращение затрат, получаемое за счет экономии от масштаба, представляет собой основные выгоды от стандартизации. Из-за более длинных серий производства можно получить значительную экономию как на производстве, так и на закупках. | Не попал в цель. Стандартизированные продукты, услуги и рекламный набор, скорее всего, не достигнут точной цели с точки зрения предпочтений клиентов в какой-либо одной стране, поскольку клиенты в разных странах имеют совершенно разные вкусы. |
| Повышенные предпочтения клиентов. Положительный опыт использования продукта в одной стране, естественно, побуждает потребителя покупать тот же бренд в другом месте. | Отсутствие уникальности. Поскольку индивидуализация или эксклюзивность являются одним из важнейших факторов при покупке, стандартизированное предложение находится в слабом положении. |
| Улучшенное качество. Поскольку дополнительные ресурсы могут быть направлены на разработку и дизайн продукта, стандартизированный продукт или услуга, скорее всего, будут более тщательно протестированы. | Чувствителен к протекционизму. Там, где производители в странах защищены торговыми барьерами, может потребоваться местное производство, и выгоды от стандартизации в масштабах не могут быть получены. |
| Клиенты по всему миру. Растет число клиентов по всему миру, которые требуют одинакового качества и услуг, где бы они ни находились и что бы ни покупали. | Сильные местные конкуренты. Глобализация также может потерпеть неудачу просто потому, что местные конкуренты способны и умеют организовать сильную защиту. |

Глобальное продвижение включает в себя множество мероприятий, начиная от демонстраций товаров в магазинах и купонов на воскресные газеты и заканчивая рекламой на спутниковом телевидении и спонсорством симфонических оркестров и спортивных мероприятий. Глобальное стимулирование продаж, связи с общественностью и реклама также стали мощными инструментами продвижения благодаря развитию глобальных коммуникаций и открытию новых рынков. Затем есть участие в международных выставках, прямой маркетинг и личные продажи, последние, как правило, более локализованы, но все же важны [17].

Специалисты по связям с общественностью с международной ответственностью должны выходить за рамки отношений со СМИ и служить чем-то большим, чем просто рупором компании. Они призваны одновременно добиваться консенсуса и понимания, создавать доверие и гармонию, формулировать общественное мнение и влиять на него, предвидеть конфликты и разрешать споры. На практику связей с общественностью в конкретных странах могут влиять культурные традиции, социальные и политические условия, а также экономическая среда. Даже в промышленно развитых странах существуют некоторые важные различия между PR-практиками. В Соединенных Штатах большая часть новостей в небольшой местной газете публикуется с помощью выпуска новостей в родном городе. С другой стороны, в Канаде крупные мегаполисы в сочетании с канадскими экономическими и климатическими условиями препятствуют появлению местной прессы.

Эффективная личная продажа в родной стране продавца требует выстраивания отношений с клиентом. Глобальный маркетинг создает дополнительные проблемы, поскольку покупатель и продавец могут иметь разное национальное и культурное происхождение [16].

Законы и правила стимулирования сбыта различаются по всему миру, но могут включать любое из следующего: тактика ценообразования, конкурсы, розыгрыши призов и игр, премиальные и специальные предложения, дилерские погрузчики, материалы для мерчендайзинга, врезки и перекрестные рекламные акции, упаковка, выставки и спонсорство [13].

Пожалуй, наиболее заметной рекламной деятельностью является глобальная реклама. Глобальную рекламу можно определить как рекламу, более или менее единообразную во многих странах, часто в средствах массовой информации с глобальным охватом. Во многих случаях полное единообразие невозможно из-за языковых и нормативных различий между странами или различий в доступности средств массовой информации, но, как и в случае с продуктами, локализованная реклама все еще может быть в основном глобальной. Напротив, многоместная реклама – это международная реклама, намеренно адаптированная к конкретным рынкам и аудитории в сообщении и или творческом исполнении [25].

Существует несколько традиционных проблем, с которыми сталкиваются лица, принимающие решения в глобальной рекламе. Один из них заключается в том, как распределить данный рекламный бюджет между несколькими странами рынка. Другая проблема это сообщение для использования на этих различных рынках. Третья проблема это то, какой носитель выбрать.

Но даже до принятия этих управленческих решений рекламодателю необходимо определить цели рекламы в разных странах. И прежде чем сделать это, крайне важно, чтобы лицо, принимающее решения, определило, чего можно ожидать от глобальных рекламных усилий. Таким образом, логической отправной точкой в глобальном управлении рекламой является оценка роли рекламы на рынках стран и альтернативных рекламных носителей.

Несмотря на недостатки стандартизированных и переведенных сообщений, глобальная реклама стала важной альтернативой адаптированной многодомовой рекламе. Технологические достижения в области глобальных коммуникаций, рост глобальных средств массовой информации и сила глобальных рекламных агентств объединились, чтобы сделать возможной глобальную рекламу. А возможные побочные эффекты от унифицированных сообщений и растущая однородность многих рынков сделали глобальную рекламу желательной. По мере роста благосостояния стран появляются новые продукты и услуги, а клиентам требуется больше информации. Реклама становится все более важной, и расходы на рекламу в процентах от ВВП увеличиваются. Для глобального маркетолога, сталкивающегося с растущими потребностями в расходах на всех рынках, скоординированные усилия с синхронизированными кампаниями, стандартизацией шаблонов и единым имиджем во всех торговых регионах обычно более эффективны и экономичны, чем многодомовые кампании.

**2.3 Интернет маркетинг**

Интернет маркетинг – это термин, который можно использовать для обозначения потенциала информационных технологий и Интернета, а также их влияния на маркетинг. Интернет маркетинг – это, пожалуй, самое важное новое развитие технологий за всю историю маркетинга, особенно способность, преодолевать расстояния [3].

В глобальном маркетинге стратегии и практика отражают важность дистанции. Наиболее важной переменной, влияющей на торговое поведение, является расстояние. Однако Интернет полностью не зависим от расстояния. Впервые в истории мир стал равным игровым полем. Любой человек в любой точке мира может общаться с кем угодно в мире в режиме реального времени без взимания платы за расстояние. Электронная почта – это инструмент коммуникации, который дополняет телефон, устраняя барьеры на расстоянии. Электронная почта – это инструмент маркетинговой коммуникации, который предлагает беспрецедентную мощность для индивидуального сообщения [5].

Целью маркетинговой сегментации всегда было создание уникального ценного предложения для как можно большего числа клиентов. До появления Интернета на практике это означало создание предложения для сегмента рынка, который представлял собой совокупность клиентов. Практически в одночасье Всемирная паутина превратилась в новый мощный инструмент для достижения того, что в прошлом было лишь теоретической возможностью в маркетинге: создания маркетинговых программ, ориентированных на сегмент как единое целое. Еще одним важным направлением маркетинга в последние годы стал маркетинг взаимоотношений. Интернет открыл огромные новые возможности для установления отношений с клиентами по всему миру, потенциальными клиентами, поставщиками и участниками каналов. Конец сегментации означает, что маркетологи теперь могут сосредоточиться на предоставлении ценности отдельному клиенту [24].

Таблица 2 – Сравнение видов маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционный маркетинг | Электронный маркетинг |
| Технология как фактор, способствующий продажам. | Технология как движущая сила продаж. |
| Рынок, ориентированный на продавца. | Рынки, ориентированные на покупателя. |
| Физические активы | Активы знаний |
| Вертикальная интеграция в зависимости от размера рынка. | Вертикальная интеграция, основанная на скорости рынка. |
| Уменьшение отдачи от масштаба | Увеличение отдачи от масштаба |
| Маркетинговые стратегии, ориентированные на фирму. | Сетецентрические маркетинговые стратегии. |

**2.4 Глобальное ценообразование**

Ценообразование на глобальном уровне намного сложнее, чем ценообразование на внутреннем рынке. Уровень цен часто является незначительной головной болью по сравнению с проблемами колебаний валютных курсов и девальваций, повышения цен из-за тарифов, труднодоступных кредитных рисков, трансфертных цен и контроля цен – все это общие проблемы глобального ценообразования. Многие проблемы глобального ценообразования связаны с институциональными ограничениями принимающей страны, которые ограничивают стратегию. Проблема заключается в том, чтобы координировать ценообразование в разных странах, чтобы удовлетворить многонациональных клиентов, не накладывая смирительную рубашку на местные дочерние компании и незаконно устанавливая цены для независимых дистрибьюторов.

Конкурентный анализ может быть таким же простым, как выяснение того, сколько глобальные и внутренние конкуренты в конкретной стране взимают за свои продукты и услуги. Эти цены, как правило, устанавливают «резервные» цены на местном рынке, то есть те пределы, за пределами которых продукт фирмы не будет рассматриваться, и люди будут избегать покупок. Анализ может пойти дальше и попытаться выделить дифференциальные преимущества, которые продукт фирмы может иметь по сравнению с этими существующими предложениями, так называемое ценообразование «воспринимаемой ценности».

Когда компания работает в нескольких странах, один и тот же продукт может появиться на рынке в разных странах по совершенно разным ценам. Глобальный клиент обычно не любит платить разные цены за один и тот же продукт в разных частях мира [5].

**2.5 Глобальная этика**

Маркетинговая деятельность постоянно исполняется в определенных рамках и в соответствии с установленными требованиями. Факторами, ограничивающими волю компании, являются законодательство, общественное мнение, личные и моральные принципы компании. Этика – это наше представление о том, что хорошо, а что плохо с моральной точки зрения. Комплекс принципов и норм поведения, регулирующих маркетинговую деятельность, называется маркетинговой этикой. Нормы поведения затрагивают отношений с потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками и стандартами всеобщего порядка. Они предусматривают ответственность маркетологов перед компанией, покупателями и обществом, которая выражается в разработке такой рекламной стратегии, которая отвечает потребностям любой группы.

Существует два подхода к определению того, что возможно и что невозможно в маркетинговой деятельности. Первый подход основан на том факте, что возможно все, что не запрещено законом и разрешено правилами свободного рынка. Согласно данному мнению, фирмы и их маркетологи не должны размышлять о моральном аспекте принимаемых решений. Другими словами, вы можете с чистой совестью делать то, что дозволяет система. Но, как вы знаете, закон – это всего исключительно этическая минимальная норма, потому что даже самые совершенные законы не могут предусмотреть всех трудных моральных ситуаций, с которыми сталкивается маркетолог или организация. Второй подход, признанный цивилизованными компаниями, заключается в том, что ответственность за результаты маркетинговой деятельности лежит не на системе, а на определенных организациях и маркетологах. Компании и маркетологи обязаны руководствоваться не только тем, что является законным и общепринятым, но и высокими стандартами личной и корпоративной этики – показывать собственную порядочность, корпоративную осведомленность и заботу о благополучии покупателя и общества [4].

**3 Стратегии и тенденции к глобализации**

Ожидается, что мировые гостиничные рынки продолжат испытывать давление со стороны сокращающейся экономики и сокращения туристических и деловых поездок по большей части мира в 2022 году. Однако, несмотря на снижение в большинстве основных регионов мира в 2020 году, операционные показатели в мировой гостиничной индустрии оставались прибыльными, поскольку отельеры сосредоточились на контроле затрат и сохранении прибыли [29].

Однако проблема заключается не только в эффективности. Речь также идет о том, чтобы заставить различные компоненты системы работать вместе и стремиться к общему видению. В качестве начального шага можно было бы предусмотреть выбор только одной области, с которой можно начать, и установление условий для глубоких и постоянных связей между учреждениями, которые занимаются явно взаимосвязанными вопросами.

Помимо всех маркетинговых проблем, о которых говорилось ранее, существует ряд других, включая операционные проблемы (нехватка рабочей силы, сдерживание затрат, усиление конкуренции), технологические (интерактивные системы бронирования, инновации в номерах, интеллектуальный анализ данных, управление доходностью) и экономические проблемы (зависимость от национальной экономики).

Все эти проблемы в разной степени бросают вызов компаниям по всему миру, поэтому они также решаются по-разному. Ряд международных гостиничных компаний стремились к экономии за счет масштаба, связанной с разработкой отдельных брендов и продуктов и их единообразным представлением как можно большему числу рынков по всему миру [23].

Гостиничные компании, которые ищут капитал на публичном рынке (тенденция, которая явно будет продолжаться, и расширяться), пытаются функционировать как глобальные предприятия. Гостиничные компании, расширяющиеся по всему миру, сталкиваются с различными традициями, структурами и отношением к инвестициям в недвижимость и оценке в разных странах.

Чтобы конкурировать на рынке услуг, они должны уделять более пристальное внимание тенденциям глобализации. Отрасль должна отражать требования глобальной деревни во многих аспектах своей деятельности, включая питание, услуги, удобства, кадровую политику и обучение.

Культурная ориентация и выбор стратегической парадигмы неразрывно связаны с дискуссией «стандартизация против индивидуализации» в контексте определения международной стратегии.

Есть четыре типа культурной ориентации:

– этноцентрическая;

– полицентрическая;

– геоцентрическая;

– регионоцентрическая.

В отношении стратегического выбора могут быть эффективно применены в международной гостиничной индустрии.

Гостиничные компании с этноцентрическим или геоцентрическим типом будут с большей вероятностью будут участвовать в стандартизированных операциях и отдадут предпочтение ресурсо-ориентированной парадигме в качестве основы для определения своей международной стратегии. И наоборот, гостиничные компании с большей полицентрической или региоцентрической ориентацией, как правило, будут вовлечены в более индивидуальные операции и отдадут предпочтение парадигме промышленной организации.

**3.1 Стратегии этноцентрической, полицентрической, геоцентрической и регионоцентрической культурной ориентации**

Стратегия этноцентрической ориентации тесно связана со страной происхождения. Она применяется, когда домашние практики либо считаются превосходящими другие, либо достаточно похожими, чтобы не нуждаться в значительных изменениях. Это в первую очередь связано с международным экспортом стандарта или дизайна продукта и услуги, ранее проверенного в стране происхождения. Это можно понимать как метод копирования или клонирования, который копирует операцию на международном уровне, или экспорт стандартного бизнес формата. Эта стратегия доминирует в международной экспансии гостиничных компаний из развитых стран, играя ключевую роль в обеспечении согласованности и стандартизации процедур.

Вторая стратегия, полицентрическая ориентация, ориентирована на принимающую страну. Эта стратегия рассматривает внешнюю среду как уникальный аспект расширения. Применяя эту стратегию, международные гостиничные компании сознательно учитывают отличительные местные аспекты. Это убедительно свидетельствует о том, что предлагаемые продукт и услуга должна быть адаптирована к каждой отдельной стране.

Третья стратегия, геоцентрическая ориентация, лежит между двумя крайностями этноцентризма и полицентризма. Она основана на предположении, что мир выиграл от глобальной гомогенизации. Геоцентрическая ориентация, основанная на стандартизированном предложении продуктов и услуг, не требует вложения больших сумм в создание индивидуального дизайна продукта или услуги для каждой отдельной страны.

Последняя из них, регионоцентрическая, является вариацией полицентрической ориентации, когда продукт и услуга настраиваются лишь незначительными, второстепенными способами с учетом местных условий эксплуатации. Это стратегия, которая, по-видимому, способна обеспечить преимущества, как стандартизации, так и настройки.

Однако редко бывает так, что компания может добиться успеха, сосредоточившись на одной стратегии из-за диверсификации сегментов рынка и изменения восприятия клиентов. Следующие две проблемы (приоритет управления и формирование имиджа) могут потребовать отдельной и дифференцированной стратегии.

**3.2 Стандартизация против кастомизации**

Одним из важных вопросов для международной гостиничной компании является то, как интегрировать и управлять своей деятельностью в ответ на необходимость понимания глобальных стратегических намерений и сосредоточения внимания на учете местных условий.

Международные компании часто стандартизируют определенные конструкции продуктов и услуг, а также связанные с ними системы и процедуры, в то же время, локализуя поставки в соответствии с конкретными условиями, преобладающими на соответствующих рынках и в национальных условиях. Гостиничные компании с этноцентрической или геоцентрической ориентацией с большей вероятностью будут вовлечены в стандартизированные операции, в то время как компании с более полицентрической или регионоцентрической ориентацией, как правило, будут вовлечены в более индивидуальные операции. Таким образом, стандартизация и кастомизация – это два прямых метода, используемых в рамках конкретных стратегий в интересах международных отелей.

Общие стратегические преимущества стандартизированного управления включают в себя преимущества масштаба, внутренней операционной эффективности и контроля, а также международной согласованности.

Между тем, стратегии настройки могут обеспечить большую гибкость и оперативность реагирования для удовлетворения разнообразных требований различных групп клиентов. Стратегия, основанная на кастомизации, побуждает клиентов активно участвовать в процессе настройки продукта, что может повысить эффективность и удовлетворенность клиентов.

При создании отеля в чужой стране гостиничной компании важно решить, какой образ они планируют создать для своих клиентов. Здесь есть два основных изображения: изображение группы отелей и изображение пункта назначения. Формирование имиджа с помощью имиджа гостиничной группы тесно связано со стратегиями этноцентрической и геоцентрической ориентации, в то время как использование имиджа места назначения связано с полицентрической и регионоцентрической ориентациями. Аналогично, изображение группы отелей указывает на стандартизацию, в то время как изображение пункта назначения показывает настройку. Многие мировые гостиничные сети пытаются создать общий имидж среди всех своих отелей, чтобы удовлетворить меняющиеся вкусы путешественников. Тогда клиенты могут ожидать того же самого качество, когда они выбирают отель одного и того же бренда по всему миру [21].

Однако это не удовлетворит клиентов, которые хотят познакомиться с подлинной местной культурой. Тот же способ приветствия, тот же способ отвечать на телефонные звонки, дизайн, оборудование, культура, отношение, униформа и атмосфера могли бы быть менее впечатляющими. Поэтому, чтобы «оставаться дифференцированными и уникальными», международные отели должны вести себя по-разному в разных странах. Картины, фотографии или скульптуры, а также мебель, ковры и предметы должны быть выбраны таким образом, чтобы вызвать и подчеркнуть местоположение и историю отеля. Это мощная рыночная стратегия позволяющая отличить отель от других отелей и улучшить впечатление гостей. Кроме того, он аутентичен в представлении местной культуры, что также может помочь усилить образ места назначения.

**3.3 Локализованные перспективы**

Единый дизайн отеля с похожим декором и удобствами не в состоянии обеспечить уникальный и запоминающийся опыт проживания. В то время как глобализация определяется как процесс объединения, локализация в основном рассматривается как процесс диверсификации. Местный дизайн должен ссылаться на исторический архитектурный стиль региона, формальную композицию или объемные узоры. Он должен отражать местную географию за счет использования местных строительных материалов и ландшафтного дизайна, а также учитывать местный климат, тем самым предлагая подлинный опыт для иностранных гостей.

Однако локализация может привести к тому, что некоторые клиенты будут чувствовать себя некомфортно в неблагоприятных условиях проживания. Андсагер и Држевецка в 2002 г. обнаружили, что люди предпочитают путешествовать в знакомые места с точки зрения, уровня урбанизации и национального экономического статуса. Таким образом, знакомый дизайн отеля обеспечивает безопасный и комфортный отдых для гостей, любящих свою родину. Но идея поддержания или создания уникальных спроектированных международных отелей в соответствии с местной атмосферой может быть более дорогостоящей. Следовательно, достижение баланса между глобализацией и локализацией должно быть важной задачей для разработчиков и менеджеров отелей [22].

Многие международные гостиничные сети работают за счет интеграции с глобальными системами дистрибуции и использования различных маркетинговых методов. Стандартизация, основанная главным образом на технологических преимуществах, по-видимому, тесно связана с глобализацией, со стандартными маркетинговыми стратегиями, материальными и нематериальными услугами и даже физической средой в международном отеле.

Обслуживание и ремонт отеля более эффективны и экономичны благодаря стандартизированным номерам размер и дизайн, а также стандартизированный внешний вид. Некоторые клиенты чувствуют себя комфортно и безопасно, находясь в отеле со знакомым дизайном и атмосферой.

С другой стороны, негативные последствия глобализации можно обнаружить в международной гостиничной индустрии. Наиболее признанной является потеря аутентичности, особенно в связи с культурным туризмом и управлением объектами культурного наследия. Подлинность идентифицирована как современный маркетинговый инструмент, привлекательный для определенных нишевых рынков и применимый к конкретным туристическим направлениям [12].

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Сегодняшняя идея заключается в том, что все гостиничные организации, стремящиеся развивать бренды за пределами национальных границ, обязаны понять, что означает глобализация. По-настоящему глобальное предприятие будет иметь возможность быстро реагировать на рыночные возможности, где бы они ни появлялись, применяя бизнес-концепции, которые были проверены в контексте глобального предприятия.

Для крупных, хорошо зарекомендовавших себя международных гостиничных компаний, объехавших весь мир в поисках новых возможностей, глобализация уже несколько лет является стратегической концепцией. Международным гостиничным компаниям пришлось столкнуться практически со всеми проблемами, с которыми сталкиваются глобальные предприятия, а во многих случаях и с другими. В отличие, например, от производителя с зарубежным заводом, гостиничная компания должна экспортировать весь свой операционный бизнес, чтобы функционировать в различных культурных и географических условиях. Гостиничные компании должны обладать способностью создавать целостную бизнес-концепцию в совершенно разных местных условиях.

В мире, который все больше и больше движется к глобализации, гостиничным организациям потребуется быстрее общаться, работать более продуктивно, предлагать своим сотрудникам больше возможностей и предоставлять своим клиентам дополнительные преимущества. Те компании, которые решают эти проблемы сегодня, будут лучше подготовлены к глобальному рыночному пространству завтрашнего дня.

Что касается гостиничной индустрии, влияние глобализации и локализации можно распознать по дизайну отеля, атмосфере и маркетинговым стратегиям. В то время как глобализация может привести к созданию пресного и скучного образа, который может не удовлетворить клиентов уникальными и запоминающимися встречами, локализация может повысить уникальность и аутентичность. Международные отели должны иметь определенные стандарты удобств, которые обеспечивают международные стандарты обслуживания и комфорта, в то время как дизайн интерьера и архитектурный стиль способны обеспечить уникальный местный аромат для гостей и посетителей. Подобные предложения могут быть рассмотрены разработчиками и менеджерами отелей в целях повышения конкурентоспособности во всем мире. В зависимости от различных ситуаций следует применять различные стратегии. Каждый отель в конкретной стране работает в своей собственной среде со своими собственными рыночными условиями, обычаями и практикой на фоне культурных, экономических и социальных систем страны. Эти условия могут явно отличаться от условий, в которых находится голова офис. Какую стратегию выбрать, на каком рынке сосредоточиться, как управлять и какой имидж создавать – это аспекты, которые следует учитывать в зависимости от деятельности группы и различий между странами.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Брайман, А. Диснейизация общества. М.: 2004. – ISBN 568-1-263-98113-5.

2. Вебстер, К. Экологический менеджмент в индустрии гостеприимства, Руководство для студентов и менеджеров, 2000. – 124 с. – ISBN 4-9865-0394.

3. Воронкова Л.П. (ред.) Туризм, гостеприимство: Словарь-справочник Москва, Аспект Пресс, 1993, 367 с. – ISBN 978-5-394-00834-2.

4. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: учебное пособие. / Л. П. Воронкова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 – 304 с. – ISBN 978-5-394-00763-1.

5. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. Нолидж, М., 1996г. – ISBN 978-5-394-00321-3.

6. Дикен, П. Глобальный сдвиг, меняющий экономическую карту в 21 веке. М.: 2003. – ISBN 548-5-863-67113-5.

7. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства: Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012.– 18с. – ISBN 978-5-394-00313-4.

8. Жаннет, Джей Пи. Управление с глобальным мышлением, 2000. – 145с. – ISBN 4-6565-0384.

9. Захра, А., Дуэйн, И. и Майкл, А. Международная экспансия новых венчурных фирм: способы выхода на рынок, 2000. – 925 с. – ISBN 4-7445-6941.

10. Кандампулли, Дж. Управление услугами: Новая парадигма в сфере гостеприимства, 2002. – 76 с. – ISBN 4-7765-7854.

11. Котабе, М. и Хелсен, К. Управление глобальным маркетингом, 2004. – 34 с. – ISBN 4-6067-3424.

12. Котлер П., Боуэн Дж. и Макенс Дж. Маркетинг в сфере гостеприимства и туризма, 2003. – 38 с. – ISBN 4-5478-6392.

13. Локвуд, А. и Медлик, С. Туризм и гостеприимство в 21 веке, 2001. – 93 с. – ISBN 4-1492-5413.

14. Мерсер, Д. Будущие революции, раскрывающие неопределенность жизни и работы в 21 веке, 1998. – 103 с. – ISBN 4-5908-7325.

15. Новелли, М. Нишевый туризм: Современные проблемы, тенденции и кейсы, 2005. – 111 с. – ISBN 4-4833-9336.

16. Организация и управление гостиничным бизнесом / под ред. В. Лесника. – М., 2001–2002. – 44с. – ISBN 564-5-873-67313-5.

17. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: ОАО «НПО Изд-во «Экономика», 2000. – 207с. – ISBN 978-5-394-04453-4.

18. Ритцер, Г. Макдональдизация общества, издание Нового века, 2005. – 237 с. – ISBN 4-8776-2955.

19. Робертс, С. Используйте будущее, 9 Ключей к формирующемуся потребительскому поведению, 1998. – 60 с. – ISBN 4-5782-3364.

20. Сондерс Дж. Конкурентная стратегия: ключ к маркетинговой стратегии, 2008. – 24 с. – ISBN 4-4489-1274.

21. Соколова М. В. История туризма. – М. Мастерство. – 2002. – ISBN 787-5-0956-0146-4.

22. Семенов B.C., Каминский И.С., Попова Н.А. Гостиничное хозяйство. "Стройиздат", М.: 1995. – ISBN 564-5-873-67313-5.

23. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения, Москва, Финансы и статистика, 2004. – 144 с. – ISBN 4-9279-0394.

24. Сайт sudact.ru – URL: https://sudact.ru/law/prikaz-minzhilkomkhoza-rsfsr-ot-04081981-n-420/prilozhenie/4/sanitarno-gigienicheskie-trebovaniia-k-gostinitse/ (дата обращения 01.05.2021).

25. Туризм и гостиничное дело // Сайт «Российская Государственная Библиотека». – URL: https://www.rsl.ru/ru/nauka/editions/ (дата обращения 04.05.2021).

26. Хартлайн, М., Вулдридж, Б. и Джонс, К. Восприятие гостями качества отеля, 2003. – 43 с. – ISBN 4-9445-8544.

27. Эггер Р.и Бухалис Д. Тематические исследования экотуризма. М.: 2008. – ISBN 578-5-943-67113-2.

28. Экономика, социология, менеджмент // Федеральный образовательный портал – URL: http://ecsocman.edu.ru/ (дата обращения 03.05.2021).

29. Эффрон, М. Гандосси, Р. и Голдсмит, М. Человеческие ресурсы в 21 веке. М.: 2003. – ISBN 748-5-411-67190-5.

30. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: советский, российский и международный опыт. - М.: `Финансы и статистика. – 2005. – ISBN 978-5-9776-0176-4.