



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.1.8>

UDC 316.75

LBC 60.82

THEORETICAL GROUNDS FOR STUDYING THE VALUE ORIENTATIONS OF YOUNG MANAGERS OF BUSINESS ORGANIZATIONS

Elvira Sh. Magomedova

Volgograd Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The theoretical problem to define the concept “value orientation” is studied in the work and an attempt is made to give its definition for the social and professional group of young business leaders. We begin our research with the analysis of the concept of “value”. A review of the literature on axiological topics makes it possible to reduce numerous discussions about this definition to the following basic theses: values should be regarded as abstract entities, as an objective expression of reality, as an ideal, as a standard, as an individual projection, or as a supra-individual reality. We tend to believe that values have only potential normative, and for their practical implementation, they have to be transformed into value orientations based on them, but not identical with them. In this paper, the value orientations of young business leaders are understood as personal attitudes to values that are vital only for person, which entail certain patterns of behavior, both in the professional sphere and in real social relations. The author describes the mechanism of formation of value orientations for the studied group, consisting of such components as social values, business activity values, individual-personal values, organization values and external influence factors. Each of these elements is disclosed. Theoretically, the assumption is made that, depending on the stage of the managerial career, the ratio of the main components that determine the manager’s value orientations varies, which determines his behavior. The role of value orientations of managers in the management system of business organizations is considered. A statement that the value orientations of the manager have a direct impact on the nature of the organization’s activities, its competitiveness, personal transformations of employees and organizational culture, as well as on the culture of a transforming society when considering young executives of business organizations as a separate social and professional group is formulated. In general, it can be observed that there is a definite relationship between the factors that influence the process of formation of value orientations in the group under study and those aspects that the manager’s values can influence.

Key words: values, value orientations, young managers of business organizations, the mechanism of formation of value orientations, the role of the leader.

УДК 316.75

ББК 60.82

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ

Эльвира Шахретдиновна Магомедова

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В работе изучается теоретическая проблема определения понятия «ценностная ориентация» и предпринимается попытка дать его дефиницию для социально-профессиональной группы молодых

руководителей бизнес-организаций. Мы начинаем свои изыскания с анализа понятия «ценность». Проведенный обзор литературы по аксиологической тематике позволяет свести многочисленные дискуссии по поводу данного определения к следующему тезису: ценности следует рассматривать как абстрактные сущности, предметное выражение реальности, идеал, эталон, индивидуальную проекцию или надиндивидуальную реальность. Мы склонны считать, что ценности обладают лишь потенциальной нормативностью, а для их практической реализации необходимо их трансформирование в основанные на них, но не тождественные им – ценностные ориентации. В данной работе под ценностными ориентациями молодых руководителей бизнес-организаций понимаются установки личности на жизненно важные только для нее ценности, которые влекут за собой определенные модели поведения, как в профессиональной сфере, так и в условиях реальных общественных отношений. Автором описывается механизм формирования управления бизнес-организаций. Формулируется положение о том, что ценностные ориентации управленца оказывают непосредственное влияние на характер деятельности организации, ее конкурентоспособность, личностные трансформации сотрудников и организационную культуру, а также на культуру трансформирующегося общества при рассмотрении молодых руководителей бизнес-организаций как отдельной социально-профессиональной группы. В целом наблюдается существование определенной зависимости между факторами, оказывающими влияние на процесс формирования ценностных ориентаций у изучаемой группы и теми аспектами, на которые могут воздействовать ценностные представления менеджера.

Ключевые слова: ценности, ценностные ориентации, молодые руководители бизнес-организаций, механизм формирования ценностных ориентаций, роль руководителя.

Ценностные ориентации руководителя обуславливают не только уровень профессионализма рассматриваемой категории работников в организации, но также являются детерминантами, определяющими цели, мотивы и содержание управленческой деятельности. Менеджер – это важный актор в системе управления организацией, в круг его задач входит постановка целей, планирование, непосредственное принятие решений, реализация и организация, контроль, осуществление информирования и коммуникаций. Принесение пользы по средствам управленческой деятельности широкому кругу заинтересованных лиц (сотрудникам, потребителям, партнерам) и есть ключевая социально-профессиональная задача деятельности руководителя. В настоящее время в бизнес среде социальные ценности игнорируются либо просто не используются в управлении, превалирует эгоцентрический уровень ценностных ориентаций, доминируют принципы материального обогащения над общечеловеческими и социально значимыми ценностями. С принятием во внимание указанной проблемы, актуальность приобретают исследования, посвященные изучению ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций как наиболее перспективной группы, способной своими действиями повлиять на сложившуюся ситуацию. Молодые менеджеры своей инициативностью и активной жизненной позицией способны со-

здавать условия для развития бизнеса и улучшения социально-экономического положения общества.

Анализ литературы показал, что в настоящее время изучены лишь отдельные аспекты обозначенной темы. Ю.Д. Красовский рассматривал ценностные ориентации как регуляторы управленческих отношений в связках «руководитель – сотрудник» и «руководитель – подчиненные» [8, с. 149]. М.С. Васянин выявлял особенности ценностных ориентаций предпринимательского слоя [3, с. 87]. Сравнительный анализ ценностных ориентаций представителей двух социальных групп – менеджеров и предпринимателей – представлен в работе Э.В. Бушковой-Шиклиной [2, с. 12]. Влияние ценностей предпринимательства на культуру трансформирующегося общества было рассмотрено М.В. Мановой [10]. Можно заметить, что в социологической теории отсутствуют труды, посвященные всестороннему и комплексному изучению ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций, что еще раз подтверждает актуальность выбранного направления исследования. Цель данной работы продиктована необходимостью теоретико-социологического рассмотрения ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций, где в качестве оснований изучения мы рассмотрим процесс их формирования и особенности реализации.

Занимаясь изучением аксиологической проблематики, очевидным для нас стал тот факт, что рассматривать понятие «ценностные ориентации» абстрагируясь от понятия «ценность» практически невозможно. Представители различных научных отраслей ведут бурные дискуссии по поводу содержания этого понятия. Суть полемики вокруг исследуемого вопроса сводится к следующим основным тезисам: 1) ценности выступают абстрактными сущностями или предметным выражением реальности; 2) ценности стоит рассматривать как идеалы или эталоны; 3) ценности представляются сугубо индивидуальными проекциями или это надындивидуальная реальность [12, с. 160]. Именно вопрос статуса объективности или субъективности ценности повлиял на развитие в рамках аксиологических теорий нового понятия – «ценностные ориентации», которое рассматривали как зарубежные, так и отечественные авторы.

В рамках западной социологии важное место в выявлении ценностных суждений занимает теория М. Вебера о ценностно-рациональном действии. Рассматривая ценностно-рациональное действие, социолог, отмечает, что оно основано на сознательном соотношении индивидом своих поступков с определенной ценностью как целью, тем самым, придавая ей субъективный смысл [4]. В теории социального действия другого представителя классической традиции в социологии Т. Парсонса ценностные ориентации рассматриваются как обращенные на критерии отбора, выполнение норм и стандартов [11]. Отечественные исследователи А.Г. Здравомыслов и В.А. Ядов понимали под ценностными ориентациями установку личности на какие-либо ценности материального и духовного порядка, которые в то же время представляют основополагающий компонент в структуре личности, определяющий поведение и отношение индивида к окружающему миру [6]. Если классифицировать совокупность существующих дефиниций понятия «ценностные ориентации», то в качестве оснований такой классификации могут выступать следующие направления изучений: философско-социологическое, которое соотносит рассматриваемое определение с категориями «норм и ценностей», нормативно-ценностных систем и соци-

ального действия; конкретно-социологическое – с понятиями мотивации, управления деятельностью людей и их объединений; социально-психологическое – с категориями, описывающими механизмы поведения и деятельность человека, и их регуляции [7]. В самом общем представлении в рамках социологической теории под ценностными ориентациями имеются в виду основания различного рода оценок субъектом окружающей действительности и способ дифференциации объектов по их значимости [5]. Они выражают сознательное отношение индивида к социальной действительности и определяют широкую мотивацию его поведения, в каждой конкретной ситуации, оказывая тем самым определяющее влияние на все стороны его деятельности.

Объектом нашего изучения является конкретная социально-профессиональная возрастная группа – молодые руководители бизнес-организаций, которые представляют собой совокупность людей в возрасте до 40 лет, занимающих руководящую должность на любом из уровней иерархии организации, и которые находятся на стадии социального самоопределения и профессионального развития. С одной стороны – это молодые люди, раскрепощенные и свободные от идеологических убеждений, которые активны в выборе приемлемых для себя форм и стилей жизнедеятельности, постановке целей, а также выработке иерархии ценностей, отвечающей запросам современного общества. С другой – это руководители компаний, отделов, подразделений, коллективов, ответственные как за экономическую составляющую бизнеса, эффективные управленческие решения, так и за благоприятный социальный климат внутри зоны своей ответственности. Под ценностными ориентациями молодых руководителей бизнес-организаций в контексте данной работы мы будем рассматривать установки субъекта на жизненно приоритетные именно для него ценности, способствующие появлению рациональных моделей поведения в условиях реальных общественных отношений, в которые он интегрирован [9, с. 120–121]. Мы выделяем их следующие отличительные особенности.

Во-первых, ценностные принципы молодых людей наиболее нестабильны по причине отсутствия достаточного жизненного и профес-

сионального опыта. Они в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних факторов. Во-вторых, молодые руководители больше ориентированы на ценности социальной активности и волевые качества, такие как уверенность в себе, смелость в отстаивании взглядов, непримиримость к своим и чужим недостаткам. В-третьих, ценности личного успеха преобладают в структуре ценностного сознания молодых людей, смещая ценности коллективизма и солидарности. Молодых руководителей отличают высокие амбиции, и один из способов повышения своего статуса они видят за счет организации бизнеса. В-четвертых, ценность потребления, преобладающая в системе общественных ценностей, откладывает свой отпечаток в сознании индивида, особенно в молодом возрасте. Не удивительно, что для большинства молодых людей занятие бизнес-деятельностью объясняется причинами сугубо материальными, как способ быстрого обогащения. В-пятых, для представителей социально-профессиональной группы молодых руководителей характерна низкая развитость ценностей духовного развития (мудрости и познания). В-шестых, зачастую обремененные нелегитимными экономическими отношениями, молодые руководители вынуждены вливаться в систему нецивилизованных деловых связей, руководствуясь в своей деятельности ценностями низшего порядка. Такая ситуация способна привести как к положительным, так и отрицательным изменениям. В-седьмых, молодые люди в большей степени подвержены воздействию со стороны ролей и авторитетов. Стре-

мясь продемонстрировать свою независимость, молодые руководители придерживаются таких ценностных принципов, как самостоятельность, ответственность и инициативность. В общем для молодых руководителей бизнес-организаций в большей степени характерны такие терминальные ценности, как здоровье, семья и работа, а инструментальные – сотрудничество, принятие рисков и твердая воля.

Важным основанием для исследования ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций является вопрос изучения механизма их формирования. Предлагается авторская модель, представленная в виде процесса, на который оказывают влияние различные компоненты: ценности организации, ценности бизнес-деятельности, общественные ценности, индивидуально-личностные ценности, факторы внешнего влияния (рис. 1).

Под ценностями организации мы понимаем совокупность провозглашенных, разделяемых, а также поощряемых руководством ценностей, проявляющиеся как результат, и в то же время состоящие из преобразованных общих ценностей по средствам коммуникационного опыта сотрудников организации и целенаправленных воздействий со стороны менеджмента. Общественные ценности понимаются нами как основания характерные для определенного общества в конкретный временной период и разделяемые большинством. Не менее важным компонентом являются ценности бизнес-деятельности, понимаемые как ориентиры и выступающие в роли идеалов и императивов, определяющих характер

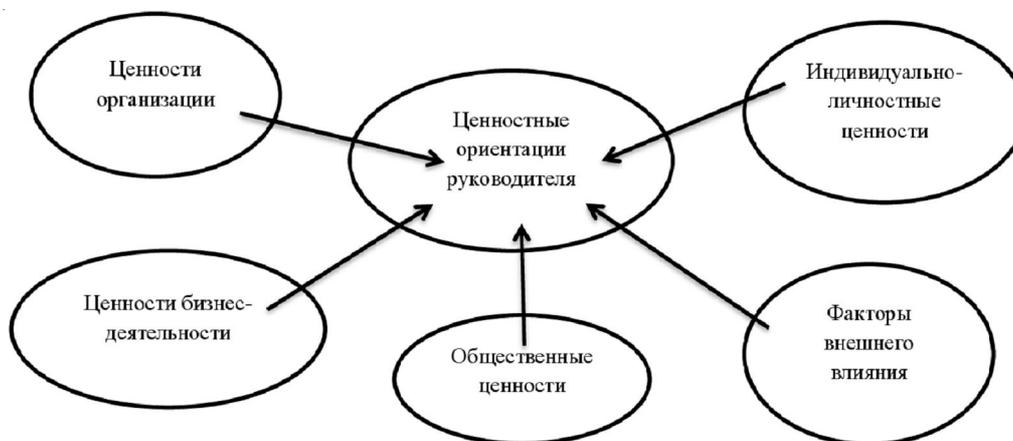


Рис. 1. Компоненты, формирующие ценностные ориентации руководителя

и установку поведения руководителя, а также обеспечивающих познавательную работу с поступающей информацией. Также, мы выделяем индивидуально-личностные ценности, к которым относим ценности различного порядка, отражающие убеждения человека о приемлемых формах поведения, цели, движущие им и соответствующие способы их достижения. Отдельным блоком стоит выделить факторы внешнего влияния, представленные политическими, социальными, экономическими и культурными преобразованиями в обществе.

Ценностные ориентации молодых руководителей в первую очередь формируются под влиянием ценностей организации и общественных ценностей, которые, по нашему мнению, детерминируют поведение руководителя на начальном этапе управленческой карьеры. Соотношение этих двух компонентов в зависимости от этапов управленческой карьеры будет меняться. Наилучшим образом такое положение может быть проиллюстрировано примером. Исходя из предпосылки, что ценностные ориентации личности представляют собой социализированные и усвоенные субъектом общественные ценно-

сти, мы полагаем, что на первом этапе управленческой карьеры, когда руководитель только вступает в исполнение своих непосредственных обязанностей, в его ценностной структуре преобладают ценности, активно транслируемые в обществе, например, сохранение и приумножение своей собственности, а в организации распространены принципы социально ответственного бизнеса. В данном случае возникает конфликт ценностей. В ситуации, когда руководитель проработал в организации достаточное время, совершенно очевидным становится, что ценности организации вполне могут быть сопоставимы с ценностными представлениями руководителя, а наивысшей степенью проявления усвоения этих ценностей будет являться ситуация, когда менеджер руководствуется основополагающими организационными принципами в своей повседневной жизни.

Логика нашего исследования предполагает изучения реализации ценностных ориентаций молодых руководителей в системе управления бизнес-организациями (рис. 2). Проведенный нами анализ выявления аспектов, на которые оказывается влияние со стороны цен-

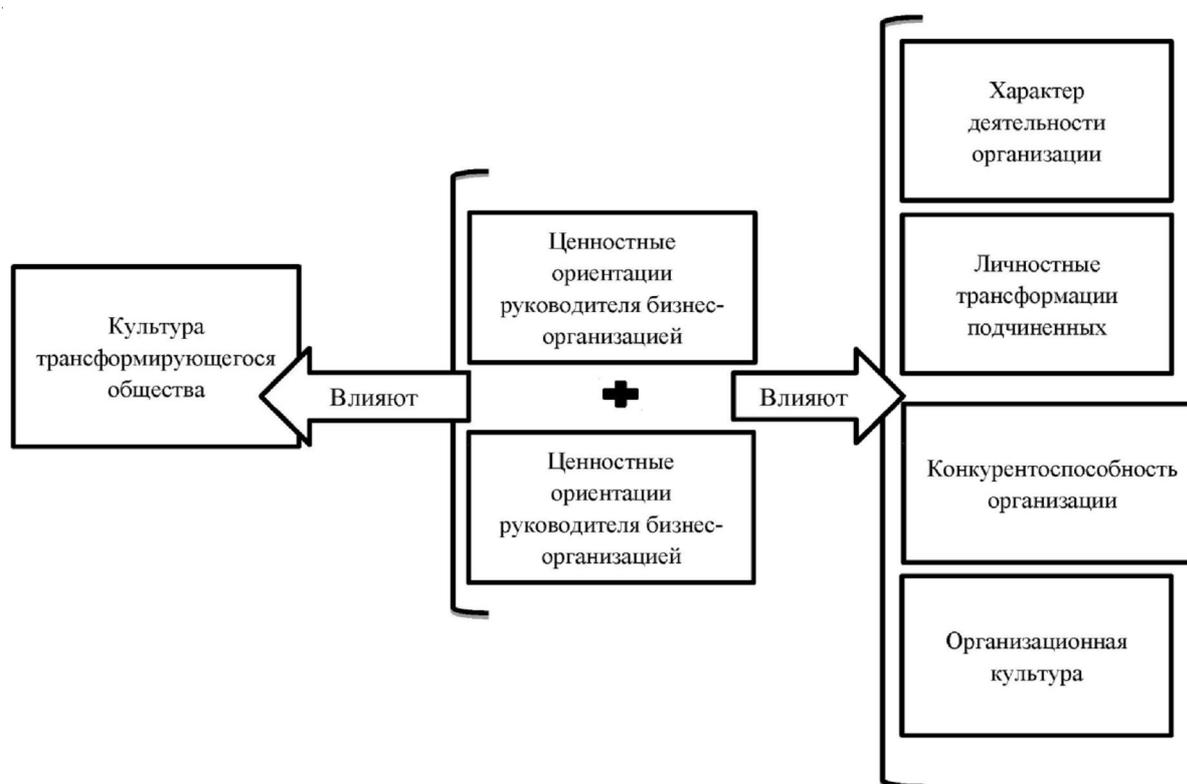


Рис. 2. Влияние ценностных ориентаций руководителя на различные аспекты бизнес-деятельности

ностных ориентаций менеджера, показал, что для системы управления принципиально не существенна возрастная градация ценностных представлений руководителя. Мы полагаем, что вполне допустимо рассмотреть как оказывают влияние ценностные ориентации управленца на саму систему управления организацией и применить эти данные для группы молодых руководителей.

В первую очередь ценностные ориентации менеджера влияют на характер деятельности организации. Данный процесс понимается как воздействие со стороны руководства на миссию и цели бизнес-организации. Стоит выделить ценностные ориентации, оказывающие влияние в основном на внешнюю деятельность компании [1, с. 19]. Например, некоторые из них – это экономические установки, проявляющиеся в постановке целей, ориентированных на увеличение роста прибыли, политические ценности – увеличение объема продаж за счет привлечения властных ресурсов, или социальные ценности, выражающиеся по средствам организации социально ответственного бизнеса. Нами также выделяются ценностные ориентации руководителя, нацеленные на организацию внутренней деятельности, например, ориентированность на поддержание физического здоровья коллектива. Соответственно с такой ценностной установкой в компании будет вестись политика по обеспечению здорового образа жизни по средствам отказа от вредных привычек и различного рода поощрений за это, будет предоставляться возможность для посещения различных оздоровительных учреждений, скидки на посещение фитнес-центров и т. д.

Непосредственно ценностные ориентации руководителя влияют на личностные трансформации сотрудников. Основные правила и принципы поведения, закрепленные в ценностях организации, транслируются в первую очередь руководством посредством ежедневного общения с коллективом. Находясь в постоянном коммуникационном обмене, персонал воспринимает и усваивает ценности, встраивая их в свое сознание. Также ценностные ориентации менеджеров сказываются на состоянии конкурентоспособности компании: если первые ориентированы на потребителя, то больше будет точек соприкос-

новения между потребностями клиентов и целями организации. Еще один аспект, подверженный влиянию ценностных ориентации руководителя – это организационная культура, имеющая вид иерархической системы, главный компонент которой представлен ценностями и идеалами. Выделяют первичные и вторичные факторы, определяющие формирование организационной культуры. Как раз роль руководителя и его ценностных представлений в этом процессе относится к блоку первичных факторов. Например, то, на чем больше сконцентрировано внимание руководителя, становится важным обстоятельством для организации, и с течением времени этот объект включается в общую систему ценностей компании. Одним словом, ценностные ориентации менеджера являются мотивационным базисом организационной культуры.

Рассматривая же молодых руководителей бизнес-организаций как отдельную социально-профессиональную группу с присущей им специфической системой ценностей, мы можем утверждать, что их ценностные ориентации влияют на культуру трансформирующегося общества. Совокупность ценностных представлений управленцев формирует нормативную среду, создающую и поддерживающую образцы моделей успешного поведения. За счет трансляции таких моделей осуществляется воздействие на социальное окружение, формируются новые приоритеты в ценностной системе социума, общественных норм, традиций, и это находит свое отражение как в сознании, так, затем, в поведении, активности и в общем социальном самочувствии населения.

Таким образом, проведенный анализ приводит нас к выводу, что молодые руководители бизнес-организаций – это особая социально-профессиональная группа людей в возрасте до 40 лет, занимающих руководящую должность на одном из уровней иерархии организации. Установка субъекта управления на те или иные ценности возникает при необходимости актуализации конкретной потребности и ситуации необходимости ее удовлетворения. Выбор индивидом конкретных ценностей в качестве ключевых ориентиров поведения позволяет говорить о ценностных ориентациях, которые определяют направленность профессиональной деятельности. Анализ отличительных особен-

ностей ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций позволяет нам говорить о том, что они в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних факторов, ориентированы на ценности личного успеха и волевые качества, ценности социальной активности. Для рассматриваемой группы характерны низкая развитость ценностей духовного порядка, таких как мудрость и познания, и в основном они ориентированы на материальные ценности. Исследовательская позиция касательно формирования ценностных ориентаций у изучаемой группы сводится к рассмотрению их как процесса, на который оказывают влияние такие компоненты, как общественные ценности, ценности организации, ценности бизнес-деятельности, индивидуально-личностные ценности и факторы внешнего влияния. Предполагается, что первые два детерминируют поведения руководителя в самом начале его управленческой карьеры. В ходе изучения ценностных принципов деятельности руководителей бизнес-организаций мы пришли к выводу, что они влияют на различные аспекты бизнес-деятельности, тем самым, определяя характер задач и целей организации, ее положения на конкурентном рынке, влияют на организационную культуру и личностные трансформации подчиненных, а также оказывают воздействие и на культуру трансформирующегося общества при условии рассмотрения руководителей бизнес-организаций как отдельной социально-профессиональной группы. Основные теоретические положения, раскрытые в данной работе, могут послужить основаниями для дальнейших исследований в этой области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Боловинцев, Ю. А. Целеполагание и ориентиры как сформулированная философия в стратегическом планировании организации / Ю. А. Боловинцев // Статика и Экономика. – 2015. – № 5. – С. 17–21.
2. Бушкова-Шиклина, Э. В. Ценности менеджмента и предпринимательства: социологический анализ / Э. В. Бушкова-Шиклина // Философия и социология. – 2009. – № 2. – С. 12–14.
3. Васянин, М. С. Ценности предпринимательского слоя современной России / М. С. Васянин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 87–97.
4. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер ; пер. с нем., сост., общ. ред., послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденоко. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
5. Гендин, А. М. Ценности и ценностные ориентации в системе факторов детерминации деятельности / А. М. Гендин // Вестник Красноярского педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2012. – № 2. – С. 269–277.
6. Здравомыслов, А. Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов // Социология в СССР: сб. науч. тр. – М. : Мысль, 1966. – С. 187–207.
7. Камбарова, К. У. Ценностные ориентации – важнейший компонент структуры личности / К. У. Камбарова // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – С. 1808–1810.
8. Красовский, Ю. Д. Управленческие ценности руководителей / Ю. Д. Красовский // Социология и жизнь. – 2012. – № 2. – С. 149–154.
9. Магомедова, Э. Ш. Ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций: процесс и механизмы формирования / Э. Ш. Магомедова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2017. – № 2. – С. 119–123.
10. Манова, М. В. Влияние ценностей предпринимательства на культуру трансформирующегося общества: дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 : защищена 07.10.2010 : утв. 21.10.2010 / Маргарита Викторовна Манова. – М. : РГБ, 2010. – 180 с.
11. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М. : Академический Проект, 2000. – 880 с.
12. Ярина, Е. В. Теоретический анализ понятий «Ценность» и «Ценностные ориентации» / Е. В. Ярина // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – № 5. – С. 160–162.

REFERENCES

1. Bolovintsev Yu.A. Tselepolaganie i orientiry kak sformulirovannaya filosofiya v strategicheskom planirovanii organizatsii [Purpose Setting and Guidelines as a Formulated Philosophy in the Strategic Planning of Organization]. *Statika i Ekonomika*, 2015, no. 5, pp. 17-21.
2. Bushkova-Shiklina E.V. Tsennosti menedzhmenta i predprinimatelstva: sotsiologicheskii analiz [Values of Management and Entrepreneurship: Sociological Analysis]. *Filosofiya i sotsiologiya*, 2009, no. 2, pp 12-14.
3. Vasyanin M.S. Tsennosti predprinimatelskogo sloya sovremennoy Rossii [The Values of the Entrepreneurial Stratum of Modern Russia]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region*.

Obshchestvennye nauki [The News of Higher Educational Institutions. The Volga Region. Social Sciences], 2012, no 1, pp. 87-97.

4. Veber M. *Izbrannye proizvedeniya* [Selected Works]. Transl. by Yu.N. Davydova. Moscow, Progress Publ., 1990. 808 p.

5. Gendin A.M. Tsennosti i tsennostnye orientatsii v sisteme faktorov determinatsii deyatel'nosti [Values and Value Orientations in the System of Activity Determination Factors]. *Vestnik Krasnoyarskogo pedagogicheskogo universiteta im. V.P. Astafyeva*, 2012, no. 2, pp. 269-277.

6. Zdravomyslov A.G., Yadov V.A. Otnoshenie k trudu i tsennostnye orientatsii lichnosti [Attitude to Labour and Value Orientations of the Individual]. *Sotsiologiya v SSSR: Sb. nauch. tr. v 2-kh t.* [Sociology in the USSR: Collected Works in 2 vols.]. Moscow, Mysl Publ., 1996, pp. 187-207.

7. Kambarova K.U. Tsennostnye orientatsii – vazhneyshiy komponent struktury lichnosti [Value Orientations is the Most Important Component of the Personality Structure]. *Molodoy uchenyy*, 2016, no. 11, pp. 1808-1810.

8. Krasovskiy Yu.D. Upravlencheskie tsennosti rukovoditeley [Administrative Values of Managers]. *Sotsiologiya i zhizn*, 2012, no. 2, pp. 149-154.

9. Magomedova E.Sh. Tsennostnye orientatsii molodykh rukovoditeley biznes-organizatsiy: protsess i mekhanizmy formirovaniya [Value Orientations of Young Managers of Business Organizations: the Process and Mechanisms of Formation]. *Vektor nauki Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2017, no. 2, pp. 119-123.

10. Manova M.V. *Vliyaniye tsennostey predprinimatelstva na kulturu transformiruyushchegosya obshchestva: dis. ... kand. sots. nauk* [The Influence of Business Values on the Culture of a Transforming Society. Cand. sociol. sci. diss.]. Moscow, 2010. 180 p.

11. Parsons T. *O strukture sotsialnogo deystviya* [On the Structure of Social Action]. Moscow, Akademicheskii Proekt Publ., 2000. 880 p.

12. Yarina E.V. Teoreticheskiy analiz ponyatiy «Tsennost» i «Tsennostnye orientatsii» [Theoretical Analysis of the Concepts of Value and Value Orientations]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, no. 5, pp. 160-162.

Information about the Author

Elvira Sh. Magomedova, Postgraduate Student, Department of Philosophy and Sociology, Volgograd Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Gagarina St., 8, 400131 Volgograd, Russian Federation, magomedowa-elwira@yandex.ru.

Информация об авторе

Эльвира Шахретдиновна Магомедова, аспирант кафедры философии и социологии, Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС, ул. Гагарина, 8, 400131 г. Волгоград, Российская Федерация, magomedowa-elwira@yandex.ru.