

Стратегічне управління політичними партіями

В'ячеслав Сергеев,

аспірант кафедри політології

Дніпропетровського національного університету

У статті розглядаються питання стратегії політичної партії. Увага акцентується на виявленні специфічних особливостей стратегії, розкриваються підходи і методи її побудови. Ці питання поки ще не знайшли глибокого відображення в науковій літературі, хоча є актуальними як в рамках, зокрема, партології, так і в дослідженнях становлення демократичного політичного режиму в Україні.

Термін „стратегія” має різні визначення. Більшість наукових праць найчастіше присвячується конкретним її проблемам. Так, Сун-Цзи [1], С. Фронтін [2], Н. Мак'явеллі [3] тлумачили питання воєнної стратегії. Дж. О'Шонессі [4], І. Ансофф [5], К. Боумен [6] розглядали стратегію у зв'язку з діями організацій і компаній у боротьбі за ринки збуту продукції. Дж. О'Шонессі, зокрема, запропонував таке визначення: „Стратегія організації – це набір правил для отримання рішення” [7, с. 15]. І. Ансофф схильний визначати стратегію як „набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності” [8, с. 23]. М. Портер визначає стратегію в контексті конкурентного середовища. Він, зокрема, вважає, що стратегія – це „створення унікальної і вигідної позиції, яка передбачає певний набір видів діяльності... Суть стратегії – у видах діяльності, вірніше – у виборі різних способів здійснення діяльності або у здійсненні різних видів діяльності” [9, с. 118].

В. Кінг і Д. Кліланд визначають стратегію як „загальний напрямок, на якому слід шукати шляхів досягнення цілей” [10, с. 43]. О. Віханський дає більш розгорнуте тлумачення: „Стратегія – це довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації, який стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємовідносин всередині організації, а також позиції організації в зовнішньому середовищі, що приводить організацію до її цілей” [11, с. 7 – 8]. А. Чандлер включає до стратегії й процеси планування, яке визначає шляхи досягнення стратегічних цілей:

„Стратегія – це визначення основних довгострокових цілей підприємства, курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення мети” [12, с. 28].

Будь-яка стратегія має свої особливості, які треба враховувати при її розробленні. По-перше, стратегія завжди залежить від зовнішнього середовища. По-друге, завжди є конкуренти, готові скористатися раціональними рішеннями, які використовувалися при розробленні або реалізації стратегії. По-третє, стратегія завжди формулюється в умовах недостатньої інформації та повинна коригуватися в міру надходження нових даних. По-четверте, не існує методів визначення того, чи є певна стратегія оптимальною. Конкурент завжди може вдатися до ефективнішої стратегії. По-п'яте, стратегія має підкріплюватися організаційною структурою і ресурсами, які є в розпорядженні організації. Вона дозволяє максимально ефективно використовувати їх, спрямовуючи туди, де вони можуть принести найбільшу користь. По-шосте, стратегія завжди має бути націлена на кінцевий результат, стратегічну мету, яку, у свою чергу, необхідно узгоджувати з можливостями.

Виходячи з такого розмаїття визначень, можна дійти певних висновків. По-перше, стратегія пов'язується з поняттям діяльності, яка розглядається як сукупність дій у конкретному середовищі. Ця діяльність припускає різні варіанти і види. Результатом її має бути досягнення поставленої мети.

По-друге, характер дій, які пов'язуються із стратегією, неможливо заздалегідь передбачити, тобто дії не мають забезпечити однозначно визначеного результату. Це пов'язується з неповнотою інформації про середовище, з непередбачуваними можливостями його зміни, з діями інших об'єктів і складових зовнішнього середовища, які впливають на процеси, що відбуваються у середовищі та не можуть бути враховані заздалегідь.

По-третє, стратегія обов'язково пов'язана з діяльністю людей, з їх фізіологією, психологією, етикою, з умовами їх життя. Людський чинник завжди слід враховувати при виборі тієї чи іншої стратегії.

По-четверте, стратегія обов'язково спрямована на отримання бажаних результатів, досягнення певних цілей, які визначаються як стратегічні.

По-п'яте, стратегія – це те, що дозволяє приймати рішення в ситуаціях, які не дають можливості повністю передбачити ефект від цих рішень в умовах, коли шлях до кінцевого результату заздалегідь не відомий, а має бути встановлений у процесі виконання стратегічних дій.

Виходячи з цього, Віктор і Володимир Мейтуси дають таке визначення: стратегія – це „сукупність методів і засобів, що дозволяють досягти мети у недостатньо визначених швидкоплинних контекстах із врахуванням існуючого людського чинника” [13, с. 123].

Стратегія партії є частковим вираженням загального вираження стратегії. Його особливість полягає в тому, що стратегічні цілі будь-якої

партії можуть бути сформульовані заздалегідь. Це одразу визначає і рамки, що окреслюють методи побудови стратегії. Проте, розробляючи стратегію, не можна обмежуватися лише загальними визначеннями. Основу використання стратегії складає доведення загальних принципів до конкретних схем, котрі дозволяють побудувати стратегію, виходячи із загальних теоретичних схем.

Стратегія партії – це сукупність правил, положень, схем, які розробляються з урахуванням можливих варіантів зміни зовнішнього середовища, вірогідних ситуацій його розвитку. Вони використовуються для того, щоб забезпечити досягнення партією її основних цілей незалежно від зміни умов, у яких вона діє.

Стратегія партії безпосередньо пов'язана з проблемами управління нею.

Стратегічне управління набуло поширення у другій половині ХХ століття як управління економічними системами – компаніями, фірмами, корпораціями. З'ясувалося, що потрібен механізм, який би дозволив вирішувати проблеми фірм і компаній, котрі раніше добивалися успіху в бізнесі, але в умовах сучасного ринку почали втрачати позиції. Темпи розвитку економіки, науки і техніки, поява нових технологій настільки прискорилися, що консервативні установки, які приносили успіх на стадії створення фірми, виявилися гальмом в нових умовах. Банкрутство старих і висування на передній план нових фірм засвідчили, що потрібні нові методи, котрі дозволили б ефективно враховувати динамічні зміни. З'явилися численні наукові дослідження щодо аналізу поточного стану. Вони показали, що зараз швидкість змін зовнішнього середовища має враховуватися як складова виробничих планів. Заміна матеріалів, технологій, поглядів споживачів співмірні з часом, що витрачається на виробництво продукту. Те, що забезпечує успіх сьогодні, завтра вже не спрацює. Потрібен новий підхід до вирішення управлінських завдань. І його було знайдено у переддень „менеджерської революції” – на початку 1970-х років. Він одержав назву стратегічного управління. Фундаторами його в економіці були І. Ансофф [14], К. Ендрюс [15], Д. Шендел та К. Хаттен [16].

Основною ідеєю стратегічного управління є припущення, що необхідно звертати особливу увагу не на внутрішні, а на зовнішні проблеми корпорації. Врахування динаміки зовнішнього середовища дозволяє передбачити його зміни і завчасно реагувати.

Фундатори школи стратегічного управління відзначали, що такий метод доцільно застосовувати не лише щодо господарських об'єктів, але й до поведінки соціальних установ взагалі [17, с. 115]. Ці напрацювання є вихідними при розв'язанні завдань стратегічного управління політичними об'єктами. Такий підхід дозволяє перенести в політичне дослідження методологію економіки і теорії управління. Саме тут можна отримати

цікаві результати.

Ідеї стратегічного управління проникли в суспільні відносини: технології обробки електорату на виборах є неодмінним елементом будь-якої виборчої кампанії (див. [18]). При цьому, ідеї стратегічного управління стосовно діяльності партії не є тривіальними. Вони мають свої особливості, пов'язані з тим, що партія діє в суспільстві, в якому люди змінюють свої погляди та настановлення часто й іноді непередбачувано. Буває важко оцінити результати партійної діяльності, відшукати їх адекватне агреговане уявлення, зв'язати із завданнями, що мають вирішуватися партією. До того ж, отримані результати завжди можуть дати додатковий ефект, не передбачений заздалегідь, ефект, на який ніхто не розраховував.

Що стосується політичних партій, то стратегічне управління ґрунтується на попередньому визначенні їх стратегії, формулюванні стратегічних цілей і побудови стратегічного плану їх досягнення. Партія націлюється на майбутнє, цьому підпорядковується її сьогодення діяльність, формування і нагромадження ресурсів, збільшення її потенціалу.

Управляти партією можна і в нестратегічний спосіб. Нестратегічне управління проявляється в тому, що організація будує свою діяльність, виходячи з поточних можливостей і наявного оточення, припускаючи, що ці умови суттєво не змінюватимуться в майбутньому, тобто здійснюючи екстраполяцію сьогодення на майбутній стан.

При нестратегічному управлінні вироблення планів розпочинається з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів організації. Враховуючи тренди змін умов існування системи та наявні у неї ресурси, роблять спробу так організувати управління, щоб досягти прогнозованих цілей. Проте динамічна зміна зовнішнього середовища, яка не відповідає прогнозам, зводить нанівець всі спроби орієнтуватися в цьому середовищі, використовуючи дані, котрі вже не відповідають дійсності.

В умовах звичайної організації успішне нестратегічне управління доцільне для відносно нетривалих відтинків часу або у специфічних умовах зовнішнього середовища, що змінюється повільно. Для політичних партій таке управління принципово не придатне в умовах, коли середовище не є стабільним. Щоб врахувати зміни, потрібно розробити методи і способи дій, котрі не лише передбачали б можливість змін, але й дозволяли б прогнозувати розвиток подій.

Найкраще проблеми стратегічного управління політичними партіями вирішуються в рамках інвестиційного партійно-політичного проекту (далі – ІППП). Не вдаючись до детального обґрунтування цього поняття, зафіксуємо, що ІППП – це комплекс заходів, до яких вдається політичний інвестор для реалізації плану нарощування капіталу (реального та/або символічного) певної політичної партії. Як план стратегічних дій інвестора в обраному напрямку, ІППП істотно впливає на якість (ефективність)

інвестування і саме тому забезпечує перевагу партійно-політичним суб'єктам в конкурентній боротьбі за голоси виборців (споживачів товару – партійного бренду).

Змістовим ядром ІППП є його стратегічний дизайн, покликаний найефективніше акумулювати і спрямовувати залучені інвестиційні ресурси на формування стійкого бренду партійно-політичного суб'єкта (партії, блоку партій). Стратегічний дизайн ІППП містить, принаймні, дві пропозиції:

- гармонійну систему цінностей і поведінки, особистості та меседжі – все те, що люди бачать, чують, відчувають й очікують у зв'язку з цією партією;

- чітку і зрозумілу для виборців соціальну роль: що конкретно партія для них готова зробити і робить зараз. Наприклад, захищає їхні інтереси і права в ході обговорення законодавчих ініціатив у парламенті, розробляє і публічно захищає свій план перетворень, особливо у сферах, котрі стосуються повсякденного життя населення – тобто є променем у морі морального хаосу та уламків звичних цінностей.

Як правило, стратегічний дизайн ІППП будується з урахуванням зворотного зв'язку – активності населення, яка, однак, не є реакцією на партійні меседжі (від англ. **message** – повідомлення). Публіка вибіркова й зовсім не має бачити й чути все, що їй пропонують партії. Вона селективно добирає щось із потоку партійних повідомлень і відповідає своїми думками, діями і голосуванням лише у випадках, коли комунікація збігається з її інтересами й потребами.

Отже, стратегічний дизайн ІППП орієнтований на формування і подальше нарощування символічного партійного капіталу (цілісного партійного бренду).

Будь-який ІППП, як правило, орієнтований на тривалу перспективу, тобто охоплює кілька електоральних циклів. Тому доцільно виокремлювати два рівні стратегічного дизайну ІППП: генеральний (описується як змістова частина мегапроекту) та функціональний (описується як змістові частини мультипроектів, кожен з яких розрахований на один електоральний цикл).

Змістовим ядром будь-якого інвестиційного партійно-політичного мегапроекту є генеральний стратегічний дизайн, котрий задає певну систему стратегічних цільових пріоритетів. Тут, по суті, формулюється первинний (спрощений) формат загальної стратегії реалізації ІППП.

Генеральний стратегічний дизайн ІППП складається з концептуальної та детермінованої частин. **Концептуальна частина генерального стратегічного дизайну ІППП** становить комплекс генеральних цільових настанов, який втілюється у баченні партії (блоку партій). Останнє дозволяє:

- передбачити основні напрямки майбутнього розвитку партії (блоку

партій);

- викликати зацікавленість до розробки майбутніх напрямків розвитку партії (блоку партій);
- підпорядкувати різні ідеї щодо майбутнього в єдиний цілісний концепт;
- створити алгоритм для керівництва;
- запропонувати критерії успіху.

Конкретно у концептуальній частині генерального стратегічного дизайну вирішуються такі питання:

- визначається мета і завдання проекту;
- розглядаються альтернативні варіанти дій для досягнення намічених результатів з оцінкою негативних і позитивних аспектів кожного варіанта;
- визначаються концептуальні напрямки реалізації проекту, зокрема – опис предметної області, укрупненої структури робіт і логіки їх виконання;
- попередньо оцінюється тривалість і вартість проекту, а також потреби в ресурсах.

Ці питання детально конкретизуються у баченні, місії, унікальній політичній пропозиції.

Бачення ІППП конкретизується місією – генеральною метою мегапроекту, чітко визначеною умовою його існування. Місія ІППП деталізує статус проекту, забезпечує орієнтири для певних цілей, які формулюються на функціональному рівні. Місія, як визначає В. Шапіро, – це основне завдання проекту з точки зору його майбутніх станів [19, с. 115].

Зміст місії полягає у визначенні завдання організації (партії як „материнської організації” ІППП) з нарощування символічного капіталу (створення партійного бренду). По суті, місія спрямована на задоволення потреб споживачів бренду, тобто задоволення інтересів певного сегменту виборців. Тим самим місія, так би мовити, окреслює шляхи утворення клієнтів для підтримання функціонування партії в майбутньому.

Формулювання місії має містити такі моменти:

- проголошення цінностей і переконань;
- інтереси (потреби) виборців, які партія прагне задовольнити;
- ринок (конкретні сегменти), на якому партія здійснює своє позиціонування;
- способи виходу на свій ринок;
- ключові технології, котрі будуть використовуватися;
- стратегічні принципи розвитку та/або фінансування.

У добре сформульованій місії має простежуватися певний досить привабливий образ-символ партії, те, що становить ядро партійного бренду. Стратегія партійно-політичної діяльності в проектному середовищі зводиться до формування позитивного образу партії та її

кандидатів (лідерів), його розширення, компенсації негативного образу, відпрацювання негативних образів конкурентів тощо. Враховуючи ці завдання, сформований позитивний образ являє собою досить об'ємну конструкцію, яка містить цілий набір якостей. Проте такий образ завжди має певне ядро – основну якість, навколо якої нашаровується решта рис позитивного образу (так звана оболонка образу). Останні аспекти вирішуються на функціональному рівні стратегічного дизайну ІППП.

Саме ядро образу має „зацепитися” за відповідний домінуючий (у цільовому сегменті виборців) стереотип (див. [20, с. 97 – 103]).

Вплив виборців на формування ядра позитивного образу проявляється через конфігурацію (розстановку сил) партійно-політичного спектру. Конфігурація визначається за допомогою прояснення таких параметрів:

- перелік номінацій позитивного образу на минулих виборах;
- кількість і якість виборців, потенційно готових проголосувати за позитивний образ партії та її кандидатів (базовий електорат партії);
- кількість і якість виборців, потенційно готових проголосувати за позитивний образ конкурентів (базовий електорат конкурентів);
- відсоток гнучкого електорату (виборців, готових голосувати, але які ще не визначилися);
- частка виборців, яка за жодних умов не проголосує за позитивний образ партії (обмеження за антиобразом).

Як правило, будь-який переконливий і яскравий позитивний образ завжди знаходить прихильників серед виборців. Питання тільки в тому, чи багато їх.

Якщо за ядро позитивного образу партії готові проголосувати на парламентських виборах в Україні не менш 4 – 6 % виборців (а в умовах нового виборчого законодавства достатньо 3 – 5 %), то проект має всі шанси стати успішним. Якщо обсяг базового електорату становить менше 4 % (в нових умовах – 3 %), то проект не має успіху, позитивний образ партії не цікавий виборцям, отже партія та її кандидати не мають достатнього плацдарму для розгортання змістовної виборчої кампанії.

Детермінована частина генерального стратегічного дизайну ІППП передбачає комплекс необхідних стратегічних дій, послідовність їх реалізації і очікувані результати. У цій частині мають визначатися такі основні напрямки дій:

- розвиток сильних сторін партії (блоку партій). Сильні сторони – це ті особливості організації, що становлять основу для її розвитку;
- використання існуючих можливостей та створення нових. Можливості – це сприятливі умови для розвитку організації, які актуально не існують, але можуть виникнути, створитися або бути створені в майбутньому;
- врахування слабких сторін, їх нейтралізація, проведення роботи щодо їх переведення в сильні сторони. Слабкі сторони – це ті особливості організації, що ускладнюють її розвиток;

· подолання загроз. Загрози – це несприятливі або небезпечні умови, які актуально не існують, але можуть виникнути, створитися або бути створені в майбутньому.

Основу детермінованої частини генерального стратегічного дизайну ІППП становить унікальна політична пропозиція (далі – УПП). Термін УПП сконструйовано за аналогією з поняттям „унікальна торгова пропозиція” (Р. Рівз). Ідея УПП ґрунтується на єдиному факті, встановленому досвідом: з рекламного звернення люди запам'ятовують звичайно лише один сильний довід або одну сильну думку. Якщо рекламі вдалося досягти такої концентрації, то вона є вдалою.

УПП має трьохкомпонентну структуру:

- чітке і зрозуміле позначення товару або послуги. Тут виборцю пояснюється, що буде, якщо він зробить те, до чого його закликають;
- унікальність самої пропозиції;
- її „сила” і зиск, який є наслідком реалізації даної пропозиції. Тут формується привабливість пропозиції, що безпосередньо спонукає виборця зробити те, до чого його закликають.

УПП за своєю формою і змістом відповідає таким вимогам:

- символічний характер з обов'язковою відповідністю традиціям і типу політичної культури;
- концептуальність – тобто наявність певної ідеї, яка відповідає потребам та інтересам населення;
- персональність – властивість бути пов'язаним з якостями лідера, який забезпечує його впізнаваність;
- ексклюзивність – уособленість (навіть до протиставлення) від реклами інших політиків (партій);
- поширеність – широта впливу на виборців;
- простота і доступність – унікальна політична пропозиція має бути зрозумілою виборцям і мати для них значення [21, с. 205].

Для конкретизації генерального стратегічного дизайну ІППП здійснюється його функціональна декомпозиція, яка описується як змістова частина мультипроектів, кожен з яких розрахований на один електоральний цикл.

Функціональний стратегічний дизайн ІППП передбачає декомпозицію місії (генеральної стратегічної мети) на конкретний електоральний цикл, деталізує систему стратегічних цільових пріоритетів партійно-політичного суб'єкта. Функціональний стратегічний дизайн ІППП орієнтований на формування і подальше нарощування символічного партійного капіталу в межах зони стратегічної відповідальності (базових елементів цілісного партійного бренду).

Зона стратегічної відповідальності – це локалізована у часі та/або просторі сфера цільової діяльності організації щодо задоволення певного комплексу однорідних потреб її розвитку. Як правило, зона стратегічної відповідальності ІППП обмежується парламентським електоральним

циклом.

Отже, в сучасних умовах ефективність діяльності політичних партій визначається через встановлення довгострокових стратегічних цілей, інкорпорування методик стратегічного управління. Найуспішніше завдання стратегічного управління політичні партії вирішують в рамках інвестиційного партійно-політичного проекту як довгострокової програми діяльності суб'єктів партійної політики.

Література:

1. **Сун-Цзы, У-Цзы.** Трактаты о военном искусстве. – М., 2002.
2. **Фронтин С. Ю.** Стратегемы. Военные хитрости. – М., 2003.
3. **Макиавелли Н.** О военном искусстве. – М., 1996.
4. **О'Шонесси Дж.** Принципы организации управления фирмой. – М., 1979.
5. **Ансофф И.** Стратегическое управление. – М., 1989.
6. **Боумен К.** Основы стратегического менеджмента. – М., 1997.
7. **О'Шонесси Дж.** Принципы организации управления фирмой. – М., 1979.
8. **Ансофф И.** Стратегическое управление. – М., 1989.
9. **Портер М.** Конкуренция. – СПб.; М.; К., 2002.
10. **Кинг У., Клиланд Д.** Стратегическое планирование и хозяйственная политика. – М., 1982.
11. **Виханский О. С.** Стратегическое управление. – М., 1998.
12. **Chandler A.** Strategy and Structure. – Cambridge, MIT Press, Mass., 1962.
13. **Мейтус В. В., Мейтус В. Ю.** Политическая партия: стратегия и управление. – К., 2004.
14. **Ansoff H. I.** Business Strategy. – Penguin Books, Harmondsworth, 1969.
15. **Andrews K. R.** The Concept of Corporate Strategy. – Homewood, Irwin, 1971.
16. **Schendel D. E., Hatten K. J.** Business Policy or Strategic Management: a Broader View for an Emerging Discipline. – Academy of Management Proceedings. – August. – 1972.
17. **Ansoff H. I.** Implanting Strategic Management. – Prentice Hall International, 1969.
18. **Фаер С.** Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – К., 2001.
19. **Мазур И. И., Шапиро В. Д.** Управление проектами: Справочное пособие. – М., 2001.
20. **Малкин Е., Сучков Е.** Основы избирательных технологий и партийного строительства. – 4-е изд., расш. и доп. – М., 2003.
21. **Ольшанский Д.** Политический PR. – СПб., 2003.