

УДК 338.48

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Е. Н. КАРЧЕВСКАЯ, Л. Л. СОЛОВЬЕВА, А. П. РАВКОВСКАЯ

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого»,
Республика Беларусь*

Ключевые слова: гостеприимство, туризм, факторы, «национальный ромб» Портера, условия спроса, конкуренция, смежные и обслуживающие отрасли, политика государства.

Введение

Согласно толковому словарю Н. Уэбстера индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям [1]. С точки зрения Р. А. Браймера, индустрия гостеприимства является собирательным понятием для разнообразных и многочисленных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанном с приемом и обслуживанием гостей [2]. Основные направления индустрии гостеприимства: общественное питание, размещение, перевозка и отдых. Следовательно, основными структурными элементами гостиничной индустрии являются средства размещения, предприятия общественного питания, организации транспортного и культурно-развлекательного сектора. Все элементы в совокупности дают определение гостиничного хозяйства.

Вопросам развития гостеприимства посвящены труды многих белорусских ученых (Л. М. Гайдукевич, В. М. Дедок, О. Н. Бурбицкая, С. А. Хомич, Д. Г. Решетников, Г. А. Бондаренко, Н. И. Кабушкин, А. П. Дурович, З. М. Горбылева и др.). В своих работах они анализируют состояние инфраструктуры гостеприимства в Беларуси, выявляют проблемы и перспективы развития гостиничной индустрии в целом. Многие белорусские специалисты солидарны в том, что основными проблемами гостиничной отрасли являются дефицит средств размещения с высоким уровнем обслуживания, отсутствие категории у большинства гостиниц, несоответствие требованиям по стоимости проживания и качеству предоставляемых услуг [3].

В работах таких авторов, как Д. И. Елканова, С. И. Байлик, О. Т. Лойко, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина, освещается тема развития гостиничного хозяйства в странах СНГ, уделяется большое внимание маркетингу, PR-деятельности, системе классификации гостиниц, организационным структурам управления, приводятся основные модели организации гостиничного бизнеса и методы управления [4], [5].

Теоретические, методологические и практические вопросы коммуникационной политики предприятий гостиничной индустрии представлены в трудах таких отечественных и зарубежных ученых, как М. К. Аристрахова, И. Л. Акулич, Е. Н. Голубкова, Ф. Котлер, П. Р. Смит и др. [6], [7].

Рентабельность гостиничного бизнеса довольно высока, несмотря на выраженную сезонность, неоднозначное качество сервиса, несовершенство системы бронирования. Развитие гостиничного бизнеса выгодно для региональной экономики еще и как стимулирующее развитие других отраслей (торговля, питание, транспорт, сервисное об-

служивание, строительство, производство ТНП) средство. На данный момент для гостиничной индустрии характерно развитие специализации гостиниц и гостиничных услуг, создание международных альянсов и гостиничных цепей, развитие малого бизнеса в сфере гостиничной индустрии, все большее вовлечение в технологический процесс гостеприимства новых информационных технологий [8]. И тем не менее гостиничный бизнес является привлекательной для инвестиций сферой, обеспечивающей стабильный доход и немалую прибыль. Сегодня рынок гостиничных услуг представляет собой мощнейшую систему хозяйства всего региона и является важной составляющей экономики туризма. В свою очередь, туристская индустрия – одна из наиболее высокодоходных отраслей национального хозяйства стран [3].

Согласно современным представлениям, базирующимся на мировой практике, туристско-рекреационная деятельность играет важную роль в социально ориентированной экономике государств, обеспечивая рациональное использование и сохранение туристских ресурсов. В соответствии с целью Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы – формированием и развитием современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесением вклада туризма в развитие национальной экономики – востребовано комплексное исследование туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь и, в первую очередь, его главного элемента – инфраструктурного подкомплекса, объединяющего предприятия индустрии гостеприимства как важнейшего источника валютных поступлений в стране [9].

В настоящее время развитие гостиничного хозяйства в Республике Беларусь сдерживается рядом факторов, которые требуют адекватной оценки. Эти факторы носят как объективный характер (природные условия, культурно-исторические ресурсы, макроэкономические условия), так и субъективный (паспортно-визовый режим, маркетинг страны на туристическом рынке), а некоторые факторы относятся к «факторам-помехам», не позволяющим сделать четкую оценку экспорта туристических услуг (несовершенство учетно-статистического инструментария и пренебрежение методами косвенной оценки). Для принятия эффективных управленческих решений с целью увеличения экспорта туристических услуг требуется учет и анализ влияния сдерживающих факторов.

Целью данного исследования является изучение факторов маркетинговой среды рынка гостиничных услуг Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели потребовалось решение следующих задач: проведение анализа условий развития гостиничного бизнеса в Республике Беларусь, определение главных проблем развития гостиничного хозяйства в Беларуси, выработка основных направлений обеспечения конкурентоспособности гостиничной индустрии Республики Беларусь.

Развитие гостеприимства и туризма в каждой стране определяется комплексом разнообразных природных, историко-культурных, социальных, демографических, экономических, политических и иных факторов. Совокупность факторов в представленной статье рассматривается на методической основе модели «национального ромба» М. Портера [10]. В соответствии с данной концепцией существует система свойств, которые все вместе, а также каждое из них в отдельности создают среду, где функционируют все объекты. Эта система включает в себя факторные условия, условия внутреннего спроса, родственные и поддерживающие отрасли, структуру и стратегию фирм, а также внутриотраслевую конкуренцию.

Основная часть

«Национальный ромб» представляет собой целостную систему, элементы которой взаимно влияют друг на друга в сторону усиления (либо ослабления) национальных конкурентных преимуществ (рис. 1).



Рис. 1. Модель «национального ромба» Портера

Примечание. Собственная разработка.

В соответствии с концепцией М. Портера, факторы международной конкурентоспособности отрасли подразделяются на две основные группы: естественные, которые «получены от природы», и приобретенные (развитые). Согласно концепции М. Портера, более важное значение в обеспечении международной конкурентоспо-

способности имеют приобретенные (развитые) факторы конкурентоспособности, которые относятся к преимуществам более высокого порядка, так как их создание требует целенаправленных длительных усилий, инвестиций, подразумевает накопление определенного позитивного опыта функционирования отрасли.

Факторные условия. К числу факторных условий относятся: экономико-географическое положение, уровень развития туристской в целом и гостиничной инфраструктуры в частности, предложение дополнительных услуг, уровень развития техники и технологий, условия для развития бизнеса в стране, а также туристический имидж страны в целом.

Экономико-географическое положение. Для развития гостиничного бизнеса Республика Беларусь имеет достаточно выгодное географическое положение. Наша страна находится в центре Европы, на пересечении железных дорог и автомобильных магистралей, системы нефте-, газо- и продуктопроводов, линий связи между Западной Европой и регионами России, азиатскими странами. Территорию нашего государства пересекают два трансъевропейских транспортных коридора [11]. Высокий уровень развития транспортной инфраструктуры способствует развитию деловых поездок. А гостиничное хозяйство целиком и полностью зависит от туристических потоков.

Уровень развития туристской и гостиничной инфраструктуры. Среди факторных условий следует выделить уровень развития туристической инфраструктуры, от которой зависит развитие гостиничного бизнеса. По данным Национального статистического комитета, в 2017 г. в стране функционировало 586 гостиниц и аналогичных средств размещения и других специализированных средств размещения [12]. В 2017 г. были введены в эксплуатацию четыре новые гостиницы: «Аква-Минск» (2*), первый в Беларуси отель международной сети DoubleTree by Hilton Minsk (без категории), «Полонез» (без категории), гостиница ООО «Отель «Континенталь» (без категории) [13]. Номерной фонд гостиниц и аналогичных средств размещения на 2017 г. превысил 20 тысяч. В Республике Беларусь к услугам гостей предоставлены различные по уровню и ценам гостиницы, в том числе большие комплексы и мини-отели, люксовые апартаменты и бюджетные хостелы и т. д. Каждая десятая гостиница в стране имеет категорию звездности – в основном 3 звезды, а в Минске и областных центрах есть 4- и 5-звездочные отели [14]. Растущий поток иностранных туристов влечет за собой необходимость расширения номерного фонда гостиниц (рис. 2), что, в свою очередь, требует проведения работ по улучшению уровня комфортности номеров, особенно в преддверии крупных мероприятий международного уровня в Республике Беларусь (Чемпионат мира по хоккею, II Европейские игры).

Предложение дополнительных услуг. Самыми распространенными дополнительными услугами в гостиничном комплексе являются организация питания туристов и мероприятия индустрии МІСЕ-туризма. В системе организации питания туристов важную позитивную роль играют блюда белорусской кухни, вызывающие немалый интерес гостей. В системе МІСЕ-туризма организуются в гостиницах Беларуси, прежде всего в Минске, многочисленные корпоративные мероприятия различных уровней: встречи, конференции, выставки, мотивационные программы. В общей сложности предложение дополнительных услуг в гостиницах Беларуси составляет достаточно емкую часть общего бизнеса индустрии гостеприимства.

Уровень развития техники и технологий. Уровень развития техники и технологий существенно влияет на развитие гостиничного бизнеса. Внедрение новых информационных технологий в гостиничный бизнес, распространение электронных систем бронирования способствует повышению доступности гостиничных услуг для массового потребления. В гостиничном бизнесе работают различные системы управления (например, система управления гостиничным хозяйством PMS). Гости-

ницы Беларуси используют международные сервисы онлайн-бронирования (Booking.com, Belhotel.by). В рамках Госпрограммы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы разработан портал VETLIVA, на котором можно без проблем забронировать гостиницу или заказать экскурсию из любой точки мира. Сайт ежедневно посещает более 4 тысячи человек [16]. Клиентоориентированный подход в политике предприятий размещения обеспечивает им конкурентные преимущества.

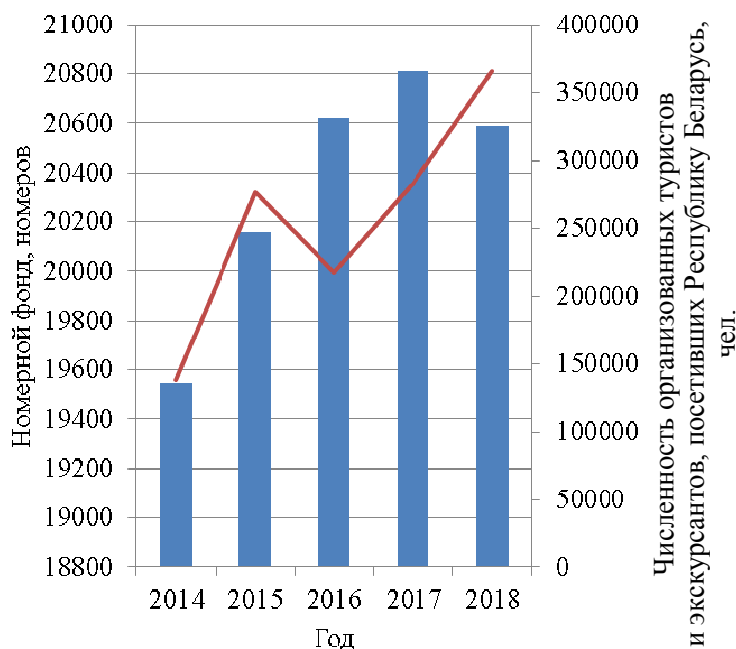


Рис. 2. Соотношение динамики развития номерного фонда средств размещения и въездного туристского потока [12], [15]:
 ■ номерной фонд; — численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь

Условия для развития бизнеса в стране. В Республике Беларусь созданы благоприятные условия для ведения бизнеса, о чем свидетельствуют исследования Всемирного банка. Есть возможности привлечения иностранного капитала в страну и притягивания зарубежных гостиничных операторов на отечественный рынок [17], так как Беларусь становится все более привлекательной для участников мирового гостиничного рынка. Гостиничный бизнес в Беларуси развивается в условиях активизации деловой инициативы, чему способствовал принятый в 2017 г. либерализационный пакет правовых актов, главным из которых стал Декрет Президента Республики Беларусь «О развитии предпринимательства». Его принятие инициировало масштабный процесс улучшения условий для ведения бизнеса в стране, в том числе и гостиничного.

Туристический имидж страны. Туристический имидж – это образ страны, целенаправленно формируемый в сознании целевой аудитории (реальных и потенциальных туристов) и включающий элементы, значимые для выбора путешественниками стран – объектов посещения. Главная задача туристического имиджа заключается в том, чтобы после знакомства с ним потенциальный турист сделал вывод, что в стране есть что посмотреть, а ехать туда безопасно и комфортно.

Республика Беларусь имеет благоприятный туристический имидж. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприим-

ная» на 2016–2020 годы предусматривает выделение подпрограммы 2 «Маркетинг туристических услуг» в отдельное направление, включающее следующие задачи [9]:

- формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг;
- развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;
- развитие сети туристических информационных центров (ТИЦ) в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

Количество ТИЦ в Беларуси увеличилось с 16 в 2011 г. до 41 в 2018 г., а за рубежом с 7 до 13. Ежегодно Беларусь участвует в шести международных выставках, во всех областях проводятся региональные выставки. Международные соглашения о сотрудничестве в области туризма действуют с 29 странами.

Каналами распространения информации о стране выступают СМИ (распространяемые за рубежом, зарубежные, а также международные СМИ), «лидеры мнений», художественная и документальная продукция, информационно-культурные центры, а также международные организации, составляющие всевозможные рейтинги. Например, в 2017 г. Беларусь заняла третье место в номинации «Гастрономический агротуризм» в рейтинге National Geographic Traveler Awards [16].

Кроме вышеизложенных методов, в формировании туристического имиджа Беларуси необходимо использовать такие важные моменты, как культура поведения белорусских туристов за рубежом и белорусских граждан, работающих с иностранными туристами внутри страны.

Смежные и обслуживающие отрасли. В качестве родственных и поддерживающих отраслей для гостиничного хозяйства в Беларуси выступают транспорт, розничная торговля, общественное питание, система подготовки кадров для гостиничной индустрии, обеспеченность отрасли кадрами и уровень их квалификации.

В Республике Беларусь развиты все виды транспорта, кроме водного, – это и общественный городской транспорт (метро, автобус, троллейбус), и такси, и железнодорожный транспорт, и авиатранспорт. Совокупность этих видов позволяет большому количеству путешественников посетить нашу страну, не испытывая серьезных проблем.

Что касается торговли, то розничный товарооборот по статистическим данным ежегодно возрастает, как и число магазинов, автозаправочных станций и объектов общественного питания.

Несомненные конкурентные преимущества предприятий общественного питания Беларуси: использование продуктов питания высокого уровня качества; быстрота обслуживания предприятий с низкой загрузкой и широким ассортиментом блюд, не требующих длительного приготовления; наличие возможности оформления заказа «на вынос»; приемлемое соотношение цены и качества изделий. Вместе с тем есть и слабые стороны: узкий ассортимент предприятий, выступающих посредниками (кафе-бары); высокий уровень цен предприятий питания, предлагающих сложные в приготовлении и экзотические блюда; отсутствие или неудовлетворительное состояние санузла в отдельных предприятиях; отсутствие возможности у потребителей производить оплату карточкой.

Важный вопрос в развитии гостиничной индустрии – наличие квалифицированных специалистов. Активно ведется подготовка специалистов со средним специальным и высшим образованием по профилю «Туризм и гостеприимство». Только за 2016/2017 учебный год было выпущено почти 2400 специалистов для этой сферы [11]. В то же время в наших гостиницах недостаточно квалифицированного

обслуживающего персонала, а учебные заведения, готовящие кадры для гостиничного хозяйства, испытывают нехватку специалистов-практиков [3].

Конкуренция. Оценить остроту конкуренции в сфере гостиничного бизнеса в республике можно лишь исходя из огромного количества гостиниц и мини-отелей по всей Беларуси. Для каждого ценового сегмента гостиниц существует свой уровень конкуренции. Стоит отметить, что наибольшей популярностью среди туристов пользуются недорогие средства размещения, мини-отели [13], [14].

Важный показатель в развитии гостиничного бизнеса – загрузка гостиниц. Наибольшую загрузку имеют гостиницы, расположенные в крупных городах, прежде всего в Минске. Для них же свойственен относительно высокий уровень рентабельности. Гостиницы, расположенные в районных центрах, характеризуются низкой и крайне нестабильной загрузкой. Основной сегмент постояльцев – люди, находящиеся в командировках. Поэтому в целом по стране показатель загрузки гостиниц находится на низком уровне (рис. 3).

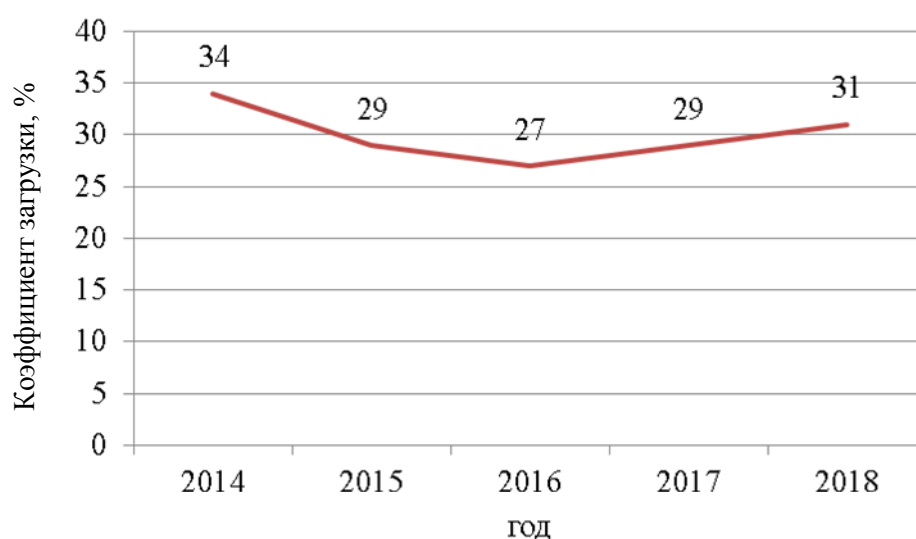


Рис. 3. Коэффициент загрузки гостиниц Республики Беларусь за 2010–2017 гг. [14]

Говоря о перспективных направлениях развития гостиничного бизнеса в Республике Беларусь, часто упоминают о возможности открытия гостиниц на местах наиболее знаменитых и часто посещаемых.

Довольно приоритетным направлением в развитии гостиничного бизнеса в нашей стране считается открытие или модернизация гостиниц в Минске, поскольку здесь сосредоточен основной потенциал всего региона и располагается международный аэропорт, крупнейший по объемам перевозок аэропорт на территории Беларуси. В настоящее время в Беларуси модернизируются уже существующие отели и построены новые, в том числе от крупных гостиничных операторов мира (Crowne Plaza, Renaissance, Hilton, Marriott). Основными причинами успеха мировых гостиничных цепей являются постоянство в качестве продукта и обслуживания, их идентичность на разных предприятиях, а также доступность цен [18].

Выбор отелей в крупных городах больше и разнообразнее, но и в небольших районных центрах есть как минимум одна гостиница, готовая принять постояльцев. Большинство гостиниц Беларуси (особенно в районных городах) не сертифицированы по системе звезд, однако имеют свои категории по уровню комфорта и обслуживания. При этом в Беларуси активно открываются частные мини-отели и придорожные гостиницы, которые официально не имеют звезд (в том числе по причине

небольшого количество номеров), но предлагают домашний уют, современный комфорт и высокий уровень обслуживания [19]–[21].

Такие гостиницы сегодня считаются дополнительным перспективным направлением сферы гостиничных услуг. Спрос на придорожные гостиницы и кемпинги есть и его следует удовлетворять. Большим плюсом в данном вопросе является географическое расположение нашей страны.

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Беларусь обладает достаточным потенциалом для активного развития гостиничного хозяйства, однако стоит уделять внимание сложившимся условиям внутреннего спроса на гостиничные услуги.

Условия спроса. Спрос на средства размещения определяется объемом туристского потока. Следовательно, наибольшим спросом пользуются столичные гостиницы, а также гостиницы областных центров. В структуре спроса можно выделить следующие направления:

– в зависимости от географического положения имеется повышенный спрос на средства размещения, расположенные на основных транзитных магистралях или вблизи транспортных узлов;

– в зависимости от масштаба гостиницы отмечается повышенный спрос на мини-отели;

– в зависимости от приоритетов постояльцев отмечается спрос на гостиницы, расположенные в экологически чистых местах или созданные с использованием экологически чистых материалов (экоотели), а также спрос на средства размещения, использующие экологически чистые продукты.

В целом условия спроса в гостиничном хозяйстве таковы, что предприятия вынуждены искать свое УТП (уникальное торговое предложение), предлагать свой эксклюзивный продукт. Популярным становится развитие эколого-ориентированного направления в гостиничном бизнесе, создание экоотелей. Все это в итоге способствует развитию специализации в гостиничной сфере. Что касается характеристики качественных показателей, нельзя не отметить и некоторые проблемные моменты в развитии гостиничного бизнеса: недостаточно развитая инфраструктура для приема гостей, низкие показатели загрузки номерного фонда, высокие цены на предоставляемые услуги, несоответствие стандартам качества предоставляемых услуг, нехватка квалифицированного персонала и недостаточное качество работы сотрудников гостиниц.

Политика государства. Политика государства направлена на создание благоприятных условий развития туризма и гостиничного бизнеса. Первое важное направление – это введение в 2017 г. безвизового режима с целью повышения туристской, деловой, международной привлекательности страны. Безвизовый режим распространяется на иностранных туристов 74 государств, планирующих посетить Беларусь сроком до 30 дней при условии въезда через Национальный аэропорт «Минск», а также при наличии действующего общегражданского паспорта, необходимой суммы денег и медицинской страховки на сумму не менее 10000 евро [22]. С февраля 2017 по октябрь 2018 г. в нашу страну без визы прилетело более 155 тысяч иностранцев из 71 страны [16]. Второе важное направление в создании благоприятных условий для развития туризма и гостиничного бизнеса – стимулирование ивент-туризма через организацию крупных международных спортивных и культурных мероприятий. Это, прежде всего, такие мероприятия как «Славянский базар в Витебске», «Рок за Бобров», «Viva Braslav», Чемпионат мира по хоккею–2014, II Европейские игры–2019 и др. Всего в Беларуси ежегодно проводится около 100 фестивалей различных направлений, при этом значительная их часть организуется государственными органами управления. Событийный туризм способству-

ет развитию взаимосвязи культуры и туризма, развитию туризма и деловой активности предпринимательских структур. Кроме того, сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной индустрии гостеприимства в различных регионах страны [14].

В 2013 г. в Республике Беларусь введена действующая во многих странах система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, способствующая увеличению числа туристов и притоку иностранной валюты.

Случай. Согласно выбранной нами для анализа модели «национального ромба» Портера, на развитие гостиничной индустрии влияют случайные события. К их числу обычно относят природные катастрофы, неблагоприятные природные явления, действия третьих лиц. Что касается действий третьих лиц, то наиболее распространенное неблагоприятное событие в отелях – кражи. Причины могут быть связаны с невнимательностью и рассеянностью самих постояльцев. Во избежание подобных случаев предприятия размещения оснащают себя системами видеонаблюдения. Как случайные события можно рассматривать сбой электронных систем в пунктах пропуска через государственную границу, что влечет за собой образование очередей и недовольство туристов. Кроме того, поток неорганизованных туристов (в том числе транзитных), пересекающих государственную границу, сложно спрогнозировать, что в свою очередь может вызвать определенные трудности в работе гостиниц.

Заключение

Таким образом, очевидно, что уровень развития гостиничного бизнеса в Беларуси все еще остается невысоким, несмотря на проводимую работу по строительству и модернизации целого ряда объектов. Главными проблемами развития гостиничного хозяйства в Беларуси можно признать неоптимальное соотношение цены и качества предоставляемых услуг, экономические факторы. Для обеспечения конкурентоспособности гостиничной индустрии необходимо решить проблему неудовлетворительного спроса, обеспечения подготовки высококвалифицированных кадров для сферы гостиничного хозяйства. Развитие гостиничной индустрии выгодно для экономики страны в целом, важно создавать конкурентоспособную индустрию туризма и гостеприимства, используя свои возможности и преимущества.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать ряд перспективных в развитии рынка гостиничных услуг Республики Беларусь направлений:

- развитие ивент-туризма – систематической и масштабной организации развлекательных и событийных мероприятий с привлечением предприятий индустрии гостеприимства;
- проведение дальнейшей работы по упрощению визового режима в нашей стране, что позволит повысить ее туристическую привлекательность и повлечет за собой увеличение потока туристов, пользующихся услугами гостиниц;
- проведение работы по оптимизации ценовой политики гостиничного хозяйства, дающей возможность повысить общую конкурентоспособность национального туристского комплекса;
- максимальное использование выгодного транспортно-географического положения страны через развитие транспортной инфраструктуры, в том числе придорожного сервиса, что позволит увеличить поток транзитных туристов, использующих придорожные гостиницы;
- комплексное развитие предложения дополнительных услуг на предприятиях гостиничного хозяйства;

– дальнейшее развитие информационных технологий (в том числе создание информационных центров за рубежом), позволяющих оптимизировать работу гостиничного хозяйства не только в пределах своей страны, но и на внешних рынках.

Литература

1. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д. И. Елканова [и др.] ; под ред. Д. И. Елкановой. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 248 с.
2. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 326 с.
3. Гайдукевич, Л. М. Развитие современного рынка гостиничных услуг: международный опыт и современные тенденции / Л. М. Гайдукевич, В. М. Дедок // Мировые экономические процессы : науч. сб. – Вып. 5. – Минск : БГУ, 2014. – 160 с.
4. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство: Организация, управление, обслуживание : учеб. пособие / С. И. Байлик. – Киев : ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
5. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск : ТПУ, 2005. – 152 с.
6. Аристрахова, М. Маркетинговые исследования коммуникационной деятельности : учеб. для вузов / М. Аристрахова, Т. Матягина. – М. : Финпресс, 2005. – 256 с.
7. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – 7-е изд. – Минск : Выш. шк., 2010. – 524 с.
8. Дринеvская, Е. А. Мировые гостиничные цепи / Е. А. Дринеvская, А. П. Равковская // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XVII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 27–28 апр. 2017 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 475–478.
9. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 годы : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа: 06.10.2018.
10. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
11. Официальный сайт Республики Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/hotels>. – Дата доступа: 06.10.2018.
12. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – 31 с.
13. Информационный городской портал «Минск-Новости» / УП «Агентство «Минск-Новости». – Минск, 2018. – Режим доступа: <https://minsknews.by/v-minsk-kolichestvo-gostinits-vyiroslo-na-4-1-po-sravneniyu-s-nachalom-2017-g/>. – Дата доступа: 06.10.2018.
14. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – 17 с.
15. Основные показатели работы средств размещения / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>. – Дата доступа: 06.10.2018.

16. Бренд зовет // Народная газета. – 2018. – 7 дек.
17. О результатах Республики Беларусь в отчете «Ведение бизнеса» / М-во экономики Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/doing_business/. – Дата доступа: 05.01.2019.
18. Дринеvская, Е. А. Состояние и развитие мировых гостиничных цепей / Е. А. Дринеvская, А. П. Равковская // Вопросы наук о Земле в концепции устойчивого развития Беларуси : сб. науч. ст. : в 2 ч. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. ун-т им. Ф. Скорины ; редкол.: А. И. Павловский (гл. ред.) [и др.]. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2017. – Ч. 2. – С. 44–49.
19. Равковская, А. П. Организация сувенирного киоска при гостинице как средство совершенствования стратегии маркетинга / А. П. Равковская // Беларусь в современном мире : материалы XI Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 17–18 мая 2018 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. об-ва «Знание» ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 181–183.
20. Равковская, А. П. Перспективы развития рынка гостиничных услуг в Республике Беларусь / А. П. Равковская, Е. А. Дринеvская // Беларусь в современном мире : материалы X Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 18–19 мая 2017 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого, Гомел. обл. орг. «Белорусское об-во «Знание» ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 170–172.
21. Равковская, А. П. Использование маркетинговых коммуникаций гостиницами города Гомеля / А. П. Равковская // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XVIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26–27 апр. 2018 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого ; под общ. ред. А. А. Бойко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 523–526.
22. Указ Президента Республики Беларусь «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» / М-во иностр. дел Респ. Беларусь. – Минск, 2007–2017. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/visa/freemove/aafab0a3d1cc05e9.html#18>. – Дата доступа: 06.10.2018.

Получено 26.02.2019 г.