

Прохорчук І.В.\*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Стаття посвячена освітленню тенденцій розвитку міжнародного делового туризму в Україні, досліджує географію туризму в світі, розглядається роль делового туризму як найбільш перспективного і пріоритетного виду туризму. Сделан анализ современного состояния и проблем развития делового туризму в Украине.*

**Ключевые слова:** деловой туризм, МІСЕ, путешествия, международные экономические связи

*Стаття присвячена освітленню тенденцій розвитку міжнародного ділового туризму в Україні, досліджує географію туризму в світі, розглядається роль ділового туризму як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму. Проаналізовано сучасний стан та проблеми розвитку ділового туризму в Україні.*

**Ключові слова:** діловий туризм, МІСЕ, подорожі, міжнародні економічні зв'язки.

*The article is devoted to coverage of trends in the international business travel in Ukraine, explores the geography of tourism in the world, looks at the role of business travel as the most promising type of tourism, and priority. The analysis of the current situation and problems of the development of business tourism in Ukraine.*

**Keywords:** business-travel, MICE, international tourism, international economic relationships.

Актуальність теми дослідження. Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні він визнаний однією із галузей, що потребують пріоритетного розвитку. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків. Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Проте сегмент ділового туризму в Україні розвинений досить погано, а тема його розвитку недостатньо розроблена в науковій літературі.

Аналіз останніх публікацій. Питання розвитку міжнародного ділового туризму в світі, а також його тенденції в Україні досліджуються рядом зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Федорченко В.К., Мальська М.П., Хлебнікова Т. Беліцкая І. та інші дослідники.

\* аспірантка Київського економічного інституту менеджменту

Постановка задачі. Завданням даної статті є проаналізувати сучасні тенденції міжнародного ділового туризму в Україні з метою визначення перспективних шляхів його розвитку.

Результати дослідження автора. Результати дослідження згруповано в розділах 1-3, де розглядається діловий туризм як один із видів туризму (Розділ 1), охарактеризовано географію ділових подорожей в світі (Розділ 2), дано характеристику тенденціям розвитку ділового туризму в Україні, його сучасний стан, проблеми та перспективи (Розділ 3).

### **1. Діловий туризм як один із видів туризму**

Туризм є одним із важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковане об'єктивним законам розвитку суспільства. Як вид людської діяльності та галузь економіки, туризм активно розвивається. Це найдинамічніша галузь сфери послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, загальним підвищенням життєвого рівня тощо.

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. З економічного погляду – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що виділяються в самостійну галузь економіки.

У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави і належить до найперспективніших галузей національної економіки. В Україні він визнаний однією із галузей, що потребують пріоритетного розвитку.

У Законі України «Про туризм» зазначається, що туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю.

Для територіальної організації та планування туристичного господарства важливе значення має класифікація туризму, зміст якої полягає у виокремленні його класів, форм і видів за найрізноманітнішими напрямками.

Наразі не існує чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється тим, що практично неможливо виділити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікація його за видами і формами дає можливість розв'язати низку проблем щодо розвитку і територіальної організації туристичної галузі, визначати попит на окремі види туристичних послуг і на цій підставі розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. Проте у класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) – відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровчо-пізнавальний – поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний – пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний – участь у спортивних заходах;
- вихідного дня – перебування кілька днів за межами міста, а також у спеціалізованих зонах відпочинку;

- діловий;
- релігійний;
- зелений тощо.

Діловий туризм виник порівняно недавно. Першими організованими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру були поїздки на міжнародні ярмарки і виставки. Кількість поїздок ділових людей збільшилася з розширенням комерційних ринків і поступовим ослабленням митних обмежень, а також завдяки збільшенню швидкості руху транспорту та зниженню транспортних витрат. Міжнародні виставки, ярмарки, аукціони, які відвідують мільйони туристів, - досить прогресивна форма спілкування.

Діловий туризм — це подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих ділових заходах, поїздки (відрядження) співробітників компаній чи організацій з діловою метою, організація корпоративних заходів.

Цікаво, що в англійській мові, яка є міжнародною мовою не тільки бізнесу, термін *tourism* у сфері ділового туризму не застосовується. Для цього існує поняття *business travel*. Дуже часто замість знайомого поняття діловий туризм використовують аббревіатуру - *MICE*, яка точно відображає структуру цього виду туризму: *Meetings / Incentives / Conferences / Exhibitions* – ділові зустрічі / інсентив-тури / конференції / виставки.

Діловий туризм дуже багатогранний. Понад 73% його обсягу становлять корпоративні поїздки (або *corporate travel*) – як індивідуальні ділові поїздки, так і для участі в ділових заходах. Сюди ж належать і інсентив-тури – поїздки, організовані компаніями з метою мотивації співробітників, зайнятих в основному просуванням і продажем продукції компанії. Поїздки, пов'язані з участю у семінарах, з'їздах, конференціях за сприянням політичних, економічних, культурних, наукових, релігійних та інших організацій, становлять близько 16% ринку світового ділового туризму. Поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі займають 11% обсягу ділового туризму.

Щороку ділові, культурні та наукові зв'язки між країнами стають все більш інтенсивними. Важливу роль в цьому відіграє діловий туризм. Розвиток національної економіки та інтеграція її у світовий ринок також неможливі без розвитку сфери ділового туризму.

Ділові комунікації, обмін досвідом та інформацією, пошук нових ринків та партнерів для інвестицій і спільних проєктів, просування компаній за допомогою PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. А ще, діловий туризм – це один з ресурсів інтеграції та розвитку компаній, через участь у виставках і конгресах, а отже – це одна з найважливіших умов ведення успішного бізнесу.

Завдяки глобалізації та розвитку міжнародних економічних зв'язків, діловий туризм є одним з найпопулярніших видів подорожей, а отже, однією з провідних галузей світового господарства, що дозволяє визнати його економічним феноменом ХХ сторіччя.

На думку експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому обіг даного сектору збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн. Варто зазначити, що щоденні витрати на ділову поїздку бізнесмена в середньому в три рази перевищують витрати звичайного туриста. При цьому на відміну від інших видів турпоїздок в періоди будь-яких економічних спадів і криз сфера ділового туризму страждає найменше, а часом навіть збільшує свої обсяги.

Якщо для одних діловий туризм – це і поїздки за кордон або в інший регіон країни на виставки, переговори, конференції тощо, то для інших – це поєднання приємного з корисним, коли вдається провести і ділові переговори, і відпочити в нових місцях. Бізнес-тури прийнято ділити залежно від мети та пакету необхідних послуг на кілька видів. Це власне індивідуальні ділові поїздки, на частку яких у середньому в світі доводиться більше

70% від загального обсягу ділових поїздок, участь у конференціях і семінарах (близько 14%); відвідування виставок (10-12%). Приблизно по 3% становлять конгресні тури і інсентив-туризм. Всі види ділових поїздок можуть тісно переплітатися між собою, як, наприклад, виставково-конгресні та інсентив-поїздки.

Інсентив-тури – це заохочувальні поїздки для співробітників компанії, клієнтів, торгових агентів, топ-менеджерів. Вони є складовою корпоративної культури західних, а також і багатьох вітчизняних компаній. Встановлення більш тісного контакту між персоналом компанії, обмін досвідом та новими ідеями, підведення підсумків, – лише короткий перелік завдань, які вирішують під час інсентив-поїздок.

Сектор індивідуальних ділових поїздок в останні роки переживає підйом, займаючи близько 25% всього ринку бізнес-подорожей. Якщо раніше під приватною діловою поїздкою (її середня тривалість становить 2-3 дні) розумілося просто бажання поїхати за кордон і відпочити, то зараз практично всі клієнти, замовляючи діловий тур, дійсно планують ділові переговори, встановлення контактів, обмін ідеями тощо. Ще одна особливість цього сектору – зростання попиту на комбіновані тури, що поєднують 3-4 дні роботи і 1-3 дні заохочувального відпочинку. Екскурсійно-розважальна частина інсентив-турів стає все більш насиченою і різноманітною.

## **2. Географія бізнес подорожей**

Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес подорожей. Їх територіальний розподіл характеризується певною нерівномірністю. Велика частина туристів із службовими цілями прямує до Європи. У структурі ділових подорожей на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, поїздки на виставки та ярмарки, інсентив тури.

Посідаючи перше місце в світі за кількістю в'їжджаючих туристів та видатків на діловий туризм, Європа проте поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристичного ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу, причому розрив між ними дедалі збільшується. Особливо наочно ця тенденція проявилася на початку 1990 х рр. В умовах економічного спаду компанії перейшли до політики жорсткої економії. Вони скорочували кількість відряджень, об'єднуючи кілька поїздок в одну, бронювали недорогі готелі тощо. На відміну від європейських американські підприємства продовжують і надалі нарощувати об'єми фінансування. Незважаючи на нестабільність економіки, вони збільшили витрати на ділову частину поїздки, зменшуючи частину витрат на організацію відпочинку бізнесменів, адже діловий туризм відкриває нові перспективи для бізнесу.

Лідером з кількості туристів, що подорожують зі службових питань в Європі є Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців вирушають у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожує як за кордон, так і в межах власної країни, 76% здійснюють службові поїздки лише по Німеччині. Середня тривалість службової поїздки в країні, розташовані на іншому континенті, становить близько 12 - 13 днів, всередині регіону – 5 - 6 днів, а в межах власної країни – 3 - 4 дні.

Серед Європейських країн окрім Німеччини виділяються також Великобританія, Іспанія, Франція, Італія, Швеція та Швейцарія. Слід також зазначити особливе місце в діловому туризмі Бельгії з головним її містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. Помітну роль на ринку ділового туризму відіграють країни Центральної та Східної Європи. З початком перебудови у суспільному та економічному житті вони стали предметом інтересу для ділових кіл Заходу. Особливо динамічно цей сегмент туристичного ринку розвивався у першій половині 1990 х рр. Якщо загальна кількість туристів, що прибу-

вають в країни Центральної та Східної Європи збільшилася з 1992 по 1995 р. на третину, то зі службовими цілями – на 60%. У результаті частка ділових подорожей в туристичному потоці регіону була найвищою в світі – близько 30% у 1995 р. Виняток склали дві країни: Румунія, де падіння обсягів ділового туризму в середині 1990-х рр. відбувалося внаслідок зростання темпів інфляції, та Болгарія, яка не могла подолати кризу фінансової галузі економіки та скорочення національного виробництва. У другій половині 1990-х рр. темпи зростання бізнес поїздок сповільнилися. Їх частка у в'їзних туристичних потоках скоротилася. Незважаючи на це, СОТ прогнозує посилення привабливості Центральної та Східної Європи як ринку ділового туризму в перших десятиліттях ХХІ ст.

Стрімко розвивається діловий туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовою метою. Основні потоки ділових людей спрямовані в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі. У цих країнах у першій половині 1990-х рр. число бізнес подорожей постійно зростало, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок вписувалася в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж кількість прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес подорожей перевищували аналогічний загальний показник туристичних прибуттів.

Потік ділових туристів набирає обертів і в Латинській Америці. З підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста Ріку. У Південно Східній Азії перша половина 1990-х рр. характеризувалася зростанням числа службових поїздок, що визначав загальну динаміку туристичних прибуттів. У 1995 р. кожна п'ята поїздка в регіоні була діловою.

Справжній бум ділового туризму в середині 1990-х рр. стався в Індонезії. Нова індустріальна країна другої хвилі показувала найвищі темпи зростання прибуттів ділових людей в регіоні і до 1995 р. за кількістю бізнес поїздок обігнала Тайвань і Сінгапур. Кінець "індонезійському диву" поклала фінансова криза, що вибухнула в Південно Східній Азії і особливо сильно вдарила по Індонезії.

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається досить нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні. Початок 1990-х рр. був відносно спокійним як на африканському континенті, так і на Близькому Сході, де набирала сили рух за мир. Останні кілька років політична ситуація на Близькому Сході загострилася, що, звісно, спричинило спад не лише пізнавального, лікувально-оздоровчого і релігійного туризму, але й ділової активності.

В Африці високі темпи зростання ділового туризму спостерігалися в Республіці Конго, Зімбабве та Ефіопії. За прибуттям в абсолютному вираженні лідирували Єгипет, Південно Африканська Республіка і Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовувалися в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію та ін), а також в Ізраїль та Йорданію. У другій половині 1990-х рр. політична ситуація загострилася. Ескалація напруженості на Близькому Сході, серія терористичних актів в Африці призвели до спаду в діловому туризмі.

### **3. Діловий туризм в Україні**

Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%. Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50% доходів авіакомпаній, 60% доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Сегмент ділового туризму в Україні розвинений досить погано – поки що в нашій країні мало туристичних агентств, які готові взяти на себе відповідальність за якісне виконання послуг в сфері business-travel. Організація ділових подорожей, які відбуваються з обов'язковою розважальною програмою, досить складне завдання. Проте є надія, що розширення міжнародних бізнес-контактів зумовить розвиток даної галузі.

Ринок ділового туризму України переживає не кращі часи: у 2010 р., за даними експертів, він скоротився не менше ніж втричі в порівнянні з 2008 р., за підсумками якого оператори заробили близько \$300 млн. Пояснення просте: попит впав. Більшість великих замовників — транснаціональних компаній — урізували бюджети на корпоративні заходи, що проводяться, як правило, за кордоном. Відповідно, скоротилися терміни поїздок, кількість учасників тощо. Інші замовники або перестали виділяти кошти взагалі, або економлять, організовуючи лише необхідні заходи в приміських або курортних готелях, що пропонують мінімальний набір послуг (проживання, харчування, кава-брейк, конференц-зал), і не вдаючись до допомоги туркомпаній і інших операторів ділового туризму. В першу чергу замовники скоротили витрати на банкети, екскурсії, а також тимблдінг, інтелектуальні і командні ігри, які раніше складали близько 30% бюджету корпоративних заходів. Це змусило піти з ринку близько 14% компаній-івенторів, які спеціалізувалися на розважальній складовій ділових заходів. Що стосується туроператорів, що обслуговували ділову клієнтуру, то вони залишилися на ринку завдяки корпорантам, а також індивідуальним діловим туристам. У другій половині 2010 р. замовники почали відновлювати бюджети, а в 2011 році взагалі спостерігався сплеск ділової активності, пов'язаний з проведенням виставок і збільшенням кількості ділових поїздок напередодні Євро-2012. Інтерес з боку деяких операторів і замовників з Кіпру, Туреччини і країн Європи до організації ділового туризму в Україні можна пояснити активною рекламою можливостей нашої країни на найбільших туристичних виставках, а також останніми подіями, що пов'язані зі стихійними лихами (Японія, Таїланд) і народними бунтами (Єгипет, Туніс, Сирія, Лівія), що спонукали замовників турбуватися безпекою своїх співробітників.

Нині діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України і перспективи його розвитку – найсприятливіші.

Закордонні фахівці високо оцінюють потенціал попиту на поїздки іноземних туристів в Україну. При цьому вони виділяють такі мотиви:

- великий інтерес іноземців до історії, культури, мистецтва нашої країни, до її різноманітної природи, національних особливостей;

- на перший план виходить бажання іноземців познайомитися із сучасним життям українців, з тими політичними, економічними і соціальними змінами в Україні, про які так багато пишуть і говорять за кордоном, особливо в діаспорі;

- велика відкритість нашої країни й суспільства, свобода пересування іноземців по території і ліквідація «закритості» багатьох міст (Миколаїв, Дніпропетровськ, Севастополь, Харків та ін.). Значно спрощені для іноземців візові, прикордонні, митні, валютні й інші формальності.

Іноземні туристи і туристичні фірми відзначають ряд недоліків, що негативно впливають на потенційний попит на туристичні поїздки в Україну. Крім складної політичної, соціальної й економічної ситуації в нашій країні в наявності обмеженість матеріально-технічної бази, відсутність належного готельного господарства, яке лише почало розвиватися належним чином напередодні проведення Євро-2012. Обсяги міжнародних контактів, що пов'язують Україну із зарубіжними країнами, постійно зростають, через що пріоритетом розвитку готельного бізнесу в Україні вважається будівництво комфорта-

бельних, зручно розташованих конгрес-готелів (як правило, категорій 4\* і вище). У багатьох великих промислових і культурних центрах з кожним роком збільшується число готелів, оснащених всім необхідним для бізнес- і конгрес-туризму, а старі модернізуються з урахуванням запитів бізнесменів.

Сьогодні в Києві діловим туризмом займаються двадцять туристичних агентств. Вони оперативно надають бізнес-туристам різноманітні послуги, починаючи із зустрічі в аеропорту, транспортування по місту, бронювання місць в готелях, оренди конференц-залів, офісного обладнання, організації харчування, культурного та спортивного дозвілля і закінчуючи придбанням авіаквитків у зворотний бік. В даний час відповідати потребам ділових туристів в Україні прагнуть не лише туристичні компанії, готелі, але й авіакомпанії – поліпшення розкладу авіарейсів допомагає діловим туристам оптимальним чином збудувати свій графік, скориставшись, наприклад, нічним перельотом. Розвиток світових новітніх технологій в електроніці та супутникового зв'язку вже сьогодні вимагає від організаторів національного конгресового туризму проводити в Україні ділові конференції з використанням сучасних інноваційних технологій: за допомогою комп'ютера надсилати бізнес-туристам запрошення на конференції та конгреси, знайомити їх з програмою, надавати можливість слідкувати за виступами і, навіть, брати участь в обговоренні питань та голосувати дистанційно. Сучасна тенденція в організації конференцій, симпозіумів, конгресів, семінарів вже не орієнтується на глобальні відкриття або ж отримання нової інформації. Ділові люди, що працюють в різних сферах, в тому числі в науці, чекають від ділової поїздки не лише укладання нових вигідних договорів, але й підвищення творчої активності в результаті зміни обстановки та отримання нових незабутніх вражень про нову країну чи регіон, які можуть забезпечуватися лише національною специфікою. Чим більш диференційованою вона є, тим краще.

Діловий туризм в Україні повинен розвиватися на ґрунті особливої української національної специфіки, на усвідомленому рівні відтворення національного середовища, певному колориті і атмосфері. За таких умов нудна і виснажлива поїздка перетвориться на свято, здатне реально підвищити працездатність і творчу активність. Головне тут для приймаючої країни, є доброзичливе ставлення ділових людей до України і бажання відвідати її ще раз. На жаль, нинішні умови ділового туризму в Україні такого бажання у багатьох випадках не викликають.

Для вирішення нагальних питань ефективного розвитку іноземного туризму необхідно поліпшити політичну і соціально-економічну ситуацію в Україні, створити необхідні умови для розвитку міжнародного туризму. Необхідно нарощувати зусилля з розвитку матеріально-технічної бази іноземного туризму, підготовки фахівців високого рівня, розвитку необхідної інфраструктури. Особлива увага повинна бути зосереджена на просуванні й рекламуванні вітчизняного туристичного продукту за кордоном, створенні сприятливого іміджу нашої країни.

### **Висновок**

Сьогодні діловий туризм відноситься до найбільш видатних феноменів XXI століття і є основним сегментом ринку гостинності. Згідно із прогнозами Всесвітньої туристичної організації, у найближчі десять років у світі очікується справжній бум бізнес-туризму. Кількість ділових поїздок зросте приблизно в 3 рази, при цьому доходи від ділового туризму збільшаться приблизно в 5 разів. Сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму в силу своєї позасезонності, прогнозованості, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходу.

Таким чином, завдяки інтернаціоналізації та глобалізації основних сфер життя суспільства, український діловий туризм підпадає під потужний вплив світових тенденцій. Завдяки небачено швидким темпам росту кількості ділових контактів, сфера ділового туризму у світі оформилась в самостійну високоприбуткову галузь економіки, яка має свої асоціації, друковані видання, наукові й освітні установи. Україна має всі можливості стати діловою туристичною державою світового рівня. Ефективний розвиток ділової туристичної діяльності безпосередньо залежить від надання організаційно-методичної та фінансово-економічної підтримки туризму з боку держави, зокрема на розбудову туристичної інфраструктури країни.

#### **Список використаних джерел**

1. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. [Монографія]. За ред. Ничкало Н.Г. – К.: Видавничий Дім “Слово”, 2004.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.185
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004.
4. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / За заг. ред. проф. В.К.Федорченка; Київ. Університет туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002.
5. Хлебникова Т. Один звонок – и вы избавлены от массы хлопот // Стиль жизни. – 2005. – № 6(46). – С.102 – 104.