



Opóźnienia, rosnące budżety i oczekiwane zmiany. Jak 2019 rok może wpłynąć na komunikację branży zbrojeniowej?

Obecny rok jest idealną okazją do zweryfikowania strategii komunikacyjnych. Powód - planowane przyjęcie nowego Planu Modernizacji Technicznej (PMT) armii oraz prace nad reformą systemu pozyskiwania nowego sprzętu, których zwieńczeniem będzie powołanie Agencji Uzbrojenia (AU).

Procedury modernizacji do zmodernizowania

„Już niedługo przedstawię projekt ustawy związanej z powołaniem Agencji Uzbrojenia” - zapowiadał w październiku ubiegłego roku minister obrony narodowej Mariusz Błaszczak. Powołanie tej instytucji będzie odpowiedzią na wady często wskazywane przy obecnym systemie – za formułowanie wymagań dotyczących nowego sprzętu odpowiada wiele komórek w ramach MON i SZ, co stwarza konieczność prowadzenia czasochłonnych uzgodnień.

Lista opóźnionych programów modernizacyjnych jest dość długa – znajdują się na niej m.in. programy Kruk, Orka, Pegaz czy Mustang.

AU zajmie się całym procesem pozyskiwania nowego sprzętu, począwszy od fazy analitycznej. W zamyśle pomysłodawców ma to doprowadzić do usprawnienia całego procesu, co jednocześnie wpłynie na konieczność skupienia działań

komunikacyjno-lobbingowych w krótszym okresie. Na ich kształt oraz rozłożenie poszczególnych akcentów komunikacyjnych z pewnością będzie miało wpływ przyjęcie Planu Modernizacji Technicznej, wyznaczającego priorytety modernizacyjne dla polskiej armii do 2026 roku. Pozwoli to na planowanie działań wspierających sprzedaż i dialog z zamawiającym w dłuższej, kilkuletniej perspektywie.

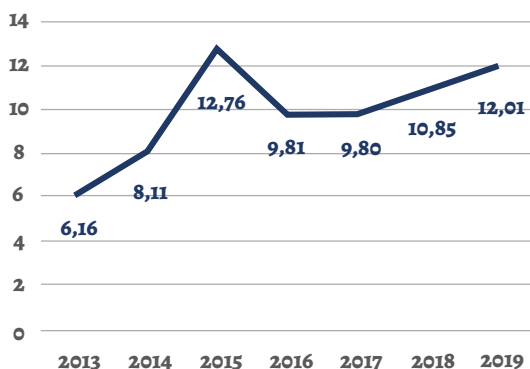
Stawka coraz większa

Oprócz aspektów wspomnianych powyżej, ważną zmianą jest kwestia budżetów. Zgodnie z przyjętą w styczniu tego roku ustawą budżetową łączne środki na pokrycie wydatków majątkowych MON wyniosą nieco ponad 12 mld zł, co oznacza wzrost o 9,7 proc. r/r. (wyk. 1). Stawka będzie więc większa niż w 2018 roku, co tym bardziej wymaga przemyślanej i spójnej strategii promocyjnej w mediach branżowych i ogólnoinformacyjnych, która pozwoli na zaprezentowanie argumentów przemawiających za zakupem i rozwojem określonych wzorów sprzętu. Zabezpieczy to również pozycje firm biorących udział w postępowaniach na zamówienia w przypadku pojawienia się kontrowersji, tak jak miało to miejsce przy postępowaniu na nowe śmigłowce wielozadaniowe. Dzięki stworzonemu w przemyślanej i spójny sposób „śladowi medialnemu” łatwiej odnosić się do argumentów oponentów, bazując na faktach, które zostały przytoczone, zanim kontrowersje się pojawią.

Dotarcie do decydentów

Należy mieć na uwadze, że członkowie sejmowej i senackiej komisji obrony narodowej w większości przypadków nie dysponują fachową wiedzą dotyczącą technologii i sprzętu wojskowego, co również można powiedzieć o posłach i senatorach w ogóle. Nie zmienia to faktu, że podejmują oni decyzje istotne dla kształtu Sił Zbrojnych oraz systemu zamówień sprzętu wojskowego (dla przykładu: Agencja Uzbrojenia ma zostać wprowadzona w drodze ustawy). Mając to na względzie, warto zadbać o bieżącą obecność w mediach ogólnoinformacyjnych, z których korzystają posłowie, aby w możliwie przystępnej formie prezentować zagadnienia dotyczące techniki wojskowej.

Wyk. 1 Wydatki majątkowe MON (mld zł)



Jak rozkładać akcenty w komunikacji?

Przygotowanie strategii komunikacyjnej każdorazowo powinno uwzględniać specyfikę procedury pozyskiwania nowego sprzętu (w ramach potrzeb bieżących, perspektywicznych oraz pilnej potrzeby operacyjnej).

1 Procedura pozyskiwania nowego sprzętu wojskowego dla SZRP w ramach potrzeb perspektywicznych (PP) i bieżących (PB)

Złożoność procedur w ramach trybu PP i PB pozwala na zróżnicowanie przekazów w zależności od etapów procesu.

o Faza analityczno-koncepcyjna

Przekazy dotyczące potencjału technologicznego niezbędnego do zaoferowania sprzętu o określonych możliwościach, wpisujących się w potencjalne wymagania SZRP, zarówno w zakresie przystosowywania i rozwoju konstrukcji już istniejących jak i tworzenia nowych rozwiązań.

o Realizacja pracy rozwojowej

Informowanie o postępach przy tworzeniu prototypów, rozwijaniu konstrukcji i wynikach testów (zgodności z parametrami zdefiniowanymi przez SZRP).

o Zakup sprzętu

Informacje o podpisaniu umów i w dalszej kolejności o przekazywaniu partii sprzętu zamawiającemu.

2 Procedura pozyskania sprzętu wojskowego w ramach pilnej potrzeby operacyjnej (PPO)

Ze względu na uproszczony tryb PPO, komunikacja powinna skupić się na możliwościach oferowanego sprzętu i tym, jak zaspokoi on bieżące potrzeby SZ. Należy mieć na uwadze potencjalne kontrowersje wynikające z przyjęcia przez zamawiającego trybu PPO, zwłaszcza jeśli w ten sposób pozyskiwany jest sprzęt, który pierwotnie miał być pozyskiwany w ramach zaspokajania potrzeb perspektywicznych i bieżących.

Poligon nie tylko dla wielkich

Złożoność sprzętu wojskowego powoduje, że większość zadań rozwojowych realizowanych jest przez konsorcja i przy udziale wielu poddostawców. Wśród nich nie brakuje firm, które dysponują rozwiniętymi technologiami i jednocześnie nie są szerzej znane (poza grupą specjalistów i dziennikarzy z mediów branżowych). Koordynacja działań medialnych między kilkoma firmami pracującymi przy jednym projekcie jest sposobem na przedostanie się do sfery medialnej mniejszych graczy, jak również pozwala na wzmocnienie przekazu tworzonego przez większe podmioty. Natomiast brak skoordynowanej strategii medialnej może wpłynąć na osłabienie i „rozmycie” przekazów medialnych (gdy kilka firm jednocześnie informuje o postępach przy jednym projekcie).

Homar – serial w odcinkach

Program pozyskania systemu artylerii raketowej Homar dobrze obrazuje złożoność procedur jak również zmienność założeń dotyczących sposobu pozyskania nowego sprzętu wojskowego z perspektywy dyskursu medialnego. Uwzględnienie tych aspektów jest nieodzowne przy planowaniu komunikacji i ewentualnej komunikacji kryzysowej. Wstępnie program Homar miał być realizowany z oparciem o konsorcjum z HSW (a później PGZ) jako liderem, przy współdziałaniu zagranicznego partnera, którym został Lockheed Martin. Pozyskanie niezbędnych komponentów systemu od partnera zagranicznego miało

nastąpić w trybie DCS i FMS (w przypadku elementów na sprzedaż których zgodę musiał wydać rząd USA). Rozmowy z konsorcjum MON prowadził w latach 2015-2018. W lipcu 2018 roku Ministerstwo zdecydowało o zmianie trybu pozyskania wyrzutni, tłumacząc decyzję zbyt wysoką ceną zaproponowaną przez konsorcjum. Ostatecznie pierwszy dywizjon zostanie pozyskany w trybie FMS bez udziału polskich firm. Przykład programu Homar pokazuje, że strategia komunikacyjna powinna uwzględniać różne scenariusze rozwoju każdego projektu, włącznie z jego zarzuceniem w przyszłości lub zmianą trybu pozyskania sprzętu. Przydatne jest także stworzenie strategii narracyjnej w perspektywie wieloletniej, która pozwoli na zabezpieczenie swojej pozycji w przypadku fiaska danego projektu.

Podsumowanie

Komunikacja w przemyśle zbrojeniowym powinna uwzględniać złożoność trybu pozyskiwania sprzętu, jak również plany modernizacyjne armii - w opozycji do komunikacji ad hoc. Zgodnie z zapowiedziami MON, projekt nowego systemu pozyskiwania sprzętu wojskowego powinien niedługo ujrzeć światło dzienne, tak samo jak nowy Plan Modernizacji Technicznej. Zarówno nowy system zamówień, którego najważniejszym elementem będzie Agencja Uzbrojenia, jak i PMT będą stanowiły punkt wyjścia dla przeglądu i ewentualnej modyfikacji stosowanych strategii komunikacyjnych.