



ОСОБОЕ МНЕНИЕ
исследования.аналитика.экспертиза

К вопросу о стоимости кампании в одномандатном округе на выборах-2016

Курбангалеева Екатерина,
директор АНО "НИЦ "Особое мнение",
политический консультант

Москва
Февраль 2016 г.

1. Основные факторы, влияющие на стоимость будущей кампании по выборам в ГД-2016

В преддверии думских выборов одним из наиболее актуальных вопросов для кандидата и/или партии, вызывающих также неподдельный интерес у заинтересованных наблюдателей (политтехнологи, СМИ, эксперты и пр.), является вопрос бюджета избирательной кампании в одномандатном округе.

На тему стоимости кампании депутата-одномандатника наиболее часто и определенно на данный момент высказывались в основном политтехнологи, что, в общем, ожидаемо и объяснимо. В 2016 году профессиональный цех election makers ожидает самый большой спрос на их услуги за последние более чем 10 лет.

Цифры звучали разные: от \$750 тыс. до 100 млн. руб. (из расчета \$10 на избирателя). В конечном итоге в результате нескольких обсуждений на профессиональных площадках остановились навилке от 50 млн. руб. до 150 млн. руб. с учетом поправок на известность, коэффициентов по территориям и всевозможных прочих оговорок. На наш взгляд, такой разброс слишком велик и расплывчат, чтобы быть квалифицированным.

Безусловно, говорить об определенных цифрах весьма затруднительно в силу отсутствия сложившегося профессионального рынка услуг (по понятным причинам он «схлопнулся» с исчезновением губернаторских и отменой мажоритарных выборов) и связанной с этим утратой большей части компетенций, неоднородностью регионов, общей социально-политической и экономической нестабильностью и пр.

Однако предлагаемые подходы, точнее, один превалирующий – количество долларов на одного избирателя, следует, на наш взгляд, считать весьма поверхностным, не учитывающим реалии, а потому устаревшим, существующим во многом по инерции.

Данный подход не учитывает несколько взаимосвязанных факторов, существующих на данный момент.

1. Снижение политической конкуренции, что обусловлено многими причинами, прежде всего «ограничениями», связанными с требованиями отсутствия у потенциальных кандидатов зарубежных счетов, прозрачности в отношении собственности, активного личного участия в кампании и т.д. Состоятельные бизнесмены, обладающие финансовой свободой, не считающие нули в сметах и рассматривающие депутатский мандат как свидетельство

принадлежности к особой касте, дающее к тому же «иммунитет», по этой причине в большинстве своем мотивацию и политический азарт утратили.

2. Снижение уровня платежеспособности потенциальных кандидатов и/или «спонсоров» на фоне общей не самой благополучной экономической ситуации. Преобладающими претендентами на мандат сейчас являются две категории. Первая – это профессиональные политики, являющиеся депутатами уже не один созыв, которые уже имеют определенную репутацию, узнаваемость и значительный электоральный опыт, но при этом далеко не всегда располагают значительной собственной финансовой базой. Вторая категория – подросшие политические неопиты и/или предприниматели регионального масштаба, готовые попробовать свои силы на предвыборном ристалище.

Таким образом, мы имеем дело с общим снижением платежеспособного спроса, исключения здесь если и будут иметь место, то чрезвычайно редко. Недавнее включение в предвыборную гонку Бориса Титова, который рассчитывает призвать под свои знамена состоявшихся, активных и не утративших еще мотивацию предпринимателей, вряд ли что-то изменит.

3. Несвоевременность и некорректность привязки к доллару и валютному курсу, что к тому же для целей адекватного анализа ситуации и принятия партиями и политическими менеджерами стратегических управленческих решений вредно.

Мы все помним, как в конце 90-х – начале 2000-х годов стоимость кампании рассчитывалась, исходя из 1-3 долларов на избирателя, потом эта величина увеличилась до \$5, а сейчас и вовсе до \$10 (при этом курс вырос в разы). Однако факторы такого резкого роста затрат непонятны и необъяснимы. Это очень напоминает историю с бензином, который дорожает при кардинальном падении цены на нефть. Но если рынок нефтепродуктов сильно зависим от внешних процессов и факторов, то в нашем случае история прямо противоположная.

Вся основная электоральная деятельность связана с внутренним рынком, она направлена вовнутрь и замкнута. Зарплаты, в особенности в регионах (в номинальном выражении, речь не идет о покупательной способности), остались прежними. Это означает, что затраты на сеть (агитаторов, бригадиров, контролеров), зарплата активистов на местах, даже оплата интервьюеров если и изменятся, то незначительно. Добавим к этому сокращения на предприятиях и перевод части сотрудников на неполный рабочий день. Становится очевидным, что расходы на сеть – а это самая финансовая статья расходов кампании – изменятся мало.

В отношении другой крупной статьи расходов – СМИ и политической рекламы – ситуация также не сильно изменится. Рынок региональной рекламы серьезно

сократился, СМИ перебиваются с хлеба на воду, муниципальные СМИ никогда не барствоваали. Единственная стабильная подпитка через госзаказ от региональных администраций превратилась в крохотный ручеек, если не исчезла вовсе. Немного повысить цены могут только телеканалы системы ГТРК, но не кардинально, максимум процентов на 10. И делать это будут крайне осторожно и гибко.

Возможно, чуть утяжелится статья «агитационно-пропагандистские материалы» (далее – АПМ) за счет стоимости бумаги, но доля этих расходов в общем бюджете настолько незначительна, что, в общем, говорить не о чем. Тем более что всегда можно перейти на более дешевые сорта бумаги, кстати, намного лучше воспринимаемые потенциальными избирателями, чем красивый и дорогой глянец.

Кроме всего прочего, рынок «задирать» некому, самыми обеспеченными кампаниями, за некоторыми исключениями, все равно будут кампании представителей партии «Единая Россия», в отдельных случаях – кандидатов «Справедливой России».

Остается одна крупная статья расходов – это зарплаты моих коллег. Многие пытаются зафиксировать свои предполагаемые доходы в долларах. Понятно желание большинства представителей моего цеха повысить свою стоимость, хеджировать собственные и командные финансовые риски в условиях инфляционных ожиданий на случай резкого обесценивания рубля, да и попросту заработать. Однако в большей степени это смахивает на позицию временщика, в отношении которого есть расхожее выражение «возьмите этих, дайте лучше деньгами...».

4. Наконец, фактор партийной синергии. Если речь не идет о самовыдвиженце, а таких, как нам представляется, будет не очень много¹, то многие расходы на кампании одномандатников, как и на партийные списки, можно будет сократить за счет объединения задач и усилий (об этом подробнее в разделе 3 «Направления оптимизации расходов для партийных кандидатов»).

¹ Вероятность, что рынок сбора подписей будет перегрет, невысока, поскольку, во-первых, всегда есть возможность договориться о поддержке со стороны партии, обладающей льготой на выдвижение, во-вторых, задача собрать 3% подписей зарегистрированных на территории округа избирателей (то есть ориентировочно 15 тыс.) представляется для большинства претендентов трудновыполнимой и весьма рискованной. Не говоря уже о том, что кандидат от партии по определению более защищен, чем самовыдвиженец, от волюнтаризма на местах. Кроме того, ряд малых партий, не обладающих льготой на выдвижение, насколько нам известно, делают ставку на сбор подписей в 200 тыс. для регистрации федерального списка и, соответственно, последующей автоматической регистрации своих территориальных списков и кандидатов по округам.

2. Основные статьи расходов и примерная смета кампании в одномандатном округе

При определении сметы целесообразно определиться с основными параметрами расчета. Как правило, по ним особых расхождений у специалистов нет. Эти параметры таковы:

- среднее число избирателей в одномандатном округе – 500 тыс. человек;
- средняя прогнозируемая явка на выборах – 50%, то есть 250 тыс. избирателей;
- среднее число голосов, необходимых для победы – 125-130 тыс. голосов избирателей (свыше 50%), этого вполне достаточно для убедительной победы.

Существуют разные подходы к составлению бюджета кампании, но, как правило, они не противоречат друг другу в том, что структура сметы должна содержать следующие крупные статьи расходов (см. Таблицу 1, в которой также указана доля каждой статьи расходов в общей сумме)².

Таблица 1³

№	Статья расходов (направление)	Доля в общей смете (с учетом расходов на контрпропаганду ⁴)
1.	Организационное направление, включающее агитационную сеть с системой контроля (в том числе пикеты, мобильные бригады и пр.), организацию встреч, работу общественных приемных, работу с социально-профессиональными группами, расходы на штаб и пр.	25-35%
2.	АПМ (изготовление всех необходимых печатных материалов, а также наружная реклама на всех видах носителей)	7-10%
3.	СМИ и политическая реклама (фоновая имиджевая кампания в СМИ, блогосфере, размещение рекламы в печатных СМИ,	10-12%

² Указанные в таблице доли – результат практического опыта составления смет на кампаниях разного уровня. Такое распределение – не догма, и зависит от выбранных стратегических моделей проведения кампании.

³ Данную таблицу целесообразно рассматривать не как руководство к действию, а как определенный ориентир. Кампании чрезвычайно разные: и эффект «базы», и территория, и задачи, и личностный ресурс самого кандидата чрезвычайно неоднородны. Двух одинаковых кампаний, как и сметно-планировочных документов, не бывает.

⁴ См. Приложение 1.

	изготовление и размещение роликов в электронных СМИ и пр.).	
4.	Социология (в том числе экзит-поллы и аналитика), включающая базовые исследования и замеры рейтингов.	5-8%
5.	Контрпропаганда (опционально)	7-10%
6.	Организация Дня выборов	8-10%
7.	Зарплата привлеченных и местных специалистов штаба	20-30%

В случае выдвижения кандидата от «Единой России» необходимо добавить еще одну статью – расходы на организацию праймериз, – которая по своему функционалу и затратам, впрочем, является по сути статьей «Предварительные работы по повышению узнаваемости и позиционированию»⁵.

А в случае самовыдвиженца необходимо добавить статью «Сбор подписей», которая, по оценкам ряда практикующих политтехнологов, сопоставима с расходами на праймериз.

В Приложении 1 указана ориентировочная смета расходов (укрупненные статьи) на подготовку и организацию выборов в Государственную Думу ФС РФ в среднестатистическом одномандатном округе. Насколько нам известно, предлагаемая широкому вниманию смета, даже в столь обобщенном виде, является едва ли не первым подобным опытом, поскольку данный документ по понятным причинам всегда был «тайной за семью печатями».

Однако прежде чем более детально рассматривать ориентировочную смету расходов, необходимо сделать ряд необходимых предупреждений.

1. Большинство цифр, приведенных в смете Приложения 1, иллюстрируют максимальные расходы. Так, расходы на агитационную сеть приведены в расчете на кампанию, использующую технологию «от двери к двери» с учетом полного («коврового») покрытия округа (квартир) агитаторами, что, конечно, реализуется чрезвычайно редко, поскольку в сельских населенных пунктах эффективная агитация строится иным образом, а в столицах регионов сейчас чрезвычайно затруднительно попасть в квартиры. Или, например, статья расходов на АПМ рассчитана, исходя из максимального тиража (на округ в 500 тыс. избирателей – три «волны» газеты в 200 тыс. экз. каждая, то есть это в среднем больше чем по 1 экз. на квартиру). В рамках данного документа это сделано намеренно, чтобы показать, что

⁵ В разных политтехнологических школах они могут называться по-разному, но суть от этого не меняется.

приведенные итоговые цифры стоимости кампании в среднестатистическом округе близки к максимальным, и существуют резервы для оптимизации.

2. Смета рассчитана для кандидата, имеющего определенную узнаваемость, представляющего партию, которая обладает льготой на выдвижение (так называемая «партия-федеральный льготник», которых на данный момент 14, включая 4 парламентских и партию «Яблоко», обладающую льготой-«вездеходом»).

3. Смета рассчитана для округа среднестатистического субъекта РФ (исключение составляют кавказские республики, а также северные, иногда сибирские регионы со сложной внутрисубъектовой логистикой), на территории которого от 1 до 3 округов.

4. Отдельными статьями расходов являются праймериз для выдвиженцев «Единой России» и сбор подписей для самовыдвиженцев. Это статьи посчитаны отдельно в разделе «опциональные расходы». Чтобы получить итоговый бюджет, расходы по этим статьям необходимо суммировать с итоговой цифрой основной сметы.

5. Для кандидатов-выдвиженцев от партии есть дополнительные направления для оптимизации расходов, которые связаны с возможностями объединения усилий по отдельным направлениям работ. Они будут рассмотрены в следующем разделе.

6. Указанные расчеты валидны в большей степени для парламентских партий, чьи партийные бренды узнаваемы и которые имеют необходимую организационную структуру на территориях, либо для отдельных политиков-депутатов, имеющих достаточную узнаваемость как на федеральном уровне, так и в собственных регионах, и определенное количество сторонников, но по разным причинам «выпавших из партий» (например, Оксана Дмитриева).

7. Также необходимо иметь в виду, что существуют факторы, утяжеляющие смету, как, например:

при общих равных условиях:

- высокая конкуренция на округе (наличие сильного противника),
- пониженный личностный ресурс самого кандидата в депутаты;

факторы, чувствительные для «Единой России»:

- низкий уровень популярности действующей региональной власти (это связано не с наличием или отсутствием административного ресурса, а с низкой репутацией партии власти, чьим ставленником является действующий губернатор).



К таким регионам можно, к примеру, отнести Свердловскую, Тверскую, Ярославскую области,

- наличие в органах власти представителей других партий. К таким регионам следует отнести Новосибирскую, Свердловскую, Иркутскую, Орловскую области,
- больший, чем в среднем по России, спад производства и рост нестабильности.

8. Не включены в смету и являются опциональными расходы на поддержку благотворительных организаций, различные виды пожертвований и материальной помощи. Эффективность подобных расходов с точки зрения достижения результата чаще всего неоднозначна. Эти траты обычно осуществляются из дополнительных резервов, как правило, не включаемых в бюджет кампании.

3. Направления оптимизации расходов для партийных кандидатов

На наш взгляд, существует ряд направлений работ в рамках подготовки и проведения выборной кампании, которые позволяют объединить усилия и, следовательно, оптимизировать расходы как кандидатов-одномандатников, так и партийных кандидатов. Эти направления важны и интересны также и тем, что могут стать основными направляющими шивки кампаний, что позволит гибче реагировать на изменяющиеся обстоятельства и эффективнее управлять общей кампанией на территории всего региона.

Безусловно, оптимизация расходов по указанным направлениям возможна только при условии четко спланированной и организованной работы регионального партийного штаба.

1. В первую очередь это, безусловно, направление, связанное с электоральной социологией. Все социологические исследования можно планировать и проводить таким образом, чтобы получать валидные и репрезентативные данные как по региону в целом (например, рейтинги партий, губернатора и пр.) и по каждому избирательному округу ГД отдельно (по каждому кандидату), так и по отдельным МО при необходимости (проблематика, рейтинги партий, СМИ и пр.). Не является исключением и ситуация, когда одновременно проходят выборы в ЗС⁶. Единственное – в этом случае необходимо будет исходить из репрезентации каждого округа ЗС в отдельности, а потом делать пересчет на все

⁶ В сентябре 2016 г. выборы депутатов ЗС субъектов РФ будут проходить в 38 регионах.

необходимые субъекты исследования (МО, округа, регион и пр.). Положительным моментом, помимо оптимизации расходов, при данном подходе является то, что данные на выходе будут точнее (как известно, с увеличением выборки погрешность уменьшается), а сравнительный анализ их между собой – корректнее.

По нашим подсчетам, такой единый подход при проведении социологических замеров позволит сэкономить каждому кандидату около 1-1,5 млн. руб.

2. Второе большое направление экономии – сеть. Как правило, это одна из самых больших статей сметы любой кампании, которая может достигать до трети всего отпущенного бюджета. Если грамотно распланировать агитационные волны как партийной кампании, так и кампаний одномандатников (логика прохождения и восприятия информации одна и та же), то сеть может одновременно «работать» на все субъекты электорального процесса. «Агитационный маневр», под которым здесь понимается решение дополнительных ситуативных задач, связанных со спецификой повестки в различных муниципальных образованиях или индивидуальным позиционированием отдельного кандидата, можно выполнить, задействуя либо мобильные бригады, либо отдельные локальные элементы регулярной сети.

Чуть сложнее выглядит ситуация с наложением двух кампаний (ГД и ЗС) по причине того, что кампания по выборам в ЗС более краткосрочна, но даже и в этом случае работа штаба по подготовке АПМ и запуске совместных агитационных волн более чем реальна.

По нашим наблюдениям и подсчетам, единая сеть позволит сэкономить до 4-5 млн. руб. как одномандатнику, так и партии.

3. Третье направление – СМИ и соцсети. Речь идет в основном о региональных СМИ, что объяснимо: муниципальные СМИ, во-первых, погоды в общих расходах не делают, во-вторых, ограничены локальной повесткой. В основном оптимизация расходов по данному направлению в большей степени касается «имиджевых» задач, когда можно пакетно договариваться об инициировании сюжетов и публикаций.

Единая же «редакция», работающая в соцсетях и блогосфере, имеющая единые целевые установки в отношении всех участников выборной кампании, – это даже не опция, а неременное условие эффективной работы в сети интернет.

Объединение усилий по данному направлению позволит сэкономить до 1,5 млн. руб. как партии, так и каждому одномандатнику.

4. Четвертое большое направление – контрпропаганда. За редким исключением, ситуация в регионе от округа к округу мало чем отличается. По техническим партиям (союзникам), в частности, имеющим федеральную льготу (а их 9), вполне можно договариваться «пакетом»: выдвижение списка и отдельных кандидатов по округам. Таких партий вряд ли будет больше трех (скорее две), и под них рекомендуется создать единую технологическую группу, координирующую деятельность как списка, так и кандидатов. *Оптимизация расходов по данному направлению может составить до 2 млн. руб. как каждому кандидату, так и партийному списку.*

Немаловажными преимуществами здесь являются четкая координация усилий, а также отсутствие противоречивых сигналов и позиционирования кандидатов, представляющих партию-союзника.

5. Наконец, пятое направление (здесь мы, конечно, рискуем навлечь в свою сторону раздражение коллег по цеху) – **это экономия на привлеченных специалистах.** Во-первых, если говорить о реальных профессионалах, их действительно немного, и на всех все равно не хватит. Во-вторых, при правильной шивке и эффективной работе партийного штаба нет необходимости завозить большие команды дорогостоящих юристов, идеологов и специалистов по контрпропаганде.

Если мы рассматриваем ситуацию одноуровневой кампании в ГД (округа плюс партийный список), то, с точки зрения юридической, зарегистрировать и вести надо будет на двух-трех кандидатов больше⁷, чем количество одномандатных округов. Это в среднем 5-6 кандидатов на среднестатистическую территорию⁸ (не считая, конечно, технических). С точки зрения регистрации и последующего ведения кандидатов, это небольшой объем работ (это утверждение, безусловно, не касается ситуаций, где одновременно будут проходить выборы в другие уровни власти). В случае возникновения серьезных судебных процессов профессиональных юристов можно будет приглашать дополнительно.

Если при формировании партийного и одномандатных штабов детально расписать необходимый функционал, исключив дублирование или избыточные компетенции, сделав упор на наполнении профессиональными технологами именно партийного штаба, то выяснится, что одномандатнику нет необходимости

⁷ Территориальные списки, за исключением больших по численности регионов, будут включать по 2-3 территории, что означает, что на партийный штаб региона из списочников будет приходиться не более 3-5 кандидатов.

⁸ Под среднестатистической территорией, как уже говорилось, понимается регион с 1-3 одномандатными округами.

формировать полноценную команду профессиональных технологов: его штаб может состоять максимум из 5-6 специалистов плюс партийные и местные политтехнологические кадры.

По данной статье расходов, достаточно увесистой в общем бюджете, оптимизация затрат может составить до 3-4 млн. руб.

Примечание

Отдельно необходимо оговориться, что совмещение двух уровней выборов⁹ при правильной организации процесса также позволит сократить издержки на организацию праймериз и организацию Дня выборов, особенно в части ведения базы сторонников и проектов, связанных с их мобилизацией¹⁰.

Таким образом, оптимизация затрат «на круг» может составить 11,5-14 млн. руб.

Кампания	Ориентировочный бюджет кампании	Оптимальный бюджет (при наличии эффективной сшивки с партийным штабом)
Кампания одномандатника-кандидата от партии, освобожденной от сбора подписей, кроме «Единой России»	62,2 млн. руб. (с учетом контрпропаганды)	48,2 – 50,7 млн. руб.
Кампания одномандатника-кандидата от «Единой России»	68,1 млн. руб. (с учетом затрат на праймериз и контрпропаганду)	54,1 – 56,6 млн. руб.
Кампания одномандатника-самовыдвиженца	68,4 млн. руб. (с учетом затрат на сбор подписей и контрпропаганду при высоком риске отказа в регистрации)	

И последнее, что хотелось бы сказать. Представляется, что позиция политтехнолога (это, конечно, относится к руководителям выборных кампаний, лидерам политтехнологических групп) – в первую очередь менеджерская, что означает эффективное управление всеми имеющимися в его распоряжении

⁹ В 2016 году два уровня выборов – это в основном выборы в ГД и ЗС. Плановые выборы губернаторов будут проходить всего в 5-6 субъектах РФ.

¹⁰ Однако такая организация работ предполагает учет слишком большого количества факторов, зачастую локального значения, что с трудом поддается обобщению и предполагает решение сложных управленческих задач непосредственно «на местах».



ресурсами: временными, людскими и, конечно, финансовыми. Неправильно и некорректно приходить в проект, лишь утяжеляя бюджет, ничего не предлагая взамен. Тут мне возразят, что опытные политтехнологи привносят в выборный проект профессиональные компетенции. Безусловно, это так, но ни один опытный технолог не даст 100-процентную гарантию того, что само присутствие его и команды обеспечит абсолютное достижение результатов, которые требуются заказчику (партии или кандидату). Присутствие специалиста-политтехнолога в проекте в менеджерской позиции, как нам представляется, должно, помимо профессиональных компетенций, обеспечивать достижение максимально возможного в имеющейся ситуации результата при оптимальных затратах ресурсов.



ОРИЕНТИРОВОЧНАЯ СМЕТА НА ОРГАНИЗАЦИЮ И ПРОВЕДЕНИЕ ВЫБОРОВ В СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКОМ ОДНОМАНДАТНОМ ОКРУГЕ НА ВЫБОРАХ В ГД

(смета приведена по укрупненным статьям, без детальной расшифровки для простоты восприятия)

Статья расходов	Примерная стоимость, руб.	Дополнительное пояснение (обоснование стоимости)
Организационное направление		
Оплата агитационной сети, включая контроль	16 000 000	Оплата агитаторов (2-месячная занятость) плюс расходы на оплату бригадиров и контроля. Данная цифра приведена для модели построения «от двери к двери» («полное покрытие») с двукратным обходом всех квартир.
Пикеты	2 000 000	3 волны пикетов по 3 дня при условии, что почти весь тираж АПМ распространяется через пикеты.
Встречи	500 000	Возможные расходы на логистику, аренду помещения и пр.
Содержание штабов	2 400 000	Аренда помещения, обеспечение транспортом, приобретение расходников и пр. при условии работы в течение 5-6 месяцев 3-4 кустовых штабов (и отсутствии изначальной организационной базы).
ИТОГО	20 900 000	Здесь приведена максимальная цифра для расходов по данному блоку работ. В действительности средние расходы на 10-15% меньше.
АПМ		
Производство АПМ	2 800 000	Из расчета 200 тыс. экз. - тираж газет (три волны), по 100 тыс. экз. - тираж листовок и буклетов (каждого наименования), 25 тыс. экз. - тираж плакатов, событийная полиграфия. Тиражи



		газет, как уже говорилось, завышены намеренно.
Наружная реклама на всех видах носителей	3 000 000	Не менее 100 поверхностей (щиты) в течение 2-х месяцев. Для расчета взяты щиты как одни из самых дорогих и очевидных носителей, эффективность которых, правда, на данный момент под большим вопросом.
ИТОГО	5 800 000	
СМИ и политическая реклама		
Имиджевая кампания	1 500 000	Региональные, муниципальные СМИ. В логике лимитов, как правило, данная цифра не выбирается. В случае с ЕР фактически расходы на имиджевую рекламу войдут в статью праймериз.
Производство ТВ и радио-роликов	500 000	5 ТВ-роликов и 5 радио-роликов. Стоимость средняя, в зависимости от уровня требований к роликам.
Размещение рекламы (статьи, модули) в печатных СМИ	1 500 000	В регионе, как правило, не больше 5-6 газет. В логике лимитов, данная цифра выбирается не всегда.
Размещение роликов в электронных СМИ	2 500 000	В регионе, как правило, не больше 3-4 ТВ-каналов и 5-6 радиостанций. В логике лимитов, данная цифра выбирается не всегда.
Работа с соцсетями	1 000 000	Сколько ни дашь – все будет потрачено. Эффект для большинства регионов не очевиден.
ИТОГО	7 000 000	
Социология		
Базовое исследование и социологические замеры	4 000 000	Комплексное первичное исследование («точка отсчета») и два социологических замера (как правило, уличники, но с большой выборкой для репрезентации отдельных крупных МО). Под первичным исследованием подразумевается комплекс исследований, включающий опрос с репрезентацией



		максимального количества МО, фокусы, экспертные интервью. Как правило, кандидаты, баллотирующиеся в округе не в первый раз, таким исследовательским объемом манкируют.
Экзит-поллы	500 000	
ИТОГО	4 500 000	
Организация Дня выборов		
Организация наблюдения	2 000 000	Оплата наблюдателей на участках и дополнительные расходы.
«Мобилизационные проекты»	3 000 000	
ИТОГО	5 000 000	
ФОТ и накладные расходы (привлеченных и местных специалистов)		
Расходы на привлеченных и местных специалистов (в течение 6-7 месяцев)	13 000 000	С учетом зарплат и накладных расходов (на проживание, транспорт, связь и пр.)
ИТОГО	13 000 000	
ВСЕГО	56 200 000	



ОСОБОЕ МНЕНИЕ

ОПЦИОНАЛЬНЫЕ РАСХОДЫ

Статья расходов	Примерная стоимость, руб.	Дополнительное пояснение (обоснование стоимости)
Праймериз¹ (опция 1, для кандидатов от «Единой России») (с учетом того, что, по имеющейся информации, большую часть расходов (аренда участков, оплата членов счетных комиссий, аренда оборудования (урны), печать бюллетеней и расходы на разработку программы учета избирателей) берет на себя ЦИК партии «Единая Россия»)		
Работа по созданию базы сторонников	3 000 000	Включая мобилизацию сторонников.
Организация и проведение дебатов	600 000	Включая аренду помещений, ведение фото- и видеосъемки, подготовку презентаций и пр.
Информационное обеспечение праймериз (анонс, ход и итоги)	1 800 000	Создание сайта, информирование о дебатах и праймериз в СМИ, печать информационных плакатов на участках.
Резерв	500 000	Организация наблюдателей на участках, логистика и пр.
ИТОГО	5 900 000	
Сбор подписей (опция 2, для кандидатов-самовыдвиженцев)		
Сбор подписей	4 500 000	С учетом последующего контроля и выбраковки.
Ведение списков и контроль	1 200 000	С учетом оплаты работы сотрудников штаба. В логике лимита.
Резерв	500 000	Минимальный сопроводительный АПМ, накладные расходы, непредвиденные расходы.
ИТОГО	6 200 000	
Контрпропаганда (опция 3, статья ситуативная и, как правило, закрытая)		
ИТОГО	6 000 000	

¹ Поскольку партией «Единая Россия» праймериз в общероссийском масштабе организуются впервые, регламент еще не принят, а ряд организационных вопросов не решен, то сумма указана приблизительно с возможностью дальнейших корректировок.



ОСОБОЕ МНЕНИЕ

ИТОГО

Базовая стоимость кампании, руб. (без учета опций)	Кампания	Стоимость кампании, руб. (с учетом опций)
56 200 000	Кампания одномандатника-кандидата от партии, освобожденной от сбора подписей, кроме «Единой России»	62 200 000 (с учетом расходов на контрпропаганду)
	Кампания одномандатника-кандидата от «Единой России»	68 100 000 (с учетом расходов на праймериз и контрпропаганду)
	Кампания одномандатника-самовыдвиженца	68 400 000 (с учетом расходов на сбор подписей и контрпропаганду)