

предстоит усовершенствовать механизм приведения в исполнение решений Европейского суда, поскольку российские граждане должны иметь реальные возможности для защиты своих прав не только на территории страны, но и в межгосударственных организациях.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Худолей К.М. Отказ от исполнения решений международных судебных органов по защите прав и свобод граждан / К.М. Худолей // Вестник пермского университета. 2017. № 38. С. 463-473.
2. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации «По делу о проверке конституционности положений статьи 1 Федерального закона «О ратификации Конвенции о защите прав человека и основных свобод и Протоколов к ней», пунктов 1 и 2 статьи 32 Федерального закона «О международных договорах Российской Федерации», частей первой и четвертой статьи 11, пункта 4 части четвертой статьи 392 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации, частей 1 и 4 статьи 13, пункта 4 части 3 статьи 311 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, частей 1 и 4 статьи 15, пункта 4 части 1 статьи 350 Кодекса административного судопроизводства Российской Федерации и пункта 2 части четвертой статьи 413 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации в связи с запросом группы депутатов Государственной Думы» от 14.07.2015 № 21-П. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2015. № 30. Ст. 4658
3. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г.: по сост. на 30 декабря 2008 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 4. Ст. 445.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 1772-р Об утверждении Концепции развития уголовно-исполнительной системы РФ до 2020 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 43 Ст. 5544.
5. Постановление Европейского Суда по правам человека от 4 июля 2013 г. Дело «Анчугов и Гладков (Anchugov and Gladkov) против Российской Федерации» (жалоба №№ 11157/04 и 15162/05) // Бюллетень Европейского Суда по правам человека. Российское издание. № 2/2014.
6. Федеральный закон от 15 июля 1995 г. № 101-ФЗ «О международных договорах Российской Федерации» // Российская газета. 1995. № 140.
7. Указ Президента Российской Федерации от 29.03.1998 № 310 (ред. от 25.07.2014) «Об Уполномоченном Российской Федерации при Европейском суде по правам человека - заместителе Министра юстиции Российской Федерации» // «Российская газета». 1998. № 68.

#### **ЗНАЧИМОСТЬ КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ» ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

**Е. В. Сологуб,**  
аспирант ДВФУ  
специальность «Экономика и управление  
народным хозяйством (маркетинг)»  
aalexia@mail.ru  
Научный руководитель:  
**И. М. Романова,**  
заведующий кафедрой маркетинга,  
коммерции и логистики ДВФУ,  
доктор экономических наук, профессор

Феномен «ценности» присутствовал ещё в античности. Платон описывал ценностные идеалы человека в учении о благе. В Средневековье была популярна доктрина ценностей, основанная на христианских заповедях. Она обеспечивала духовное единство западной цивилизации и раскрывалась в трудах Амвросия Медиоланского, Аврелия Августина, Фомы Аквинского.

Одним из первых термин «ценность» употребил Диоген Лаэртский. Он обозначил, что, в соответствии с постулатами стоиков, ценность понимается как свойственное любому благу содействие согласованной жиз-

ни, а также польза, которая содействует жизни, согласной с природой. Помимо этого ценность представлялась и как меновая цена товара, которая назначается опытным оценщиком [1, С. 300-301].

Понятия ценности как категории в эпоху античности и средневековья не существовало. Термин «ценность» употреблялся как синоним понятиям «благо», «законность», «добро» и пр. Позднее они стали относиться к различным проявлениям ценности.

На формирование понятия «ценности» как отдельной категории особое влияние оказали мыслители, которые в XIX-XX вв. пытались объяснить происходящие изменения в образе жизни своих современников. При этом термин «ценности» изучался представителями различных научных направлений: философами, психологами, социологами, социальными психологами, экономистами, маркетологами. Для целей наглядного понимания трактовки термина «ценность» представителями различных наук автором составлена таблица с указанием общих аспектов определения рассматриваемой категории в рамках одной научной области (таблица 1).

Таблица 1. Эволюция развития термина «ценность» в трудах отечественных и зарубежных учёных

Автор	Источник, год	Особенность трактовки термина «ценность»
<b>Философия</b>		
Платон	Государство, 90-е гг. IV века до н. э.	Форма нормативных представлений, а также соотношения истины и не истины
Кант И.	Учение об абсолютных и относительных ценностях, 1790	
Рикерт Г.	Философия истории, 1908	
Лорце Р.	Основания практической философии, 1960	
Лаэртский Д.	О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов, 1979	
Перри Р.	Философский энциклопедический словарь, 1983	
Менцер П.	Краткая философская энциклопедия, 1994	
Ивина А.	Философия: энциклопедический словарь, 2006	
Некрасов С. Некрасова Н.	Философия науки и техники: тематический словарь-справочник, 2010	
<b>Социология</b>		
Дюркгейм Э.	Ценностные и реальные суждения, 1911	Фундаментальные нравственные и этические нормы, способствующие целостности социальных систем
Вебер М.	О некоторых категориях понимающей социологии, 1913	
Парсонс Т.	Структура человеческого действия, 1937	
Смелзер Н.	Социология, 1944	
Лалин Н.	Модернизация базовых ценностей россиян, 1996	
Добренёв В. Кравченко А.	Социология, 2007	
<b>Антропология</b>		
К. Клакхон	Values and Value Orientations in the Theory of Actions, 1951	Представление личности о желаемом, способствующее целеполаганию
<b>Психология</b>		
Рокич М.	Природа человеческих ценностей, 1973	Мотивационная основа для того или иного поведения
Шварц Ш.	Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe, 1997	
Алёшина И.	Поведение потребителей, 2006	
<b>Социальная психология</b>		
Рубенштейн С.	Проблемы общей психологии, 1973	Социальное явление, продукт существования общества и социальных групп
Карпенко М.	Краткий психологический словарь, 1985	
Андреева Г.	Социальная психология, 2006	
<b>Экономика</b>		
Госсен Г.	Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил общественной торговли, 1854	Польза от блага для человека или общества
Маркс К.	Капитал. Критика политической экономии. Том 1. Процесс производства капитала, 1867	
Менгер К.	Основания политической экономии, 1871	
Вальрас Л.	Элементы чистой политической экономии, 1874	
Бем-Баверк О.	Основы теории ценности хозяйственных благ, 1886	
Джевонсон У.	Теории политической экономии, 1971	
Милль Дж.	Основы политэкономии, 1980	
<b>Маркетинг</b>		
Зайфэмл В.	Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence, 1988	Способность товара/услуги удовлетворять потребности потребителя
Гудстейн Л., Батц Г.	Measuring Customer Value. Gaining the Strategis Advantage, 1996	
Вудрафф Р.	Customer Value: The Next Source for Competitive, 1997	
Эмброзини В, Баумен С.	Value creation versus value capture. Towards a coherent definition of value in strategy, 2000	
Холбрук М.,	Customer Value and Autoethnography. Subjective Personal Introspection and the Meanings of a PhotographCollection, 2005	
Прахалад К.,	Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с	

Рамасвами В.	потребителями, 2006	
Никифорова С., Юлдашева О., Полонский С.	Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности, 2007	
Комиссарова Т.	Как формировать ценность на рынке, 2011	
Неганова В.	Категория ценности в маркетинге взаимоотношений, 2012	
Сидорчук Р.	Ценность в маркетинге как научная категория, 2015	

Источник: составлено автором

Анализ позиций различных исследователей, занимающихся изучением категории «ценность», представленных в таблице 1, позволил выделить ключевые моменты, которые учитываются при определении термина «ценность» в разных научных направлениях. Так, в философии во главу угла ставится соотношение представления об оцениваемом объекте с утверждением о том, каким он должен быть; для психологов значимым являются жизненные принципы, представления о приемлемом поведении в обществе; для экономистов - совокупность полезных свойств товара; для маркетологов - выгода для потребителя. Каждая наука имеет свойственный для неё подход к трактовке понятия «ценность», опирающийся на имеющуюся фундаментальную научную базу.

Следует обратить внимание на то, что особое развитие категория «ценность» получила в экономике, где определение сущности категории «ценность» длительное время являлось дискуссионным вопросом, суть которого заключалась в трактовке ценности и определении её взаимосвязи с ценой. Дж. Винер отмечал, что теория ценности нивелировала разрыв между экономической теорией цены и психологической общей теорией ценности в философии [2, С. 95]. Наиболее полно ценности были изучены в рамках австрийской школы экономики, когда учёные объясняли сущность товара и его цену, рассматривая «ценность» в указанном контексте.

К. Маркс в «Капитале» употреблял понятие «ценность». Термин «wert» вместо «стоимости» следует переводить как «ценность», а термин «gebrauchswert» - вместо принятого ранее как «полезность», сейчас – как «потребительская ценность» [3, С. 215]. В соответствии с новой трактовкой терминов «Капитала» можно вести речь не только о законе стоимости, но и о законе ценности. [3, С. 213].

На английском языке термин «ценность» звучит как «value», который также переводится как «стоимость», можно сказать, что в английском языке данные понятия равнозначны, также, как и в других языках мира. Например, во французском (valeur), в испанском (valor), в немецком (wert).

В связи с обозначенным, некоторые исследователи, «ценность» и «стоимость» рассматривают как синонимы, и это несмотря на принятие того факта, что ценность имеет не только денежное выражение.

В Современном экономическом словаре термин «ценность» трактуется в двух аспектах: во-первых: как значимость товара, вещи, актива для потребителя и выражающаяся в виде стоимости; во-вторых: как вещь, обладающая ценностью для людей [4].

Тот факт, что большинство исследователей придерживается мнения о схожести значения терминов «ценность» и «стоимость», можно объяснить наличием синонимичного ряда к слову «ценный»: дорогой, дорогостоящий, драгоценный, недоступный [5], а также этимологией термина «ценность», который образован от слова «цена», означающего «возмещение», «долг», «покаяние», подразумевая под собой обязательные платежи, которые, в свою очередь, можно приравнять к «стоимости» [6, С. 298].

Теория ценностей (предельной полезности) рассматривалась Г. Госсеном [7], далее представителями австрийской школы экономики - К. Менгером, Б. Бем-Баверком, Ф. Визером [8, С. 38]. Представители данной школы объясняли сущность стоимости товара, которая определялась ценностью последней единицы товара для продавца. К. Менгер под ценностью понимал значение для человека конкретных благ или то, что удовлетворяет потребности, так как при удовлетворении потребностей человек зависим от наличия благ в его распоряжении [8, С. 94]. Б. Бем-Баверек конкретизировал, что ценность имеет место в том случае, когда объект удовлетворяет насущным потребностям и связан с благополучием человека. Для создания ценности важно наличие редкости [8, С. 254, 279].

Существенный вклад в дальнейшее развитие теории предельной полезности внесли исследователи из различных прикладных экономических областей - менеджмента, управления качеством, экономики предпринимательства и пр. (С. Паттен, Л. Сэвидж, А. Маршал, Г. Хаберлер, Ф. Хайек, Дж. Винер, Л. Лахманн, Дж. Шэкл, М. Фридмен, Р. Эли и другие).

Мы руководствуемся маркетинговым подходом к трактовке термина «ценность». Именно данный подход позволяет рассмотреть значение «ценности» для индивида, являющегося активным субъектом общества потребления. В маркетинге понятию «ценность» уделяется ключевое значение. Об этом свидетельствует включение рассматриваемого понятия в само определение маркетинга. Ф. Котлер трактует «маркетинг» как «создание, продвижение, предоставление и мониторинг покупательской ценности». Американская ассоциация маркетинга (ААМ) считает, что создание и обмен ценностями между субъектами маркетинговой деятельности является основной функцией, определяющей данную деятельность. Маркетинг – это «деятельность, набор подразделений и процессы для создания, поставки и обмена предложений, обладающих ценностью для потребителей, клиентов, партнёров и общества в целом».

Можно вести речь о том, что в маркетинге используется категория «потребительская ценность», так как именно потребитель играет ключевую роль, вокруг него выстраивается система рыночных взаимоотношений. Именно потребитель является отправной точкой для любой маркетинговой деятельности. Ключевые зарубежные специалисты в области маркетинга категорию «потребительская ценность» рассматривают в качестве идентичной категории «ценность товара».

В понимании Ф. Котлера «потребительская ценность» представляет из себя оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности. Исследователь подчёркивает, что современные потребители ориентированы на максимизацию ценности с учётом приемлемых издержек в отношении товаров, ограниченности знаний, мобильности и уровня дохода. Покупатель делает выбор в пользу компании, товар или услуга которой обладает наибольшей ценностью для него.

Российские компании в большинстве своём стали уделять повышенное внимание ориентации на потребителя относительно недавно. В то время как на Западе данная тенденция была актуальна уже в 90-х гг. XX в. Сегодня учёные и представители успешного бизнеса осознают необходимость не просто учёта потребительских предпочтений и ценностных ориентаций клиентов, но и особую значимость вовлечения потребителей в процесс создания ценности. Потребитель является сопроизводителем товара или услуги.

С точки зрения теории поведения потребителей, следует отметить дуализм категории «потребительская ценность». С одной стороны, её можно рассматривать как выгоду потребителя, с учетом которой он выбирает конкретную компанию и её продукцию/услугу. С другой стороны, потребительская ценность трактуется в более широком социокультурном смысле – «ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении». На наш взгляд, в последнем случае целесообразно вести речь о «ценностях потребителя», а не «потребительской ценности» товара/услуги. Так как именно ценности потребителя являются его жизненными ориентирами, способствующими принятию тех или иных решений, связанных, в том числе, и выбором конкретного предложения на рынке товаров и услуг.

Потребительская ценность включает в себя два момента: психологическую оценку степени соответствия товаров требованиям потребителей и оценку затрат на приобретение товара. Большинство авторов трактуют потребительскую ценность как выгоды, получаемые потребителем в ходе приобретения и использования товара с учётом затрат на его приобретение. Именно соотношение выгод к затратам представляет собой суть потребительской ценности для многих исследователей.

Автор предлагает рассмотреть трактовки категории «потребительская ценность», предложенные различными исследователями (таблица 1.2).

Таблица 2 – Определения категории «потребительская ценность»

Авторы	Год	Понятие потребительской ценности
Форбис Дж., Мехта Н.	1981	Максимальная сумма денег, которую покупатель готов уплатить, с одновременной оценкой основного товарного предложения и других, доступных предложений конкурентов
Холбрук М. Гофман К.	1985	Интерактивный релятивистский опыт предпочтений
Цейтамл В.	1988	Общая оценка потребителем полезности продукта, основанной на восприятии того, что он получает и что за это отдает
Монро К.	1990	Отношение выгод к затратам
Лилиандер В. Страндвик Т.	1993	Соотношение выгод к цене
Хант Ш., Морган Р.	1995	Сумма всех преимуществ, получаемая потребителями в случае принятия ими рыночного предложения
Оливер Р.	1996	Комбинация выгод и затрат
Котлер Ф.	1996	Оценочное суждение потребителей о способности товара удовлетворить его потребности. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение.
Форнел К. Джонсон М., Андерсен Е., Ча Я., Брайт Б.	1996	Воспринимаемый уровень качества товара относительно уплаченной цены
Вудраф Б.	1997	Воспринимаемая покупателем преференция для оценки тех атрибутов продукта, их исполнения и последствий использования, которые способствуют достижению целей покупателя в определенных ситуациях потребления
МакДугал Г., Левискью Т.	2000	Разница между выгодами потребителя и его затратами
Лавлок К.	2001	Суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги
Кревенс В.	2003	Субъективная категория, формируемая в сознании потребителя. Это разность полученных потребителем выгод и издержек, связанных с приобретением товара
Сливотски А., Моррисон Д.	2003	Возможность удовлетворить приоритеты потребителя, или вещи, которые настолько важны для потребителя, что они готовы за них платить, а если не получают у одной компании, то ищут у других
Чен Ж., Дубински А.	2003	Восприятие потребителем чистых выгод, полученных в обмен на затраты, понесённые при получении желаемых выгод
Магомедов Ш.	2004	Максимальная цена (предельная цена спроса), которую потребитель готов заплатить за товар без сожаления
Портер М.	2006	Совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и с сопутствующими услугами, которые определяют намерение потребителя купить товар и стать постоянным клиентом данного производителя
Бусака Б., Констабиле М., Анкарани Ф.	2008	Синтетическая мысленная конструкция, отношение функциональных и символических выгод, которые получает потребитель продукта во время его использования, и различных затрат
Юлдашева О.У., Юдин О.И.	2012	Основа для удовлетворения человеческих потребностей или набор потребительских свойств совокупного предложения компании
Федько В.П.	2012	Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным при оплате за данный товар
Чкалова О.В., Лунёв В.В.	2014	Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности
Мельничук В.	2013	Способность материального или нематериального блага удовлетворять потребности потребителей в соответствии с их ожиданиями, что положительно влияет на покупательское поведение потребителей, способствует росту добавленной стоимости товара, благодаря чему улучшает результаты деятельности предприятия (производителя, продавца)
Кикоть Р., Ветлужских Е.	2016	Является синонимом к «потребительской стоимости». Это уровень полезности товара для покупателя

Источник: составлено автором

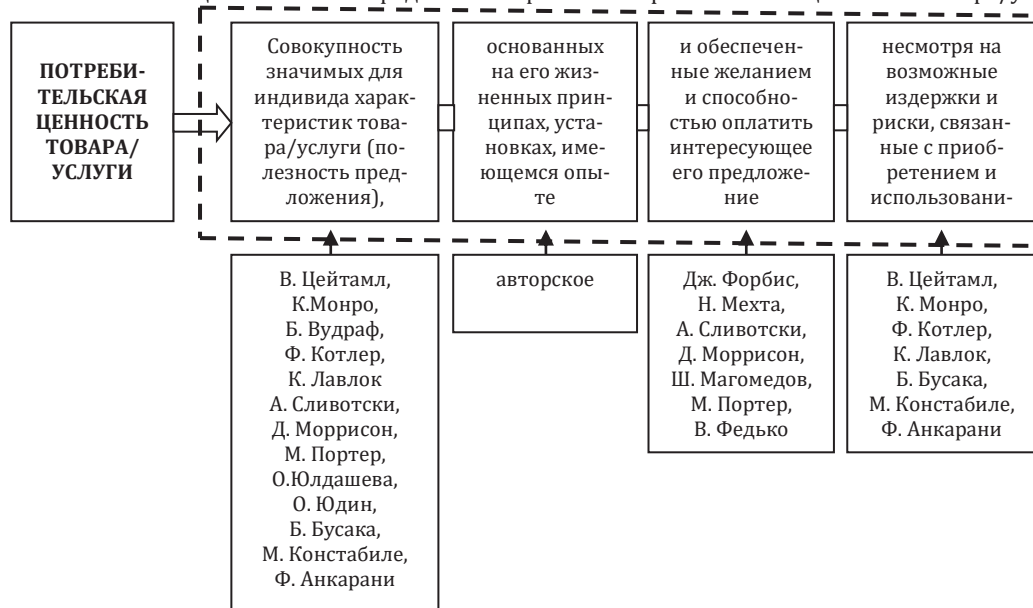
Можно констатировать, что потребительские ценности представляют собой факторы для выбора потребителями того или иного товара или услуги и определяют модель поведения потребителя. Ценностно-ориентированный маркетинг в наибольшей степени способствует удовлетворению потребительских предпочтений и достижению поставленных корпоративных целей. Ценность товара для потребителя формируется исходя из общих издержек потребителя и общей ценности для потребителя.

Потребительская ценность определяется суммой, которую потребитель готов заплатить за товар. Это находит отражение в теории потребительского поведения в соответствии с маргиналистским подходом, в кото-

рой цена рассматривается как мера предельной полезности товара. Если в качестве базы для измерения величины потребительской ценности взять максимальную сумму денег, которую потребитель готов заплатить за конкретное предложение (Д. Форбис, Н. Мехта, Ш. Магомедов, В.П. Федько), то категория «потребительская ценность» приобретает точно выраженное количественное значение, которое гипотетически поддаётся вычислению.

Под потребительской ценностью нами понимается совокупность значимых для индивида характеристик товара/услуги (полезности предложения), основанных на его жизненных принципах, установках, имеющемся опыте и обеспеченные желанием и способностью оплатить интересующее его предложение, несмотря на возможные издержки и риски, связанные с приобретением и использованием предложением (рис. 1).

Рис. 1 - Составляющие элементы определения термина «потребительская ценность» товара/услуги



Источник: составлено автором

Де Филип Р., Россер Т. определили, что ценность для компании может изменяться в зависимости от уровня вовлечённости потребителей. Так, на высшем уровне вовлечённости компания может создавать новые товары и услуги; средний уровень вовлечённости способствует изменению и улучшению товаров и услуг; на низшем уровне вовлечённости обеспечивается возможность получения информации, помогающей принятию решений другими потребителями.

Не смотря на имеющиеся отставания в стремлении российских компаний целенаправленно формировать потребительскую ценность, по сравнению с иностранными компаниями, функционирующими на развитых зарубежных рынках, в России уже существенная часть потребителей делает выбор в пользу товаров и услуг, производимыми и реализуемыми компаниями, применяющими ценностно-ориентированный подход. Для России характерно наличие тенденции увеличения степени вовлечённости потребителей в процесс производства товара или услуги. Можно констатировать, что компании России, входящие в ТОП по уровню клиентоориентированности, количеству лояльных клиентов, занимают высокие рейтинговые позиции во многом благодаря следованию за ценностными ориентирами потребителей и вовлечению их в свою деятельность.

Максимизация прибыли в краткосрочном периоде уже не является главной целью не только зарубежных, но и российских компаний, такой целью становится создание потребительской ценности. Изучением категории «потребительская ценность», наряду с зарубежными учёными, занимается достаточно большое количество российских специалистов, а результаты их исследований ложатся в основу успешной деятельности отечественных компаний.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Диоген Лаэртский О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. М., 1979. – С. 300-301.
2. Винер Дж. Концепции полезности в теории ценности и её критики в кн. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа. 1993
3. Кондрашёв П.В. Нелепость, ставшая привычкой / П.В. Кондрашёв // Свободная мысль. – 2016. - №5 (1659). – С. 203-215
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лазовский, Е.Б. Стародубцева. - 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. – 2017. – 512 с.
5. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник / 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Русский язык, 2001 – 568 с.
6. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 4 (Т – ящур). / Пер. с нем. и доп. О. Трубочёва. / 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1987, с. 298
7. Госсен, Г.Г. Развитие законов человеческого общения и вытекающих из них правил человеческой деятельности [Электронный ресурс] / Г.Г. Госсен // Библиотека «Полка букиниста». – 1854. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://society.polbu.ru/rozmainsky\\_econanalysis/ch34\\_i.html](http://society.polbu.ru/rozmainsky_econanalysis/ch34_i.html)
8. Менгер К. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Е. Бем-Баверек, Ф. Визер. – М.: Экономика, 1992
9. Patten, S. N. 1893. Cost and Utility. Annals of the American Academy of Political & Social Science 3:409-28.
10. Savage L.J. An Axiomatization of Reasonable Behavior in the Face of Uncertainty. Communication présenté au Colloque International sur le risque. Paris: CNRS, mai 1952

#### **КОНСТИТУЦИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И ВЗАИМНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ И ГОСУДАРСТВА КАК ВЫРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СОЛИДАРНОСТИ**

**В. Н. Стрелка,**  
**студентка Брянского филиала РАНХиГС**  
**Научный руководитель:**  
**Н. В. Артамонова,**  
**доцент кафедры конституционного и**  
**муниципального права**  
**Брянского филиала РАНХиГС,**  
**кандидат юридических наук**

Актуальность данной темы обусловлена политико-социальной значимостью взаимоотношений личности и государства для Российской Федерации. Взаимная ответственность личности и государства крайне необходима в условиях развития правового демократического государства. Развитие и становление сильного, конкурентоспособного государства во много зависит от:

- Ценностных приоритетов государства в пользу человека, его прав и свобод.
- Правомерного поведения граждан государства, их способности «сотрудничать» с властью.

Говоря о взаимной ответственности мы, прежде всего, говорим о некоем балансе, суть которого можно выразить простым правилом: «Взял – отдай». Именно на данном правиле зиждется все наше мироздание. Мир бы оказался недолговечным, если бы все только потребляло блага, ничего не отдавая взамен и не производя усилия над собой. Так и в отношениях «государство-личность». Повышение уровня правосознания и правовой культуры в обществе, сохранение конституционного строя в стране, а также пресечение преступлений среди населения возможно только при условии предоставления государством всех необходимых социальных благ и гарантий, таких как: охрана, образование, здравоохранение и прочее. В свою очередь граждане должны чувствовать себя ответственными за судьбу своего государства и всячески поддерживать власть, соблюдая законы и проявляя свою инициативу в государственных делах.

Отношения «государство-личность» - это не только и не столько отношения приказов и подчинения, сколько отношения сотрудничества и партнерства. Именно поэтому так важно наличие этих партнерских отно-