Marek Sempach

Teoria cyklu życia produktu w kontekście marketingu politycznego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 535-547

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 709 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 23 2012

dr MAREK SEMPACH
Uniwersytet Łódzki

TEORIA CYKLU ŻYCIA PRODUKTU W KONTEKŚCIE MARKETINGU POLITYCZNEGO

Streszczenie

Produkt polityczny, podobnie jak handlowy, dysponuje określoną długością życia, na którą składają się cykle, którym z kolei odpowiadają różne wyzwania natury marketingowej. Prezentowany tekst ukazuje specyfikę Cyklu Życia Produktu w kontekście marketingu politycznego, konfrontując klasyczną teorię CŻP z uwarunkowaniami występującymi na rynku politycznym. Zastosowany zabieg redakcyjny umożliwia poznanie działań marketingowych, które powinny być realizowane na różnych fazach cyklu życia produktu politycznego w nowoczesnych, zorientowanych rynkowo organizacjach politycznych.

Wprowadzenie

Zagadnienie cyklu życia produktu (CŻP) stanowi element marketingu klasycznego, który mógłby zostać zaimplementowany do analizy specyfiki rynku politycznego. Niniejszy tekst ma na celu ukazanie problematyki Cyklu Życia Produktu w wymiarze marketingu politycznego oraz zweryfikowanie wpływu długości życia produktu politycznego na charakterystykę działań marketingowych na rynku politycznym.

Każdy produkt, w tym również polityczny, ma określoną długość życia składającą się z cykli, których granice wyznacza popyt konsumentów-wyborców. Poszczególnym cyklom, zwanym również fazom, odpowiadają odmienne wyzwania marketingowe, których rozwiązanie może przynieść firmom konkretne zyski. Przedsiębiorstwa precyzyjnie określając fazy, w których znajdują się ich produkty, mogą lepiej dostosować się wymagań rynku, ale także weryfikować, jakie dobra bądź usługi nie cieszą się konsumenckim zainteresowaniem i należy je zastąpić.

Obecnie, szczególnie w ujęciu handlowym, rozmaite towary i usługi, ulegają procesowi starzenia szybciej niż dotychczas. Związane jest to z tempem po-

jawiania się na rynku nowych technologii, przetwarzanych w realne dobra, które wydatnie skracają życie swoich rynkowych poprzedników. Łatwo jednak zauważyć, że rynkowa żywotność produktu politycznego zależy od odmiennych czynników niż innowacje technologiczne. Zostaną one jednak precyzyjnie określone w dalszej części niniejszego tekstu.

Poddając analizie życie produktu politycznego, łatwo dostrzega się podobieństwa z klasycznym ujęciem zagadnienia cyklu życia produktu, sformułowanym przez Ph. Kotlera. Zakłada on, że:[1]

1. Wszelkie dobra oraz usługi mają ograniczoną długość życia.
2. Sprzedaż jakichkolwiek towarów i usług przechodzi przez odrębne fazy, przy czym każda stwarza sprzedawcom inne szanse.
3. W różnych fazach cyklu życia dóbr i usług następuje wzrost lub spadek zysku.
4. W każdej fazie cyklu życia towary i usługi wymagają stosowania odmiennej strategii marketingowej.

Wnioski zweryfikowane przez Ph. Kotlera doskonale pasują do charakterystyki towaru politycznego. Można bowiem z całą odpowiedzialnością stwierdzić, że produkty polityczne dysponują ograniczoną długością życia, w trakcie którego przechodzą przez odpowiednie fazy, mające wpływ zarówno na zyski potencjalnych oferentów, jak również stosowane przez nich strategie marketingowe. Warto zatem dostrzec, że teoria cyklu życia produktu jest adekwatna do wykorzystania na również rynku politycznym[2].

Cykl życia produktu na rynku politycznym

Politycy oraz partie polityczne w swoim rynkowym życiu przechodzą przez cztery fazy. Ich długość nie jest jednak wypadkową innowacji technologicznych, wprowadzanych przez rynkową konkurencję, ale jest uzależniona przede wszystkim od charakterystyki rynku politycznego. Inaczej mówiąc, na dojrzałych, stabilnych rynkach, gdzie poszczególne partie polityczne istnieją od lat, długość życia produktu, jakim jest formacja polityczna, może wynosić wiele lat. Doskonałym przykładem jest rynek amerykański, gdzie obydwie dominujące partie, Demokraci oraz Republikanie, funkcjonują jako produkt niezmiennie od 1865 roku. Warto również zwrócić uwagę na rynek brytyjski, gdzie Partia Konserwatywna szczyci się tradycją sięgającą lat trzydziestych dziewiętnastego

[1] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Felberg, Warszawa 1999, s. 329.

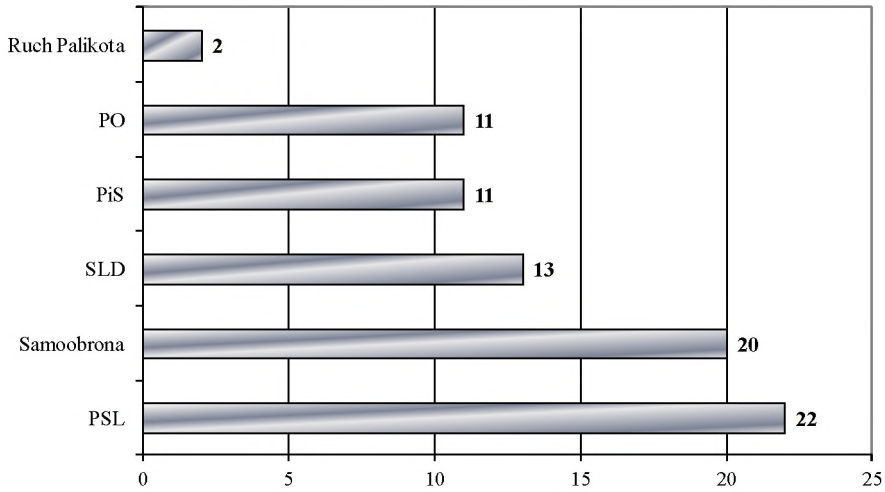
[2] M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 102.

wieku, natomiast Partia Pracy funkcjonuje od 1900 roku. Należy więc zauważyć, że na dojrzałych rynkach politycznych długość życia produktów w postaci formacji politycznych jest nieosiągalna dla zwykłych handlowych towarów czy usług. Sytuacja zmienia się nieco w przypadku kandydata postrzeganego w ujęciu produktu. Długość jego rynkowego życia jest krótsza aniżeli partii, aczkolwiek wynosić może nawet kilkadziesiąt lat. Kandydat wiążąc się z określoną partią polityczną, staje się jej produktem wystawianym na sprzedaż w trakcie kolejnych transakcji wyborczych. Jeżeli jest popularny i przy okazji wybieralny, jego rynkowy żywot trwać może nawet do samej śmierci. Doskonałym przykładem jest Franklin Delano Roosevelt – 35 lat nieustającej popularności na rynku politycznym w Stanach Zjednoczonych, oraz Winston Churchill – 64 lata rynkowej egzystencji jako wybieralny kandydat w Wielkiej Brytanii. Jak zatem widać, długość życia produktów na dojrzałych rynkach politycznych jest bezsprzecznie długa w porównaniu z produktami z rynku przedsiębiorstw. Jest to zapewne skutkiem maksymalizacji fazy dojrzałości, w której znajdują się produkty polityczne. Można zatem zakładać, że ponadprzeciętna długość życia produktów na stabilnych rynkach politycznych jest wynikiem skutecznej modyfikacji, a zarazem przedłużania fazy dojrzałości do maksimum. Tego rodzaju praktyki mogą mieć miejsce tylko i wyłącznie na rynku politycznym, w przypadku rynku handlowego bowiem sztuczne przedłużanie życia produktu w fazie dojrzałości nie miałoby marketingowego uzasadnienia ze względu na innowacje technologiczne wprowadzane na rynek przez konkurencję.

Dla kontrastu warto zweryfikować sytuację na polskim rynku politycznym, który w przeciwieństwie do przedstawionych powyżej rynków amerykańskiego i brytyjskiego nie wykazuje statusu całkowitej dojrzałości. W przypadku tym precyzyjne określanie długości życia wiąże się z utrudnieniami o typowo metodologicznym charakterze. Dokonanie bowiem porównania cyklu życia typowego krajowego produktu politycznego, jakim jest największa w 2012 roku partia polityczna – Platforma Obywatelska[3], z analogicznym towarem na rynkach amerykańskim i brytyjskim mija się z celem. Platforma istnieje na rynku od 2001 roku, zatem porównywanie jej do Partii Demokratycznej w USA czy tym bardziej do Partii Konserwatywnej w Wielkiej Brytanii jest całkowicie nieuzasadnione. Można jedynie potwierdzić domniemanie, że długość życia największych ogólnopolskich partii politycznych ulegać będzie stopniowemu wydłużaniu, co jest wynikiem stabilizowania się sytuacji (stopniowego dojrzewania) na krajowym rynku politycznym. Warto jednak przypomnieć, że dzisiaj najdłuż-

[3] Stan na marzec 2012 na podstawie http://wybory.smgkrc.pl/.

szym rynkowym życiem może poszczycić się Polskie Stronnictwo Ludowe, założone w 1990 roku, oraz Samoobrona, założona w 1992 roku. Są to ogólnopolskie formacje, które bez zmiany nazw własnych trwają na krajowym rynku politycznym.



Rys. 1. Dotychczasowa długość życia (w latach) dużych ogólnopolskich partii politycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie dokonanej analizy największych polskich partii politycznych, stan na 2012 rok.

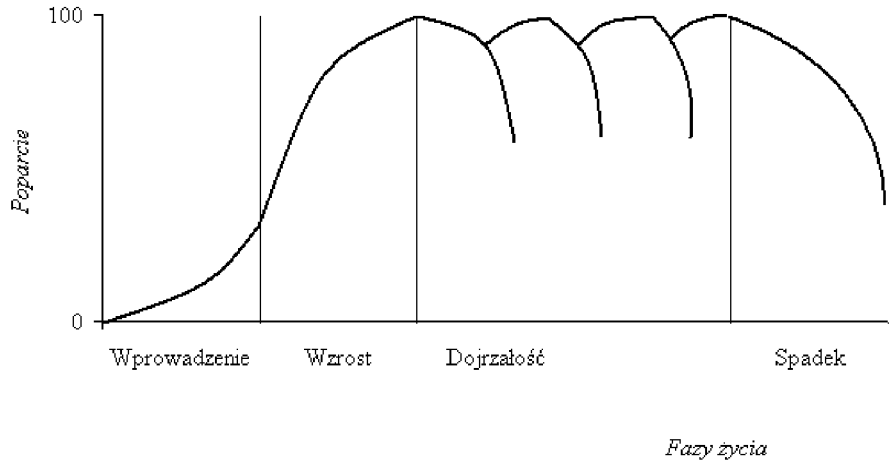
Postrzegając partie polityczne jako produkt, jak również dokonując obserwacji rynkowych działań krajowych formacji, można wnioskować, że praktycznie wszystkie ukazane wyżej partie polityczne pomimo różnego stażu rynkowego, znajdują się w fazie wczesnej dojrzałości. Funkcjonowanie krajowych partii w tejże fazie, po krótkim, wynoszącym zaledwie jedenaście lat stażu rynkowym (w przypadku Platformy Obywatelskiej czy Prawa i Sprawiedliwości), może dziwić, szczególnie przy porównaniu z formacjami wywodzącymi się ze Stanów Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii, obecnymi na rynku politycznym od ponad stu lat. Jak zauważono wcześniej, amerykańscy demokraci czy brytyjscy konserwatyści, podobnie jak największe polskie partie, również znajdują się w fazie dojrzałości rynkowej, co świadczyć może o tym, że stanowi ona najistotniejszy element w cyklu życia produktu politycznego, w przeciwieństwie do sytuacji na rynku handlowym może być wydłużana na nieprzewidywalny okres. Można zatem przypuszczać, że na rynku politycznym działania marketingowe koncentrowane wokół poszczególnych formacji znajdujących się w fazie dojrzałości zyskują szczególne znaczenie. Służą bowiem nieustannej

modyfikacji produktu przynoszącej wymierne rezultaty w postaci nieustającego wydłużania jego rynkowego życia właśnie w fazie dojrzałości.

Jeśli więc faza dojrzałości odgrywa tak istotną rolę w cyklu życia produktu politycznego, jak zdefiniować wartość pozostałych faz; wprowadzenia, wzrostu i spadku? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy przyjrzeć się harmonogramowi funkcjonowania rynku politycznego. W warunkach polskich nowe partie postrzegane jako produkty wprowadzane są zazwyczaj na rynek na kilka miesięcy przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Można więc dostrzec, że faza rynkowej inicjacji produktu następuje około sześciu miesięcy przed datą wyborów parlamentarnych i trzech miesięcy przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Trwa ona do czasu rozpoczęcia oficjalnej kampanii wyborczej, przeistaczając się właśnie wtedy w fazę rynkowego wzrostu. Kampania wyborcza jest okresem prowadzenia intensywnych działań marketingowych, zbliżonych swą charakterystyką do czynności wykonywanych w kontekście produktu handlowego właśnie w fazie wzrostu. Partia walczy o zdobycie maksymalnego udziału w rynku (penetracja), obserwuje rosnące zyski w postaci wskaźników poparcia społecznego oraz zaktywizowaną do maksimum konkurencję. Dodatkowo intensyfikuje dystrybucję i zwiększa wydatki na promocję. Warto podkreślić, że właśnie w przypadku analizy kosztów promocji i reklamy w fazie wzrostu dostrzega się widoczną różnicę pomiędzy produktem handlowym a politycznym. Wobec zwykłego towaru stosuje się zmniejszenie wydatków związanych z promocją w celu osiągnięcia korzyści z zaistniałego silnego popytu konsumenckiego. Tymczasem produkt polityczny w tejże fazie jest przedmiotem wyjątkowo intensywnej oraz kosztownej promocji, nasilającej się wraz z nadchodzącą datą wyborów. Sytuacja taka jest wynikiem niekomercyjnego charakteru, jaki posiada towar polityczny oraz transakcje wyborcze z nim związane.

Paradoksalnie faza wzrostu kończy się wraz z ogłoszeniem wyników wyborów. Żywot partii przechodzi wtedy w fazę dojrzałości, stanowiącą klucz jej dalszej rynkowej egzystencji. Jeżeli partii uda się dotrwać do kolejnej kampanii wyborczej, przechodząc po drodze przez okres kadencji parlamentu, wejdzie w nią jako formacja w pełni dojrzała, która poprzez działania marketingowe wydłuża swój rynkowy żywot. Należy podkreślić, że w warunkach polskich formacje, które nie uzyskają wyniku predysponującego je do wejścia do parlamentu, przechodzą automatycznie w fazę spadku. W takiej sytuacji udzielane im poparcie sukcesywnie maleje na skutek braku możliwości oddziaływania na decyzje polityczne, a co za tym idzie dostępu do mediów. Formacje schodzące

z rynku stopniowo tracą zwolenników, po czym następuje ich likwidacja przy typowym dla fazy spadku minimalizowaniu kosztów.



Rys. 2. Cykl życia partii politycznej

Źródło: opracowano na podstawie: E. Berkowitz, R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Boston 1997, s. 319.

Działania marketingowe organizacji politycznych a cykl życia produktu

Interesującym uzupełnieniem powyższej dyskusji będzie zaprezentowanie kluczowych czynności marketingowych wykonywanych w trakcie życia produktu – partii politycznej.

W fazie wprowadzenia w stosunku do produktu politycznego nie znajdują zastosowania znane z koncepcji marketingu klasycznego strategie szybkiej oraz powolnej penetracji, jak również strategie szybkiego oraz wolnego zbierania śmietanki[4] .Wynika to z niekomercyjnego charakteru transakcji zawieranych pomiędzy formacjami politycznymi a wyborcami. Warto dodać, że w przypadku produktu politycznego niewielką rolę odgrywa strategia kolejności wejścia na rynek. W państwach demokratycznych rynek nasycony jest bowiem do tego stopnia, że osiągnięcie statusu pioniera rynkowego jest w praktyce niemożliwe. Co więcej, klasyczny podział nabywców nowych towarów[5] (pionierzy, zwolennicy nowości, wczesna większość, późna większość, opieszali) nie występuje.

[4] Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 336.

[5] E. Berkowitz, R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Boston 1997, s. 325.

Są oni zastąpieni wyborcami stanowiącymi typowy przykład popytu restytucyjnego, bowiem oferowane dobra w postaci partii politycznych już wcześniej pojawiały się na rynku[6]. W fazie wprowadzania nowej partii na rynek ważne jest poprawne zweryfikowanie następujących kwestii prowadzących do powolnego wzrostu poparcia:

a) sposób przezwyciężenia niechęci potencjalnych wyborców do nowego produktu związanej z dotychczasowymi nawykami wyborczymi;
b) wskazanie najistotniejszych cech nowego produktu dla odniesienia rynkowego sukcesu;
c) określenie sposobu zwiększenia udziału w rynku poprzez przyjęcie odpowiedniej strategii promocji oraz dystrybucji.

W fazie wzrostu okres kampanii wyborczej charakteryzuje się stabilnym wzrostem udzielanego poparcia społecznego. Partia musi ulepszać swój produkt, próbować wejść na nowe segmenty rynku w celu osiągnięcia maksymalizacji swojego rynkowego udziału. Ważne jest zastosowanie reklamy kształtującej preferencyjne nastawienie wyborcy do produktu w postaci partii politycznej, jak również zweryfikowanie potencjału konkurentów. Formacja znajdująca się w okresie kampanii wyborczej osiąga przyrost poparcia, jednocześnie ponosząc znaczące koszty marketingowe[7]. W warunkach polskich działania kampanijne rzadko prowadzone są w oparciu o jedną agencję marketingową. Najczęściej poszczególne formacje organizują przetargi, dorywczo wyłaniając agencje do wykonania określonych zadań. Fakt ten uwidacznia znaczącą różnicę pomiędzy postępowaniem krajowych partii a zachowaniem ich zachodnich odpowiedników. W Stanach Zjednoczonych formacje polityczne podpisują długofalowe umowy z agencjami marketingowymi, zapewniając sobie stabilność oraz skoordynowany charakter prowadzonych działań, jak również oszczędności wynikające z długoterminowej współpracy. Warto dodać, że na rynku politycznym faza wzrostu nie dotyczy produktów istniejących na tymże rynku od lat. W takim przypadku prowadzone w trakcie kampanii wyborczej działania traktowane są jako modyfikacja charakterystyczna dla fazy dojrzałości rynkowej. Należy podkreślić, że w przypadku produktu politycznego nie stosuje się typowej dla usługi czy towaru handlowego walki cenowej. Wynika to z niekomercyjnego charakteru transakcji politycznej.

---

[6] J, Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 1992, s. 185.

[7] Ph. Kotler, N. Kotler, *Generating Effective Candidates Campaigns ad Causes*, Handbook of Political Marketing, Sage Publications, London 1999, s. 9.

W fazie dojrzałości następuje zauważalne zwolnienie tempa wzrostu popularności, typowe dla okresu kończącego kampanię wyborczą. W przypadku produktu handlowego faza ta trwa nie dłużej niż poprzednie[8]. Tymczasem w kontekście produktu, jakim jest partia polityczna, znacząco się wydłuża, podlegając modyfikacjom w trakcie kolejnych kampanii wyborczych. Kwestia ta stanowi kluczową różnicę w przypadku cyklu życia wspomnianych produktów. Biorąc pod uwagę towar polityczny, jakim jest partia, niezwykle trudno jest przyporządkować rodzaj dojrzałości, w której się znajduje; wzrostowa, stabilna czy wygasająca[9]. Ta charakterystyczna dla produktów handlowych czy usług klasyfikacja, zdaniem autora, znajduje jednak zastosowanie w kontekście produktu politycznego, jakim jest partia. Mimo że termin transakcji jest narzucany z góry przez ustawodawstwo, a zweryfikowanie nasycenia rynku jest niemożliwe. Wydaje się, że na rozwiniętych rynkach politycznych (Stany Zjednoczone – demokraci czy Wielka Brytania – konserwatyści) dojrzałość ma charakter stabilny – poparcie ulega spłaszczeniu i stabilizacji. Tymczasem na rynkach rozwijających się, w tym w Polsce, dojrzałość przyjmuje kontekst wzrostowy – tempo wzrostu popularności zaczyna spadać (widoczne w trakcie bieżącej analizy poparcia dla PiS, PO, SLD czy PSL)[10]. Dojrzałość wygasająca dotyczy partii, które mimo poddawania się licznym modyfikacjom nie są w stanie przekroczyć w skali ogólnokrajowej progu wyborczego wynoszącego pięć procent. Doskonały przykład stanowi partia Demokraci.pl (wcześniej Unia Wolności), która w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej 2005 znalazła się w fazie wygasającej dojrzałości, przechodząc nieco później w stronę spadku, gdzie znajduje się do dziś.

Generalnie rzecz biorąc, w fazie dojrzałości produkt polityczny można poddać zmianom w oparciu o modyfikację rynku, wykorzystując do tego czynnik kształtujący wielkość popytu – liczbę wyborców danej partii[11]. Należy zatem zdobyć uznanie tych wyborców, którzy dotychczas nie głosowali, wejść na nowe segmenty rynku lub też przejąć wyborców partii konkurencyjnych. Na rynku politycznym nie można wykorzystać wskaźnika zwiększenia częstotliwości korzystania przez danego wyborcę. Nie ma bowiem możliwości oddziaływania na obywateli, by oddawali częściej głosy. Termin wyborów jest narzucany z góry, a zatem transakcje mogą odbywać się tylko w wyznaczonym terminie. Warto dodać, że w fazie dojrzałości możliwe z kolei jest modyfikowanie same-

[8] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 339.
[9] *Ibidem*, s. 339.
[10] *Preferencje partyjne w lipcu*, Raport CBOS, Warszawa styczeń 2012.
[11] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 339.

go produktu, jakim jest partia. Należy tego dokonać poprzez strategię poprawy cech bądź stylu tegoż produktu. Udoskonalone cechy produktu politycznego mogą uwidaczniać się poprzez nowy model zarządzania partią czy sposób jej komunikowania się z wyborcą (pełna interaktywność). Wadą tej strategii jest możliwość jej szybkiego skopiowania przez konkurencję. Poprawa stylu z kolei determinuje estetykę produktu, mogąc nadać mu nowy unikatowy charakter. W kontekście partii politycznej najpowszechniej uwidacznia się to w postaci poprawy wizerunku liderów tej formacji, sposobu ich wypowiadania się czy też występowania w programach telewizyjnych. Często również dokonuje się zmian logotypu partii oraz kolorystyki i kształtu liter w nazwie formacji. Ze stosowaniem tej strategii wiąże się jednak niebezpieczeństwo, zmiana stylu wymaga bowiem zwykle zerwania z dotychczasowym, a partia polityczna ryzykuje utratę tych wyborców, którym poprzedni styl odpowiadał. W fazie dojrzałości możliwa jest również modyfikacja niektórych elementów marketingu mix[12]. W tym przypadku partia polityczna powinna przede wszystkim poprawić swoją dystrybucję w postaci rozwoju lokalnych struktur, ustanowić nową (po zakończeniu kampanii wyborczej) formę promocji dostosowanej do jej pokampanijnej sytuacji rynkowej oraz określić profil reklamy na ten właśnie okres. Jak uważa J. Lees-Marshment, formacja zorientowana rynkowo powinna zwrócić również uwagę na wykorzystanie walorów sprzedaży osobistej[13]. Członkowie partii powinni usprawnić planowanie kontaktów z potencjalnymi grupami wyborców, utrzymując je w trakcie całego okresu powyborczego.

Faza spadku w kontekście partii politycznej pojawia się, kiedy ogólnokrajowe poparcie społeczne zaczyna sukcesywnie spadać, zbliżając się do granicy błędu statystycznego. Sytuacja taka w państwach o ustabilizowanych oraz dojrzałych rynkach politycznych zdarza się niezmiernie rzadko. Natomiast w krajach rozwijających swój rynek polityczny, w tym również w Polsce, z łatwością można odszukać kilka przykładów formacji politycznych, które znalazły się w fazie rynkowego spadku. Warto wymienić tutaj kazusy Kongresu Liberalno-Demokratycznego, Konfederacji Polski Niepodległej (KPN), Porozumienia Centrum, Akcji Wyborczej Solidarność, Samoobrony, LPR czy Unii Wolności. Wszystkie te formacje znalazły się w fazie spadkowej po tym, gdy nie udało im się uzyskać statusu partii parlamentarnej. Widać zatem, że w przypadku dużych ogólnokrajowych formacji spadek następuje w zaawansowanym stadium kam-

[12] E. Berkowitz, R. Kerin, S. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, Irwin/McGraw-Hill, Boston 1997, s. 322.

[13] J. Lees-Marshment, *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing" 2003, Vol. 2, s. 12.

panii wyborczej, która nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Wkrótce po przegranej transakcji wyborczej partia wchodzi w okres definitywnego spadku wywołanego zmniejszającym się poparciem oraz niedostatkiem medialnej egzystencji. Na rynku politycznym siła spadku zależy więc przede wszystkim od dostępu do mediów oraz programów informacyjnych[14]. Pojawianie się w nich jest jednak coraz trudniejsze, bowiem partia, która znajduje się poza parlamentem, nie ma wpływu na życie polityczne kraju, przez co jest mniej atrakcyjna dla mediów. Tak dzieje się obecnie z Samoobroną oraz Socjaldemokracją Polską. Ich zniknięcie z rynku wydaje się nieuniknione.

K. Harrigan wyróżnia na rynku handlowym pięć strategii możliwych do zastosowania wobec produktu znajdującego się w fazie spadku[15]:

a) wzrost inwestycji przedsiębiorstwa w celu wzmocnienia własnej pozycji konkurencyjnej,
b) utrzymanie inwestycji przedsiębiorstwa do czasu wyjaśnienia niepewności dotyczących rynku,
c) selektywna obniżka poziomu inwestycji poprzez odrzucenie grup konsumentów nieprzynoszących zysku z równoczesnym wzrostem inwestycji przedsiębiorstwa w najbardziej opłacalnych grupach odbiorców,
d) szybkie wycofanie się działalności poprzez jak najkorzystniejsze rozdysponowanie jego aktywów,
e) zbieranie korzyści z inwestycji przedsiębiorstwa w celu szybkiego odzyskania gotówki.

Zdaniem autora, zdecydowana większość powyższych strategii nie nadaje się do wykorzystania na rynku politycznym. Warto jednak rozważyć możliwość wykorzystania osób-marek, inaczej mówiąc członków partii posiadających silnie rozpoznawalną markę w społeczeństwie w postaci posiadanego nazwiska. Upadająca partia polityczna powinna wykorzystać popularność takich osób dla wydłużenia czasu trwania fazy spadku. Dzięki temu możliwe jest odzyskanie części potencjału mogącego posłużyć w przyszłości do wprowadzenia na rynek nowego produktu (partii politycznej). Tak właśnie postąpiła Unia Wolności, która trwając w fazie rynkowego spadku (od jesieni 2001 roku) wykorzystywała znane nazwiska swoich członków: T. Mazowieckiego, L. Balcerowicza czy H. Suchockiej, do najkorzystniejszego rozdysponowania swoich rynkowych aktywów. Na ich podstawie zbudowana została później partia Demokraci.pl.

[14] P. Mitchel, R. Daves, *Media Polls, Candidates and Campaigns*, Handbook of Political Marketing, Sage Publications, London 1999, s. 193.

[15] K. Harrigan, *The Effect of Exit Barriers upon Strategic Flexibility*, „Journal of Business Strategy", Autumn 1980, s. 27.

Jak zatem widać, spośród przedstawionych wyżej strategii najbardziej nadającą się do zastosowania na rynku politycznym jest szybkie wycofanie się z działalności poprzez najkorzystniejsze rozdysponowanie potencjalnych aktywów danej partii.

Reasumując, warto wspomnieć, że teoria cyklu życia produktu (CŻP) posiada również licznych krytyków[16]. Uważa się, że krzywa CŻP może przyjmować co najmniej dwanaście kształtów, a czasy trwania poszczególnych faz cyklu są bardzo zmienne – trudne do precyzyjnego określenia. Co więcej, cykle życia produktu stanowią efekt zastosowanych strategii marketingowych, a nie niezależnej tendencji w ewolucji sprzedaży. Należy zdecydowanie podkreślić, że ten ostatni argument nie dotyczy rynku politycznego, bowiem na wszystkich obszarach państw demokratycznych to nie działania marketingowe, ale właśnie tendencje związane z teorią wyboru publicznego (*public choice*) oraz cyklem koniunkturalnym kształtują fazy życia produktu, jakim jest partia polityczna. Działania marketingowe mają charakter wspomagający, osiągany na drodze odkrywania potencjału danego rynku. Oznacza to, że prowadzone na rynku politycznym strategie marketingowe mają wpływ na CŻP, aczkolwiek nie tak daleko idący jak w kontekście towarów handlowych czy usług.

Interesującą kwestią przy okazji formowania niniejszej analizy pozostaje rola, jaką odgrywają wyspecjalizowane agencje marketingowe w kształtowaniu cyklu życia produktu politycznego. Na rozwiniętych rynkach, w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii, największe partie polityczne dominują na rynku od czasów, kiedy koncepcja marketingu jeszcze nie istniała. Ich dominacja była wynikiem rozmaitych czynników: ekonomicznych, społecznych oraz politycznych. Warto jednak dodać, że sukcesywnie od lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku działania marketingowe skutecznie wspomagają produkty polityczne w postaci partii czy kandydatów. Dzisiaj wszystkie liczące się formacje: demokraci, republikanie w Stanach Zjednoczonych, konserwatyści czy laburzyści w Wielkiej Brytanii dysponują długofalowymi umowami podpisanymi z agencjami marketingowymi, kreującymi oraz realizującymi strategie rynkowe poszczególnych partii. Tego rodzaju rozwiązania umożliwiają formacjom koncentrowanie się na działalności politycznej, pozostawiając kwestie marketingowe specjalistom. To wszystko sprawia, że wymienione wyżej partie znajdujące się w fazie rynkowej dojrzałości prowadzą systematyczne działania marketingowe, modyfikując swoją ofertę wobec rynku. W Polsce takie rozwiązania nie mają miejsca. Największe partie polityczne znajdujące się w fazie dojrzałości

[16] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, s. 351.

rynkowej, korzystają z usług agencji raczej dorywczo, często z kilku w tym samym czasie. Działania takie nie mają w pełni skoordynowanego charakteru, powodując, że dokonywane modyfikacje są niedoskonałe. Należy jednak dodać, że krajowe partie powoli zdążają w kierunku zaawansowanego marketingu politycznego (CPM – *Comprehensive Political Marketing*)[17], który wymusi przejście na model całkowicie zorientowany rynkowo. Wtedy właśnie agencje marketingowe będą mogły realizować konkretne strategie w każdej fazie życia produktu politycznego. Dzisiaj partie polityczne korzystają z usług selektywnie, tylko w trakcie kampanii wyborczej. Rola agencji jest zatem ograniczona tylko i wyłącznie do jednej fazy cyklu życia – fazy rynkowej dojrzałości. Fakt ten potwierdza znaczącą różnicę w postrzeganiu CŻP na rynku politycznym i handlowym.

Zakończenie

Konkludując, na podstawie ukazanych powyżej treści, można sformułować następujące wnioski:

1. Teoria cyklu życia produktu znajduje zastosowanie w kontekście rynku politycznego. Produkt w postaci partii politycznej przechodzi bowiem przez wszystkie fazy życia analogicznie do towaru handlowego czy usługi.
2. Rynkowa długość życia produktu w postaci partii politycznej uzależniona jest nie od stopnia zamożności konsumentów-wyborców czy tempa pojawiania się innowacji technologicznych, jak w przypadku towaru handlowego, ale od typu i charakteru rynku politycznego. Rynki dojrzałe charakteryzują się relatywnie długim cyklem życia produktów politycznych. Natomiast na rynkach rozwijających się, wręcz przeciwnie, żywot partii politycznych jest relatywnie krótki.
3. Cykl życia produktu politycznego nie jest wyłącznym efektem stosowania wybranych strategii marketingowych, ale pochodną ekonomicznych teorii wyboru publicznego oraz cyklu wyborczego. Działania marketingowe prowadzone w cyklu życia produktu politycznego mają raczej charakter wspomagający niż determinujący.
4. Krzywa CŻP partii politycznej posiada inny przebieg niż w przypadku towaru handlowego czy usługi. Cechą charakterystyczną jest faza dojrzewania, w której modyfikacje towaru, jakim jest partia polityczna, mogą być dokonywane nieskończoną ilość razy.

[17] Koncepcja zaawansowanego marketingu politycznego opracowana przez J. Lees-Marshmenta na podstawie MOP (*Marketing Oriented Party*) B. Newmana.

5. Wszystkie krajowe partie polityczne, które po wyborach parlamentarnych 2011 roku funkcjonują w parlamencie, znajdują się w fazie rynkowej dojrzałości. Świadczą o tym prowadzone przez nie działania marketingowe, odpowiadające typowym dla CŻP zachowaniom znanym z koncepcji marketingu.
6. W kontekście polskich partii politycznych wykorzystanie usług agencji marketingowych w CŻP dotyczy przede wszystkim fazy wzrostu (kampanii wyborczej). W fazie dojrzałości (okres pokampanijny) prowadzone działania mają charakter nieskoordynowany, selektywny i krótkofalowy. Dotychczas nie stwierdzono stosowania kompleksowych narzędzi marketingowych w fazie wprowadzenia oraz spadku. Wynika to z braku wystarczających środków finansowych posiadanych przez partie w tychże okresach.

THE PRODUCT LIFE CYCLE THEORY IN THE CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

Summary

Political product as well as the traditional one, owns certain length of life which consists of different cycles with different marketing activities. This article presents the characteristic features of Product Life Cycle (PLC) in the context of political marketing including the confrontation of PLC theory with political marketplace. According to this, one may verify the marketing actions that should be performed in modern market oriented political organizations on the different life cycle phases.

Translated by Marek Sempach