

Jan Rymarczyk

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**RECENZJA KSIĄŻKI PRZEMYSŁAWA SKULSKIEGO
„UWARUNKOWANIA KOMUNIKACJI
NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU UZBROJENIA
I SPRZĘTU WOJSKOWEGO”**

DOI: 10.15611/e21.2014.2.09

Recenzowana książka, o objętości 360 stron, składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, podsumowania i streszczenia w języku angielskim. Wybór tematu rozprawy nie jest przypadkowy – wynika on z wieloletnich zainteresowań i pracy badawczej autora nad dość oryginalną i rzadko podejmowaną w badaniach naukowych problematyką handlu bronią. Może budzić pewne zdziwienie, dlaczego naukowcy tak marginalnie traktują handel uzbrojeniem i sprzętem wojskowym, skoro w handlu światowym odgrywa on znaczną rolę. Według danych Sztokholmskiego Instytutu Badań Naukowych w 2011 r. wydatki na cele wojskowe wyniosły 1,624 bln USD, natomiast wartość globalnych obrotów na rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego na początku XXI w. szacowana była na 60-70 mld USD rocznie (cyt. za autorem rozprawy, s. 11). Jego znaczenie daleko zresztą wykracza poza sferę ekonomiczną, ponieważ w ważnym stopniu wpływa na bezpieczeństwo w różnych regionach świata – może je zwiększać lub stanowić dla niego zagrożenie. Odpowiedź na to pytanie można znaleźć w książce dr. P. Skulskiego, w której pisze on o niezwykle dużych trudnościach w uzyskaniu informacji i małej wiarygodności wielu z nich. Ze zrozumiałych względów ani instytucje rządowe, ani producenci oraz pośrednicy w handlu bronią nie są zainteresowani ujawnianiem informacji, są one ściśle chronione, zwłaszcza te dotyczące nowoczesnej broni o znaczeniu strategicznym. Dlatego już samo podjęcie przez P. Skulskiego tak trudnego tematu zasługuje na uznanie. Możliwość poniesienia porażki na tym polu badawczym była bardzo duża, a zatem odniesiony sukces ma tym większe znaczenie. Można więc mówić o pionierskim charakterze jego badań, nowatorstwie i wypełnieniu istniejącej luki na temat komunikacji na międzynarodowym rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego nie tylko w polskiej literaturze ekonomicznej, ale nawet i światowej.

Zarówno główny cel rozprawy, jak i cele cząstkowe zostały prawidłowo sformułowane. Celem głównym jest, jak pisze autor, rozpoznanie cech charakterystycznych, zależności i mechanizmów funkcjonowania międzynarodowego rynku uzbro-

jenia i sprzętu wojskowego oraz zbadanie, które z instrumentów komunikacji rynkowej mają na nim największe zastosowanie i jakie czynniki na to wpływają. Cele częściowe to udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

- jakie znaczenie dla funkcjonowania rynku uzbrojenia mają wydatki na cele militarne ponoszone przez poszczególne państwa?
- jakie jest miejsce przemysłu obronnego we współczesnej gospodarce?
- jakie elementy tworzą otoczenie międzynarodowe na rynku uzbrojenia i jaki jest ich wpływ na funkcjonowanie sektora zbrojeniowego, ze szczególnym uwzględnieniem działań rynkowych?

Tym celom odpowiada właściwie postawiona hipoteza, że budowanie relacji na międzynarodowym rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego wymaga specyficznego wykorzystania instrumentów komunikacji rynkowej, a przede wszystkim promocji bezpośredniej. Wykorzystanie tych narzędzi może wpływać na skuteczność relacji partnerskich, a jednocześnie wykorzystanie komunikacji rynkowej może wspierać działania proekspansyjne i pomagać w budowie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz sektora obronnego. Jeśli chodzi o perspektywę czasową, to w pracy ujęte zostały zjawiska zachodzące na rynku uzbrojenia w ostatnich kilkunastu latach, a ściślej w przedziale czasowym 1989-2012. Autor niejednokrotnie wykracza poza przyjętą cezurę, co słusznie motywuje tym, że dla przedstawienia analizowanych zjawisk w tym okresie ważne znaczenie miały zmiany, jakie nastąpiły po zakończeniu zimnej wojny, a niekiedy i wcześniej.

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i została oparta na literaturze i źródłach głównie zagranicznych (jednak rzadko, jeśli chodzi o opracowania zwarte bezpośrednio odnoszące się do przedmiotu pracy) oraz badaniach własnych. Jak stwierdza autor, w ostatnich latach ukazało się tylko jedno opracowanie dotyczące marketingu na rynku lotniczym (W. Spreen, *Marketing in the International Aerospace Industry*, Ashgate, Aldershot 2007). Natomiast bogate źródła informacji stanowiła dla niego światowa i lokalna prasa specjalistyczna, w której artykuły nie miały jednak charakteru naukowego. Niezwykle ważne były statystyki dotyczące wydatków zbrojeniowych oraz transferu uzbrojenia, w tym roczniki SIPRI Yearbook, Military Balance (WSS), raporty komisji R. Grimmetta z US Congressional Research Service, a także raporty roczne takich koncernów, jak: BAE Systems, Boeing, Lockheed Martin, EADS i Agusta-Westland, oraz firm konsultingowych współpracujących z sektorem zbrojeniowym (Pricewaterhouse Cooper i Deloitte). Wykorzystanie tych materiałów wiązało się jednak ze znacznymi trudnościami – wymagało ostrożnego podejścia, weryfikacji, doprowadzenia do ich porównywalności, selekcji i eliminacji informacji, co do których zachodziło podejrzenie, że są spreparowane.

W warstwie teoretycznej pracy autor zastosował metody ogólnologiczne, tj. analizę porównawczą, statystyczną, systemową, przyczynowo-skutkową, kontekstualną i historyczną, syntezę, selekcję, analogię, dedukcję, indukcję, redukcję. Natomiast w przeprowadzonych na potrzeby rozprawy badaniach empirycznych posłużył się metodą badań ankietowych i wywiadów. Badania ankietowe zostały przeprowadzo-

ne pod koniec 2012 r., a ich celem było uzyskanie informacji o rodzajach, stopniu wykorzystania i skuteczności instrumentów komunikacji rynkowej stosowanych przez podmioty sektora zbrojeniowego w Polsce. Badania objęły 23 podmioty, w tym 21 stanowiły krajowe, a 2 filie zagranicznych koncernów zbrojeniowych. Wywiady bezpośrednie pogłębione oparto na skategoryzowanym zestawie pytań adresowanych do określonych grup respondentów. Zostały one przeprowadzone głównie podczas imprez wystawienniczych oraz pokazów (Balt Military Expo w Gdańsku, Międzynarodowy Salon Przemysłu Obronnego w Kielcach, Czech International Air fest – CIAF w Hradec Kralove oraz CIAF i IWET w Brnie), w których dr P. Skulski brał udział, i objęły 29 przedsiębiorstw przemysłu zbrojeniowego. Należy zaznaczyć, że nie było to zadanie łatwe do realizacji, ponieważ wielu przedstawicieli przedsiębiorstw zbrojeniowych, agencji *public relations* i instytucji rządowych działających na rzecz sektora zbrojeniowego odmawiało udzielania informacji, powołując się na tajemnicę handlową lub względy bezpieczeństwa. Pomocne w badaniach empirycznych były także kontakty elektroniczne z pracownikami ośrodków i firm zajmujących się analizą rynku zbrojeniowego oraz obrotów uzbrojeniem, w tym szczególnie z Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI), International Institute of Strategic Studies (IISS), Congressional Research Service (CRS), Cevasco International oraz z organizacjami pozarządowymi monitorującymi rynek zbrojeniowy i handel bronią, jak Campaign Against Arms Trade (CAAT) i European Network Against Arms Trade (ENAAT).

Na podkreślenie zasługuje bogactwo i różnorodność zastosowanych metod badawczych oraz ich adekwatność do celów postawionych przez autora pracy. Większą plastyczność narracji zapewne nadałoby wykorzystanie także metody *case studies*.

Konstrukcję pracy należy uznać za logiczną i przejrzystą, kompleksowo ujmującą badane zagadnienia. Autor przechodzi stopniowo od kwestii pojęciowych, ogólnych, czyli teoretycznych, do analitycznych i empirycznych.

Pierwszy *stricte* teoretyczny rozdział pracy pt. „Komunikacja na międzynarodowym rynku instytucjonalnym – aspekty teoretyczne” poświęcony został, jak wynika z tytułu, głównie komunikacji na rynku instytucjonalnym, w tym rynku rządowym. Przedstawiono cechy szczególne tego rynku, różne klasyfikacje strategii międzynarodowej komunikacji rynkowej, specyfikę stosowanych na nim narzędzi komunikacji rynkowej, tj. sprzedaży osobistej, reklamy, promocji sprzedaży i *public relations*. Ostatnie jego fragmenty dotyczą znaczenia komunikacji rynkowej w kreowaniu relacji z klientami.

W drugim rozdziale pracy „Przemysł zbrojeniowy we współczesnej gospodarce światowej” autor dokonał charakterystyki i prezentacji znaczenia przemysłu zbrojeniowego w globalizującej się gospodarce światowej. W szczególności dokonał on krytycznej oceny znanych powszechnie badań belgijskiego ekonomisty E. Benoit, który wykazał istnienie pozytywnej korelacji między wydatkami na cele zbrojeniowe a wzrostem gospodarczym, w tym wzrostem zatrudnienia, rozwojem technologii, wzrostem integracji cywilno-militarnej (efekt *spillover*) i rozwojem infrastruktury.

Na przykład wojna w Izraelu i wydatki na nią związane przyczyniły się do pewnego ożywienia w gospodarce amerykańskiej, ale z badań wynika, że gdyby te środki zaangażowano w cywilne przedsięwzięcia, to efekty dla wzrostu PKB byłyby większe. Zwrócił uwagę na przekształcenia, jakie zaszły w funkcjonowaniu sektora obronnego po 1989 r., czyli po rozpoczęciu transformacji systemowej w Europie Środkowo-Wschodniej i rozpadzie ZSRR. A mianowicie zbudowane zostały nowe, przyjazne relacje w tzw. żelaznym trójkącie, tj. pomiędzy obszarem polityki, przedstawicielami wojska i przemysłu zbrojeniowego. Jako przykład tego nowego podejścia egzemplifikującego się na rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego wymienia się inteligentny zakup, partnerstwo publiczno-prywatne i partnerstwo technologiczne. Inne ważne zjawiska determinujące charakter tego rynku współcześnie to internacjonalizacja i globalizacja.

„Międzynarodowy rynek uzbrojenia” jest przedmiotem rozważań P. Skulskiego w trzecim rozdziale jego rozprawy. Dokonał w nim kompleksowej jego charakterystyki, rozpoczynając od ogólnych jego cech poprzez uczestników rynku uzbrojenia, do których zaliczył producentów, pośredników, odbiorców, kontrolerów i podmioty wspomagające segmentację, rodzaje produktów, usługi i oprogramowania, formy dostaw: sprzedaż, darowizna, leasing, dzierżawa, kooperacja przemysłowa, aliance strategiczne, *joint venture*, porozumienia zespołowe, licencjonowanie i kontrakty na poddostawy. Ta ostatnia wymieniona forma wymagałaby szerszego potraktowania, ponieważ outsourcing i offshoring odgrywają na tym rynku bardzo dużą i stale rosnącą rolę, podobnie jak na rynku produktów cywilnych, ze względu na specjalizację i korzyści komparatywne. Druga część tego rozdziału związana jest ze zjawiskami międzynarodowego transferu uzbrojenia. Autor przedstawił wielkości eksportu i importu uzbrojenia na początku XX w., głównych eksporterów i importerów. Odniósł się przy tym do wiarygodności danych publikowanych przez rozmaite instytucje badawcze i istniejących różnic w ich statystykach, które wynikają z korzystania z różnych źródeł, dysponowania niepełnymi i nie zawsze aktualnymi danymi i stosowania odmiennych metodologii. Stwierdził on, że optymalnym rozwiązaniem byłoby stworzenie globalnego rejestru zawartych transakcji, opartego na jednorodnych kryteriach. Taka praca została podjęta przez ONZ, ale efekty tego są jak dotąd mizerne, a poza tym nie istnieje możliwość uchwycenia rozmiarów nielegalnych transakcji. Ze względów bezpieczeństwa międzynarodowego i ograniczenia bądź wyeliminowania konfliktów w różnych częściach świata, transparentność na rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego oraz kontrola zbrojeń i handlu uzbrojeniem to niezwykle ważne kwestie. Dlatego cały czas prowadzone są międzynarodowe rokowania, dwustronne i wielostronne, które zaowocowały m.in. przyjęciem w 2012 r. traktatu o międzynarodowym handlu bronią konwencjonalną (Arms Trade Treaty). Autor rozprawy, obszernie opisując te działania, wyraża jednak uzasadniony sceptycyzm co do ostatecznych ich efektów ze względu na sprzeczność interesów różnych krajów, koncernów zbrojeniowych i lobby. Nowym zjawiskiem, którego wpływ na badany rynek staje się coraz większy, jak podkreśla autor, jest wyścig zbrojeń w kosmosie.

We względnie krótkim czwartym rozdziale pracy „Uwarunkowania działań na międzynarodowym rynku bronią” autor dokonał oceny znaczenia otoczenia międzynarodowego dla rynku broni, jego zmienności, złożoności i małej przewidywalności w związku z procesami globalizacyjnymi oraz scharakteryzował jego uwarunkowania, które podzielił na polityczno-prawne, technologiczne, militarne, ekonomiczne, naturalne i społeczno-kulturowe. Trzy pierwsze z wymienionych słusznie uważa za najważniejsze, pozostałe, pomimo mniejszego znaczenia, nie mogą być jednak pomijane, jeśli obraz zjawiska ma być kompleksowy.

Ostatni, piąty rozdział pracy „Wykorzystanie instrumentów komunikacji na międzynarodowym rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego” jest najobszerniejszy i jednocześnie najważniejszy w recenzowanej rozprawie. Zawarte w nim teoretyczne i empiryczne ustalenia pozwoliły autorowi zweryfikować postawioną we wstępie pracy hipotezę badawczą. Udowodnił on, że na rynku uzbrojenia podstawowe znaczenie mają trzy instrumenty komunikacji rynkowej, tj. sprzedaż osobista, *public relations* i promocja sprzedaży. Na pierwszy plan wysuwa się sprzedaż osobista, ponieważ specyfika przedmiotu handlu wymaga bezpośrednich kontaktów przedsiębiorstw zbrojeniowych z przedstawicielami użytkowników, czyli armią, i zamawiającego, czyli rządu, co oznacza realizację idei marketingu partnerskiego. Tworzenie pozytywnego wizerunku firmy i prezentowanie opinii publicznej informacji o jej działalności, czyli *public relations*, uznane zostało za drugi ważny instrument komunikacji rynkowej, a w jego ramach pozytywne relacje z mediami, *publicity*, lobbing i sponsorzy. Jeśli chodzi o promocję sprzedaży, czyli wspieranie sprzedaży różnymi środkami niezaliczonymi do stosowania przez inne rodzaje komunikacji, to na rynku uzbrojenia, zdaniem autora, największe znaczenie mają targi i wystawy oraz pokazy handlowe, a następnie polityka rabatowa, kredytowanie odbiorców oraz transakcje wiązane – głównie porozumienia offsetowe. Szczególną popularnością cieszą się targi i wystawy. Od dziesięcioleci są organizowane takie targi, jak Paris Air Show, Farnborough Air Show, Eurosatory i Heletech, a także ciągle pojawiają się nowe. Z tych względów autor poświęcił temu środkowi komunikacji szczególnie dużo miejsca, podobnie jak transakcjom offsetowym, o czym zapewne zdecydowało nie tylko powszechne ich stosowanie, ale także polskie doświadczenia w tym zakresie, a zwłaszcza transakcja offsetowa związana z zakupem 48 samolotów wielozadaniowych Lockheed Martin F-16C/D, która uznana została za jedną z największych w historii offsetu; inną rzeczą jest, że jej efekty dla Polski budzą wiele kontrowersji. Powyższe wnioski potwierdzone zostały wynikami badań ankietowych przeprowadzonych przez autora. Podobnie jak z badań o charakterze ogólnym odnoszących się do światowego rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego, z ankiety przeprowadzonej na rynku polskim wynika, że reklama nie ma bezpośredniego wpływu na wielkość sprzedaży. Uzyskała ona najniższą ocenę skuteczności wśród badanych form komunikacji rynkowej.

Wnioski, do których autor doszedł w trakcie przeprowadzonych badań, zbiorowo zostały ujęte w podsumowaniu pracy. Stanowią one kompetentną odpowiedź na postawione pytania i świadczą o pełnej realizacji celów pracy.

Podsumowując, uznaję książkę P. Skulskiego za bardzo wartościowe, w pełni dojrzałe studium naukowe dotyczące problemów niezwykle ważnych ze względów naukowo-poznawczych i społecznych. Stanowi ona oryginalny i twórczy wkład autora w rozwój wiedzy o międzynarodowym handlu bronią, a w szczególności o stosowanych w nim środkach komunikacji, daje ich naukową interpretację oraz wskazania o dużym znaczeniu dla bezpieczeństwa międzynarodowego. Na uwagę zasługuje doskonałe opanowanie warsztatu badawczego, umiejętność zastosowania różnych metod badawczych oraz intuicja i zdolność doboru odpowiednich źródeł, co w tym przypadku wymagało ogromnej wiedzy i pokonania wielu trudności.