

людьми, их играми), именно в этом ракурсе соотносятся с современными проблемами исторической науки, обогащая методологический арсенал и ценностный компонент гуманитарного знания.

### Литература

1. Поппер К. Нищета историцизма. М., 1993.
2. Поппер К. Открытое общество и его враги. Т. 1–2. М., 1992.
3. Семенов Ю.И. Философии истории. М., 2003.
4. Фукуяма Ф. Конец истории? // Кимелов Ю.А. Философия истории: Антология. М., 1994.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 2004.
6. Мидоуз Д., Мидоуз Д., Рандерс И. За пределами допустимого: глобальная катастрофа или стабильное будущее // Новая индустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999.

### **Переориентация российского политического PR-менеджмента на бизнес-клиентов**

Федорченко Л.В., к.полит.н. доц. Федорченко С.Н.  
 Университет машиностроения  
 s.n.fedorchenko@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассмотрены причины переориентации российского политического PR-менеджмента на бизнес-клиентов. PR-менеджмент проанализирован исходя из авторской гипотезы о консьюмеризации института отечественных политических консультантов, подразумевающей коммерциализацию деятельности менеджеров. Проведённое исследование позволяет выявить основные тренды развития российского политического консалтинга.

*Ключевые слова:* политический консалтинг, PR-менеджмент, бизнес-клиенты, политическая консьюмеризация

#### **Введение**

Известным частным рынком политико-консультационных услуг, помимо GR, является политический PR-менеджмент. Политический PR (от англ. Public Relations – связи с ответственностью) – это совокупность технологий, способствующих созданию стереотипов и распространению их путём рекламы и масс-медиа в сознании целевых групп людей с целью формирования доверия к политику и увеличения его рейтинга [3]. В отличие от GR-специалистов, сосредоточенных на взаимодействии бизнеса и власти, PR-менеджеры больше уделяют внимания проведению избирательных кампаний. PR-компании также нацелены на создание имиджа политиков [9], бренда государств, политических партий, общественных организаций, движений и ведомств.

Процесс консьюмеризации частного сегмента российского PR-менеджмента проявляется во многих результатах – происходит дальнейшая институционализация, профессиональная дифференциация, технологизация политконсалтинговой деятельности. *Между тем, частный российский PR-менеджмент оцутимей испытывает коммерциализацию своей сферы, сосредотачиваясь не на политических, а на бизнес-клиентах.*

Современные российские PR-кампании, предлагающие различные услуги в сфере политического консультирования, больше переориентируются на клиентов из сферы бизнеса, что способствует консьюмеризации отрасли. Этому явлению есть несколько причин.

#### **Анализ развития отечественного PR-менеджмента**

Свой расцвет PR-сегмент рынка политического консультирования в России уже пережил. Это связано, прежде всего, с общим циклическим развитием российского института политического консультирования. Первая крупная активизация российских политико-консалтинговых фирм, в том числе, специализирующихся на политическом PR, была в 1993 г. Тогда работали такие политико-консалтинговые организации, как «Никколо М», Ассоциа-

ция политического консалтинга Нике, Ассоциация политических наук и др.

Однако после окончания выборной кампании этого года российский рынок политического PR пережил первый свой кризис из-за падения спроса на политтехнологические услуги. Когда каждый кандидат, всерьёз претендующий на победу, стал обращаться к услугам консультантов, их эффективность закономерно сократилась. В итоге количество проигранных политическими консультантами кампаний значительно превысило число выигранных. Причина проста – какими бы изощрёнными политическими технологиями консультанты не пользовались, победить на выборах мог лишь один из кандидатов. С этого периода политический консалтинг начал превращаться в необходимый, но недостаточный для полноценного успеха элемент избирательной кампании. Схожие процессы были и в странах западных демократий [2].

Большому количеству политических консультантов пришлось искать новые места работы. Так, часть политтехнологов перешли в аналитические центры Государственной Думы и Совета Федерации, другие, например, М. Урнов (работал в Центре политических технологий), Л. Смирнов, Э. Паин и др., ушли на государственную службу, став чиновниками.

С 1995 г. начался временный бум российского политического консалтинга. Но здесь появившаяся политическая консьюмеризация стала проявляться в том, что политико-консалтинговые фирмы стремились взять под свой контроль представители крупного бизнеса. Например, Центр стратегического анализа и прогноза попал под влияние ОАО «Газпром» и Тверь-универсалбанка. Ассоциацию политического консалтинга Нике финансировали нефтегазовые компании. Других политических консультантов субсидировали Онексимбанк, Мост-банк и концерн Гермес и т.п. [11]

Тем не менее, после президентских выборов 1999 г. российский рынок политико-консалтинговых услуг больше структурировался. Заказчики стали более разборчивыми в выборе политико-консалтинговых услуг [5].

Другая причина начавшейся консьюмеризации сегмента отечественного политического PR кроется в увеличении роли внутрипартийных консультантов [8]. Дело в том, что нанять частного политического консультанта – довольно затратная процедура. Поэтому руководство российских политических партий стало всё больше отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам.

Российский политический рынок консалтинга к началу 2000-х гг. окончательно структурировался. Консьюмеризация российского политического консалтинга усилилась не только из-за того, что были отменены выборы губернаторов, но и по той причине, что сложившаяся комбинация государственного и партийного финансирования избирательных кампаний способствовала усилению роли внутрикорпоративного политического консалтинга в ущерб частному.

Переориентация заказчиков на внутрикорпоративный консалтинг произошла и из-за того, что, в отличие от 1990-х гг., в 2000-х гг. из сферы публичной интриги постепенно ушла актуальная политика. При этом решение политических вопросов переместилось в область аппаратных процедур. Частные политические консультанты потеряли прежний простор для политтехнологических манёвров.

Итогом вышеназванных причин стал серьёзный кризис частного российского политического консалтинга. Поэтому частные российские политико-консалтинговые кампании, работающие в сфере политического PR, стали переориентироваться на дополнительные источники доходов, создавая новую клиентскую базу в сфере бизнес-услуг. В настоящее время этот процесс является отличительным маркером консьюмеризации института российских политических консультантов. Проанализируем это на примере переориентации российских PR-компаний с политических на бизнес-клиентов.

Агентство стратегических коммуникаций «Никколо М» является наглядным примером консьюмеризации российской политико-консалтинговой отрасли в современной России. Крупнейшими политическими компаниями в России, где участвовали PR-консультанты из

этой фирмы, были парламентские выборы 1993, 1995, 1999, 2003 и 2007 гг. В период президентской предвыборной кампании 1996 г. руководители «Никколо М» И. Минтусов и Е. Егорова были личными консультантами по имиджу Б.Н. Ельцина. Позже, в 1997-1998 гг. фирма проводила ряд кампаний по поддержке мероприятий ЦБ РФ по деноминации рубля и консультировала его по созданию и продвижению имиджа. В 2000 и 2004 гг. во время президентской кампании консультанты работали в штабе В.В. Путина.

Между тем, сужение спроса на российском рынке политического консультирования заставило компанию больше консьюмеризировать свою профессиональную деятельность, проникая на политические рынки других стран. Так, уже в 1994 г. «Никколо М» принимал участие в президентской кампании в Белоруссии. В 1996 г. консультанты фирмы работали на парламентской кампании в Польше. Знаковым является тот факт, что в 1997 г. фирма создала своё Балтийское отделение в Латвии под руководством Е. Екатериничевой. Сотрудники фирмы в этом же году принимали участие в президентской кампании в Республике Корея, а в 1998 г. работали в качестве консультантов в предвыборном штабе кандидата в президенты Венесуэлы У. Чавеса [4].

В 1998 г. И. Минтусов консультировал депутатов Конгресса США от штатов Коннектикут и Флорида по приглашению Демократической партии. Представительство «Никколо М – Грузия» было создано в 2001 г., в этом же году работники фирмы консультировали штаб кандидата в президенты Никарагуа. В 2002 г. консалтинг проводился во время президентской кампании в Литве. Специалисты «Никколо М» гордятся своим участием в президентской избирательной гонке 2001 г. в Монголии, где кампанию основного соперника их кандидата вели американские политические консультанты из Международного республиканского института. В 2005 г. сотрудники фирмы также принимали участие в монгольской президентской кампании в Монголии, а в 2004 и 2008 гг. работали в этой же стране во время парламентских кампаний.

В 2004 г. Е. Егорова становится личным консультантом В. Ющенко во время президентской кампании на Украине. В то же самое время в кампании кандидата на пост президента Украины В. Ющенко участвовала американская PR-компания «Rock Creek Creative», отвечавшая за освещение выборов в благоприятном для Ющенко ключе в западных СМИ [1]. Иными словами, политическая консьюмеризация предполагает и конкуренцию среди политконсультантов. При этом в 2002, 2003 и 2007 г. «Никколо М» работал во время украинских парламентских кампаний. В 1998 и 2010 гг. консультанты этой компании участвовали на выборах в Сейм Латвии.

Наиболее активная консьюмеризация «Никколо М» началась в 1996 г., когда фирма стала оказывать PR-услуги клиентам из бизнеса на российском и зарубежном рынках. Так, в 1999 г. в качестве дочерней фирмы открылось рекламное агентство «Никколо Медиа» во главе с Г. Гамбашидзе. В 2001 г. компанией создаётся «Никколо Финанс». Центр предлагает услуги в вопросах финансирования предвыборных кампаний и социально-экономических проектах по развитию регионов и предприятий. В 2003 г. консультанты фирмы провели информационное обеспечение урегулирования конфликта французского банка «Credit Agricole» и российского «Национального резервного банка».

Затем, в 2005-2007 гг. «Никколо М» осуществляла ряд проектов по информационному сопровождению деятельности Российского союза автостраховщиков. Параллельно, в этот же период, фирма вела аналитическую, информационную, консультативную работу для ОАО «Газпром» свыше 15 российских регионов. В 2007-2008 гг. сотрудники фирмы организовали PR-кампанию «Тольятти, вперед!».

Стремительная консьюмеризация старейшей российской PR-кампании обусловлена фактором конкуренции и выживания на политико-консалтинговом рынке. Российский политолог Д. Орешкин считает, что «Никколо М» потеряло значительное количество своих политтехнологических заказов в России после того, как выпустило книгу «Преступления без наказания» о махинациях российской власти на выборах [10].

Другой пример консьюмеризации политико-консалтингового сегмента российского рынка виден в профессиональной деятельности Консалтинговой группы «Имидж-Контакт». Эта фирма специализируется в области психологического, политического и организационного консалтинга, лоббизма, интегрированных маркетинговых коммуникаций и исследований. Основателем и президентом является А.П. Ситников, пришедший в бизнес из прикладной социальной психологии. Генеральный директор – В.И. Гафт, директор – М.И. Омский. Компания была основана в 1989 г. За этот период специалистами КГ «Имидж-Контакт» успешно проведено более 300 избирательных кампаний федерального и регионального уровней в 70 регионах России, в странах СНГ и за рубежом; избрано более 250 президентов, губернаторов, мэров, депутатов; реализовано 350 проектов в области корпоративного и кризисного PR [15]. В 2006 г. «Имидж-Контакт» сотрудничал с В. Ющенко, в 2007 г. – с Ю. Тимошенко.

Примерами политико-консалтинговой деятельности фирмы является работа её специалистов во время парламентских выборов в 1995 г. на партию «Наш дом – Россия», во время парламентских выборов в 1999 г. – поддержка партии «Единство».

«Имидж-Контакт», как в своё время и «Никколо М», стал больше консьюмеризировать свою деятельность, выйдя на иностранные политические рынки. К примеру, в 1999 г. компания приняла участие в парламентских выборах в Грузии, а в 2000, 2003 и 2008 гг. работала на грузинских президентских выборах. В 2004 г. фирма занималась консалтингом в период муниципальных выборов в Молдавии, в этом же году работники организации принимали участие в президентской кампании в Македонии.

Происходило активное проникновение на украинский политический рынок. Так, в 1999 и 2004 гг. фирма проводила консалтинговую деятельность во время президентских кампаний, а в 2007 г. – работала здесь же во время парламентских выборов. Как и «Никколо М», сотрудники «Имидж-контакта» проникают на политический рынок Монголии и в 2008 г. участвуют в парламентских выборах.

Однако, современный «Имидж-Контакт» начинает создавать альтернативную клиентскую базу в сфере предоставления сопутствующих коммерческих услуг, не связанных с политико-консалтинговой деятельностью. К примеру, фирма предлагает разработку и продвижение интернет-сайтов, занимается издательской деятельностью, социально-психологическими тренингами и семинарами, а также маркетинговыми исследованиями [6].

Знаковым проявлением консьюмеризации деятельности фирмы стало создание в 2008 г. в рамках организации самостоятельного подразделения «Имидж-Контакт Аудит», которое стало заниматься правовой и аудиторской организацией деятельности российских предприятий малого и среднего бизнеса, предлагая услуги бухгалтерского, налогового, правового и кадрового аудита. Кроме того, это подразделение кампании осуществляет судебную и арбитражную работу, судебную экспертизу, учётную политику предприятий, налоговое планирование, реинжиниринг бизнес-процессов.

Консалтинговая группа «Старая Площадь» изначально специализировалась на политической PR-поддержке избирательных компаний. Президент консалтинговой группы – С. Колосова, Председатель Совета Директоров «Старой Площади» – В. Павлов.

Данная организация в 1993–1996 гг. участвовала во время выборов в Государственную Думу РФ, консультировала партии «Демократический выбор России» и «Наш дом – Россия», а также работала в избирательном штабе Б.Н. Ельцина во время президентской гонки. За период 1999–2000 гг. специалисты «Старой Площади» участвовали в партстроительстве «Единства», работали во время президентской кампании в штабе В.В. Путина, в период 2003–2011 гг. во время парламентских кампаний консультировали партию «Единая Россия», поддерживали президентскую кампанию Д.А. Медведева. В 2012 г. политические консультанты «Старой Площади» оказывали профессиональную помощь избирательному штабу В.В. Путина во время президентских выборов.

Тем не менее, в последнее время компания усиленно консьюмеризирует свою деятельность, предлагая не только политико-консалтинговые, но и другие коммерческие услуги.

Так, среди предлагаемых услуг фирмы значится аналитический мониторинг PR-активности частных компаний и их конкурентов, управление информацией фирм, формирование общественного мнения, организация и реализация информационных поводов, событийный менеджмент. Есть отдельный пакет услуг бизнес-консалтинга, где предлагается помощь в осуществлении роста продаж, увеличении прибыли, повышении качества обслуживания, разработки ключевых показателей эффективности (KPI), формировании стандартов бизнеса, управлении бизнес-проектами, выявлении «проблемных зон», разработки и внедрении программы оптимизации бизнеса. Кроме того, сотрудники «Старой Площади» осуществляют продвижение позитивного образа регионов, разрабатывают и внедряют брендинг организаций и многое другое [14].

«Консалтинговая группа Егоров, Ерофеев, Кашицын» (E.E.K. Consulting group) с конца 1990-х гг. начала активно завоёвывать региональные политические рынки России. Так, в опыте её деятельности было участие в выборах в Государственную Думу РФ 1999, 2003 и 2005 гг. и в выборах губернатора Московской области 1999 г. В 2000 г. проводились выборы главы администрации Архангельской области, главы администрации МО «г. Нарьян-Мар», мэра города Орск. В 2001 г. данной организацией были проведены избирательные кампании главы администрации Ненецкого АО, главы города Сочи, губернатора Тюменской области, главы Республики Коми, губернатора Тульской области и выборы депутатов Законодательного Собрания Красноярского края. В 2002 г. – участие в выборах президента РСО-Алания, главы администрации Липецкой области. 2003 г. – это выборы губернатора Магаданской области и губернатора Омской области. В 2004 г. – выборы мэра города Магадан, в 2005 г. – работники фирмы принимают участие во время выборов депутатов Собрания депутатов Ненецкого АО, главы администрации Ненецкого АО, депутатов Эл-Курултай Республики Алтай, глав муниципальных образований и депутатов Советов муниципальных образований в Московской области. В 2006 г. – выборы главы г. Бийска Алтайского края, главы г. Щёлково Московской области.

Консьюмеризация деятельности компании проявилась и в её проникновении на иностранные политические рынки. Так, в 2002 г. консультанты фирмы участвовали во время избирательной кампании в Верховную Раду Украины по одномандатным округам, выборах депутатов Верховной Рады Автономной Республики Крым. В 2004 г. компания проводила юридическую оценку ситуации в связи с предстоящими выборами парламента и президента Киргизии.

«Консалтинговая группа Егоров, Ерофеев, Кашицын» осуществляет политтехнологическое консультирование с расценкой 5000 руб./час. Стоимость одного отчёта по мониторингу и аудиту работы избирательных штабов начинается с 300000 руб.

Характер консьюмеризации фирмы проявляется и в том, что она расширяет предложение юридического спектра услуг. Так, правовое сопровождение избирательной кампании при цене от 260000 руб./месяц, проводит обучение наблюдателей и членов комиссии от 90000 руб./месяц, осуществляет юридический мониторинг деятельности политических конкурентов за 90000 руб./месяц за один одномандатный избирательный округ. Фирма также предлагает услуги рассмотрения судебного дела в двух инстанциях от 150000 руб. Правовая экспертиза одного массового партийного мероприятия стоит от 90000 руб.

Кроме того, консьюмеризация компании видна и на примере других её коммерческих услуг. К примеру, сотрудники фирмы оказывают разовую юридическую консультацию частным компаниям, защищают интересы частных заказчиков в суде, осуществляют консалтинг в уголовном судопроизводстве. Защищают интересы клиентов при осуществлении государственными или муниципальными органами своих полномочий, помогают в государственной регистрации организаций. Также фирма проводит социологические и маркетинговые исследования [12].

ЗАО «Компания Развития Общественных Связей» («КРОС») работает на российском политическом рынке PR с 1997 г. Её основатель и руководитель – С. Зверев был участником

реформаторской экономической программы «500 дней», стоял у истоков создания телеканала НТВ [7].

Например, с апреля 2006 г. по декабрь 2008 г. по заказу Федерального агентства по физической культуре и спорту «КРОС» участвовала в информационно-пропагандистской поддержке Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы». Были проведены конкурсы, выставка и велоэстафета. В 2008 г. компания осуществляла информационное обеспечение деятельности Фонда социального страхования РФ. Тогда фирма стимулировала масс-медиа всех уровней и видов к деятельному участию в процессе общественного и экспертного контроля реализации программ Фонда, а также за выбором целевых групп подобных программ.

В настоящее время организация проникла на иностранные политические рынки, активно консьюмеризируя спектр своих услуг. К примеру, «КРОС» долгое время консультировала Министерство культуры и туризма Турции во время реализации PR-кампании по формированию и поддержанию благоприятного имиджа Турции в российском туристическом сегменте и интеграции турецких традиций в российскую культуру. Кроме того, фирма осуществляла PR-проект «Имидж Республики Казахстан в странах СНГ», в ходе которого было организовано 9 пресс-туров журналистов из России и других стран СНГ в страну-заказчицу. Проводились съёмки фильмов, издание серии книг о Казахстане и т.п.

В настоящее время российская PR-компания расширяет свою деятельность. Важнейшим доказательством консьюмеризации фирмы является её сотрудничество с бизнес-клиентами. Так, в 2007–2008 гг. компания проводила PR-сопровождение деятельности ОАО «Россельхозбанк», в результате чего отмечался рост информированности целевых аудиторий о ключевом участии банка в государственных программах, нацеленных на поддержку российского сельского хозяйства.

Также компания проводила PR-сопровождение для сети турецких отелей LykiaGroup с целью укрепления её имиджа на российском рынке. В итоге с мая 2008 г. по февраль 2009 г. число упоминаний о турецкой сети отелей в масс-медиа дошло до 95 материалов. В 2003 г. «КРОС» проводил коммерческую акцию-праздник «День рождения "Агуши"» для компании Wimm-Bill-Dann.

Консалтинговый центр «Площадь круга» с 1998 г. занимается организацией избирательных компаний, выстраиванием репутации фирм, разработкой кризисного консультирования, социологическими и маркетинговыми исследованиями. Директором данной организации является М.Ю. Гнусина, креативным директором – В.Б. Пегушина. В основном компания сосредоточилась на политическом рынке Пермского края.

Так, в арсенале организации значатся выборы в Государственную Думу 1999 г., выборы губернатора Пермской области 2000 г., избирательная кампания во время выборов депутатов Законодательного Собрания Пермской области 2001 г., PR-сопровождение референдума по вопросу объединения Пермской области и Коми-Пермяцкого АО 2003 г., президентские выборы 2004 г., выборы глав местного самоуправления Пермской области (г. Кунгур, Нытвенский район, Березовский район, г. Губаха, Еловский район) и депутатов Городских Дум (г. Пермь, г. Губаха, г. Березники) 2004 г., выборы депутатов Государственной Думы РФ 2007 г., выборы депутатов Пермской Городской Думы и выборы депутатов Законодательного Собрания Пермского края 2011 г. и др.

Между тем, «Площадь круга», как и другие российские PR-компании, активно консьюмеризирует свою деятельность, оказывая услуги и в сфере коммерческого сегмента. Так, фирма оказывала PR-консультации для ЗАО «Пермский автоцентр "КАМАЗ"» в 2009 г., в следующем году ею разрабатывалась антикризисная программа для ООО «Организация строительного производства», оказывалась консультационная помощь в сфере PR для ЗАО «Славянский банк», создавалась PR-концепция для компании «Сапропель». В 2011 г. разрабатывался проект по повышению клиентской лояльности для группы компаний МТС ЗАО «Комстар-Регионы», осуществлялся консалтинг для строительной компании «Классик» и др.

[13]

Коммуникационный Холдинг Паблицити (Publicity) начинает свою историю с 1993 г. Президент холдинга – Г.Г. Ханов, кандидат исторических наук. В российский холдинг входит Агентство Паблицити PR, Управление политического консалтинга, Студия анимации и видеопроизводства, Издательский дом Паблицити Медиа. Управление политического консалтинга в холдинге рекламирует проведение избирательных компаний «под ключ». В своё время управление консультировало такие российские политические партии, как «Единая Россия», «Российская партия пенсионеров», «Партия социальной справедливости», «Свободная Россия», «Социал-демократическая партия России».

Помимо политического консалтинга Холдинг Паблицити занимается и PR-проектами в сфере масс-медиа. Например, компания участвовала в разработке таких печатных изданий, как экспертный журнал «Publicity», мужской журнал «Наполеон», общероссийская общественно-политическая газета «Южный репортёр», общероссийская общественно-политическая газета «Барометр», сеть районных газет «Мой Ростов», «Мой Волгоград». В 2002 г. компания для подобного бизнеса создала отдельный Издательский дом Паблицити, который оказывает услуги по созданию бизнес-плана, концепции издательского проекта и первого макета для многотиражного издания.

Агентство Паблицити PR осуществляло коммуникационные услуги в интересах ГУ ГИБДД России, Московской Международной Бизнес Ассоциации (ММБА), компаний «Очаково», СК ПетроАльянс, МГТС, «Siemens», «Irwin naturals», «Shering», «Renault» и др.

Также холдинг включает Студию анимации и видеопроизводства Паблицити Production, которая разрабатывала PR-ролики для компаний «Sony», «LG», «Grundig», «Finn Flare», «Desam», сети магазинов «Олди» и др.

Среди других российских PR-компаний, совмещающих политическое консультирование и бизнес-консультирование можно назвать следующие: Центр коммуникативных технологий «Рпропаганда», Агентство «Ньютон.pr&Communications», PR-агентство «Простор: pr & Консалтинг», Коммуникационное агентство Санкт-Петербурга «BC Communications», Коммуникационное агентство «АГТ (AGT Agency)», компания «Оптимизация проект», «Агентство Коммуникаций Импакт», «Агентство политических и экономических коммуникаций» (АПЭК), Консалтинговая группа «АРМ», Информационно – консалтинговое агентство «СМИ и бизнес», Консалтинговая группа «Управление PR», Консалтинговая компания «Центр Социальных проектов», Центр «Enter-Полит», компания «PR-3000», Группа компаний «PR Эксперт» и др.

Все эти российские компании осознали, что заниматься только политическим консалтингом – довольно рискованное дело. Поэтому большинство российских PR-компаний постепенно переориентировались на бизнес-клиентов. Те же фирмы, которые были созданы относительно недавно, изначально развивают оба направления – бизнес-консалтинг и политический консалтинг, часто отдавая предпочтение первому пакету услуг.

### **Выводы**

Современные частные российские политико-консалтинговые компании пережили период бурного роста в 1990-х гг. Фирмы, полностью занятые политической PR-деятельностью, оказались невостребованными в виду объективных причин: отмены выборов губернаторов, увеличения срока полномочий президента и депутатов. Кроме того, сильным конкурентом частного российского политического консалтинга стали службы внутрикорпоративного PR-менеджмента (особенно, пресс-службы органов власти). Это послужило благоприятными условиями для консьюмеризации российского политического консалтинга.

Частный сектор отечественного PR-менеджмента испытывает основные явления политической консьюмеризации – профессионализацию, институционализацию, технологизацию, маркетинговизацию. Но больше всего проявляется именно коммерциализация.

Начавшаяся на рубеже 1990-х – 2000-х гг. консьюмеризация сегмента политического PR была усилена увеличением роли внутрипартийных консультантов. Партийное руковод-

ство российских политических партий стало отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам в виду их большей идеологической преданности и относительной дешевизны.

Таким образом, российский политический рынок консалтинга к началу 2000-х гг. окончательно структурировался. Консьюмеризация российского политического консалтинга усилилась и по той причине, что сложившаяся комбинация государственного и партийного финансирования избирательных кампаний способствовала усилению роли внутрикорпоративного политического консалтинга в ущерб частному.

#### Литература

1. Аптекарь П. Есть у революции начало // Газета, 10.02.2005.
2. Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Политика, 1999. № 2 (12).
3. Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., Федорченко С.Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России // Известия МГТУ «МАМИ», 2011. № 2 (12).
4. Егорова Е. Заметки электорального этнографа // Советник, 2003. № 9.
5. Клиенты заметно поумнели // Власть, 1999. 19 октября.
6. Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» [Сайт] URL.: <http://www.image-contact.ru> (дата обращения: 02.09.2012).
7. КРОС [Сайт] URL.: <http://www.cros.ru/analitic/> (дата обращения: 03.09.2012).
8. Нужен ли партии дизайн // Стратегия России, 2004. № 9.
9. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005
10. Орешкин Д. Почему «Никколо М» потеряло клиентов [Электронный ресурс] // [sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) [Сайт] URL: [http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/30/news\\_27226.html#/close/](http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/30/news_27226.html#/close/) (дата обращения: 26.08.2012).
11. Сезон повышенного спроса на рынке политических услуг // Известия, 1995. 22 сентября.
12. Стоимость услуг [Электронный ресурс] // ЕЕК [Сайт] URL.: <http://www.eekgroup.ru/?id=2#> (дата обращения: 02.09.2012).
13. Услуги [Электронный ресурс] // Площадь круга [Сайт] URL: <http://www.prkvadrat.com/> (дата обращения: 04.09.2012).
14. Услуги [Электронный ресурс] // «Старая Площадь» [Сайт] URL.: <http://www.pr-sp.ru/service> (дата обращения: 02.09.2012).
15. Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008.

### **Технологии политического менеджмента в партийном строительстве России**

к.полит.н. доц. Федорченко С.Н., к.и.н. доц. Рыбина М.В.

Университет машиностроения

[s.n.fedorchenko@mail.ru](mailto:s.n.fedorchenko@mail.ru), [rybina@mami.ru](mailto:rybina@mami.ru)

*Аннотация.* В научной статье проанализированы партийные технологии современного политического менеджмента. Политические технологии рассмотрены исходя из гипотезы об их эволюции. Работа учитывает подход политической компаративистики и методологию количественного контент-анализа.

*Ключевые слова:* политический менеджмент, партийное строительство, политические технологии, политический маркетинг, партии

#### Введение

Иной раз проще создать новую партию, чем постепенно добиться главенства в уже созданной.

Люк де Клапье де Вовенарг

Партийное строительство – важнейшая сфера деятельности современного политическо-