

Сколько стоит депутат Госдумы?



Центр
политического
анализа

Москва, 2016

Содержание

<u>Глава 1. Как и зачем считать</u>	3
<u>Глава 2. Цена вопроса</u>	10
<u>Глава 3. Московская специфика</u>	16
<u>Глава 4. Стоимость проведения кампании по списку</u>	19
<u>Приложение</u>	22
<u>Курский 109-й округ</u>	22
<u>Ярославский 194-й округ</u>	25
<u>Московский 208-й округ</u>	28

Глава 1. Как и зачем считать

В экспертном сообществе в последние недели широко дискутировался вопрос стоимости предвыборной кампании на грядущих выборах в Государственную думу. Интерес к данной теме понятен: выборная страда традиционно кормила большой штат политтехнологов, политиков регионального и муниципального уровня и журналистов. Потому вопрос «сколько будут стоить выборы» не является оторванным от реальности, а вызывает живой интерес не только у масс-медиа и специалистов, но и у широкой общественности.

На недавнем круглом столе, посвященном, в числе прочего, и данному вопросу, прозвучала вполне конкретная оценка стоимости выборов в Государственную думу. Как заявил вице-президент Российской ассоциации политконсультантов (РАПК) Петр Быстров, голос избирателя будет стоить \$10. А средняя цена думской кампании в одномандатном округе составит около 100 миллионов рублей или чуть более миллиона долларов. «В округе примерно 500 тыс. человек, явка по прогнозам должна составить около 50%, для победы нужно 50% голосов плюс один голос, то есть 125 тыс. избирателей», — объяснил он. В конкурентных округах, по мнению Быстрова, выборы обойдутся дороже в полтора раза, средства избирательного фонда (по закону он не должен превышать 15 млн рублей) пойдут «на оплату печатной агитации, билбордов, видеороликов, а агитаторы, как всегда, будут работать безвозмездно».

Подключился к дискуссии и известный российский политтехнолог, глава комитета РАСО по политтехнологиям Евгений Минченко. По его мнению, ограничения по размеру фонда придется обходить началом ранней фоновой агитации или участием в праймериз «Единой России», где кандидаты ведут широкие кампании. Саму оценку в миллион долларов на кампанию Минченко в целом принимает. «Когда в декабре 2015 Толмачев Сергей сказал, что стоимость конкурентных выборов в округе в Госдуму начинается от 1 млн долларов и может доходить до 10 млн долларов, начался шум: "Что ж так дорого? Клиентов распугаете!"

Теперь Петр Быстров сказал про 10 долларов в среднем за голос или 100 млн рублей за кампанию, и начался шум: "Что ж так мало? Клиенты начинают прессовать по цене".

Вот что я вам скажу: "Ваша Галя балованная". Есть вилка по ценам. На неё и ссылайтесь, в зависимости от задач. А вообще средняя температура по больнице и есть средняя температура по больнице. А смета кампании конкретного кандидата - дело сугубо индивидуальное», - написал Минченко в своем блоге. А в комментарии порталу «Политаналитика» Он уточнил оценку: «Сейчас мы определяем сметы кампаний для кандидатов – все равно получается даже с суперраскрученными персоналиями 50-80 миллионов рублей».

С Минченко солидарен и политтехнолог Константин Калачев: «Будут кандидаты, чей бюджет будет значительно больше 100 миллионов рублей, будут и среди одномандатников такие, чьи бюджеты достигнут от 100 до 300 миллионов. Но лимит для большинства – это 50-80 миллионов. Это та сумма, которая позволяет рассчитывать на привлечение необходимого количества избирателей при условии стартовой известности».

С такой оценкой согласен и гендиректор Агентства политических и экономических коммуникаций Дмитрий Орлов считает, что минимальная цена избирательной кампании в одномандатном округе составит 720-780 тысяч долларов (или 50-55 млн рублей). «Я исхожу из того, что эффект девальвации сохранится и усилится, а расходы в рублях на оплату труда политтехнологов, Интернет и спецпроекты, полиграфию, транспортные услуги и direct mail, а также другие направления работы не изменятся или вырастут незначительно», - комментирует свои расчеты Орлов.

Иная оценка приводится в докладе политконсультанта Екатерины Курбангалеевой, в котором, в частности, утверждается: «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». Как полагает Курбангалеева, на практике кампания будет стоить куда дешевле: для кандидата -единоросса — 68,1 миллиона рублей (оптимальный бюджет кампании оценивается еще ниже - 54,1 – 56,6 млн. руб), для представителя иной партии, имеющей право выдвижения кандидатов без сбора подписей, - 62,2 миллиона (оптимальный бюджет - 48,2– 50,7 млн. руб). Самовыдвиженцу, по данной оценке, придется вложить 68,8 миллионов — при условии довольно больших рисков.

Такой же порядок сумм приводит и известный политтехнолог Олег Матвейчев: «Существовала старая методика расчета потенциальной стоимости выборов независимо от специфики округа и ситуации – 2 доллара на избирателя. Сейчас доллар подорожал в 2 раза, а страна живет в рублях. Средний округ будет 400-500 тысяч избирателей, значит, цена вопроса составляет полмиллиона долларов или 35-40 миллионов рублей. Это, повторяюсь совершенно абстрактная цифра, но за ней стоит опыт многих выборных кампаний. Видимо, она и будет той, на которую будут ориентироваться штабы.... Менее 25 миллионов рублей будут тратить кандидаты, чья задача не победа, а участие. Или те, кто будет широко использовать ресурс партии. Это, в первую очередь, парламентская четверка или партии с государственным финансированием (Яблоко). От 30 до 50 миллионов – те, кто всерьез претендует на победу (и большинство из них эту победу получит). И наконец, в особенных округах, где сойдутся непримиримые и сильные политики, но таких будет максимум 20-30 процентов».

По данным опроса 35 политологов и политтехнологов, который провел портал «Политаналитика», 39 процентов экспертов оценили расходы на кампанию по одномандатному округу в 30-50 миллионов рублей, 46 процентов - в 50-80 миллионов. 15 процентов экспертов оценили кампанию в 80-100 миллионов и более.

Однако данные оценки, действительно, представляют среднюю температуру по больнице, замерять которую можно и нужно, но мало что дает в плане понимания той же температуры у конкретного больного, то есть, о стоимости кампании в конкретном, отдельно взятом округе. И совсем уж ничего не говорит о стоимости кампании для кандидата по списку партии — а 225 мандатов или половина мест в Государственной думе будет распределена по результатам голосования за списки партий.

Стоит отметить, что оценка стоимости кампании по выборам депутата-одномандатника в Госдуму является практически неизменной, по меньшей мере, с самого начала 2000-х годов. И тогда, как сейчас, цена мандата оценивалась экспертами в несколько сотен тысяч и даже миллионов долларов. Прошло 15 лет, сменилось несколько составов Госдумы и несколько кабинетов министров, несколько раз всерьез менялись экономические обстоятельства в стране, а оценка все та же. О чем это говорит? Прежде всего о том, что данный «ценник» кампании желателен для политтехнологического цеха, но мало отражает реалии рынка. «Ценник» вообще появился в значительной степени благодаря СМИ: серьезные газеты не могут описывать какой бы то ни было рынок, не имея представления о валовых показателях, норме прибыльности, стоимости товара. СМИ требовали — участники рынка удовлетворяли их запросы. «Сколько стоит кампания? Сейчас-сейчас, я прикину, сколько я хотел бы, чтобы она стоила» - примерно в такой логике строится разговор между журналистами и политтехнологами. Это не значит, что оценки берутся совсем уж из воздуха, но преувеличивать их ценность точно не стоит.

Известное недовольство и политиков, и политтехнологов традиционно вызывали и ограничения предвыборного бюджета, установленные законом. Здесь следует согласиться — 15 миллионов рублей (предельный размер предвыборного фонда) часто или даже почти всегда не хватает.

Тем не менее, ценник кампании с поправкой на политические и экономические обстоятельства последовательно заявлялся публично на уровне 500 тысяч - 1 миллиона долларов - с начала 2000-х. Вполне можно утверждать, что тут мы имеем дело с психологически обоснованной (а не экономически обоснованной, чего на закрытом рынке обычно и не бывает) цифрой, которая представляется участникам рынка желаемой в качестве ценника. Эта цифра обозначает не необходимое количество ресурсов, а тот объем, с которым специалистам хотелось бы иметь дело в неких усредненных и идеальных условиях. Понятно,

что как «усредненное», так и «идеальное» в реальной жизни если и встречается, то нечасто.

Присутствует в такого типа рассуждениях и расчет на эффект от самосбывающихся прогнозов. Если заявить, что кампания стоит миллион долларов, то в какой-то момент можно и впрямь доказать, что тебе нужен этот миллион. Ведь, уже на третьем-четвертом пересказе мнение «известного специалиста Иванова и его авторитетного коллеги Петрова» превращается в общую точку зрения. И вот уже идут рассуждения на тему «ранее затраты на капанию эксперты оценили в миллион», и с этим можно уже выходить на переговоры.

Откуда взялись 10 долларов на человека или миллион долларов в одномандатном округе? Сразу скажем - миллион — это «кампания под ключ», то есть, полностью сделанная кампания, с заказом всего спектра услуг и без учета дополнительных факторов, где кандидату можно сесть и расслабиться (хотя делать этого не стоит, ведь, проснувшись, можно оказаться у разбитого корыта).

Между тем, у самого кандидата, как правило, есть в своем округе ресурсы (своя газета, служащие завода, магазины, админресурс, связи, «свои» бандиты, друзья- «политтехнологи» из региона, готовые «сделать все совсем дешево и хорошо» — список можно продолжить). Эти ресурсы, естественно, кандидат будет стремиться использовать в силу условной «бесплатности». Потому реальная себестоимость кампании падает пропорционально имеющемуся у кандидата ресурсу. Соответственно, снижается и стоимость части кампании, которую отдают наемным специалистам. Суперизвестный кандидат может практически не платить за кампанию, и толком ее не вести.

Вот несколько примеров, почему человек, обладающий ресурсами, может существенно снизить расходы на кампанию. Представим себе, выборы известного политика, занимающего официальную должность в регионе. Вопрос: сколько ему нужно будет наблюдателей на выборах? Вполне вероятно, что, используя свои полномочия и связи, он сможет убедить глав УИК тщательно отнестись к работе, и наблюдатели ему не нужны будут вовсе. Или обратная ситуация — против одного главного кандидата-варяга объединяются несколько местных кандидатов помельче. Неужели для них есть необходимость сажать по два наблюдателя на каждый участок? Конечно же нет — вполне нормальная ситуация — с договоренностью между кандидатами и размещением наблюдателей «в складчину». Здесь ресурсом является банальное знакомство и все те же связи.

Еще пример: в идеале «кампания под ключ» включает серьезное социологическое исследование, да и не одно. Сначала проводится оценка

электорального поля до начала кампании, затем проводится ряд срезов по ходу ее — с целью скорректировать ход кампании, ориентируясь на динамику предпочтений избирателей. За все это можно выставить дикие ценники. Но на деле такого практически не делают. И если широкомасштабную социологию (не когда анализируется кандидат, а когда рассматривается весь спектр вопросов, способных повлиять на кампанию) до старта избирательной гонки все-таки иногда заказывают, то уж проводить подобные исследования в рамках кампании обычно представляется слишком накладным и кандидаты на это не идут, ограничившись одним-двумя телефонниками или фокус-группами.

Еще один «понижающий фактор»: кандидат приходит к маститым политтехнологам обычно в случае, когда чувствует, что у него проблемы. И часто получается, что он приходит поздно — месяца за четыре до выборов. То есть, реально работа начинается за квартал, а то и позже, против полугодя, а то и года необходимых.

Часто у кандидата есть в округе человеческий ресурс. Тогда политтехнологам не надо нанимать сторонних людей для агитации и раскидывания листовок по почтовым ящикам, не надо создавать «поле». Кандидат говорит что-то вроде «мои люди сами все АПМы ваши разнесут и проагитируют», и экономит серьезные средства (разумеется, не факт, что данная мера будет эффективна — скорее нет, но экономия определенно получается). Если округ большой, то удастся обосновать разве только наем орговиков-кустовиков, без которых даже очень хорошие работники кандидата превращаются в бессмысленную толпу, но обычно на этом дело и заканчивается.

Дальше режется аналитический блок — примерно по той же логике, что и социология. И на выходе внешний консультант заведует АПМ (хотя и тут варианты есть — «наш дизайнер, такой талантливый мальчик», «у меня есть прекрасные фотографии на сайте», и так далее), пишет стратегию, организует СМИ и издает газету. Еще внешник нанимает юриста — вот без этого почти никогда не обходится, поскольку наличие конкурентов предполагает, что кто-то захочет судиться.

Очевидно, что округ с безальтернативным кандидатом нуждаются в минимуме услуг консультантов. В пределе там можно представить вообще «бесплатную» кампанию. Обусловлено приглашение внешних технологов обычно а) желанием попонтоваться, б) продемонстрировать «Москве», что мы «наняли правильных людей», в) консультанты обеспечивают отсутствие совсем уж фатальных ошибок, отсутствие совсем уж наглого освоения средств при практическом отсутствии внятной причины для трат со стороны местных, подстегают «друзей и служащих» кандидата хоть что-то делать.

Стоит учитывать и такой фактор, как наличие у кандидатов сильного

административного ресурса. Прошлый опыт выборных кампаний демонстрировал, что есть округа, где в силу админресурса, выборы не стоят ничего, и политтехнолог там нужен только «для галочки». В таких округах бывало, что и штаб кандидат толком не формирует — нет необходимости, потому что все «закатано в асфальт».

Еще один важный момент — заинтересованность бизнес-групп, присутствующих в конкретном регионе в проведении своих кандидатов в Госдуму. В эпоху ЮКОСа и иных крупных ФПГ олигархи на федеральном уровне осуществляли закупку целых депутатских групп, своего рода «минифракций», что серьезно повышало стоимость услуг политтехнологов, да и саму цену кампании — крупный бизнес регионального и федерального уровня «на политику» не скупился. А если уж на одной территории сталкивались интересы двух ФПГ — суммы могли быть практически астрономическими. Сегодня картина иная: бизнесу выборы сейчас мало интересны, из-за чего стоимость избирательных кампаний всерьез упала.

Наконец, стоит учитывать девальвацию рубля. Кампании традиционно у нас оценивают в долларах, но по факту зарплаты технологов остались на прежнем уровне. Как было 200-300 тысяч рублей в месяц для штабного технолога, так и осталось — а в долларах эта сумма снизилась за последние два года более чем вдвое.

Естественно, политконсультант может освоить почти бесконечный бюджет. Провести карнавал как в Рио на выборах в поселковый совет — дайте только волю и денег. Потому кампания, помимо прочего, ограничена количеством денег, которые заказчик готов потратить. Остальное, конечно, предмет торга, но рынок политтехнологий всегда был «рынком покупателя». А кандидат, как правило, мотивирует желание сэкономить сообщением «я сам все знаю, и не первый год в политике, не надо мне вешать на уши лапшу». И он тут в своем праве.

Понятно, что все округа разные. И кандидаты разные. И если кандидату противостоит сильный и уверенный коммунист, то кампанию придется оплачивать щедро, и стоить она будет существенно дороже. Иной вариант, когда популярный губернатор (скажем, губернатор Кемеровской области Тулеев или Белгородской области Савченко) назвал кандидата своим «личным другом и верным соратником» — тут можно вкладываться по минимуму.

Понятно, что любая прикидка «средней» стоимости кампании — это измерение средней температуры по больнице, и суть дело неблагоприятное. Поэтому, чтобы разобраться с тем, сколько стоит кампания, следует смотреть на конкретный округ, кандидата и конкретную партию. И вот тут, если взглянуть на ситуацию в конкретных округах, то абстрактная «стоимость кампании» обуславливается

вполне конкретными обстоятельствами, понижающими или повышающими ее стоимость (часть из них мы уже рассмотрели выше, а подробно разберем в следующей главе), а также факторами, которые меняют сам принцип ведения кампании. Поэтому, чтобы не быть голословными, мы взяли два конкретных округа центральной России, на примере которых и разобрались, сколько может стоить кампания для кандидата одномандатника.

Первый пример — Ярославская область, округ №194. Там зарегистрировано, по данным ЦИК РФ (данная цифра изменится к выборам, но не существенно) 524 975 избирателей. На выборах в областную думу в 2013 году явка составила 31,3 процента, на выборах в Государственную думу в 2011 году — 55,88 процента. Можно предполагать, что в выборах в Государственную думу в 2016 году примут участие примерно 50 или даже меньше процентов избирателей, поскольку за последние годы политическая ситуация в Ярославской области стала куда более спокойной и напоминающей болото (особенно после посадок мэров Ярославля и Рыбинска). Вполне можно предположить, что явка будет медианной — между уровнем 2011 года и выборами в областную думу.

Такая явка дает примерно 250 тысяч избирателей по данному округу. Для победы требуется большинство. То есть, максимум - половина голосов (125 тысяч). Но это при условии, что в выборах примут участие всего лишь два кандидата (пока что среди лидеров гонки там Александр Грибов от «Единой России» и Анатолий Грешневилов от «Справедливой России»), в то время как в реальности их будет больше — по всей видимости, до пяти человек (Родина, КПРФ и Яблоко, вероятно выставят своих кандидатов также).

Определенно, что противостоящему Грешневилову кандидату от «Единой России» придется вложить существенно больше ресурсов, нежели пришлось бы без заслуженного и авторитетного оппонента (эсэр находится в ярославской политике вот уже почти 30 лет). С большой долей вероятности это дает нам сделать вывод, что для победы в округе нужно будет около 40% голосов от явки — то есть в районе 100 тысяч голосов избирателей.

Второй округ — номер 109. Это Курская область, тут 465 216 избирателей. Явка на выборах в Государственную думу в 2011 году были сравнимы — на выборы пришли примерно 55 процентов избирателей. Но мы видим отличающуюся от ярославской истории картину в разрезе будущих выборов в Госдуму. В округе номер 109 в Курской области известность кандидатов будет существенно ниже. А значит, для победы, скорее всего, будет достаточно набрать 33-35% голосов избирателей. При явке в 55% (255 тыс избирателей) это 84 тыс голосов. Вот и еще один фактор работающий на снижение стоимости кампании.

Теперь же обратимся конкретно к тратам на кампанию по пунктам и разберемся с тем, что, сколько стоит и почему за это надо платить.

Глава 2. Цена вопроса

Самые крупные расходы во время кампании сейчас приходятся на сеть. Когда в бой шли партийные списки, можно было ограничиться медийкой, в основном работая с администрацией региона или, если были выходы, с администрацией президента. По большей части кандидаты, попадавшие на проходные места в списках, максимум что делали — это выступали в масс-медиа. Те же, кто попадал на места непроходные, не делали вообще ничего.

Сейчас ситуация изменилась радикально. Придется работать. А без поля ничего сделать не выйдет. Поэтому создание сети стоит рассмотреть подробнее. Оптимально, если у кандидата есть опорные точки — магазины, склады, конторы. Тогда на период активной избирательной кампании все они превращаются в мини-офисы кандидата. Если же таковых не имеется, то придется организовывать штабы.

Внимательно посмотрим на Ярославский округ №194. Очевидно, что создавать штабы в населенных пунктах вроде сел Огарково или Назарово, не имеет смысла. Так и живет то полторы-две тысячи человек, так что тратиться на офисы вряд ли необходимо. Точно так же нет особой нужды организовывать отдельные штабы в районах Ярославля. То есть, конечно, можно, но не стоит. Проще ограничиться отдельным штабом по городу Ярославлю, в который входят четыре района — Дзержинский, Ленинский, Заволжский и Фрунзенский. В пределах можно и вовсе не выделять Ярославль в качестве отдельного звена в штабе, лишь возложив курирование агитаторов и полевиков в столице региона на заместителя руководителя кампании.

Свои штабы следует создать в городах Тутаев, Данилов, Пошехонье и Любим а также в ПГТ Некрасовское и в ПГТ Пречистое. Это и далеко от Ярославля (не наездишься), и население в этих районах достаточное для того, чтобы не игнорировать его при ведении агитационной работы.

Сложный вопрос с Ярославским районом. К примеру, поселок Заволжье (6 тыс избирателей), скорее всего, заслуживает создания опорной точки. Однако другие муниципальные образования в этом районе слишком рассредоточены и малонаселены. Возможно, имеет смысл работать с ними из региональной столицы. Что касается Рыбинского района, то, скорее всего, его будут игнорировать, поскольку сам город в него не входит, а создавать штабы в поселениях, где проживает по полторы тысячи человек, вряд ли целесообразно. Агитация здесь будет осуществляться по остаточному принципу.

Итого, речь в Ярославском избирательном округе №194 будет идти, вероятно, о десятке штабов.

С Курским 109 избирательным округом ситуация иная¹. Там выделяется Центральный административный округ (213 тыс населения). Но также имеются и достаточно плотно населенные поселения. Нет, очевидно, что Брежневский сельсовет (1000 избирателей) или Ноздрачевский сельсовет (600 избирателей) своего штаба вряд ли дождутся. Равно как и другие населенные пункты курского района. Все они расположены в пределах 15 км от столицы региона, и значит, находятся в пределах досягаемости. Но вот Окрябрьский район, Конашевский район, Курчатов и его округа, Льгов, Хомутовка, Дмитриев, Железногорск, Фатеж, Золотухино и Поныри обязательно привлекут отдельное внимание кандидатов и те организуют там свои штабы. Число штабов по округу оценивается в 20.

Расходы на аренду мини-офисов (чаще всего — небольшая конура в каком-нибудь бизнес-центре) в районе 5-7 тысяч рублей в месяц. Срок работы — два-три месяца. Общая смета чисто на аренду, исключая центральный штаб — не более 600 тысяч рублей.

С центральным штабом — сумма может дополнительно составлять и 2, и 3 миллиона в месяц. Некоторые же кандидаты сами по себе являются избирательными штабами что, конечно, экономит деньги, дает ложное чувство собственного величия, но не служит успеху кампании. Поэтому можно как заложить на центральный штаб сумму в 1 млн рублей в месяц (аренда офиса и основные сотрудники), так и учитывать расходы, которые будут понесены в рамках деятельности центрального штаба, в соответствующих графах.

Сотрудники внешних штабов — бригадиры и агитаторы. Средняя зарплата агитатору в не богатых регионах - 5 тысяч рублей в месяц. Бригадир получает 7,5 тысяч ежемесячно. Надо понимать при этом, что ни те, ни другие не трудятся круглые сутки, а занимаются этим либо для того, чтобы иметь прибавку к пенсии или стипендии, либо в свободное от работы время. Их общее число оценить трудно (где-то бригадир приходится на 10 агитаторов, где-то по-другому), но заберут они порядка 15 млн рублей за два-три месяца.

Эти расходы могут быть ниже, если у кандидата есть свои лояльные ему сотрудники или фанаты. Первое активно эксплуатируют представители властных структур и крупного бизнеса, а второе — депутаты и общественники с активной жизненной позицией. Так, для того же Гончара в Москве число агитаторов не столь важно — у него добровольцев за четверть века наберется половина ЦАО. Точно так же проще будет опираться на свою бизнес-империю костромичу Андрею Озерову.

1

Центр политического анализа благодарит за бесценную помощь в анализе расходов на избирательную кампанию по Курскому округу №109 нашего коллегу, Константина Комкова, политолога и члена Общественной палаты Курской области.

Выше уже говорилось, что внимание к медиа в течение двух предыдущих избирательных циклов было гипертрофированным. Сегодня ситуация совсем иная — печатку читают плохо, а интернет пока что не стал значимым электоральным ресурсом. Таким образом, остается телевидение. Траты здесь будут серьезными, и кандидату придется выложить на демонстрацию своего образа около 5 млн рублей. Правда, можно попытаться обойтись и без медиа. Однако те, кто рекомендует подобную тактику, чаще всего кивают на опыт Алексея Навального на выборах мэра Москвы. Стоит отметить, что такого приоритетного внимания к собственной персоне, как в преддверии и в ходе выборов мэра, Навальный вряд ли когда-либо видел, и вряд ли еще когда-нибудь увидит.

Впрочем, прежде чем стать кандидатом, некоторым (тем, кто хочет выдвигаться от «Единой России») придется еще и преодолеть предварительный этап — то есть, принять участие в праймериз. В последнее время в пример приводится активность на праймериз по выборам мэра Рыбинска, где проголосовать решили около трети городских избирателей. Но вряд ли эта ситуация может быть названа релевантной. Конечно же, праймериз на выборах депутатов Госдумы будут куда скромнее. Поэтому вряд ли кандидаты будут выкладывать здесь очень крупные суммы. Можно предположить, что 2 миллиона рублей — это достаточные траты на агитационную продукцию, организацию встреч и расходы на ГСМ. Хотя эксцессы, вполне возможно, будут и в ходе этой кампании — мы увидим как тех, кто прошел праймериз, потратившись лишь на проездной, так и тех, кто вложит в свое утверждение кандидатом грандиозные средства.

После того, как стала очевидной плохая отдача от печатных СМИ, резонно возник вопрос по поводу наружки. Действительно, насколько эффективна наружная реклама? Можно сказать, что ее эффективность невелика. Так, например, партия «Родина» в ходе выборов в 2014 году в Крыму завешала весь полуостров плакатами. Однако результат у нее оказался плачевным. Таким образом, тратить все деньги, чтобы повесить баннерами со своим лицом все улицы, не стоит. Возможно, это будет даже контрпродуктивно. Рекламное присутствие должно ощущаться, но не должно давить. Это — азбучная истина. Поэтому оптимальным видится для обоих регионов размещение примерно 30-50 рекламных конструкций в столицах регионов и крупных центрах. Общее число биллбордов, баннеров и щитов — порядка 30-50. В настоящее время примерные цены за аренду щита составляют более 20 тыс руб, и около 5 тыс руб — печать агитационного материала. Это - 50 тысяч рублей в ходе активной фазы избирательной кампании (июль, август). Получается, что за 2 млн можно поставить 40 рекламных конструкций.

Конечно, необходима еще и активная работа с избирателем. Кандидат

подготавливает проекты, которые он демонстрирует представителям разных сред, приобретая их лояльность. Из самого простого — построить детскую площадку во дворе. Удовольствие, кстати, не из дешевых. Но и контакты с избирателем здесь наиболее успешные. Поэтому в раздел проектов следует заложить побольше средств — миллиона 2 рублей.

Здесь в дело идут агитаторы и бригадиры. Но и не только. Они подготавливают мероприятия из календарного плана кандидата. Готовят избирателей, раздают АПМ. К мероприятиям относятся, например, поездки агитбригад по районам, и организация агитационного поезда с «ВИП-гостем» (как вариант — автопробег с остановками в населенных пунктах и встречами ВИП-а с населением). Здесь же в ряд можно упомянуть митинги и концерты. Организация и подготовка подобных событий дорогая, поэтому часто их проводить не удастся. Таким образом, сюда следует заложить не очень большую сумму в 2 млн рублей. Понятно, что можно «заказать» Пугачеву, и тогда только на одно такое приглашение можно будет потратить весь бюджет всей кампании.

Вплотную к мероприятиям, организуемым штабом, примыкает тема пикетирования. По сути дела пикет — это стационарная агитационная точка (в Москве, к примеру, распространены палатки и кубы), где агитатор представит кандидата, а также выдаст сувенирную продукцию (календарики, газетки, листовки).

Как раз с «сувенировкой» и связан сейчас самый сложный вопрос. Ведь, вся эта куча АПМ (агитационно-пропагандистских материалов) должна быть напечатана. Типографии же пока что не знают точно, какие цены они выставят, поскольку не понимают, сколько будут платить за расходники в связи с ростом курса валют. Поэтому здесь лишь примерные траты наметим пунктиром.

Оптимальным представляется выпуск 3 видов листовок для разных сред и ситуаций по 50-70 тысяч экземпляров. Календарики тиражом в 100 тысяч. Плакаты тиражом в 5 тысяч. Газета тиражом в 200 тысяч экземпляров. Газету выпустить в две волны. Все перечисленное — это примерное 2,5 млн рублей. Однако обычно на АПМ тратится куда больше средств по разным причинам — увеличение числа волн распространения, увеличение тиражей листовок, газет и сувенирки. В общем и целом, на АПМ уходит обычно около 15% от бюджета кампании.

Расходы на социологию — это одна из самых незначительных строк избирательного бюджета. Некоторые кандидаты и вовсе от нее отказываются. Некоторые, напротив, пользуются чуть ли не еженедельными выкладками социологов с разбивкой по темам кампании, отношению к кандидатам и партиям и прочее и прочее. Однако надо понимать, что для одномандатника важно не то, что думают люди по поводу ухудшения обстановки в Сирии, а то,

что они думают о нем самом. Поэтому на начальном этапе — фокус группа и количественник (около 1000 респондентов), плюс фокус-группа и количественник за две недели до финиша гонки — это, пожалуй, все, что необходимо кандидату по части социологии.

Примерная структура и смета расходов на избирательную кампанию по одномандатному округу в ходе выборов в Госдуму-2016.

описание		сроки	расходы
Сеть	Штабы, бригады, агитаторы	3 месяца	15 млн рублей
Праймериз	Организация и проведение	1 месяц	2 млн рублей
СМИ	Размещение и присутствие	2 месяца	5 млн рублей
Наружка	Щиты и биллборды, автобусы и электрички	2 месяца	2 млн рублей
АПМ	Газеты, плакаты, календарики, листовки	2 месяца	5 млн рублей
Проекты по средам	Молодежь, инвалиды, пенсионеры	2 месяца	2 млн рублей
Мероприятия	Митинги, концерты	2 месяца	2 млн рублей
Пикеты	Агитационные контакты с избирателем	2 месяца	2 млн рублей
Расходные материалы	ГСМ1, офисные принадлежности	3 месяца	1,5 млн рублей
Социология	Телефонные опросы, уличная социология	4 месяца	1 млн рублей
Контрпроп	Срыв АПМ конкурентов, слухи, создание черных АПМ	2 месяца	2 млн рублей
День голосования	Наблюдатели, бригады, экзит-поллз		2,5 млн рублей
Итого			42 млн рублей

Контрпропаганда — вещь нужная и без нее вряд ли можно полноценно вести кампанию, особенно, если ее активно применяют против самого кандидата. В контрпроп будет входить как написание статей в разные СМИ с дискредитацией оппонента, так и соответствующая работа в соцсетях. Здесь же мы встречаемся с распространением слухов. Сюда же входят средства «черного пиара» - издание фальшивых газет и листовок конкурентов, а также уничтожение АПМ конкурентов или их порча. Расходы здесь не очень низкие — 2 млн при учете того, что вряд ли речь будет идти о планомерной работе по очернению противника, а, скорее, о двух-трех волнах.

День голосования — отдельная история. Иногда можно упустить победу в самый последний момент. Поэтому кандидату (тому, кто рассчитывает выиграть

округ) вполне вероятно, придется тратиться на организацию наблюдения на избирательных участках. Рассмотрим ситуацию подробнее, сделав допущение, что кандидат — новый игрок в регионе, не обеспеченный ни административным ресурсом, ни старыми связями. То есть, если наблюдатели нужны везде и в обязательном порядке. Если взять за пример Курскую область со 109 округом, то здесь около 700 УИК (участковых избирательных комиссий). На каждую направляются по 1 человеку, платятся по 2000 рублей (для гарантии можно направить двоих с оплатой в 1500 рублей каждому). Расход — около 2 млн рублей.

Но, как уже говорилось выше, с наблюдателями ситуация обычно далека от описанного шаблона. Так, далеко не все УИК являются потенциально опасными для кандидата (таковых бывает 5%-10%, реже — 50%). Можно кооперироваться с другими кандидатами и выставлять наблюдателей только на части участков. В общем, здесь есть на что посмотреть в смысле расходов...

Также в день голосования можно провести экзит-поллз, то есть, опрос на выходе с избирательного участка. Он позволит примерно представлять масштабы происходящего, и, конечно, не станет гарантией против манипуляций, но может стать соответствующей соломинкой, которая, как известно, переломила спину верблюду. Стоимость экзит-поллз зависит от их масштабов и от уровня напряженности и противостояния в ходе выборов. Но вряд ли будет запредельной.

Ну и, конечно, по итогам кампании (если кандидат победил) стоит выплатить премию всем, кто в ней участвовал. Но это уже совсем другая история.

Глава 3. Московская специфика

Есть, правда, и специфические округа, где будут совершенно отличные от «стандартных» условия. Такими, в частности, являются округа электорального доминирования одного политика, округа с особой культурой голосования, этнические округа...

Рассмотрим ситуацию на примере Московского округа №208, тем более, что в последнее время он на слуху из-за заявлений представителей оппозиции о намерении баллотироваться по ЦАО столицы. Об этом, в частности, заявила известная оппозиционная активистка Маша Баронова. Чтобы облегчить неопытному и неискушенному общественнику процесс подготовки к выборам, попытаемся оценить стоимость кампании для слабо известного и не имеющего серьезных групп поддержки кандидата по столичному округу.

По предварительным планам, которые озвучила сама активистка, Баронова не собирается пользоваться поддержкой каких-либо существующих политических партий, стало быть она пойдет на выборы самовыдвиженцем. В таком случае, для участия в выборах ей придется собрать три процента подписей избирателей округа. Сделать это будет непросто, тем более, что Мария Баронова заявила о желании баллотироваться по Центральному округу города Москвы (округ номер 208), в котором зарегистрированы 473 354 избирателя. Для регистрации необходимо сдать в ЦИК подписи минимум трех процентов избирателей — то есть, чуть менее 15 тысяч подписей. Поскольку в подписных листах обычно обнаруживается изрядная доля брака, потребуется сбор с запасом — примерно 20 тысяч подписей. В российских регионах «чистая» подпись «стоит» порядка 100 рублей, но в данном случае (с учетом фактора Москвы, где все элементарно дороже, а также личности кандидата), подпись обойдется минимум в 250 рублей. Вместе с контролем качества, проверками по базам и прочими организационными расходами, получается, что больше 5 миллионов рублей Бароновой придется вложить еще до этапа кампании.

Если ЦИК регистрирует ее в качестве кандидата, то придется отстраивать поле. Оппозиционные активисты любят приводить в пример якобы «дешевую» кампанию Алексея Навального, который заявлял в тратах на кампанию в 2013 году, когда он баллотировался на пост мэра Москвы, 100 миллионов рублей по всей столице. Но тут следует оговориться: в кампании Навального была значительной доля активистов-волонтеров, которые работали бесплатно. Марии Бароновой вряд ли удастся повторить данный успех, тем более, что симпатизантов персонально у нее существенно меньше, а вот конкурентов по «демократическому цеху» (та же партия РПР-Парнас) — хоть отбавляй.

Если в среднероссийском регионе бригадира можно нанять за 7,5 тысяч, а рядового активиста за 5, то в Москве таких зарплат, конечно, быть не может.

Меньше, чем тысяч за 30 в месяц работать не будут даже студенты (стандартная оплата 2-3 тысячи за день на человека). Стало быть, по уму сеть обойдется миллионов в 60, минимум.

Вряд ли Баронова будет массово использовать СМИ — в Москве вполне эффективно продвижение через интернет. Однако у того же Навального, если верить отчету о выборах, который выпустил его штаб, на платное размещение в медиа (на радио, в газете «Мой район» и так далее) ушло более четверти его бюджета, причем ставка делалась не на размещение материалов в СМИ. Если Баронова пойдет по тому же пути, то на размещение агитматериалов в СМИ уйдет еще порядка 10 миллионов.

Наружку в Москве, да еще по ЦАО, конечно, размещать ей вряд ли позволят, равно как и другим кандидатам — тут Баронова сэкономит. А вот на АПМ придется разориться. Опять-таки полиграфия в Москве дороже, везти из регионов — дополнительные расходы, да и вообще, практика либеральных оппозиционеров показывает, что, поскольку там «каждый за себя», то на крупный опт и скидки надеяться не стоит. Напротив, вполне вероятно увеличение тарифов для неудобных клиентов. Надо думать, что вслед за Навальным Баронова также применит технологии с «кубами» (стационарными точками раздачи АПМ), которые тоже надо заказать. Да и стилистика агитационной продукции Навального и его сторонников из РПР-Парнас неплохо изучена в ходе выборов в Костромской области. В целом расходы Бароновой на АПМ следует оценить в 15 или даже 20 миллионов рублей (с учетом специфических предвыборных расценок, которые могут ввести отдельные типографии).

Сэкономить сможет Мария Баронова на разъездах — округ является одним из самых компактных в стране, с хорошей сетью общественного транспорта. Зато аренда площадей в Москве обойдется в разы дороже, также как выше будет стоимость и у разнообразных трат на функционирование штаба (охрана, канцелярские принадлежности и так далее). В целом их следует оценить в несколько миллионов (порядка 10 на кампанию).

Социология (если, конечно, кандидат не предпочтет дешевую «партизанскую социологию», как Навальный) обойдется еще в 2 миллиона. Мероприятия (митинги, пикеты, спецпроекты) встанут в копеечку — миллионов 10 и даже больше. Ну и, наконец, работа наблюдателей, юристов и штаба в собственно день голосования — еще 10 миллионов. Таким образом, у нас получается минимальный ценник кампании активистки в размере 120 миллионов рублей. При невысоких шансах на победу, решительно непонятно, зачем тратить такие деньги. Впрочем, Михаилу Ходорковскому виднее.

Завершая рассмотрение трат кандидата-новичка на примере московского округа

№208, следует также отметить, что этот округ относится к территории с особым типом голосования, где имеется устойчивая история голосования. Практически с самого начала российского парламентаризма от центра Москвы избирается Николай Гончар. Годы проходят, а он спокойно работает в своем округе, по сути превратившись в «вечного» парламентария. Он работает с электоратом, избиратели его знают и ценят. Он не коррумпирован, не участвует в громких скандалах, просто занимается своими прямыми обязанностями в округе. И даже тогда, когда одномандатников отменили, он все эти годы (2008-2015) продолжал работать в ЦАО со своими сторонниками — бабушками и дедушками, бюджетниками и молодежью.

Кстати, а сколько будет стоить его кампания? Наверно, какие-то средства и ресурсы Гончару все же предстоит потратить, но, строго говоря, главным его ресурсом является многолетняя работа в округе и известность среди избирателей. Способен ли пришлый человек избраться в «округе Гончара»? Представить такую ситуацию теоретически возможно, но она, скорее, из разряда фантастики. Хотя бы потому, что мало кому захочется вкладывать большие деньги с довольно значительной вероятностью проигрыша. Гораздо эффективнее вложиться в кампанию в округе, где конкурент не будет таким политическим тяжеловесом.

Потому выбор округа той же Марией Бароновой стоит признать, по меньшей мере, странным — шансов на избрание по 208 округу у нее нет.

Глава 4. Стоимость проведения кампании по списку

Выше мы рассмотрели выборы по конкретным одномандатным округам, и продемонстрировали, что стоимость кампании для кандидатов даже при определении «средней температуры по больнице» может существенно колебаться в зависимости от целого ряда факторов даже на вполне «средних» по российским меркам территориях.

Но это та арифметика, которая касается одномандатных округов. Мы сознательно вначале обходили вопрос того, сколько может стоить кампания для кандидата по территориальным группам — то есть, по спискам партий. А ведь это не менее важный вопрос.

Без сбора подписей в выборах могут участвовать на данный момент 14 партий и все они, если не произойдет форс-мажора, попытают счастья на выборах. Но очевидны и фавориты — это четыре парламентские партии и в первую очередь «Единая Россия».

В Госдуму прошлого и позапрошлого созывов кандидаты попадали через «список». Ходили слухи, что мандаты продавались. Известны и расценки за такие услуги. В частности, по делу № 712026 проходила группа во главе с депутатом от КПРФ Константином Ширшовым, Вадимом Гуржием, Леонидом Карагодом (экс-руководитель протокольного отдела партии «Справедливая Россия») и Владимиром Мясиним (экс-помощник депутата Госдумы 5-го созыва от «Справедливой России»). Они предлагали продать мандат депутата за 6,6 млн евро (260 млн рублей по курсу на 2011 год). Эти расценки, конечно, выглядят абсолютно дико, но все же показывают, что ценность депутатского мандата высока. И многие готовы за нее бороться, в том числе и будучи включенными в список, а не только лишь в одномандатных округах.

Таким образом, в территориальных группах ожидается также динамичная кампания. На два-три одномандатных округа, вероятно, будет приходиться (для «Единой России») одна территориальная группа. В такой группе реальные шансы на попадание в парламент имеет лишь первый номер. Будет ли это «паровоз», сказать трудно, поскольку от тех же единороссов поступили сигналы, что от тактики «паровозов», когда региональные списки возглавляли губернаторы или министры, реально на попадание в парламент не рассчитывающие, «Единая Россия» на данных выборах откажется. У других партий тактика «паровозов» не развита, посему можно считать, что именно первые номера списков тергрупп могут рассчитывать на прохождение в парламент.

Впрочем, вполне вероятны варианты по целому ряду тергрупп, когда первый номер все-таки уступит свой мандат по договоренности номеру два в списке.

Факторов для такого решения может быть несколько, самым очевидным вариантом тут является поддержка списка «Единой России» крупным федеральным политиком (так, в ходе кампании 2011 года целый ряд территориальных групп возглавляли вице-премьеры, не все из которых пошли в Госдуму, кто-то откажется от мандата по личным, не связанным с политической мотивацией причинам (возраст, нежелание работать в парламенте, семейные обстоятельства и так далее). В таком случае, именно на второй номер списка придутся все призы. Есть и такой вариант, что первый номер, выигравший счастливый билет, уступит свое место в Госдуме второму отнюдь не сразу — к примеру, уйдет на повышение или, не дай Бог, скончается.

Собственно, поднятый вопрос, и является основным при проведении кампании по территориальным группам — кто и в каком объеме будет работать на результат выдвинувшей его партии? Вопрос и в том, как и за счет чего удастся (если удастся) мотивировать всерьез вкладываться ресурсами и, прежде всего, собственным временем остальные номера в списке кроме первого. Понятно, что шансы на попадание в парламент уже третьего номера в списке равны нулю — что может убедить человека работать на результат партии в таком случае?

При этом, основной риск в рамках кампании будет заключаться в том, что люди, включенные на первые места в тергруппах, будут заранее полагать, что все «уже решено», и что они уже гарантированно попали в парламент. В таком случае велика вероятность, что де-факто кампанию не будет вести вообще никто из кандидатов в тергруппах, и, по сути кампания будет провалена.

Этот фактор важен как для единороссов, так и для иных, прежде всего, парламентских партий (КПРФ, СР и ЛДПР, конечно, будут укрупнять территориальные группы — тут один человек будет избираться от нескольких регионов с невысокой численностью населения так, чтобы в итоге можно было рассчитывать на мандат). Тем не менее, именно на первом номере в территориальных группах в результате будет лежать значительная часть ответственности за результат партии по тем округам, которые входят в его «зону ответственности». Это вполне определенным образом форматирует всю кампанию и, соответственно, формирует конечный список расходов, что должен будет понести кандидат по партсписку.

Помимо вполне очевидной медийки, кандидатам при таком формате кампании придется сосредоточиться (основная масса, надо полагать, так и сделает) на работе с избирателем «лицом к лицу». Какая тут социология? Какие тут газеты? Основная задача — работа в округе, основная содержательная часть кампании — встречи с избирателями. Грубо говоря, эта кампания должна стать кампанией рукопожатий — чем их больше, тем больше шансов на хороший результат.

Встречи с избирателями и внятная наружная реклама — и это будет секретом

успеха. Разумеется, для этого нужны сильные орговики и полевики. Понятно, что такая кампания будет затратной с точки зрения ресурсов самого кандидата — ему придется постоянно, каждый час общаться с электоратом, проводить бесконечные мероприятия. В рамках такой кампании не будет времени на отдых, даже спать в идеале много не придется. Но зато это будет стоить дешевле, чем 10 долларов за голос.

Второй важной задачей для штабов партий по территориальным группам станет синхронизация кампаний с кампаниями одномандатников. В прошлом этого добиться не удавалось: на региональном уровне ряд кандидатов считали, что ассоциироваться с конкретной партией, в том числе и с «Единой Россией» рискованно. Преодоление такого «внутрипартийного сепаратизма» - серьезный вызов для штабов кандидатов по партспискам. Если удастся полноценно синхронизировать работу штабов одномандатников и кандидатов по спискам, то это дополнительно поможет снизить затраты на кампанию. В таком случае штабам списочников должно хватить и тех денег, которые им выделит партия на проведение избирательной кампании.

Вообще, в реальности большую часть расходов возьмут на себя региональные отделения партий. Так, скорее всего, кандидату по тергруппе не придется тратить ни копейки на наружку и АПМ, поскольку почти вся наружка утверждается центральными партийными штабами в столице. Также нет необходимости тратить средства на сеть — она уже есть в виде активистов единороссов. Присутствие в СМИ можно обеспечить в соответствии с законом, и не докупать отдельно ни площадей, ни эфирных минут. На что точно придется потратиться — так это единороссам на праймериз, поскольку практически все кандидаты в список от этой партии должны будут пройти через предварительное голосование. Также потратиться придется на орговиков мероприятий и на сами мероприятия.

Таким образом, можно вполне констатировать, что активный кандидат списочник может вполне уложиться в сумму в 5-10 миллионов рублей и показать при этом эффективную кампанию. Но это только в случае, если он сам хочет работать, а не собирается сидеть сложа руки и считать, что поймал счастье за хвост.

Приложение Курский 109-й округ



Избирателей 465 216

1. Центральный административный округ г. Курска и муниципальные образования Курского района.

ЦАО Курска. Население 213 941.

Муниципальные образования Курского района

- **Брежневский сельсовет.** Административный центр — село Верхнекасиново.
Население 1 408.
- **Винниковский сельсовет.** Административный центр — село 1-е Винниково.
Население 1 256.
- **Камышинский сельсовет.** Административный центр — посёлок Камыши.
Население 3 290.

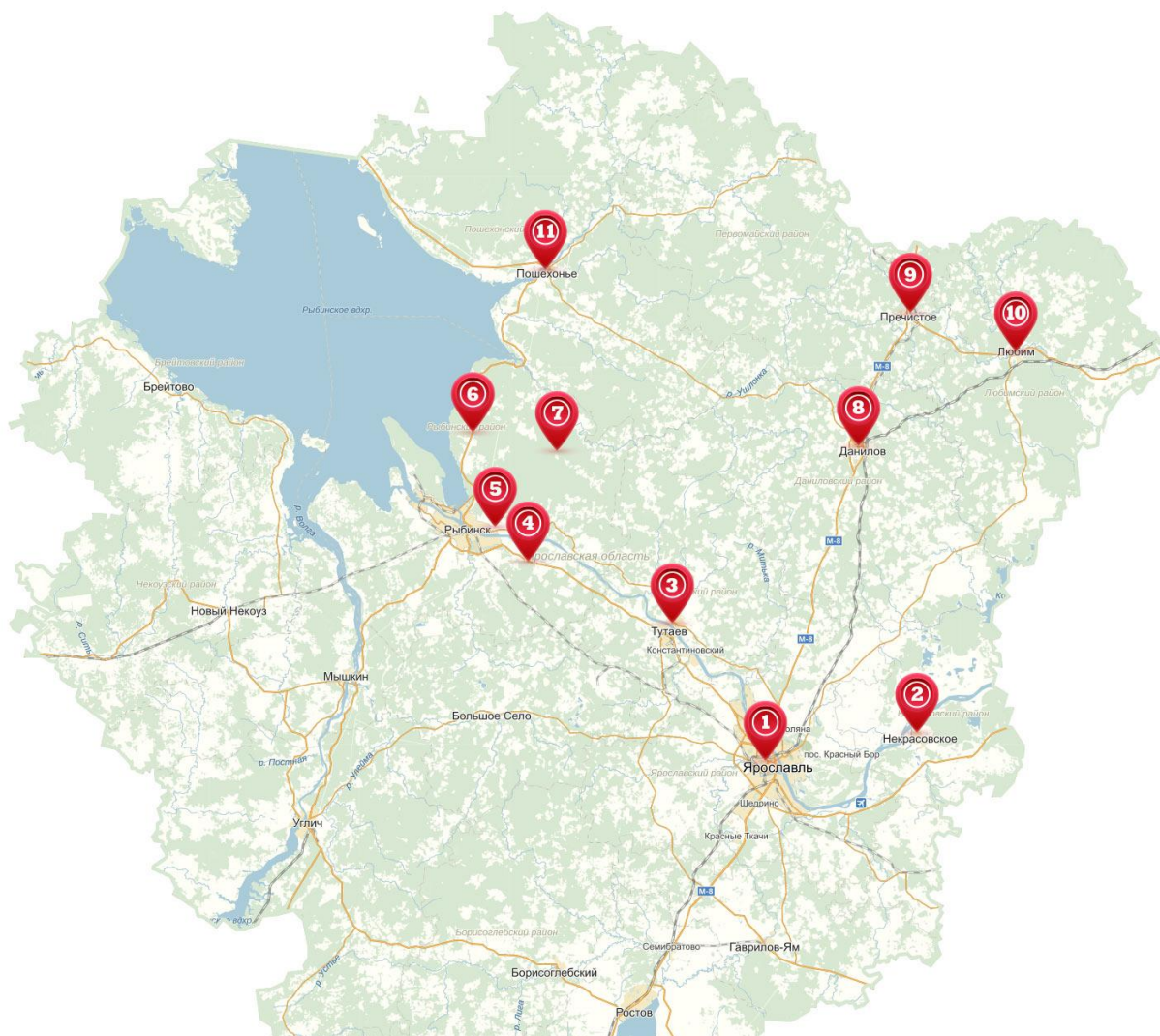
- **Моковский сельсовет.** Административный центр — деревня 1-я Моква.
Население 3 441.
 - **Нижнемедведицкий сельсовет.** Административный центр — деревня Верхняя Медведица. Население 3 359.
 - **Ноздрачевский сельсовет.** Административный центр — село Ноздрачево.
Население 844.
 - **Пашковский сельсовет.** Административный центр — деревня Чаплыгина.
Население 2 089.
 - **Полянский сельсовет.** Административный центр — село Полянское.
Население 2 013.
 - **Щетинский сельсовет.** Административный центр — деревня Щетинка.
Население 5 950.
2. **Октябрьский район**
Административный центр — посёлок городского типа Прямицыно. На западе от Курска. Примерно в 25 км от центра Курска. Население 24 532.
 3. **Город Курчатов и Курчатовский район**
 - **Город Курчатов.** На западе от Курска. Примерно в 45 км от центра Курска. Население 39 395.
 - **Курчатовский район.** Население 18 647.
 4. **Город Льгов и Льговский район**
 - **Город Льгов.** На западе от Курска. Примерно в 85 км от центра Курска. Население 19 905.
 - **Льговский район.** Население 12 820.
 5. **Коньшевский район**
Административный центр — посёлок городского типа Коньшёвка. На западе от Курска. Примерно в 114 км от центра Курска. Население 9 034.
 6. **Хомутовский район**
Административный центр — рабочий посёлок Хомутовка. На западе от Курска. Примерно в 162 км от центра Курска. Население 9 632.
 7. **Дмитриевский район**
Административный центр — город Дмитриев. На северо-западе от Курска. Примерно в 220 км от центра Курска. Население в 15 584.
 8. **Город Железногорск и Железногорский район**
 - **Город Железногорск.** На северо-западе от Курска. Примерно в 100 км от центра Курска. Примерно Население 98 756.
 - **Железногорский район.** Население 16 274.
 9. **Фатежский район**
Административный центр — город Фатеж. На северо-западе от Курска. Примерно в 45 км от центра Курска. Население 18 669.
 10. **Золотухинский район**

Административный центр — посёлок городского типа Золотухино. На севере от Курска. Примерно в 47 км от центра Курска. Население 22 254.

11. Поньровский район

Административный центр — посёлок городского типа Поньри. На север от Курска. Примерно в 85 км от центра Курска. Население 11 227.

Ярославский 194-й округ



Избирателей 524 975

1. Ярославль (4 муниципальных образования и ярославский муниципальный район)

- **Дзержинский район** (центр и северо-западная часть города Ярославль). Население 167 22.
- **Ленинский район** (центр западной части города). Население 62 494.
- **Заволжский район** (восточная часть города). Население 119 850.
- **Фрунзенский район** (южная часть). Население 130 906.

Ярославский муниципальный район

- **Заволжское сельское поселение** (к востоку от Ярославля). Сельское поселение с центром в посёлке Заволжье. Находится на расстоянии примерно 15-17 км от центра Ярославля. Население 9 130.
- **Городское поселение Лесная поляна** (к северу Ярославля). Находится примерно в 20 км от Заволжского или в 9 км от центра Ярославля.

Население 2 865.

- **Кузнечихинское сельское поселение** (к северу от Ярославля). Сельское поселение с центром в деревне [Кузнечиха](#). Находится примерно в 2 км от Лесной поляны, в 11 км от центра Ярославля. Население 9 205 (данные 2007 года).
- **Некрасовское сельское поселение** (к северу от Ярославля). Сельское поселение с центром в посёлке Михайловский. Находится в 24 км от Заволжского, в 25 км от центра Ярославля. Население 3 075 (Данные 2008 год).

2. Некрасовский муниципальный район

Административный центр — посёлок городского типа Некрасовское. (К востоку от Ярославля). Примерно в 50 км от центра Ярославля. Население 20 176.

3. Тутаевский муниципальный район

Административный центр — город Тутаев. (К северо-западу от Ярославля). Примерно в 34 км от центра Ярославля. Население 56 579.

4. Рыбинский муниципальный район (включает 5, 6 и 7 пункты).

- **Октябрьское сельское поселение** (к северо-западу от Ярославля или к юго-востоку от Рыбинска). Примерно в 28 км от города Тутаев или 60 км от центра Ярославля. Население 4 430 (данные 2011 года).
- **Сельское поселение Песочное** (к северо-востоку от Октябрьского сельского поселения). Примерно в 6 км от Октябрьского сельского поселения или 60 км от центра Ярославля. Население 2 615 (данные 2010 года).
- **Назаровское сельское поселение**
Административный центр — деревня Назарово. (На востоке от Рыбинска). Примерно в 25 км от Октябрьского сельского поселения или 90 км от центра Ярославля. Население 1 988 (Данные 2012 года).
- **Огарковское сельское поселение**
Административный центр — село Огарково. (К северу от Рыбинска). Примерно в 30 км от Назаровского сельского поселения или 110 км от центра Ярославля. Население — нет данных.
- **Арефинское сельское поселение**
Административный центр — село Арефино. (К северо-востоку от Рыбинска). Примерно в 40 км от Огарковского сельского поселения или 120 км от центра Ярославля. Население 1 571 (Данные 2011 года).

8. Даниловский муниципальный район

Административный центр — город Данилов. (К северу от Ярославля). Примерно в 67 км от центра Ярославля или 180 км от Арефинского сельского поселения. Население 25 628.

9. Первомайский муниципальный район

Административный центр — посёлок городского типа Пречистое. (К северу от Данилова). Примерно в 30 км от города Данилов или 95 км от центра Ярославля. Население 10 303.

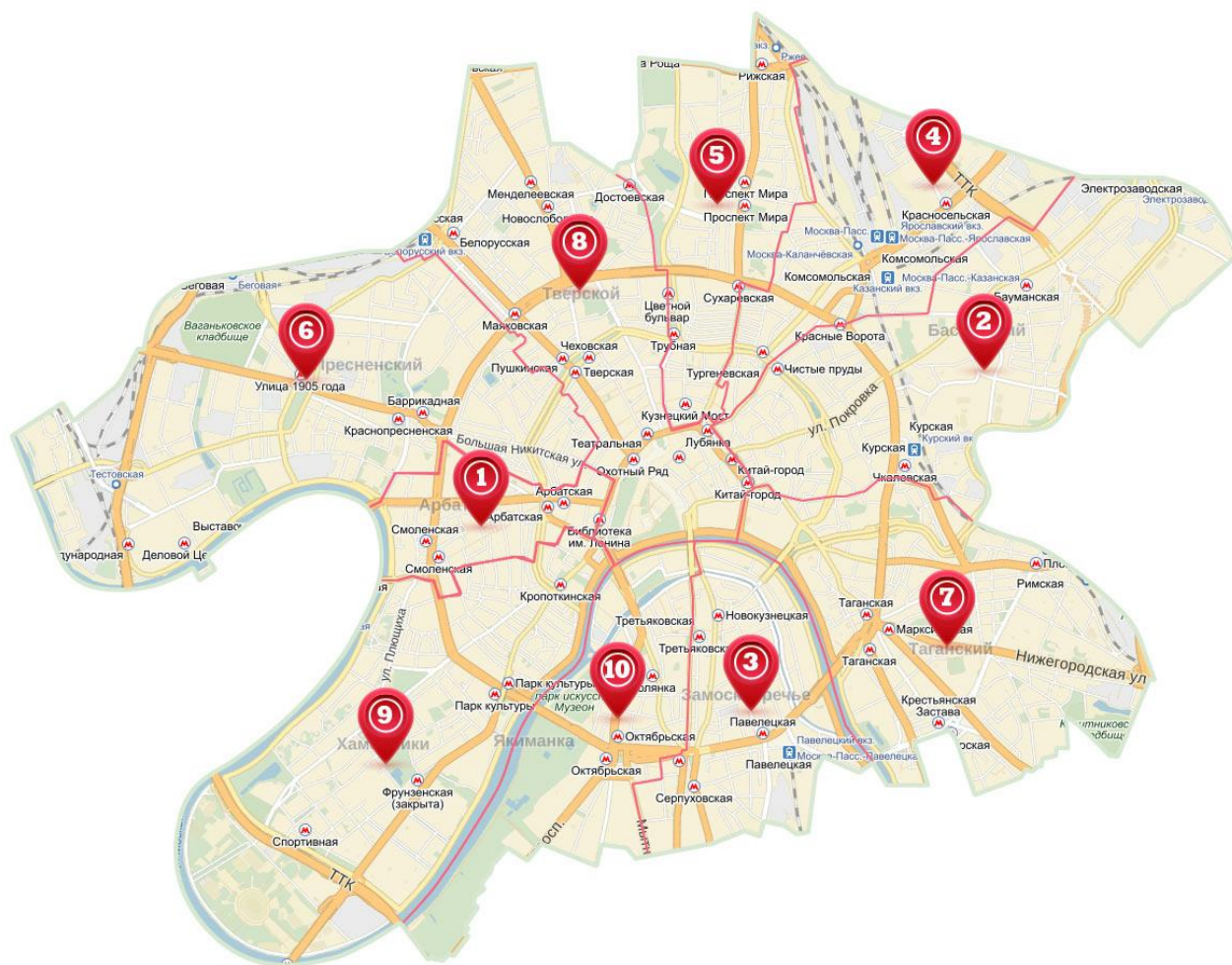
10. Любимский муниципальный район

Административный центр — город Любим. (К востоку от Пречистого). Примерно в 24 км от Пречистого или 117 км от центра Ярославля. Население 11 083.

11. Пошехонский муниципальный район

Административный центр — город Пошехонье. (К северо-западу от Данилова). Примерно в 135 км от Любима, 75 км от Данилова или 150 км от центра Ярославля. Население 13 625.

Московский 208-й округ



Избирателей 473 354

Включает в себя Центральный административный округ — расположен в центре города и включает в себя 10 районов. Население 760 690, а также район Лефортово Юго-Восточного административного округа. Население 92 414 человек.

ЦАО

- 1. Район Арбат.**
Население 31 286.
- 2. Басманный район**
Население 109 648.
- 3. Район Замоскворечье**
Население 57 012.
- 4. Красносельский район**
Население 48 104.
- 5. Мещанский район**
Население 59 337.

- 6. Пресненский район**
Население 125 899.
- 7. Таганский район**
Население 119 094.
- 8. Тверской район**
Население 76 881.
- 9. Район Хамовники**
Население 106 260.
- 10. Район Якиманка**
Население 27 169.



ВАО

- 1. Район Лефортово**
Население 92 414 человек.