

**Игорь ТИТОВ**

## **У МЕНЯ ЗАЗВОНИЛ ТЕЛЕФОН**

*(или практика "захода" бизнес-структуры  
на территорию своих бизнес-интересов)\**

**И не рассказ. И не учебник.  
А наверное, рассказочное пособие.**

*\* Все имена, названия организаций и территорий – вымышленные.  
Любое совпадение является случайным и не несет никакой смысловой или  
какой-либо другой нагрузки.  
А автор, как всегда, так и вообще не причем.*

## КАК ВСЕ НАЧАЛОСЬ

### "У меня зазвонил телефон!"

В принципе, так может начинаться любое текстовое повествование. Любой поток сознания. Как будто у меня на нем не было денег, а он вдруг взял и зазвонил. Или на него никогда никто не звонил, и вдруг кто-то взял и набрал мой номер. Или у него зарядка кончилась, он издал предсмертный вопль и издох. А потом вдруг взял, сошел с ума, и зазвонил.

Но у меня он и правда, взял и зазвонил неожиданно, как будто до этого не звонил никогда с этого номера:

- Борисыч, здорово! Слушай, у нас с Сергеем есть для тебя предложение, от которого ты хрен откажешься. Приезжай!

- ???

Это звонил Аркадий, мой старинный приятель. Мы вместе, как и упомянутый уже Сергей, учились в одном "хитром" заведении Родину защищать. Потом наши дороги разошлись. У каждого – свой путь. Они стали руководителями достаточно большой девелоперской структуры, которая тогда принадлежала двум друзьям-олигархам и которую эти олигархи никак не могли поделить между собой. Мои приятели, видимо, от этого очень сильно не страдали и, как я понимал, с голоду не умирали, а даже слегка наоборот.

Мы иногда созванивались (они у меня консультировались по темам, в которых я, на их взгляд, "петрил", типа политики или ситуации в регионах). Раз в год мы встречались в каком-нибудь "общепите" в наш профессиональный праздник (20-го декабря, кто знает). И не более того.

И вдруг такой заход – "хрен откажешься". Посмотрим!

Приезжаю. Встреча. Разговор.

- Давай вместе поработаем. У нас есть для тебя задача. Ты хоть и не волшебник, но вроде можешь иногда сделать что-то типа чуда, как про тебя говорят. *(Видимо они имели в виду недавнюю работу моей команды в Краснодарском крае, когда мы за 5 недель "раскрутили" никому дотоле не известного паренька-спецазовца и "свергли" действующего главу крутого и мафиозного района. И это, при жестком противодействии тамошнего губернатора и всей его властной и силовой вертикали. Тогда об этом было много пиара).*

"А тебе за это будет – другое чудо!" – хитро намекнули они, сразу вызвав у меня резкий приступ слюноотделения во рту и потоотделения в ладонях. Ну, кто же откажется?

## СМЫСЛ ЗАДАЧИ

Недалеко от "нерезиновой" есть очень "блатной" район, Кунаковский. Он хоть и находится территориально и административно в другой области, но там живет и отдыхает вся знать, богемы и элиты вместе взятые. Заповедные леса,

водные просторы Великой Русской, близость к Центру, престижность, в конце концов. Да и первые лица "всех и вся" там не чужие, а просто, почти местные.

И вот в этом районе, мои товарищи-девелоперы понакупили кучу земель. Но не просто так, с дуру или от жадности. Они, по поручению друзей-олигархов, нацелились построить там город Будущего. С идеологией, инфраструктурой, жителями, гостями, транспортными коммуникациями и пр. В общем, со всеми необходимыми атрибутами такого "города-сада".

Они уже скупили большую часть этого самого Кунаковского района и теперь хотят, следуя известному закону философии, превратить "количество в качество".

И вот Сергей вместе с Аркадием мне и говорят:

- Мы не знаем, возможно ли это вообще. Мы не знаем, как это можно выполнить практически. Мы не знаем, сколько это может стоить. Но, Борисыч, нам нужна в этом Кунаковском районе власть, а точнее, контроль над процессом принятия решений. Мы не знаем, как. Но ты ведь у нас уже есть? Придумай чего-нибудь. "Ты жеж можеж". А мы уж за ценой... (*Резкий приступ слюноотделения повторился*).

Ну и как в этой ситуации быть?

В общем, предложили самому себе придумать должность (для трудовой и визиток) и зарплату (в "белую", с "соц.пакетами" и пр.).

Придумал: "Зам.генерального по специальным программам". Согласились.

Придумал зарплату, чуть меньше, чем у самого генерального (ну, из скромности). Опять согласились.

"Ну, тогда поехали" (так примерно сказал великий друг моего великого однофамильца, первым в мире улетающим в космос в 1961 году).

Короче говоря. Они стали собственниками многих га земли различного назначения, и в том числе, одной птицефабрики на территории своих бизнес-интересов. Туда поставили директором своего (нашего) человека. Теперь хотят этого человека сделать главой района и с его помощью законодательно, налогово и властно защитить свои территории и бизнес-начинания.

Все вроде логично! Чего еще ждать от бизнесюков?

## **С ЧЕГО НАЧИНАТЬ?**

**Историческая справка:** На заре становления нашей профессии (когда у нее еще даже не было названия), было четыре основных подхода, определяемых базовым образованием специалистов.

Были психологи, были социологи, были журналисты. И была немногочисленная группка технарей (инженеров-менеджеров), вроде нас с Александром Ковалевым (кстати, тоже как и я, маёвец). И мы, как могли, отстаивали право на жизнь проектного (менеджерского) подхода к ведению консультирования. В том числе, и политического, что некоторым тогда казалось полной ересью.

И, как бы меня и моих товарищей не критиковали друзья-коллеги, тем не менее, до сих пор остаюсь при своих убеждениях:

## **МЫ НЕ НАЧИНАЕМ РАБОТУ НА БОЛЬШОМ ПРОЕКТЕ БЕЗ ДИАГНОСТИКИ!**

Ну, извините, так обучен. Спасибо профессору А.И. Пригожину из Школы консультантов по управлению Академии народного хозяйства РФ, которую мы (А.Ковалев, П.Растянников, Ю.Русова и я) закончили одними из первых, аж в 1995 году, чем я и горжусь до сих пор.

Итак, мы начали с проведения диагностики.

Обычно в нее входят такие процедуры, как: *ресурсный анализ, опросы, фокус-группы, интервью, контент-анализ СМИ* и пр. По её итогам мы имеем проведенную паспортизацию всего округа и отдельных его территорий, четкое понимание стратегии предстоящей кампании, предварительные макеты планов и смет.

Поскольку я искренне считаю, что одним из главных двигателей прогресса является лень и здравый смысл, то в своей работе мы с коллегами стараемся придерживаться нескольких принципов:

- ✓ **Мы всегда убеждаем Заказчика, что прежде чем потратить большие деньги на всю эту историю, надо сейчас потратить маленькие. Чтобы точно знать, на что потом тратить большие.**
- ✓ **Мы никогда не побежим, не зная куда, с какой скоростью и, главное, зачем.**
- ✓ **Олимпийский принцип "главное участие, а не победа" – в принципе не наш, категорически! Для нас главное – достижение намеченного результата!**
- ✓ **Париться и потеть надо в бане!**

## **ДИАГНОСТИКА**

### Ресурсный анализ.

Есть Виктор, директор местной птицефабрики, уже избравшийся к тому времени главой местного сельского поселения, член "правильной партии".

Есть на территориях бизнес-интересов несколько действующих депутатов и глав сельских и городских поселений.

Есть влиятельные персоны, которые могут оказаться полезными (в определенный момент), но уровень их влияния и направление воздействия необходимо было уточнить.

Через четыре месяца предстояли выборы депутатов сельских и городских поселений и потом, соответственно, глав советов этих территорий.

Выборы Главы района (т.н. "всенародные") планировались еще через полгода, то есть **срок реализации Проекта – 10 месяцев.**

Короче говоря, есть "планов громадьё", плюс некий административный (губернатор, но не точно) и финансовый ("друзья-олигархи") ресурсы. Не более, но и не менее того.

### Исследования.

Проведенный по всему району опрос показал, что у местного Главы (занимал свой пост уже много лет, "был замечен, но не пойман", харизматичен, "придурковат" и не предсказуем) существуют проблемы. И с электоральной поддержкой, и с поддержкой существовавших на то время основных элит. Это подтвердили и проведенные фокус-группы и т.н. "глубинные интервью".

У многих жителей района сложилось такое мнение: он и не суперлидер, он и старый, за ним и грешки имеются, и народ живет плохо, и все москвичам пораспродаст и т.д. В общем полный "соцпакет" долго действующего на территории главы, который всем уже порядком надоел и от которого уже не ждут ничего нового.

**Не много теории:** Вспомните известную билбордовую кампанию в Санкт-Петербурге "Город устал". Это же все берется не из воздуха, а на основе фактуры, соответствующих цифр, политических согласований и выбранных стратегий. Общая тенденция у нас в стране такова (не путать с азиатскими странами, где все немного по-другому).

Главам, "просидевшим" во власти достаточно много лет, избиратели припоминают в основном, плохое. А вновь пришедшему руководителю делегируют все свои надежды на лучшее будущее.

Эту закономерность мы конечно и имели в виду, рассчитывая предстоящую кампанию.

Дело в том, что наш Виктор, не имея такого, как у Главы, уровня известности, уже имел высокий коэффициент поддержки (соотношение уровня известности и рейтинга) и минимальный антирейтинг. Значит, можно было смело говорить и разрабатывать темы "будущего".

Проведенные исследования также выявили те территории и те проблемы, где наше участие могло бы быть максимально эффективным.

Кроме того, мы определили круг реальных лидеров общественного мнения (ЛОМов). Среди них оказались многолетний областной депутат от этого района Надежда, уважаемый мэр райцентра Валерий и реально авторитетный бизнесмен Михаил.

Специфика данной территории состояла в том, что существовало два автономных территориальных образования: Кунаковский район и сам город, райцентр Кунаково, с собственными органами исполнительной власти, депутатским корпусом, бюджетом и соответствующей структурой управления.

Это существенно облегчало мою задачу, поскольку бизнес-интересы Заказчиков на территорию города не распространялись и, соответственно, можно было поиметь со стороны городских структур определенную поддержку и наладить процесс "взаимовыгодного сотрудничества".

### Паспортизация.

Слово, конечно, дурацкое, но эта процедура позволяет выявить все возможности, плюсы и минусы территорий ваших интересов.

Начиная с того, где и что географически у нас находится? Сколько куда ехать по времени, и по каким дорогам? (*Отсюда – расчеты по временному ресурсу для встреч Кандидата и доверенных лиц и примерная смета расходов на ГСМ*).

Включая понимание о наличии площадок для встреч, мест для размещения АПМ (термин тоже дурацкий, но коллеги меня вынудили его применять при обозначении агитационно-пропагандистских материалов) и местных (ну, совсем локальных) ЛОМов, которые очень помогают на встречах с населением.

И заканчивая просто количеством домов, подъездов (коды домофонов), этажей, дверей и почтовых ящиков. А иначе, как вы рассчитаете реально необходимые тиражи ваших АПМов? Это вопрос качества планирования вашей агитационно-пропагандистской кампании и эффективности расходования средств.

И еще один, очень неприятный для почти любого кандидата вопрос: Где живут те избиратели, которые за него проголосуют? Допустим, для победы нужно 10 тысяч голосов. Спрашиваю – где? Мне говорят: "тут и тут". Но "тут" столько вообще не живет??? И вот тогда начинается нормальная работа по т.н. "электоральной географии". Где живут те избиратели, которые могут за нас проголосовать? Сколько их? Они придут на выборы? Их голосов хватит для победы?

Шутки в сторону. Вот тогда и наступает здоровый (трезвый) взгляд на перспективы кампании. А без этого – верный путь к неожиданному краху в день голосования и ночь подсчета голосов.

## **КАНДИДАТ**

Это только совсем начинающие и неопытные наши юные коллеги обычно "бычатыся", типа: "Дайте нам обезьяну и мешок денег, и мы сделаем его (её) депутатом (мэром, губернатором, главой, Папой Римским и т.д.)".

Категорическое заблуждение, очень порочащее нашу профессию. Конечно, бывают исключения. Но это – отдельная история и явное исключение из правил, чем само правило.

На самом деле, роль Кандидата в успешной реализации проекта очень велика.

Нам повезло. Виктор - взрослый, состоявшийся человек, тогда уже директор местной птицефабрики, избранный глава местного сельского поселения, член районной парт.ячейки "главной партии". Этого уже не мало.

Кроме того, опытный дипломат в прошлом, педагог по образованию, "настоящий полковник". Да к тому же еще и мой старый приятель: мы, как и с Сергеем и Аркадием, вместе учились в том самом "хитром" заведении на одном курсе. И знали друг друга уже больше 20-ти лет с перерывами на "загранки". Представляете, повезло? Ага!!!

Казалось бы, идеальный клиент. Ан нет. У каждой медали, как говорится, две стороны. Виктор никогда в жизни не имел дело с профессиональными

консультантами и не привык доверять чьим-то советам. Он был очень осторожен и верил только себе, что существенно мешало совместной работе. Не понимая, что мне делить с ним нечего, он ревностно относился к моему позиционированию в системе принятия решений в организационной структуре Заказчиков и постоянно боролся за свою "весовую категорию", статус (т.е. или я, начальник важный и строгий, а ты подчиненный, с выражением лица дурацким и преданным, или наоборот). В режиме равновесного сотрудничества он никогда видимо до этого не работал, его не знал, и оно ему было чуждо. Но это уже другая история.

Тем не менее, харизма, умение договариваться, высокая трудоспособность, смелость в делах и поступках позволяли рассчитывать на Виктора, как на достаточно "технологичного" кандидата с высоким уровнем "вменяемости". Что впоследствии и подтвердилось.

**Опять теория:** Не знаю, как к этому отнесутся ученые, теоретики и прочие работники умственного труда. Наверное, опять предадут меня анафеме за дилетантство. Но есть теория, правильная и умная. А есть практика, корявая, но эффективная.

Так вот, мы в своей работе, когда приходится позиционировать Клиента по неким характеристикам, как психотипам, применяем такую шкалу:

- ✓ **герой (звезда);**
- ✓ **отец (папа);**
- ✓ **сосед (парень с соседней улицы);**
- ✓ **актер (клоун/эксцентрик).**

Конечно, эти типажи очень условны, но они позволяют с чего-то начать. Для примера: "герой" – это "ранний" и "средний" В.Путин, "отец" – Б.Ельцин, "сосед" – Д.Медведев, а "актер" – В.Жириновский.

Естественно, у каждого "персонажа" есть и свои плюсы, и свои минусы. Скажем, у "героя" должна быть безупречная репутация. Он вне критики. На него равняются и молятся. Его нельзя потрогать руками. Но их, как и звезд на небе, может быть много. И можно "героя" себе поменять.

А вот с "отцом" другие моменты. У отца могут быть свои "косяки", минусы, недостатки. Но! Отец – один. И его не выбирают. На него не молятся, как на "героя", но его советы и его авторитет – ценность.

Исходя из этих посылов, было понятно, что Виктора надо позиционировать как типичного "отца": взрослый, мудрый, толковый, порядочный, работоспособный, семейный.

Да, не местный (не свой). Да, "не без греха" (как "зашел" на территорию и как стал директором фабрики – еще та, отдельная история). Но это вопросы нашей профессиональной работы. Специалистов, которые знают, что такое "репутационный менеджмент" и что с ним делать.

## СТРАТЕГИЯ

Стало понятно, что "заходить" на территорию надо поэтапно. Мы предложили такую схему:

1) на предстоящих осенью выборах побеждаем своими кандидатами в городских и сельских поселениях. На тех территориях, которые обозначены, как "наши". Для этого провели некий "кастинг" и позиционирование потенциальных кандидатов по территориям и округам. Выявили местных ЛОМов, договорились с ними, соответствующе "замотивировали";

2) после успешно проведенных выборов, выбираем на этих территориях "своих" глав. Это необходимо для последующего формирования соответствующих статей бюджетов поселений и состава избирательных комиссий;

3) влияем на формирование местных и региональных партийных ячеек "главной партии". По возможности, выбираем своих парт.лидеров. Берем "под контроль", как можно больше партийных ячеек для последующего выдвижения "своих" делегатов на районную парт.конференцию. *(Как же мне дорог мой опыт комсомольской, партийной и профсоюзной работы в советские времена, строительства Движения "Наш дом -Россия" и "Народный дом" в 90-ые, партии "Русь" и "Асар" в нулевые. Как он пригодился!).*

4) вступаем в переговоры, достигаем договоренностей и устанавливаем "конструктивные отношения" с руководством местных отделений других парламентских партий;

5) постепенно позиционируем Виктора, как нового лидера территории, а значит, и нового лидера районной структуры "главной партии";

6) создаем и обеспечиваем эффективность работы "поддерживающих" Виктора структур;

7) готовим Виктора к выборам главы администрации территории.

**Снова теория:** В своей работе мы применяем теорию "четырёх кирпичей", то есть, мы считаем, что на исход конкретной избирательной кампании могут повлиять (в разной степени) четыре фактора:

- ❖ **"СОПЕРНИКИ"** *(т.н. "распределение кандидатов по электоральному полю")*
- ❖ **"ФОН"** *(социально-экономическая ситуация в данном месте и в данное время)*
- ❖ **"ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ"** *(мастерство или дурость штаба кандидата и/или привлекаемых специалистов)*
- ❖ **"ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КОМИССИИ"** *(как, якобы, говорил товарищ Сталин: "Не так важно, как голосуют. Важно – как считают").*

Зачастую, при прочих равных, какой-то один из этих факторов оказывается решающим, и именно он определяет победителя. В своей работе мы сталкивались с этим множество раз.

Исходя из предположения о том, что в нашей жизни **возможно все**, мы начали работу по всем четырем вышеуказанным направлениям.

Но. Вначале необходимы организационные приготовления.

Всегда, при запуске Проекта, после меня на территорию высаживаются т.н. "орговики" (и политтехнологи, и менеджеры в одном флаконе). Потом они становятся руководителями штаба, ответственными за территории, "полевыми". Так было и на этот раз.

Нашли удобно расположенное помещение, сделали планировку, провели ремонт, оборудовали всем необходимым: мебелью, оргтехникой и средствами связи. Подобрали приемлемое съемное жилье, наняли секретариат, охрану, водителей.

Естественно, общее руководство лежало на мне, как, в прочем, и подготовка, и согласование с Заказчиками соответствующих планов, смет расходов и финансовых отчетов. Ну и выдача зарплат естественно.

Наконец настало время привозить всю команду.

## КОМАНДА

Дело в том, что мне выпало счастье с некоторыми основными участниками нашей команды работать уже больше десятка лет. И я их хорошо знаю (что могут, что умеют, что хотят). И они меня, естественно, тоже.

Конечно, обговаривая с Заказчиками условия моей работы, я предупредил, что работаю исключительно командно. Такой объем работы, с такой сверхзадачей, можно выполнить только с высокопрофессиональной командой, которой я располагаю и в которой уверен.

Но, которая стоит денег и за "спасибо" не работает.

**Лирическое отступление:** *На заре нашей профессиональной деятельности, в начале 1990-х, когда мы еще даже не знали, как называется то, чем мы занимаемся, мы (мы - это А.Ковалев, П.Растянников, Ю.Русова, Ю.Жуков, А.Ерофеев и я), придумали для себя лозунг:*

**"РАБОТАЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНО. ЗА ДЕНЬГИ. С НЕ ПРОТИВНЫМИ НАМ ЛЮДЬМИ!"**

Мне кажется, что спустя более, чем два десятилетия, этот лозунг несколько не потерял свою актуальность и правильность. И мои неоднократные отказы работать с представителями одиозных для меня организаций или просто с неадекватными кандидатами это наглядно подтвердили.

В итоге, на Проекте работали около 20 специалистов, моих коллег и соратников. В основном из Питера, Москвы и "свежая кровь" из Рязани (примкнувшая к нам молодежь после недавно проведенного там почти годовичного проекта), были также специалисты из Тулы, Ярославля, Томска и Риги.

Закономерен вопрос: "Почему не местные жители работали на проекте?"

Дело в том, что любая избирательная кампания – это война. Горячая, холодная, молниеносная, но война. С врагами, жертвами, правилами или их отсутствием.

И ответ кроется во фразе, которую я слышу почти на каждом проекте от местных сотрудников штаба: "**Конечно. Вот вы уедете, а нам здесь жить**". Очень не люблю эти слова, но слышу их уже больше 20-ти лет по всей стране и за рубежом, где работаю.

Это какая-то безумно распространенная тотальная ошибка, когда из желания сэкономить или самих себя обхитрить, местными заказчиками на проект приглашаются местные специалисты. Кроме некоторых сомнений в качестве их работы и профессионализме (хотя встречаются достаточно вменяемые ребята, но, работая дома, они профессионально "чахнут в своем болоте"), существует серьезная опасность предательства или, по крайней мере, тихого саботажа определенных действий штаба. Им же "**здесь жить**", а вы их воевать заставляете. Возможно против родственника, соседа, коллеги или просто хорошего знакомого, земляка. Да и от утечки информации в штаб оппонентов нет никаких гарантий.

Вот поэтому, я настаивал и буду настаивать на том, что основные функциональные позиции на проекте должны занимать приглашенные профессионалы (как говорил товарищ Саахов: "Не из нашего района!").

Конечно, мы никогда не отказываемся и от помощи местных жителей. Только надо понимать, для чего их привлекать. Например, мы охотно берем к себе в штаб т.н. "пионеров" и "пенсионеров". Молодежь, которая хочет научиться и заработать, и пожилых людей, которые хотят превратить свой опыт, знания и связи в деньги и возможные преференции. Стараемся только не привлекать действующих чиновников и руководителей (в силу их ненадежности), силовиков, партфункционеров и "профессиональных" общественников.

Так было и в этот раз. Наше "молодежное крыло" быстро взяло под свое "крыло" (но уже в другом смысле) местную молодежь, и к началу первой (местной) официальной избирательной кампании мы имели у себя в офисе и отличных секретарей, и дежурных, и штат надежных (безопасных) водителей.

Кстати, "шумахеров" увольняем сразу, как и "алкашей", и "бабников", и "откопышей" на "копейках" с "лысой" резиной.

То же самое произошло и с привлеченными нами к работе ветеранами. Увидев искреннее уважение к ним, заинтересованность в сотрудничестве, возможность достойно проявить себя и заработать, мы получили очень мощный местный ресурс, который оказал нам неоценимую помощь, особенно в налаживании связей, оперативного познания местных специфик, набора и оценки персонала.

Конечно, есть еще один принцип нашей работы - **дробность задач и проектов**. В каждый конкретный момент времени на Проекте задействованы только те специалисты, которые нужны сейчас или будут нужны завтра. Те, которые будут нужны послезавтра, придут завтра и в бюджете за сегодня не присутствуют.

Этот принцип знают все мои коллеги, это "правила игры", без обид и недомолвок. Это знают и заказчики, что им всегда импонирует, так как они понимают, на что в каждый конкретный момент они тратят свои конкретные ресурсы.

Итак. Прежде чем перейти к вышеупомянутым "кирпичам", следует сказать, что параллельная кампания по выборам в сельские и городские поселения (в смысле депутатов) пошла полным ходом и привела к запланированному нами результату.

Была и полевая сеть, и соответствующие АПМ, и индивидуальная работа наших консультантов с отдельными кандидатами, и отдельные "силовые" мероприятия по защите наших кандидатов от "несистемных" элементов и структур. Хотя без криминала, естественно, не обошлось и одного "ненашего" кандидата убили другие "ненаши" (как потом выяснило следствие).

Поскольку на самом низком уровне выборов, "на земле", идеологический фактор играет очень небольшую роль, то мы и не привязывали особо наших кандидатов к партийной принадлежности и символике. Даже не стали делать из них никакого предвыборного блока. Была выбрана тактика индивидуальной работы с каждым кандидатом при наличии принадлежности к общему "флагу" (Фонд и Виктор, и даже не "главная партия"). Этого оказалось вполне достаточно.

Единственно, следует сказать, что на последнем этапе была подключена "спецбригада" юристов и полевиков (о ней еще будет сказано ниже) для организации эффективной работы в День голосования и процедуры подсчета голосов.

Поскольку территория районного центра не входила в область интересов Заказчика, и с Главой города был заключен некий "договор о намерениях и разграничении интересов", то мы, в силу своих возможностей, помогли городским властям избрать нужных им депутатов. Эта наша поддержка была по достоинству оценена и эффективно материализовалась в "ответном алаверды" на следующем этапе Проекта.

В конечном итоге, мы получили практически все, что хотели от этих выборов. Численный перевес в депутатских корпусах был у нас везде, и мы везде избрали согласованных с Заказчиками глав сельских и городских поселений.

На следующем этапе, проведя необходимую санацию местных партийных ячеек и очистив их и от "мертвых душ", и от "предателей", мы получили достаточно дееспособные (в их понимании) парторганизации. Мы были уже уверены, что они способны полноправно участвовать и в партийной жизни всего района, и делегировать (что важно) своих представителей на всякого рода партийные мероприятия. Ну и, конечно, проголосовать за соответствующую кандидатуру нового партийного лидера района.

В общем и целом и мною и, главное, Заказчиками, наша работа на первом этапе Проекта была оценена как весьма успешная!

Ну вот, а теперь точно к "кирпичам".

## I. КАНДИДАТЫ (или, иначе говоря, "друзья-соперники").

**Опять теория. И много:** Все заключается в двух факторах:

а) попытке выделить своего кандидата выгодно от остальных оппонентов;

б) желании запутать избирателя и сбить его с толку.

Поясняю. Если среди кандидатов одни мужики, а ваш кандидат – дама, то у вас уже есть некое преимущество и возможность эффективно поработать с голосами избирателей-женщин. Если все старые, а ваш – молодой. Если все чужие, а ваш – местный. Если все демократы, а ваш – коммунист. Если все шахтеры, а ваш – космонавт. И так далее.

Естественно, ваши оппоненты будут всеми силами этому препятствовать. Что они сделают, если додумаются и смогут? Выставят против вашего еще одного кандидата (*женского пола, молодого, местного, коммуниста, космонавта, нужное подчеркнуть/ненужное вычеркнуть*).

Представьте себе пирог (или пиццу). Он разбит на неравные по размеру сектора. Каждый сектор – это или категория (социальная группа) избирателей, или отдельная территория, по количеству потенциальных голосов. Теперь возьмите всех имеющихся кандидатов и поставьте их на эти "куски": кто на какой группе и в какой территории имеет наибольшие шансы собрать голоса избирателей на предстоящих выборах. Вы увидите, что где-то густо, а где-то пусто. Задача руководителя кампании и его аналитиков сделать так, чтобы как можно больше кандидатов толкалось на смежных кусках пирога, а вокруг вашего Кандидата было пусто. Вот это и называется "распределение кандидатов по электоральному полю".

Кстати! Чуть упомянул о диагностике, но надо бы больше. А вы знаете, сколько голосов нужно для победы (предполагаемая явка + одно или двухтуровая система + электоральные традиции округа)? Вот эти голоса и находятся на кусках этого "пирога". И можно легко себе представить: кто и что у кого, извините, жрет. И где ваш кандидат будет собирать необходимые для победы кусочки электорального пирога.

А как вы думаете, откуда взялась технология выставления "двойников" (и кандидатов, и даже партий и избирательных блоков и объединений)? А именно из решения задач по этой вот теме. Да просто попробовать запутать нашего избирателя.

Есть один, основной кандидат Иванов. Пусть будет второй да еще с такими же инициалами (а еще "лучше", если по первой букве отчества он окажется в избирательном бюллетене впереди "основного" Иванова).

Есть Партия "За всех". Пусть будет еще одна "За всех тех". Глядишь, бедолага избиратель перепутает и за не того или не за ту и проголосует.

Конечно, это т.н. "черные технологии", но "двойники" иногда забирают у "оригинала" до 5 % голосов. Теперь их принялись называть "спойлеры", но как они были двойниками, так и остались.

Наш опыт показывает, что работа по этому фактору очень часто является первоочередной и по важности, и по срокам.

Но вернемся к нашим ... кандидатам (а Вы о чем подумали?).

Несомненно, главным оппонентом являлся действующий Глава района. Требовалось трезво оценить: уровень его электоральной поддержки (социология дала ответ на этот вопрос); степень поддержки местными элитами (это мы узнали с помощью, к сожалению, здесь лишь упомянутых, но очень важных и эффективных "глубинных интервью" и "фокус-групп" на этапе "диагностики"); уровень его ресурсных возможностей (административных, финансовых, организационных, креативных и т.п.).

Понятно, что необходимо было не дать ему выдвинуться ни от "главной партии", ни от любой другой парламентской (хотя, все они не имели существенного влияния на территории из-за невнятного кадрового состава и слабой организационной работы).

Здесь игодились наши наработки на ниве партийного строительства. И то, что мы стали контролировать значительное количество партийных "первичек". И то, что при соответствующих договоренностях, подавляющее большинство партийного актива должно было поддержать нас при принятии кадровых решений. И то, что Виктор стал членом районного партийного совета и вошел в партийный кадровый резерв. И то, наконец, что были задействованы определенные силы поддержки и в областном центре, и на федеральном уровне.

Кроме того, проведение переговоров и достижение определенных договоренностей с Надеждой, Валерием и Михаилом обеспечивало поддержку именно Виктора, а не действующего Главы. Кроме того, упомянутые персоны воздерживались от амбиций по выдвижению себя в главы района, что было крайне важно.

Поэтому, по совокупности всех наших результатов и достижений, а также в силу сложившихся в районе обстоятельств, за полгода до выборов главы района Виктор возглавил районную организацию "главной партии" и прошел соответствующие процедуры утверждения в вышестоящих партийных инстанциях. Это позволило нам презентовать Виктора на региональном и федеральном уровнях: знакомство с ВИПами, серия публикаций и репортажей в региональных и федеральных СМИ (печатных и электронных).

Дополнительно следует сказать, что каждый пиар-проект был тщательно выверен с точки зрения соответствия общей концепции кампании и отношения "цена/качество" (это очень важно, поскольку Заказчик видит, что ты тратишь его деньги "по делу", максимально эффективно).

Что касается местных ячеек других партий, то после проведенных переговоров и достигнутых договоренностей, никаких серьезных кандидатур они выдвигать не планировали.

Тема с самовыдвиженцами была пока не ясна, но для подстраховки, мы предусмотрели возможность выдвижения своего т.н. "технического" кандидата, качественного сбора подписей в его поддержку и уверенной регистрации. Что, впоследствии, и пригодилось.

## **II. ФОН (социально-экономическая обстановка, на фоне которой проходит избирательная кампания и непосредственно выборы).**

Нам было понятно, что строить кампанию совсем на оголтелой критике всей действующей власти и существующего устройства категорически нельзя. Иначе, с какого такого "рожна" Виктор взял, да и возглавил местную организацию "главной партии"?

Кроме того, нам было важно, что выборы главы будут проходить не осенью, а весной.

**Ну как без теории?** Ведь известно, что в современной России осенью чаще выигрывали кандидаты от власти, а весной – от оппозиции. И это понятно. Нет? Объясняю.

Осенью (после проведенного лета, с запасом урожая, с отсутствием пока двоек у школьников, без особых проблем в сфере ЖКХ) настроение у населения более-менее оптимистическое. И многие просчеты властей люди или забывают, или просто прощают.

Чего не скажешь про весеннее настроение наших граждан: зима "задолбала", "училка дура, а сын не лучше", все банки с запасами кончились, и картошка в погребе проросла, все течет и батареи не греют. Ну и так далее. В общем, весной поводов наехать на власть хоть отбавляй.

Не зря же два "единых дня голосования (ЕДГ)" в России (весна и осень) трансформировались в один "раннеосенний", к великому неудовольствию семей политтехнологов, всевозможных кандидатов, партий "не власти" и сотрудников избирательных комиссий. Но, это издержки!

Значит, мы не могли ни сильно критиковать, ни сильно хвалиться. Оставалось уйти в будущее, в перспективу. Что мы и попытались воплотить в идеологии Проекта и, соответственно, во всей концепции кампании.

В общем, нами был найден тезис "**обновление и восстановление**". Причем, как в сфере материальных ценностей, так и духовных.

Внимание! Прошу не путать с лозунгами (или мерзкое для меня слово "слоганами") кампании. Тезисы – для внутреннего потребления. Для того, чтобы все структуры штаба понимали основной цвет кампании, ее масть и верно понимали куда и как идем. Это важно!

Всю работу "по фону" решено было вести через созданный районный благотворительный Фонд. Естественно, что возглавил его Виктор, а в Попечительский совет вошли районные светские и церковные ВИПы.

С самого начала предварительного этапа были выбраны название Фонда, т.н. "фирменный стиль" (цветовое решение, написание названия), базовые направления работы, тезисы и лозунги для пиара. А при демонстрации основных намерений и возможностей Фонда и его Руководителя, мы применили принципы "**от малого к большому**" и "**от частного к целому**".

То есть, мы начали кампанию по популяризации условий жизни и труда, которые были созданы на территории подведомственной Виктору птицефабрики и соответствующего сельского поселения, им возглавляемого. Причем, мы подчеркивали, что это все было создано не "потому что", а "вопреки".

Соответственно, в своей газете и местных медиа-ресурсах (об этом чуть ниже) мы ввели рубрики, где освещали наши достижения и одновременно задавали вопросы власти о наиболее злободневных проблемах жителей района и его отдельных территорий.

Поскольку мы не могли "расковыривать" темы областного или федерального подчинения (в силу принадлежности к "главной партии"), то мы синхронизировали работу "по фону" с предполагаемыми основными направлениями работы Фонда: социально-бытовые проблемы населения, коммуналка, забота о здоровье, историческая память.

И это, естественно, дало свои результаты.

В прессе появились статьи о бедственном состоянии ЖКХ, головотяпстве местных властей (важно было провести очень точную и тонкую грань в мере ответственности чиновников, чтобы отделить "хороших" городских начальников от "плохих" районных).

По ряду тем, выбранных основными (достижения Виктора на посту главы сельского поселения и директора птицефабрики, опасной санитарно-эпидемиологической обстановке, общего низкого уровня здравоохранения в селах района, низкого качества питьевой воды) были подключены региональные и федеральные СМИ.

Например, по "раскопанной" местными экологами теме якобы обнаруженных на территории могильников "сибирской язвы" почти трехсотлетней давности, мы устроили большой федеральный пиар с резкой критикой продажности местных чиновников и отсутствия реальной заботы о местном населении, будущего района и экологической безопасности. Даже чуть не переборщили, когда цена на землю в близлежащих сельских поселениях начала резко падать. Пришлось поостыть. Но результат уже был достигнут. А наши Заказчики, тем временем, видимо "прикупили еще землицы" по демпинговым ценам. Но, это я так думаю. Точно – не знаю.

Одной из т.н. "фишек" работы по данному направлению стала программа **"Забота о женском здоровье"**.

Смысл ее в том, что с помощью переносных аппаратов УЗИ, врачи оперативно определяли общее состояние женского организма, наличие или отсутствие проблем и заболеваний. Причем, как у взрослых женщин, так и девочек/девушек, учащихся средних и старших классов школ и профтехучилищ (подростков).

Для девочек-подростков нами даже были специально разработаны и изготовлены т.н. "паспорта будущих мам", куда наш медработник мог вписать соответствующие данные и сведения для участкового или школьного врача.

Кроме того, были подготовлены раздаточные полиграфические материалы по профилактике здорового образа жизни, методов раннего обнаружения ряда женских заболеваний, предупреждения незапланированной беременности и т.п. Соответствующее освещение этой работы было дано и в нашей газете, и в дружественных СМИ. Естественно, все это делалось от имени Фонда и его руководителя Виктора.

На практике, нами были сформированы несколько бригад врачей, под общим руководством уважаемого и известного в регионе профессора, взяты в аренду аппараты УЗИ с соответствующим оборудованием, наняты водители с автомобилями, сформирована диспетчерская. Были четко определены графики посещения территорий, места и часы работы, маршруты передвижения, формы информирования местного населения.

Так вот! Само собой, и информационный, и пропагандистский эффект от этого проекта получился нереально высоким. Но более важным для нас было другое: оказалось, что немалое количество женщин в деревнях и селах совсем не занимались своим здоровьем. Некоторые вообще ни разу в жизни не были на

приеме у женского врача. Проведенное нашими бригадами обследование было у этих женщин чуть ли не первым в жизни.

И то, что более чем в десятке случаев наши врачи диагностировали у женщин онкологию различной степени тяжести и мы, иногда даже силой, заставляли этих женщин немедленно ложиться на соответствующее лечение (включая хирургические операции), договаривались с медучреждениями, с семьями (в основном с мужьями), помогали финансово, позволило сохранить не одну жизнь.

Разве этого мало? Здесь и выборы-то ни при чем. Просто, если бы не было всего этого стечения обстоятельств, женщины могли бы умереть. И, скорее всего, зная уровень нашей медицины (особенно на селе), и отношение нашего населения (особенно сельского) к этой медицине, так бы, к сожалению, и произошло.

**Это, между прочим, к вопросу о социальном участии и ответственности нашей профессии в жизни общества. Думаю, лучшего примера и не надо!**

Еще одним знаковым направлением работы Фонда стало восстановление полуразрушенного и полувсемизабытого Памятника героям Великой отечественной войны на въезде в райцентр.

Поймите правильно. Все равно, Виктор занялся бы этим памятником после своего избрания. Но мне показалось логично, что этим проектом можно озадачиться и во время предвыборной кампании. Никакого цинизма. Только здравый смысл и экономический расчет.

После целого ряда статей про отсутствие должной заботы районных властей об историческом наследии, славных боевых традициях района, охраны памятников и мемориалов, абсолютно логичной стала инициатива Виктора о взятии Фондом шефства над этим памятником и его восстановлением.

Предложение получило широкую огласку среди жителей района и было встречено с большим одобрением.

Возглавив инициативную группу по восстановлению памятника вместе с уважаемым и авторитетным областным депутатом Надеждой, Виктор получил значительный репутационный капитал и частично делегировал себе авторитет Надежды.

**Совсем мало теории:** Это очень эффективная техника, которая позволяет в кратчайшие сроки существенно повысить узнаваемость Клиента за счет делегирования известности другой персоны.

Причем этот процесс может быть как добровольным, так и "не очень". Как в условиях сотрудничества, так и в случае противостояния.

Вспомните ярчайший такой пример из далекого уже 1996 года – кампания "Яковлев против Собчака" (*кому интересно, см. Справку на сайте [www.rospolitconsult.ru](http://www.rospolitconsult.ru)*).

Поскольку работы по восстановлению Памятника нами напрямую были связаны и с Фондом, и с Виктором (только напрямую с одним Виктором делать жесткую увязку мы посчитали нецелесообразным, т.к. нарушались принципы

"скромности" и "не выпячивания" собственных заслуг), то проведенные затем реставрационные и восстановительные работы (быстро, качественно и эффективно) еще более поддержали выстраиваемую нами репутацию Виктора.

А то, что буквально через пару недель после торжественного открытия Памятника, к нему зачастили свадебные кортежи со всего района, говорит о том, что мы опять все сделали правильно.

**Создание хороших традиций – лучший показатель качества работы!**

### **III. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Да-да, те самые избирательные технологии, в которых как бы "знатоков" и как бы "специалистов" столько же, сколько в хоккее, сексе, балете и политике вместе взятых.

Только вот настоящих профессионалов действительно маловато. Очень много людей случайных, для которых данная работа разовая, не системная (а, значит, не профессиональная), лишь возможность подзаработать. Хватает различных авантюристов и махинаторов. Есть много молодежи, которая пока ничего толком не умеет, зато начиталась умных книг, нахваталась разных словечек и гордо ходит с надутыми щеками в ожидании своего первого миллиона.

*Это я так, в порядке ворчания. Кого обидел, – извините. И дальше не читайте. Как я. Честно говоря, за всю жизнь ни одной книжки по профессии толком до конца и не прочел, а сам имею наглость чего-то писать и чему-то учить. Но, как говорил мой уважаемый тренер: "Скромность украшает только очень скромных людей. Остальных она полнит!"*

Если вникнуть в суть термина "избирательные технологии", то это, переводя с "птичьего", **"последовательность заранее запланированных операций и процедур, приводящих к необходимому результату"**. Кто был на моих занятиях или читал конспекты, тот с таким подходом уже знаком. Ну а "избирательные", означает, что речь идет о процессе проведения избирательной кампании. Значит, это те самые **операции (заранее запланированные), которые должны привести к успеху избирательной кампании**.

**Теория:** Причем, ведь под словом "успех" можно подразумевать все, что угодно. Это и информационное и репутационное появление на определенной территории. Это и т.н. "задел" под следующие выборы. Это и некий "политес" в стремлении получить какие-то политические, финансовые или кадровые преференции от победителя или власти. Это и "неудача" соперников (иначе, откуда взялись т.н. "черные" или "грязные" технологии в избирательных кампаниях?). Но это и яркая, и безоговорочная победа!

Естественно, что на Проекте мы должны были применять, и с разной степенью успеха применяли, достаточное количество форм, средств и методов информирования избирателей, наглядной агитации за нашего Кандидата, противодействия оппонентам.

**"Поле"** было развернуто еще на прошлой, "местной" кампании. Было уже обучено и системно выстроено. Нам оставалось лишь нарастить его на тех территориях, где мы пока еще не работали. А райцентр нам отдал свою "полевую" структуру практически "под ключ", но с нашим контролем и финансированием. Ну и, естественно, с постановкой задач.

Учитывая опыт и технологичность штаба, выстроить и запустить полномасштабное "поле" по всему району, включая административный центр, нам удалось всего за пару недель.

Но. "Полю" ведь надо что-то делать? Не просто же им так слоняться по своим участкам?

Что обычно делает "поле"? Собирает подписи, иногда участвует в опросах, разносит АПМ (по ящикам или по квартирам/домам) или клеит, "окучивает" жильцов вверенных им территорий, проводит (по необходимости) отдельные программы (типа сбора наказов или разноса подарков), помогает проводить встречи Кандидата и его доверенных лиц, "шпионит" за оппонентами и делает им гадости. Ну и, конечно, занимается приводом "своих" на избирательные участки в день голосования.

Собственно, все это делало "поле" и у нас на данном Проекте. Никаких экстраординарных задач мы перед нашим активом не ставили. Цели ставили выполнимые. Контролировали качество работы строго. Платили регулярно и честно. ***И я считаю это очень важным – не ставить перед нормальными, простыми людьми нереальных, невыполнимых задач. И честно и вовремя им платить.***

Мы даже не стали применять такую ныне популярную технику, как т.н. "договора". Подумали, что наше "поле" работает достаточно уверенно, Мы, процентов на 70, ему доверяем (поверьте, это далеко не мало), и мы не хотим мутить голову селянам, т.к. (как мы тогда наивно думали), они нам еще пригодятся в следующих кампаниях, раз мы здесь "всерьез и надолго". Наивные.

"Подем" руководили три профессиональных консультанта из моей команды: руководитель, зам по городу и зам по селу (все из Питера, так получилось). А под ними уже была выстроена соответствующая вертикаль. Впоследствии, оценивая итоги работы, можно сказать, что наше "поле" сработало очень даже неплохо, на твердую "четверку". Как говорится: "себя не похвалишь, останешься без компота".

Что касается **АПМ**. Это меня сравнительно недавно в интернете мои молодые коллеги приучили к этому термину – "агитационно-пропагандистские материалы". Раньше работал и не знал (и вроде работал как-то).

Так вот. Прежде, чем начать изготовление АПМ, надо понимать ответы на два важнейших вопроса:

- ✓ **За что?**
- ✓ **За кого?**

Это очень важно. Это и называется **идеология кампании**.

Если вспомнить про т.н. "психотипы", то мы уже определили основные наметки. Ориентируемся на образ типичного "отца": т.е. опора, надежность, восстановление, хозяйственность и деловитость.

С семьей все более или менее нормально. "Действующая" жена из местных, много детей, есть маленькие (один даже родился в период кампании). Криминала нет. Коррупционных связей не обнаружено.

Формируем имидж: крепкий хозяйственник (фабрика), русский мужик (охота, рыбалка), толковый (учитель по первому образованию, пара высших, несколько языков, звания и должности в прошлой жизни), работоспособный (достижения на фабрике и в сельском поселении, трудового распорядка дня, увлечения, активный образ жизни), свой (друзья/товарищи – ЛОМы района, формальные и "не очень"), папа (семья, дети).

Стараемся подчеркнуть, что Кандидат настолько готов "к труду и обороне", что даже только ради этого возглавил на территории не всеми любимую "главную партию".

*Приходят на память слова Е.К.Лигачева на памятном Пленуме ЦК КПСС "Чертовски хочется работать" и предвыборный лозунг Губернатора Санкт-Петербурга В.А.Яковлева "Впереди – большая работа!" (см. Справку на [www.rospolitconsult.ru](http://www.rospolitconsult.ru)).*

И ни слова в адрес действующего Главы района. Это было для меня весьма принципиально, и это условие все, включая Виктора, выполнили.

Все, кроме некоторых газет, причем и не местных тоже. Которые могли, в рамках выработанной нами тактики, ставить перед Главой неудобные вопросы или вообще (очень часто используемый нами ход) спрашивать достаточно жесткие вопросы, не ожидая получить на них ответы (но и не быть привлеченными ко всякой там ответственности). Это наша, уже достаточно известная в некоторых регионах нашей профессиональной деятельности газетная рубрика "Народ хочет знать", работающая в наших газетах на проектах более 15 лет.

Так вот, исходя из разработанной идеологии и концепции кампании, можно изготавливать те самые АПМ.

**А теперь много теории:** Так с чего начинать? Говоря примитивно, избиратель ждет от нас ответа на три вопроса:

- **ты кто?** (биография);
- **ты зачем?** (программа);
- **ты свой?** (АПМ непосредственно).

Всё.

Пока мы ему это не объясним – ну хоть убей, не отдаст он нам свой голос (ну если только за деньги, но это уже совсем другая история).

### **Биография.**

Техника (даже самая примитивная) написания **биографии** состоит из следующих моментов:

**Во-первых**, следует понять, сколько нужно Кандидату биографий?

Утверждаю авторитетно – минимум три. Почему? Объясняю:

1. Одна, самая короткая и правдивая, – в избирательную комиссию. В ней любое слово, любые данные должны быть документально подтверждены и проверены юристами. И это очень важно. Ничего лишнего. Ничего, что нельзя подтвердить бумажками.
2. Вторая - литературная. Та, что будет напечатана в СМИ, в брошюрах, листовках и прочих АМП с различными укорачиваниями или, наоборот, с "лирическими" вставками.
3. Третья - устная. Это то, что Кандидат или его доверенные лица рассказывают на встречах, интервью, дебатах и т.п. Она должна быть написана максимально разговорным языком (с шутками, прибаутками, лирическими отступлениями, слезинками (если это надо и если это тема), апелляциями к известным аудитории событиям, фактам или лицам).

Могут еще быть подготовлены, при необходимости, варианты биографии для различных территорий и целевых групп. Но, в любом случае, я искренне считаю, что **работа над биографией Кандидата – очень важный и ответственный кусок работы штаба кампании.**

**Во-вторых**, что должно быть написано в этих биографиях?

Только то, что может быть интересно потенциальному читателю.

Запомните: **красный карандаш – Ваш главный помощник** при написании биографий Кандидата. Он хорошо вычеркивает все лишнее!

Когда читаешь (а еще ужаснее, слушаешь), как *"...в таком-то году он поступил, а в таком-то закончил "на хорошо и удовлетворительно" факультет шихкостроения Верхнесоседского филиала Нижнесоседского арбузолитейного колледжа по специальности "болтун-надомник"*, то хочется быстрее найти веревку и мыло для великого таинства.

Имеет смысл писать только то, без чего нельзя обойтись (официальные данные) и что может быть интересно отдельным социальным группам или территориям.

Например, в одной аудитории более развернуто говорим о службе в армии (с патриотизмом и подвигами); в другой – о героическом прошлом родственников, отцов и дедов; в третьей – о знакомстве с местным "дядей Васей", уважаемом всеми ветеране и совместных походах на рыбалку и распитии водки в гаражах; а в четвертой – про семью, красавицу жену (но осторожно, женскую ревность еще никто не отменял), лапочек детишек, любимую тещу (но, чтобы поверили).

Это все – подтверждение закона: **"Слушатель (или читатель) должен слышать, главным образом, то, что хочет услышать (прочитать) и получить от этого положительные эмоции"**.

Я представляю, как больно кандидату видеть, как этот "умник" (т.е. консультант) вычеркивает из текста три года его жизни и работы (в *"Спецстроймонжтресте. № 122. 12-ого мостоотряда Приуральской ж/д в должности ..."* и т.д).

Конечно, обидно. Только, к сожалению, это интересно в лучшем случае ему самому, может быть его семье и друзьям, ну и еще нескольким сослуживцам, возможным оппонентам и, конечно, психиатрам. Но эти все персонажи, или и так за него проголосуют, или не проголосуют никогда и ни при каких обстоятельствах. Так что, красный карандаш!

## Программа.

Теперь **Программа**. Ее по-русски можно назвать "обещалка". И так оно и есть. Чего скрывать? В своей предвыборной программе **Кандидат обещает** Избирателю, почему, где и как ему будет лучше, если он правильно проголосует.

На самом деле, на выборах идет процесс покупки голоса Избирателя за некие обещания (опять здесь не берем во внимание процесс непосредственной покупки голосов за живые деньги).

И есть несколько факторов, от которых зависит, кому этот избиратель отдаст (продаст) свой голос:

- "**Цена**". Это ведь не только деньги, но и какие-то блага или предпочтения.
- "**Непротивность**". А, по-научному, идеология. Будь Кандидат или Партия ну хоть сто раз правильны, хороши и богаты, но если они "Гитлера любят, детей едят и в колодцы плюют", то не будет у них никакой т.н. электоральной поддержки.
- "**Реальность выполнения**". Можно, конечно пообещать такие реки с такими берегами, что аж слюни побегут. Но кто же Вам поверит, что Вы реально сможете это выполнить. Надо **соотносить "уровень притязаний" с предполагаемым "уровнем возможностей"** (Вот это очень важно. Это из теории "управленческого консультирования"). Т.е. кандидат в депутаты районного совета может пообещать построить дорогу, поскольку будет иметь доступ к лоббированию соответствующей статьи районного бюджета. Но не может обещать повернуть реки Сибири вспять и ликвидировать оргпреступность. Не его это, мягко говоря, уровень и компетенция.
- "**Возможность проверки**". Вы можете пообещать Избирателю все, что угодно. Но если у него не будет возможности Вас проверить: по конкретному вопросу и в конкретное время, то Вам могут просто не поверить. Вот откуда появилась практика отмечать "первые сто дней президентства" в США. Избиратели, спустя три с не большим месяца после выборов, уже вправе потребовать отчет у победившего кандидата о выполнении им своих предвыборных обязательств.
- "**Гордость**". Ни в коем случае нельзя нашего Избирателя обидеть (унизить) отношением или предложением. Особенно учитывая специфику нашего избирателя: пожилые, малоимущие, сельские, брошенные, обиженные. Все, что у некоторых из них осталось, к моему великому сожалению, так это только гордость. Поэтому очень осторожно надо подходить с предложениями о материальной помощи и прочих немедленных благах или т.н. "договорах с избирателями".

Вот и получается, что вы должны предложить вашему избирателю что-то такое, за что он отдаст вам свой голос, будучи уверен, что не продешевил; что не связался с "чертом лысым"; что его не обманули и не кинули; что он всегда придет и проверит эти обещания; и что это он любезно согласился отдать вам свой голос, а не вы его у него взяли.

И вот для этого нужна т.н. **Программа Кандидата**.

Главный ее смысл в том, что она должна быть!

Причем опять, как и Биография, в нескольких вариантах: кратком (короткие обещалки), развернутом (обещалки с обоснованием) и устном (чтоб интересно было слушать и верилось).

Для создания таких вот программ мною (Игорь Титов, кто не знает) еще давным давно был придуман т.н. "Конструктор ИБТ".

Это некий инструмент, технология, которая позволяет с высокой долей вероятности сформировать перечень конкретных обязательств перед конкретными

группами избирателей. И мы применяем эту технологию уже больше 20 лет, более или менее успешно, но весьма технологично.

В чем секрет? Все очень просто. Показываю, как говорят, "на пальцах", делюсь бесплатно:

1. Сегментируем наших избирателей на основные социальные группы и территории.
2. При проведении диагностики (см. выше) исследуем т.н. "**проблемное поле**" и по всему округу, и по отдельным территориям и социальным группам.
3. Составив перечни проблем, ранжируем их и сортируем по степени возможности решения и уровню принятия решений.
4. Составляем списки этих проблем по рейтингу в зависимости от актуальности, возможности их скорого решения и ангажированности (вдруг, это "фишка" нашего оппонента).
5. Против каждой проблемы прописываем возможный способ ее решения и некий комплекс необходимых для этого мероприятий.

Вы таки будете смеяться, но весьма технологичная и достаточно эффективная предвыборная программа у вас готова! Причем как для всего округа в целом, так и для отдельных социальных групп и территорий.

Ведь у Вас теперь есть:

- ✓ перечень проблем, которые максимально волнуют ваших избирателей. А значит, вы их знаете, вы живете с ними общими бедами. **ВЫ СВОЙ!**
- ✓ перечень способов возможного решения этих проблем. А значит, **ВЫ ЧЕЛОВЕК РЕАЛЬНЫХ ДЕЛ.** Вы действительно можете эти проблемы решить. **ВЫ НЕ ОБМАНЕТЕ!**

Применительно к реальному Проекту были проведены соответствующие процедуры и подготовлены необходимые программные документы.

**А чуток теории?** Следует лишь отметить один важный аспект. Возвращаясь к моей самодельной "теории психотипов" (студентов прошу не запоминать и меня не цитировать).

Кандидат "Герой" может пообещать в своей программе совершить подвиг, достать Луну или объявить войну Англии. У него прокатит.

Кандидат "Сосед" может помочь вынести мусор и вкрутить лампочку в подъезде.

Кандидат "Актер" может пообещать помыть сапоги в Индийском океане и дать "каждой санитарке по санитару, а каждому санитару по морде".

Кандидат "Отец" может теоретически все вышеперечисленное, но не должен. Главное, что он должен и что от него должны ждать – навести порядок. За порядок в доме всегда отвечает Отец.

Именно эту идею мы и попытались воплотить в реальные документы и материалы.

В биографиях Кандидата мы педалировали такие термины, как: опытный хозяйственник, крепкий руководитель, толковый управленец, строгий и справедливый начальник, преданный друг, настоящий полковник, отличный семьянин, заботливый отец, реальный мужик.

Соответственно, мы замалчивали такие темы, как: чужой (москвич), "сотрудник" (объездил полмира, работал дипломатом в Нью-Йорке), представлял интересы олигархов, тратил невиданные деньги на поддержание фабрики, скупал паи у селян и их земли и т.п.

В программных документах мы ставили в приоритеты те направления, решения которых можно было действительно ожидать от Виктора и которые мы начинали уже реализовывать в ходе кампании, не дожидаясь выборов.

Эффект от того, что какой-то тезис был еще пока только написан в предвыборной бумаге, а он вот уже начал выполняться, был очень высок. Уровень доверия к Кандидату и к его программным материалам постоянно повышался.

Соответственно, на фотографиях мы много использовали образы Кандидата в неформальной одежде (свитер с оттянутым воротом, рубашка с закатанными рукавами, костюм с рубашкой без галстука). Никакого пафоса, шика, пижонства или чиновничьего официоза.

### **Агитационно-пропагандистские материалы.**

Из всего вышесказанного плавно выстраивалась концепция АПМ (*кто забыл, что это – см.выше по тексту*).

**Раздатка:** брошюры с биографией и вариантами Программы, презентационные материалы (календари, стикеры, закладки и пр.); уже упомянутые медицинские и справочные материалы.

**Наружка:** баннеры, билборды и перетяжки на основных трассах района и улицах райцентра до объявления начала кампании информировали о Фонде и его Руководителе, а после тотально были проплачены из избирательного фонда и несли исключительно фамилию Кандидата.

**Снова немного теории:** На последнем этапе кампании всегда целесообразно максимально упрощать направления пропагандистского воздействия и количество посылов.

Если вначале можно еще пиарить несколько тем (например: фамилию, имя, фото и лозунг), то на завершающей стадии мы оставляем только то, что будет написано в избирательном бюллетене. И визуально стараемся приблизить это к ожидаемому виду на участке для голосования.

**Интернет:** мы его практически не использовали, т.к.:

- а) малочисленная сеть пользователей;
- б) мы умышленно не раскручивали никакой интриги, так что сама кампания была мало интересна "настоящим буйным";
- в) мы не использовали специализированные сайты для слива компрометирующей информации и последующих ссылок в официальных СМИ (есть такая технология), поскольку хватало своих медиаресурсов и "прятать уши" было бессмысленно ввиду наличия лишь двух основных игроков на "поляне".

**ТВ и Радио:** местные телевещатели имели катастрофически малый охват аудитории и особого интереса для нас не представляли. Региональные и федеральные телеканалы мы использовали в имиджевых материалах на начальных этапах Проекта.

Местная FM-радиостанция объявила себя "вне политики" и декларативно не участвовала в политической жизни района (хотя пыталась вести со мной и Виктором переговоры об их покупке).

**Встречи.** Мы к ним всегда относимся очень ревностно и искренне считаем, что **нет ничего полезнее хорошо проведенной встречи.** И нет ничего вреднее, встречи проваленной. Причем замечено, что **чем ниже уровень избирательно кампании, тем больше эффект от встреч.**

Ну, это и понятно. Никакие АПМ не заменят живого, личного общения потенциального избирателя с кандидатом, не сделают его своим.

Поэтому наш Кандидат (надо отдать ему должное) честно молотил встречи с утра до вечера, исходя из составленного графика и подготовленных мероприятий. Он открывал, запускал, жюрил (в смысле, был председателем жюри), ходил по дворам, ездил по деревням и селам. В общем, был занят встречами на все 100%.

И это очень хорошо. В таком случае у кандидата **практически не остается времени мешать штабу успешно и эффективно вести его избирательную кампанию.**

Конечно, для обеспечения эффективности встреч был мобилизован весь ресурс штаба. От первоначального планирования и достижения договоренностей с принимающей стороной о проведении, включая подготовку содержательной части (информационная поддержка Кандидата, ответы на возможные вопросы, сами эти вопросы и т.д.) и заканчивая массовой, раздаточными материалами, видео-фотосъемкой, группой "локализации" конфликтных ситуаций, нежелательных эмоций и провокаций.

Еще один из наших принципов – **ни один человек (взрослый или ребенок) не должен уйти со встречи с нашим Кандидатом с пустыми руками.** Именно поэтому, мы всегда рассчитываем ассортимент и тиражи АПМ с учетом раздачи на встречах. Это важно!

Отдельно следует сказать об одном из самых эффективных и мощных по охвату средств агитационно-пропагандистского воздействия на данном Проекте.

**Наша газета:** мы сразу стали придавать ей одну из ключевых ролей в обоих проектах. Мы умышленно назвали ее, так же, как и наш Фонд. Мы сформировали профессиональную редакцию (идеология, концепция, содержание, верстка). Мы добились того, что жители даже предлагали нам продавать нашу газету за деньги и они бы ее покупали в розницу или подписывались. Всеми единодушно было отмечено, что никогда ранее в районе газеты такого качества журналистской работы и полиграфии не было. Газета и информировала о работе Фонда, и о Викторе, и о наших программах, и

формировала соответствующий имидж оппонирующим структурам и персонам (но не напрямую, а через неудобные вопросы и мнения).

Всего вышло около 20 номеров газеты за неполных 10 месяцев работы, тираж доходил до 18 тысяч экземпляров (при количестве жителей района около 40 тысяч и таком же количестве жителей районного центра). Мне эту газету пришлось зарегистрировать как официальное СМИ, и я стал владельцем и главным редактором еще одного регионального издания (*и до сих пор не понимаю, зачем мне это было надо?*).

#### **IV. ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КОМИССИИ**

Конечно, не очень приятно об этом говорить. Но, к моему глубочайшему сожалению, в России конца прошлого и начал нынешнего веков очень важным стал фактор т.н. "подсчета голосов". Мы (опять, к сожалению) были не раз свидетелями, когда итог выборов самого различного уровня решался не простой процедурой подсчета голосов избирателей, а целым "комплексом мероприятий" в день голосования и ночь подведения итогов.

И оказывалось зачастую, что вроде и правильное позиционирование кандидата, и выигрышные фоновые факторы, и эффективно примененные избирательные технологии оказывались **бессильны** перед простым "правильным" для оппонента процессом голосования на избирательных участках и подсчетом голосов на избирательных участках.

Мы в своей практике сталкивались с этим неоднократно (причем с обеих сторон). Так что, знаем всю силу, мощь, цинизм и мерзость данного оружия (но, и умеем этим пользоваться, если есть такая возможность).

И поскольку мы с Кандидатом формально находились не на властной стороне, то были просто обязаны предусмотреть все возможные и невозможные варианты развития событий и меры эффективного предупреждения и противодействия негативным обстоятельствам.

Но были и обстоятельства, которые могли представлять совершенно "определенный" для нас интерес. А именно:

- Глава района решил пойти на выборы как независимый кандидат, путем сбора подписей для выдвижения и последующей регистрации;
- принадлежность нашего Кандидата к "главной партии" давала нам некий "бронежилет" на случай попыток откровенного беспредела со стороны избиркомов;
- к тому времени мы уже имели в ряде территорий опыт эффективной работы в День голосования, и смогли укомплектовать большинство участковых избиркомов лояльными нам людьми, имеющими уже определенный опыт соответствующей работы.

Таким образом, задача выстраивалась трехуровневая:

- 1. Обеспечить благоприятные условия ведения кампании Кандидата и контролируемый нами процесс голосования и подсчета голосов.**

2. **Обеспечить контроль над процессом выдвижения и регистрации несистемных кандидатов или неожиданных сильных оппонентов.**
3. **Обеспечить качественную проверку подписей и безусловную регистрацию нашего "технического" кандидата.**

Поскольку кампанию мы вели давно, соблюдая все необходимые "правила приличия", то формальные претензии, если они и были у наших оппонентов, не смогли быть толково сформулированы ни для избиркома, ни для судов.

Вообще, мои коллеги и большинство наших клиентов знают, что:

- ☑ **НАШ ПРИНЦИП ВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ – ПРОВЕСТИ ЕЕ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНО ЕЩЁ ДО ЕЁ ОФИЦИАЛЬНОГО НАЧАЛА.**

Это трудно, но можно и нужно (особенно с применением техники "социального подкупа").

А несколько последующих успешно проведенных проектов подтвердили этот посыл, когда результат был практически обеспечен задолго до начала процедуры регистрации кандидатов и официального старта "соревнований".

Несмотря на некоторую уверенность в своих организационных возможностях, мы, тем не менее, провели достаточно большую работу по подготовке ко Дню голосования:

- ✓ провели ревизию всех участковых избирательных комиссий;
- ✓ провели оценку членов всех УИКов на профессионализм и лояльность;
- ✓ выявили "слабые звенья" и наметили меры по их кадровому усилению или эффективному противодействию возможным нарушениям;
- ✓ подготовили и соответствующим образом зарегистрировали списки наблюдателей и членов УИКов с правом совещательного голоса;
- ✓ провели полномасштабную учебу всего актива;
- ✓ подготовили методические, информационные и справочные материалы в помощь нашему активу;
- ✓ выстроили организационную и ситуационную схемы работы всего штаба Кандидата в День голосования и последующего подсчета голосов;
- ✓ опубликовали в наших СМИ и направили лично всем членам избирательных комиссий всех уровней т.н. "письмо счастья" – подготовленный нами текст про прецеденты фальсификаций на выборах в современной России и реальные сроки наказаний, которые получили особо отличившиеся "работники избиркомов".

Правда, к нашему счастью, так случилось, что работа по некоторым из приведенных пунктов нам не понадобилась.

Но это и хорошо. Лучше, как говорится, "пере...", чем "недо..." (ну, вы понимаете)!

Для нашего "технического" кандидата (это был мой бывший водитель Игорь из Рязани) мы подготовили все необходимые регистрационные документы, собрали подписи (с перестраховкой) и успешно его зарегистрировали. Сдав первый финансовый отчет, он благополучно отбыл в неизвестном (всем, кроме меня) направлении до самого дня подведения итогов выборов.

Такой тактики мы придерживаемся всегда, поскольку считаем себя в ответе за тех людей, кого привлекаем к работе. А имея в своем опыте несколько фактов реальной охоты, попыток перекупки и покушения на наших "технических" кандидатов, мы относимся к этому процессу крайне серьезно.

Так, например, одного нашего "технического" кандидата с одной большой и очень серьезной избирательной кампанией на Дальнем Востоке мы отправили пожить год-полтора (кто не знает, это срок обжалования итогов выборов в РФ) к родственникам на Украину, естественно материально обеспечив ему неплохое пребывание у тещи с тестем.

Но! Самое интересное – регистрация самого Главы района. Работа по этому направлению - отдельная песня. И она была нами спета.

Мы с самого начала не исключали возможности открытого противостояния в период непосредственной избирательной кампании между нашим Кандидатом и действующим Главой района. И мы, скорее всего, его уверенно бы выиграли. Но, в нашей стране возможно все. И мы, и естественно, Заказчики, хотели бы обезопасить себя от возможных неожиданностей.

#### **☑ ЛУЧШИЙ ВАРИАНТ ПОБЕДИТЬ ОСНОВНОГО ОППОНЕНТА – ЭТО ВООБЩЕ НЕ ИМЕТЬ ЕГО НА ФИНИШЕ КАМПАНИИ.**

Вот, исходя из этого, мы и подумали: а есть ли у нас какие-то шансы вообще лишиться этого основного оппонента (конечно, в рамках действующего законодательства)?

А как может появиться такой шанс? Только в случае юридических промахов при регистрации кандидата или его ошибок при ведении избирательной кампании.

И такой шанс, как нам показалось, нарисовался. Дело в том, что Глава пошел на свои очередные выборы т.н. "независькой", т.е. независимым кандидатом, который должен регистрироваться по собранным, сданным в избирком и зарегистрированным подписям избирателей. И, возможно, в факте его регистрации можно было попробовать поискать какие-то "проколы".

Мы также знали, что Глава, будучи избранным уже не один раз и абсолютно уверенным в себе и своей административной системе, поручил заниматься своей регистрацией т.н. "девочкам" из районной администрации. И мы предположили, что они вряд ли отслеживали все изменения в избирательном законодательстве, которые произошли за последние четыре года.

Так что, возможностей было три: подписи, документы, ведение. Как говорил классик: "Есть над чем работать!"

Замаячила реальная перспектива...

## ОФИЦИАЛЬНАЯ ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ

Итак, как мы и предполагали, в предвыборную гонку включилось несколько "спортсменов". Среди них: действующий Глава района (как независимый), наш Виктор (от "главной партии"), наш «технический» (как независимый) и пара-тройка представителей парламентских партий, чья задача была лишь слегка помаячить перед публикой и своим партийным начальством, "освоив" соответствующие бюджеты.

Кампания пошла своим чередом: реклама, агитация, встречи с избирателями, т.н. "добрые дела" (не путать с подкупом), массовые мероприятия и т.п. Все шло по намеченному плану, без неожиданностей. Экспресс-опросы (а мы их делали каждые две недели), показывали, что мы уверенно идем впереди, существенно опережая Главу района. Остальные кандидаты "жили" в районе погрешности.

Однако наличие в гонке Главы района не давало мне покоя. Никогда нельзя быть на сто процентов уверенным, что на финише он не выкинет какой-нибудь фортель и не спутает все карты. Чтобы этого избежать и, в свойственном нам стиле (скромно так) закончить кампанию, практически не успев официально ее начать, надо было снять с выборов Главу. И успокоиться.

Для этого мною, естественно по согласованию с Заказчиками, была дополнительно сформирована группа "юридических стервятников" – юристов из нашего сообщества, которая была нацелена исключительно на снятие вышеупомянутого товарища (всего четыре специалиста из Питера, Ярославля, Тулы и Москвы). Были поставлены сроки, озвучены бонусы. Работа началась.

Используя уже установленные связи с членами окружной избирательной комиссии, мы получили доступ к регистрационным документам оппонента.

К собранным и зарегистрированным подписям особых (к сожалению) претензий у нас не нашлось (а откровенно "фолить" нам не хотелось). Но мастерство и профессионализм наших юристов позволили действительно "откопать" мелкие и невидимые, на первый взгляд, нарушения при регистрации Главы. Даже сами сотрудники избиркома не сразу поняли, про что им говорят, и что мои юристы имеют в виду. Но найденные нарушения в поданных документах для регистрации могли служить основанием для ее отмены.

*(Кстати, недавно, эти же юристы умудрились снять с "дистанции" действующего депутата, представителя парламентской партии, при губернаторе-однопартийце).*

Итак, фактура у нас была, но снять по суду действующего главу не самого последнего в регионе района – отдельная песня. Это уже вопрос политический, требующий дополнительных согласований.

Вот тогда включились все: Заказчики согласовывали с Губернатором, Виктор с партийным руководством, мои юристы с областным избиркомом, я – со всеми остальными.

И когда стало понятно, что, в общем, "таможня дает добро", материалы о снятии Главы неожиданно для всего общества были переданы в суд. Конечно, и для самого Главы, и для районных и городских элит это был шок.

Хотя я до сих пор точно не знаю: или эти ошибки были допущены в силу излишней самоуверенности Главы, не сомневающимся в своем всемогуществе и полной безнаказанности. Или это был его "адский" план умышленно подставиться и тихо уйти на пенсию. Возможно все.

Тем не менее, суд мы выиграли, Главу с выборов сняли, и кампания по выборам нашего Кандидата главой района практически закончилась за полтора месяца до Дня голосования (в свойственном мне стиле! Шутка).

В оставшееся время нам предстояло имитировать ведение кампании, как-то возбуждать "поле", готовиться ко Дню голосования (чтобы не было неожиданностей) и планировать будущее развитие района и территорий.

И вот тогда, вдруг стало заметно резкое "охлаждение" отношения ко мне и моей команде со стороны Заказчиков Сергея и Аркадия, и со стороны моего Кандидата Виктора.

И не мудрено. Задача, в выполнение которой они еще 10 месяцев назад не верили, с помощью нашей команды была уже практически реализована. А кто же добровольно хочет признаваться в том, во что не верил и выполнять то, что с испугу наобещал.

Конечно, это не очень приятно, но я к этому внутренне был готов. Предвидя такой вариант развития событий, я сформировал т.н. "резервный фонд" для выплаты юристам обещанного бонуса. Ну а что делать? Это уже вопрос моей репутации.

\* \* \*

Закончились выборы. Виктор, естественно, победил, набрав под 90 процентов голосов избирателей. Неожиданностей и эксцессов не произошло. Никто результаты не оспорил.

Хотя наши юристы (получившие обещанный бонус не от Виктора, а от меня) впоследствии и рвались в бой в порыве праведного негодования, имея возможность реально оспорить итоги выборов в течение года и имея неубиенную фактуру для этого. Но, как говорил классик: "Это не наш метод!"

Мы полностью расплатились с активом, устроили банкет для штаба, освободили офис, съехали с квартир. В общем, щемяще грустные процедуры.

А сколько было слез при прощании и с местными сотрудниками нашего штаба, и с теми, кто возвращался в свои города для ожидания вызова на новый проект или поиска новых клиентов и заказчиков. Все-таки 10 месяцев – немалый срок, большой Проект и кусок жизни.

Протрезвев, на первом же утреннем совещании с Заказчиками, когда мы уже расписывали структуру и состав новой районной администрации, Виктор мне сообщил, что не видит меня среди участников своей новой команды (о чем

потом, спустя некоторое время, публично пожалел). Хотя я и не просился, если честно. Ждал простого человеческого "спасибо" и обещанных бонусов. Да не дождался, что бывает, к сожалению.

А что? На самом деле, мы сделали то, что Заказчики даже в самом начале сотрудничества со мной не осмеливались произнести вслух:

- 1. Мы обеспечили избрание Виктора главой администрации района, на территории которого у Заказчиков находятся бизнес-интересы.**
- 2. Мы, практически, сформировали подавляющее большинство представителей Заказчиков (или лояльных им персон) в органах местного самоуправления сельских и городских поселений, где находятся их бизнес-интересы.**
- 3. Мы, практически, переформатировали местные элиты и создали новые системы отношений и договоренностей.**
- 4. Мы обеспечили уверенное и авторитетное участие представителей Заказчиков в местных и региональных структурах "главной партии".**
- 5. МЫ ПОДГОТОВИЛИ И ОБЕСПЕЧИЛИ УСЛОВИЯ ДЛЯ УВЕРЕННОГО И ПРОГНОЗИРУЕМОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА НА ЗАДАННОЙ НАМ ТЕРРИТОРИИ.**

Что от меня и требовали Заказчики в самом начале нашего сотрудничества (если помните?).

\* \* \*

Прошло еще несколько дней после выборов.

Вы таки будете снова смеяться. Но у меня снова зазвонил телефон. С этого номера. Опять.

Не сказать, что он все предыдущие 10 месяцев не звонил. Наоборот, разрывался все это время, как подорванный. А тут, просто зазвонил.

Женский голос сказал, что мне надо зайти в Отдел кадров и подписать заявление о моем увольнении "по соглашению сторон".

Пришел, подписал. Уволился.

А вы что думали? Думали, что я тогда, в самом начале, поверил своим товарищам, что действительно "будет мне чудо"?

Ну, кто же в нашей профессии верит в чудеса? Чудеса надо делать и, естественно, получать во время проекта, пока ты нужен заказчику, пока все в тебе заинтересованы и не могут отказать. Потом, у заказчика найдется куча причин и поводов для невыполнения своих обязательств. Это – специфика нашего ремесла. Хотя бывают приятные исключения, и мы в своей практике не раз встречались с весьма порядочными и честными персонажами. Но, как

говорится, раз на раз не приходится. Чем богаче клиент, тем он, как правило, скупее.

## ПОСЛЕСЛОВИЕ

Прошло несколько лет.

Друзья-олигархи все же поделили свой бизнес.

Мои приятели переместились и возглавили уже другую структуру, теперь подконтрольную только одному из "верхней части списка Форбс". Успешно продолжают строить свой город Будущего, поднимают сельское хозяйство на отдельно взятых территориях, ввели в строй и эксплуатируют олимпийские объекты, успешно работают "над собой".

Они уверенно контролируют и исполнительную власть на территориях их бизнес-интересов, и органы местного самоуправления. Все по нашей схеме, и это, в принципе, может являться предметом нашей определенной профессиональной гордости.

Фабрику, естественно, закрыли в силу ее изначальной убыточности. Земли и земельные пай, принадлежащие фабрике и ее сотрудникам, благополучно влились "маленькими ручейками в широкий поток гигантского проекта" города Будущего (только чьего будущего, пока не уточняется).

Конечно, к моему глубокому сожалению, как всегда, все социальные программы были закрыты. Выпуск газеты, естественно, прекращен. Актив распущен. Фонд закрыт.

Виктора и его заместителя арестовали и посадили в тюрьму по обвинению в покушении на взятку в супер-крупном размере (хотя он этих денег даже и не видел). Было много "заказухи" в региональных и федеральных СМИ. Тот человек, у которого эту взятку нашли (Игорь, был замом Виктора на птицефабрике и одновременно, младший брат Аркадия, избранный нами депутатом и главой одного из знаковых сельских поселений) был объявлен в розыск и спокойно уехал за границу.

Была серия судов, в итоге Виктор и его заместитель получили большие сроки и отбывают их в местах лишения свободы строгого режима.

Многие считают, что Виктора "заказали" именно его бывшие друзья-товарищи. В Интернете даже было размещено "открытое письмо" его супруги к Сергею с просьбой отменить "заказ".

Хотя говорят, что там и не без грешка со стороны самого Виктора, намекая на слухи о несметных земельных богатствах, записанных на его жену. Не знаю. И то, что вышеупомянутый Игорь оказался "наследником" огромных земельных активов на самом берегу Великой Русской. Тоже не могу утверждать. Я не по этой части. И не про то.

Я вот только думаю, и я практически в этом уверен, что произошел *типичный системный конфликт*, который Виктор, в силу своей неопытности,

как чиновник, не смог предусмотреть и мирно уладить (вот для чего нужен был бы кто-то вроде меня, в качестве советника и консультанта, про что Виктор потом и написал в письме уже перед самым своим арестом).

Дело в том, что бизнес, когда заходит на территорию, хочет минимизировать все налоговые отчисления и "банковать" на территории по своему разумению (а иначе, чего это вдруг он вкладывал туда свои деньги).

А глава района, чиновник, администратор хочет наоборот, получать как можно больше налоговых поступлений для финансирования социальной сферы, ЖКХ и других, не очень интересных бизнесу, направлений жизни и деятельности поселений, "случайно" оказавшихся на территории бизнес-интересов. Ему ведь надо отчитываться не только перед спонсорами, но и перед областью, депутатами, да и своими избирателями, в конце концов.

Отсюда и конфликт. Только одни его решают мирно, а другие начинают воевать. А войны, как известно, без жертв не бывает.

Ну, а я больше не жду, что мне снова позвонит телефон по поводу этого района или этой бизнес-структуры. И каждый год, 20-го декабря, в наш профессиональный праздник, нас стало меньше собираться. Такова жизнь.

Но! Приобретенный опыт и полученные наработки на этом проекте несомненно пригодятся мне и моим коллегам в будущем. Дай Бог! На наш век работы хватит. Было-бы здоровье и желание!

А по поводу вышеописанной истории, можно сказать только одно, имея в виду философскую притчу про "разы и одну реку".

**А ТЕЛЕФОН, ПУСТЬ СЕБЕ ЗВОНИТ!**

*Игорь ТИТОВ*  
ibt23@mail.ru