

## **ВОДОПРОВОДНАЯ ПИТЬЕВАЯ ВОДА И ЕЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЖИЗНЕОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ**

**Д.К. Гришин, Тами Аль-Харами**

Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

Потребительская ценность водопроводной воды питьевого качества — это физиологически, социально и исторически обусловленная совокупность ее полезных свойств с точки зрения пригодности для удовлетворения пищевых и хозяйственно-бытовых потребностей людей.

**Ключевые слова:** водопроводная питьевая вода, потребительская ценность.

Водопроводная питьевая вода является благом первой необходимости и жизненной важности для каждого человека и значима для общества в целом. Гарантированное обеспечение населения водопроводной водой питьевого качества является одним из приоритетных направлений деятельности властных институтов муниципального, регионального и федерального уровней, которое охватывает всю полноту социальных слоев общества. Необходимость бесперебойного водоснабжения жилищного фонда носит повседневный характер и не вызвана решением задач ликвидации чрезвычайных ситуаций того или иного происхождения. Гарантии обеспечения населения водопроводной питьевой водой предусматривают ее подачу в жилищный фонд даже при условии, что у некоторой части потребителей нет денежных средств для оплаты данной услуги. Это связано с тем, что водопроводная вода питьевого качества обладает жизненно важной и социально значимой потребительской ценностью.

Как известно, потребление водопроводной воды населением выступает в качестве одной из основных характеристик уровня благосостояния в стране. В этой связи особое значение приобретает исследование процессов, происходящих в сфере домашнего и личного потребления продукции водопроводно-канализационных предприятий. В настоящее время без глубокого и серьезного исследования процессов, формирующих потребительскую ценность водопроводной питьевой воды, нельзя не только экономически эффективно ее реализовывать, но и обеспечить рациональное использование.

Подача водопроводной воды потребителям в жилых зданиях и оплата ее единому тарифу с человека в месяц вне зависимости от использованного количества постепенно выработали у населения убежденность в том, что водопроводная вода является природным даром, а не результатом производственной деятельности и не имеет стоимости. В этих условиях для потребителя ничего не изменится в денежном выражении, если он, например, во время мытья посуды отвлекся на те-

лефонный разговор, не закрыв предварительно водопроводный кран [1]. При использовании воды без приборного учета в домохозяйствах было бы преждевременно предполагать иное поведение потребителей.

Объективно существующая потребность в определенных хозяйственно-бытовых условиях, отражаясь в сознании человека или некоторой общности людей, влечет за собой формирование потребительской ценности водопроводной воды как структурного элемента жизнеобеспечения. В ней отражается уровень развития возможностей, достигнутый и располагаемый городом, социальным слоем или отдельным индивидом. Однако в настоящее время вопросы потребительской ценности водопроводной питьевой воды остались недостаточно исследованными, что сдерживает поступательное развитие социальных и экономических аспектов рационального водопользования.

Потребительская ценность водопроводной воды — это физиологически, социально и исторически обусловленная совокупность ее полезных свойств с точки зрения пригодности для удовлетворения пищевых и хозяйственно-бытовых потребностей людей. Особенностью потребительской ценности водопроводной питьевой воды является ее незаменимость как продукта питания и средства удовлетворения хозяйственно-бытовых потребностей. Например, рис можно заменить пшеном, мясо — рыбой, животный жир — растительным. У воды такого аналога нет.

Потребительская ценность водопроводной воды питьевого качества классифицируется по следующим критериям:

— по аспекту происхождения:

*естественная потребительская ценность* водопроводной воды питьевого качества обусловлена возможностью удовлетворения биологических и санитарно-гигиенических потребностей человека,

*исторически сложившаяся потребительская ценность* заключается в том, что питьевая вода используется с учетом менталитета, культуры и субкультуры, традиций и ценностных представлений индивида или группы людей;

— субъекту удовлетворения:

потребительская ценность питьевой воды *индивидуального характера* призвана удовлетворить личные потребности человека: питьевые и пищевые цели, личная гигиена, смыв в унитазах и т.п.,

потребительская ценность *общесемейного характера* соответствует удовлетворению коллективных потребностей домохозяйства (уборка жилья, стирка и т.п.);

— значимости:

*субстанциональная потребительская ценность* питьевой воды обусловлена необходимостью поддержания жизни и удовлетворения жизненных потребностей, без которых биологическое существование индивида может прекратиться,

*функциональная потребительская ценность* питьевой воды заключается в том, что водопроводная вода необходима для деятельности и межлич-

ностных отношений, что человеку необходимо поддерживать свое тело, одежду, жилище в таком порядке, который является привычным для его референтной группы;

— цикличности:

*циклический характер* потребительской ценности питьевой воды объясняется тем, что режимы водопотребления в жилых зданиях имеют периоды минимального и максимального использования (минимум в ночные часы суток, дневной и вечерний максимумы, использование воды в средние сутки и сутки наибольшего водопотребления, интенсивность использования горячей воды в зимний и летний периоды, а также в межсезонье);

— степени интенсивности:

*жизненно важная потребительская ценность* питьевой воды соответствует удовлетворению минимальных потребностей физиологического и санитарно-гигиенического характера,

*обычная потребительская ценность* воды обусловлена не только удовлетворением жизненно важных потребностей, но и соответствует привычному потребительскому поведению,

*второстепенная потребительская ценность* питьевой воды соответствует потребностям, насущность удовлетворения которых может и не наступить;

— степени экстенсивности:

потребительская ценность питьевой воды, *подтверждаемая или отвергаемая спросом*, отвечает социально-экономическим аспектам ее использования: некоторые потребители обходятся минимальным количеством воды и стандартным набором санитарно-технических приборов, а у других есть возможность и потребность в повышенном водном комфорте;

— характеру проявления (мотивационная):

питьевая водопроводная вода имеет потребительскую ценность *непосредственного характера*, прежде всего в связи с необходимостью удовлетворения жизненно важных потребностей биологического характера, *опосредованный характер потребительской ценности* воды заключается в стремлении человека быть в составе окружения, которое ему дорого, быть на уровне других людей или первым среди равных как в отношении личной гигиены, так и в отношении комфортности жилища и степени его инженерного благоустройства;

— продолжительности:

*традиционная потребительская ценность* водопроводной воды обусловлена привычным потребительским поведением того или иного человека (например, в нашей стране мытье овощей часто производится под проточной струей воды, а в некоторых странах никого не удивляет умывание из чаши умывальника, заполненного водой),

*новая потребительская ценность* водопроводной воды возникает одновременно с новыми возможностями (например, с использованием воды

в домашних условиях можно проводить лечебные и физиотерапевтические процедуры),  
*возрастная потребительская ценность* водопроводной воды обусловлена изменением ценностных представлений в соответствии с изменением возраста: в детском возрасте есть необходимость поплескаться в ванне, в юности — быстро принять душ, привести себя в порядок, а в зрелом возрасте большой интерес представляет успокаивающая ванна с физиотерапевтическим эффектом и т.п.;

— референтности:

потребительская ценность водопроводной воды, формирующаяся независимо от окружающих, определяется биологической потребностью в ней, потребительская ценность водопроводной воды формируется не только биологической потребностью, но и под влиянием мнения референтных групп и социальных классов, так как человек является социальным существом и не может жить в одиночестве (в одной социальной группе считается вполне достаточным пользоваться «стандартным» для муниципального жилья набором санитарно-технических устройств, в то время как в другой это «непрестижно»).

Совокупность всех перечисленных аспектов потребительской ценности водопроводной воды применительно к каждому домохозяйству характеризует уровень комфорта потребителей. Если количественно измерить комплекс факторов потребительской ценности водопроводной воды питьевого качества и условий водного комфорта, то это будет характеризовать уровень водопотребления населением.

Стабильное и надежное водоснабжение и водоотведение является важнейшей социальной функцией властных институтов федерального, регионального и муниципального уровней как гарантов санитарно-гигиенической безопасности населения. Система водопроводно-канализационного хозяйства вполне успешно функционировала в условиях, для которых она создавалась. Государство, как владелец основных фондов, особенно не заботилось о прибыльности водопроводно-канализационных предприятий, а финансировало их деятельность при минимальном участии населения, так как отрасль изначально формировалась и развивалась в направлении решения социальных задач. С развитием рыночных отношений в России изменилась основа функционирования водопроводно-канализационного хозяйства, которое решает задачи предпринимательского характера. В этих условиях жизненно важная и социально значимая продукция превратилась в обычный товар. К водопроводно-канализационному хозяйству предъявлены такие требования, как самофинансирование и самоокупаемость, конкурентоспособность и т.д., которые не всегда совпадают с принципами социальной безопасности потребителей.

На основании изложенного можно утверждать, что потребительская ценность продукции водопроводно-канализационных предприятий имеет многофакторность формирования, обусловлена повседневным и неустраняемым спросом как социально-значимый продукт питания, средство удовлетворения хозяйственно-бытовых потребностей и обеспечения санитарно-гигиенической безопасности населения.

**ЛИТЕРАТУРА**

- [1] *Свицков А.П.* Регулирование водоснабжения в жилищном фонде // *Экономист*. — 2006. — № 4. — С. 81—86.

**WATER POTABLE AND HERVALUE  
AS THE MAJOR FACTOR OF LIFE-SUPPORT  
OF THE POPULATION**

**D. Grishin, Tami Al-Harami**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklaja str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The value of water of drinking quality is physiologically, socially and historically caused set of her useful properties from the point of view of suitability to satisfy food and household needs of vital necessity.

**Key words:** water of drinking quality, household needs.