

U posljednje vrijeme vodi se ozbiljna polemika o famoznom projektu „kupujmo domaće“, koje odmah dovodi do pitanja šta je to i ko je to, te ko je relevantan da za sebe kaže da je domaći?! Znamo da smo tržište koje je jako segmentirano po puno osnova i znamo da naše police nisu na svakom dijelu tržišta iste, što naravno nama kada smo u funkciji potrošača itekako odgovara. Ono što stvara problem jeste situacija kada smo zapravo u funkciji prodavača, trgovca...

Tako dolazimo za još kompleksniji odgovor o domaćem, lokalnom, našem... jer taj odgovor kako radimo dublju analizu postaje sve neodređeniji.

Naravno, da ne očekujete od mene da dam jednostavan odgovor i sud na to pitanje, ali s obzirom da sam neko ko ima stalnu komunikaciju sa svima onim koji se osjećaju i isključivo domaći i neprikladno internacionalni mogu naći neki zajednički imenitelj:

1. Osnovni argument onih koji se svrstavaju u kupujmo domaće su nova radna mjesta, profit ostaje u našoj državi, jačamo domaću valutu...

2. Argumenti onih koji se osjećaju internacionalnim kažu da pored toga što uvoze robe ili usluge, zajedno uvoze znanje i edukuju poslovnu zajednicu, također zapošljavaju domaću radnu snagu, potiču

legalno poslovanje, radnike tretiraju na osnovu kompanijskih pravila i procedura koje vrijede za cijeli svijet, uplaćuju sve doprinose i poreze, investiraju u marketing pa na taj način obezbjeđuju nemali broj ljudi u industriji za tržišno komuniciranje...

I opet nema ODGOVORA... da li nas treba razdvajati još po jednom osnovu, kada smo već jako razjedinjeni po mnogo osnova. Kao što kažu za ljude (možemo ih dijeliti na dobre i loše) tako i za ovo kompleksno pitanje možemo naći neki kompromisan odgovor, da kompanije trebamo dijeliti na uspješne i neuspješne, a društveno odgovorne, i kao potrošači i kao privrednici moramo poticati, na njih se ugledati i nagrađivati.

Naravno, ako neki od nas misle i ako imaju benefit od kampanje kojom pokušavaju na emocije dobiti povjerenje potrošača, podržavamo, tržišna utakmica je već davno otvorena i šanse treba stvarati i koristiti, jer se na kraju utakmice računaju golovi, i zato treba se truditi da ih što više damo...

Mi ćemo dati svoj doprinos predstavljanju uspješnih i društveno odgovornih, te od ovog broja predstavljati one na koje se trebamo ugledati, dakle pogledajte infografiku utjecaja kompanije Coca-Cola na socio-ekonomsku sliku u BiH.