

## Специфика локального социально значимого рынка (на примере рынка чистой питьевой воды)

© 2009 Л. С. Шаховская

доктор экономических наук, профессор

© 2009 О.С. Пескова

Волгоградский государственный технический университет

Выявлен механизм брендинга на локальных социально значимых рынках (на примере рынка чистой питьевой воды). Определен социально значимый сегмент на рынке безалкогольных напитков.

*Ключевые слова:* локальный социально значимый рынок, механизм брендинга, рынок безалкогольных напитков, рынок питьевой воды.

После сложных условий перехода экономики от плановой к рыночной все в большей степени проявляется роль регионального фактора. Регионы осуществляют основную хозяйственную деятельность. Им дано право самостоятельно решать экономические проблемы.

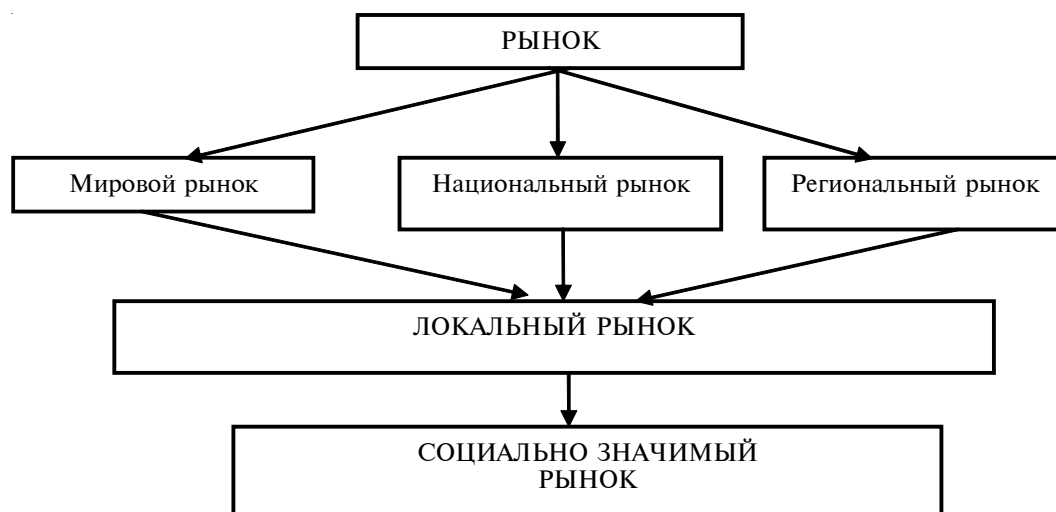
В современных условиях рынок следует изучать не только с позиции макро- и микроэкономики, но и с учетом пространственной стратегии и региональной политики. Это особенно важно в условиях территориальной протяженности Российской Федерации, с ее значительными внутрирегиональными различиями, которые влияют на формы проявления общих закономерностей развития рынка и процессы межрегионального взаимодействия. В настоящее время рынок приобретает многоуровневую структуру, которую можно представить следующим образом (рис. 1).

влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования и с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и процессов принятия коммерческих решений субъектами взаимоотношений<sup>1</sup>.

Региональные рынки неоднородные. Выделяют поселенческие рынки в населенных пунктах сельской местности, районные, городские, областные, межобластные. Выделенные рынки можно объединить определением локального рынка.

*Еіеәеііі үе дәіііе* - совокупность отношений продавцов и покупателей конкретного товара или товарной группы, сфера деятельности которых ограничивается преимущественно одним городом, районом или определенной его частью<sup>2</sup>.

В рамках локального рынка, как правило, действуют предприятия розничной торговли, об-



Дей. 1. Уровни торговых рынков

По своей экономической сущности *дәәеііі әеі-і үе дәіііе* - это совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена, формируемых под

<sup>1</sup> Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 1998.

<sup>2</sup> Ковалев В.П. Словарь бизнесмена. Минск, 1995.

щественного питания, коммунального обслуживания, городского общественного транспорта. Основные характеристики локального рынка те же, что и у регионального рынка, т.е. локальному рынку присущи характерные особенности крупных городов и мегаполисов<sup>3</sup>.

Сопоставление локального рынка с указанными параметрами развитого рынка уже сегодня имеет характеристики, свидетельствующие о сближении с “рыночными стандартами”. Локальный рынок можно представить в виде схемы, на которой покажем товарные сегменты этого рынка (рис. 2).

Социально значимые товары могут быть как сегментом локального рынка, так и сегментом выделенного рынка - социально значимого рынка.

На каждом локальном рынке можно выделить социально значимые рынки. Понятие “социально значимый” используется в экономике в различных сочетаниях: социально значимая отрасль, социально значимый товар, социально значимый рынок и т.п., оно отражает решение приоритетных для общества задач социальной политики.

*Νῆδαεῦῖ ῑ ῑῑῑῑ ῑ ῑῑῑῑ* - рынок товаров и услуг, на котором представлены дешевые (при этом качественные), выполняющие незаменимую

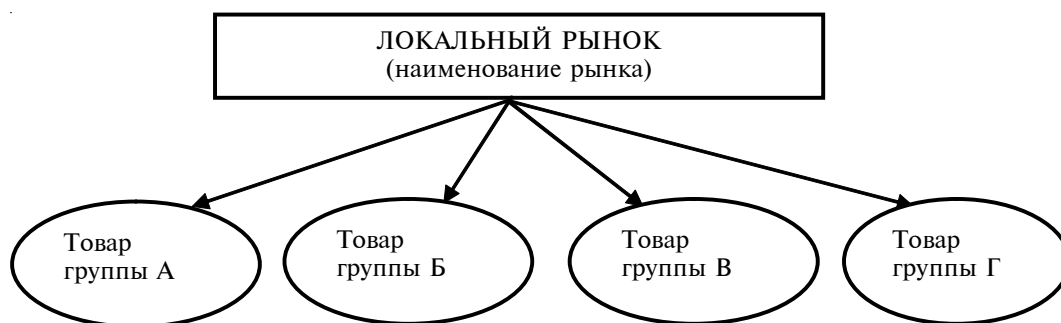


Рис. 2. Товарные сегменты локального рынка

Из вышеизложенной схемы товарных сегментов локального рынка видно, что на определенном рынке могут присутствовать несколько групп товаров (услуг). Из товарных сегментов локального рынка можно выделить социально значимые товары.

для жизнедеятельности функцию товары или услуги, рассчитанные на покупателя со скромными финансовыми возможностями.

Проведем исследование локального рынка безалкогольных напитков. Рынок безалкогольных напитков сегментируется следующим образом. Удель-

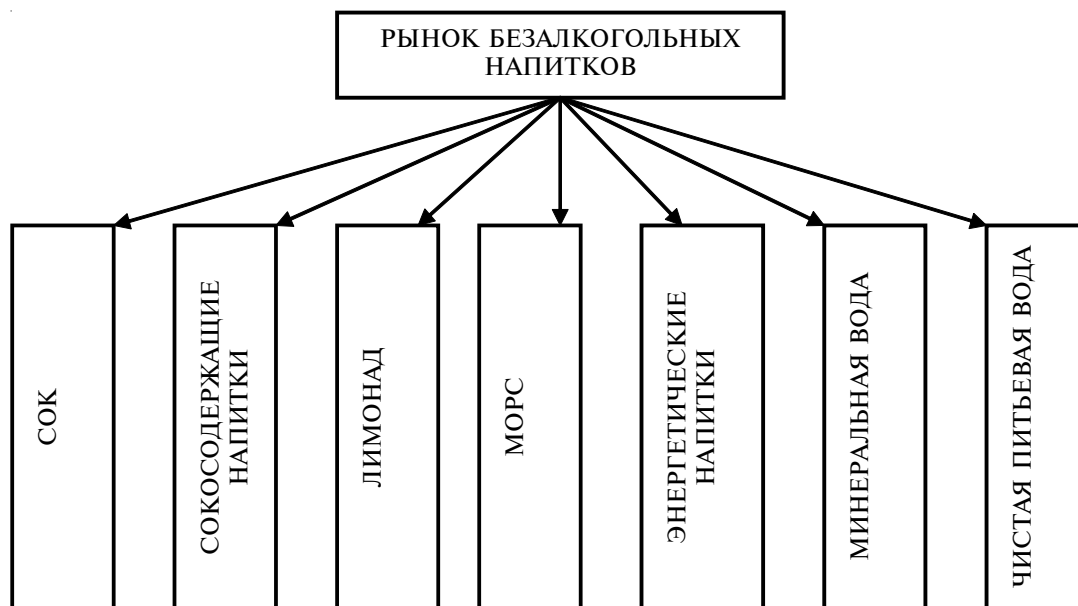


Рис. 3. Товарные сегменты рынка безалкогольных напитков

<sup>3</sup> Экономика для всех: Популярный словарь / Сост. и ред. Т.Н. Ершова. М., 1997.

ный вес минеральной и питьевой воды в общем объеме производства и потребления составляет по-

рядка 66%. Напитки на основе экстракта колы занимают 9%, на долю напитков традиционной серии - таких, как, например, "Буратино", "Тархун", "Лимонад", приходится до 8% рынка. Оставшаяся часть - около 17% - распределяется между напитками с фруктовым вкусом, квасом, сокосодержащими и т.п. Локальный рынок безалкогольных напитков представим в виде схемы, которая вытекает из рис. 2, с определенными товарными сегментами (рис. 3).

Товарный сегмент рынка безалкогольных напитков разнообразен. Выделяя из торгового ряда рынка безалкогольных напитков чистую питьевую воду, мы можем выделить ее как социально значимый товар или как отдельный социально значимый рынок. Будем рассматривать чистую питьевую воду как отдельный социально значимый рынок.

На локальном рынке безалкогольных напитков социально значимым является рынок чистой питьевой воды. Рынок чистой питьевой воды в Волгограде - один из самых быстрорастущих. Доля рынка питьевой воды увеличивается под воздействием одной из глобальных тенденций: люди больше заботятся о своем здоровье - занимаются спортом, потребляют чистые продукты, чистую воду, соки, сокосодержащие напитки.

В чистом виде вода в природе практически не встречается - даже прозрачная и не имеющая постороннего запаха, она содержит множество микроорганизмов и химических соединений, оказывающих на людей как положительное, так и отрицательное воздействие.

Современная экология такова, что состояние рек, озер и даже родников постоянно ухудшается. Работа городских очистных сооружений, разработанных еще в середине прошлого века, и не рассчитана на очистку воды от такого количества продуктов антропогенного и техногенного происхождения и сводится в основном к обеззараживанию воды. При этом количество содержащихся в воде вредных для человека веществ не корректируется.

Наши изношенные водопроводы тоже загрязняют питьевую воду. В результате химических реакций воды с металлом труб в дозах, превышающих доступные, в воду попадает цинк, свинец, медь, кадмий и другие химические элементы. Многочисленные течи труб способствуют бактериальному и вирусному заражению воды.

В процессе существования города как единой системы различными ее составляющими - промышленностью, коммунальным хозяйством - осуществляется интенсивное воздействие на водные ресурсы.

Волгоградская область находится в самой нижней, замыкающей части р. Волги, что само собой предполагает влияние вышерасположенных промышленных узлов.

По сравнению с 2007 г. качество воды в р. Волге ухудшилось. Свообразное территориальное расположение города вдоль реки и сосредоточенность крупных промышленных предприятий на правом берегу способствуют загрязнению водоема.

В 2008 г. общий объем сброса сточных вод по Волгограду составил 155.115 млн. м<sup>3</sup>, которые поступают в р. Волгу через 22 открытых водовыпуска.

Объемы сброса загрязняющих веществ во многом зависят от интенсивности работы предприятий, их технологических особенностей.

В Волгограде рост популярности питьевых вод напрямую связан с невысоким качеством водопроводной воды, из-за чего население переориентируется на воду бутилированную: с одной стороны, она лучше очищена, с другой - обогащена полезными микроэлементами - йодом, фтором, селеном. Сегодня люди все чаще готовы платить за чистую питьевую воду.

Для социально значимого рынка наиболее эффективной моделью продвижения торговой марки является стратегия "зонтичного" брендинга. Особенно это касается рынка чистой питьевой воды, поскольку данная модель позволяет отождествлять новый товар с конкретным производителем, что весьма важно для локального социально значимого рынка, где приоритеты покупательских предпочтений уже расставлены.

Данный подход позволяет значительно снизить маркетинговые бюджеты на продвижение, что весьма актуально в российских условиях с точки зрения сокращения транзакционных издержек.

Создание новых марок под одним "зонтиком" увеличивает товароборот предприятия, а следовательно, создает для него дополнительные конкурентные преимущества (более низкие издержки на производство). В условиях перехода к доминированию сетевой системы торговли данная стратегия значительно упрощает процесс ввода новых товаров в сеть, а также облегчает для покупателя идентификацию товара на полке магазина.

Создание суббренда в рамках зонтичной торговой марки позволяет привлечь новых потребителей путем активизации новой марочной идеи, олицетворяющей новые личностные ценности. Затем возможно и привлечение нового потребителя к остальным, уже присутствующим на рынке, суббрендам.

На локальном социально значимом рынке чистой питьевой воды нет выбора товаров. Рынок только формируется. Для того чтобы он был конкурентно устойчив, должно быть много торговых брендов. Зонтичный бренд для социально значимых рынков выступает необходимым условием. Во главе стоит определенная торговая марка, и под этой торговой маркой выпускаются суббренды с различными характеристиками (фтором, кальцием, йодом и т.д.), потребитель сам выбирает, какую воду ему употреблять.

Брендом чистой питьевой воды владеют совместно региональные власти и производители. Бренд принадлежит региональным властям, торговая марка - производителю.

Рынок экономически не может быть свободен полностью от регулирования со стороны государства. Особенно это важно для тех рынков, на которых представляются товары, связанные со здоровьем населения. Социально значимый рынок чистой питьевой воды имеет большое будущее, так как экологическая проблема каждый год становится острее, люди поменяли взгляд на ценности жизни и все больше стали заботиться о своем здоровье, но этот рынок должен быть под контролем у государства.

*Поступила в редакцию 03.03.2009 г.*