



проф. д-р Невяна Кръстева

Проф. д-р Невяна Ст. Кръстева е член на Американската маркетингова асоциация и на Европейския съвет по мениджмънт. Професор е по маркетинг и международен бизнес в Софийския университет "Св. Кл. Охридски" и Международното висше бизнес училище, Ботевград. Има издадени монографии, учебници и статии – „Направи си сам...маркетинг: Творчески стратегии в рекламата по време на криза“, 2009; „Маркетинг по време на рецесия, 2009; „Дистрибуционна политика. Стопанска логистика“, 2009; „Управление на взаимоотношенията с потребители, 2010; „Маркетинг на обслужването“, 2010, „Мърчъндайзинг“, 2011; „Нано маркетинг“, 2012; „Подсилена реалност“ и маркетинг, 2013. Специализирала е в Русия, Австрия, Гърция, Дания, Япония, Израел и Унгария.

проф. д-р Невяна Кръстева

Сияна Никова

Алексей Потемня

МАРКЕТИНГ И ВЪОРЪЖЕНИТЕ КОНФЛИКТИ

Въведение

Краят на Студената война промени изцяло разбирането за понятието за обстановка на международна сигурност. Упадъкът на Източния блок доведе до засилване на първоначалната вълна на надежда и намаление във военните разходи, но не след дълго стана очевидно, че светът все още е опасно място и има много други конфликти, които не са решени и само чакат подходящия момент, за да ескалират. Същността на конфликтите се промени. Те започнаха да стават вътрешни вместо външни и много учени се съсредоточиха върху изследването на влиянието на гражданските войни върху икономиката. Но тези конфликти останаха изолирани и, поради отсъствието на значителни конфликти като Студената война, пътят към развитие на глобалната икономика и маркетинг се изясни.

Войната може да има различни изразения:

- Местни граждански войни, които излизат от границите на държавата.
- Военни действия между различни страни, които могат да бъдат съседни (Израел-Палестина), или разположени далеч един от друг (US-Иран).
- терористичните атаки на различни групи от цял свят.

Най-лесният начин за класифициране на военните конфликти е разделянето им на два отличителни вида:



Сияна Никова

Сияна Лалова Никова – завършила Икономика с английски език, бакалавър в Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет, София, България. Понастоящем студент в СУ „Св. Климент Охридски“ в магистърска програма “Бизнес администрация - стратегическо управление” с профил Маркетинг. Има опит като Стажант Репортер в Бизнес отдел В. Труд, Media Holding АД, София, България, Стажант Дигитален маркетинг в отдел Маркетинг и ПР в Асоциация на Българските Лидери и Предприемачи (АБЛП/ABLE), София, България, Стажант Маркетинг в Kiknall – старт-ъп компания, София, България, Специалист Маркетинг и Реклама в Крос-М ООД, София, България.

по-скоро политически (напр. налагането на специфичен модел на политика, политически режим, идеологическо господство или някаква форма на диктатура) или по-скоро икономически (присвояване и преразпределяне на пазари, стратегически логистични райони или зони богати на суровини и ресурси).

Въпросите обикновено се въртят около изясняването кой срещу кого, къде, по какви начини и с какви цели се осъществяват един или няколко военни конфликта. По отношение на този кръг от въпроси започва надграждането – за мотивите, интересите, определят се “агресорът” и “обидената страна”, неминуемо се стига до някои заключения за съотношението между справедливост и несправедливост и др. – всичко това подтиква към разговори, които много често са емоционални и създават безкрайна субективна спирала. Ако обаче оставим настрана тези непривлекателни възможности, ще видим, че запомнящата се фраза на Джон Стайнбек формулира нещата по един специфичен и ясно изразен начин – независимо от това, което ни се казва, трябва да знаем, че става въпрос за пари.

Убийството на австрийския ерцхерцог Франц Фердинанд и неговата съпруга Софи Хохенберг, извършено от босненския студент от сръбски произход Гаврило Принцип в Сараево на 28 юни 1914г, се счита за начало на днешната епоха, погледнато от историческа гледна точка. Само около 20 години по-късно, мислейки за социалната философия, Джон Мейнард Кейнс пише: “... Освен това, опасни човешки наклонности могат да бъдат прокарани в сравнително безобидни канали, посредством наличието на възможности за правене на пари и лично богатство, които, ако не бъдат задоволени по този начин, може да намерят изражение в жестокост, безразсъдно



Алексей Потебня

Алексей Сергеев Потебня - студент в СУ "Св. Климент Охридски" в магистърска програма "Бизнес администрация стратегическо управление" с профил Маркетинг. Има над 6 години опит като ръководител проекти в рекламна агенция с пълен профил рекламни услуги. В продължение на 3 години ръководи компания в сферата на соларната енергетика. През последната година и половина, паралелно със следването си, развива компетенции в сферата на кинематографията, производството на филми и рекламни клипове. Взема участие в производството на първото руско фентъзи "Он Дракон" ("Той е дракон") на Т. Бекмамбетов, като асистент на Изпълнителния продуцент. В момента работи като свободен продуцент и развива компетенциите си в маркетинга.

преследване на лична сила и власт и други форми на себевъзвеличаване...".¹ За съжаление в реалния свят тези две линии често се сливат в една, също най-често скрита зад някакъв благовиден и сравнително приемлив за демократичната общност контекст.

В класическия си труд "Изследване на войната" от 1942 г., американският политолог и изследовател на международните отношения Филип Куинси Райт извежда убедителна и статистически потвърдена корелация, сравнявайки тенденциите към демократизация по време на мир и обратната тенденция към отхвърляне на демокрацията по време на война.² Според него тази корелация потвърждава, че по-скоро мирът поражда демокрацията, отколкото демокрацията да поражда мира. Със сигурност демокрацията е замесена във всеки съвременен военен конфликт като тенденции, особено след края на "студената война", са в посока на рязко покачване на несигурността. Паралелно с това се наблюдава постоянно увеличение на асиметрията в съвременните военни сблъсъци. Асиметрията в международните отношения може да се дефинира като липса на еднаквост между субектите, както и в техните ресурси, състояние и стратегии. В тази връзка, ръководството на НАТО и САЩ в последните години насърчават все повече необходимостта от усвояване на нови методи за воюване, защото традиционната конвенционална война в този момент се тълкува като нещо, напълно оставено в миналото.

В зоните на военни сблъсъци пазарните отношения са разбити, цялата икономическа структура е разрушена

¹ Keynes, J. M., "The General Theory of Employment, Interest, and Money", ch.24, p. 236

² Wright, Q., "A Study of War", Chicago: Phoenix Books, 1964. p. 161

и силно променена; влиянието върху маркетинга и комуникацията с потребителите е само един аспект от цялостното рухване на социалната система, разчитаща на нормите на цивилизацията, равновесните отношения и общоприетите ценности.

Възходът на глобалната икономика доведе до възход и на глобалния маркетинг. Преди няколко десетилетия изглеждаше почти невъзможно за западни фирми да продават своите продукти и услуги на източноевропейските пазари. В днешно време този факт не учудва никого. През последните години информационните технологии (и по-конкретно интернет) са се развили, светът се е свил още повече и сега клиентите могат да получават продуктите, които искат от различни пазари по цял свят в рамките на дни. Докато технологиите градят мостове в комуникацията между хората, тече преобразуването на активи и се извършват финансови транзакции, то за компаниите и потребителите става възможно да правят бизнес в почти всички страни по света, благодарение на напредъка в международната търговия. Марки и продукти, произхождащи от една страна са приети в други с ентузиазъм. Например чантите Louis Vuitton, автомобилите BMW и колумбийското кафе, които са чуждестранни продукти за САЩ, са се превърнали в символи на статус и качеството там и обратното - много американски марки като Warner Brothers, IBM и други имат подобно иконично значение в чужбина. Дори някоя компания да не иска да установя своя бизнес в чужбина, много е възможно тя да се изправи срещу вътрешна конкуренция от чуждестранни компании. Този вид конкуренция прави неизбежно за много компании установяването на международно присъствие.

Ефектът върху маркетинговите канали може да се разгледа и от различната гледна точка на:

- Участващите в конфликта
- Тези, които са неутрални и участват в търговски отношения с воюващите
- Тези на трети лица, които нямат връзка с борбите, но се възползва от ситуацията

Днес маркетингът е задължителен за фирмите. Само качествата на продукта не са достатъчни, за да се постигнат добри бизнес резултати. Притежаването на добър продукт, разбира се, е предимство, но добър продукт, без стратегия за популяризирането му сред потенциалните клиенти няма да е успешен. Основната цел на маркетинга е да се разработи стратегия, която може да направи един продукт популярен и печеливш. С други думи маркетингът се използва от компаниите, за да се постигнат конкурентни предимства пред бизнес съперниците. Една от ключовите цели на маркетинга е идентифицирането и удовлетворяване на потребителските нужди. За да се постигне това, важно е да се оцени и анализира маркетинг обкръжаващата среда.

Тъй като всяка компания оперира в определена среда, то трябва да се вземат под внимание факторите на околната среда, да се разработят действията към тях и да се въздейства на тези, които могат да бъдат манипулирани. Необходимо е да се правят постоянни изследвания на средата, за да могат компаниите да изберат най-добрата стратегия, която отговаря на техните цели. Много често обаче фирмите са принудени да се съобразяват с факторите, които застрашават нормалната икономическа среда. Един такъв случай са военните конфликти. Те могат да внесат хаос в обичайното функциониране на икономиката и да възпрепятстват отношенията между производители и потребители.

Международна маркетинг обкръжаваща среда - кратък преглед

Маркетинг обкръжаващата среда е съвкупност от фактори извън компанията, които засягат и повлияват на нейната дейност. За една компания е жизнено важно

да разбере тези фактори, за да може да развие своите стратегии правилно. Затова всяка фирма трябва непрекъснато да наблюдава развитието на събитията и да изследва околната среда. Фирмите са отворени системи, които са в контакт с околната среда. От своя страна обкръжаващата среда влияе върху развитието на процесите в компанията и се повлиява в определена степен от компанията. Маркетингът е централно понятие в мениджмънта на фирмата, което дава възможност и развива връзката между фирмата и външния свят. Маркетингът се занимава с придобиването на точна, достатъчна и навременна информация за процесите и събитията, които се провеждат в обкръжаващата среда на компанията и нейното приложение в процеса на разработване на маркетингови програми и управленски решения.

Маркетинговата среда има няколко ключови елемента, които трябва да бъдат взети под внимание, когато една компания я изследва. Едни от най-важните елементи са икономическите и политическите условия. Изследването на икономическата среда включва придобиването на данни за доходите на домакинствата, инфлацията и лихвените проценти, заетостта, демографската структура и тяхното анализиране. Политическата обстановка е от не по-малко значение. Правителството си поставя цели и реализира стратегии за развитието на страната и нейните действия трябва да бъдат внимателно огледани, тъй като те определят рамката за дейността на всички икономически субекти. Това включва политическата стабилност, функциите на различните институции, идеология на режима, връзките и отношенията на страната с нейните съседи и други страни, различни политики (например страна може да иска да се присъедини към интеграционна общност или да развие всеобхватни икономически връзки с друга държава) и правни актове на законодателството (например актове, относно фискалната или данъчната политика, засягащи всички икономически субекти). Компанията трябва да разбере политическите фактори, националните стратегии и целите на страната, в която оперира, за да вземе адекватни решения.

Анализирането на политическите и икономическите фактори помага на управлението да се прецени вероятността за възникване на различни политически или икономически проблеми и възможности.

Значението на анализирането на политическите и икономическите фактори става изключително важно, когато една държава е в криза. Военната конфронтация е ситуация, в която нормалните условия се променят значително. Всеки вид социално напрежение застрашава благосъстоянието на една нация. Бизнесът не прави изключение. Той зависи от нормалната икономическа и политическа среда, за да работи правилно и, което е по-важно, да се осигури правилното разпределение на стоки и услуги в страната. Така че, когато избухне военна конфронтация, бизнесът се затруднява и се поставя под въпрос благосъстоянието на нацията. От тук идва и необходимостта за бизнеса да функционира дори и при изключителни обстоятелства.

Въоръжените конфликти имат сериозни последици върху политическата и икономическата система на една страна. На първо място, те внасят смут в отношенията между стопанските субекти. Нормалното законодателство и съдебната власт не могат да функционират правилно или заради специалните правителствени поръчки или в резултат на военни операции. Икономическата база - инфраструктура, производствени предприятия, градове и места от стратегическо значение - е повредена или унищожена. Нормалното движение на материали и стоки се нарушава. Функционирането на маркетинговите дейности също е застрашено. Тези условия заплашват дистрибуцията на стоки. В същото време те показват необходимостта от граждански дейности и търговските отношения, които да бъдат поддържани, за да може нацията да оцелее. Въоръжените конфликти имат сериозно въздействие

не само върху страната, в която се развиват, но и върху съседните държави. Често срещана последица от въоръжените конфликти е преселението на хората, бягащи от военните действия. Такъв пример е Близкият изток - регион, в който конфликти едва ли могат да се провеждат само в една страна и обикновено засягат целия регион. Сирийската гражданска война не е изключение. Тя избухва през 2011 г. и бързо дава отражение на интересите на съседните страни и световните сили. Икономиката на Сирия е опустошена и милиони бежанци търсят убежище в съседните страни. В такива условия правенето на бизнес е трудна задача, но дори и в най-трудните моменти има благоприятни възможности. Но такива възможности имат нужда от внимателен анализ и изследване на околната среда, за да бъдат забелязани.

Сирийската гражданска война прогонва милиони бежанци в съседни страни като Йордания. Те предизвикват сериозни затруднения за икономиките на приемащите ги страни. Това води до настъпването на важни промени в пазарната среда, които трябва да бъдат взети под внимание от бизнеса.

Това може да доведе до криза на бежанците в съседните страни – за бежанците е нужна хуманитарна помощ, която страната-домакин може да не успее да предостави. Притокът на бежанци причинява и различни проблеми от правен, демографски и икономически характер – какъв трябва да е правният статут на бежанците, как и трябва ли бежанците да бъдат интегрирани в обществото на страната-домакин, как и трябва ли да бъдат интегрирани в икономиката на страната-домакин. Никак не е лесно да се отговори на тези въпроси, но не бива да се забравя, че бежанците не причиняват само проблеми - те предлагат нови възможности както за страната-домакин, така и за бизнеса.

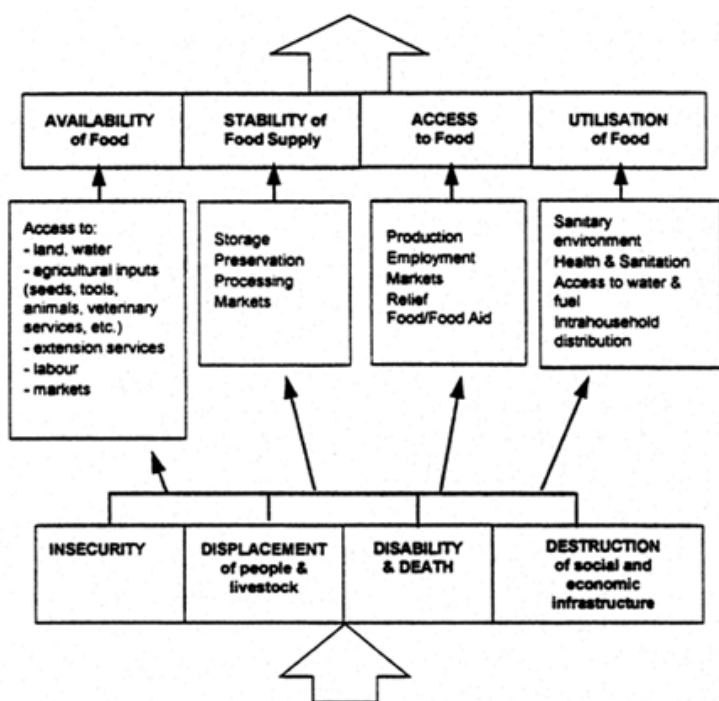
Въпреки това, **целта на това изследване** е да се проучи как военната конфронтация в различните региони на света се отразява на маркетинга и комуникацията на потребителите. Според скорошни изследвания на Световната банка около 1,5 милиарда души в различни географски области живеят във времена на война. Изследването разглежда продължаващите въоръжени конфликти в Афганистан, пиратите в Сомалия, както и политическите конфликти в Индонезия, вълната от въстания в Близкия изток и по-специално в Тунис, Египет, Йемен, Либия и Бахрейн. Заслужава да се отбележи, че през последната година дори Европа отново е свидетел на катастрофичността на въоръжените конфликти след края на войната в Югославия. Кризата в Украйна достигна върхната си точка след референдума за Крим, който беше определен като анекс от Русия от значителна част от западните общества и все още е причина за нестабилност и негативни ефекти върху европейските икономики.

Въоръжените конфликти, политическите конфликти и войните са несъмнено едни от факторите, които оказват най-голямо влияние върху международната пазарна среда. Въпреки, че международният пазар е по-гъвкав от националните, той също търпи загуби и отрицателни ефекти. Проблеми и трудности като въоръжените конфликти и войните обикновено забавят икономическия растеж. Те са причина за икономически кризи и проблеми в цели региони от страните, в които въоръжените конфликти се провеждат.

Въоръжените конфликти нанасят вреди на пазара и пазарната среда, което естествено води до неспособност за провеждане на подходящ и успешен маркетинг. Въоръжените конфликти могат да повлияят върху всеки аспект от процеса по изготвяне на маркетингови стратегии, комуникационен микс, стратегии за сегментиране, рекламиране, връзки с обществеността и др. За съжаление обаче съществуват групи от хора и фирми, които се възползват от конфликтите и войните. Често се появяват черни пазари, които засилват негативния ефект на въоръжените конфликти,

защото докато има хора, които не искат конфликтите да спрат, икономиката и нормалната пазарна среда не могат да се възстановят. Става невъзможно и за икономиката да расте. Това води до необходимост всички субекти на пазара, включително фирми, потребители, дилъри, търговци и дистрибутори, да се опитат да се приспособят и да разработят подходяща стратегия за оцеляване на пазара. Споменатото дотук е наистина важно и се отнася главно до дейностите на маркетинговите специалисти, които са отговорни за съставянето на подходящи стратегии и възможности за поддържане на нормална търговия и печалба.

Ясно изображение на ситуация на военен конфликт може да бъде получено от графичното представяне на веригата на проблеми, свързани със снабдяването с храна по време на конфликт:



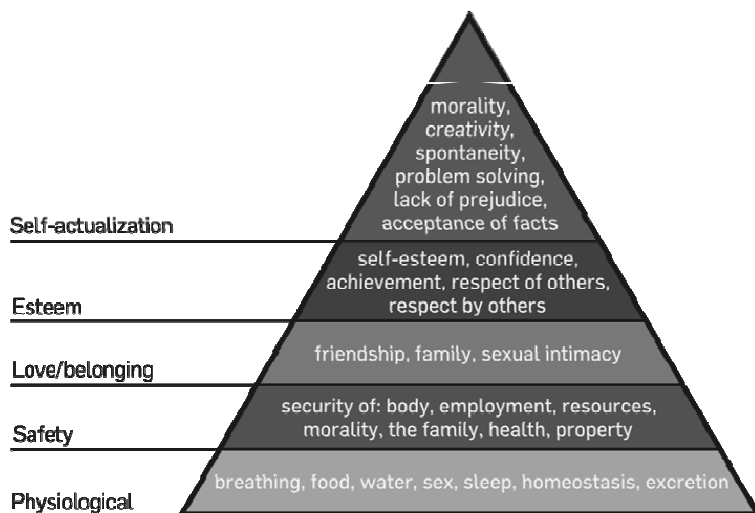
Source: Study on the impact of armed conflicts on the nutritional situation of children

Фигура 1. Веригата на проблемите, засягащи осигуряването на храна по време на война

Несигурността по отношение на физическото съществуване, разселването на хора в резултат на конфликтите, влиянието върху работната сила и унищожаването на съществуващите социални и икономически инфраструктури, всички те водят до неизбежен икономически спад. В такава ситуация, от първостепенна важност са физиологичните нужди на индивидите, т.е. най-важното по отношение на храненето и водоснабдяването и други основни нужди. Това показва, че във време на криза най-стабилните пазари са тези от индустрията на основните храни и на водоснабдяването. Първото, което бива унищожавано и последното възстановявано, е нивото на иновациите. Новостите или подобренията на съществуващите на пазара продукти биха се появили чак след като всички необходими стоки са предоставени и е

достигнато определено ниво на сигурност и безопасност.

На второ място по значимост при въоръжен конфликт сред икономическите структури би могла да се постави фармацевтичната индустрия, тъй като здравето е от основно значение, когато става дума за безопасност, след нея оръжейната промишленост, която е насочена към подсилването на идеята за осигуряване на сигурност. Някои могат да бъдат изкушени да поставят на това място стоки като дрехите, но в случай на тежки военни конфликти, това по-скоро става приоритет на благотворителни организации, а не на фирми, работещи в текстилната и модната индустрия, главно поради липсата на печалба.



Source: Maslow

Фигура 2. Пирамидата на Маслоу

Това разделение може да бъде свързано с т.нар. пирамида на Маслоу изразяваща йерархията на човешките нужди (Фиг.2). Хората са загрижени предимно за подслон и храна и няма голямо търсене на култура, изкуство и други стоки, които не са от първа необходимост. Себеактуализацията е на върха на йерархията, защото е нещо, което трудно се постига и определено не е от значение, когато става дума за война.

Потребителско поведение

Ясно е, че поведението на потребителите е непостоянно и варира в зависимост от факторите на икономическата ситуация и промените на пазара, но потребителското поведение по време на война е съвсем различно и несравнимо.

Военните конфликти по света могат да повлияят на комуникацията с потребителите и маркетинга по много начини - от ограничените ресурси до възникване на нови потребности и пропаганда. Потребителското поведение и решението за покупка са факторите, които влияят на избора на потребителите - от личните ценности до околната среда, в която живеят.

Последиците от войната върху рекламата и поведението на потребителите могат да се проследят най-ясно в САЩ по време на Втората световна война. Докато

милиони мъже се бият на бойното поле, се забелязва голямата нужда от някой, който да произвежда продукти и стоки. В този момент правителството осъзнава, че жените могат да вършат тази работа. Те се превръщат в основна част от икономиката (36% от работната сила)³, като повечето от тях имат работа като работници във фабриките и учители. В резултат на това те стават финансово независими и между 1939г. и 1945г. са водещата потребителска база.

Основната роля на американските медии по това време е пропагандирането и предоставянето на информация за военната ситуация в Европа и Далечния изток. Те са също и средство, чрез което правителството се обръща към жените с призив, че те са необходими в производството.

По време на войната много от производителите започват производство на военни продукти, като оръжия и униформи вместо потребителски стоки. За рекламните агенти това означава риск и възможни бизнес загуби. Единствената възможност за тях е установяването на взаимноизгодни връзки с правителството. Така те могат да запазят публичната известност на своите фирми и едновременно с това да помогнат на правителството да постигне целите си. Между 1943г. и 1945г. компаниите, които не произвеждат вече потребителски стоки, използват рекламното си пространство в медиите за подкрепа на военната кампания, главно за да привличат жените да станат част от работната сила.

Производството се използва основно за военни цели, затова хранителни дажби и облеклото са ограничени. Това променя и маркетинга - дрехите се рекламират като подходящи и практични, а пропагандата на националния фронт участва в текстилния дизайн. Дрехите представляват не просто мода, а начин да се покаже патриотизъм и подкрепа за националните политически цели. Текстилът е друг начин да се повлияе на хората да участват във всенародните усилия за спечелване на "тоталната война". А потребителите купуват символични стоки, които биха помогнали на страната.

Всенародното усилие за спечелване на "тоталната война" се изразява в това, че на националния фронт трябва да се поддържа гражданен морал. Потребителите се насърчават да участват в производството, съхранението, продоволствието и разпределението на хранителните доставки (съществуват минимални стандарти за провизиране). Модата, както и развлеченията, се използват като пропаганда, но и като отвлечение на вниманието, едно обещание за по-добро бъдеще след края на войната.

Разработване на бизнес и маркетинг по време на военна конфронтация

Лесно могат да се разграничат два вида правене на бизнес по време на война. Първият е, когато една корпорация печели директно от конфликта, като пласира своите продукти на едната или и на двете страни участващи във войната. Във въображението ни изплува героят на Никълъс Кейдж от филма "Цар на войната" от 2005 г. В този филм търговец на оръжие продава оръжия на всякакви видове диктатори, наркодилъри и други и неговата фигура, както и бизнесът му представляват маркетинг по своята същност. По време на война има, разбира се, и търговия, която е допустима от закона. Ако няма ембарго върху конкретния продукт, той може да продължи напред. Вторият вид правене на бизнес е, когато една фирма се занимава с конфликта не по собствено желание.

Нека да разгледаме различни примери за двата вида ситуация.

³ <http://www.striking-women.org/module/women-and-work/world-war-ii-1939-1945> - Striking Women, Women at Work

Според политическа рамка на ООН за защита, уважение и отстояване на човешките права⁴ (обновена и разработена през миналата година по Ръководните принципи за прилагане на рамката на ООН за защита, уважение и отстояване на човешките права) фирмите имат задължението да спазват всички човешки права. С това предприятията се задължават да се въздържат от нарушаване на правата на другите и да преодоляват евентуални неблагоприятни въздействия върху човешките права предизвикани от своите операции. И отново стигаме до въпроса: Къде е златната среда между уважение и създаване на печалба? Ако една компания продава оръжия или работи с ценни минерали, то няма място за морал или за зачитане на двете страни в конфликта. Такива дейности изискват налагането на политически чадър, което означава, че компанията е на страната на един от участниците в конфликта. Един пресен пример за това е продължаващата война в Сирия. Руски фирми и корпорации се настаняват в петролния сектор, строителството и особено в оръжейния сектор.^{5,6} Това означава ли нещо за маркетингът им? От една страна може да се тълкува като знак от големия брат Русия: “Ние сме с народа на Сирия”. Но за хората, верни на президента Асад, тя може да бъде възприето като знак за помощ.

Напоследък се създава голям шум около забавянето на руските продажби, а в някои случаи дори затварянето на магазини, поради проточването на конфликта между Украйна и Русия. Съществуват редица примери, описващи ситуацията. Един от тях разкрива решителните мерки на руските официални лица и регулатори срещу веригата ресторанти McDonald's⁷. Длъжностни лица затварят шепа популярни ресторанти на McDonald's в Москва и държавни медии съобщават, че ролята на пазител на руските потребителите ще играят провежданите проверки на търговските обекти като част от разследването относно стандартите за храни. Друг пример е американската холдингова компания Wendy's, която наскоро бе принудена да напусне Русия заради това, което мениджърите ѝ твърдят, че е промяна в управлението на своя местен партньор Wenrus.

Тримесечните продажби на Coca-Cola пък са се понижили с около 5% в Русия, Украйна и Беларус. Coca-Cola вини за това “икономическата нестабилност в региона”, но глобалните продажби са се увеличили с 3%. Друг подобен случай е на датския пивовар Carlsberg, който предупреди, че годишните резултати ще са по-слаби от очакваното, тъй като руското търсене пресъхва. Carlsberg изчислява, че в рамките на сектора руските продажби на бира са намалели с близо 7% през първите шест месеца на 2014 г., което се дължи на несигурната икономическа среда водеща до загуба на пазарен дял. Бирата Carlsberg е най-популярната бира в Русия по големина на маржа. Акциите на компанията са намалели с 15% от началото на 2014г.

В края на юли същата година, германската компания за спортно облекло Adidas пък обяви, че затваря магазини и свива обратно плановете си за експанзия в Русия. От компанията смятат, че “напрежението в региона” е повлияло негативно върху харченето на потребителите, а спадът в руската рубла е увредил рентабилността. Компанията Adidas съкрати прогнозираните си приходи за 2014г. с 20%-30%, отчасти заради Русия. Цената на акциите ѝ падна с 37% от началото на 2014 година.

⁴ <http://www.reports-and-materials.org/Ruggie-report-7-Apr-2008.pdf>

⁵ <http://www.france24.com/en/20131226-syria-signs-offshore-oil-deal-with-russian-firm/>

⁶ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-05-23/russian-companies-active-in-syria-seen-at-risk-of-u-s-sanctions>

⁷ <http://money.cnn.com/2014/08/23/news/companies/western-companies-russia/>

Пазарът на автомобили също не върви добре. Германският автомобилен производител Volkswagen обвинява за спада от 8% в продажбите си на автомобили в Русия през първите шест месеца на 2014 г. Причините се търсят в политическото напрежение в страната, и фирмата обяви, че смята, че продажбите в сектора са паднали с около 25% през юли. Цените на акциите на Volkswagen падат надолу с 13% от началото на 2014 г. Отслабването на рублата и забавянето на продажбите в Русия се отразява и на Ford. В същото положение е и Renault. Компанията предупреди инвеститорите си за рязко забавяне на бизнеса в Русия и в други развиващи се пазари. Русия е третият по големина пазар на Renault по отношение на продажбите. Друг пример е британският петролен гигант BP, който притежава голям дял в Rosneft, най-голямата руска петролна компания. Той предупреди, че предприятието ще пострада от по-строгите санкции на САЩ. Инвеститорите са притеснени и за други енергийни компании, включително Total и Exxon Mobil, които имат значителни връзки с Русия.

Но може ли провеждането на бизнес в зона на конфликти, да бъде част от добър план за подпомагане на продажбите и на хората в района на конфликт? Мултинационалната компания за мебели IKEA дава добър отговор на този въпрос.⁸ Фондация IKEA помага в изграждането на домове за сирийските бежанци в Ирак и други страни. Фондацията работи на пет континента, за да помага на хората в нужда след извънредни ситуации и войни. Също така тя допринася чрез събиране на пари от своите клиенти – клиенти на IKEA са събрали над 14 млн. щатски долара за програми за децата в Африка, Азия, Европа, които са финансирани от фондацията.⁹ По този начин, IKEA, която се очаква да се интересува от изграждане на имидж на внимателен и приятелски настроен към семейството бранд, постига и двете – прави добро за бедстващите и за собствената си изгода.

От това можем да заключим, че правенето на пари от чуждото страдание е често срещана ситуация в нашия свят. И без да се правят много задълбочени анализи може да се направи един окончателен извод – някои корпорации се опитват да се възползват като излагат своята реална помощ и по този начин показват социалната си отговорност. Така те искат да привлекат клиентите си да купуват повече, защото ще помогнат на хората в нужда. Други фирми просто продават продуктите си, оръжия и услуги, “работейки за добрите момчета”, и също, печелейки пари от конфликта.

Очевидно е, че всеки бизнес се опитва да постигне печалба. Компанията просто трябва да вложи малко повече усилия, за да направи така, че бизнесът да изглежда добре и да е публично приемлив – за клиентите, обществото или акционерите.

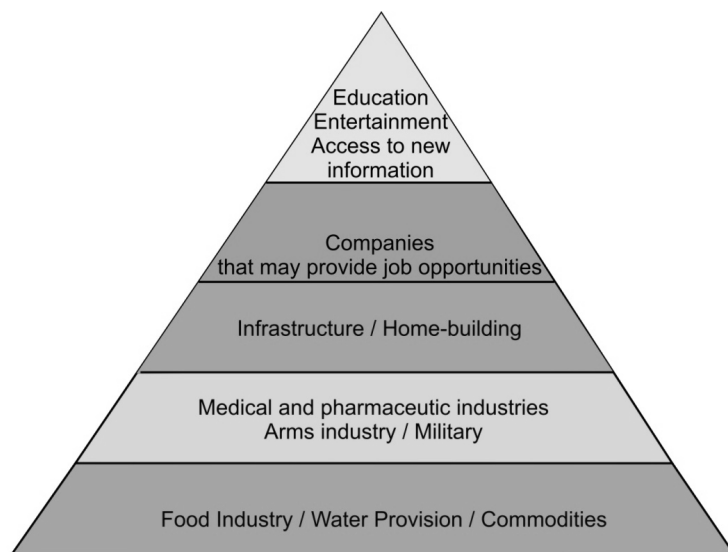
Въздействието на конфликтите върху различните маркетингови канали

Разглеждайки отново пирамидата на Маслоу се вижда, че тя може да бъде реструктурирана. На нивото на семейството и приятелството могат да бъдат поставени компании, извършващи дейност в областта на инфраструктурата, строителството и осигуряването на предмети от бита. На нивото на самочувствието и социалното/ общественото самочувствие могат да застанат браншове, които осигуряват по-гостоприемна атмосфера в градовете и пространство за хората, за да могат да

⁸ http://www.unhcr.org.au/unhcr/index.php?option=com_content&view=article&id=469:ikea-foundation-helps-restore-sense-of-home-for-syrian-refugees-in-iraq-&catid=35:news-a-media&Itemid=63

⁹ <http://www.unicef.ca/en/press-release/ikea-customers-raised-over-14-million-for-childrens-programs-in-africa-asia-europe-fun>

образуват хомогенно общество с общи интереси. Тук могат да бъдат поставени всички фирми, които предоставят възможности за работа за населението. Не на последно място трябва да се спомене секторът на образованието, различните учения и осигуряването на ефективен достъп до литература, каквито са Интернет достъпниците, книжарниците и други, които са на нивото на иновациите.



Adaptation of Maslow's pyramid as an explanation for the different levels of stability of the various business industries during a military conflict. The industries are classified based on the level of human needs that they cater for.

Фигура 3. Адаптация на пирамидата на Маслоу

Въоръжените конфликти и войните могат да повлияят и на бизнес практиките. За съжаление някои фирми успяват, като използват непочтени практики, докато другите стават техни жертви. Някои от съществуващите търговци могат да прибягнат към обезкуражаване на навлизането на нови фирми на пазара, но тези, които искат да бъдат жизнеспособни ще се ограничат до тези отношения, на които все още може да се вярва. Разбира се, има и групи, като опортюнистичните бизнесмени и търговците, които извличат ползи от войната. Търговците могат да правят големи печалби като продават стоки на по-високи цени, а опортюнистични бизнесмени - като мамат тези предприятия, които са ограничени до честната търговия. Но всички останали групи, които не извличат ползи от войната, страдат от намалението в доходите. Получава се така, че въпреки, че повечето хора търпят загуби от войната, има малки групи, които имат икономически интерес от удължаване на конфликтите и те са много по-влиятелни. Ето защо те продължават да затрудняват търговията и маркетинга, независимо, че техните интереси са срещу обществените. Маркетинговият процес е засегнат, тъй като групите, които искат конфликтите да продължават, не зачитат пазара или каквито и да било правила. Докато конфликтът продължава, обичайните представи за маркетинга на продуктите се замъглява, главно защото принципът за конкурентоспособност е нарушен. Правилното отговаряне на потребителските нужди става невъзможно, а сегментирането на пазара не е

в съответствие с обичайните критерии и условия.

Всичко горепосочено може да доведе до подходящи маркетингови решения и преодоляване на лошото влияние на конфликтите върху маркетинга като цяло. Освен това бизнесът получава възможност да участва по-активно и по подходящ начин в етапа на конфликта, а по-късно и в етапа на възстановяване на пазара.¹⁰

Потреблението на хората изглежда по-предвидимо в нормални условия отколкото по време на въоръжени конфликти. По време на война всичко се променя - търсенето, потреблението и бизнес отношенията. Хората съкращават и своите времеви хоризонти.¹¹ Животът се оценява по съвсем различен начин по време на война, той става все по-трудно предвидим и по-ценен за домакинствата. Нищо не може да бъде точно оценено и прогнозирано, затова става и по-трудно да се анализират предпочитанията и очакванията на потребителите.

Въоръжените конфликти и войните се характеризират с голяма продължителност и много негативни ефекти, дължащи се на тяхната бруталност и широк обхват. Войната понякога може да е причина за съществени промени в икономиката и особено в производствената си база. Държавите, участващи във въоръжени конфликти, могат да променят фокуса на своите промишлени стоки и да съсредоточат усилията си върху производството на продукти за война като оръжия или униформи.

Известно е, че връзката между бизнеса и въоръжените конфликти е древна и трайна. В нашата история, стоките са били набавяни толкова често чрез насилие, колкото и чрез търговия. Въоръжени сили редовно са били използвани за предоставяне на закрила на търговията или за разширяване на бизнес възможностите и развитие на нови пазари. Всеки монарх, държава, или военачалник се нуждае от бизнес, за да предоставя и финансира войните, които води. Но разбира се и самата война често се разбира като бизнес/стопанска дейност от много от нейните пехотинци, защото предлага изключителна свобода за грабежи, а и заради черните пазари за оскъдни ресурси, които се създават по време на войната.¹²

Обикновено периодът на въоръжените конфликти и войните се характеризира с много трудности и непреодолими пречки за маркетинговите специалисти. Появяват се проблеми, свързани с нормалния процес на разработване на маркетингови концепции, а по-късно и с процеса на реализация на пазарната стратегия.

Процесът на изработване на успешни маркетингови стратегии изисква не само солидни умения и опит, но и способност за съставяне на анализ и оценка на всяка ситуация, която възниква на пазарите. Маркетинговият специалист трябва да е в състояние да реагира бързо и правилно в ситуации като въоръжените конфликти. Например, те трябва да умеят да се справят с огромното количество информация, да предвиждат процеси касаещи маркетинга (като социално - икономическото развитие, промяната в очакванията, потребностите и желанията на потребителите, което води и до промяна в потребителското търсене) и разбира се да се справят с други предизвикателства по време на сложни ситуации като въоръжени конфликти или дори войни.

¹⁰ Slim H. "Business actors in armed conflict: towards a new humanitarian agenda", Volume 94, Number 887, Autumn 2012, International Review of the Red Cross

¹¹ Justino P., The Impact of Armed Civil Conflict on Household Welfare and Policy Responses, Institute of Development Studies, Brighton, UK, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, USA, 30th Nov 2007, http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_bg_papers/bp_wess2008_justino.pdf

¹² Slim H. "Business actors in armed conflict: towards a new humanitarian agenda", Volume 94, Number 887, Autumn 2012, International Review of the Red Cross

За осъществяването на маркетинга се преминава през няколко стъпки, подготвящи маркетинговия микс. Маркетолозите трябва да създадат ясна визия и тактики, които са адаптивни към всякакви ситуации. Имайки предвид особеностите на пазара, когато има въоръжени конфликти, по-добре е маркетинговите идеи да бъдат поделикатни или предпазливи. Компаниите трябва да се научат как да нагаждат своя маркетингов микс към конкретната ситуация, последвана от надигането на въоръжен конфликт. Маркетинговия микс се състои от променливи, които биха могли да се променят, ако фирмите се възползват от това да повлияят на търсенето за своите продукти. Променливите, съставляващи маркетинговия микс, дават възможност на компаниите да променят начина, по който техните продукти се предлагат на пазара в съответствие с динамиката на пазара. Въоръжените конфликти могат да бъдат основната причина за промяната на пазарната динамика и процеси. Маркетинговият микс включва променливи като продукт, цена, дистрибуционни канали и комуникации. Маркетинговите специалисти трябва да знаят как да използват споменатите променливи като средство за постигане на целите на компаниите, независимо от сложната пазарна среда, която се създава от провеждащите се въоръжени конфликти.

По време на въоръжени конфликти бизнесът търпи само негативни ефекти. Той се забавя заради липсата на информация и комуникации. Връзките между фирмите и търговците на едро и дребно се прекъсват. Дори необходимата комуникация между фирмите и държавните органи може да се наруши в период на конфликти. Ситуацията, която създават въоръжените конфликти и войните усложнява пазарната и бизнес средата. А докато връзките и комуникацията са прекратени или нарушени, бизнес процесът, осъществяването на маркетинга и успешното продаване на продукти и услуги става наистина сложно.

Успешният маркетинг изисква значителни инвестиции във време и изследвания. Често маркетинговите специалисти трябва да правят подробни изследвания и анализи на различни въпроси. За тях е задължително да знаят как да оценят влиянието, което въоръжените конфликти имат върху домакинствата и начините, по които домакинствата отговарят на това. Конфликтите преобръщат нормалните условия и, за да се справят с тях, домакинствата могат да реагират непредсказуемо. Гореспоменатото не трябва да бъде пренебрегвано. Колкото по-сложна е ситуацията толкова по-трудно става осъществяването на подходящи маркетингови стратегии. Специалистите трябва да имат предвид не само затрудненията в комуникацията и дистрибуцията, но и че когато страдат от последиците на войната, хората се тревожат единствено за живота и сигурността си. Поведението на потребителите се променя и става все по-непредсказуемо. Това е друга характеристика на пазара по време на конфликти, потребителите и клиентите са по-склонни да потребяват стоки, които са жизнено необходими, така че хората, които отговарят за маркетинговите стратегии и дейности трябва да се опитат да намерят начин да се приспособят към новите обстоятелства, за да са успешни, дори в периоди на кризи и конфликти.

Обикновено конфликтите водят до маркетингови стратегии базирани на ясна защита на текущата пазарна позиция на продуктите. Това означава, че някои продукти и услуги биват налагани на пазара. Това може да има отрицателен ефект както за конкурентите, така и за компаниите, които използват стратегията за налагане на своите продукти на пазара. Например, чрез такава стратегия, продуктите или услугите на конкурентите могат да останат в сянката на агресивен маркетинг, който може да ги лиши от възможността да успеят да се задържат на пазара. Но тази стратегия може да има отрицателен ефект и за фирмата, която я е избрала. За да се изпълнени обикновено се изисква огромно количество ресурси. Това включва не само финансови ресурси, но и много хора, които да работят за пускането на стратегията в

действие и няма никакви гаранции, че лошият период ще бъде преодолян и всичкото инвестирано време и усилия ще бъдат напразни.

Много пъти на политическо равнище се е появявала дискусията, че военните конфликти са необходими, за да оцелеят военните индустрии.¹³ Конфликтите са били замислени да бъдат целенасочено започвани, за да се постигат определени икономическа изгоди за страните, които косвено са участвали в тях, от гледна точка на предоставянето на стоки и военни сили, укротяващи конфликта. Показателно за тези обвинения е сравнението между топ износители на оръжия и списъка на страните, които имат най-много смъртни случаи, дължащи се на военни конфликти (фиг.4 и 5).

10,000 or more deaths per year [\[edit\]](#)

Conflicts in the following list are currently causing at least 10,000 violent deaths per year.

Start of conflict	Conflict	Continent	Location	Cumulative fatalities	Fatalities in 2014	Fatalities in 2015
1999	Islamist insurgency in Nigeria	Africa	 Nigeria	22,000 ^{[2][7][37]}	10,849 ^{[2][38][39]}	219-2,019 ^{[40][41][42]}
2001	War in Afghanistan	Asia	 Afghanistan	56,000 ^[43]	13,766 ^{[44][45][46][47][48]}	9 ^[49]
2011	Syrian Civil War	Asia	 Syria	200,000 ^[50] -300,000 ^[51]	76,021 ^{[52][53]}	484 ^[54] 55 ^[55] 56 ^[56] 57 ^[57] 58 ^[59] 60 ^[60] 61 ^[61] 62 ^[62]
2011	Iraqi insurgency	Asia	 Iraq	35,829 ^{[453][64]}	21,073 ^{[454][65]}	534 ^[63]
2013	South Sudanese Civil War	Africa	 South Sudan	50,000 ^[466]	40,000 ^[466]	6 ^[67]

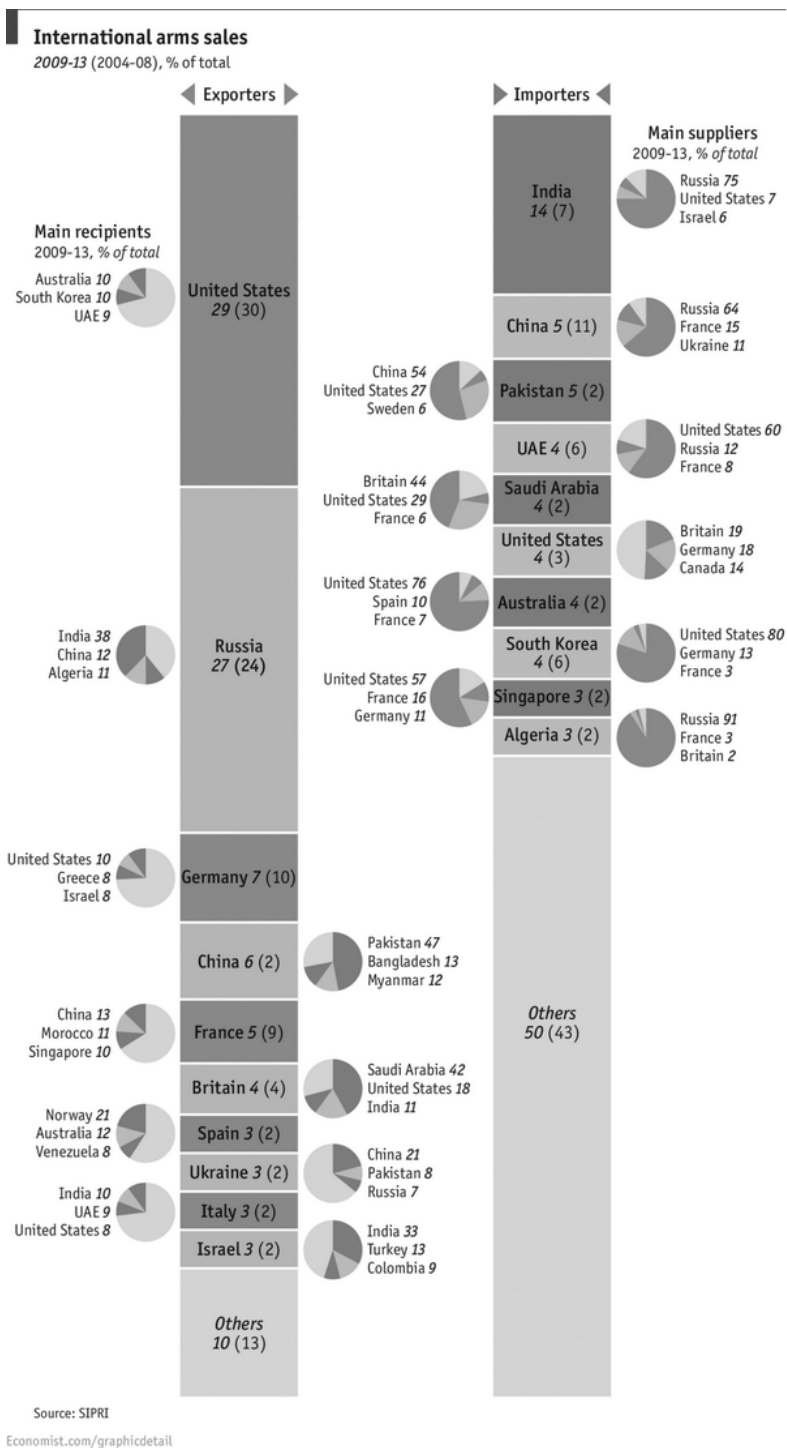
Source: Wikipedia

Фигура 3. Топ износители на оръжия и списък на страните, имащи най-много смъртни случаи, дължащи се на военни конфликти

Трябва да се вземе под внимание и, че въоръжените конфликти променят значително условията на международните пазари, затова маркетинговите специалисти трябва да разработват стратегии и алтернативен режим на работа на пазарите. Въоръжените конфликти разрушават или смущават маркетинговите дейности, причинявайки огромни последици: липса на транспорт и гориво, липса на сигурност и влошаване на пътната инфраструктура, затруднен достъп до пазари. Несигурността може да попречи на стоки от първа необходимост да навлязат на пазарите, тъй като бизнесмените ще внесат продукти, само ако могат да гарантират тяхната сигурност и ако са уверени в печалбата и наличието на клиенти. В същото време, цените могат да се повишат рязко, отразявайки ограничения достъп и така само малък брой от хора, притежаващи ресурси, ще правят бизнес. Често черните пазари се появяват, за да доставят контрабанда или да продават откраднати храни или успокоителни лекарства.¹⁴ Има и примери, когато разменната единица, по време на война, е променена изцяло - от валута се преминава към злато, скъпоценни метали и дори цигари.

¹³ Стокман Д., статия "NATO's 20-Year Campaign To Find An Enemy And Weapons Market For The Military-Industrial Complex", 25 август 2014, валидна на <http://davidstockmanscontracorner.com/natos-20-year-campaign-to-find-an-enemy-and-weapons-market-for-the-military-industrial-complex/>

¹⁴ FAO - Agriculture and Consumer Protection , Study on the impact of armed conflicts on the nutritional situation of children , <http://www.fao.org/docrep/005/w2357e/W2357E03.htm>



Фигура 4. Международни продажби на оръжия

Друга ключова характеристика на пазара, повреден от въоръжен конфликт е, че контролът на маркетинговите канали може да повлияе на стимулите за уреждане на конфликти. Маркетинговите маржове се разширяват по време на конфликт и така създават изгодни възможности за монополна търговия, които могат да накарат търговците да искат конфликтът да продължи. Поради тази причина, политиците трябва да се фокусират върху това да направят пазарите колкото се може по-конкурентни.¹⁵

Пазарите по време на въоръжени конфликти и войни често биват разрушавани. При нормални обстоятелства основната сила поддържаща маркетинговите дейности е конкуренцията. Конкуренцията по време на въоръжени конфликти и войни рядко се запазва и търговията става все по-монополна.¹⁶ Това действа негативно на маркетинговите дейности, защото те са насочени към подчертаване на предимствата, които потребителят получава при закупуване на даден продукт или услуга, които са добре рекламирани и представени в конкурентна среда.

Въоръжените конфликти са причина и за блокираните пътища, което води не само до смущенията в комуникацията, но и за блокираните дистрибуционни канали. Въоръжените конфликти и войните влияят на традиционния начин на дистрибуция и пласиране на продукти. Военните действия спират движението на всичко, включително на стоки и работници, като по този начин възпрепятстват доставките и търговията. Повредената инфраструктура коства много усилия за маркетинг специалистите, които трябва да се справят с това и да предлагат стоките и услугите както трябва, тъй като има много пречки и трудности. Важно е да се отбележи, че по време на конфликти обемът на сделките намалява, както и печалбите, информацията става много по-скъпа и недостатъчна, а навлизането в пазарните дейности – много по-трудно.

В днешно време, както и в миналото, военните конфликти дават много отражения върху всекидневния живот на хората, което несъмнено води и до много икономически ефекти. Присъствието на военни операции в някой район или държава оказва влияние върху човешкото поведение на потребителя, на достъпа до информация и нейното разпространение. Всичко това има влияние върху маркетинговите канали. В такива трудни времена изискванията, нуждите и желанията на хората често се променят.

Военните действия променят каналите за дистрибуция в някои места, обаче понякога се случва така, че те отворят и нови ниши. Като цяло една война действа като катализатор на промяна както на воюващите страни, така и на страните, които имат търговски отношения със съответната държава или територия.

Маркетинговите канали са посредник между стоките или услугите и клиентите, подаващ информацията от производителя към крайния клиент. Информационните канали са двупосочни, което е важно както за крайния потребител, така и за производителя. Може да има различни дистрибуционни канали в зависимост от тяхната географска ширина и дължина.

¹⁵ Justino P., The Impact of Armed Civil Conflict on Household Welfare and Policy Responses, Institute of Development Studies, Brighton, UK, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, USA, 30th Nov 2007, http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_bg_papers/bp_wess2008_justino.pdf

¹⁶ Justino P., The Impact of Armed Civil Conflict on Household Welfare and Policy Responses, Institute of Development Studies, Brighton, UK, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, USA, 30th Nov 2007, http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_bg_papers/bp_wess2008_justino.pdf

Нелегални канали

По време на война или при наличието на военни действия функциите на държавата обикновено отслабват. Появяват се нови канали за доставка на стоки или услуги, които не са одобрени от официалните власти.

Обикновено, след прекратяването на военните действия, тези канали остават и продължават да съществуват за дълго време, пласирайки забранени стоки. В случай на война някои от каналите биват унищожени, но след това се заменят с нови канали на дистрибуция, управлявани предимно от държавата. Пример за това е цялата логистика и дистрибуционна политика по време на Втората световна война, когато производството е насочено към удовлетворяване на нуждите на армията. Ограниченията, които се появяват на свободния пазар, са в следствие на няколко причини:

- Унищожена инфраструктура
- Работниците са на бойното поле
- Ресурсите са ограничени или изобщо ги няма

Това причинява недостиг и промени в потребителското търсене – наблюдава се увеличение на търсенето на стоки от първа необходимост. В резултат на това на пазара се появяват нелегални доставчици, които налагат високи цени. Може да се предположи, че в ситуация на ембарго наложено спрямо дадена страна или регион, тези канали стават по-дълги, заради големия брой фирми, които или са официално оторизирани да предоставят стоките, или го правят нелегално.

Влияние на въоръжените конфликти върху маркетинга

Войната в Ирак

По време на войната в Ирак от 2003г. е наложено ембарго и всички канали за внос и износ на продукти са затворени. Оставени са само тези за лекарства и храна, които дори се разширяват. САЩ разширява съществуващите канали за доставка на хранителни стоки, оръжия и оборудване и създава нови за военните бази в зоната на конфликта.

От своя страна държавите, които имат търговски отношения с Ирак, страдат от ембаргото. Те не могат да доставят стоки или услуги в страната. Спрените петролни доставки позволяват на трета държава да вземе пазарен дял на мястото на Ирак.

След прекратяването на конфликта се отварят нови възможности за много строителни и транспортни компании да участват във възстановяването на разрушената страна.

Войната в Ирак засяга и продажбата на потребителски стоки. Водена от САЩ, войната става причина за антиамерикански настроения в много държави и особено сред арабските. Между 2002г. и 2004г. това води до кампании срещу американски продукти, включително марки като Coca-Cola и McDonalds, прахове за пране и електроника. Това не се отразява добре на икономиката на САЩ, защото безалкохолните напитки Coca-Cola са емблематични и представляват символ на Америка, а на пазара за перилни препарати американските компании са едни от главните. Междувременно навлизат нови продукти на пазара, като Messa Cola, които изразяват антиамериканските чувства.

Военните конфликти могат да повлияят на начина, по който чуждите компании и държави се възприемат от хората и може директно да въздействат върху поведението на потребителите. Американските фирми в този случай търпят загуби, което се счита за допълнителна цена на войната.

Икономисти и маркетингови специалисти обръщат внимание на практиката

на провеждане на потребителски бойкоти - хората се опитват да защитят интересите си и така фирмите не биват засегнати от правителството и законите, а от отделните индивиди или групи от хора, въпреки че бойкотите могат да бъдат организирани и подкрепяни от правителствени политики или директно да засягат тях. Обикновено отношението към бойкотите е скептично – потребителите могат да не участват в тях, ако водят до ограничение на избора им.

В САЩ се провежда подобна кампания за бойкот срещу френските вина, когато Франция се противопоставя на войната в Ирак през 2003 г. Франция е единствената страна в опозиция на войната, но и най-видната сред противопоставящите се страни, тъй като е постоянен член на Съвета за сигурност на ООН. Затова потребителите решават да подкрепят бойкота срещу френската винена индустрия, въпреки че промишлеността не играе никаква роля за позицията и мнението на френското правителство. Други индустрии също търпят бойкотни действия срещу френските продукти. Хората в Америка, които искат да покажат своето несъгласие с френското правителство, се опитват да преименуват пържените картофи (на англ. French fries) на “свободни картофи” (freedom fries).

Една година преди войната в Ирак вносът на френски трапезни вина е 2,7% от общия обем на купеното в Америка вино. Трудно е да се каже дали войната действително е имала отражение върху продажбите на френско вино. На първо място потребителите са могли да избират други продукти, поради наличието на заместители на френското вино. Освен това гражданите на САЩ не са били толкова недоволни от Франция. Според Gallup през май 2000 г. около 50% от американските граждани смятат Франция за съюзник и само 5% я възприемат негативно – като опасна или враг. През април 2003 г. ситуацията е съвсем различна – 18% от американците възприемат Франция като съюзник, а 31% като неприятелски настроена.¹⁷

През първите шест месеца след започването на войната между САЩ и Ирак, бойкотът причинява спад от около 13% в обема на продажбите на френско вино. Друга последица от бойкота е, че общият внос на френско вино за САЩ намалява с 112 млн. долара. Девет седмици след представянето на първите доклади за бойкота настъпва най-дълбокият спад в обема на продажбите на френско вино, възлизаш на 27%. С времето силата на бойкота избледнява. Около шест месеца след започването на бойкота продажбите на френско вино се връщат обратно в границите от 5%, което е и мястото, на което биха били, ако не е имало бойкот. А осем месеца след началото на войната вече не се наблюдава голямо влияние от бойкота върху седмичните продажби на френско вино.

Може би такива бойкоти са по-успешни, когато са налице международни елементи и е включен патриотизъм. Военните интервенции, както и санкциите, могат да причинят непопулярност за някои страни и техните продукти. Войната в Ирак е причината за антиамерикански настроения в арабските страни. Много от кампаниите за бойкот са предприети от отделни индивиди или граждански групи. Организаторите на подобни кампании понякога правят списъци на европейските и азиатските продукти, които могат да заменят американските продуктите. В Саудитска Арабия списъкът включва широка гама от продукти и услуги на американски доставчици: от лична хигиена и почистващи продукти, дрехи, електроника, до хранителни стоки, превозни средства и мебелировка. За всеки американски бранд съ-

¹⁷ Статия “Americans Still Reluctant to Call France an “Ally”, 26 септември 2003, валидна на <http://www.gallup.com/poll/9340/Americans-Still-Reluctant-Call-France-Ally.aspx>

ществуват никакви продукти заместители от европейски или азиатски произход. Някои американски компании твърдят, че в резултат на това продажбите им падат с между 25-40%, а междувременно в Иран се наблюдава огромно търсене на Zam Zam Cola - местната сладка версия на Pepsi и Coca-Cola. В Бахрейн пък веригата супермаркети Al-Montazah издърпва от пазара около 1000 американски продукти.

В Америка има редица дебати за цената на войната в Ирак, породени от огромната трудност от точното измерване и изчисляване на всички икономически аспекти. Но се приема, че пълната икономическа цена на войната трябва да включва това, което САЩ не е успяла да продаде, заради своя имидж в арабския свят. Негативното въздействие на бойкота е статистически значимо, макар и икономически умерено и краткосрочно.

Най-засегнатата част от потребителските нужди са храната и битовите продукти. Често достъпът до храна е ограничен или е с лошо качеството. Наблюдава се нестабилност и несигурност на пазарите.

Маркетингът е от съществено значение за предоставянето на различни храни, особено в градските зони. Прекомерното производство на хранителни продукти за нуждите на вътрешното потребление трябва да се насърчава, така че оставащото в излишък да може да бъде разменяно за други стоки, които са трудни за намиране. Пазарите осигуряват достъп до стоки и услуги, които поддържат или увеличават производството на храни.

Въоръжените конфликти носят разрушителни последствия за продоволствената сигурност и храненето на домакинствата. Това нарушава маркетинговите дейности и ограничава достъпа до пазарите за по-голямата част от населението. В най-тежките случаи може да доведе дори до сриване на пазарите поради разрушената инфраструктура. Какви стоки могат да се произвеждат зависи от сигурността, която може да бъде осигурена и възможните печалби и достъп до клиентите. Тъй като производството и доставката на храни спада, може да има драстично увеличение на цените. Често се появяват черни пазари, на които се продават откраднати храни или се предоставя контрабанда.

Военните конфликти през историята и по света могат да имат множество ефекти върху маркетинговите и потребителските комуникации. Войната ограничава ресурсите и затруднява търговията, носи нови предизвикателства и изисква нови начини за реклама и адаптация. Тя може да доведе дори до забрана на продукти от определени страни, създавайки необходимостта от местно произведени заместители.

Ембаргото в бивша Югославия

Класически пример за разглежданите процеси се наблюдава още през 90-те години в бивша Югославия. С очевидното или скрито сътрудничеството на Слободан Милошевич и Франьо Туджман¹⁸, "Тигрите" на Желко Ражнатович, с псевдоним Аркан, получава възможност (и се възползва от нея). От една незначителна банда футболни хулигани те се превръщат в едно от най-мощните и емблематични паравоенни формирования в съвременна Европа, преразпределящи стоковете и парични потоци първо в богатия район на Славония, а след това на доста голяма територия от Балканите, превишавайки многократно силовия си потенциал. В един момент "Тигрите" всъщност контролират всички икономически процеси, притежавайки

¹⁸ Васић М. и екипа новинара "Времена", "Досије Аркан", VREME, брой 472, 22 януари 2000, стр.3; http://www.vreme.com/arhiva_html/472/05.html

един наистина голям процент от независими ресурси – факт, който отново насочва вниманието към асиметрията и степента на несигурност в днешните конфликтни зони. Подобен ефект се наблюдава още по-териториално в “Ислямска държава в Ирак и Леванта” (ИДИЛ или само ИД), но в по-голям мащаб, с много повече ресурси и коефициент на непредсказуемост, които водят до истерия за голяма част от световния “геополитически елит”.

От чисто военна гледна точка се вижда, че силата на Аркан и хората му е най-вече психологическа и се движи в две основни направления. На първо място, те винаги са имали репутация на безмилостни убийци и крадци, така че никой никога не би поискал среща с тях. Вторият важен елемент е тяхното възхваляване пред сръбското население като “герои на разрушението”. “Всеки, който е живял през 90-те в Сърбия се е усетил бързите и драстични промени в политиката и как новите правила на играта обхващат обществения живот” - казва Оливера Павичевич (научен сътрудник в ИКСИ¹⁹). “Тогава нещо парадоксално се случи – продължава тя – поделения на престъпния подземен свят получиха статута и признанието на обществени герои. Те не само успяват да се превърнат в идоли за младото поколение, но и печелят симпатиите на много от социалните слоеве от “нормалния свят”.²⁰

И до днес в Славония “Тигрите” систематично грабят с индустриална прецизност, сортирайки внимателно стоките по вид и стойност. Те ги подреждат внимателно в “пленени” вражески камиони, които отпътуват като конвой към пунктовете за продажба около Белград. След първия хаотичен грабеж на всичко, което им се изпречи (от бяло вино до уреди), “Тигрите” постепенно поемат контрола върху най-ликвидните стоки: цигари, алкохол, горива, оръжия, както и пълен контрол върху транспортирането на хора и стоки. А след 1992 г. (най-вече в Босна) те проявяват изключително голям интерес към пощи, банки, общински администрации и полицейски участъци. Във всяко пленено село събират с максимална прецизност празни чекове, банкови идентификационни карти, шофьорски книжки, разрешения за оръжие, празни паспорти и други подобни неща – напълно реални документи, подпечатани и подписани в унисон с официалните норми, готови за употреба.²¹ Фактът, че цялата икономическа структура (от ресурсите и производството през доставките до позиционирането и размяната) е в ръцете на група крадци и убийци, не е тайна за никого, но освен това те масово са възприемани като патриоти и като единствената реална власт бореща се срещу несправедливостта в обществото и срещу враговете (вътрешни и външни).

“В социологията – продължава Павичевич – такова явление на обръщане към хора е често срещано и особено по време на криза, когато човек се обръща към биологично силни фигури, които могат да се изправят срещу трудностите.”²² По време на криза е нормално и очаквано народът да се възхищава на бойците, които могат да оцелеят, да застанат срещу неприемливата реалност и да постигнат успех, да

¹⁹ Институт за криминални и социални изследвания, Белград, Сърбия - <http://www.iksi.ac.rs/>

²⁰ Ђорђевић К., статия "Како су деведесетих криминалци постали хероји", POLITIKA ONLINE; 03 јуни 2013г., достъпна на <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Kako-su-devedesetih-kriminalci-postali-heroji.sr.html>

²¹ Васић М. и екипа новинара "Времена", "Досије Аркан", VREME, брой 472, 22 јануари 2000, стр.3; http://www.vreme.com/arhiva_html/472/05.html

²² Ђорђевић К., статия "Како су деведесетих криминалци постали хероји", POLITIKA ONLINE; 03 јуни 2013г., достъпна на <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Kako-su-devedesetih-kriminalci-postali-heroji.sr.html>

защитят слабите, да се борят срещу социалната несправедливост. Подкрепяни по такъв силен начин, полевите командири управляват всички налични ресурси, цялото движение на стоки и хора, всички големи входящи и изходящи парични потоци (под благосклонния и често благодарен поглед на населението) и образуват едно неестествено, но ефективно затворено пазарно образувание. Разбира се специфичните правила и субективни интереси на командирите са натрапени на входа, изхода и представянето на формациите. Същественото в случая е, както крайният социален маркетинг специалист Сергей Хайкин казва, че “обществото и страната се нуждаят от постоянна “обратната връзка”, за да са наясно с това, какви са нуждите на хората, какви са техните ценности, интереси и настроения, как разбират ритъма на властта”²³. Невероятно е как описаните лидери се справят повече от успешно с тези задачи, интуитивно или съзнателно.

Сирийската гражданската война

В началото на пролетта на 2011 г. в Сирия избухват серия от масови протести срещу корупцията и много правителствени практики, борещи се за повече права и свободи. Тези протести са част от протестното движение “Арабска пролет”, което се прояви в арабските страни в Северна Африка и Близкия изток. Те бързо ескалират и в крайна сметка се превръщат в мащабен въоръжен конфликт между правителството и опозиционните сили. Според различни доклади конфликтът е взел живота на повече от 100 000 цивилни лица и милиони бежанци. Във вътрешния конфликт се забъркват и ключови регионални и световни сили, борещи се за собствените си интереси. Реалните икономически и социални загуби са неизмерими, тъй като няма точна или надеждна официална или неофициална статистика и показатели за много индекси. Правилното измерване е възпрепятствано от разширяването на черния пазар и укриването на данъци. Обаче е видимо, че гражданската война води до икономическа катастрофа. Финансовите загуби от 2011 г. насам са около 48.4 млрд. щатски долара по текущи цени.²⁴ Много сектори са претърпели тежки загуби, включително транспорта, външната търговия и телекомуникациите. Сирийският паунд губи 67% от стойността си за 2010 г., а инфлацията през 2013 г. е оценена на 59%.²⁵ В резултат на масовите протести на Сирия са наложени международни санкции, които допълнително влошават икономическата ситуация в страната. Един от най-засегнатите сектори е този на търговията на дребно и едро, не само в резултат на военния сблъсък, но и на санкциите.

Сирийската икономика понася катастрофични щети. Бъдещото развитие на ситуацията едва ли може да бъде прогнозирано, тъй като въоръженият конфликт може да продължи още дълго време. В резултат на конфликта огромна маса от населението са вътрешно разселени или търсят убежище в съседните страни. До средата на 2014 г. общият брой на бежанците се оценява на около 2,8 млн.²⁶ Основните страни за подслон са Ливан, Турция, Ирак, Египет и Йордания. Приемащите страни претърпяват голям удар от притока на бежанци - загуба на чуждестранни инвестиции, влошаване на трансграничния обмен и търговските потоци. Заетостта, заплатите и ценовото равнище са засегнати, а общественото недоволство нараства, заради последиците от миграциите.

²³ "Российская Федерация сегодня", журнал No-16 / 2014г., Интервю номера: Сергей Хайкин.

²⁴ *Al Wazani, Khalid*. The Socio-Economic Implications of Syrian Refugees on Jordan, Amman, 2014, p. 40

²⁵ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sy.html>

²⁶ *Slim, H., Trombetta, L.* Syria Crisis Common Context Analysis, New York, 2014, p. 40

В резултат на повишеното недоволство Върховният комисариат на ООН за бежанците (ВКБООН) в някои страни прави медийни кампании, целящо по-хуманно отношение към бежанците. Подобна кампания е направена в България към края на 2014 г. и призовава българския народ „да погледне бежанците с други очи”.²⁷ „Идеята за тази кампания – най-амбициозната, която някога сме инициирали тук – е да насърчи хората да видят бежанците такива, каквито са – обикновени хора, които са избягали от ужасяващо насилие и преследване”, казва Роланд-Франсоа Вейл, представителят на ВКБООН в България. Фокусът е върху хората, които се сдържана позиция и цели промяна на тяхното лечение. Този пример показва един различен начин, по който въоръжените конфликти засягат маркетинга.

Днес Ливан е домакин на най-голямата бежанска общност от над 1 млн. души.²⁸ В Турция живеят около 700 000 бежанци, в Ирак – 220 000, в Египет – около 130 000.²⁹ В Йордания има около 600 000 сирийци, живеещи предимно в градските райони на Аман, Ирбид и Мафрак. Приемашите страни по правило избягват лагеруването, особено в контекста на традиционната интензивна трансгранична комуникация. Това стимулира икономическата интеграция на бежанците в приемашите общности, но от друга страна води до повишено напрежение. Сирийската криза се отразява и на търговията на съседните страни под формата на загуба на пазари за внос и износ. Въпреки това, тази демографска промяна е възможност за бизнеса – икономиките на страните-домакини се разширяват заедно със сирийските разходи, доходи и търговия, която поражда необходимостта от търговски инвестиции.

Сирийските бежанци в Йордания

От началото на първото тримесечие на 2011 г. сирийци, бягащи от безредиците в страната си, започват да влизат в Йордания. Йордания запази границите си отворени. Сирийците обикновено се заселват в граничните провинции на Йордания – Ирбид и Мафрак. През 2011 г. само около 5 000 бежанци са влезли в Йордания, но от 2012 г. насам броят на сирийските бежанци нараства значително и днес в Йордания живеят около 600 000 сирийци.³⁰ Около 130 000 от бежанците живеят в лагери, а другите са в градските райони. Сирийците, живеещи в градските райони, могат да се възползват от обществените услуги (здравеопазване, образование, електричество и др.), оказвайки натиск върху йорданската икономика и бюджет.

Разходи за йорданската икономика

Кризата с бежанците принуждава йорданското правителство да прави разходи за субсидиране с храна. Общите разходи за хранителните субсидии възлизат на около 85 млн. йордански динари (JOD). Съвкупните разходи за сирийските бежанци са около 700 млн. JOD.³¹ В резултат на това публичният дълг нараства. Гъстотата на населението увеличава бюджетния дефицит, тъй като йорданският внос нараства. Структурата на работната сила също се променя. Притокът на сирийски бежанци

²⁷ Б. Чеширков, статия „Медийна кампания призовава българите да „погледнат бежанците с други очи“, 25 ноември 2014, достъпна на <http://www.unhcr-centraleurope.org/bg/news/2014/medijna-kampaniya-prizovava-blgarite-da-poglednat-bezhancite-s-drugi-ochi.html>

²⁸ Ibidem, p. 49

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ *Al Wazani, Khalid*. The Socio-Economic Implications of Syrian Refugees on Jordan, Amman, 2014, p. 102

води до значително увеличаване на наличната работна сила. Сирийци, които живеят извън бежанските лагери (около 80%) са активно ангажирани в икономическата структура на страната. Сирийският труд е по-евтин и в много случаи по-квалифициран, особено в сравнение с други мигриращи националности. Въпреки това по-голямата част от сирийците са предимно назначавани като неквалифицирана работна ръка. Друг проблем е ръстът на сивия сектор на пазара на труда - много бежанци се нуждаят от приходи, за да живеят и са готови да работят на всяка цена, дори и без разрешително за работа. Конкуренцията за работни места засяга най-уязвимото йорданско население и намалява заплатите, особено в сферата на неформалния частен сектор. Много работодатели не съобщават на йорданското министерство на труда за тяхното наемане на бежанци, което лишава правителството от приходи. Освен това работещите сирийци пречат на правителствените програми за подмяна на работниците мигранти с йорданци.

Около 83 000 сирийски деца са регистрирани в публични училища, приблизително половината от всички сирийски деца в Йордания.³² Пространството в класните стаи е ограничено и много училища са принудени да работят при система на две смени. Необходими са допълнителни училища, което изисква повече инвестиции. Освен това се наблюдава повишаване на различни инфекции и болести. Сирийците се нуждаят от медицинска помощ, което води до сериозен недостиг на персонал, оборудване и лекарства. Появяват се сериозни проблеми с водоснабдяването, тъй като консумацията на бежанците допълнително натоварва съществуващите водни станции. Подобна е и ситуацията с потреблението на електроенергия.

Увеличените правителствени разходи за сирийските бежанци имат за последствие намаляване на социалните разходи за гражданите на Йордания и затрудняване на различни програми, целящи намаляване на бедността.

Ползи за йорданската икономика и търговия

Въпреки разходите за йорданската икономика, които носят сирийски бежанци, те предлагат и ползи за Йордания. Тъй като сирийците живеят в Йордания, те харчат парите си там, което създава положителни резултати за йорданският бюджет. Притокът на бежанци води до значителни количества чужда помощ за икономиката в борбата ѝ с негативните последици. Въпреки това действителната външна помощ не покрива всички разходи. В резултат на външното финансиране чуждестранните валутни резерви на Йордания се повишават. Хубаво е да се отбележат ползите от сирийските преки инвестиции и икономическа дейност, която създава нови работни места за йорданци.

Тъй като по-голямата част от бежанците живеят извън бежанските лагери, те се нуждаят от настаняване. Това има за резултат повишаване на търсенето на жилища и цените за настаняване. Това носи значителни ползи за йорданските наемодатели на жилища. Същото може да бъде казано и за търговията на дребно – потокът от бежанци увеличава търсенето на всички видове стоки. Трябва да се отбележи обаче, че увеличеното търсене от страна на населението има за последствие повишаване на цените. Това увеличава приходите на търговския бизнес, но в същото време вреди на бедните йорданци и тези с фиксиран доход.

Анализираните дотук взаимодействия се разгръщат в още по-голям мащаб в Ислямската държава (ИД). Мощни традиционни вярвания, религиозни и социално-

³² *Al Wazani, Khalid. The Socio-Economic Implications of Syrian Refugees on Jordan, Amman, 2014, p. 79*

културни ценности са концентрирани в общността на едно от най-бедните населения на света. Нещо повече, на 30 юни 2014 г. ИД обяви, че прави “ислямски халифат” в завзетите от нея територии в Сирия и Ирак. С този акт главните командири формират догматично положение, което да изведе групата на повърхността като действащо лице, претендирайки за уникалност по отношение на всички възможни конкуренти.

Използвайки хаоса в Сирия и слабата централна власт в Ирак, произлязлата от Ал Кайда малка група набира бързо популярност, победи и икономическа независимост, което шокира геополитическите стратегии и подкопава тезата за контролируемост на асиметричните конфликти. Лидерът на терористичната групировка “Ислямска държава” Абу Бакр ал Багдади е безмилостен срещу враговете си и последователен в стратегията си. Той използва ислямското право, за да подчертае приоритета си да създаде ислямска държавност. Той убива всеки, който изповядва ислям различен от неговия. Освен това въвежда строги правила, т.е. вид закон, регламентиращ нравите и поведението на населението, според който хората трябва да живеят изцяло под праведните стандарти от VII век. Той забранява употребата на алкохол, цигари и носенето на съвременни дрехи, жените трябва да носят т.нар. бурка, да излизат от домовете си само при нужда и да не използват парфюми и червило. Петте молитви на ден са абсолютно задължителни. На въпроса “Кога ще атакуват Израел?”, зададен в Twitter, един от командирите на Ислямска държава отбелязва, че “първата цел са изменниците на съдбата ... и след това идва ред на истинските неверници”.³³

Успоредно с новия праведен ред се формира и нов икономически ред, съответстващ на същите стандарти - ислямския закон Шариат и на принципите на ислямската икономика. Принципите на ислямската икономика са една твърде тежка и обширна тематика, затова ще бъде разгледан само един пример, подходящ за психологически фон на изброените събития. “Според ислямските закони от две стоки се избира по-голямата, дори ако в този случай загубиш по-малката, и от две злини трябва да се изправиш срещу по-голямата, дори и ако това те кара да получиш по-малката”.³⁴ Важно е да се вземе предвид голямото значение на принципите на ислямската икономика, които все повече и повече международни корпорации и банки изучават в дълбочина като съществен фактор на околната среда и като ключ към традиционния светоглед на редица ислямски пазари. Но винаги да трябва да се внимава да не се пресече тънката линия между политическата пропаганда и реалните икономически закони. В ИДИЛ всичко е пресилено и по някакъв начин театрално преувеличено, но ефектът е зашеметяващ.

Реалната икономическа стратегия всъщност е много по-практическа. Първите атаки са насочени към икономически обекти и производствени мощности в областта на услугите за населението като предоставянето на електроенергия, вода и храна.

Групата започва да използва пшеницата, за да лишава опоненти си от доставки на храни и да получава подкрепа от сунитите, пазейки държавните служители в силовите. В Ислямската държава се образува специална комисия, която контролира доставките на храни – от събирането до разпределението на брашното. Бойците избягват унищожаването на съоръжения, които са плячкосали. Ислямската държава е налага цените и продава пшеницата, която е открадната, евтино. “Цената на храната и хляба е много евтина. В момента те са правителството тук. Те ходят в пекарните и

³³ Проф. д.ик.н. Владимир ЧУКОВ, "ИДИЛ между халифата и тероризма", ГЕОПОЛИТИКА, 22 септември 2014

³⁴ Статия "Материальные блага и их место в исламском фикхе", Статии по исламской экономике и финансам, валидна на <http://islameconomy.ru>

казват: “Продавай на тази цена””, обяснява анонимен жител на Мосул.³⁵

За да бъдат подкрепени исканията на държавността, разходите са насочени към обезпечаване на нуждите на онези региони, които отдавна са маргинализирани от правителството, тъй като социалният вакуум е възникнал именно в тях, и попълнени от ислямската формация.³⁶ Според Deutsche Welle, по време на превземането на северния град Мосул в Ирак, бойците ограбили Централната банка на Мосул, открадвайки повече от 420 млн. долара. Смята се, че по това време групата има около 2 млрд. долара за своята “свещена война”.³⁷ Другата и най-важната цел са петролните ресурси. Завладените добивни залежи и някои нефтопроводни инсталации носят не по-малко от 8 млн. щатски долара на ден, при това те продават на силно занижени цени от около 25 щатски долара/барел. Организацията вече контролира 60% от петролните залежи на Сирия и два по-малки кладенци в Ирак.

Проф. Чуков не случайно подчертава: “От началото на 2014 г. основните спонсори на ислямските бунтовници в Сирия - Саудитска Арабия и Катар, смятат, че ИДИЛ не е организация поддаваща се на контрол.”³⁸ Целите си – запазване на нормалния живот на едно от най-бедните населения в света, намиране на общия враг и въвеждане на фанатични форми на ред (дори граничещи с кошмарните представи на експресионизма), Абу Бакр ал Багдади постига чрез същите анти-пазарни отношения като Аркан преди 22 години, но в много по-голям мащаб и с несравнимо по-силен ефект - идеологически, политически и финансов. Тук може да се добави и асиметрията в отношението на ИДИЛ към технологичната среда. Докато почти всичко е забранено – от телевизията да червилата (в края на краищата, животът се придържа към добродетелите на VII век), групата използва най-новите технологии във военната област и в комуникациите (пропагандата в социалните мрежи). Периодично публикуваните “доклади” показват, че дейността им надхвърля по качество, структура и технологично отношение много от водещите международни корпорации.

В рамките на тези екстремни процеси, заетостта също променя характеристики си и се преразпределя, като от приоритетно значение става постоянното търсене на бойци.

Анексията на Крим

Сложната ситуация от 2014г. в Крим принуждава големите световни компании да вземат решение дали да подкрепят анексирането или не и как да променят маркетинговата стратегия и комуникациите си. Виждайки случващото се с Microsoft през ноември 2014 г., Пол Гобъл пише, че Западът се нуждае от официална политика по непризнаване на ситуацията с Крим.³⁹ Украински и руски медии лъжливо съ-

³⁵ Статия "Ислямска държава" използва житото, за да втвърди хватката си в Ирак"; в.КАПИТАЛ, 06 октомври 2014, валидна на http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2014/10/06/2395159_isliamska_durjava_izpolzva_jitoto_z_a_da_vtvurdi/

³⁶ Проф. д.ик.н. Владимир ЧУКОВ, "ИДИЛ между халифата и тероризма", ГЕОПОЛИТИКА, 22 септември 2014

³⁷ Бекер А. / Узунова Б., статия "Как се финансират иракските джихадисти?", Deutsche Welle, 20 юни 2014, валидна на www.dw.de

³⁸ Проф. д.ик.н. Владимир ЧУКОВ, "ИДИЛ между халифата и тероризма", ГЕОПОЛИТИКА, 22 септември 2014

³⁹ Гобъл П., статия "Microsoft's Story Highlights Why West Needs a Formal Non-Recognition Policy on Crimea Now", 05 декември 2014, достъпна на <http://www.interpretermag.com/microsofts-story-highlights-why-west-needs-a-formal-non-recognition-policy-on-crimea-now/>

общават, че от Microsoft мълчаливо признават руската анексия на Крим, изисквайки нови лицензи за тези, които използват продуктите им на украинския полуостров. След като историята започна да циркулира в публичното пространство, Microsoft излезе с изявление⁴⁰ като отрече от компанията да са изпращали писма до своите клиенти в Крим, изисквайки подобно нещо. Компанията отбеляза, че от Comptrex, IT компания, са изпратили писмо, което включва стандартен език за “най-подходящите начини за легализиране на пиратски продукти”, език, който от Microsoft твърдят, че се “разпространява във всички страни, в които се използват продукти им”. От фирмата заявяват, че тези действия не говорят по въпроса за признаване на анексирането на Крим от Русия. Съобщенията в медиите сочат, че от Microsoft Rus са “препоръчали на всичките си клиенти” в Крим да инвентаризират компютрите и програмите си преди 30 декември 2014г., за да се гарантира, че притежават необходимите лицензи и че тези лицензи са остават в сила, въпреки всички политически промени. Освен тези доклади, от Microsoft не са направили нищо, с което да показват, че по някакъв начин признават анексирането.

Много международни асоциации, като Международната организация за гражданско въздухоплаване и Международната морска организация, ясно заявяват, че според тях това, което Русия прави е незаконно и че всеки въздушен или морски превозвач, който отива към или минава през Крим, се излага на риск от загуба, тъй като ще бъде в разрез със застрахователните разпоредби. Освен това западни представители, от които в близко време и държавният секретар на САЩ Джон Кери, заявяват, че никога няма да признаят окупацията на Крим от Русия и че единственият начин за Москва да се сложи край на сегашната безизходица е да изтегли военните си сили и да върне контрола на полуострова на Украйна.

Гобъл смята, че “историята на Microsoft показва, че такива изявления не са достатъчни, нито като противопоставяне на руската пропаганда относно Крим, която ще се засили едва след обявяването на “свещената същност” на тази земя за руснаците от Владимир Путин, нито като основа за предприемане на действия от страна на западни компании и частни лица, които може да търгуват там”.

Една от последиците за маркетинга в Крим е, че много компании се чудят дали въобще да остават на пазара. Един от най-известните примери на голяма международна верига, която напусна пазара в Крим през април 2014 г. е McDonald's. От компанията заявиха, че трите ресторанти в Крим са затворени. Въпреки това, McDonald's няма да бъде заменен от Burger king, а от руската верига RusBurger която отваря ресторант в помещението на бивш ресторант на McDonald's на анексирания полуостров.⁴¹ RusBurger е малка верига от дузина ресторанти, които се рекламира като продаваща “Вкусът на Русия”.

Тези примери показват, че международният конфликт в Крим се отразява негативно на местния бизнес. Тези бързи промени ще засегнат потребителите, които са привикнали с някои марки. От една страна, повече руски компании ще имат влияние върху кримския пазар и клиентите ще имат възможност да опитат повече руски стоки. Но от друга страна, някои компании ще предпочетат да останат верни на украинския пазар и ще излизат от Крим.

⁴⁰ Изявлението е достъпно на <http://www.c-inform.info/news/id/15891>

⁴¹ Креников И., статия “Czar Cheeseburger to Replace McDonald's in Crimean Outlet”, 01 юли 2014, достъпна на <http://www.businessweek.com/news/2014-07-01/czar-cheeseburger-replaces-big-mac-after-mcdonald-s-crimea-exit>

Банковият сектор в Крим също се променя. Най-голямата унгарска банка по пазарен дял и капитал, OTP Bank Nyrt., се оттегли от Кримския полуостров на 18 април 2014 г. Като 13-та по големина банка в Украйна, премахването на OTP ще засегне 8 от 140 филиала в Украйна – клиентела от около 20 000 души, разкриват от самата банката пред The Wall Street Journal. В изявление OTP споделя още, че банковата дейност в Крим е невъзможна, заради няколко руски закона, отнасящи се до финансовото регулиране, които са влезли в сила в региона и са в противоречие с настоящите украинското законодателство. OTP продължава да работи в останалата част на Украйна.

Като цяло украинската банкова система изпитва големи затруднения и без външна помощ не би могла да преодолее тези трудности. Чуждестранните банки активно изтеглят капитала си от Украйна и напускат украинския пазар. Украинските банки пък отказват да прехвърлят своите задължения и правомощия на руската държава и сега се наблюдава дълъг процес на оттегляне на украински банки от Крим и тяхното заместване с руски такива.

Промени се наблюдават и в сектора на мобилните комуникации. Операторът MTS Ukraine на полуострова е напълно спрял да работи. Други украински оператори – Kyivstar и Life – продължават да предоставят услуги на кримските абонати.

Ситуацията с пощенските оператори също е сложна, тъй като много компании уведомяват клиентите си, че международните пощенски услуги до Кримския регион и Севастопол са прекратени. Например, Deutsche Post DHL предопредила своите клиенти, че пощенските услуги, касаещи предаването на писма, са прекъснати, с "дата на възобновяване все още неизвестна". Но компанията поясни, че все още се доставят колетите в района, защото използват частна куриерска фирма, "който потвърждава, че те могат да продължат да доставят на Крим засега". Canada Post също бе сред тези, които казаха на клиентите, че са спрели международните пощенски услуги в региона на Крим. Bpost International и Austrian Post също са сред операторите обявяващи, че техните услуги в Крим са временно спряни.⁴²

В Европа, редица компании, сред които Adidas, производителят на спортно облекло, и пивоварите Carlsberg и Heineken, смятат Русия за фактор, засягащ бизнеса.⁴³

Терористичното нападение над Charlie Hebdo

Интересен пример за връзката между третия вид въоръжени конфликти – терористичните атаки, и маркетинга е неотдавнашната масова стрелба във френския сатиричен седмичник Charlie Hebdo на 7 януари 2015 г. в Париж. Двама маскирани, принадлежащи на ислямска терористична групировка, нападат седалището на френското списание и отнемат живота на 11 души и раняват още 11 други. Нападението е



⁴² Статия "International mail services to Crimea via Ukrainian Post suspended", 7 април 2014, достъпна на <http://postandparcel.info/60771/news/companies/international-mail-services-to-crimea-via-ukrainian-post-suspended/>

⁴³ Flood Ch., статия "Short sellers wary of making call on direction of Russian market", Financial times online издание, 14 септември 2014, достъпна на <http://www.ft.com/cms/s/0/db3ceeac-38cc-11e4-a53b-00144feabdc0.html#axzz3OVEFticO>

провокирано от многократното публикуване на карикатури на Мохамед, основателя на Ислямската религия, на страниците на Charlie Hebdo, тъй като според тази религия дори самото изобразяване на Мохамед е грях.

Въпреки, че събитието е една огромна трагедия, то дава добри възможности за маркетинга на списанието. Това ужасяващо и нежелано събитие прави френският ежеседмичник едно от най-популярните и купувани списания, както във Франция, така и в целия свят. Неговите продажби рязко се увеличават, което не е изненадващо. Откакто екстремистите атакуват списанието продажбите му скачат до стотици хиляди, а приходите му достигат до 32 млн. долара.⁴⁴

На 11 януари 2015г. около 2 милиона души, в това число над 40 световни лидери, се събират в Париж за масова демонстрация на национално единство, а в цяла Франция 3,7 млн. души се присъединяват към демонстрациите. Фразата "Je suis Charlie" ("Аз съм Чарли") става световен слогън за солидарност срещу атаките на митингите и в социалните медии. Останалата част от персонала на Charlie Hebdo продължава издаването като последващия тираж достига рекордните 7,95 млн. копия, преведени на шест езика, за разлика от типичния си тираж от 60 хил., издадени само на френски език⁴⁵. Това събитие е знаменателно за маркетинга, тъй като представлява един от редките случаи, в които въоръжен конфликт влияе положително на маркетинг.

Заклучение

Въоръжените конфликти слагат траен неблагоприятен отпечатък върху стопанските процеси и маркетинга.

Повечето от съвременните международни отношения стават все по-асиметрични и зависят от взаимоотношенията между твърде много различни субекти – страни, транснационални корпорации, религиозни общности, тайни финансови конгломерати или малобройните, но ефективни и брутални терористични единици. От парадокса на отношенията между тях се вижда слабият баланс между "силата на слабите" и "слабостта на силните".

Въпреки това обаче концентрираната локализация на конфликтите, асиметрията в силата, ресурсите и пропагандата, както и емоционално идеологическият (най-вече в медиите) привкус не могат да покрият линейната логика на предпоставките, които тълкувани по какъвто и да било начин, все още стоят най-вече като икономически явления. Политическите аспекти се оказват само сложни инструменти, нещо като евфемизъм в глобалният текст на подхода на властта. Ростислав Ищенко⁴⁶ казва в интервю: "Каквото и да казват хората, в действителност кризата в Украйна е част от цялостната глобална криза, част от конфронтацията между САЩ и Русия. ... Техният конфликт е част от причината за игрите им в Афганистан, Грузия, Сирия, а сега и в Украйна. Нещата, които се случват в Украйна са всъщност конфронтацията между САЩ и Русия. Всичко останало са просто малки конфликти."⁴⁷ Връзката постепенно

⁴⁴ Статия "Charlie Hebdo staff feuding over money from increased sales and revenue since January's deadly shootings", New York daily news, 21 март 2015, достъпна на <http://www.nydailynews.com/news/world/charlie-hebdo-staff-squabble-money-increased-sales-article-1.2157864>

⁴⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Charlie_Hebdo

⁴⁶ Президент на Центъра за системни анализи и прогнози, Украйна

⁴⁷ "Русская правда" - <http://ruspravda.info/Rostislav-Ishchenko-Edinstvenniy-shans-dlya-hunti--otstupat-za-Dnepr-7304.html>

се изяснява и изобщо не е нелогична за образованата част от човечеството, независимо от уменията и готовността на основните контрагенти. Чисто финансовите интереси, свързани главно с преразпределението на пазарите и присвояването на средства, са визуализирани косвено, от геополитическо до местно ниво.

ЛИТЕРАТУРА

- Стокман Д., статия “NATO’s 20-Year Campaign To Find An Enemy And Weapons Market For The Military-Industrial Complex”, 25 август 2014, валидна на <http://davidstockmanscontracorner.com/natos-20-year-campaign-to-find-an-enemy-and-weapons-market-for-the-military-industrial-complex/>
- FAO - Agriculture and Consumer Protection, Study on the impact of armed conflicts on the nutritional situation of children, <http://www.fao.org/docrep/005/w2357e/W2357E03.htm>
- Justino P., The Impact of Armed Civil Conflict on Household Welfare and Policy Responses, Institute of Development Studies, Brighton, UK, Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University, USA, 30th Nov 2007, http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/wess_bg_papers/bp_wess2008_justino.pdf
- Keynes, J. M., “The General Theory of Employment, Interest, and Money”, ch.24, p. 236
- Wright, Q., “A Study of War”, Chicago: Phoenix Books, 1964. p. 161
- Slim H. “Business actors in armed conflict: towards a new humanitarian agenda”, Volume 94, Number 887, Autumn 2012, International Review of the Red Cross

МАРКЕТИНГ И ВЪОРЪЖЕНИТЕ КОНФЛИКТИ

Резюме

Студията изследва някои от съвременните тенденции в развитието на маркетинговата концепция. Представени са аргументи за това, че класическият маркетинг губи своята значимост. Определени са някои характеристики на бъдещия маркетингов модел: промяната в глобалната потребителска култура по време на военни конфликти. Изследват се особеностите на глобализацията при по-висока мобилност, мас медии, музика, и спорта. Разглеждат се различни видове потребителско поведение в условията на военен конфликт.

JEL M31 M3

Ключови думи: маркетингови канали, маркетингов микс, военни конфликти, социална медия

MARKETING AND ARMED CONFLICT'S

Abstract

The article deals with some of the modern trends in the development of the marketing concept. The argument is presented that classical marketing is losing its importance; the defining characteristics of the future marketing model are discussed: global consumer's culture in the time of military conflicts - globalization through higher mobility, mass media, music, sport are studied. Further studies are made into the nature of similar and different types of consumer behavior in circumstances of war. Some of the applications of new culture in marketing are shown, along consequences of the development of the marketing concept.

JEL M31 M3

Key words: marketing channels, marketing mix, military conflicts, social media