

УДК 342.8(470+571)»1993/2013»

Соколова Л.С.¹, Золотарев П.С.², Алексеев Р.А.³

¹Московский финансово-юридический университет

²Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

³Московский государственный областной университет

ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В РФ

Аннотация. В статье представлены основные подходы к раскрытию теоретического понятия избирательной кампании, рассматриваются виды избирательной кампании и возможные варианты оценки ее эффективности. Наряду с экономико-социальными результатами избирательной кампании особо выделены показатели мотивации участников избирательной кампании. Авторы приходят к выводу о необходимости интеграции показателей эффективности избирательной кампании.

Ключевые слова: избирательная кампания, социально-экономическая эффективность, показатели эффективности, интеграция показателей, участники избирательной кампании, линия Лосада, бабочка Лосада.

L.Sokolova¹, P.Zolotarev², R.Alekseyev³

¹Moscow University of Finance and Law (MFUA)

²Moscow State University named after M.V.Lomonosov

³Moscow State Regional University

ISSUES OF SOCIAL AND ECONOMIC EFFICIENCY OF ELECTION CAMPAIGNS IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract. The article presents the main approaches revealing the theoretical concept of an election campaign, as well as the types of election campaigns and possible options of assessing its efficiency. Along with economical and social results of election campaigns the authors pay special attention to the indicators of motivation of election campaigns participants. The authors draw a conclusion about the necessity to integrate the indicators of the election campaign efficiency.

Key words: election campaign, social and economic efficiency, efficiency indicators, integration of indicators, participants of an election campaign, Losada line, Losada butterfly.

Поступательное (векторное развитие) стран-лидеров высокоиндустриального общества намечает ориентир становления для каждой страны, переживающей стадию постиндустриального развития, РФ не является ис-

ключением. Безусловно, уникальность политического строя, присущая современным странам, накладывает свой отпечаток на адаптацию новейших форм избирательных кампаний, но общая потребность результативности, эффективности кампании формирует объективное представление взаимо-

© Соколова Л.С., Алексеев Р.А., Золотарев П.С., 2013.

зависимости между факторами мотивации участников и эффективностью всего политического управления.

В настоящее время в теоретических подходах экономистов имеются значительные расхождения в определении важнейших сторон социально-экономической категории «эффективность». Столкновение различных мировоззренческих установок в итоге дает целостное представление о системе информационно-аналитического обеспечения модели управления эффективностью. Встречаются трактовки, в рамках которых «экономическая эффективность – система показателей, направленных на отражение результата деятельности, исчисляемых на основе составления результата к затратам на его создание» [2].

Нельзя не согласиться с коллективом авторов, считающих, что эффективность – это оценочное понятие, тесно связанное со сравнением целей, ожиданий и результатов деятельности [7].

А.М. Долгоруков считает, что «эффективность – нравственная категория, а не экономическая. Оценки сильно зависят от ценностных установок и той картины мира, которую принял человек» [5, с. 27].

Г.М. Винокуров из определения экономической эффективности формулирует «две основные задачи: прямую – достижение максимального эффекта при заданном уровне затрат (что чаще всего обуславливается ограниченностью ресурсов) и обратную – достижение заданного эффекта при минимальных затратах» [3, с. 8].

Среди современных ученых также существует четкое разграничение понятий «эффект» и «экономическая

эффективность». По мнению В.А. Добрынина, «эффект – это следствие, результат тех или иных мероприятий» [4].

Таким образом, этимологическая трансформация слова «эффективность» неразрывно связана с результатом. Уникальность оценочных критериев эффективности, целенаправленность и последовательность управленческих мероприятий, ведущих к эффективности, устойчивая взаимозависимость факторов эффективности – все свидетельствует о том, что эффективность – это прежде всего результативность, характерной чертой которой является устойчивость синтеза.

В представлении авторов настоящей статьи, сопоставление количественных единиц является основанием для оценки осуществленных затрат, в том числе избирательной кампании.

Избирательная кампания является структурно сложным и многогранным процессом, во многом характеризующим различные стороны общественной жизни и влияющим на общественное развитие. В данной связи весьма актуальной является оценка эффективности избирательной кампании.

Термин «избирательная кампания» в политико-правовой теории и практике можно рассматривать с разных сторон. В юриспруденции и политической науке избирательная (т.е. предвыборная) кампания выступает в качестве одной из стадий избирательного процесса, включающей в себя порядок выдвижения и регистрации кандидатов (или партий), предвыборную агитацию, с помощью которой кандидаты на выборные должности знакомят потенциальных избирателей со своими предвыборными программами, помо-

гают неопределившимся избирателям сделать свой выбор [8].

С точки зрения баллотирующегося кандидата и членов его команды, избирательная кампания скорее выступает в качестве определенных целенаправленных и последовательных усилий, реализуемых кандидатом на выборную должность на протяжении определенного законодательством отрезка времени, с целью мобилизовать поддержку в свой адрес избирателями для победы в выборах.

Для рядовых избирателей, реализующих своё активное избирательное право, избирательная кампания зачастую выступает как период времени, когда в СМИ вместо коммерческой рекламы активно рекламируются кандидаты и партии, придерживающиеся различных политических взглядов, выступающие с точки зрения разных политических платформ, однако, в целом придерживающихся одной цели – одержать победу и прийти к власти.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что избирательную кампанию можно рассматривать как особый вид политического управления. Субъектом управления в котором является команда баллотирующегося кандидата (как правило, это либо партийная организация, либо группа единомышленников или политические консультанты), в свою очередь, объектом управления выступают потенциальные избиратели [8]. Цель управления определяется задачами, которые ставит перед собой кандидат. Как правило, в качестве основной цели избирательной кампании для кандидата выступает его победа в избирательной кампании. Однако отнюдь не все кандидаты на выборную должность, всту-

пая в предвыборную борьбу, нацелены на победу. Ряд из них рассматривают избирательную кампанию как возможность популяризации своей персоны, привлечение к себе дополнительного внимания, либо как предварительный промоушен своей будущей избирательной кампании.

Избирательная кампания проводится в условиях жесткой и конкурентной борьбы с политическими оппонентами, так как в ходе избирательного процесса происходит острое соперничество между кандидатами на выборные должности за право представлять интересы избирателей в органах государственной власти и местного самоуправления. С целью недопущения перерастания политической конкуренции в непримиримое противостояние и кризисы власти, компетентные органы государственной власти разрабатывают и принимают законодательные нормы, регламентирующие все стадии избирательного процесса. Избирательное законодательство призвано создать для участников избирательного процесса определенные правовые рамки, нарушение или ненадлежащее исполнение которых повлечет за собой применение к нарушителям предусмотренных законом санкций [1, с. 14].

В ходе проведения избирательной кампании все средства должны быть направлены на рациональное использование имеющихся ресурсов для усиления преимуществ кандидата и нейтрализации сильных сторон его политических оппонентов [1, с. 14]. В ходе проведения избирательной кампании происходит:

– формирование группы сторонников кандидата, стимулирование их активности в день голосования;

– привлечение на свою сторону неопределившихся избирателей;

– проведение контрагитации с целью ослабления позиций оппонентов и внесения разногласий в лагерь их сторонников.

Избирательные кампании могут различаться по масштабам их проведения: избирательная кампания по выборам Президента РФ, выборам депутатов Государственной думы Федерального собрания РФ, выборам законодательных (представительных) органов государственной власти субъекта РФ, органов местного самоуправления. Каждая избирательная кампания отличается своей индивидуальностью и уникальностью, которую характеризуют следующие компоненты:

– личность кандидата на выборную должность, его способности, образование, политические пристрастия, черты характера, его связи и обязательства;

– специфика момента, т.е. географические и демографические особенности избирательного округа, наличие и специфика средств массовой информации, возможности финансирования и ряд иных факторов;

– стратегия проведения избирательной кампании, её политические цели, направленность, сроки её проведения, бюджет, тактика;

– эффективность управления процессом избирательной кампании.

Выявление общих направлений роста эффективности кампании за счет уточнения исходных показателей оценки, применимых к эффективности избирательной кампании, является необходимым условием для выявления основ формирования и условий функционирования результативных кампаний федерального и регионального уровня.

В представлении авторов настоящей статьи, в современной действительности наиболее существенным фактором в оценке эффективности избирательной кампании является адекватность восприятия внешних и внутренних факторов, что предполагает выработку тактически верных мероприятий, а значит, в дальнейшем, и стратегии наиболее эффективного продвижения кандидата. В этой связи достаточно интересными являются работы, связанные с оценкой трансформации внешних эффектов во внутренние за счет путем приближения предельных частных издержек (выгод) к предельным социальным издержкам (выгодам) [6].

По нашему мнению, использование в построении избирательной кампании критериев эффективности позволяет наиболее полно проводить учет всех взаимовлияющих эффектов, в том числе в процессе управления избирательной кампанией [7].

Вместе с тем во главу угла проводимых и планируемых кампаний становятся маркетинговые исследования, позволяющие определить потребность избирателя, не ограничиваясь формальными требованиями. Проблема проявляется в осуществлении максимального контроля при минимальных издержках на его проведение.

Управление человеческими ресурсами в рамках конкретной кампании нуждается в показателях, численно измеряемых и позволяющих предсказывать альтернативу развития кампании. Знание такого рода показателей, а желательно – одного показателя, учитывающего всю комплексность управления человеческими ресурсами, умение оперировать ими и анализировать итоговые результаты с реакцией в виде

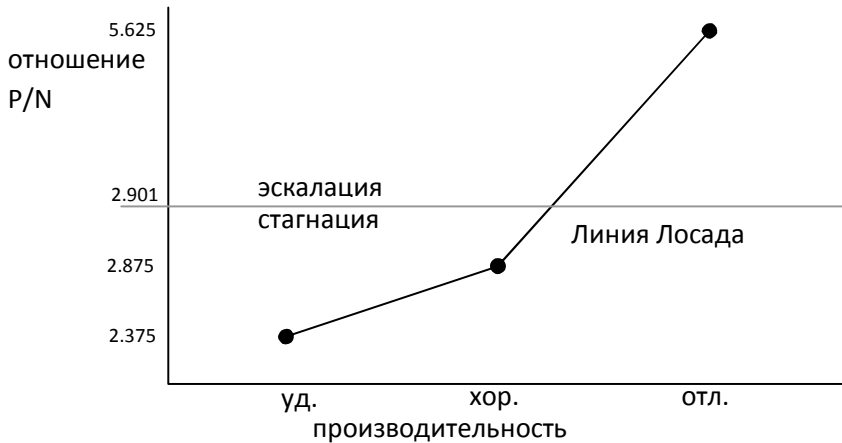


Рис. 1. Производительность коллектива в зависимости от атмосферы в команде.

превентивных мер могут обеспечить стабильность развития кампании, укрепление ее позиций [15].

Линия Лосада (по имени исследователя Marcial Losada) претендует на звание такого индикатора выживания бизнеса и апеллирует к столь неоднозначным понятиям, как «позитивная» (P) и «негативная» (N) энергия в команде, которые можно измерить и сравнить с рекомендуемым диапазоном [14]. Причем нижняя граница установлена М. Лосада с точностью до десяти тысячной, а в округленном виде равна 3. Исходя из этого, формулируется центральное следствие методики Лосада **1:3**: один негативный акт (вербальный /крик, грубость/, визуальный) должен компенсироваться тремя позитивными поступками [15].

Выполнение данного локального правила гарантирует, но не резервирует «место под солнцем» для всей кампании. Однако при этом существует и верхняя граница диапазона, составляющая 11 пунктов, преодоление которой со строгой неизбежностью устойчиво сформировавшийся коллектив участников су-

рово и неожиданно ввергает в коллапс.

Чтобы учесть все указанные особенности и мотивировать персонал методично, зависимость производительности команды участников избирательной кампании от индекса счастья представляется в наглядной форме в виде линии Лосада (рис. 1) и более практичной – дендрической каузальной карты избирательной кампании (рис. 2)[15].

Линия Лосада базируется не только на теоретической субстанции, как это может представляться на первый взгляд. Практическая значимость проявляется в сфере сугубо экономических показателей, к числу которых авторами настоящей статьи относятся бюджет кампании, определение приоритетных направлений кампании, а также целевая аудитория кампании.

Рис. 1. дает представление о существовании тесной взаимозависимости производительности труда от микроклимата коллектива. Категории «эскалация» и «стагнация» дают представление о наличии верхних и нижних зон удовлетворенностью работой [10].

В нашем представлении показатель Лосада не единственный в оценке системы эффективности избирательной кампании дает представление о реализации стратегии. Исследования теоретических вопросов, посвященных оценке эффективности избирательных кампаний [11], приводят к выявлению объективных системообразующих категорий, взаимосвязанных и взаимообусловленных как семантической связью, так и функциональным содержанием.

Таким образом, эффективность – общеэкономическая категория, включающая в себя важнейший этап процесса избирательной кампании [12].

Критическими факторами успеха (CSF-critical success factors) избирательной кампании, на взгляд авторов настоящей статьи, может служить интеграция показателей, формирующихся на основе индивидуального характера каждой проводимой избирательной кампании [13]. В качестве основы интеграции показателей, в нашем представлении, целесообразно использование дендрической каузальной карты. Наглядное представление дает взаимосвязь показателей эффективности, в рамках которой выделяется ценностный, активный, псевдоценностный (потребительский) аспект, пассивный, коммерческий и т.д. (рис. 2.).

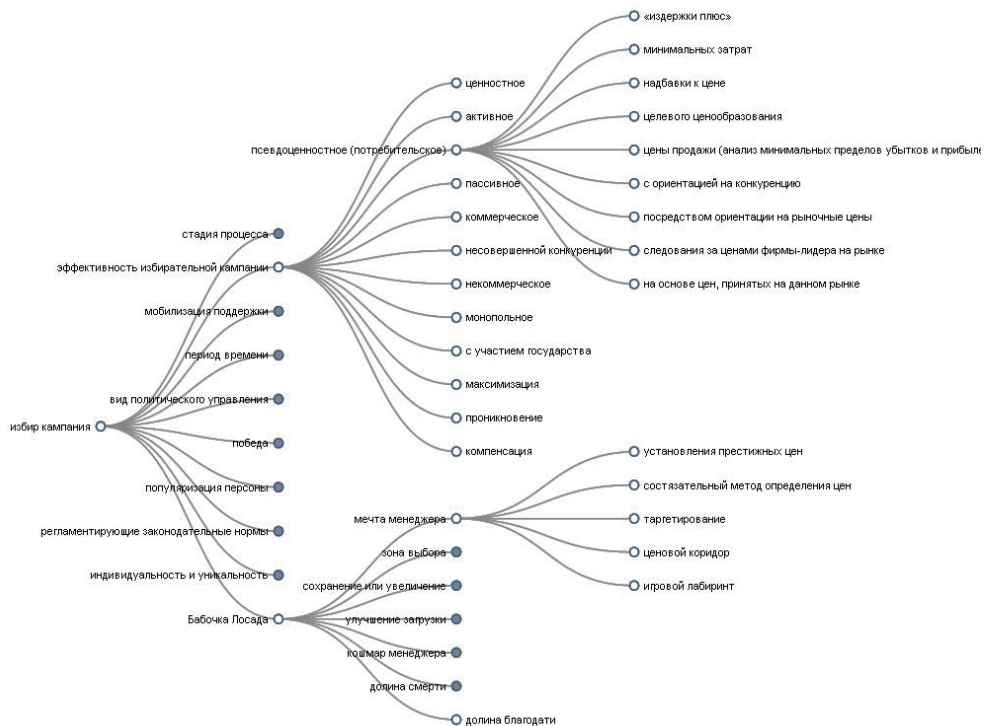


Рис. 2. Дендрическая каузальная карта избирательной кампании

В условиях политического управления принципиальную важность приобретает стремление к организационным переменам как к возможности обеспечения эффективного использования всех имеющихся материально-технических и трудовых ресурсов кампании [9]. В данной связи интеграция показателей, наглядное представление основных этапов в виде казуальной дендрической карты служит связующим звеном между выработкой стратегии избирательной кампании и предварительной оценкой ее эффективности.

Литература:

1. Алексеев Р.А. Конституция Российской Федерации 1993 года: понятие, функции, свойства и сущность. // Вестник МГОУ. Серия «Юриспруденция». – 2013. – № 3.
2. Бизнес-планы. Полное справочное руководство. Под ред. И.П. Степнова. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001 – 240 с.
3. Винокуров Г.М. Эффективность и финансовая поддержка – основа стабильности и устойчивости сельскохозяйственного производства. – Иркутск: БГУЭП, 2008.
4. Добрынин В.А. Экономический эффект сельскохозяйственного производства в условиях перехода к рыночным отношениям. – М.: МСХА, 1994 г., – С. 368.
5. Долгоруков А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегий, воплощение, – М.: ООО «1С-Публишинг», 2004.
6. Пигу А.С. Экономическая теория благосостояния.: в 2-х томах Том I.: Пер. с англ. Вступ. ст. Г.Б. Хромушина ; Под общ. ред. С.П. Аукуционека. – М. : Прогресс, 1985 – 1985. – 512 с.
7. Соколова Л.С. Вопросы информационно-аналитического обеспечения социально-ориентированной модели управления эффективностью. // Интеграл. – 2011. – № 5(61).
8. Федорченко С.Н. Искусство политического менеджмента: Монография. – М.: ИИУ МГОУ. 2013. – 200 с.
9. Электронный ресурс URL <http://happierhuman.com/losada-ratio/> (дата обращения 12.10.13)
10. Losada M. & Heaphy E. The role of positivity and connectivity in the performance of business teams: a nonlinear dynamics model // *American Behavioral Scientist*. – V. 47. 2004. – P. 740.
11. Losada M. The complex dynamics of high performance teams // *Mathematical and Computer Modelling*. – V. 30. – 1999. P. 179.
12. Barton S. Chaos, self-organization, and psychology // *American Psychologist*, V. 49. – 1994. P. 5.
13. Bélanger É. & Soroka S. Campaigns and the prediction of election outcomes: Can historical and campaign-period prediction models be combined? // *Electoral Studies*. – V. 31. – 2012. – P. 702.
14. Lv W. et al. Election campaign optimization algorithm // *Procedia Computer Science*. – V. 1. – 2012. P. 1377.
15. Zolotarev P.S. The description of a flow back effect in a screw conveyor from the kinetic theory standpoint // *Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» 13-18 апреля 2009 г.* – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, – 2009. – С. 315-315. URL: (http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/23_14.pdf)