

СЛОБОДАНКА КРИВОКАПИЋ*

ЕКО-СТАНДАРДИ: ВАРИЈАБЛЕ ТРЖИШНЕ СЕГМЕНТАЦИЈЕ

I. У в о д:

Економски развој заострио је решавање проблема заштите животне средине. Ови проблеми се најчешће посматрају као: загађивање околине, њена заштита, и као функција ограничености извора. Иако загађеност има различите облике, и захвата различите дјелове природе, ипак у том смислу се највише помињу вода и ваздух, и то из два основна разлога: најбитнији су за одржавање здравља људи, односно, ова два природна ресурса се најчешће загађују. Поред тога, храна је такође предмет посебне заштите са аспекта здравствене безбједности. У циљу обезбјеђења здраве животне средине WHO и друге асоцијације УН су утврдиле широк спектар разних полутаната у води, ваздуху, храни и радној средини, и њихове максимално дозвољене концентрације. Утврђени параметри су прихваћени у већини земаља и законом су прописани. Те норме су у ствари еко-стандарди. Међутим, земље Европске заједнице и друге, успостављају стандарде који нијесу усмјерени само на заштиту људи од ризика, већ и на унапређење њиховог здравља кроз безбједну животну средину.

Загађеност природе, као најчешћи заједнички производ човјекове активности, највише је присутан у индустрији, јер неке индустрије неминовно деградирају квалитет природног окружења. Једна од њих је и хемијска индустрија која је главни покретач опасних отпадака. Због тога се у већини развијених земаља доносе законске и друге административне норме за успостављање еколошких чистих технологија. Све норме које имају за циљ заштиту и унапређење природне околине, а са сврхом унапређења квалитета живота, представљају еко-стандарде. Еко-стандарди намећу нове облике регулације друштвено-економских односа. У основи, та регулација значи отклањање кон-

* Mr ess. ing. Слободанка Кривокапић, Медицински институт, Подгорица

фликтности: између развоја и заштите природног окружења. Тржиште је простор на којем се те конфликтности релативизирају уз примјену еко-стандарда.

Циљ овог рада је да укаже на значај еко-стандарда у тржишним односима и њихову улогу у сегментацији тржишта.

2. Еко-стандарди варијабле тржишне сегментације

Тржиште представља комплексан скуп повезан процесима размјене. Та комплексност се очитује у хетерогености понуде и тражње, а што је детерминисано бројним варијацијама, како у производима и услугама, тако и варијацијама у потребама и ставовима купаца. Данас је сегментација основ тржишног понашања. У основи се сегментација своди на подјелу тржишта на једном националном простору у мање хомогене цјелине, по одређеним обиљежјима. Сегментација тржишта се спроводи на основу одређених критеријума који су дати унапријед, а односе се на одређене варијабле. Једна од тих варијабли су и еко-стандарди. Сегментација према еко-стандарама претпоставља њихово утврђивање. Еко-стандарде прописује и доноси држава, усвајајући стандарде међународних асоцијација, које су резултат обимних научних истраживања, или пак утврђују их на основу сопствених искустава. Та функција државе одређује њену посебну улогу на тржишту. Поред успостављања системско-институционалних правила, која представљају значајан фактор тржишта, прописивањем еко-стандарда, држава прије свега штити друштвене интересе, профилирајући понашања субјекта на тржишту. Прописима о заштити околине најчешће се индустрије опиру, и то посебно ако се они пребрзо доносе и не омогућавају им довољан период прилагођавања. Због тога су трошкови заштите околине у значајном порасту. Индустрије те трошкове пребацују на купце у земљама тржишне привреде, односно грабане у земљама у којима су еко-трауме социјализоване, а тржиште ограничено. Подизање цијена због покрића трошкова заштите околине и примјене стандарда отежава продају тих производа. То је разлог што тржишта роба још увијек нијесу отворена за производе са ознаком еко-тржишта. Исто тако, функција великих компанија је усмјерена ка утицају на потрошача, умјесто његовом уважавању. Потрошач, с друге стране, још увијек не фаворизује довољно производе који задовољавају стандарде квалитета, дајући предност цијенама, расположивости и др, јер еко-производ у тренутку куповине не чини потрошача племенитијим.

Начин за превазилажење свих тих супротности је коришћење маркетинга стратегије. Усклађивање различитих интереса на тржишту: профити компанија, задовољавање жеља потрошача, и друштвени интерес, Котлер (1) назива друштвеном концепцијом маркетинга, као замјену за „концепцију хуманости“ или „еколошке принуде“. Основу тог концепта чине сљедећи принципи:

1. *Оријентација* ка потрошачима;
2. *Иновативност* — маркетинг мора стално нудити нове супериорније начине за рјешавање проблема потрошача и друштва;
3. *Вриједност* — да се води рачуна о стварној вриједности која се нуди потрошачу, умјесто надметања у стварању лојалности потрошача;
4. *Друштвено-економска мисија* — да произвођач своју мисију дефинише у ширим друштвеним релацијама;
5. *Друштвена димензија* — уважавање потрошачевих жеља, дохотка и друштвеног благостања.

Друштвени интерес данас је заштита природног окружења јер: „окружење је стога облик друштвеног капитала којим друштво мора некако да управља, ако жели да максимизира своје благостање“ (Johnston) (2).

Концепт маркетинга се стога заснива на одређивању потреба и жеља циљних тржишта, а његову основу чини сегментација тржишта. Стратегија сегментације се базира на проналажењу специфичних производа за задовољавање хомогене групе потрошача. Потрошачи се, међутим, разликују по својим карактеристикама и као носиоци тражње управо профилирају понуду. У том ланцу: произвођач-потрошач-друштво, еко-стандард постаје критеријум на тржишту и потрошачевог задовољства у погледу квалитета живота. Различита потрошна добра утичу не само на начин, већ и квалитет живота оних који та добра користе. Истовремено, добра која се троше одржавају начин живота. Квалитет живота не представља само одређену количину и квалитет потрошних добара или услуга, већ и одређени квалитет околине. Производи личне потрошње могу имати изузетно дизајнирано паковање, али се веома тешко биолошки разграђују и најчешће представљају проблем отпадног материјала. Зато, индустрија амбалаже истражује начине за смањење отпада. Исто тако индустрија детерџената мора сагласно усвојеним стандардима Европске заједнице да производи ниско-фосфатне детерџенте, иако су још увијек тражени производи који задовољавају примарни захтјев купца за бијелим рубљем. Жеље купца и друштвени интереси треба да буду усклађени. Сагласност ових интереса је више присутна на индустријском тржишту, него на тржишту личне потрошње. Прелазак на индустријска тржишта имају опреме тзв. чисте технологије — ВАТ (Best Available Technology), док су стандарди квалитета и еколошке безбједности само један од фактора који задовољава жеље потрошача, на тржишту личне потрошње. Разлог се налази у чињеници да они чији живот треба да се унаприједи још увијек немају контролу над околностима које одређују квалитет живота. Те обавезе у развијеним земљама преузима држава. Она је одговорна за еколошку безбједност својих грађана. Тамо гдје су њене функције запостављене у погледу уважавања еколошких стандарда, тамо

су последице веће, како за потрошача тако и за друштво у цјелини. Из овога се може сагледати и ситуација на тржишту гдје се ти међузависни односи снажно истичу. Европска заједница је прописала и донијела не само стандарде, већ и механизме за њихово спровођење. Резултати тих активности су уочљиви и на тржишту земаља ЕЗ-а. То тржиште је хомогени сегмент у односу на међународно тржиште. Освајање овог тржишта биће могуће само уз поштовање еколошких стандарда. Због тога ове стандарде треба прихватити као релевантне тржишне критеријуме и генераторе будућег развоја.

3. Еколошка политика: основа тржишне стратегије

Сагласност интереса у заштити природног окружења који се манифестују на тржишту, као што је наглашено, постиже се активном улогом државе. Та улога се огледа у сљедећем: регистрању загађивача, врсти загађивача, утврђивањем јединствених метода за детекцију у загађивача, као и утврђивањем граничних вриједности загађивања, односно дефинисањем еколошких стандарда. Скуп свих мјера и активности којима се управља у заштити природног окружења представља еколошку политику. Еколошка политика је основни фактор регулације координације у остваривању друштвених интереса. Инструменти које еколошка политика користи могу се груписати као: легислативни, управно-административни, научно-истраживачки и финансијски. У земљама гдје су друштвени интереси у заштити природе конзистентни са циљевима развоја, они представљају важан регулатор тржишних односа. У осврту на ситуацију нашег националног простора, може се констатовати да постојећи инструменти нијесу прилагођени успјешном решавању проблема заштите, а још мање као фактор за регулацију у оквиру тржишта. Ситуацију у Црној Гори одсликава сљедеће: неразвијеност, неоспособљеност институција за утврђивање и контролу праћења полутаната; социјализација еколошких штета и некажњивост загађивача; некоришћење пореских инструмената и уопште финансијских инструмената за побољшање степена заштите. Посебно забрињава заобилажење науке без које еколошка политика нема своју основу, као и изостајање заштите природног окружења у плановима развојне политике. Због тога је неопходно извршити промјену у управљању, како би могли управљати промјенама.

4. З а к љ у ч и ц и

Занемаривање еколошких стандарда у тржишним односима, данас представља својеврсну »marketing myopia«. Земље у којима је еколошка безбједност и квалитет живота друштвени

циљ, усвајају еко-стандарде као инструменте којима се профилирају односи понуде и тражње, и истовремено регулишу интереси између произвођача, потрошача и друштва. Тржишта тих земаља постају хомогене цјелине различите од других, у којима стандарди квалитета још увијек немају обиљежја тржишних фактора. Укључивање у међународну размјену и освајање нових тржишта, биће могуће коришћењем стратегије сегментације тржишта, гдје ће еко-стандарди бити доминантне варијабле. Уколико желимо бити дио међународне заједнице, морамо замјенити декларације са еколошком политиком, као нужност нашег развоја. Из тог потребно је предузети следеће:

- усвојити и примјенити еколошке стандарде Европске заједнице,
- озаконити принцип да загађивач плаћа штету,
- оспособити агенције и предузећа за еколошки мониторинг,
- створити услове за предузетништво и пласман капитала и знања кроз специфичне услуге: мониторинга, „surveillance“, „control“ и друге,
- установити еколошко право у оквиру кривичног и грађанског правног поступка,
- обезбиједити грађанима еколошко осигурање,
- ризвијати здравствено-еколошко васпитање и еколошки маркетинг.

*„Ко не може да упамти прошлост,
осуђен је да је понови“*

Сантајана

Л и т е р а т у р а :

1. П. Котлер.: „Управљање маркетингом“, Информатор, Загреб, 1988, стр. 29.
2. Н. G. Jonhston.: »Man and his environment«, National Planing Association, Washington, 1973.
3. Стојановић, Р.: „Оптимална стратегија привредног развоја“, Савремена администрација, Београд, 1980.
4. Т. Leviit.: »Marketing Myopia«, Harvard Business Review, 1960. str. 45—56.
5. М. Милисављевић.: „Маркетинг“, Савремена администрација, Београд, 1983.
6. I. Rato., N. Kumamoto., W. Matthewst and A. Suhaimi.: »Environmental Protection and coastal zone Management in Asia and Pacific«, University Tokyo Pres, 1985.
7. Gesamp.: »Global Strategies for Marine Environmental Protection«, IMO London, Reports and Studies, No. 45, 1991.

Slobodanka Krivokapić

ECO-STANDARDS: VARIABLES OF MARKET SEGMENTATION

S u m m a r y

A sudden public in the protection of natural surroundings, pointed out numerous questions. One of them is correlation between economy and ecology. Coordination of aims and policy of economic development and protection of environment is the necessity of future development. Economic policy in most developed countries is based on respecting of ecological principles. The countries of European Community adopted ecological standards and they have been applying them. Eco-standards represent institutional rules for protection of natural surroundings and its health security. The aim of their adoption and application is maximizing of the quality of life.

Eco-standards dictate new approaches to market. Basically they are used for the segmentation of traditional market. That segmentation is already present in Europe. Industries in the countries of west Europe develop the production of low-phosphate detergents or petrol without lead.

Eco-standards have already been segmentating international markets. It will not be possible to enter into them without respecting eco-standards. The acceptance and application of eco-standards is an imperative of development of our national land as well. Are we able to accustom to it? By means of a meaningful strategy, knowledges, scientific and ethical principles, Montenegro can become a part of international market, where eco-standards are a recognizing factor.