

izd. – М.: FGBNU «Rosinformagrotekh», 2013. – 216 s.

6. Formirovanie innovatsionnoi sistemy APK: mekhanizm gosudarstvenno-chastnogo partnerstva / pod red. I.G. Ushacheva, I.S. Sandu, V.I. Nechaeva, G.M. Demishkevich, N.E. Ryzhenkovo. – М.: FGBNU «Rosinformagrotekh», 2014. – 219 s.

7. Semina L.A. Klasternye formirovaniya v sisteme innovatsionno-investitsionnoi deyatel'nosti // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2011. – № 2-1. – S. 319-324.

8. Semina L.A., Sandu I.S. Innovatsionnyi klaster – osnova razvitiya investitsionno-innovatsionnoi deyatel'nosti v sel'skom khozyaistve // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 6 (104). – S. 137-140.

8. Semina L.A., Sandu I.S. Innovatsionnyi klaster – osnova razvitiya investitsionno-innovatsionnoi deyatel'nosti v sel'skom khozyaistve // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 6 (104). – S. 137-140.



УДК 339.138.001.5(571.15)

В.И. Беляев, Н.А. Кошелева, Е.А. Шубина, К.А. Руш, А.М. Долматова
V.I. Belyayev, Ye.A. Shubina, N.A. Kosheleva, K.A. Rush, A.M. Dolmatova

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА И МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕГУЛЯРНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МЕСТНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАО «МОЛОЧНАЯ СКАЗКА»)

TERRITORIAL MARKETING: THE THEORY OF BUSINESS LOCATION AND METHODS OF REGULAR MARKETING STUDIES BY THE COMPANIES OF LOCAL INDUSTRY (CASE STUDY OF THE ZAO "MOLOCHNAYA SKAZKA")

Ключевые слова: рынок, маркетинговые исследования, спрос, предложение, издержки производства, цена, теория предельной полезности, теория издержек производства.

Теорию и практику локального бизнеса лучше всего рассматривать на примере конкретных продуктов (предприятий местной промышленности). В настоящее время на локальном рынке молочной продукции закрытое акционерное общество «Барнаульский молочный комбинат (ЗАО БМК) «Молочная сказка» занимает ведущее положение. Анализируя деятельность ЗАО БМК «Молочная сказка», можно выделить ряд факторов, определяющих его лидирующее положение на локальном рынке молочной продукции Алтайского края: 1. Передовые технологии в производстве молочной продукции. 2. Контроль над формированием цен на локальном рынке. 3. Передовые технологии в сбытовой деятельности. 4. Широта и привлекательность ассортимента продукции. Однако сложившаяся ситуация отнюдь не должна вселять в сознание менеджмента предприятия уверенности в ближайшей перспективе. Нужно проводить регулярные маркетинговые исследования рынка, выявлять тенденции потребительского поведения людей, наблюдать за динамикой развития конкурентов и т.п. с тем, чтобы принимать упреждающие решения, направленные на улучшение положения компании на своем локальном

рынке, и принимать шаги для проникновения на другие рынки.

Keywords: market, marketing studies, demand, supply, costs of production, price, pricing principles, marginal utility theory, cost-of-production theory.

The theory and practice of local business is best studied by the example of individual products of local industry enterprises. At present, the ZAO (closed joint stock company) "Barnaulskiy molochniy kombinat" (ZAO BMK "Molochnaya Skazka") holds key positions in the local dairy market. When analyzing the activity of the ZAO BMK "Molochnaya Skazka" the following factors that determine its leading position in the local market of dairy products of the Altai Region may be identified: 1) advanced technologies of dairy production; 2) control over the price formation in the local market; 3) advanced technologies of sales activities; 4) a wide range and attractiveness of the products. However, the existing situation should not be misleading for the company's management in the short term. The company should conduct regular market studies, identify the trends in consumer behavior of the population, and monitor the dynamics of competitor development, etc., and make preventive decisions aimed at strengthening the company's position in its local market and take steps to enter other markets.

Беляев Виктор Иванович, д.э.н., проф., каф. экономики предпринимательства и маркетинга, Алтайский государственный университет. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Belyayev Viktor Ivanovich, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Business Activity Economics and Marketing, Altai State University. E-mail: belyaevvi@mail.ru.

Шубина Евгения Александровна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Кошелева Наталья Александровна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Руш Константин Александрович, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Долматова Анна Михайловна, магистрант, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Shubina Yevgeniya Aleksandrovna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Kosheleva Natalya Aleksandrovna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Rush Konstantin Aleksandrovich, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Dolmatova Anna Mikhaylovna, Master's Degree Student, Altai State Agricultural University. E-mail: bezgodova.olenka@mail.ru.

Введение

В условиях рыночной экономики особую значимость приобретает изучение механизмов функционирования рынков, процессов формирования и развития спроса и предложения, факторов и причин обеспечения равновесия между потребностями потребителей и производственными возможностями отдельных местных предприятий, уровнями цен разных производителей, а также других причинно-следственных связей, так или иначе обуславливающих взаимодействие субъектов на локальных рынках. Теория спроса и предложения применима ко всем секторам экономики, в том числе и к локальным рынкам продовольственных товаров. В процессе многократных актов купли-продажи на локальных рынках между спросом и предложением складываются определенные соотношения, которые не могут не оказывать соответствующего влияния на местное производство, затраты и доходы предприятий местной промышленности. Выявление и объяснение этих зависимостей в их системном взаимодействии и составляют предназначение регулярных маркетинговых исследований локальных рынков. Результаты таких исследований затем используются предприятиями местной промышленности в обосновании своих решений по поводу объемов производства конкретных видов продукта, ширины и глубины ассортимента и др., которые определяют содержание соответствующих практических действий и в сфере производства, и в сфере управления персоналом, и в сфере финансов.

Каждое такое регулярное маркетинговое исследование предполагает создание своей частной методологии, что и составляет предмет обсуждения в данной работе. Методология проведения регулярного маркетингового исследования на локальном рынке рассмотрена на реальном примере проведения таких исследований ЗАО БМК «Молочная сказка». Опыт этого предприятия может послужить образцом организации и построения частной методологии проведения местными предприятиями регулярных маркетинговых исследований на своих локальных рынках.

Цель – обоснование теоретических положений и разработка методических рекомендаций по исследованию локального рынка с использованием примера ЗАО БМК «Молочная сказка».

Теория локальных рынков: определения и характеристики. В экономических науках понятие «рынок» является основополагающим. Еще А. Смит заметил, и его предположение до сих пор никто не оспорил, что уровень, темпы и границы формирования рыночных отношений находятся в прямой зависимости от выгоды обмена для его участников [1].

Основатель неоклассической школы политической экономии А. Маршалл, исследуя рыночное хозяйство, его природу, исходил из принципов ценообразования. Он объединил теорию предельной полезности и теорию издержек производства в дуалистической концепции цены. Ученый утверждал, что цена в рыночной экономике есть результат взаимодействия спроса, сила которого определяется предельной полезностью товара, и предложения, зависящего от издержек производства. Центром, вокруг которого происходит колебание цен, выступает равновесная цена, складывающаяся при равенстве спроса и предложения [2], что выражается в пересечении кривых спроса и предложения на графике.

Современный отечественный исследователь А.Н. Демьяненко, изучая функционирование локальных рынков, в своих трудах исходит из историко-географического метода анализа. Он подчеркивает, что рынок является частью не только экономического, но и политического пространства. Несмотря на то, что любой субъект рыночных отношений, расположенный в границах тех или иных административно-территориальных образований, является вместе с тем и объектом, функционирование которого подчиняется правовым актам органов власти и управления конкретного субъекта Российской Федерации. Таким образом, границы административно-территориальных образований определяют пределы действия местных законов, но никак не действия на этих подведомственных территориях объективных законов общественного развития, в том числе и объективных законов

рынка. Исходя из этого А.Н. Демьяненко локальный рынок определяет как внутрирегиональный, на территории которого идет активное взаимодействие субъектов рынка [3]. Можно добавить, что такое взаимодействие идет в полном соответствии с юридическими регламентами (местными и федеральными законами) и объективными законами общественного развития, прежде всего с законами функционирования рынка.

Другой современный автор, А. Олейник, акцентируя внимание на сетевом подходе к организации бизнеса², определяет локальный рынок как рынок, ограниченный территорией или определенным кругом агентов, совершающих локализованные транзакции³. При этом локализация экономических отношений происходит либо спонтанным образом как реакция агентов рынка на динамику внешней (локальной) среды или же в результате сознательных их действий как итог заранее просчитанных шагов. В первом случае локальный рынок опирается на возникшие ранее социальные связи; во втором – локализация происходит в результате сознательного ограничения пространства экономической деятельности субъектом рынка с целью защитить себя от неопределенности внешней (локальной) среды, вследствие чего и формируются так называемые сети, условием эффективности которых является персонификация многосторонних устойчивых отношений [4].

Есть и другие подходы к определению локальных рынков. В зарубежной и отечественной литературе под локальным, зачастую, понимают просто местный рынок. Это, очевидно, можно объяснить значениями самого слова «локальный»: первое значение – местный, т.е. свойственный данному месту; второе – не выходящий за определенные пределы [5].

² Суть сетевого подхода к организации бизнеса заключается в формировании более или менее устойчивых образований предпринимательских структур, являющихся юридически самостоятельными и экономически независимыми для осуществления совместной деятельности с извлечением экономической выгоды для каждого участника сети.

³ Транзакция (transaction) – в буквальном переводе с английского языка означает сделку. В теории институциональной экономики экономическая деятельность подразделяется на производство и на транзакции. В связи с этим и издержки подразделяют на производственные и транзакционные, т.е. в теории институциональной экономики выделяют издержки на производство продукции и издержки на заключение сделок по ее (продукции) реализации. Определяя локальный рынок как совокупность агентов, действующих на ограниченной территории и совершающих локализованные транзакции, А. Олейник имеет в виду сделки, совершаемые местными производителями и другими субъектами локального рынка между собой с учетом действия юридических законов, как федеральных, так и местных, и, естественно, объективных законов функционирования рынков.

Довольно часто понятие «локальный рынок» привязывают к одному какому-либо предприятию местной промышленности или нескольким предприятиям одной отрасли и исследуют возможности этого предприятия (или комплекса предприятий) на ограниченной территории, находящейся под управлением определенного субъекта Российской Федерации. Такой подход более чем оправдан. Он позволяет оценить положение предприятия на местном рынке, перспективы его развития и т.п. Изучение возможностей и оценка перспектив в данном случае должны производиться регулярно по схеме традиционного маркетингового исследования. Пример такого регулярного маркетингового исследования представлен ниже.

Методологическая схема регулярного маркетингового исследования: оценка положения и перспектив развития ЗАО БМК «Молочная сказка» на локальном рынке Алтайского края. Рассмотрев теоретические основы локальных рынков, можно обратиться к практике производства и сбыта продукции предприятий местной промышленности на своих локальных рынках, логически выстраиваемых и корректируемых на результатах регулярных маркетинговых исследований. В качестве примера предприятия, имеющего опыт использования результатов регулярных маркетинговых исследований своего локального рынка, выбрано ЗАО БМК «Молочная сказка».

Любое маркетинговое исследование рекомендуется начинать с анализа факторов внешней среды. Затем, руководствуясь принципом движения от общего к частному, наблюдая за очевидными частными явлениями, рекомендуется устанавливать глубинные сущностные стороны, характеристики функционирования рынков, в данном случае – локального рынка молочной продукции в Алтайском крае, оцениваемого с позиций ЗАО БМК «Молочная сказка».

Необходимо подчеркнуть, что Алтайский край занимает одно из ведущих мест на общероссийском рынке молочной продукции. Так, производство молочных продуктов предприятиями Алтайского края по объемам занимает четвертую позицию в российском рейтинге производителей сырого молока после Татарстана, Башкортостана и Краснодарского края. Динамично развивается на Алтае и производство сыров, сливочного масла. По этим позициям край выходит на второе и третье места, соответственно, в целом по России.

Одним из ведущих предприятий края по производству молочной продукции как раз и является ЗАО БМК «Молочная сказка». Начальный этап развития ЗАО «Барнаульский молочный комбинат» начинается с декабря

1978 г. Продукция комбината быстро завоевала признание не только в регионе, но и за его пределами. Ежедневный объем выпускаемой продукции в 1980-х годах доходил до 400 т. Однако в период перестройки (вторая половина 1980-х годов) комбинат, как и многие другие предприятия России, долгое время испытывал трудности.

ЗАО БМК «Молочная сказка» представляет собой современное предприятие, расположенное на территории в 7 га. Предприятие включает в себя главный производственный корпус с мощностями, позволяющими перерабатывать до 300 т молока в сутки, цех по производству глазированных сырков, сырный цех.

Разнообразию молочных продуктов и сыра торговой марки «Молочная сказка» позволяет удовлетворить любой вкус. В настоящее время ассортимент производимой продукции составляет более ста наименований. Ежегодно на предприятии осваиваются четыре-пять новых видов продукции: стерилизованное и пастеризованное молоко разной степени жирности, кефир, сметана, сливки, ряженка, йогурты, нежный творог и десерты, глазированные сырки, твердые и плавленые сыры – все это новые позиции ассортимента натуральных молочных продуктов ЗАО БМК «Молочная сказка».

Основой роста объемов производства, расширения производственного ассортимента и улучшения качества выпускаемой продукции является не только следование в работе сложившимся традициям, таким как использование в производстве только натурального сырья, традиционных рецептов изготовления любимых покупателями молочных продуктов, но и применение в производстве передовых технологий, оборудования, организации труда. Это и современная, отвечающая новым стандартам упаковка, и использование бифидодобавок и йогуртовых культур, а также новых технологий обработки молочных продуктов, яркой этикетки, зарекомендовавшей себя с лучшей стороны торговой марки, которая теперь известна не только в Алтайском крае, но и Кемеровской, Томской, Новосибирской областях и др. [6].

Не вдаваясь в подробности содержания методологии проведения регулярных маркетинговых исследований, а отмечая только то, что они зиждутся на таких методах сбора данных, как наблюдения, опросы, анкетирования и на таких методах познания, как анализ и синтез, индукция и дедукция, системный подход, диалектический метод (метод разрешения объективных противоречий), можно отметить, что результаты исследования лидирующее положение ЗАО БМК «Молочная сказка» объясняют следующими факторами, созданными комбинатом.

1. Высокое технологическое обеспечение производства на комбинате молочных продуктов. Наличие современного, отвечающего рыночным требованиям оборудования, а также проводимая на постоянной основе реконструкция оборудования позволила максимально сократить издержки производства и сбыта комбината, наладить выпуск продукции с меньшим количеством исходного сырья, а в ряде производств вообще наладить безотходное производство. Так, в 2012 г., в результате модернизации аппаратного цеха на комбинате была установлена новая полуавтоматическая линия по фасовке продукции в ПЭТ-бутылку. Как рассказывает председатель совета директоров ЗАО БМК «Молочная сказка» Гарри Викторович Шония: «В настоящее время в производство запущено шестнадцать ассортиментных позиций – молоко 2,5%, «Отборное» и «Топленое молоко», «Кефир» 1 и 2%, «Варенец», «Бифидок», «Ряженка», «Снежок». Недавно комбинат расширил линейку продукции в ПЭТ-бутылках новых йогуртов с натуральными наполнителями: «Яблоко-злаки», «Клубника-земляника», «Груша-банан-злаки», а также «Чернослив-злаки» и «Персик-абрикос». Такими вкусами теперь могут наслаждаться любители молочной продукции. В ближайшее время ассортимент питьевых йогуртов пополнится еще одним новым вкусом – «Классический», а также молочными коктейлями – «Клубничный», «Банан-ваниль» и «Мокко». Решения по расширению ассортимента выпускаемой продукции приняты на основе регулярных маркетинговых исследований локального рынка, проводимых предприятием.

2. Контроль над ценами. На территории Алтайского края главным показателем успешного сбыта продукции является уровень цен; рассчитывать на успешную конкурентную борьбу на локальном рынке при высокой цене невозможно. Следовательно, комбинат должен находить возможности сокращения издержек как производственных, так и транзакционных, что только и позволит снизить цену на продукцию. Благодаря регулярно проводимым маркетинговым исследованиям на своем локальном рынке, предприятие находит этот оптимальный уровень цен на свои товары, что не может не сказаться на увеличении объемов продаж.

3. Сбыт молочной продукции. Для реализации этого фактора необходимо устанавливать и поддерживать постоянный контакт с ее конечными продавцами – розничными магазинами. Здесь наилучший эффект приносит тактика заключения договоров о совместной работе с крупными владельцами розничных торговых сетей. В качестве основного рынка сбыта продукции ЗАО БМК «Молочная сказка» можно выделить г. Барнаул, где реали-

зуется большая часть произведенной продукции. ЗАО БМК «Молочная сказка» в г. Барнауле реализует свою продукцию через крупные торговые сети: «Мария-Ра», «Раздолье», «Аникс», «Тереза», «Холидей», «Пятерочка», «Сити-центр». А также продукция «Молочной сказки» реализуется через мелкие и средние магазины прилавочного типа и киоски. Некоторая часть производимой продукции реализуется оптовым посредникам: «Ассорти», оптовые базы на пр. Космонавтов (ООО «Бастион», ООО «Штайн»), оптовые базы на ул. Челюскинцев (ООО «Хавест», ООО «Ника и К», ООО «Продсервис», ИП Назаров С.А.). Кроме рынка г. Барнаула ЗАО БМК «Молочная сказка» реализует свою продукцию в некоторых районах Алтайского края (Павловском, Тальменском, Ребрихинском и др.), а также крупных городах края (Бийске, Славгороде, Рубцовске, Камне-на-Оби, Алейске, Заринске, Белокурихе, Горно-Алтайске). За пределами Алтайского края (в городах Новосибирске, Новокузнецке) «Молочная сказка» реализует молочную продукцию также через торговые сети. В Новосибирске это «Лента», «Пятерочка», «Сибириада», «Мария-Ра», а в Новокузнецке – «Центр-продсервис», «33», «Кора», «Мария-Ра», «Холидей». Молочная продукция ЗАО БМК «Молочная сказка» в этих городах реализуется также через мелкие и средние прилавочные магазины, киоски, оптовые базы. Такая широкая сбытовая сеть компании также есть результат регулярно проводимых маркетинговых исследований.

4. Ассортимент продукции. Как известно, розничные сети предпочитают иметь дело с небольшим числом поставщиков, предоставляющих разнообразный ассортимент продукции, благодаря чему ЗАО БМК «Молочная сказка» является весьма удобным клиентом для сетей, что и обеспечивает его высокую долю на местном рынке. В достижении этого успеха большую роль играют регулярные маркетинговые наблюдения (исследования) комбината; постоянный контакт с розничными продавцами, советы с ними по расширению производственного ассортимента предприятия и лежат в основе этого успеха.

Благодаря перечисленным выше факторам комбинат «Молочная сказка» обеспечивает себе лидирующее положение на локальном рынке молочной продукции Алтайского края и в качестве приоритетной задачи в дальнейшем развитии ставит развитие производства, дальнейшее обновление и расширение ассортимента выпускаемой продукции, что позволит ему еще в большей степени укрепить контакты с посредниками и усилить свои позиции на локальном рынке.

Заключение

В настоящее время, как показывают результаты маркетингового исследования, ЗАО БМК «Молочная сказка» занимает лидирующее положение на локальном молочном рынке Алтайского края. Такие результаты во многом обусловлены и тем, что предприятие регулярно проводит маркетинговые исследования на предмет выявления своего положения на локальном рынке. В ходе маркетинговых исследований производятся новые знания о локальном рынке, его динамике и т.п. Благодаря этим знаниям предприятие принимает упреждающие управленческие решения, которые и обеспечивают ему достижение высоких результатов. Таким образом, маркетинговые исследования, если они проводятся фирмами на своих локальных рынках регулярно, становятся мощным средством повышения эффективности и результативности деятельности этих фирм. Результаты развития ЗАО БМК «Молочная сказка» убедительный тому пример.

Библиографический список

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: arhivknig.com/.../15129-a.-marshall-principy-jekonomicheskoi-nauki
3. Демьяненко А.Н. Территориальная организация хозяйства на Дальнем Востоке России. – Владивосток: Дальнаука, 2003. – 284 с.
4. Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики – 2003. – № 8. – С. 132-149.
5. Савченко В.Н., Смагин В.П. Начала современного естествознания. Тезаурус. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 336 с.
6. <http://www.altairegion22.ru>.
7. http://www.molskaz.ru/news/zao_bmk_ukr.html In russkiLiteratura.

References

1. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov. – M.: Eksmo, 2007. – 960 s.
2. Marshall A. Printsipy ekonomicheskoi nauki. [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupa: arhivknig.com/.../15129-a.-marshall-principy-jekonomicheskoi-nauki.
3. Dem'yanenko A.N. Territorial'naya organizatsiya khozyaistva na Dal'nem Vostoke Rossii. – Vladivostok: Dal'nauka, 2003. – 284 s.
4. Oleinik A. Model' setevogo kapitalizma // Voprosy ekonomiki – 2003. – № 8. – С. 132-149.
5. Savchenko V.N., Smagin V.P. Nachala sovremennogo estestvoznaniya. Tezaurus. – Rostov-na-Donu: Feniks, 2006. – 336 s.

6. <http://www.altairegion22.ru>.

7. http://www.molskaz.ru/news/zao_bmk_ukr.html.

Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ «Маркетинг территорий как фактор стратегического развития региона». Проект № 14-12-22015.



УДК 301:347

С.Г. Максимова, Г.С. Авдеева, О.Е. Ноянзина, Д.А. Омельченко
S.G. Maksimova, G.S. Avdeyeva O.Ye. Noyanzina, D.A. Omelchenko

СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКИХ ПОЗИЦИЙ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНА РОССИИ

SOCIAL ACTIVITY AS THE BASIS OF FORMING CIVIL POSITIONS OF THE POPULATION OF A CONTEMPORARY RUSSIAN REGION

Ключевые слова: социально-экономические условия, социальная активность, гражданские позиции, регион, поколения.

Представлен анализ особенностей проявления социальной активности и гражданских позиций в современных социально-экономических условиях, а также процессов формирования социальной активности, гражданских позиций и гражданской идентичности населения, адекватных социально-экономическим, политическим, культурным реалиям современного этапа развития, выявление дезорганизующих факторов, ведущих к конфликтным ситуациям, социальной напряженности. Выявлено, что важным показателем формирования гражданских позиций и, соответственно, гражданской идентичности выступает уровень социальной активности населения. При этом под социальной активностью в самом общем смысле понимается деятельность индивида, направленная на решение социальных проблем, стоящих перед отдельной личностью, социальной группой или обществом в целом. Базовыми характеристиками социальной активности являются добровольность, инициативность и направленность на высшие социальные и духовные потребности личности в самореализации, самопожертвовании, социальном служении. Описаны особенности и мотивация вовлеченности населения в социально значимые виды деятельности, выявлены уровень их актив-

сти, формы выражения общественных гражданских инициатив.

Keywords: social-economic conditions, social activity, civil positions, region, generations.

The analysis of the peculiarities of revelation of social activity and civil positions in the contemporary social-economic conditions is dealt with. The work presents the analysis of the processes of the formation of social activity, civil positions and civil identity of the population, their relevance to social-economic, political and cultural realities of the contemporary stage of development. We revealed the factors that destroy the society, lead to conflict situations and social tension. The level of social activity of the population is an important index of forming civil positions and civil identity. In common sense, social activity is understood as a target activity of an individual that is directed to the solution of social problems of an individual, social group and society. Voluntary character, initiative and orientation to the higher social and spiritual needs of a personality in self-realization, sacrifice and social service are the base characteristics of social activity. The peculiarities and motivation of population involvement in socially considerable activities are described, the level of population activity is revealed and the forms of the revelation of social civil initiatives are analyzed.

Максимова Светлана Геннадьевна, д.с.н., проф., зав. каф. психологии коммуникаций и психотехнологий, Алтайский государственный университет. E-mail: svet-maximova@yandex.ru.

Авдеева Галина Сергеевна, к.психол.н., доцент, каф. психологии коммуникаций и психотехнологий, Алтайский государственный университет. E-mail: interwelt@mail.ru.

Ноянзина Оксана Евгеньевна, к.с.н., доцент, каф. психологии коммуникаций и психотехнологий, Алтайский государственный университет. E-mail: noe@list.ru.

Омельченко Дарья Алексеевна, к.с.н., доцент, каф. психологии коммуникаций и психотехнологий, Алтайский государственный университет. E-mail: daria.omelchenko@mail.ru.

Maksimova Svetlana Gennadyevna, Dr. Sociol. Sci., Prof., Head, Chair of Psychology of Communications and Psycho-Technologies, Altai State University. E-mail: svet-maximova@yandex.ru.

Avdeyeva Galina Sergeevna, Cand. Psychol. Sci., Assoc. Prof., Chair of Psychology of Communications and Psycho-Technologies, Altai State University. E-mail: interwelt@mail.ru.

Noyanzina Oksana Yevgenyevna, Cand. Sociol. Sci., Assoc. Prof., Chair of Psychology of Communications and Psycho-Technologies, Altai State University. E-mail: noe@list.ru.

Omelchenko Darya Alekseyevna, Cand. Sociol. Sci., Assoc. Prof., Chair of Psychology of Communications and Psycho-Technologies, Altai State University. E-mail: daria.omelchenko@mail.ru.