

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ВОДОПРОВОДНОЙ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ

А. П. Свинцов

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 29 апреля 2017 г.

Аннотация: в современных условиях экономика и управление предприятием, в том числе и таким предприятием жизнеобеспечения, как водопроводно-канализационное, базируется на двуединой парадигме производства и потребления, которые связаны между собой потребительской ценностью водопроводной воды питьевого качества, принципиально отличающейся от всех других типов продукции жизнеобеспечения населения. Концепт потребительской ценности водопроводной воды питьевого качества является императивом в функционировании водоснабжения населения как инфраструктурной системы жизнеобеспечения. В статье рассматривается потребительская ценность водопроводной питьевой воды как центральный момент функционирования водопроводно-канализационных предприятий, решающих не только задачи обеспечения ею населения, но и функционирующих в рыночных условиях.

Ключевые слова: производство, водопотребление, потребительская ценность, потребности, питьевая вода.

Abstract: in modern conditions, economics and enterprise management, including the such livelihood enterprise like water supply and sewerage, based on the twin paradigm of manufacturing and consumption, which are interconnected by the consumer value of drinking tap water that is fundamentally different from all other types of livelihood product. The concept of consumer value of drinking tap water is an imperative in the functioning of water supply as an infrastructural system of livelihood. In the article it considers the consumer value of drinking tap water as a central moment of functioning of the water supply and sewerage enterprises, not only to solve the tasks of providing it to the population but also operating in market conditions.

Key words: production, water consumption, consumer value, needs, drinking water.

Водопроводно-канализационные предприятия представляют собой сложную технико-экономическую систему жизнеобеспечения населения, связанную с производством и реализацией продукции, без которой практически невозможна нормальная жизнь людей в современных городах. В нынешних условиях хозяйствования управление их деятельностью осуществляется со значительным напряжением и необходимостью учета многих факторов. В основу управления водопотреблением в жилых зданиях необходимо положить важнейшее условие общедоступности водопроводной питьевой воды для всех слоев населения вне зависимости от социального статуса и экономических возможностей, а доминирующее значение должно иметь не обеспечение населения водой, а принцип удовлетворения его потребностей в воде. Однако, направляя свои усилия на удовлетворение потребностей населения, водопроводно-канализационные предпри-

ятия не могут не учитывать социально-экономические факторы, от которых в значительной степени зависит их финансово-хозяйственная деятельность. Понимание поведения потребителей водопроводной воды питьевого качества и удовлетворение их потребностей позволяет водопроводно-канализационному предприятию учитывать взаимные интересы, обеспечивать достижение конечных стратегических целей и решение тактических задач. Это требует разработки четких критериев, на основе которых можно определить систему формирования потребительской ценности водопроводной питьевой воды. При планировании хозяйственной деятельности и производимой продукции создание и развитие потребительской ценности служат стратегической основой формирования конкурентоспособности компании [1].

В отечественных и зарубежных источниках информации представлены результаты исследования теоретических и прикладных аспектов категории потребительской ценности благ [2–4]. Потреб-

бительская ценность водопроводной питьевой воды – это комплекс взаимосвязанных полезных свойств пригодности для удовлетворения пищевых, хозяйственно-бытовых, санитарно-гигиенических и социальных потребностей людей. Следовательно, если имеется потребительская ценность продукции, то ее необходимо учитывать в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. В связи с этим потребительская ценность водопроводной питьевой воды представляет собой основополагающую детерминанту экономического развития водопроводно-канализационных предприятий и является одним из важнейших факторов эффективного менеджмента. Ф. Котлер и К. Л. Келлер подчеркивают значимость этой категории, считая маркетинговой близорукостью стремление продавца уделять внимание материальному продукту, а не его потребительской ценности и удовлетворению нужд потребителей [5].

Понимая сущность потребительской ценности водопроводной питьевой воды и природу потребностей в ней, можно определять пути активного воздействия на потребительское поведение людей. С учетом потребительского поведения и удовлетворения потребностей населения в водопроводной питьевой воде целесообразно формировать ценовую политику водопроводно-канализационных предприятий и, используя регулирующую функцию цены, обеспечить эффективное управление водопотреблением в жилищном фонде.

Генезис потребительской ценности водопроводной питьевой воды

Потребительская ценность различных продуктов и товаров не одинакова как для отдельного субъекта, так и для референтных групп. В научной литературе представлен анализ сущности потребительской ценности и концепт методов ее оценки [6], при рассмотрении прикладных аспектов обсуждаются такие ее особенности, как функциональная, социальная, эмоциональная и др. [7; 8]. В результате исследования потребительской ценности предложено оценивать ее в двух измерениях: экономическом, связанном с воспринимаемой ценой, что называется транзакционной ценностью, и психологическом, связанном с тем, что ценность оказывает когнитивное и аффективное воздействие на продукт и выбор [9]. Применительно к водопроводной воде как продукту питания и средству удовлетворения хозяйственно-бытовых потребностей человека категория потребительской ценности характеризуется социально-экономическим содер-

жанием. В. Н. Исаев акцентирует внимание на том, что «потребительская ценность воды, основанная на биологической, санитарно-гигиенической, противопожарной, экологической безопасности, является самой высокой из всех производимых в обществе продуктов. Для удовлетворения общественных потребностей в воде созданы многочисленные системы централизованного водоснабжения и водоотведения, которые перерабатывают и перемещают в сотни раз больше вещества, чем другие общественные производства. Исторически сформированное отношение к воде привело к несоответствию потребительской и экономической ценности воды, к девальвации стоимости воды в общественном сознании, бесконтрольному потреблению со значительными потерями воды, износу систем, снижению качества их работы, увеличению антропогенной нагрузки на природные водные ресурсы» [10]. Несмотря на широкий спектр мнений об использовании воды, понимание бережного отношения к окружающей среде и воде, в частности, становится все более очевидным [11]. Понимание специфики и функций воды очень важно для эффективного управления водопользованием. Вода влияет на социальное благополучие и экономическое развитие, лежит в основе всех социальных, экономических и экологических видов деятельности. При водоснабжении городов и населенных мест основное внимание уделяют технологическим, техническим и прочим решениям, в то время как управление водопотреблением находится вне стратегии эффективного использования воды [12].

Социально-экономические исследования потребительской ценности питьевой воды осуществляются по двум основным направлениям: ее качественные параметры и технические аспекты обеспечения населения. Качество питьевой воды, поставляемой населению, является одним из факторов, определяющих ее потребительскую ценность. Управление финансово-хозяйственной деятельностью водопроводно-канализационного предприятия должно быть нацелено на удовлетворение потребностей населения, в связи с этим качественные показатели его работы рассматриваются с позиции покупателей и их восприятия степени потребительской ценности и полезности водопроводной питьевой воды.

С повышением качества водоснабжения населения улучшаются условия водопотребления, что приводит к изменениям потребностей населения в водопроводной питьевой воде. На основании экспертных оценок эффективности обеспечения на-

селения водопроводной водой питьевого качества выявлено, что технические мероприятия по экономии и рациональному использованию воды характеризуются достаточно глубокой изученностью и многократно подтверждены эксплуатационной практикой. Однако существующая система управления не соответствует требованиям водо- и энергосбережения, а изменяющиеся потребности формируют новое потребительское поведение населения. Повышение требований к производимой и потребляемой продукции, а также усложнение процессов ее производства обуславливают необходимость нового подхода к проблеме качества. Стало недостаточно контролировать качество подаваемой воды. Необходимым условием эффективной работы в рыночных условиях хозяйствования становится создание системы качества, охватывающей все стадии производства, распределения, реализации и оплаты. Система качества разрабатывается с учетом местных условий, но в любом случае она должна охватывать:

- маркетинг, поиск и изучение рынка поставок (реагенты, трубы, насосы, оборудование и т. п.) и рынка реализации (условия водопотребления в жилищном фонде, обеспеченность приборным учетом, потребительские интересы и др.);
- разработку санитарных и технических требований;
- подготовку и разработку технологий производства водопроводной воды;
- производство водопроводной воды;
- контроль качества водопроводной воды;
- хранение водопроводной воды;
- реализацию;
- эксплуатацию водопроводной сети и сооружений на ней;
- техническое взаимодействие со службами эксплуатации.

Одним из наименее разработанных аспектов работы системы качества является функциональная связь между производством и потреблением водопроводной воды. О. В. Осенева отмечает, что «всеобщее управление качеством ставит в центр любого общественного и производственного процесса человека, так как любой процесс рассматривается как деятельность по удовлетворению потребителя. Потребность является внутренней причиной активности человека, определяет мотивы его деятельности. Важно обеспечить не только удовлетворение потребностей индивидуумов, но использовать их потенциал в интересах фирмы, достижении ее конечных стратегических и тактических целей» [13].

Обеспечение населения водопроводной водой питьевого качества является одним из важнейших показателей уровня жизни в любой стране [14; 15].

Анализ источников информации показывает, что в современных условиях вниманию научной общественности представлены результаты теоретических и прикладных аспектов исследования потребительской ценности различных благ. Однако вопросы потребительской ценности воды питьевого качества исследованы не в полной мере. В работе [16] предложено определение категории потребительской ценности водопроводной питьевой воды как продукции водопроводно-канализационных предприятий. В настоящее время без глубокого и серьезного исследования процессов, формирующих потребности населения на водопроводно-канализационном рынке, не представляется возможным не только экономически эффективно реализовать эту продукцию, но и обеспечить оптимальные темпы и пропорции развития предприятия или его структурных частей и поддерживать бесперебойное водоснабжение при рациональном использовании воды.

Потребительская ценность и социально-экономическая значимость водопроводной питьевой воды

Использование водопроводной питьевой воды представляет собой необходимый фактор развития водопроводно-канализационных предприятий, так как является завершающей фазой процесса производства и реализации. Это связано с тем, что производство водопроводно-канализационной продукции (водопроводной воды питьевого качества) является реакцией предприятия на имеющийся спрос, который, в свою очередь, удовлетворяется производством и поставками воды потребителям. Потребление водопроводной питьевой воды находится в строгой взаимной последовательности участия в непрерывном процессе жизнеобеспечения населения.

Являясь результатом производственной деятельности водопроводно-канализационных предприятий, вода питьевого качества обладает не только свойствами товара, но и жизненно важной и социально значимой потребительской ценностью. Потребительская ценность водопроводной питьевой воды – это биологически, социально и исторически обусловленная совокупность ее полезных свойств как продукта питания и средства удовлетворения хозяйственно-бытовых и санитарно-гигиенических потребностей человека.

Водопроводная питьевая вода, как любой другой товар на рынке, характеризуется несколькими уровнями, каждый из которых определяет соответствующую потребительскую ценность:

а) на первом уровне главная ценность – это основной продукт, который приобретает потребитель: открывая водопроводный кран, потребитель покупает питьевую воду;

б) на втором уровне главная ценность превращается в основной товар: покупка водопроводной питьевой воды подразумевает, что вода имеет питьевое качество;

в) на третьем уровне формулируется предполагаемый товар, т. е. набор характерных признаков, которые потребитель обычно ожидает и которые готов оплатить; например, потребитель, открывая водопроводный кран, рассчитывает получить питьевую воду с требуемым расходом и желаемой температурой.

Совокупность этих уровней образует иерархию потребительской ценности водопроводной питьевой воды.

Удовлетворение потребностей в водопроводной питьевой воде осуществляется на основе диалектической связи рыночных и социально-экономических принципов при взаимодействии следующих субъектов: водопроводно-канализационного предприятия как производителя и поставщика блага, населения как потребителя жизненно важного и социально значимого блага, общества как гаранта стабильных отношений между производителем и потребителями. Социально-экономическая значимость водопроводной питьевой воды выражается тремя группами показателей:

- уровень водопотребления;
- структура водопотребления;
- форма водопотребления.

В условиях товарно-денежных отношений при наличии приборов учета квартирного типа и соответствующих условий оплаты уровень водопотребления отдельных слоев населения зависит, в первую очередь, от уровня их доходов, материального и экономического обеспечения. Внутри тех или иных социальных слоев водопотребление не одинаково и формируется различно на основе дифференциации доходов. Отмечено, что количество потребляемых благ увеличивается по мере роста доходов только до определенного предела, за которым спрос переходит на другой уровень качества товаров и услуг [17].

Структура водопотребления формируется под влиянием культурного уровня потребителей, тра-

диций водопользования, а также зависит от степени бытового обслуживания населения. Исследованиями основ поведения населения при потреблении воды в домашних хозяйствах выявлено, что на величину водопотребления оказывают большое влияние природные условия, адаптация и энергосберегающие технологии, но не привычное поведение [18].

Форма водопотребления отражает использование водопроводной питьевой воды в пределах социальной нормы с оплатой по базовой (регулируемой, социальной) цене или повышенное водопотребление с более высокой оплатой. На основе пробной продажи бытовой воды выявлена оценка ее потребности домохозяйствами и предложена модель прогнозирования водопотребления в различных городах [19]. Вследствие урбанизации и либерализации рынков воды представляется актуальной задача поисков инновационных подходов работы с потребителями воды. В результате исследования установлена возможность классификации потребителей воды для различных условий ее оплаты [20].

С развитием рыночных отношений в России изменилась основа функционирования водопроводно-канализационных предприятий, которые как социально ориентированная система одновременно решают задачи предпринимательского характера. В этих условиях «социальная продукция превратилась в обычный товар. К водопроводно-канализационному хозяйству предъявлены требования, отличные от социально значимых: самофинансирование и самоокупаемость, конкурентоспособность и т. д.» [21]. В связи с этим представляет интерес концепт удовлетворения потребностей населения в водопроводной питьевой воде в соответствии с ее потребительской ценностью при одновременном обеспечении ею по социальной норме и по регулируемой, в соответствии с действующим законодательством, цене.

Проблема функционирования хозяйственного механизма и системы управления водопроводно-канализационным предприятием является наиболее острой и актуальной. Это особенно важно в аспекте производства и реализации продукции (водопроводной питьевой воды) на основе современных принципов хозяйствования и отсутствия баланса между экономическими интересами водопроводно-канализационных предприятий и огромной социальной значимостью водопроводной питьевой воды. Чрезмерное стремление производителей и поставщиков к получению максимальной выгоды

от реализации продукции может привести к негативным социальным последствиям: массовой неспособности к платежам.

Успешное развитие отношений поставщика и потребителей водопроводной питьевой воды не может базироваться только на экономическом принципе формирования уровня цен. Важным аспектом является рыночное равновесие спроса и предложения при условии доступности для всех потребителей питьевой воды. Имея в виду, что водопроводная вода питьевого качества – товар особого рода, водопроводно-канализационным предприятиям представляется возможным оказывать активное ценовое влияние на водопотребление, превышающее социальную норму, принятую в каждом конкретном городе.

В современных условиях формирования эффективных отношений между водопроводно-канализационными предприятиями и потребителями в жилищном фонде успешные действия невозможны без налаженного учета продаваемой и покупаемой продукции (водопроводной питьевой воды). Это позволит использовать не только затратный метод определения цены, но применять рыночный механизм ценообразования, при котором появляется возможность повышения экономической эффективности работы водопроводно-канализационных предприятий. На рисунке представлены данные фактического водопотребления по показаниям приборов учета и без них в многоэтажном жилом

здании, расположенном в одном из районов г. Москвы [22].

Анализ диаграмм показывает, что в большинстве домохозяйств, оборудованных приборами учета, водопотребление ниже, чем в домохозяйствах без счетчиков воды. Совокупность приборного учета водопотребления непосредственно в домохозяйствах и оплата использованного количества воды в соответствии с объективными данными измерений представляет собой значимый фактор обеспечения рационального использования воды населением.

В условиях естественной монополии водопроводно-канализационных предприятий на свободное ценообразование оказывает регулирующее влияние государство. Важно отметить, что если тарифы на водопроводную питьевую воду являются регулируемыми в пределах регулируемого объема водопотребления, а превышение подлежит оплате по рыночному тарифу, то ее потребительская ценность оказывает существенное влияние на доходы и служит одним из важнейших факторов управления водопроводно-канализационными предприятиями. Это особенно актуально при оплате потребителями используемого количества водопроводной воды в соответствии с показателями приборов учета, установленными непосредственно в домохозяйствах.

Как уже отмечалось, водопроводная питьевая вода характеризуется большой социальной значимостью ввиду ее жизненной важности как пище-

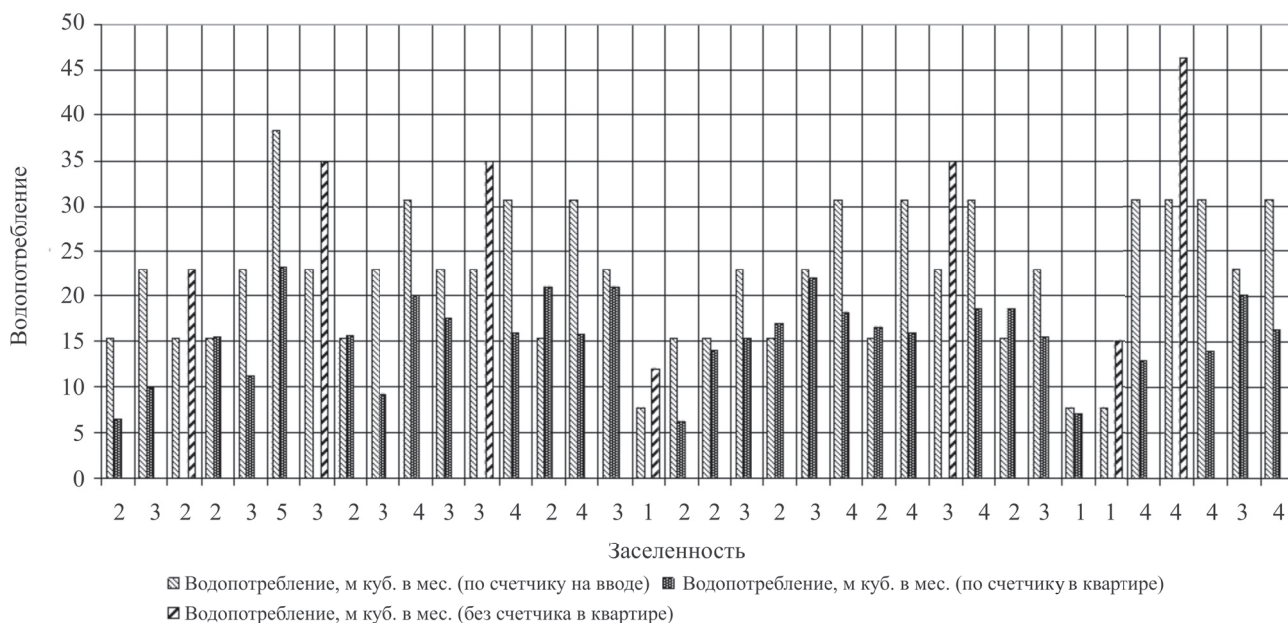


Рисунок. Реализация водопроводно-канализационной продукции по счетчику на вводе, по счетчику и без счетчика в квартире, м³/мес.

вого продукта. В связи с этим переход водопроводно-канализационных предприятий полностью на рыночные принципы работы в жилищном фонде не представляется возможным, а управление водопотреблением в жилых зданиях сопряжено с необходимостью использования как рыночных инструментов экономического характера, так и средств нормативного регулирования.

Таким образом, потребительская ценность водопроводной питьевой воды представляет собой совокупность полезных свойств, характеризующих ее как незаменимый продукт питания и средство удовлетворения хозяйственно-бытовых и санитарно-гигиенических потребностей человека и является одним из важнейших факторов управления водопроводно-канализационными предприятиями. Потребительская ценность водопроводной питьевой воды формируется под влиянием исторически сложившейся культуры водопользования, во многом зависящей от климатических условий и обеспеченности водными ресурсами, а также технических и экономических возможностей водопроводно-канализационных предприятий.

Стратегией развития и функционирования систем водоснабжения является создание надлежащих жизненных условий в современных городах и муниципальных образованиях на основе максимально эффективного использования природных ресурсов и повышения качества жизни населения. С ростом населения на планете и при имеющихся источниках пресной воды, пригодной для водоснабжения, вода приобретает повышенную потребительскую ценность и социально-экономическую значимость. Это особенно важно в условиях повышения антропогенной нагрузки на водные объекты. Экономное и рациональное использование воды базируется на личной заинтересованности каждого потребителя в снижении размеров платежей за использованное ее количество, определяемое на основе приборного учета непосредственно у потребителей. При этом снижается объем воды, забираемой из природных источников, а также сокращается количество стоков, сбрасываемых в водные объекты, что способствует уменьшению антропогенной нагрузки на них.

Потребительская ценность, заключающаяся в совокупности полезных свойств способных удовлетворять различные потребности человека, и социально-экономическая значимость водопроводной питьевой воды определяются следующими особенностями: биологической, социальной, экономической, периодичной, интенсивностью спро-

са, неустранимостью потребности, интенсивностью использования. Использование феномена потребительской ценности водопроводной воды питьевого качества как центрального элемента бизнес-модели водопроводно-канализационного предприятия составляет основу повышения экономической эффективности ее реализации населению. Повышение экономической эффективности функционирования водопроводно-канализационных предприятий возможно на основе совершенствования отношений между поставщиком и потребителями водопроводной питьевой воды с учетом ее потребительской ценности.

Водоснабжение населения, как составная часть национальной безопасности страны, предполагает не только проведение властными институтами соответствующей политики, но и наличие социально-экономических условий, включающих доступность водопроводной питьевой воды, системность гарантий со стороны общества, возможность оплаты воды всеми потребителями, повышение качества водоснабжения, рациональное использование водных ресурсов, оптимальность водоснабжения при водосбережении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wang Yonggui. An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance : A Customer-Based Perspective from China / Wang Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Chi, Yongheng Yang // *Managing Service Quality*. – 2004. – No. 14 (2/3). – Pp. 169–182.
2. Юдин О. И. Моделирование цепочки по созданию потребительской ценности / О. И. Юдин, О. У. Юлдашева // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 1. – С. 218–222.
3. Bolton R. A multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value / R. Bolton, J. Drew // *Journal of Consumer Research*. – 1991. – No. 17. – Pp. 375–384.
4. Woodruff B. R. Customer Value : the Next Source for Competitive Advantage / B. R. Woodruff // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 1997. – No. 25 (2). – Pp. 139–153.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – М. : Питер, 2014. – 800 с.
6. Юлдашева О. У. Методология измерения и оценки потребительской ценности : дифференциация подходов / О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. – 2014. – № 3. – С. 198–210.
7. Котова Л. Г. Обеспечение качества продовольствия – необходимое условие реализации продоволь-

ственной безопасности / Л. Г. Котова, Л. Н. Крапчина // Российское предпринимательство. – 2014. – № 17 (263). – С. 110–119.

8. Орехов Д. Б. Потребительская ценность как феномен теории предпринимательства / Д. Б. Орехов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 5. – С. 15–20.

9. Gallarza M. G. The value of value : Further Excursions on the Meaning and Role of Customer Value / M. G. Gallarza, I. Gil-Saura, M. B. Holbrook // Journal of Consumer Behaviour. – 2011. – No. 10. – Pp. 179–191.

10. Исаев В. Н. Социально-экономические аспекты водоснабжения и водоотведения / В. Н. Исаев // Экология урбанизированных территорий. – 2008. – № 1. – С. 15–24.

11. De Miranda C. J. A .P. Emotions toward water consumption : Conservation and wastage / C. J. A. P. de Miranda, V. V. Gouveia, G. H. S. de Souza, T. L. Milfont, B. N. R. Barros // Revista Latinoamericana de Psicología, In Press, Corrected Proof, Available online 15 November 2015.

12. WAP (World Water Assessment Programme). 2012. The United Nations World Water Development Report 4: Managing Water under Uncertainty and Risk. – Paris, UNESCO.

13. Осенева О. В. Причинно-следственные связи удовлетворения потребностей производителя – продавца – потребителя / О. В. Осенева // Инфраструктурные отрасли экономики : проблемы и перспективы развития. – 2014. – № 4. – С. 190–193.

14. Свинцов А. П. Водоснабжение населения и рациональное использование водных ресурсов / А. П. Свин-

цов, М. Харун // Вестник РУДН. Инженерные исследования. – 2014. – № 4. – С. 26–34.

15. Jalba D. I. Effective drinking water collaborations are not accidental : Interagency relationships in the international water utility sector / D. I. Jalba [et al.] // Science of The Total Environment. – 2014. – Vol. 470/471. – P. 934–944.

16. Свинцов А. П. Реализация продукции водопроводно-канализационных предприятий на рынке для жилищного фонда / А. П. Свинцов. – М. : Изд-во РУДН, 2007. – 269 с.

17. Харламов В. И. Взаимосвязь потребностей и уровня жизни человека / В. И. Харламов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2013. – № 3. – С. 67–70.

18. Straus J. An Exploratory Path Analysis of Attitudes, Behaviors and Summer Water Consumption in the Portland Metropolitan Area / J. Straus, Heejun Chang, Chang-yu Hong // Sustainable Cities and Society, In Press, Accepted Manuscript, Available online 11 March 2016.

19. Xiaomin Chen. A Benchmarking Model for Household Water Consumption Based on Adaptive Logic Networks / Chen Xiaomin, Shuang-Hua Yang, Lili Yang, Xi Chen // Procedia Engineering. – 2015. – Vol. 119. – Pp. 1391–1398.

20. Chrysi L. Exploring Patterns in Water Consumption by Clustering / L. Chrysi [et al.] // Procedia Engineering. – 2015. – Vol. 119. – P. 1439–1446.

21. Пикулькин А. В. Экономика муниципального сектора / А. В. Пикулькин ; под ред. А. В. Пикулькина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 464 с.

22. Свинцов А. П. Рациональное использование водных ресурсов при водоснабжении населения / А. П. Свинцов, М. Харун // Гидротехническое строительство. – 2015. – № 4. – С. 21–23.

Российский университет дружбы народов

Свинцов А. П., доктор технических наук, профессор департамента архитектуры и строительства

E-mail: svintsovap@rambler.ru

Тел.: 8-905-582-69-10

Russian University of the Peoples' Friendship

Svintsov A. P., Doctor of Technical Sciences, Professor of the Architecture and Construction Department

E-mail: svintsovap@rambler.ru

Тел.: 8-905-582-69-10