

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

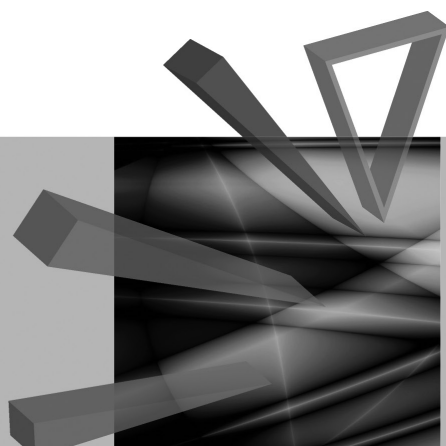
RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

315

Integracja i kryzysy na lokalnych i globalnych rynkach we współczesnym świecie

Tom 2



Redaktorzy naukowi

Jan Rymarczyk

Małgorzata Domiter

Wawrzyniec Michalczyk



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redakcja wydawnicza: Barbara Majewska, Aleksandra Śliwka

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: K. Halina Kocur

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-404-2 (tom 2)

ISBN 978-83-7695-327-4 (całość)

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Magdalena Nawrot, Marta Ostrowska, Nikolett Siklosi , Wpływ integracji w ramach strefy euro na konkurencyjność gospodarki narodowej w ujęciu międzynarodowym w kontekście kryzysu	11
Michał Nowicki , Konkurencyjność Unii Europejskiej a kryzys zadłużeniowy strefy euro	22
Alina Nychyk , Problem rozszerzenia Unii Europejskiej na przykładzie Ukrainy	32
Anna Odrobina , Alianse technologiczne w międzynarodowej współpracy badawczo-rozwojowej	41
Paweł Pasierbiak , Ekonomiczne efekty utworzenia strefy wolnego handlu między Unią Europejską i Koreą Południową	52
Sławomir Pastuszka , Wpływ kryzysu gospodarczego na rozwój nowych krajów członkowskich Unii Europejskiej	63
Karolina Pawlak, Katarzyna Kita , Stan i perspektywy rozwoju handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi UE i NAFTA	75
Bożena Pera , Wymiana handlowa towarami zaawansowanymi technologicznie w krajach Unii Europejskiej w okresie dekonjunkury gospodarczej (2007-2012)	87
Agnieszka Piasecka-Głuszak , Korzyści z wdrożenia <i>lean management</i> w polskich przedsiębiorstwach w dobie kryzysu – wyniki badań ankietowych.....	99
Waldemar Pierzchlewski , Koncepcje zarządzania formą walki z kryzysem w przedsiębiorstwie	112
Eugeniusz M. Pluciński , Idea wielu prędkości integracji europejskiej – mit czy konieczność? Wybrane aspekty w kontekście zarządzania kryzysem w Eurolandzie	118
Katarzyna Puchalska , Innowacyjność regionu a nakłady na działalność innowacyjną podmiotów z kapitałem zagranicznym.....	131
Lukasz Puślecki , Strategiczne aliane technologiczne w sektorze biofarmaceutycznym – aliane otwartych innowacji	141
Zdzisław W. Puślecki , O niestabilności cen żywności na współczesnym rynku globalnym	150
Magdalena Rudnicka , Globalne tendencje w handlu usługami	162
Piotr Rybicki , Integracja lokalnych rynków gospodarczych w odniesieniu do instytucji klastra gospodarczego	172
Jan Rymarczyk , Internacjonalizacja i globalizacja giełd papierów wartościowych.....	181

Jerzy Rymarczyk , Antykryzysowe działania Europejskiego Banku Centralnego.....	201
Paweł Sekuła , Analiza determinant bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Europie.....	211
Anna Skoczylas , Zewnętrzne determinanty innowacji w Polsce	221
Joanna Skrzypczyńska , Przyczyny braku kompromisu w Rundzie Rozwoju WTO	229
Przemysław Skulski , Wykorzystanie reklamy na międzynarodowym rynku uzbrojenia	237
Tadeusz Sporek , Znaczenie Indii i Chin w globalnej gospodarce.....	252
Ewelina Stachurska-Rak , Argentyński kryzys gospodarczy – scheda peronizmu	260
Michał Staszków , Parki naukowo-technologiczne - miejsce wsparcia innowacyjnego biznesu.....	269
Beata Stępień , Zarządzanie wartością dla klienta w przedsiębiorstwach polskich i międzynarodowych – teoria a wyniki badań empirycznych	278
Agnieszka Szańca , Rola międzynarodowego zarządzania zasobami ludzkimi w projektach wielokulturowych	289
Barbara Szymoniuk , Procesy integracyjne przedsiębiorstw w klastrach w warunkach spowolnienia gospodarczego.....	299
Alina Szypulewska-Porczyńska , Delegowanie pracowników w UE: zasady i analiza empiryczna	308
Paweł Śliwiński , Struktura rachunku finansowego w bilansie płatniczym a zaburzenia na rynku walutowym w Polsce w okresie 2000-2012	319
Bogdan Ślusarz, Aleksandra Mitela-Grzybek , Polityka regionalna Unii Europejskiej i jej wpływ na kształtowanie zrównoważonego rozwoju regionu lubuskiego.....	329
Jowita Świerczyńska, Klemens Budzowski , Instytucja upoważnionego przedsiębiorcy w Unii Europejskiej.....	340
Maciej Walkowski , Dylematy Polski związane z potencjalnym uczestnictwem w europejskim projekcie unii bankowej	351
Zbigniew Wiktor , Wpływ światowego kryzysu na gospodarkę i politykę Chin. Czy można mówić o kryzysie w Chinach?	364
Marta Winiewicz-Bosy , Wpływ kryzysu na wyścigi konne na świecie.....	377
Eugeniusz Wojciechowski, Aldona Podgórnjak-Krzykacz , Jakość rządzenia w warunkach kryzysu	390
Marek Wróblewski , Aktywność pożyczkowa MFW wobec globalnego kryzysu finansowego.....	401
Waldemar Zadworny , Ocena efektywności systemu zarządzania środowiskowego według normy ISO 14001 w przedsiębiorstwach województwa lubelskiego.....	413
Dominika Zenka-Podlaszewska , Rola zarządzania ryzykiem oraz przejrzystości w łańcuchach dostaw w złożonych warunkach gospodarowania.....	425

Wojciech Zysk , Międzynarodowe obroty usługowe w latach 2004-2011	435
Katarzyna Żukrowska , Czynniki integrujące i dezintegrujące rynki regionalne i globalne podczas dekonjunktury na przykładzie kryzysu 2008+ ...	446
Anna Żyła , Charakterystyka azjatyckiego modelu rozwoju gospodarczego w świetle teorii oraz doświadczeń krajów zaliczanych do pierwszej i drugiej generacji „azjatyckich tygrysów”	459

Summaries

Magdalena Nawrot, Marta Ostrowska, Nikolett Siklosi , Impact of integration within the euro zone on the international competitiveness of the national economy in the context of the crisis	20
Michał Nowicki , Competitiveness of the European Union in the context of euro zone debt crisis	31
Alina Nychyk , The problem of the European Union enlargement on the example of Ukraine.....	40
Anna Odrobina , Technology alliance in international R&D cooperation.....	51
Paweł Pasierbiak , Economic effects of the European Union-South Korea free trade agreement.....	62
Sławomir Pastuszka , Impact of the economic crisis on the development of the new Member States of the European Union	74
Karolina Pawlak, Katarzyna Kita , State and growth prospects of foreign trade in agri-food products of the European Union and NAFTA	86
Bożena Pera , International trade of the European Union in high technology products during the economic downturn (2007-2012)	98
Agnieszka Piasecka-Głuszak , The benefits of implementing lean management in Polish enterprises in the era of crisis – survey results.....	111
Waldemar Pierzchlewski , Management conceptions as a form of a fight with a crisis in an enterprise	117
Eugeniusz M. Pluciński , The idea of “multi speed” of European integration: myth or necessity? Selected aspects in the context of the management of crisis within eurozone	130
Katarzyna Puchalska , Innovativeness of a region vs. expenditures on innovative activities of entities with foreign capital.....	140
Łukasz Puślecki , Strategic technology alliances in the biopharmaceutical industry – open innovation alliances	149
Zdzisław W. Puślecki , About the volatility of food prices in the modern global market	161
Magdalena Rudnicka , Global trends in services trade.....	171
Piotr Rybicki , Integration of local economic markets in relation to economic cluster institution	180

Jan Rymarczyk , Internationalization and globalization of stock exchanges ..	200
Jerzy Rymarczyk , Anti-crisis measures of the European Central Bank	210
Paweł Sekuła , An analysis of the determinants of foreign direct investment in Europe.....	220
Anna Skoczylas , International determinants of innovation in Poland.....	228
Joanna Skrzypczyńska , The reasons for the lack of compromise in the negotiations in the WTO Development Round	236
Przemysław Skulski , The use of advertisement on the international arms market	250
Tadeusz Sporek , The importance of India and China in the global economy.	259
Ewelina Stachurska-Rak , The economic crisis in Argentina – legacy of Peronism.....	268
Michał Staszaków , Science and technology parks – support for innovative business.....	277
Beata Stępień , Customer Value Management in Polish and international enterprises – the theory and empiric analysis outcome	288
Agnieszka Szańca , The role of international human resource management in multicultural projects	298
Barbara Szymoniuk , Integrational processes of enterprises in clusters in the conditions of economic downturn	307
Alina Szypulewska-Porczyńska , Posting of workers in the European Union: rules and empirical analysis.....	318
Paweł Śliwiński , Structure of financial account in the balance of payments and foreign exchange market disorders in Poland in the period from 2000 to 2012	328
Bogdan Ślusarz, Aleksandra Mitela-Grzybek , European Union regional policy and its impact on the sustainable development of the Lubuskie region	339
Jowita Świerczyńska, Klemens Budzowski , Authorised economic operator in the European Union	350
Maciej Walkowski , Polish dilemmas regarding a potential participation in the European banking union.....	363
Zbigniew Wiktor , The influence of the world crisis on the economy and policy of China. Is there a crisis in China?	376
Marta Wincewicz-Bosy , Impact of the crisis on horse racing in the world	389
Eugeniusz Wojciechowski, Aldona Podgórnjak-Krzykacz , The quality of governance in the conditions of the crisis.....	400
Marek Wróblewski , International Monetary Fund's lending activity towards the global financial crisis	412
Waldemar Zadworny , Assessment of effectiveness of Environmental Management System in accordance with ISO 14001 in enterprises of the Lublin Voivodeship.....	424

Dominika Zenka-Podlaszewska , The role of risk management and visibility in supply chains under complex economic conditions	434
Wojciech Zysk , International trade in services in the years 2004-2011	445
Katarzyna Żukrowska , Integrating and disintegrating factors of regional and global markets during the downturn of economy on the example of 2008+ crisis.....	458
Anna Żyła , Characteristics of the Asian model of economic development in the light of international relations theories and the economic experience of East Asian tigers	470

Przemysław Skulski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYKORZYSTANIE REKLAMY NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU UZBROJENIA

Streszczenie: Wzrost znaczenia działań rynkowych na międzynarodowym rynku broni wyraźnie widoczny jest po zmianie sytuacji geopolitycznej na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, która zakończyła dwubiegunowy podział rynku światowego. Na rynku uzbrojenia wśród dostępnych instrumentów największą rolę odgrywa komunikacja bezpośrednia – przede wszystkim sprzedaż osobista. Cechy branży zbrojeniowej sprawiają, że w procesie kontaktowania się przedsiębiorstwa z rynkiem istotną rolę odgrywają również instrumenty komunikacji pośredniej: promocja sprzedaży oraz *public relations*. Rola reklamy na rynku zbrojeniowym wydaje się mniejsza, choć nie znaczy to, że może być pominięta. Ma ona znaczenie w procesie wspierania komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, koncentruje się bowiem na przekazywaniu informacji oraz działaniach wizerunkowych. Jeżeli chodzi o wykorzystywane media, to wyróżnić należy reklamę: prasową, w radiu i telewizji, elektroniczną, zewnętrzną, upominkową oraz wystawienniczą. Podobnie jak na cywilnych rynkach instytucjonalnych, podstawowym medium pozostaje prasa specjalistyczna. Analiza przeprowadzona przez autora na próbie 327 reklam, zamieszczonych w latach 2010-2012 w specjalistycznych czasopiśmie poświęconych obronności i technice wojskowej, pozwoliła na wyodrębnienie charakterystycznych typów przekazów stosowanych w reklamach prasowych: odwołanie do korzyści, do bezpieczeństwa, akcentowanie współpracy i powiązania ze środowiskiem, przekaz informacyjno-techniczny oraz niestandardowy. W ostatnich kilku latach zauważalnie wzrasta znaczenie reklam elektronicznych, co można uznać za znak czasów. Ponadto bardzo ciekawym zjawiskiem jest wchodzenie reklam firm i produktów militarnych w przestrzeń cywilną, co dotychczas nie miało miejsca. W USA na ulicach niektórych miast (głównie Waszyngtonu) coraz częściej na billboardach pojawiają się reklamy sprzętu wojskowego, w prasie lokalnej wzrasta też liczba reklam tego typu. Podobne sytuacje sporadycznie występują także w innych krajach, w tym w Polsce. Choć na razie są to działania prowadzone na niewielką skalę, to można przypuszczać, że wraz ze wzrostem konkurencji, wynikającej choćby z pojawienia się na rynku nowych graczy, znaczenie takich działań będzie przybierać na sile.

Słowa kluczowe: komunikacja rynkowa, reklama, międzynarodowy rynek uzbrojenia.

1. Wstęp

Legalny handel bronią praktycznie w każdym kraju podlega ograniczeniom (np. wymagane jest posiadanie licencji oraz przestrzegania ograniczeń lub zakazu dostaw uzbrojenia) oraz nadzorowi. Powoduje to, że w odniesieniu do tego rynku moż-

na się spotkać z określeniami demarketing i antymarketing. Ten pierwszy termin oznacza sytuację, jaka panuje na rynku, który jest rynkiem sprzedawcy. Zazwyczaj wiąże się ona z mniejszą aktywnością biznesową przedsiębiorstw, co szczególnie widoczne jest w przypadku komunikacji rynkowej, ograniczanej do niezbędnego minimum. Natomiast antymarketing odnosi się do sytuacji, w której występują różnego rodzaju zakazy dotyczące stosowania działań (instrumentów) marketingowych. Funkcjonujące w takich warunkach przedsiębiorstwa starają się znaleźć metody ominięcia występujących ograniczeń, wykorzystując instrumenty marketingowe, nawet na pograniczu obowiązujących przepisów prawnych¹. Wydaje się, że oba wymienione terminy znajdują zastosowanie w odniesieniu do międzynarodowego rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego. Nie eliminują one aktywności biznesowej, ale podobnie jak elementy otoczenia międzynarodowego wpływają na wykorzystanie instrumentów marketing-miksu, w tym komunikacji rynkowej.

Wzrost znaczenia działań rynkowych w segmencie zbrojeniowym wyraźnie zauważalny jest po zmianie sytuacji geopolitycznej na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, która zakończyła dwubiegunowy podział rynku światowego pomiędzy dwa przeciwstawne bloki. Był to początek przesuwania się rynku uzbrojenia od rynku producenta w stronę rynku konsumenta, co w naturalny sposób wymusiło sięgnięcie po nowe, niestosowane wcześniej (lub stosowane na ograniczoną skalę) instrumenty rynkowe.

Realizacja działań z zakresu komunikacji rynkowej oznacza możliwość wykorzystania różnorodnych narzędzi. W praktyce występuje pewna elastyczność podejścia do użycia narzędzi w ramach realizowanych działań rynkowych. Coraz częściej przedsiębiorstwa stosują koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC), dobierając odpowiednie narzędzia w zależności od charakterystyki produktu, wymagań i oczekiwań rynku oraz jego użytkowników. I właśnie w odniesieniu do rynku uzbrojenia uwidacznia się korzystanie z wybranych instrumentów, które stwarzają możliwość zbudowania sprawnie funkcjonującego systemu komunikacji rynkowej.

Podobnie jak w przypadku innych rynków instytucjonalnych, także na rynku uzbrojenia wśród dostępnych instrumentów największą rolę odgrywa komunikacja bezpośrednia (interpersonalna) – przede wszystkim sprzedaż osobista. Znaczenie tego instrumentu wynika ze specyficznych relacji panujących na rynku uzbrojenia, towarzyszących procedurze sprzedaży. Prowadzenie prac nad poszczególnymi typami uzbrojenia, wdrażanie ich do produkcji, zapewnienie usług posprzedażowych wymaga bezpośrednich kontaktów przedsiębiorstw zbrojeniowych z przedstawicielami armii (użytkownika) oraz rządu (zamawiającego).

Cechy charakterystyczne branży zbrojeniowej sprawiają, że w procesie kontaktowania się przedsiębiorstwa z rynkiem istotną rolę odgrywają również instrumenty komunikacji pośredniej (masowej): promocja sprzedaży oraz *public relations*. Pod-

¹ K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, OW Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2006, s. 48-49.

kreślenia przy tym wymaga szczególna rola targów i wystawy oraz transakcji wiązanych (przede wszystkim porozumień offsetowych).

Rola reklamy na rynku zbrojeniowych wydaje się mniejsza, choć nie znaczy to, że może być pominięta. Pełni ona bowiem rolę wspierania komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, koncentrując się na przekazywaniu informacji oraz działaniach wizerunkowych.

2. Wykorzystanie reklamy na rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego

Jeżeli chodzi o zakres przedmiotowy reklamy na rynku instytucjonalnym, to w literaturze można się spotkać z różnym podejściem poszczególnych autorów. T. Gołębiowski podaje, że z punktu widzenia przedmiotu reklamy na rynku instytucjonalnym można wyodrębnić działania prowadzone w stosunku do: produktu, marki i przedsiębiorstwa². Inni autorzy (G. Golik-Górecka, A. Olczak, M. Urbaniak) wymieniają reklamę produktu i przedsiębiorstwa, zaznaczając, że w obszarze reklamy firmy znajdują się działania związane z marką³. W.E. Spreen w odniesieniu do międzynarodowego przemysłu lotniczego (cywilnego i militarnego) wymienia reklamę produktu i marki⁴. Opisując działania w zakresie reklamy marki, wskazuje on także na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, ukierunkowane na wyróżnienie go w stosunku do konkurentów. Są więc to działania związane z reklamą przedsiębiorstwa.

Wydaje się, że odmienne poglądy wynikają z faktu, iż w przypadku podmiotów funkcjonujących na rynku B2B – przez długi okres działania odnoszące się do marki – były praktycznie nieobecne lub bardzo słabo zarysowane. Wzrost zainteresowania tym obszarem nastąpił mniej więcej na przełomie XX i XXI wieku. Dobrze pokazuje to sytuacja w amerykańskim koncernie lotniczym Boeing. Kiedy w 2001 r. Judith A. Muehlber, nowo mianowana szefowa działu PR, zaczęła zwracać uwagę na konieczność stosowania branding, co zostało odebrane nieprzychylnie. Jeden z kierowników działów zwrócił nawet uwagę, że Boeing nie jest firmą konsumencką i nie ma marki⁵. Jednak w następnych latach podjęte zostały działania mające na celu wykreowanie marki, co znalazło odzwierciedlenie w dokumencie Vision 2016, określającym strategię rozwoju przedsiębiorstwa⁶. W przypadku Boeinga sytuacja jest o tyle odmienna, że przedsiębiorstwo działa na rynku zarówno cywilnym, jak i wojskowym.

² T. Gołębiowski (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003, s. 340.

³ G. Golik-Górecka, *Marketing business-to-business*, Difin, Warszawa 2004, s. 174-175, oraz A. Olczak, M. Urbaniak, *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Difin, Warszawa 2006, s.101.

⁴ W.E. Spreen, *Marketing in the International Aerospace Industry*, Ashgate, Aldershot 2007, s. 129-131.

⁵ Ph. Kotler, W. Pfoertsch, *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008, s. 16.

⁶ W.E. Spreen, wyd. cyt., s. 130-131.

Wydaje się jednak, że obecnie w przypadku rynku uzbrojenia można mówić głównie o reklamie produktów oraz przedsiębiorstw. Wynika to z tego, że działania prowadzone w stosunku do marki nie są tak silnie wyodrębnione jak w przypadku rynku cywilnego. Zauważalne jest jednak, głównie w przypadku podmiotów amerykańskich (Boeing, Lockheed-Martin, Grumman Northrop) oraz europejskich (BAE Systems, Finmeccanica), rosnące zainteresowanie kreowaniem marki, która staje się dla przedsiębiorstw wartością, wokół której rozwijane się działania z zakresu komunikacji rynkowej. Można także przypuszczać, że ten obszar działań będzie nabierał coraz większego znaczenia i zostanie jednoznacznie wyodrębniony z obszaru aktywności reklamowej.

Reklama produktu akcentuje przede wszystkim jego walory techniczne, np. parametry jakościowe czy możliwości bojowe, które mają spełniać oczekiwania nabywcy i wpływać na decyzję zakupu, oraz informuje o usługach dodatkowych. Natomiast reklama przedsiębiorstwa, która najczęściej jest stosowana przez producentów uzbrojenia, głównie kształtuje wizerunek i świadomość firmy (marki). Jej zadaniem jest także umacnianie stopnia identyfikacji znajomości firmy przez odbiorców reklamy oraz wyróżnienie jej spośród konkurencji.

Należy też zaznaczyć, że W.E. Spreen wymienia trzy rodzaje działań reklamowych na międzynarodowym rynku lotniczym, które można także odnieść do rynku uzbrojenia i sprzętu wojskowego⁷:

- globalne kampanie reklamowe (*global advertising campaigns*) – ich celem jest zbudowanie wizerunku firmy (marki) oraz jej produktów na rynku zarówno międzynarodowym, jak i krajowym; ma to pomóc w wykreowaniu podmiotu jako gracza liczącego się na rynku uzbrojenia oraz zwrócić uwagę na firmę potencjalnych inwestorów;
- reklamy produktów (*produkt advertising*) – zazwyczaj reklamy tego typu dotyczą specyficznych produktów, przeznaczonych dla wybranych odbiorców; pojawiają się one w prasie specjalistycznej (np. „Jane’s Defence Weekly”, „Military Technology”), informatorach przygotowywanych z okazji targów i wystaw;
- reklama społeczna (*community advertising*) – jej zdaniem jest zbudowanie wsparcia ze strony władz lokalnych oraz polityków dla przedsiębiorstwa; wykorzystywane są lokalnie działające media (prasa, radio, telewizja) oraz reklama zewnętrzna (billboardy).

Należy też zwrócić uwagę na wykorzystywanie współpracy w kampaniach reklamowych prowadzonych przez koncerny zbrojeniowe (tzw. *cross-promotion*). Często wynika to z faktu, że przedsięwzięcia realizowane są co najmniej przez dwie firmy. Przykładem takich działań mogą być wspólne reklamy koncernu Lockheed-Martin z producentami silników do F-16 (Pratt & Whitney oraz General Electric) oraz z producentami uzbrojenia (np. Raytheon).

⁷ Tamże, s. 131.

3. Media wykorzystywane w reklamach uzbrojenia i sprzętu wojskowego

Jeżeli chodzi o formy reklam, jakie można wyróżnić na międzynarodowym rynku uzbrojenia, to wiążą się one z wykorzystaniem poszczególnych mediów. Wyodrębnić można: reklamę drukowaną (prasową), reklamę w radiu i telewizji, reklamę elektroniczną, zewnętrzną, wystawienniczą oraz upominkową. Przy czym zakres ich wykorzystania jest bardzo zróżnicowany.

3.1. Reklama drukowana (prasowa)

W przypadku uzbrojenia największe znaczenie wciąż ma reklama drukowana (specjalistyczne czasopisma i książki, informatory dotyczące targów i pokazów, prospekty, broszury i katalogi). Podstawową formą są reklamy umieszczane w czasopismach specjalistycznych o zasięgu lokalnym, regionalnym lub globalnym. W przypadku niektórych tytułów reklamy firm i produktów zbrojeniowych zajmują nawet do 25-30% objętości⁸. Przykładem może być wydawany w Polsce tytuł „Raport”, w którym w 2011 r. zamieszczone reklamy stanowiły około 30% objętości⁹. Praktyka pokazuje, że dokonywanie przez dany kraj zakupów uzbrojenia, a nawet pojawienie się wstępnych informacji o planowanych w przyszłości zakupach czy pracach modernizacyjnych powodują gwałtowny wzrost aktywności reklamowej firm zbrojeniowych. Doskonale było to widoczne w przypadku przetargu na samolot szkolno-treningowy dla lotnictwa polskiego, co spowodowało zamieszczanie reklam dotyczących koreańskiego samolotu T-50 oraz włoskiego Aermacchi M-349 praktycznie we wszystkich polskich czasopismach o tematyce wojskowej i lotniczej. Analogiczna sytuacja nastąpiła w 2012 r., gdy ogłoszony został przetarg na śmigłowiec dla polskiej armii. Dwaj najistotniejsi konkurenci – amerykańska firma Sikorsky i włosko-brytyjska Augusta-Westland, rozpoczęły prawdziwą reklamową ofensywę. Uaktywnił się także trzeci oferent – firma Eurocopter reklamująca śmigłowiec EC725. Jednocześnie brak perspektyw sprzedaży uzbrojenia i wyposażenia wojskowego powoduje niską skłonność firm zbrojeniowych do zamieszczania reklam. Informacje o ograniczeniu budżetu na zakupy nowego sprzętu w Republice Czeskiej spowodowały, że z ukazujących się w tym kraju tytułów („ATM”, „Letectvi a Kosmonautika”, „Armada”) praktycznie znikły reklamy firm zbrojeniowych.

Ograniczenia w budżetach na cele wojskowe, jakie mają miejsce w ostatnich latach w wielu krajach, i związane z tym mniejsze zakupy uzbrojenia wpływają zdnaniem producentów na sensowność zamieszczania reklam. Odczuwają to wydawcy nie tylko tytułów lokalnych, ale także tych o zasięgu globalnym, takich jak „Military

⁸ W wielu krajach maksymalną liczbę reklam określają przepisy prawne, ale problemem jest ich rygorystyczne przestrzeganie.

⁹ Obliczenie własne na podstawie analizy miesięcznika „Raport” za rok 2011.

Technology”. Negatywnie na aktywność reklamową wpływa również proces konsolidacji na rynku zbrojeniowym, który powoduje zmniejszenie się liczby podmiotów zainteresowanych zamieszczaniem reklam¹⁰.

Umieszczanie reklam w czasopiśmie i gazetach ogólnie dostępnych należy do sytuacji bardzo rzadkich. Zdarzają się one najczęściej przy okazji świąt o charakterze ogólnonarodowym (Independence Day w USA czy Święto Niepodległości w Polsce) lub rocznic wydarzeń historycznych (Dzień Zwycięstwa, 9/11 Day). W ostatnich latach takie działania towarzyszą w niektórych krajach rywalizacji o kontrakty zbrojeniowe o dużej wartości, choć należy zaznaczyć, że nie jest to sytuacja powszechna. Przykładem takiej sytuacji w USA była rywalizacja o kontrakt na dostawę „latających cystern” dla amerykańskich sił powietrznych (2006-2008) oraz dotycząca kontraktu na dostawę jednostek dla amerykańskiej straży przybrzeżnej (2011-2012). W tych okresach w gazetach codziennych, np. „The Washington Post”, umieszczane były liczne reklamy koncernów zbrojeniowych starających się o zdobycie kontraktów. Podejmowane działania miały jednak zasięg lokalny, ograniczały się bowiem do Waszyngtonu, czyli miejsca, gdzie zapadają kluczowe decyzje dotyczące dostaw uzbrojenia¹¹. Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce na początku września 2012 r., gdy w prasie codziennej (m.in. w „Gazecie Wyborczej”) koncern Augusta-Westland zamieścił reklamy śmigłowców. Taka aktywność reklamowa była podyktowana odbywającymi się w tym czasie targami przemysłu obronnego MSPO w Kielcach oraz rozpoczętym przetargiem na dostawę śmigłowców dla polskiej armii.

3.2. Reklama w radiu i telewizji

Reklamy radiowe i telewizyjne odgrywają na rynku uzbrojenia zdecydowanie mniejszą rolę niż na rynku dóbr konsumpcyjnych i z tego względu są wykorzystywane sporadycznie. Takie przekazy dotyczą głównie promocji imprez wystawienniczych – targów, wystaw i pokazów. Natomiast jeżeli chodzi o reklamy uzbrojenia i sprzętu wojskowego, to wyjątkiem na skalę światową jest rynek amerykański, na którym rodzimi producenci emitują spoty reklamowe, najczęściej związane z wydarzeniami o charakterze patriotycznym: świętami narodowymi oraz rocznicami wydarzeń historycznych. Zdarzają się jednak także reklamy produktów oferowanych przez koncerny zbrojeniowe, a przykładem może być reklama telewizyjna „Go Anywhere, Do Anything”, dotycząca samolotów F-35, P-3 Orion i T-50 produkowanych przez firmę Lockheed-Martin.

¹⁰ Wywiad z Janem Wiedemannem z Grupy Moench (wydawca takich tytułów, jak: „Military Technology”, „WehrTechnik”, „Naval Forces”), przeprowadzony przez autora niniejszej publikacji podczas Balt Military Expo w Gdańsku w dniu 28.06.2012.

¹¹ P. Farhi, *Influx of ads for military weapons throwing commuters for loop*, „The Washington Post”, 25.06.2010.

3.3. Reklama elektroniczna

W ostatnich latach zauważalne jest rosnące zainteresowanie reklamą w Internecie, głównie poprzez strony internetowe koncernów zbrojeniowych. Coraz częściej reklamy umieszczane są także na stronach internetowych czasopism i magazynów specjalistycznych, wydawnictw oferujących specjalistyczne publikacje¹², na stronach instytucji wspierających sektor zbrojeniowy czy portalach internetowych poświęconych zagadnieniom bezpieczeństwa oraz techniki wojskowej (takie jak: Defence IQ, Defence 24, Bharat Defence Kavach, Defence Aviation, Defence Industries). Rosnące zainteresowanie mediami elektronicznymi przejawia się także w tym, że koncerny zbrojeniowe coraz częściej przygotowują materiały promocyjne (w tym reklamowe) na nośnikach elektronicznych: CD, DVD czy reklamowych pen-drive'ach. Taka forma coraz bardziej wypiera tradycyjne materiały promocyjne w postaci katalogów czy folderów reklamowych.

3.4. Reklama zewnętrzna

Reklamy zewnętrzne w postaci billboardów, banerów oraz stojaków/tablic reklamowych wykorzystywane są głównie podczas targów i wystaw oraz pokazów. Te elementy pojawiają się zarówno przy stoiskach poszczególnych firm, jak i przy zewnętrznych ekspozycjach poszczególnych produktów.

Jak już wspomniano, reklama zewnętrzna jako forma komunikacji ma także zastosowanie w przypadku reklamy społecznej (*community advertising*). Przykładem działań tego typu mogą być billboardy reklamujące firmę Boeing, ustawione w pobliżu filadelfijskich zakładów produkujących śmigłowce, których celem było podkreślenie związków firmy z lokalną społecznością¹³.

Zauważyć należy, że w ostatnich latach wzrasta wykorzystanie reklam zewnętrznych przede wszystkim przez amerykańskich producentów uzbrojenia. Jest jednak prawidłowością, że takie reklamy są umieszczane w określonych miejscach i w określonym czasie. Można to zaobserwować w Waszyngtonie w okresie rozstrzygnięcia przetargów na największe kontrakty zbrojeniowe lub w okresie ustalania wydatków na nowe programy zbrojeniowe. Adresatami tak przygotowanych przekazów są przede wszystkim politycy podejmujący decyzje związane z produkcją oraz zamówieniami uzbrojenia i sprzętu wojskowego. Metoda ta zaczyna być także stosowana przez amerykańskie firmy poza granicami USA. Za przykład można uznać kampanię billboardową reklamującą samolot F-35 Lightning II w Australii (m.in. na terenie

¹² Większość wydawnictw (m.in. Altair, Magnum, Moench, Jane's) oprócz klasycznych publikacji na papierze przygotowuje elektroniczne wersje czasopism. Niektórzy wydawcy (np. belgijski Army Recognition) w obliczu malejącej sprzedaży, problemów z dystrybucją oraz mniejszej liczby reklamodawców decydują się na przygotowanie wyłącznie tytułów w wersji elektronicznej.

¹³ W.E. Spreen, wyd. cyt., s. 135.



Rys. 1. Przykład reklamy zewnętrznej (Międzynarodowy port lotniczy, Canberra, styczeń 2012 r.)

Źródło: fot. P. Skulski.

międzynarodowego portu lotniczego w Canberze) na początku 2012 r., w więc w momencie, kiedy finalizowano kontrakt na dostawę tego samolotu dla lotnictwa australijskiego (rys. 1).

3.5. Reklama wystawiennicza

Ten typ reklam, związany z uczestnictwem na targach i wystawach, ma na celu prezentację wyrobów oraz informacji o firmie w formie bezpośredniej (wyeksponowanie wyrobu) lub pośredniej (modele, foldery i prospekty, prezentacje audiowizualne)¹⁴. Charakterystyczne dla producentów uzbrojenia jest wykorzystanie modeli prezentujących oferowane wyroby. Wynika to z faktu, że transport wozów bojowych (czołgi, transportery), samolotów czy okrętów wiąże się ze znacznymi kosztami oraz problemami natury organizacyjnej i logistycznej (np. odpowiednie zezwolenia).

3.6. Reklama upominkowa

Powszechnie wykorzystywanym elementem jest przygotowanie różnego rodzaju upominków, które wręczane są przedstawicielom firm, z którymi współpracują przedsiębiorstwa zbrojeniowe, ale także potencjalnym kontrahentom, przedstawicielom mediów oraz osobom odwiedzającym stoiska w trakcie imprez wystawienni-

¹⁴ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 164.

czych. Do takich prezentów można zaliczyć m.in. długopisy, kalendarze, koszulki, przywieszki do kluczy opatrzone logo firmy. Należy zwrócić uwagę, że przy przygotowywaniu tzw. gadżetów reklamowych liczy się pomysłowość. Przygotowanie upominków, które zrywają ze „sztaampą”, zapewnia firmie większą rozpoznawalność. Przykładem mogą być przypinki do ubrań, które okazały się prawdziwym przebojem przedsiębiorstwa PZL-Świdnik w trakcie imprez wystawienniczych. Bardzo dobrym rozwiązaniem są także kolekcjonerskie modele sprzętu wojskowego. Nie jest to podarunek zobowiązujący ze względu na relatywnie niewielki koszt, natomiast ma pozytywny ładunek emocjonalny, szczególnie dla kolekcjonerów, których wśród osób pracujących w tej branży jest wielu. Natomiast wykorzystywanie dóbr luksusowych (repliki broni, drogie alkohole) jako upominków powinno dotyczyć wybranych gości najwyższego szczebla.

Podkreślenia wymaga fakt, że wręczanie upominków jest różnie przyjmowane w poszczególnych regionach świata, co ma swoje korzenie w uwarunkowaniach kulturowych. Wydaje się, że ten zwyczaj ma dużo większe znaczenie w przypadku kontaktów z partnerami z Azji oraz Środkowego Wschodu niż z Europy czy Ameryki Północnej.

Występujące odmienności kulturowe powodują, że znajomość zasad postępowania należy traktować jako niezbędny element działań na rynkach zagranicznych. Dzięki temu można uniknąć kłopotliwych sytuacji, takich jak publiczna odmowa przyjęcia podarunku. Kolejnym ograniczeniem są regulacje prawne obowiązujące w wielu państwach, zakazujące wręczania upominków lub ograniczające ich wartość¹⁵.

4. Styl reklamy wyrobów militarnych

Reklamy uzbrojenia można uznać za jeden z najbardziej kontrowersyjnych problemów, na co duży wpływ mają dylematy natury etycznej, związane z funkcjonowaniem sektora zbrojeniowego (korupcja, naciski polityczne) oraz handlem bronią (nielegalne transakcje). Mając świadomość negatywnego nastawienia do sektora zbrojeniowego znacznej części społeczeństwa, firmy starają się akcentować przestrzeganie zasad etyki biznesu, norm społecznych obowiązujących w poszczególnych krajach oraz poprawności politycznej. Obawy przed negatywnym przyjęciem materiałów reklamowych dotyczących uzbrojenia, które nie uwzględniają tych wartości, są zresztą jak najbardziej uzasadnione. Przykładem może być reklama amerykańskiego pionowzlotu V-22 Osprey, umieszczona w periodykach „Armed Forces Journal” i „National Journal”. Przedstawiono w niej samolot, z którego amerykańscy marines dokonują desantu na dach meczetu. Wywołała ona prawdziwą burzę w mediach, protesty społeczności muzułmańskiej i szybko została wycofana, a firmy Boeing i Bell Helicopter wystosowały przeprosiny do wszystkich, którzy poczuli się urażeni¹⁶.

¹⁵ J.-C. Usunier, *Marketing Across Cultures*, Pearson Education, Harlow 2000, s. 401-404.

¹⁶ H. Bertron, *Magazine ad „unleashes hell” for Boeing and Bell*, „The Seattle Times”, 1.10.2005.

W tym miejscu warto nadmienić, że na przestrzeni kilkudziesięciu lat zauważalne są znaczące zmiany w społecznym odbiorze reklam firm zbrojeniowych. W okresie II wojny światowej amerykańskie koncerny zbrojeniowe stosowały reklamy jednoznacznie odnoszące się do „wyliminowania” przeciwników czy też odpłacenia za wyrządzone krzywdy i poniesione straty (przykłady takich reklam zostały przedstawione na rys. 2). W początkowym okresie zimnej wojny – lata 50. i 60. XX wieku – bardzo często zachodnie przekazy reklamowe odwoływały się do komunistycznego zagrożenia oraz niebezpieczeństwa nuklearnej zagłady. Obecnie ograniczeniem w stosowaniu przekazów tego typu są nie tylko dążenie do poprawności politycznej, ale także obowiązujące normy prawne oraz rozwiązania z zakresu tzw. samoregulacji. W większości krajów niedozwolone jest stosowanie przekazów reklamowych nawołujących do stosowania przemocy¹⁷.



Rys. 2. Przykłady reklam amerykańskich firm zbrojeniowych z okresu II wojny światowej

Źródło: GMC, Lockheed, Nash.

Wydaje się, że uwarunkowania społeczno-kulturowe wywierają pewien wpływ zarówno na konstrukcję przekazu reklamowego, jak i na skalę wykorzystania reklam przez koncerny zbrojeniowe. Chodzi głównie o złagodzenie wymowy przekazów, o czym świadczy stosowanie w reklamach określeń „sprzęt” czy „systemy obronne” zamiast „broń” czy „uzbrojenie”. Jednocześnie podkreśla się wysiłek firmy poniesiony w celu zapewnienia ochrony i bezpieczeństwa narodowego oraz międzynarodowego. Takie podejście należy uznać za właściwe z perspektywy dążenia do zamierzonych efektów, choć analizując działalność wielu koncernów zbrojeniowych, można stwierdzić, że jest w tym dużo hipokryzji. Wielu producentów dbających o wykreowanie w mediach odpowiedniego wizerunku oraz zachowanie poprawności poli-

¹⁷ W przypadku rozwiązań stosowanych w Polsce jest to art. 5 Kodeksu etyki reklamy.

tycznej sprzedaje swoje wyroby do krajów, w których toczą się konflikty zbrojne, lub do rejonów niestabilnych.

Natomiast jeżeli chodzi o wpływ uwarunkowań społeczno-kulturowych na skalę wykorzystania reklam, to wydaje się, że pacyfistyczne nastawienia społeczeństwa w pewnym stopniu wpływają na mniejszą aktywność w tym zakresie koncernów zbrojeniowych. Przykładem może być Japonia, w której nie ma prawnych ograniczeń dotyczących reklam uzbrojenia, ale takie przekazy należą do rzadkości, nawet w prasie specjalistycznej.

Na konstrukcję przekazu reklamowego wpływa również charakterystyka oferowanych produktów (ich wysoki poziom technologiczny) oraz podmiotów występujących na rynku uzbrojenia. Reklamy uzbrojenia oraz sprzętu wojskowego są nastawione na przekazywanie konkretnej informacji, często o wysokim stopniu utechnicznienia. Ich odbiorcami są jednak głównie specjaliści (cywilni i wojskowi), dla których stosowane pojęcia i terminy techniczne są zrozumiałe. Można je zaliczyć do przekazów niskokontekstowych – a więc wykorzystujących konkretne informacje, dane i fakty. Wśród stosowanych sloganów reklamowych zdecydowanie dominują hasła racjonalne, o pozytywnym zabarwieniu. W reklamach produktów i usług zbrojeniowych odnaleźć można również przekazy odwołujące się do emocji, które kładą nacisk na oferowane korzyści związane z uzyskaniem przewagi nad konkurentami (jakość, nowoczesność, szeroki asortyment). Często w takich reklamach występuje też łączenie elementów racjonalnych i emocjonalnych. Po rozpoczęciu w 2001 r. „globalnej wojny z terrorem” oraz zaangażowaniu wielu państw w operacje w Iraku i Afganistanie, zauważyć można wzrost wykorzystania reklam odnoszących się do zapewnienia bezpieczeństwa. Natomiast slogany negatywne, odwołujące się do strachu, zagrożenia, niepokoju, pojawiają się w przekazach firm zbrojeniowych bardzo rzadko¹⁸.

Spostrzeżenia te potwierdza analiza przeprowadzona na próbie 327 reklam zamieszczonych w latach 2010-2012 w specjalistycznych czasopismach poświęconych obronności i technice wojskowej. Wśród analizowanych tytułów znalazły się zarówno takie, które mają zasięg lokalny (czeski „ATM”, polskie: „Armia”, „Nowa Technika Wojskowa”, „Polska Zbrojna” i „Raport”, francuski „Technology and Armement”, australijski „Defence Today”, rosyjska „Nacionalnaja Oborona”), jak i te o zasięgu regionalnym i globalnym („Al Defaiya”, „Asian Military Review”, „Military Technology”, „Jane’s Defence Weekly”). Pozwoliły one na wyodrębnienie charakterystycznych typów przekazów stosowanych w reklamach prasowych¹⁹:

- Odwołanie do korzyści – jest to zazwyczaj przekaz odnoszący się do konkretnych informacji, kładzie nacisk na elementy, które zapewniają uzyskanie przewagi konkurencyjnej – innowacyjność technologiczna, lepsze możliwości (osią-

¹⁸ Szerzej na temat charakteru sloganów reklamowych zob. J.W. Wiktor, wyd. cyt., s.183-188.

¹⁹ Zestawienie własne autora opracowane na podstawie badań reklam firm zbrojeniowych zamieszczonych w prasie specjalistycznej w latach 2010-2012.

gi), szerszy asortyment czy możliwości modyfikacji. Reklamy tego typu często są wykorzystywane na wczesnym etapie działań promocyjnych. W analizowanej grupie przekazy tego typu były najliczniejsze (144), co stanowiło 44% wszystkich reklam.

- Odwołanie do bezpieczeństwa – to przekaz często stosowany w ostatnich kilku latach, odwołujący się do emocji związanych z zapewnieniem ochrony i/lub bezpieczeństwa (żołnierzy, kraju, regionu). Można także zauważyć, że przekazy tego typu wykorzystywane są głównie na późniejszym etapie kampanii reklamowych, a ich zadaniem jest utrwalanie odpowiedniego wizerunku produktów i producentów. Wśród przeanalizowanych reklam, przekazy odwołujące się do bezpieczeństwa stanowiły 15,3% (50 reklam).
- Akcentowanie współpracy – ideą przewodnią przekazów tego typu jest pokazanie zdolności przedsiębiorstwa do współpracy jako źródła budowania pozycji konkurencyjnej oraz skutecznych działań. Jest to szczególnie istotna informacja w przypadku realizacji programów wielonarodowych. Często akcentowana jest także możliwość i chęć współdziałania w lokalnymi podmiotami. Przekazy tego typu występują jednak relatywnie rzadko, a w analizowanej grupie stanowiły one jedynie 3,7 % (12 reklam).
- Akcentowanie powiązania ze środowiskiem – także ten typ reklam występuje relatywnie rzadko, natomiast ich głównym motywem jest chęć pokazania zrozumienia dla szeroko pojmowanych czynników środowiskowych. Mogą to być informacje o tworzeniu miejsc pracy dzięki rozpoczęciu produkcji, dbałości o środowisko naturalne, budowaniu relacji przez zagraniczne podmioty z krajem, w którym prowadzona jest działalność biznesowa. Przekazy tego typu stanowiły wśród przeanalizowanych 3,4% (11 reklam)..
- Przekaz informacyjno-techniczny – kładzie nacisk na przekazanie konkretnych informacji oraz danych technicznych oferowanego sprzętu. Obok przekazów odwołujących się do korzyści stanowiły one najpopularniejszy typ reklam w przeanalizowanej grupie (32,4%, 106 reklam). Charakterystyczne jest przy tym to, że zazwyczaj pozbawione są one ładunku emocjonalnego.
- Przekaz niestandardowy – stanowi zdecydowaną mniejszość, w analizowanej próbie zaobserwowano jedynie cztery reklamy niemieszczące się w wymienionych powyżej kategoriach (1,2%). Niestandardowe podejście zazwyczaj oznacza odwołanie do poczucia humoru lub motywów z filmów czy też kultury masowej. Doświadczenia ostatnich kilkudziesięciu lat jednoznacznie pokazują, że branża zbrojeniowa bardzo rzadko sięga po taki typ przekazu, a jeżeli już taka sytuacja ma miejsce, to najczęściej dotyczy mniejszych firm, oferujących uzbrojenie drobne i broń lekką, wyposażenie wojskowe, oraz producentów różnego rodzaju podzespołów. Najwięksi gracze na rynku uzbrojenia przyjmują bardzo zachowawcze podejście do reklamy, co zazwyczaj wynika z charakterystyki klientów, chęci zachowania poprawności politycznej oraz obaw przed negatywnym przyjęciem takich reklam przez społeczeństwo.

W przypadku niektórych reklam bardzo trudno jest jednoznacznie zakwalifikować je do danego typu przekazu. Przede wszystkim dlatego, że często łączą w sobie różne przesłania – eksponuje się bowiem zapewnienie wyższego poziomu bezpieczeństwa dzięki wyborowi danego pojazdu czy samolotu, a jednocześnie podkreśla się związek z rynkiem lokalnym. Bezpieczeństwo może też być łączone z rozwiązaniami technicznymi oferowanych produktów oraz ich szerokim asortymentem. Z tego względu, dokonując podziału, przyjęto, że kryterium zaliczenia reklamy do danej kategorii jest główny slogan reklamowy.

Warto także zwrócić uwagę na dwa interesujące zjawiska. Pierwszym jest fakt, że w porównaniu z reklamami wykorzystywanymi na rynku cywilnym na przestrzeni ostatnich kilku dziesięcioleci przekazy stosowane przez firmy zbrojeniowe zmieniły się jedynie w niewielkim stopniu. Przeobrażenia, jakie można zaobserwować, związane są raczej z rozwojem technik poligraficznych czy rozwojem technik edytorskich (grafiki komputerowej), a nie zmianą filozofii działania na rynku. Przykładem może być stopniowe zastępowanie rysunków, które dominowały w reklamach zbrojeniowych jeszcze w latach 60. XX wieku, przez zdjęcia. Natomiast od końca XX wieku (druga połowa lat 90.) w coraz większym stopniu wykorzystywane są grafiki i wizualizacje komputerowe. Istota przekazu przez okres ponad siedemdziesięciu lat uległa jedynie niewielkim zmianom. W dalszym ciągu reklamy firm zbrojeniowych są nastawione na przekaz techniczny oraz prezentowanie konkretnych informacji, i to niezależnie od tego, czy przekaz adresowany jest do odbiorcy amerykańskiego, azjatyckiego czy europejskiego.

5. Podsumowanie

Działania z zakresu komunikacji rynkowej, odnoszące się do uzbrojenia, zawsze były i są także obecnie postrzegane jako obszar budzący kontrowersje, na co duży wpływ mają dylematy natury etycznej. W powszechnej świadomości społecznej obroty uzbrojeniem traktowane są jako „brudny biznes” czy też „biznes śmierci”. Powoduje to opór przed podejmowaniem działań promocyjnych (głównie reklamy) na taką skalę i w taki sposób, jak ma to miejsce na cywilnych rynkach komercyjnych. Różnice widoczne są także przy porównaniu rynku uzbrojenia z cywilnymi rynkami instytucjonalnymi.

Działania reklamowe na rynku uzbrojenia nie mają bezpośredniego wpływu na wielkość sprzedaży (zawierane kontrakty). Jednak z całą pewnością pełnią istotną funkcję informacyjną oraz wizerunkową i nie mogą być pominięte. Potwierdza to praktyka – działania reklamowe są wykorzystywane przez koncerny zbrojeniowe, choć w specyficzny sposób. W odróżnieniu od wielu rynków cywilnych, podstawowym medium pozostaje prasa specjalistyczna. W ostatnich latach wzrasta jednak znaczenie reklam elektronicznych, co można uznać za znak czasów. Ponadto bardzo ciekawym zjawiskiem jest wchodzenie reklam firm i produktów militarnych w prze-

strzeń cywilną, co dotychczas nie miało miejsca. W USA coraz częściej na ulicach niektórych miast takie reklamy pojawiają się na billboardach, częstsza jest również ich obecność w prasie. Podobne sytuacje sporadycznie występują także w innych krajach, w tym w Polsce²⁰. Choć na razie są to działania prowadzone na niewielką skalę, to można przypuszczać, że wraz ze wzrostem konkurencji, wynikającej choćby z pojawienia się na rynku nowych graczy, znaczenie takich działań będzie przybierać na sile.

Literatura

- Bertron H., *Magazine ad "unleashes hell" for Boeing and Bell*, "The Seattle Times", 1.10.2005.
 Białecki K., *Instrumenty marketingu*, OW Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2006.
 Farhi P., *Influx of ads for military weapons throwing commuters for loop*, "The Washington Post", 25.06.2010.
 Golik-Górecka G., *Marketing business-to-business*, Difin, Warszawa 2004.
 Kotler Ph., Pfoertsch W., *Zarządzanie marką w segmencie B2B*, PWN, Warszawa 2008.
 Gołębiowski T. (red.), *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa 2003.
 Olczak A., Urbaniak M., *Marketing B2B w praktyce gospodarczej*, Difin, Warszawa 2006.
 Spreen W.E., *Marketing in the International Aerospace Industry*, Ashgate, Aldershot 2007.
 Usunier J.-C., *Marketing Across Cultures*, Pearson Education, Harlow 2000.
 Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

THE USE OF ADVERTISEMENT ON THE INTERNATIONAL ARMS MARKET

Summary: The end of bipolar world division brought about by geopolitical changes at the turn of the 1980s and 1990s had a noticeable effect on the global arms market. In terms of market activities, global arms market is dominated by direct communication, most of all – direct sale – but the sector also employs a range of indirect communication instruments, such as sale promotions and public relations activities. The role of advertisement on global arms market is somehow limited, but by no means obsolete. Advertisement is used to good effect as a supporting instrument in the process of communication between the industry and the market, concentrating mainly on informing and shaping a company image. In terms of communication media used, the most significant are: press advertisement, TV and radio spots, electronic ads, outdoor advertising, gift advertising and trade fairs. Similar to civilian institutional markets, trade press is the prevailing medium of market communication on the international arms market. Based on a sample of 327 advertisements placed in the years 2010-2012 in specialized press publications on defence and military technology, this author analysed and distinguished a range of characteristic forms of communication message

²⁰ Przykładem mogą być reklamy firmy Lockheed-Martin, regularnie zamieszczane w prasie codziennej przed Świętem Niepodległości, czy też reklamy Agusty-Westland w okresie targów militarnych w Kielcach.

presented in trade press, namely: benefit appeal, security appeal, accent on cooperation, accent on environment, practical message based on information and technology, and unconventional message. In recent years, there has been a marked increase of electronic advertisement, the sign of the times. Another interesting phenomenon in this context is the unprecedented advance of arms advertisement in civilian space. In the United States, outdoor billboards of military equipment are placed on the streets in major cities, most notably in Washington, DC. There is also a marked increase of arms market communication in local press. Similar messages are employed by the arms sector in other countries, including Poland, but to a much lesser extent. However, it may be assumed that the scale of this phenomenon will grow in the foreseeable future, due to the increased competition brought about by the emergence of new global players.

Keywords: market communication, advertisement, international arms market.