

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра гуманітарних дисциплін

**Гузенко І. І.**

**Культура бізнесу**

Лекція з навчальної дисципліни

**«КУЛЬТУРА БІЗНЕСУ»**

**для студентів спеціальності:**

241 – «Готельно-ресторанна справа»

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

на засіданні кафедри

гуманітарних дисциплін

«31» серпня 2018 р. протокол № 1

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. О. А. Полянський

## ЛЕКЦІЯ 1. Культура бізнесу

1. Історичний розвиток, сучасні напрями професійної культури бізнесу.
2. Професійна етика бізнесу і психологія.
3. Аспекти етики сервісу у бізнесі.

### 1. Історичний розвиток, сучасні напрями професійної культури бізнесу

Проблеми етики бізнесу мають давню історію. Особливо актуальними вони є сьогодні, оскільки ринок надання готельних і ресторанних послуг дуже змінився. Питання етики бізнесу досліджуються і є предметом наукових дискусій, вивчаються у багатьох навчальних закладах, які забезпечують підготовку фахівців у сфері обслуговування. Складовою частиною зовнішньої культури суспільства є етикет. Сучасний етикет це не тільки правила прийому їжі за столом, а й уміння справляти приємне враження своїм зовнішнім виглядом, манерою говорити... Персонал сфери обслуговування повинен володіти правилами етикету.

**Професійна етика** – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку.

Професійна етика вивчає:

- взаємини трудових колективів і кожного фахівця зокрема;
- моральні якості особистості фахівця, які забезпечують найкраще виконання професійного призначення;
- моральні норми, властиві для даної професії.

Професіоналізм і ставлення до праці є важливими характеристиками моральності особистості.

**Культура** (означає – вирощувати, обробляти) – у повсякденній свідомості є збірним образом, що об'єднує мистецтво, релігію, науку, а також фольклор, традиції, обряди, ритуали. Культура може бути духовною (релігія, музика, театр, хореографія, обряди), матеріальною (пам'ятки культури, предмети старовини, археологічні знахідки, матеріально-духовною (палаці, картини, скульптури, ювелірні вироби). Коли ми говоримо «культурна людина» – ми маємо на увазі рівень її світогляду, манери, вихованість, а також культуру поведінки, культуру

спілкування. Для культурної людини характерні: стриманість, привітність, вміння слухати і розуміти іншого, ввічливість, тактовність, доброта, чуйність.

Бізнес – це не просто спосіб існування людини, який дозволяє їй отримувати прибуток. Шахраї також заробляють гроші, але це не бізнес. **Бізнес** (англ. business) будь-яке заняття, справа, що приносить дохід. Людина, яка займається бізнесом – бізнесмен (англ. businessman), тобто комерсант, підприємець. Бізнес є комерційною справою ділових, практичних людей, яка приносить їм прибуток. Якщо ж хтось займається важливою і благородною справою не з метою отримати прибуток, то говорять про благодійність. Бізнес – це сукупність взаємин між усіма його учасниками, які утворюють команду однодумців з метою отримання прибутку, розвитку фірми, підприємства, організації.

**Культура поведінки** – це сукупність сформованих соціально-значущих якостей особистості, повсякденних вчинків людини в суспільстві, заснованих на нормах моральності, етики, естетичної культури.

В культурі поведінки органічно поєднані культура спілкування, культура зовнішності, побутова культура. Культура поведінки досягається шляхом прийняття норм поведінки людини (в праці, в побуті, в спілкуванні з іншими людьми), в яких знаходять зовнішнє вираження моральні та естетичні норми.

Культурна поведінка має на меті правильну і красиву поведінку за столом, вміння поводити себе в товаристві, дотримання норм професійної етики...

Отже, культура етичного мислення, культура почуттів, культура поведінки створюють цілісну систему моральної культури особистості.

**Бізнес-культура** – культура ведення бізнесу або культура бізнес-діяльності в основі якої закладені такі соціальні цінності, як рівність, справедливість, повага, злагода. Така культура є складовою економічної культури, культури загалом і втілюється передусім у культурі управлінської діяльності.

**Культура управлінської діяльності** – сукупність прогресивних матеріально-духовних досягнень в управлінні, матеріально-виробничих процесів на підприємстві. Ця культура втілюється в системі соціальних норм і цінностей, знань, світогляді, морально-етичних нормах діяльності, поведінці, свідомості, вмінні володіти собою.

Етика бізнесу (комерційної, підприємницької, будь-якої іншої дозволеної законом діяльності задля отримання прибутку) є складовою етики ділових відносин. Ці відносини охоплюють виробничу, організаційну, правову сфери.

**Етика бізнесу** – складова етики ділових відносин, яка досліджує особливості функціонування і розвитку моралі у сфері підприємницької, комерційної діяльності і формулює для цієї сфери відповідні рекомендації.

Теоретико-методологічною основою наукового розуміння співвідношення етики і бізнесу є вчення про людину, її сили, ставлення до світу (моральне, естетичне...). Етика бізнесу послуговується основними принципами загальної теорії моралі, загальнолюдськими цінностями, які ця теорія обґрунтовує і захищає. Етика бізнесу не лише констатує факти, явища, процеси у бізнесовому середовищі, а всебічно аналізує підприємницьку мораль.

**Етика** – це наукова дисципліна, яка вивчає мораль, моральність, їх виникнення, динаміку, чинники та зміни; це сукупність моральних правил поведінки людини чи організації.

Безпосередній зв'язок етики з життєвою практикою добре простежується у сфері професійної етики. До складу професійної етики входить етика ділових відносин. Основне місце в етиці ділових взаємин має етика бізнесу. До її складових входить етика менеджменту (управлінська етика), етика ділового спілкування, етика поведінки.

Етика бізнесу полягає в загальних універсальних етичних нормах (бути чесним, дотримуватися слова), які конкретизуються з урахуванням соціальної ролі бізнесу у суспільстві.

Система і правила затверджені у світовому бізнесі склалися протягом тривалого історичного періоду. Початкові основи професійної етики було закладено під час розквіту античних цивілізацій. Наприклад, професійна клятва Гіппократа, правила і норми торгівлі.

Проблеми культури бізнесу мають давню історію. Особливо актуальними вони є сьогодні, коли ринок змінився. Питання культури бізнесу досліджуються, є предметом наукових дискусій, вивчаються в навчальних закладах, які забезпечують підготовку кадрів на ринку праці.

Актуальною є етика ведення переговорів з партнерами, етика складання документації, також використання етичних методів конкуренції, діловий етикет, що формується під впливом традицій.

Становлення професійного і ділового етикету в Україні відбувалося поступово. Перші письмові правила поведінки були закладені в «Повчаннях» Володимира Мономаха. Наведемо уривки з цього твору: «Хоч куди підете по своїй землі, ніде не дозволяйте ні своїм, ні чужим отрокам кривдити жителів ні в селищах, ні в полях ... де не зупинитеся, нагодуйте всякого прохача ... шануйте гостя, звідки б до вас не прийшов, – проста людина, чи знатна, чи посол, – ... почаствуете їжею або питвом ... Хворого відвідуйте, мертвого підіть проводити ... Не пройдіть повз людину, не вітаючи її, а скажіть кожному при зустрічі добре слово ...»

Розвиток етичних норм бізнесу в Україні має свої особливості, що пояснюється специфікою історичного шляху, пройденого нашою державою. З середини XVII ст. починається розширення торговельних зв'язків Києва. Відбувається поступове засвоєння загальних традицій, що стосуються приватної власності, договорів, обміну, торгівлі, конкуренції, прибутку.

Київська Русь XIX – початку XX ст. характеризується традиціями, що дозволяють їй стати на один рівень із провідними націями світу. У містах діяли купецькі суспільства, що мали право рекомендувати або не рекомендувати підприємця в купецьку гільдію. Це право треба було заслужити сумлінням й особистою чесністю. Кожний, хто вступав у гільдію, повідомляв про свій капітал, що значно спростовувало роботу податкової державної служби.

Існував суд совісті, що міг назавжди позбавити купця права займатися підприємницькою діяльністю. Тому послуговувалися такими поняттями, як «слово-вексель», «не збідніє рука що подає», «торгуй правдою». Створювалися «товариства на вірі», які об'єднували людей без усяких договорів, одним тільки купецьким словом.

Службовці дорожили роботою. Фірми, на яких через поганий обіг службовці часто мінялися, не користувалися повагою в суспільстві; їх називали «прохідними дворами».

В Україні соціалістичного періоду про етику бізнесу не могло бути мови, оскільки бізнес – це підприємницька діяльність, тобто «справа, заняття, що є «джерелом наживи» (Радянський енциклопедичний словник, 198, с.138). Заняття бізнесом переслідувалося й спричиняло покарання.

У 90-ті роки в український бізнес прийшли громадяни закордонних держав (велика кількість людей різних національностей, різного віросповідання й різних етичних поглядів). Контакти з ними обумовлюють досить своєрідне переплетення національних українських рис із загальносвітовими.

Культура спілкування має не тільки внутрішню (моральну, психологічну), а й зовнішню сторону – етикет. **Етикет** – (від фр. *etiquette* – ярлик, етикетка й церемоніал, тобто порядок проведення певної церемонії) – кодекс правил поведінки, прийнятих при королівському дворі, у дипломатичних колах.

Етикет – явище історичне. Правила поведінки людей змінювалися із змінами умов життя суспільства. Етикет виник в період зародження абсолютних монархій. Дотримуватися певних правил поведінки, церемоніалу було необхідно для возвеличення імператорів, королів, царів, князів, принців, герцогів, для закріплення ієрархії всередині самого класового суспільства. Від знання етикету, дотримання його правил часто залежала не тільки кар'єра, а й життя людини. Так було в Давньому Єгипті, Китаї, Римі.

Найважливіший принцип культури античності – принцип «золотої середини», «розумної міри» – увійшов в число основних принципів етикету, правил хорошого тону.

Термін «етикет» з'явився в XVIII ст., але сукупність правил створювалися ще в Давньому Єгипті: біля 2350 р. до н.е. (книга «Інструкція з поводження»).

Великий мислитель Давнього Китаю Конфуцій (551–479 р. до н.е.), засновник конфуціанства – відводив етикету (лі) особливу роль. Лі-етикет, на думку Конфуція, повинен формувати гармонійні взаємини між людьми, регулювати поведінку людини в різних життєвих ситуаціях.

Як сформована і детально розроблена нормативна система, етикет виник в епоху середньовіччя, у середовищі феодалів. Лицарський стан виробив свій власний кодекс честі, моральні норми, ввів детально регламентований

правилами етикету спосіб життя. У лицарському стані існувала чітка ієрархія. Лицарі підтримували свій престиж дорогим одягом, рясно прикрашеним коштовностями. Лицар повинен був піклуватися про власну честь. Він не мав права завдати удару супернику зі спини, вбивати якщо той падав з коня, зобов'язаний піклуватися про слабких, виявляти щедрість. Вишуканим, витонченим було його ставлення до жінки.

Етикет Нового часу, що складає основу сучасного етикету, поєднав у собі «купецьку солідність із лицарською честю». Дотримання правил гарного тону стало необхідним для досягнення ділового й особистого успіху. Вагоме значення надавалось зовнішньому вигляду і світським манерам. Ідеал світської людини визначався французьким вираженням *comme il faut* («як треба», «як повинно бути»). Бути «комільфо» означало віртуозно дотримуватися усіх вимог етикету.

Етикет не ускладнює, а спростовує і робить приємнішим повсякденне життя. В основі правил етикету закладені такі моральні категорії як ввічливість, тактовність, коректність, порядність.

Отже, засвоєння правил етикету сприяє розвитку почуття такту (вміння, говорити і діяти з урахуванням індивідуальних психологічних особливостей і настрою інших людей), привчає зберігати власну гідність і шанувати інших осіб навіть у складних, конфліктних ситуаціях.

Володіння правилами етикету дозволяє не скривдити ділового партнера недбалим словом або дією, дає можливість встановити сприятливий психологічний клімат ділового спілкування, що робить бізнес і успішним, і приємним.

## **2. Професійна етика бізнесу і психологія**

Розглянемо поняття комунікативної компетентності. Розвиток комунікативної компетентності – необхідна умова ефективною сервісної діяльності. Комунікативна компетентність – вміння тактично і стратегічно встановити взаємини з учасниками ділового спілкування, зважаючи на знання особливостей комунікативного процесу, засобів спілкування (вербальне, невербальне), комунікативних типів партнерів.

Рекомендації щодо ефективного використання впливу на людину.

По-перше, потрібно викликати довіру і відчуття надійності. Для цього потрібно ретельно подбати про свій імідж. Вміння «подати» себе в певному ракурсі стає вирішальним.

По-друге, необхідно максимально визначити потреби суб'єкта спілкування (партнера, гостя). Знадобляться знання у сфері проксемики, кінесики.

По-третє, спілкуючись з потенційним споживачем, необхідно узгоджувати власні дії з інтересами співрозмовника, намагатися говорити те, що співрозмовник хотів би почути. Щоб комунікація була ефективною, необхідно адаптувати свою поведінку до партнера.

Є безліч типологізацій особистості. Найпоширеніші:

- класифікація особистостей за типом темпераменту: холерик, меланхолік, флегматик, сангвінік;
- рольова теорія Е. Берна, полягає в тому, що під час спілкування з різними людьми ми ведемо себе по-різному і нашу поведінку продиктовано логікою одного з трьох его-станів (станів свідомості): Батько, Дорослий, Дитина;
- маніпулятивна типологія американського психолога Еверетта Шострома, автора книги «Анти-Карнегі, або Людина-маніпулятор»; на його думку, в кожній людині «є» маніпулятор, який керує нами в певні моменти життя: диктатор, розбишака, суддя, захисник;
- психогометрична класифікація. Фахівець у процесі спілкування з діловими партнерами швидко і чітко «Ставить діагноз» і розробляє сценарій комунікативної поведінки, що призводить до ефективної, конструктивної взаємодії з метою досягнення поставленої мети.

### **Психологічні основи підприємництва та характерні риси підприємця**

Рішення зайнятися бізнесом включає такі психологічні моменти: бажання створити власну справу; небажання працювати на когось; готовність змінити свій спосіб життя. Щоб бути підприємцем, недостатньо мати ідею для бізнесу і стартовий капітал для початку власної справи.

Для успішного бізнесу необхідні особливі риси характеру. Азарт; інтелект; креативність (творчий, нестандартний підхід до справи); емоційна стійкість; енергійність; індивідуалізм і здатність розумно ризикувати.



Науковці виділяють низку найважливіших для бізнесу умінь і знань: чітке розуміння мети бізнесу; уміння знаходити нестандартні рішення, приймати рішення в умовах невизначеності, укладати угоди, встановлювати контакти, вести переговори.

### **Психологічні типи людей та їх прояв у роботі**

Шанси на успіх в роботі підвищуються, якщо людина вибрала професію, яка відповідає її здібностям, інтелектуальному рівню, інтересам, якщо ця робота їй подобається.

Науковці виділяють 7 типів людей за домінуванням інстинкту:

Егофільний тип – з раннього дитинства схильність до підвищеної обережності (дитина не відпускає від себе матір ні на мить), недовіра, тривога щодо всього невідомого, підозрілість, істеричність, боягузтво. Їхнє кредо – «безпека і здоров'я понад усе».

Генофільний тип – домінує інстинкт продовження роду, вже в дитинстві інтереси цього типу людей фокусується на сім'ї, і така дитина спокійна лише тоді, коли поряд сім'я, усі здорові у всіх гарній настрій. Їхнє кредо – «інтереси сім'ї понад усе». «Мій будинок – моя фортеця».

Альтруїстичний тип – домінує інстинкт альтруїзму, з дитинства проявляється доброта, дбайливість до близьких, здатність віддати іншим останнє. Альтруїсти – це люди, які присвятили життя громадським інтересам, допомозі хворим. Їхнє кредо – «добро врятує світ, добро понад усе».

Дослідницький тип – домінує інстинкт дослідження, з дитинства підвищена допитливість, нескінченні питання «чому»? і незадоволення поверхневими відповідями, такі люди багато читають, експериментують. Їхнє кредо – «творчість і прогрес – понад усе»!

Домінантний тип. Характерні ознаки: діловитість, кар'єризм, потреба контролю над іншими. Їхнє кредо – «справа і лад понад усе; буде добре усім – буде добре кожному». На основі цього типу зростають лідери, керівники, політики, організатори.

Лібертофільний тип – домінує інстинкт свободи. Спостерігається прагнення до самостійності, впертість, схильність до ризику. Їхнє кредо – «свобода понад усе».

Дигнітофільний тип – домінує інстинкт збереження гідності. Така людина в ім'я збереження честі і гідності готова поступитися своїм життям, свободою, кар'єрою, професійними інтересами, своєю сім'єю. Їхнє кредо – «Чесць понад усе!».

Багато людей не досягають успіху в житті лише тому, що вибраний ними вид діяльності не відповідає їхньому характеру, темпераменту, і, звичайно ж, – домінуючому інстинкту.

### **3. Аспекти етики сервісу у бізнесі**

Найважливішим аспектом етики сервісу є технологічний. Він свідчить про якість товарів і послуг, реалізованих сферою сервісу. Звичайно, можна продати іноді споживачу неякісну продукцію, але це буде нечесний бізнес. Рано чи пізно такий сервіс приречений на невдачу. Якщо ж розвивати стійкий, тривалий успішний сервіс, то починати його треба з якості надання послуг. Вона залежить насамперед від рівня розвитку техніки й технології, від культури виробництва та надання послуг.

Важливим аспектом етики сервісу є економічний. Висока якість наданих послуг повинна поєднуватися з найефективнішим використанням усіх ресурсів (сировинних, енергетичних, фінансових) і високою продуктивністю праці. Високі економічні показники свідчать про високу конкурентоспроможність, стійкість.

У сфері сервісу важливу роль відіграють технічна естетика і дизайн. Естетична виразність необхідна для того, щоб виріб (послуга) сподобалися споживачу й користувалися попитом. Дизайнер через предмети й послуги формує естетичний смак споживачів. Об'єктом дизайну є, скажімо, робочий одяг персоналу, засоби візуальної інформації, реклама, документація...

**Психологічна етика сервісу** – це рівень розвитку психологічних знань, навичок і умінь працівників готельно-ресторанної сфери.

Мораль як форма суспільної свідомості регулює поведінку людей за допомогою таких етичних категорій як добро, зло, борг, совість, честь, гідність, щастя, сенс життя... Щоб зрозуміти поведінку споживача працівнику сервісу потрібно знати психологію процесу обслуговування, зокрема мотиви, причини, цілі, якими керується споживач при відвідуванні готелю або ресторану. Важливим є вміння встановити психологічний контакт із споживачем. Кожен працівник під час обслуговування споживачів повинен використовувати певні прийоми:

1. Увійти в довір'я.

2. Бути бездоганим. Важливо, щоб з перших секунд гість зрозумів, що потрапив до привітної, енергійної людини. Для цього необхідно звернути увагу на мову, зовнішній вигляд (елегантний костюм, відсутність прикрас).

3. Викликати бажання скласти замовлення.

4. Коректно задавати запитання, що допомагає уникнути суперечливих ситуацій.

5. Розговорити гостя. Уважно слухати самому.

До основних складових спілкування відносять: комунікативну, інтерактивну й перцептивну:

– комунікативна сторона полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються;

– інтерактивна сторона спілкування проявляється в організації взаємодії між учасниками спілкування, тобто в обміні не лише знаннями, ідеями, але й діями;

– перцептивність спілкування – це процес сприйняття партнерів по спілкуванню й встановлення на цій основі взаєморозуміння між ними.

Працівники сфери сервісу повинні володіти культурою, розуміти поведінку покупців (замовників). Важливими є увага, пам'ять, мова. Розвинена пам'ять дозволяє працівникам запам'ятати необхідну і важливу інформацію і технологію обслуговування. Не доцільно ототожнювати свій смак із смаком гостей, адже якщо смаки не співпадають, виникнуть труднощі.

Професійна етика працівників сервісу має такі положення:

- Кожний відвідувач – потенційний замовник.
- Сприймайте замовника таким, який він є, не намагайтеся його переробити.
- Кожний замовник повинен відчувати, що йому щиро раді.
- Найбільше зло у взаєминах із замовником – неуважність.
- На брутальність відповідайте витримкою й ввічливістю.
- Не залишайте без уваги претензії й заперечення замовника.
- Щиро й вчасно просити вибачення – це не приниження, а гідне визнання певної провини й ознака культури.
- Кожний вчинок працівника сервісу повинен бути мотивований.

## Література

### Основна

1. Ботавіна Р. Н. Етика ділових відносин: навч. посібн. / Ботавіна Р. Н. – М.: Фінанси і статистика, 2004. – 208 с.
2. Гах Й. М. Етика ділового спілкування: навч. посібн. / Гах Й. М. – К.: Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.
3. Герасимчук А. А. Етика та етикет / Герасимчук А. А., Тимошенко О. І. – К.: СУ, 2006. – 350 с.
4. Герчанівська П. Е. Культура управління: навч. посібн. / Герчанівська П. Е. – К.: Політехніка, 2005. – 152 с.
5. Дубовик С. Мовний етикет у професійній культурі педагога / Педагогічна освіта: теорія і практика: зб. наук. пр. – К., 2008. – № 9. – С. 15-19. – Сер.: Педагогіка. Психологія.
6. Етика: навч. посіб. / Т. Г. Аболіна, В. В. Єфіменко та ін. – К. – 1992. – 231 с.
7. Етика: навч. посіб. / Аболіна Т. Г., Панов М. І., Стасевська О. А. та ін. – К., 2002. – 225 с.
8. Концептуальні принципи формування стандартів сервісу в ресторанному бізнесі: монографія / Л. П. Малюк, Т. П. Кононенко, Н. В. Полстяна – Х.: ХДУХТ, 2011. – 73 с.
9. Малахов В. Г. Етика: курс лекцій. / Малахов В. Г. – К.: Либідь, 2000. – 304 с.

10. Мартиненко М. М. Основи менеджменту: підручн. / Мартиненко М. М. – К.: Каравела, 2005. – 496 с.
11. Основи бізнесу: навч. посіб. / Ларіна Я. С., Мочерний С. В., Фомішина В. М., Чеботар С. І. – К.: Академія, 2009. – 384 с.
12. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч.-методичний посібн. / Палеха Ю. І. – К.: ЄУФІМБ, 2000. – 250 с.
13. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: навч. посібн. / Палеха Ю. І. – К.: Кондор, 2008. – 356 с.
14. Психологія: підручник / за ред. чл.-кор. АПН України Ю. Л. Трофімова. – К., 2001. – 558 с.
15. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Практикум: навч. посіб. – К., 2006. – 232 с.
16. Статінова Н. П. Етика бізнесу: навч. посібн. / Статінова Н. П., Радченко С. Г. – К.: КНТЕУ, 2001. – 280 с.
17. Тофтул М. Г. Етика: навч. посіб. – К. – 2005. – 414 с.

#### **Додаткова**

1. Гасюк Л. М. До проблеми визначення сутності поняття «професійна етика» / Л. М. Гасюк // Теоретичні питання освіти та виховання: Збірник наукових праць. – 2001. – Випуск 14. – С.100–102.
2. Гасюк Л. М. Етика в українському вимірі / Гасюк Л. М. // Вісник Черкаського державного університету: Психолого-педагогічні науки. – 2000. – Випуск 18. – С.23–28.
3. Демків Т. В. Моральні пріоритети людського буття / Т. В. Демків // Наукові записки КУТЕП. Серія «Філософські науки». – 2011. – Вип. 9. – С. 297–306.
4. Клічук А. В. Етичний аналіз справедливості як універсальної категорії міжіндивідуальних взаємин / А. В. Клічук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Філософія. Політологія». – 2010. – № 100. – С. 10–15.
5. Мовчан В. С. Етика: Навч. посібник / В. С. Мовчан. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 483 с.

6. Сердюк О. С. Деонтологічний підхід в етиці бізнесу / О. С. Сердюк // Totallogy - XXI. Постнекласичні дослідження. – 2004. – Вип. 11. – С. 290–301.
7. Тофтул М. Г. Проблема справедливості: етичний аспект / М. Г. Тофтул, Р. П. Шмат // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2007. – № 31. – С. 3–5.
8. Фальковська Л. М. Справедливість як предмет соціально-психологічного дослідження / Людмила Фальковська // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України; за заг. ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. – К.: Міленіум, 2011. – Вип. 11. – С. 299–299.