



## **Michał Jaśniok**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
michal.jasniok@ue.katowice.pl

# **PRODUKTY SYSTEMOWE NA LOKALNYM RYNKU POLITYCZNYM**

**Streszczenie:** Praca przedstawia identyfikację nowego zjawiska na rynku politycznym, jakim jest tworzenie produktów systemowych, ze szczególnym uwzględnieniem jego występowania na poziomie lokalnym (samorządowym), wraz z oceną możliwości adaptacji koncepcji na poziomie krajowym i globalnym oraz wpływem wielordzeniowych, złożonych produktów politycznych na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej przez takie podmioty, jak partie, stowarzyszenia i ruchy wyborcze.

**Słowa kluczowe:** marketing polityczny, rynek polityczny, samorząd terytorialny.

## **Wprowadzenie**

Politycy znajdują się obecnie pod silnym wpływem procesów transformacyjnych przebiegających nie tylko w ich otoczeniu dalszym i konkurencyjnym, lecz także we wnętrzu podmiotów podaży na rynku politycznym (np. w strukturach partii politycznych). Wzrasta wśród polityków przekonanie, że wyborca – podobnie jak konsument na pozostałych rynkach – zmierza do pozyskiwania wielu korzyści politycznych równocześnie, zaspokajając określony kompleks potrzeb (ogólnych) i oczekiwań (szczegółowych).

Rosnąca świadomość rynkowej presji kieruje uwagę polityków na teorię i praktykę marketingu politycznego, która niesie nadzieję na znalezienie sposobów na optymalizację decyzji, w tym decyzji strategicznych. Przegląd literatury prowadzi jednak do spostrzeżenia, że większość prac badawczych poświęconych procesom politycznym ulokowana jest w obszarze nauk humanistycznych (szczególnie w ramach takich specjalności, jak socjologia, psychologia i prawo), co po-

woduje upowszechnienie takich pojęć jak m.in.: „scena polityczna”, „aktorzy gry politycznej”. Stosunkowo niewiele jest natomiast prac badawczych poświęconych wprost marketingowi politycznemu<sup>1</sup>, wykorzystujących do opisu procesów politycznych aparat pojęciowy nauk o zarządzaniu. W szczególności problematyka specyficznego rodzaju oferty politycznej – produktów systemowych – umożliwiających odmienny, często ulepszony, niekiedy zupełnie nowy sposób zaspokojenia potrzeb różnych typów interesariuszy funkcjonujących na rynku politycznym – nie została rozpoznana ani opisana.

Celem artykułu jest identyfikacja i analiza kluczowych problemów marketingu produktów systemowych na rynku politycznym w procesie kształtowania wartości dla wyborcy. Określono istotę tego typu produktów, przedstawiono koncepcję projektowania reprezentowanych przez nie wartości wyborcom i pozostałym typom interesariuszy, uwzględniając specyfikę środowiska ich występowania, a także dokonano ich klasyfikacji.

## 1. Metodologia badań

Ponieważ rozwój nowej aktywności marketingowej w polityce – tworzenia produktów systemowych – dopiero jest inicjowany, w badaniach posłużono się metodyką analiz jakościowych, w szczególności studiami teoretyczno-konceptualnymi oraz metodami związanymi z naukowym badaniem przypadków.

W badaniach otoczenia dalszego wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnosząc się w szczególności do problematyki procesów silnie wpływających na charakter relacji między podmiotami na lokalnym rynku politycznym<sup>2</sup>. Badania otoczenia bliższego realizowano, poddając analizie pięć lokalnych podmiotów<sup>3</sup>, w których działaniach dostrzega się przejawy innowacyjności procesów wdrażania strategii marketingowych opartych na koncepcji produktów systemowych. Badaniom poddano ugrupowania polityczne zgłaszające listy kandydatów w wyborach samorządowych do powiatu (bieruńsko-

---

<sup>1</sup> W zakresie pozwalającym uznać je za podejmujące zagadnienia w obszarze nauk społecznych, w dziedzinie nauk ekonomicznych, a w szczególności zlokalizowanych w dyscyplinie nauk o zarządzaniu.

<sup>2</sup> W szczególności: personalizacji zachowań politycznych, zmiany roli aparatów partyjnych w sytuacji wzrostu znaczenia sformalizowanych inicjatyw obywatelskich (i innych podmiotów o quasi politycznym charakterze), racjonalizacji strategii politycznych, której towarzyszy jednak wzrost obojętności politycznej (przejawiający się absencją wyborczą oraz wysoką zmiennością preferencji).

<sup>3</sup> Liczbę badanych podmiotów przyjęto zgodnie z zaleceniami Ch. Perry’ego [Perry, 2001, s. 313; Zabiński, 2004, s. 66].

-lędzińskiego), w gminie (Bieruń) oraz w miastach na prawach powiatu (Dąbrowa Górnicza, Gliwice) w 2014 r. Podstawową metodą badań była obserwacja wewnętrzna uczestnicząca. Prowadzono w szczególności: penetrację ciągłą stron internetowych podmiotów, analizę artykułów prasowych, analizę prezentacji założeń strategicznych (materiałów wyborczych, szkoleniowych, programowych) i komunikatów ogłaszanych przez osoby/rady/zarządy upoważnione do reprezentowania na zewnątrz podmiotów.

## 2. Oferta polityczna jako specyficzny przedmiot wymiany

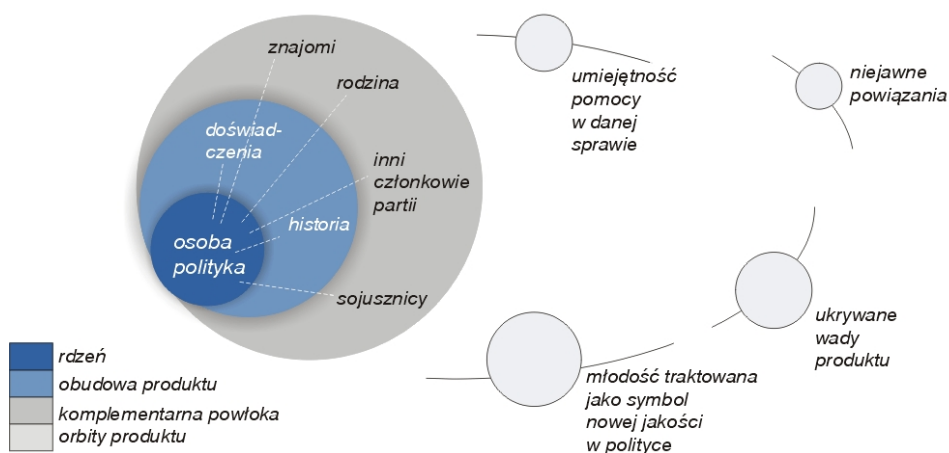
Na rynku politycznym, w warunkach demokratycznych, zdobywanie władzy polega na pozyskiwaniu akceptacji społecznej poprzez tworzenie określonego zespołu użyteczności (korzyści) dla wyborców. W warunkach konkurencji (pluralizmu) proces ten dokonywany jest na rynku politycznym, który występuje wówczas, gdy spełnione zostaną równocześnie cztery warunki [Lees-Marshment, 2001, s. 693]:

- istnieją co najmniej dwie strony wymiany o niezaspokojonych potrzebach politycznych,
- występuje zamiar i możliwość zaspokojenia tych potrzeb,
- ma miejsce możliwość porozumiewania się stron,
- oferowany jest przedmiot wymiany<sup>4</sup>.

Ofertą rynkową w tych warunkach mogą stać się: osoby, idee, organizacje lub usługi dostarczane na rynek w związku z przygotowaniem do przeprowadzenia podstawowej transakcji tego rynku: sprzedaży–kupna władzy politycznej<sup>5</sup>, czyli zróżnicowane korzyści realne oraz obietnice korzyści, w których uzyskanie wierzą wyborcy, jeśli zwycięży dany podmiot reprezentujący podażową stronę rynku [Niffenegger 1988, s. 17-18; Bauer, Huber, Herrmann, 1996, s. 201]. Produkt – gdy ograniczymy go do osoby polityka – może przyjąć postać przypominającą molekułę, w której skład wchodzi wiele orbit. Niesiona przez jądro (rdzeń) obietnica korzyści zostaje odpowiednio obudowana, a otaczające ją elementy ułatwiają wyborcy rozpoznanie oferty spośród ofert konkurencyjnych i czynią go atrakcyjnym. Graficzną prezentację koncepcji produktowej molekuły na rynku politycznym przedstawia rys. 1.

<sup>4</sup> Elementami tego procesu są zatem (1) podmioty, którymi są sprzedający i nabywcy, a także instytucje rynkowe pośredniczące w wymianie, (2) przedmioty, którymi są obustronne korzyści polityczne stron wymiany i (3) stosunki wzajemne pomiędzy elementami rynku.

<sup>5</sup> Oferta ta uwzględnia (w różnym stopniu) zgłaszane potrzeby i oczekiwania na poziomie co najmniej trzech warstw: ideologicznej, doktrynalnej (politycznej) i ludzkiej.



**Rys. 1.** Przykładowa molekula produktu na rynku politycznym

Źródło: Jaśniok [2007, s. 131].

Ze względu na fundamentalne (głównie systemowe) uwarunkowania rynku politycznego elementy stanowiące kompleks produktowy są jednak bardziej zróżnicowane i nie dotyczą wyłącznie osoby polityka, na co wskazano w tabeli 1.

**Tabela 1.** Elementy kompleksu produktowego na rynku politycznym

Sfera kompozycji produktowej	Narzędzie produkt-mix	Przykładowy element	Przykładowa sytuacja transakcyjna, w której następuje koncentracja na danym elemencie
materiałna	osoby (pojedynczy politycy)	kandydaci w wyborach, członkowie partii, liderzy organizacji partyjnych, funkcjonariusze publiczni	wybory: (1) prezydenta RP, (2) parlamentarne (w części dotyczącej wyborów do Senatu RP), wybory samorządowe: (3a) w gminach* w ramach jednomandatowych okręgów wyborczych, (3b) wójta/ burmistrza/ prezydenta miasta,
	grupy osób (organizacje polityczne)	np. listy wyborcze kandydatów, partie, instytucje, związki zawodowe	wybory: (1) parlamentarne (w części dotyczącej wyborów do Senatu RP), (2) do organów ponadnarodowych (obecnie: do Parlamentu Europejskiego), (3) samorządowe (w powiatach, w tym miastach na prawach powiatów, do sejmików województw).
niemateriałna	idee	każda myśl przewodnia wyznaczająca cel i kierunek działania w polityce	głosowania na forum parlamentu, rady itp.
	projekty	np. powszechne uwłaszczenie, integracja europejska, upowszechnienie stosowania jednomandatowych okręgów wyborczych	referenda ogólnokrajowe i lokalne

\* z wyjątkiem gmin na prawach powiatów

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo tego, że przedmiotem wymiany są produkty złożone<sup>6</sup>, to w praktyce ofertę stanowią głównie monoprodukty [por. Żabiński 2013, s. 4], zaspokajające selektywnie jedną potrzebę konsumenta poprzez oferowanie mu jednej korzyści<sup>7</sup>.

### 3. Kształtowanie produktów systemowych na rynku politycznym

Świadomość złożoności kompozycji produktu politycznego (w warstwie teoretycznej) pozwala dostrzec potencjał związany z możliwymi wyborami strategicznymi w odniesieniu do strategii produktowych, a także wynikających z tych wyborów następstw dla strategii marketingowej podmiotu politycznego.

Jedną z opcji o doniosłych konsekwencjach strategicznych jest decyzja o tworzeniu przez podmioty rynku politycznego produktów systemowych. Pod tym pojęciem rozumiemy tu taką ofertę, która zawiera w sobie nie jeden, a kilka produktów, zaspokajając potrzeby przypisywane do więcej niż jednego poziomu potrzeb [Żabiński, 2013]. Systemowość produktu pojawia się wówczas, gdy uznają oni za korzystne, że produkt jest szeroko wykorzystywany przez innych użytkowników, z którymi wchodzi w interakcje [Szymura-Tyc, 2012, s. 54]. Fundamentem kształtowania tej oferty, podobnie jak to ma miejsce na innych rynkach [Prahalad, Ramaswamy, 2004, s. 210], są określone rozwiązania w sferze marketingu, charakteryzujące się zmodyfikowanym podejściem do tworzenia wartości dla klienta (wyborcy) oraz jej dostarczania i komunikowania.

W procesie planowania i wprowadzania na rynek produktów opartych na modelu systemowym niezbędne jest podejmowanie decyzji zmierzających do kształtowania oferty politycznej równocześnie w trzech wymiarach percepcji: kognitywnym, afektywnym oraz konatywnym<sup>8</sup> w taki sposób, by w jak najpełniejszy sposób zaspokajała zróżnicowane potrzeby wyborcy: w wielu wymiarach, także nie wprost związanych z polityką. W tabeli 2 przedstawiono macierz segmentacyjną, która dla jednego z badanych podmiotów rynku lokalnego stanowiła punkt wyjścia do opracowania strategii instrumentalnej, w tym: produktowej, opartej na modelu systemowym.

<sup>6</sup> Stosunkowo rzadko występuje sytuacja, by przedmiotem transakcji był wyłącznie jeden element tej specyficznej mieszanki produktowej (produkt-mix). Wyborca niemal wyłącznie (za wyjątkiem np. wyborów referendalnych) nabywa potencjalne korzyści bez możliwości kupna elementów osobno.

<sup>7</sup> Przykładowo: w wyniku zgłoszonej przez młodych wyborców potrzeby – doprowadzenia do ustawowego ograniczenia możliwości podejmowania pracy przez emerytów – zgłaszany jest produkt w postaci idei przyjmującej postać określonego brzmienia pytania referendalnego, ew. wprowadzany jest do programu partii kolejny punkt programu politycznego.

<sup>8</sup> Wpływ na stosunek wyborcy do produktu mają bowiem zarówno cechy osobowościowe poszczególnych polityków, jak i zróżnicowane uwarunkowania pozaosobowościowe (dotyczące np. merytorycznej oceny programu politycznego, związane z szacowaniem szans wyborczych podmiotu i inne).

**Tabela 2.** Czterokryterialna macierz segmentacyjna jednego z badanych podmiotów

		Zaangażowani społecznie		Niezaangażowani społecznie
		mieszkańcy północnej części okręgu <sup>9</sup>	mieszkańcy południowej części okręgu	
<b>Zainteresowani polityką lokalną</b>	pozytywnie oceniający obecną władzę lokalną	1	2	7
	negatywnie oceniający obecną władzę lokalną	3	4	8
<b>Niezainteresowani polityką lokalną</b>		5	6	9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie obserwacji wewnętrznej uczestniczącej działań podmiotu podaży w mieście na prawach powiatu podczas wyborów samorządowych w 2014 r.

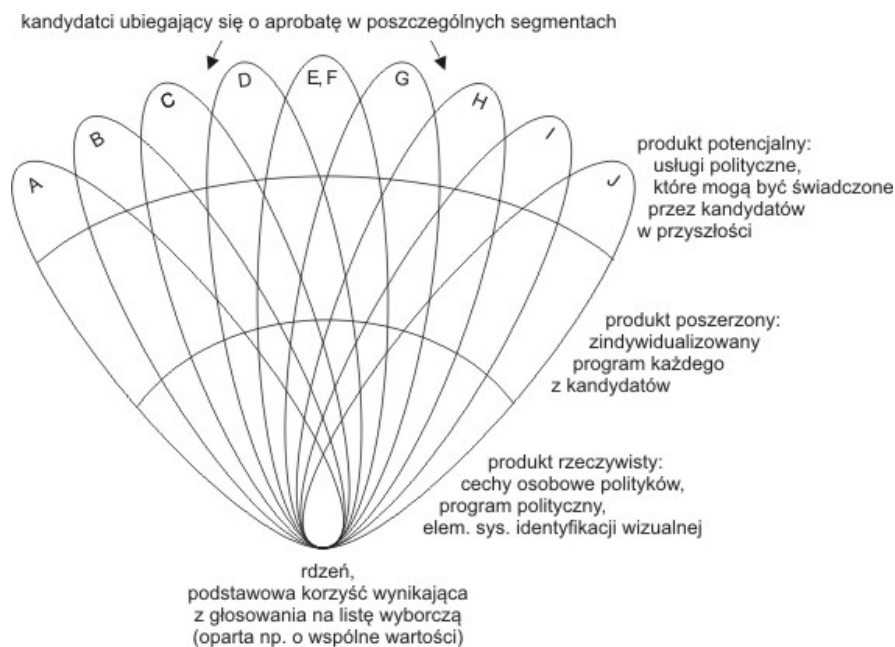
Specyfika rynku politycznego wskazuje na konieczność posługiwania się w pierwszym rzędzie kryteriami psychograficznymi (behawioralnymi) [Jaśniok, 2010, s. 130], zatem segmentacja oparta została na trzech równocześnie nałożonych kryteriach behawioralnych (stopień zainteresowania polityką, poziom zaangażowania społecznego i stosunek do obecnej władzy lokalnej), którym towarzyszy tylko jedno kryterium obiektywne (miejsce zamieszkania), istotne z punktu widzenia organizacji kampanii w aspekcie technicznym (dystrybucyjnym). Przedstawiona segmentacja pozwoliła organizacji politycznej (komitetowi wyborczemu zgłaszającemu kandydatów w wyborach do rady powiatu) na stworzenie oferty politycznej, która prezentowała potencjalne korzyści każdemu – bez wyjątku – mieszkańcowi powiatu dysponującemu biernym prawem wyborczym. Listę wyborczą w okręgu pięciomandatowym tworzyło dziesięciu kandydatów dobranych w taki sposób, by każdy z nich kierował ofertę dopasowaną do jednego, kluczowego (dla siebie) segmentu docelowego<sup>10</sup>. Wyborca, udzielając poparcia, zgodnie z przepisami kodeksu wyborczego najpierw udzielał poparcia na listę wyborczą (dokonywał zakupu oferty kompleksowej), w kolejnym kroku wskazując wybranego kandydata, który reprezentował program całego ugrupowania, z uwzględnieniem szczegółów zawartych w indywidualnym programie wyborczym<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Granice poszczególnych części okręgów wyborczych zostały precyzyjnie wyznaczone w oparciu o przebieg granic obwodów wyborczych (mniejszych części okręgu, w których znajdowały się siedziby poszczególnych komisji wyborczych).

<sup>10</sup> O aprobatę wyborczą wyborców stanowiących jeden segment, którego atrakcyjność oceniono jako najwyższą (największa liczba wyborców, o atrakcyjnej strukturze demograficznej, w tabeli 2 oznaczony nr. 2 zabiegało dwóch kandydatów tego ugrupowania.

<sup>11</sup> Ponieważ żadne z użytych kryteriów nie miało charakteru ideologicznego, kierowane do wyborców oferty nie miały charakteru konkurencyjnego lub wzajemnie sprzecznego, zatem profil wizerunkowy komitetu wyborczego mógł pozostać spójny (w warstwie ideowej podkreślano wartości charakterystyczne dla ugrupowań prawicowych: znaczenie tradycyjnej, wielopokoleniowej rodziny, potrzebę budowy tzw. małej ojczyzny, znaczenie religii w wychowaniu obywatelskim).

Elementy utworzonego przez ugrupowanie polityczne produktu opartego na modelu systemowym przedstawia rys. 2.



**Rys. 2.** Elementy produktu systemowego na rynku politycznym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Baines, Worcester, Jarrett, Mortimore [2003, s. 229].

Wyraźnym atrybutem produktów systemowych jest ich sieciowość [Żabiński, 2013, s. 11; Szymura-Tyc, 2012, s. 50-56] – by macierz segmentacyjna została pokryta kompleksową ofertą polityczną zaspokajającą zróżnicowane potrzeby różnych typów wyborców konieczne jest współdziałanie podmiotu politycznego z partnerami (strategicznymi lub doraźnymi, w ramach sojuszy tworzonych np. na potrzeby konkretnych wyborów). W praktyce proces ten polega na uzgadnianiu kształtu list wyborczych pomiędzy podmiotami tworzącymi sieć partnerską w poszczególnych okręgach wyborczych, tak aby przedstawiciele poszczególnych podmiotów (tworzących koalicję) dobierani byli nie pod kątem reprezentowanego podmiotu (koalicjanta), lecz ze względu na grupę docelową wyborców, do której adresowany będzie komponowany w taki sposób systemowy produkt polityczny.

Wprowadzenie standardu, np. jednolitych zasad rekrutacji kandydatów na listy wyborcze, prowadzenia negocjacji, układania kształtu list wyborczych z wykorzystaniem uzgodnionych (zestandardyzowanych) kryteriów doboru polityków wy-

maga dysponowania wiedzą, ale i strukturami. Funkcjonowanie standardów niesionych przez poszczególne struktury politycznej hierarchii znacznie ogranicza autonomiczne decyzje lokalnych liderów, utrudnia elastyczne decydowanie (np. wówczas, gdy w jednym z regionalnych ogniw uaktywni się odmienna strategia konkurenta) i – przede wszystkim – staje w sprzeczności z realnym dopasowaniem się do potrzeb grup docelowych. W praktyce funkcjonowania podmiotów politycznych w skali ponadlokalnej realna współpraca nad tworzeniem produktów opartych na koncepcji sieciowej prowadzi do powstania w niewielkim stopniu zintegrowanych sieci organizacji, w której koncepcja multiproduktu oparta jest na segmentacji z wykorzystaniem podobnych kryteriów, lecz prowadzących do wytworzenia nieco innych grup docelowych.

W marketingu politycznym w niewielu przypadkach produkt systemowy ma cechy wysokiego zaawansowania technologicznego, aczkolwiek oferta tworzona z wykorzystaniem najnowszych zdobyczy technologicznych jest możliwa i w praktyce spotykana. Bez wątplenia jednak są to – w odniesieniu do specyfiki rynku politycznego – produkty innowacyjne, prowadzące do odmiennego sposobu zaspokajania potrzeb wyborczych, a szerzej: politycznych.

#### **4. Środowisko produktów systemowych**

Środowisko marketingowe podmiotów politycznych kształtujących produkty systemowe tworzą celowo dobrane komponenty nie tylko otoczenia, środowiska mikroekonomicznego (zadaniowego) oraz makrootoczenia (i środowiska globalnego)<sup>12</sup>, ale i wnętrza organizacji<sup>13</sup>, które są istotne w procesie budowy, a także stosowania strategii podmiotu. System ten powinniśmy rozpatrywać jako element większego układu społeczno-polityczno-ekonomicznego, warto bowiem pamiętać, że w przeciwieństwie do wielu innych rynków, np. komercyjnego, wpływ pojedynczych organizacji politycznych na sferę makrootoczenia może być bardzo istotny – to partie polityczne tworzą uwarunkowania prawne, to rządy decyzjami fiskalnymi silnie wpływają na wskaźniki ekonomiczne, a poprzez instrumenty polityki społecznej intensywnie oddziałują na przemiany demograficzne.

---

<sup>12</sup> W środowisku zewnętrznym procesy wymiany politycznej odbywają się przy udziale szerokiego kręgu podmiotów politycznych, w tym pośredników rynkowych.

<sup>13</sup> Do wewnętrznego środowiska marketingowego, stanowiącego wewnątrzpartyjny poziom rywalizacji między podmiotami politycznymi, dostęp mają wyłącznie członkowie organizacji oraz pozostałe najbliższe kręgi partycypacji politycznej, a procesy wymiany odbywają się wyłącznie pomiędzy nimi bez udziału podmiotów zewnętrznych (wyborców, mediów, instytucji pośredniczących).



Powiązania rynkowe są bardzo skomplikowane, nieraz odrębne, gdy poszczególne rynki polityczne działają niezależnie od siebie, nieraz powiązane, w przypadku kiedy działalność jednego rynku wpływa na inny.

Dla kształtowania oferty politycznej opartej na koncepcji produktów systemowych istotny jest proces rosnącego znaczenia kapitału społecznego. Budowa długookresowych relacji z wyborcami poprzez wykorzystanie komunikowania cyfrowego spowoduje, że ugrupowania staną się bardziej otwarte, a najważniejszym elementem kapitału społecznego jest lojalność wyborców. Sieci, a nie hierarchie, stają się kluczową formą kształtowania oferty produktowej na transformującym się rynku politycznym [Mueller-Seitz, 2012]. Coraz większa liczba wyborców komunikuje się poprzez portale społecznościowe bez udziału pośredników (np. dziennikarzy), słabnie w tych warunkach siła przekonań ideologicznych, które stanowiły dotąd o przywiązaniu do marek politycznych, rośnie natomiast poczucie lojalności i relatywnie trwałej identyfikacji części wyborców z konkretnym politykiem. To w sieciach, utworzonych spontanicznie pomiędzy uczestnikami rynku, wymieniane są informacje, prowadzone negocjacje, dokonywana jest aktywizacja sprzedaży (np. promocja polityczna), a w przyszłości możliwy będzie także (przynajmniej w części) transfer korzyści (np. w postaci głosowania elektronicznego).

Zmniejszająca się siła wpływu tradycyjnych nadawców na rynku mediów<sup>14</sup> umożliwia wytworzenie już dziś realnych sytuacji, w których oferentem produktu politycznego zostaje nie tylko tradycyjny dotąd podmiot podażowej strony rynku, czyli ugrupowanie (partia, komitet wyborczy itp.), lecz także pojedynczy obywatel (dziennikarz lokalny, bloger, lider organizacji pozarządowej). Rośnie liczba podmiotów kształtujących nowe relacje w polityce, o silnym wpływie na procesy, szczególnie na lokalnych rynkach politycznych, mianowicie oddolne inicjatywy obywatelskie oraz obywatelski lobbing [Zaplin, Smith-Heimbrock, 2008, s. 150]. To stosunkowo nowy proces, który korzystnie wpłynie na upowszechnienie tworzenia oferty politycznej opartej na koncepcji systemowej – ta bowiem najchętniej kształtowana jest w warunkach wielokierunkowej kooperacji [Guggenheim, Sichel, 2007], ze szczególnym uwzględnieniem współpracy z potencjalnymi jej odbiorcami (czyli wyborcami). Tabela 3 przedstawia klasyfikację produktów systemowych z zastosowaniem kryterium rodzaju kooperacji między interesariuszami w procesie kształtowania wartości na rynku politycznym.

<sup>14</sup> W komunikacji oferty politycznej dominować zaczynają media typu *pull*, w ramach których to wyborca dokonywać będzie selekcji informacji pod kątem własnych potrzeb i zainteresowań.

**Tabela 3.** Klasyfikacja produktów systemowych na rynku politycznym z zastosowaniem kryterium rodzaju kooperacji między interesariuszami

		Inicjator oferty politycznej	
		Tradycyjne podmioty podażowej strony rynku	Wyborca
Partner współtworzący wartość produktu	Wyborca	produkty systemowe tworzone przez partie polityczne, związki zawodowe, stowarzyszenia z wykorzystaniem segmentacji prowadzącej do wytworzenia produktów wielordzeniowych	produkty systemowe będące wynikiem oddolnej obywatelskiej inicjatywy – najczęściej o zasięgu lokalnym
	Pozostali politycy	oferta polityczna tworzona głównie w sposób tradycyjny (z przewagą monoproduktów), poszerzona o partnerstwo strategiczne (sojusze polityczne) generujące produkty wielordzeniowe	produkty systemowe powstałe w wyniku obywatelskiego wpływu (naciśku) na władze – rezultat obywatelskiego lobbingu

Źródło: Opracowanie własne.

W koncepcji marketingowej, jaką jest oparcie oferty politycznej o ideę produktów systemowych, nowego dynamicznego wymiaru nabierają relacje podmiotu politycznego nie tylko z wyborcami, lecz także z sojusznikami i konkurentami: niezbędne jest bowiem tworzenie sieci współpracy pozwalających na komponowanie multirdzeniowej oferty adresowanej dla różnych typów interesariuszy. Nowemu wyzwaniu sprzyjają przemiany mające miejsce w sferze makroekonomicznych uwarunkowań technologicznych. Dyfuzja systemów informatycznych ułatwia ugrupowaniom politycznym nie tylko wewnętrzne zorganizowanie, lecz i pozwala na usprawnienie wymiany informacji z partnerami rynkowymi. Rozwój technologii zmusza podmioty polityczne do przededefiniowania wielu procesów marketingowych, gdyż zaistniały nowe warunki budowania relacji z interesariuszami.

## Podsumowanie

Oferta adresowana do grup docelowych na rynku politycznym może posiadać cechy produktu systemowego, jeśli zawierać będzie pewien całościowy zbiór wartości dla wyborcy, traktowanych przez niego w sposób integralny. Koncepcja produktów systemowych opierać się powinna na rozwiązaniach teoretycznych marketingu strategicznego i partnerskiego.

Na podstawie przeprowadzonych badań pierwotnych możliwe jest sformułowanie pewnych wniosków szczegółowych.

Zakres implementacji charakteryzowanej na rynku politycznym nie jest awansowany – podmioty, które wykazują aktywność w tym zakresie najczęściej

czynią to w sposób nie do końca uświadomiony. Tworzenie wielordzeniowej oferty adresowanej do wyborców jest wynikiem przebiegających bardzo powoli zmian. Zmiany te dokonywane są głównie w warstwie organizacyjnej, na etapie planowania produktu, i realizowane są w ścisłym związku ze strategią personalną. W tworzeniu oferty produktowej dominują wśród podmiotów rynku politycznego wybory inkrementalne, rozwiązania bazują głównie na koncepcjach marketingu instrumentalnego, koncentrując aktywność marketingową w obszarze komunikacji; nieliczne rozwiązania bazują na tradycyjnej, statycznej segmentacji rynku. Współpraca w zakresie kształtowania oferty dla wyborców ma charakter doraźny, przedwyborczy i opiera się na relacjach wysoce konkurencyjnych; horyzont czasowy zarządzania odnosi się do harmonogramu wyborczego i w niewielkim stopniu realizowana jest perspektywa strategiczna. Daleko idące zmiany ról podmiotów na rynku politycznym i nowych relacji między nimi uzasadniają potrzebę postępującej dalej reorientacji strategicznej.

Szybkość reakcji na nowe potrzeby wyborców, zmiany w odniesieniu do natury aktywów organizacji oraz technologia – te trzy elementy są najważniejszymi katalizatorami przemian, które obejmują zasięgiem świat polityki i wpływać będą na upowszechnienie koncepcji tworzenia produktów systemowych na rynku politycznym, stając się dla podmiotów politycznych szansą strategicznego rozwoju.

## Literatura

- Baines P.R., Worcester R.M., Jarrett D., Mortimore R. (2003), *Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective*, „Journal of Marketing Management”, vol. 19, issue 1-2.
- Bauer H., Huber F., Herrmann A. (1996), *Political marketing: An Information-economic Analysis*, „European Journal of Marketing”, vol. 30 (10/11).
- Guggenheim A., Sichel B. (2007), *Marketing with User-Generated Content*, „The McKinsey Quarterly”, November, [https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing\\_with\\_user-generated\\_content\\_2055](https://www.mckinseyquarterly.com/Marketing_with_user-generated_content_2055) [dostęp: 24.07.2015].
- Jaśniok M. (2007), *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer business, Kraków.
- Jaśniok M. (2010), *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Lees-Marshment J. (2001), *The Marriage of Politics and Marketing*, „Political Studies”, vol. 59.
- Mueller-Seitz G. (2012), *Leadership In the Interorganizational Networks: A Literature Review and Suggestions for Future Research*, „International Journal of Management Reviews”, vol. 14.

- Niffenegger Ph.B. (1988), *Strategies for Success from the Political Marketers*, „Journal of Services Marketing”, vol. 2, issue 3.
- Perry Ch. (2001), *Case Research In Marketing*, „The Marketing Review”, No. 1.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customer*, Harvard Business School Publishing, Boston.
- Szymura-Tyc M. (2012), *Współczesne procesy innowacyjne w kształtowaniu produktów systemowych* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zaplin R.T., Smith-Heimbrock S. (2008), *Developing Leaders In the New Age of Government* [w:] R.S. Morse, T.F. Buss (red.), *Innovations In Public Leadership Development. Transformational Trends In Governance and Democracy*, London 2008.
- Żabiński L. (2004), *Podstawy ogólnej metodologii zarządzania marketingowego* [w:] T. Żabińska (red.), *Marketing strategiczny i relacyjny*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Żabiński L. (2013), *Innowacyjne produkty systemowe i ich konsumpcja. Uwarunkowania, mechanizmy rozwoju*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

#### SYSTEMIC PRODUCTS ON THE LOCAL POLITICAL MARKET

**Summary:** The issue of systemic products on the political market is hardly recognized. Political marketing researchers mainly focuses on sociological and psychological aspects of the electoral decision-making. This article's aim is, on the one hand, to define the systemic political product and present the types thereof, and on the other to present the circumstances that affected the development of completely new way to meet the needs of different types of political stakeholders. The paper presents identify a new phenomenon in the political market, with particular emphasis on its prevalence at the local (municipal) level and the possibility of adopting the concept at the national and global levels to obtain competitive advantage by such entities as parties, electoral associations and other political movements.

**Keywords:** political marketing, local market, local government.