



# Šta utiče na pojavu ekonomskog patriotizma

Domaći proizvođač je uvek u blizini i ne zavisi mnogo od problema na graničnim prelazima. Proradio je i osećaj međusobne solidarnosti između proizvođača i potrošača: kupovina proizvoda domaćih, a naročito malih i srednjih proizvođača, pomaže očuvanje radnih mesta, ubrzava razvoj i inovacije, pomaže da se bude konkurentniji u svakom pogledu



**E**konomski patriotizam je decenijama aktuelna tema svuda u svetu. U savremenoj ekonomiji koja je godinama težila ka što većoj liberalizaciji i otvaranju granica, sve češće dolazimo do toga da same države, kao regulatori privrednog sistema, osećaju potrebu da dodatno zaštite domaću ekonomiju, radna mesta i fiskalni sistem.

Početak korona krize pratilo je dosta nepoznanica o tome kako će da izgleda život tokom pandemije. U mnogim evropski zemljama, rafovi u

maloprodajnim objektima robe široke potrošnje su opustošeni. Međunarodna trgovina je, istina na kratko, doživela brzo usporavanje, bilo je velikih problema sa prelazima državnih granica. U tom trenutku su potrošači verovatno mogli najbolje da sagledaju šta za njih znači domaća proizvodnja. Domaći proizvođač je uvek u blizini i ne zavisi mnogo od problema na graničnim prelazima. Proradio je i osećaj međusobne solidarnosti između proizvođača i potrošača: kupovina proizvoda domaćih,

a naročito malih i srednjih proizvođača, pomaže očuvanje radnih mesta, ubrzava razvoj i inovacije, pomaže da se bude konkurentniji u svakom pogledu. Ekonomski patriotizam omogućava širokim masama kreiranje osećaja moći i zajedničkog uspeha.

Zbog čega je u nekim društvima ova vrsta patriotizma izraženija nego u drugim i koje to pojave mogu da utiču na njegovo jačanje ili slabljenje, pokušaću da saznam analizirajući iskustva sa nekoliko važnih tržišta. U samoj suštini,

sve se svodi samo na dva glavna uticaja: ili su u pitanju viši ciljevi, ili političke tenzije.

## Političke tenzije

Dan samaca ili “Double 11”, koji vuče korene iz kineske tradicije, najveći je svetski dan za šoping (pada svake godine 11. novembra – otuda nadimak). Samo na platformi *Alibaba*, promet ostvaren u 2020. godini tokom “Single’s Day”, iznosio je gotovo 38,4 milijardi dolara, dok je promet tokom perioda trajanja manifestacije “crnog petka” (uk-



ljučujući i “Cyber Monday”) najvećih on-line platformi u SAD iste godine iznosio 17,6 milijardi dolara. Ono što je interesantno za našu priču jeste podatak da su Kinezi veoma opredeljeni da tokom ovog dana kupuju pretežno artikle proizvedene u Kini. Studija, koju je sprovedla konsultantska firma *AlixPartners*, pokazuje da se 66% Kineza, pred tada nastupajući festival kupovine u 2020. godini, izjasnilo da će da kupuje isključivo kineske brendove. Kao glavni razlog za takvo opredeljenje, ispitanici su navodili “patriotizam”. Dalje, 57% ispitanika je navodilo da će, manje nego prethodne godine, da kupuju američke brendove. Ovo se uklapa u neke ranije studije, koje su indikovalе da rastuće tenzije između dve najveće svetske ekonomije – američke i kineske, vode do toga da sve veći broj kineskih građana sve manje kupuje američke brendove.

Iako bi olako mogao da se donese zaključak da su geopolitička pitanja imala presudan uticaj na ovakvo kreiranje kineskog potrošačkog mnjenja, ipak, moramo da uzmemo u obzir još neke elemente. Tu se, u prvom redu, misli na značajno povećanje kvaliteta i unapređenje tržišne konkurentnosti kineskih brendova. Neretko su artikli proizvedeni u Kini bolje ocenjeni na “e-commerce” platformama, nego konkurenti iz drugih zemalja, uz veoma često i nižu cenu.

Približno u istom periodu (decembar 2020), profesor Hajman i Džast sa Hebrejskog Univerziteta iz Izraela, objavili su istraživanje o uticaju nacionalizma, patriotizma ili animoziteta prema drugim nacijama - na kupovne šablone potrošača. Studija je pokazala da velika većina Izraelaca ne želi da kupuje proizvode koji vode poreklo iz zemalja sa kojima je Izrael u konfliktu, gde se broj ljudi koji se opredeljuju na takav način povećava u periodima kada se pojačava i intenzitet međudržavnog konflikta.

## Viši ciljevi

Prelazimo malo bliže, na

jedno od najznačajnijih tržišta centralne Evrope – u Poljsku. Studija agencije ARC Rynek i Opinia je pokazala da je tokom pandemije CO-VID-19, došlo do porasta “ekonomskog patriotizma” među poljskim potrošačima. Ovaj pojava je, naročito, izražena kod prehrambenih proizvoda, gde čak oko 70% Poljaka daje prednost domaćim proizvodima u odnosu na uvozne. Ispitanici ovakav stav obrazlažu time da veruju da su domaći prehrambeni artikli svežiji, boljeg kvaliteta i ekološki prihvatljiviji. Kao dodatni, ne manje važan faktor, navodi se solidarnost sa domaćim proizvođačima, koji su suočeni sa brojnim izazovima koje im nosi pandemija. Pored prehrambenih proizvoda, u Poljskoj naročito značajno raste prodaja domaće proizve-



denih kozmetičkih proizvoda, tekstila i obuće, gde potrošači ubrzano stiču poverenje u kvalitet koji garantuju domaći proizvođači.

Prilikom lansiranja kampanje “Polish Product”, poljski zvaničnici su obelodanili da se od svake zlote koju naplati kompanija u poljskom vlasništvu i koja je proizvedena u Poljskoj, 79% iznosa na različite načine vraća u domaću ekonomiju. Kod proizvoda proizvedenih u Poljskoj, ali od kompanija u inostranom vlasništvu, ovaj procenat je nešto niži i iznosi 76%, dok kod uvezenih proizvoda, samo 25% se vraća u poljsku ekonomiju. Dakle, osećaj solidarnosti koji se “probudio” tokom pandemije u većini globalnih tržišta, Vlada u Varšavi je uspeła da pretvori u pozitivan preokret.

Jer, na kraju krajeva, potrošači sve više shvataju da su svi oni - u suštini ili zaposleni ili preduzetnici – deo istog ekonomskog eko-sistema u kome zavise jedni od drugih. Čak 61,3% anketiranih potrošača u Poljskoj obraća pažnju na poreklo prehrambenih proizvoda ili na logo “Polish Product”, koncept koji sada promovišu i veliki trgovinski lanci.

## Zaključak

Pre nego što krenemo sa donošenjem zaključka, moramo da se osvrnemo na još jedan fenomen savremenog doba - a to je kriza poverenja. U vremenu informacionih tehnologija, očekivano je da će mnoštvo informacija koje primamo iz okruženja, u velikoj meri, da utiče na naše

komunikaciji je **reputacija**. Samo oni koji su uspeali da u turbulentnim vremenima sačuvaju svoju reputaciju i imaju autoritet da prenesu pravu informaciju na relevantan način ciljnim grupama, imaju šansu da se izbere za svoje ciljeve – u našem slučaju, mobilisanje javnosti na kupovinu domaćih proizvoda. S tim da uvek, iza poruke koju prenose subjekti kojima verujemo, mora da stoji i domaći proizvođač sa veoma konkurentnim proizvodom, odnosno uslugom. Jer, koliko god da ima razvijen osećaj solidarnosti, potrošač je isto tako svestan da je svaki proizvođač ili trgovac profitno orijentisana organizacija i da ta solidarnost mora da bude duboko uzajamna, a ne samo deklarativna.

I, na kraju, nešto što svi znamo – u većini slučajeva, potrošači ne žele da kupe proizvod, oni žele da kupe brend koji će da zadovolji njihove potrebe. Kada na tržištu imamo jake brendove u domaćem vlasništvu, koji proizvode na domicilnom tržištu, praktično i nema potrebe za kampanjama “od gore” koje prizivaju ekonomski patriotizam. No, kada nemamo veliki broj takvih brendova, kada za dosta brendova običan potrošač ne može sa sigurnošću reći da li je “domaći” ili “strani”, odnosno da li je proizvod proizveden u zemlji ili u inostranstvu, onda se javlja potreba za obeležavanjem proizvoda oznakama “domaća proizvodnja”.

Isto tako, i brendiranje same nacije, kako unutrašnje, tako i prema celom svetu, ima veliki uticaj na ekonomski patriotizam. Možete li da zamislite da Francuzi prestanu da kupuju svoje sireve zbog konkurencije iz inostranstva sa nižom cenom?

Izgradnja brend arhitekture jeste suštinski najvažnija strateška aktivnost koju svaka kompanija treba da razradi i razvije, kako bi bila otprona na spoljne uticaje kao što su, na primer, cenovna konkurencija, uvozni proizvodi (poreklo proizvoda iz zemlje koja je prepoznata kao mesto koje proizvodi kvalitetne proizvode) ili slaba pregovaračka moć prema prodavcima na malo.

Ključna reč u savremenoj