

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЫХ РУКОВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ПРОЦЕСС И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ

© 2017

Э.Ш. Магомедова, аспирант, ассистент кафедры философии и социологии
Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Волгоград (Россия)

Ключевые слова: ценности; ценностные ориентации; общественные ценности; ценности организации; ценности бизнес-деятельности; молодые руководители бизнес-организаций.

Аннотация: Ценностные ориентации являются ключевыми компонентами, отвечающими за направленность развития индивида, они отражают его характеристики как личности, они же являются регуляторами поведения. В условиях кардинальных процессов преобразований социальной, экономической и политической сфер жизни российского общества особенно актуальным становится вопрос изучения ценностных ориентаций у разных социальных групп. Особый интерес представляет социальный слой молодых руководителей. Статья посвящена вопросу формирования ценностных ориентаций у социально-профессиональной группы молодых руководителей бизнес-организаций.

В работе анализируются основные концепции, описывающие процесс формирования ценностных ориентаций. Рассматриваются основные подходы к понятию «ценность» в рамках социологической теории. На основании проведенного анализа, сравнения и обобщения понятие «ценность» рассматривается автором как олицетворение лучшего и желательного-необходимого для индивида, что определяет выбор средств и целей действия. Предложена авторская модель механизма формирования ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций, представленная в виде процесса, на который оказывает влияние комплекс различных факторов. Раскрыт каждый элемент исследуемого механизма. Представлены отличительные характеристики понятия «ценностные ориентации», которые носят ситуативный, избирательный и индивидуальный характер.

Автор приходит к выводу, что молодых руководителей следует рассматривать как социально-профессиональную группу в возрасте до 40 лет со специфической системой ценностей, сказывающейся на профессиональной деятельности, на сфере личных и общественных отношений. В зависимости от этапа управленческой карьеры соотношение ключевых факторов, влияющих на формирование ценностных ориентаций, меняется, что и детерминирует поведение руководителя.

В настоящее время аксиологическая проблематика активно изучается общественными науками. Специалисты разных научных областей, включая философов, социологов, психологов, антропологов, культурологов, исследуют многообразные аспекты ценностной детерминации человеческой деятельности. Несмотря на повышенный интерес к данной теме, отдельное значение имеют исследования ценностных ориентаций у разных социальных групп. В социально-экономическом плане особый интерес представляет социально-профессиональная группа молодых руководителей. К категории молодых руководителей мы относим группу людей, которая попадает в своеобразный возрастной контингент до 40 лет и определяется тем, что индивид находится на стадии социального самоопределения и профессионального саморазвития. Молодые руководители бизнес-организаций осуществляют работу компании во всех направлениях бизнес-деятельности (предпринимательство, коммерция, торговля, торгово-посреднические услуги), направленных на получение прибыли, сопряженное с определенным уровнем риска.

Изучение ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций представляется важным направлением исследований. Во-первых, современное российское общество переживает период серьезных преобразований. Сложившаяся ценностная структура общества «размывается» новыми социальными реалиями, это сказывается на поведении индивидов, что особенно остро проявляется в действиях молодых людей как наиболее активных и подвержен-

ных воздействию участников общественных отношений. Во-вторых, молодые руководители – это категория, обладающая определенной спецификой. С одной стороны, это социально-возрастная группа, не только отличающаяся своим статусом и возрастными рамками, но и обладающая высокой степенью раскрепощенности и активности при выборе приемлемых для себя форм и стилей жизнедеятельности; с другой стороны, это особая категория сотрудников в компании, которая осуществляет функции управления, от деятельности которых зависит благополучие организации. В-третьих, в социологической теории отсутствуют труды, посвященные изучению ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций. Нами были выявлены исследования лишь отдельных аспектов обозначенной темы: ценностные ориентации предпринимателей [1], сравнительный анализ ценностных ориентаций предпринимателей малых и крупных городов [2], профессиональная самореализация молодых руководителей [3], корреляционные связи ценностных ориентаций менеджеров и процесса принятия управленческих решений [4]. Однако интересующие нас положения о механизмах формирования ценностных ориентаций, ценностной детерминации поведения молодых руководителей выявлены не были. Таким образом, обозначенные аспекты исследуемого вопроса являются в условиях современного общества весьма актуальными как для социологической науки, так и для практической деятельности. Цель данной работы – представление авторской модели механизма формирования

ценностных ориентаций у социально-профессиональной группы молодых руководителей бизнес-организаций.

Ценностные ориентации молодых руководителей представляют собой определенные регуляторы поведения, основанные на мотивированном и самоидентификационном выборе руководителем приоритетного именно для него набора ценностей при конкретных обстоятельствах на основании осмысления и оценки. В рамках управленческого подхода механизм формирования ценностных ориентаций изучаемой группы можно представить в упрощенном виде, как реализацию последовательных этапов: формирование ценностей организации, разработка мероприятий по усвоению ценностей сотрудниками, формирование ценностных ориентаций сотрудников [5; 6]. В рамках проблемного поля социологии механизм формирования изучаемых ценностных ориентаций представляется в виде перехода от транслируемых обществом ценностей к сформированным на их основе ценностям ориентации субъекта. Данный процесс протекает в сознании индивида, что делает невозможным полностью исключить психологические факторы, а также находится под воздействием внешнего влияния (экономических, социальных, культурных и политических факторов).

Подробное изучение механизмов формирования ценностных ориентаций молодых руководителей подтолкнуло автора статьи к разработке собственной модели осуществления исследуемого процесса. В авторской модели механизм формирования ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций можно представить в виде процесса, на который оказывает влияние целый комплекс различных факторов: общественные ценности, ценности организации, ценности бизнес-деятельности и факторы внешнего влияния. Авторская интерпретация осуществления данного процесса предполагает, что ценностные ориентации, являясь основополагающими ориентирами жизнедеятельности, особенно для молодых людей на первом этапе управленческой карьеры, детерминируют поведение руководителя. Мы считаем, что доминирующими компонентами в структуре ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций являются общественные ценности и ценности организации, соотношение которых в зависимости от этапов управленческой карьеры меняется. Данная трактовка делает необходимым прояснение авторской позиции по поводу содержания каждого элемента изучаемого процесса.

В первую очередь изучение ценностных ориентаций молодых руководителей предполагает четкое разграничение понятий «ценность» и «ценностные ориентации». Анализ научной литературы по аксиологической тематике показывает растущий плюрализм методологических подходов к исследованию проблем интерпретации ценности в современной социологии. Из всего многообразия идей о том, что такое ценности, мы выделяем несколько основных подходов в рамках социологической теории. Такие авторы, как У. Томас, Ф. Знанецкий [7, с. 343], В.П. Тугаринов [8], являются сторонниками утилитаристского подхода и сопоставляют ценности с категориями «благо», «выгода» и «польза». В данной интерпретации ценность приобретает значение материального объекта или явления, которое способно удовле-

творить потребность субъекта, имея при этом определенную пользу. Ценности интерпретируются как «идеал», «эталон», «референтность» в рамках идеалистического подхода и являются результатом его реализации. Такая трактовка принимает идеал за высшую степень ценного или наилучшего, завершённое состояние какого-либо явления [9, с. 108]. М. Вебер, представитель понимающего подхода, рассматривал ценности в контексте соотношения с понятиями «значимость», «значение», «придание значения» [10, с. 567]. Выделяя различные типы социального действия, он полагает, что ценностно-рациональный тип основывается на вере в безусловную – эстетическую, религиозную или любую другую – самодовлеющую ценность определенного поведения, а соответственно, приобретает и данное значение. Нормативный подход ограничивает рассмотрение ценностей в контексте нормативных функций, приобретая статус нормативных общественных регуляторов социального поведения, рассматривает их как цели и средства, обеспечивающие интеграцию социума. Обозначенные подходы не являются взаимоисключаемыми, и для наиболее полного и всестороннего рассмотрения изучаемых вопросов они должны использоваться комплементарно по отношению друг к другу. Мы рассматриваем ценности как олицетворение лучшего, желательного для индивида, что идентифицирует выбор средств и целей действия. Мы разделяем позицию авторов (В.А. Василенко [11], С.Ф. Анисимова [12], П.И. Смирнова [13]), подходящих к рассмотрению понятия «ценность» с точки зрения субъективной значимости.

Представляется необходимым обозначить авторское видение соотношения понятий «ценность» и «ценностные ориентации», а также определения их содержательного наполнения. Процессы социализации, практической включенности личности в социальные отношения, способствуют трансформации общественных ценностей в личностные, хорошо усвоенные и дифференцируемые. Однако индивид не обязан разделять все транслируемые в обществе ценности и руководствоваться ими. Для практического осуществления ценности должны трансформироваться в основанные на них, но не тождественные им ценностные ориентации. Мы разделяем точку зрения И.А. Суриной [14] о том, что понятие «ценностная ориентация» шире понятия «ценность». На наш взгляд ценностные ориентации обладают следующими отличительными особенностями: имеют индивидуальный характер в силу исключительности восприятия субъекта, психофизиологических особенностей человека, исторических реалий времени и общественных условий существования; носят ситуативный характер, так как выбор поведения диктуется самой ситуацией; меняются в зависимости от значимости свойств того или иного предмета для конкретной личности – имеет место субъективная и объективная сторона; имеют избирательный характер по причине того, что индивид не обязан разделять принятые в обществе ценности и руководствоваться ими.

В общем представлении ценностные ориентации определяют поведение индивида в каждой конкретной ситуации, осмысляя и оценивая ее. Ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций представляют собой установку субъекта на жизненно

приоритетные для него ценности, которые способствуют появлению рациональных моделей поведения в условиях реальных общественных отношений, в которые интегрирован индивид.

В рамках рассматриваемой авторской модели первый элемент механизма формирования ценностных ориентаций изучаемой группы мы определяем как общественные ценности, под которыми понимаем ценности, характерные для конкретного социума в определенный исторический период, социально принимаемые и различаемые большинством представления о справедливости, доброте, счастье, любви, дружбе, патриотизме, красоте, семье и т. д. Базовые ценности общества тесно взаимосвязаны и присутствуют в любой социальной общности, однако их взаимосвязь соподчиненная и иерархическая, одни ценности существенно превалируют над другими.

Второй элемент представлен ценностями организации, определяющимися как совокупность провозглашенных, развиваемых и поощряемых менеджментом ценностей, которые проявляются через определенное время в виде результата, состоят из преобразования общих ценностей на основе коммуникационного опыта работников организации и осознанных целенаправленных воздействий со стороны руководства, реализующих социально-экономическую политику развития компании [15–17]. Ценности организации оказывают непосредственное влияние на ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций [18]. Мы объясняем этот процесс посредством существующих уровней лояльности персонала к компании, где на каждом из уровней происходит (либо не происходит) усвоение ценностей организации. Всего этих уровней семь, первые три – нулевой, скрытая нелояльность, открытая нелояльность – характеризуются тем, что индивид не принимает ценности компании и проявляет это в открытой либо закрытой форме, а отношение к организации в целом можно охарактеризовать как отрицательное в случае конфликта между ценностями личности и организации. Следующие уровни – лояльность на уровне атрибутов и лояльность на уровне поступков – носят нейтральный характер, так как сотрудник вынужден им следовать, а значит, и ценностные ориентации будут носить ситуативный характер и проявляться исключительно в рамках рабочего поля. Показатели наивысшей степени усвоения ценностей организации – это последние два уровня: лояльность на уровне убеждений и лояльность на уровне идентичности. Как раз эти уровни и характерны в большей степени для руководителей среднего и высшего звена.

Следующим элементом рассматриваемого механизма являются ценности бизнес-деятельности, которые определяются как сложившиеся ориентиры и регуляторы данного вида экономической активности, воспринимаемые как идеалы и императивы. Они определяют характер и установку поведения руководителя, обеспечивают определение познавательной работы с поступающей информацией [19]. Данные ценности формируют у субъекта определенные установки, связанные с реализацией бизнес-инициатив, критерии оценки внешнего мира, собственной экономической активности, позволяют действовать и принимать решения в соответствии с рыночной ситуацией. Используя мето-

дику М. Рокича [20], можно обосновать предположение о том, что для молодых людей инструментальные ценности бизнес-деятельности, они же ценности-средства (такие как активность, независимость, непосредственность, целеустремленность и др.), не имеют такого значения, как терминальные ценности бизнес-деятельности, или ценности-цели (материальное благополучие, независимость, свобода труда и др.), которые выражены в достижении соответствующего социального положения. В текущих российских реалиях проще добиться цели, не обременяя себя поведением нормативного типа, нежели функционировать в рамках каких-то правил. Такое обстоятельство объясняется условиями существующей противоречивости в деятельности молодых руководителей. Наиболее острые из них: противоречия, связанные с разной отраслевой структурой бизнес-деятельности и соответствующими социально-экономическими отношениями; противоречия, связанные с особенностями профессиональной подготовки и потребностями реального времени; кризис ценностной системы самого общества, влияющий на направленность бизнес-деятельности; противоречивый характер постижения молодыми людьми бизнес-деятельности; существующая обстановка криминально-коррупционной среды.

Ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций могут изменяться под воздействием факторов внешней среды, которые мы относим к четвертому элементу рассматриваемого механизма. Сюда входят:

- политические факторы, связанные со сферой властных отношений, оказывающие непосредственное влияние на все сферы жизни общества, в том числе и на развитие бизнес-деятельности. К таким факторам мы относим состояние законодательных органов в отношении бизнеса, существующую политическую систему в стране, степень вовлеченности населения в политический процесс, его роль в политике, уровень демократизации общества, и др. Например, в обстоятельствах укрепления демократических основ и роста интереса со стороны государства к решению социальных проблем, а также поддержки бизнес-организаций за инициативы в данной области актуальной становится ориентация на ценность «социальная ответственность»;

- экономические факторы, к которым следует отнести темпы развития экономики, уровень инфляции в стране, макроэкономический климат, денежно-кредитную и финансовую политику, финансовые кризисы и т. д. Так, в условиях экономического роста ориентация субъектов на «развитие бизнеса» приобретает особую актуальность;

- социальные факторы, связанные с уровнем социальной активности населения, социального развития, напряженности и общественного благосостояния и т. д., в рамках которых и происходит развитие бизнеса. Например, при условиях нарастания социальной напряженности и конфликтности представители бизнес-сообщества не будут заинтересованы в повышенном внимании общественности к их деятельности и станут ориентироваться на ценности иного характера, отличного от ценности «публичность бизнеса»;

- культурные факторы, связанные с духовным климатом в обществе. К таким факторам стоит отнести систему общественных ценностей, норм морали, религии,

основную идеологию и др. Так, в ситуации растущей аморальности общества в бизнес-среде будут превалировать соответствующие ценности, например взяточничество или нелегальные способы ведения бизнеса.

Необходимо также отметить, что на формирование ориентаций молодого руководителя оказывает влияние непосредственное окружение, в котором происходило его развитие. И в первую очередь речь идет о семье. Естественно, что если в родительской семье, где индивид родился и вырос, превалировали ценности работы, благосостояния, желания построить карьеру, то такие ценности воспринимаются субъектом как собственные и трансформируются в соответствующие ценностные ориентации.

Мы полагаем, что рассмотренные элементы изучаемого механизма оказывают непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций молодых руководителей бизнес-организаций, а степень этого влияния отличается в зависимости от этапа управленческой карьеры.

Предложенная и описанная выше модель формирования ценностных ориентаций у исследуемой группы может быть проиллюстрирована рядом примеров. Так, на начальном этапе управленческой карьеры под воздействием активно транслируемых общественных ценностей и «правильных» ценностей бизнес-деятельности субъект будет ориентирован на ценность «законопослушность», а, например, менеджерская сфера в организации будет ориентирована на ведение деятельности, руководствуясь ценностями низшего порядка. В рассматриваемой ситуации превалирующее значение будут иметь общественные ценности, так как формирование ценностных ориентаций молодых людей происходило задолго до начала управленческой деятельности и протекало в благоприятных условиях. Если подобную ситуацию мы будем рассматривать на более поздних этапах менеджерской карьеры, то первостепенное значение будут иметь ценности организации, в которой субъект проработал достаточное количество времени, чтобы у него сформировалась специфическая ценностная система, не соответствующая стандартам современного общества.

Таким образом, молодых руководителей бизнес-организаций стоит рассматривать как особую социально-профессиональную группу, наделенную соответствующей спецификой, что оставляет свой отпечаток как на профессиональной деятельности, так и в области общественных и личных отношений. Авторская позиция, касающаяся формирования ценностных ориентаций изучаемой группы, сводится к тому, что рассматривать такое формирование следует как процесс, где учитывается воздействие целого комплекса ценностей: общественные ценности, ценности организации, ценности бизнес-деятельности, а также факторы внешнего воздействия. Мы полагаем, что в зависимости от этапа управленческой карьеры соотношение общественных ценностей и ценностей организации, находящихся под влиянием внешних факторов, в ценностных ориентациях руководителей детерминируют его поведение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васянин М.С. Ценности предпринимательского слоя современной России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 1. С. 87–97.
2. Муравьев О.И., Мацута В.В., Ерлыкова Ю.Н. Ценностные ориентации предпринимателей малых и крупных городов // Сибирский психологический журнал. 2013. № 48. С. 102–110.
3. Шипитько О.Ю., Чеснокова А.В. К вопросу о профессиональной самореализации молодых руководителей // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 4. С. 42–46.
4. Бушкова-Шиклина Э.В. Ценностные ориентации менеджеров и процесс принятия управленческих решений: корреляционные связи : автореф. дис. ... канд. соц. наук. Н. Новгород, 2007. 35 с.
5. Деминг Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами (Out of the Crisis). М.: Альпина Паблишер, 2011. 400 с.
6. Ким С.К., Роберт Э.К. Диагностика и измерение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. 320 с.
7. Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки // Американская социологическая мысль. М.: МГУ, 1994. С. 335–357.
8. Тугаринов В.П. Избранные философские труды. Л.: Ленинградский университет, 1988. 344 с.
9. Гасилин В.Н., Рязанов А.В. Ценности и идеалы формирующегося российского общества: философско-методологические аспекты // Вестник Поволжского института управления. 2016. № 2. С. 106–114.
10. Вебер М. «Объективность» познания в области социальных наук и социальной политики // Культурология. XX век. М.: Юрист, 1995. С. 567–603.
11. Василенко В.А. Ценность и оценка. Киев: Наукова думка, 1964. 154 с.
12. Анисимов С.Ф. Ценности реальные и мнимые. М.: Мысль, 1970. 183 с.
13. Смирнов П.И. Фундаментальные ценности общества: универсальная типология // Credo new. 2011. № 2. С. 67–85.
14. Сурина И.А. Ценностные ориентации // Знание. Понимание. Умение. 2005. № 4. С. 162–164.
15. Хофстеде Г. Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур // Язык, коммуникация и социальная среда. 2014. № 12. С. 9–49.
16. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки. М.: Альпина Паблишер, 2011. 528 с.
17. Саймон Г. Науки об искусственном. М.: Едиториал УРСС, 2004. 142 с.
18. Максименко А.А. Основы аксиологической концепции менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 2. С. 3–17.
19. Кузеванова А.Л. Механизм формирования ценностных принципов бизнес-деятельности (социологический анализ) // Общество. Среда. Развитие. 2010. № 4. С. 70–74.
20. Rokeach M. The nature of human values. New York: Free press, 1973. 438 p.

REFERENCES

1. Vasyanin M.S. Values of the entrepreneurial stratum of modern Russia. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki*, 2012, no. 1, pp. 87–97.

2. Muravev O.I., Matsuta V.V., Erlykova Yu.N. Value orientations of entrepreneurs of small towns and big cities. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal*, 2013, no. 48, pp. 102–110.
3. Shipitko O.Yu., Chesnokova A.V. To the question to young leaders professional self-realization. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya*, 2015, no. 4, pp. 42–46.
4. Bushkova-Shiklina E.V. *Tsennostnye orientatsii menedzherov i protsess prinyatiya upravlencheskikh resheniy: korrelyatsionnye svyazi*. Avtoref. diss. kand. sots. nauk [Value orientations of managers and the process of making managerial decisions: correlation links]. Nizhny Novgorod, 2007. 35 p.
5. Deming E. *Vykhod iz krizisa. Novaya paradigma upravleniya lyudmi, sistemami i protsessami (Out of the Crisis)* [The way out of the crisis. A new paradigm for managing people, systems and processes (Out of the Crisis)]. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2011. 400 p.
6. Kim S.K., Robert E.K. *Diagnostika i izmerenie organizatsionnoy kultury* [Diagnosis and measurement of organizational culture]. Sankt Petersburg, Piter Publ., 2001. 320 p.
7. Tomas U., Znanetskiy F. Methodological notes. *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl*. Moscow, MGU Publ., 1994, pp. 335–357.
8. Tugarinov V.P. *Izbrannye filosofskie trudy* [Selected philosophical works]. Leningrad, Leningradskiy universitet Publ., 1988. 344 p.
9. Gasilin V.N., Ryazanov A.V. Values and ideals of the forming Russian society: philosophical and methodological aspects. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya*, 2016, no. 2, pp. 106–114.
10. Veber M. “Objectivity” of knowledge in the field of social sciences and social policy. *Kulturologiya. XX vek*. Moscow, Yurist Publ., 1995, pp. 567–603.
11. Vasilenko V.A. *Tsennost i otsenka* [Value and evaluation]. Kiev, Naukova dumka Publ., 1964. 154 p.
12. Anisimov S.F. *Tsennosti realnye i mnimye* [Values are real and imaginary]. Moscow, Mysl' Publ., 1970. 183 p.
13. Smirnov P.I. Fundamental social values: universal typology. *Credo new*, 2011, no. 2, pp. 67–85.
14. Surina I.A. Value orientations. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2005, no. 4, pp. 162–164.
15. Khofstede G. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda*, 2014, no. 12, pp. 9–49.
16. Piters T., Uoterman R. *V poiskakh sovershenstva. Uroki samykh uspekhnykh kompaniy Ameriki* [In Search of Perfection. Lessons from the most successful companies in America]. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2011. 528 p.
17. Saymon G. *Nauki ob iskusstvennom* [Science about the artificial]. Moscow, Editorial URSS Publ., 2004. 142 p.
18. Maksimenko A.A. Fundamentals of the axiological concept of management. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2010, no. 2, pp. 3–17.
19. Kuzevanova A.L. The mechanism of formation of value principles of business activity (sociological analysis). *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*, 2010, no. 4, pp. 70–74.
20. Rokeach M. *The nature of human values*. New York, Free press Publ., 1973. 438 p.

VALUE SYSTEM OF YOUNG MANAGERS IN BUSINESS ORGANIZATIONS: THE PROCESS AND MECHANISMS OF FORMATION

© 2017

E.Sh. Magomedova, postgraduate student, assistant of Chair of Philosophy and Sociology
Volgograd Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration, Volgograd (Russia)

Keywords: values; value orientations; social values; values of the organization; business value; young managers of business organizations.

Abstract: Value orientations are the key components important for the development of the individual; they reflect their characteristics as individuals, and they are also regulators of behavior. In the context of the current changes in social, economic and political spheres of the Russian society the question of studying value orientations in different social groups becomes especially essential. The social stratum of young managers is of the particular interest. The paper studies the issue of value orientations development among the social and professional group of young managers of business organizations.

The paper analyzes the main concepts describing the process of formation of value orientations. The author also examines the main approaches to the concept of “value” within the framework of the sociological theory. Based on the analysis, comparison and generalization the concept of “value” is considered as the personification of the best, desirable and necessary for the individual, which determines the choice of means and goals of action. The author describes a model of the mechanism of value orientations formation in young managers of business organizations. It is presented as a process influenced by a complex of various factors. Each element of the researched mechanism is revealed. The distinctive characteristics of the concept of “value orientations” are presented: they are situational, selective and individual.

The author comes to the conclusion that young managers should be viewed as a social and professional group under the age of 40 with a specific value system that affects professional activity as well as personal and social relations. Depending on the stage of the managerial career, the ratio of the key factors influencing the formation of value orientations changes, which determines the behavior of the manager.