



## ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

### PUBLIC ADMINISTRATION: THEORY AND PRACTICE

DOI: 10.22363/2312-8313-2021-8-3-223-228

Научная статья / Research article

#### Unit-экономика российских политических партий: политический консьюмеризм и идеологический фактор

В.Г. Иванов

Российский университет дружбы народов,  
117198, Москва, Россия, ул. Миклухо-Маклая, 6  
✉ [ivanov\\_vg@pfur.ru](mailto:ivanov_vg@pfur.ru)

**Аннотация.** В статье впервые применяется инструментарий юнит-экономики для анализа межпартийной конкуренции в РФ на примере выборов в Государственную думу VII созыва. Автор делает вывод об ограниченной применимости методов юнит-экономики для анализа электоральных стратегий и перспектив как парламентских, так и новых партий. Действующий механизм госфинансирования политических партий побуждает их к дрейфу в направлении рыночных или рентных стратегий.

**Ключевые слова:** политические партии, выборы, Государственная дума, избирательная кампания, юнит-экономика

**Заявление о конфликте интересов:** Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

#### История статьи:

Поступила в редакцию: 15.02.2021. Принята к публикации: 31.05.2021.

#### Для цитирования:

Иванов В.Г. Unit-экономика российских политических партий: политический консьюмеризм и идеологический фактор // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2021. Т. 8. № 3. С. 223–228. DOI: 10.22363/2312-8313-2021-8-3-223-228

## Unit Economics of Russian Political Parties: Political Consumerism and Ideological Factor

Vladimir G. Ivanov

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),  
6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation, 117198  
✉ [ivanov\\_vg@pfur.ru](mailto:ivanov_vg@pfur.ru)

**Abstract.** The article uses the methods of unit economics to analyze inter-party competition in the Russian Federation on the example of the 2016 elections to the State Duma. The author concludes

© Иванов В.Г., 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

limited applicability of unit economics for the analysis of electoral strategies and prospects of both parliamentary and new parties. The current mechanism of state financing of political parties encourages them to drift in the direction of market or rental strategies.

**Keywords:** political parties, elections, State Duma, electoral campaign, unit-economics

**Conflicts of interest:** The author declared no conflicts of interest.

**Article history:**

The article was submitted on 15.02.2021. The article was accepted on 31.05.2021.

**For citation:**

Ivanov V.G. Unit Economics of Russian Political Parties: Political Consumerism and Ideological Factor. *RUDN Journal of Public Administration*. 2021;8(3):223–228. DOI: 10.22363/2312-8313-2021-8-3-223-228

Для анализа различных аспектов функционирования российской партийной системы, политического консьюмеризма и алгоритмов конкурентной борьбы за избирателя представляется оправданным использование методологического инструментария unit-экономики, прежде не применявшегося в политологии.

Юнит-экономика (unit economics) представляет собой прикладной метод экономического моделирования, используемый для определения прибыльности бизнес-модели путем оценки прибыльности единицы товара или одного клиента. Методы юнит-экономики используются также для моделирования экономических результатов при оценке и управлении рекламными кампаниями. Истоки юнит-экономики лежат в микроэкономике и управленческом учете. Согласно данному подходу, бизнес может быть успешным только если отдельная единица товара или услуги будет прибыльной.

Основными показателями и переменными юнит-экономики являются: «UAcq – количество привлеченных посетителей (пользователей)», «C1 – Конверсия», «Buyers – Покупатели», «Av.Price – Средний чек», «COGS – Издержки на заказ», «APC – Среднее количество покупок», «COGS1 – Издержки на 1 продажу», «ARPU – Средний доход с посетителя», «CPA – Стоимость привлечения посетителя», «CAC – стоимость привлечения покупателя», «ARPPU – Средний доход с одного покупателя», «ARPU-CPA – Прибыль с посетителя», «Profit – прибыль». Данные показатели обрабатываются с помощью специальных таблиц и калькуляторов юнит-экономики.

Как правило, unit-экономика рассчитывается при помощи набора стандартных формул:

$$\begin{aligned} UAcq \times (-CPA + ARPU) &= \text{Доход} \\ UAcq \times (-CPA + ARPPU \times C1) &= \text{Доход} \\ C1 &= (Buyers/UAcq) \times 100\% \\ ARPPU &= (Av.Price - COGS) \times APC - COGS1 \\ ARPU &= ARPPU \times C1 \end{aligned}$$

Также существует ряд вариаций (например, формула Красинского).

Таким образом, в настоящей статье мы хотели бы поставить следующий вопрос: возможна ли unit-экономика избирательных кампаний? Это применимый инструмент в политологии?

Основания для такой постановки вопроса в контексте анализа межпартийной конкуренции в ходе выборов в Государственную Думу ФС РФ 2016 года заключаются в механизме государственного финансирования политических партий.

Как известно, если партия сумела набрать больше 3% голосов избирателей, она получает государственное финансирование своей будущей деятельности в размере 152 рублей в год за каждый полученный голос (с 2017 года, 110 рублей в 2016 г.). По итогам последних парламентских выборов 2016 года право на госфинансирование получили только четыре партии: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия» [1–3]. В то же время по итогам выборов 2016 года федерального финансирования лишилась партия «Яблоко», не сумевшая набрать 3% голосов.

Кроме этого, партии, чей кандидат набрал 3% голосов и более на президентских выборах, в течение года со дня объявления результатов также получают единоразовую выплату. В результате такой политики зависимость парламентских партий от государственного финансирования достигла исторического максимума – так, уже в 2017 году не менее 75% бюджета партий составили федеральные поступления [4].

Формализация показателей политических партий в категории и формулы юнит-экономики представляется вполне реализуемой задачей. Очевидно, что предвыборные затраты партий в пересчете на одного избирателя примерно соответствуют СРА, выплаты партиям со стороны государства в перерасчете на один полученный голос за вычетом его «стоимости» – ARPPU. В качестве коэффициента конверсии посетителей/покупателей мы предлагаем использовать показатель узнаваемости партий (согласно актуальным социологическим опросам [5]) / уровень электоральной поддержки партии (в %). Соответственно, в результате расчетов мы получаем простые метрики, оценивающие эффективность/прибыльность затрат и отдачи, а, следовательно, и эффективность рассматриваемых избирательных кампаний.

Определившись со значениями переменных и рассчитав юнит-экономику политических партий на выборах 2016 года (результаты представлены в табл. 1), можно сделать ряд предположений и выводов, фактически экстраполируя принципы рыночной конкуренции на пространство межпартийной конкуренции за избирателя. При этом исследование политических процессов на основе экономического инструментария имеет естественные ограничения, так как законы спроса и предложения не работают на политических рынках.

Представляют интерес проблемы масштабируемости успешных моделей юнит-экономики политических партий. Здесь масштабирование понимается не как расширение аудитории и ее влияние на доход/убытки, т.е. перенос референтной группы, но как взаимосвязь вложений на одного избирателя и полученных результатов в виде заданных параметров госфинансирования. Таким образом, например, у ЛДПР сравнительно «дорогой» избиратель, но при этом рост затрат партии в ходе избирательной кампании дает эффект и позволяет достигать желаемых результатов. Именно это позволило партии значительно улучшить свой результат по сравнению с выборами 2011 г. В то же время у партии «Яблоко» практически максимальный рост соответствующих затрат не обеспечил отдачи. Можно предположить, что дальнейшее

линейное увеличение расходов на избирательную кампанию увеличивает риски и снижает потенциальную окупаемость. Для КПРФ характерен «дешевый» избиратель и в целом высокие показатели юнит-экономики, но при этом их модель ограниченно масштабируется, что можно объяснить только факторами ограничения конкуренции. Из непарламентских партий примечателен пример «Коммунистов России», являющейся, по мнению ряда политологов, партией-спойлером. Несмотря на то, что на выборах 2016 г. партия не «дотянула» до 3%, сравнительно высокие электоральные результаты были достигнуты при исключительно низких затратах на избирательную кампанию. В то же время «Партия Роста», «выделившаяся» самой высокой ценой голоса, имела, по нашим подсчетам, отрицательную юнит-экономику. Партия «Единая Россия» предсказуемо является «аутлайером», практически монопольно располагая административными ресурсами и иными преимуществами, в том числе вовлеченностью региональных элит в партийную работу, что выражается как в низкой стоимости голоса избирателя, так и в общем объеме привлекаемого финансирования.

Таблица 1

**Расчет юнит-экономики избирательных кампаний политических партий  
в ГД РФ VII созыва по одному округу**

Партии	Uacq	C1	Buyers	Av. Price	COGS	APC	ARPPU	ARPU	CPA	ARPU-CPA	Profit
ЕР	50000256	57,06%	28527828	718	16,5	1	701,5	400,24	9,42	390,81	19540973192
КПРФ	46316027	15,16%	7019752	718	25,1	1	692,9	105,04	3,80	101,23	4689004066
ЛДПР	46316026	14,93%	6917063	718	95,9	1	622,1	92,87	14,31	78,56	3638695726
СР	37894932	8,64%	3275053	718	132	1	586	50,63	11,40	39,22	1486392527
Комм. России	14736918	8,09%	1192595	718	4,1	1	713,9	57,75	0,32	57,42	846273478
Яблоко	29473835	3,56%	1051335	718	346,2	1	371,8	13,23	12,35	0,88	26112842
Партия Роста	9473732	7,16%	679030	718	360,3	1	357,7	25,61	25,82	-0,21	-2011753

Table 1

**Calculation of the unit economics of election campaigns of political parties  
in the 2016 State Duma of the Russian Federation**

Parties	Uacq	C1	Buyers	Av. Price	COGS	APC	ARPPU	ARPU	CPA	ARPU-CPA	Profit
United Russia	50000256	57,06%	28527828	718	16,5	1	701,5	400,24	9,42	390,81	19540973192
CPRF	46316027	15,16%	7019752	718	25,1	1	692,9	105,04	3,80	101,23	4689004066
LDPR	46316026	14,93%	6917063	718	95,9	1	622,1	92,87	14,31	78,56	3638695726
A Just Russia	37894932	8,64%	3275053	718	132	1	586	50,63	11,40	39,22	1486392527
Comm. of Russia	14736918	8,09%	1192595	718	4,1	1	713,9	57,75	0,32	57,42	846273478
Yabloko	29473835	3,56%	1051335	718	346,2	1	371,8	13,23	12,35	0,88	26112842
Party of Growth	9473732	7,16%	679030	718	360,3	1	357,7	25,61	25,82	-0,21	-2011753

Таким образом, масштабируемость unit-моделей большинства политических партий значительно ограничена, так как в целом пространство их стратегий поведения жестко ограничено существующими правилами политической конкуренции [6]. Продолжая проводить параллели с экономикой, можно прийти к выводу, что рынок высокомонополизирован, конкуренция находится в очень узких и жестких рамках, в первую очередь за счет «нерыночных» ограничений. Принято считать, что в условиях высококонкурентного, «зарегулированного» рынка потенциальная прибыль всех игроков снижается (что, в частности, проявляется в снижающейся явке, потенциально невыгодной всем партиям – так, думские выборы 2016 года характеризовались самой низкой явкой в российской истории). В этих условиях электоральные перспективы (в том числе получение госфинансирования) новых партийных проектов представляются весьма ограниченными. Сложившаяся система конкуренции и взаимодействия парламентских партий представляется относительно стабильной и поощряет умеренную конкуренцию между ними, а также их заинтересованность в повышении (или хотя бы сохранении) уровня явки. В случае реализации политической стратегии «сушить явку» государство демонстрирует готовность компенсировать партиям потери за счет повышения бюджетного финансирования (как это было по итогам выборов в ГД РФ 2016 г.)

Играет ли в электоральном успехе партий (в том числе новых партий) определяющую роль идеологический фактор, или ключевое значение имеют «нерыночные преимущества» и монополизм?

Присутствующий на политическом рынке «высокий вход» для старта предполагает заведомую «убыточность» моделей конкуренции для новых партий. «Прибыльность» любого проекта будет близка к нулю или отрицательной, если претендент не придумает способ, для какой целевой аудитории, как и по какому параметру он будет выступать лидером мнений. В условиях рыночной конкуренции для этого очень важна репутация – но в современных условиях российской межпартийной конкуренции это не совсем так. Критически важным для новых партий является повышение уровня узнаваемости среди населения в разных регионах.

С точки зрения прикладной экономики появление новых перспективных претендентов менее вероятно, если:

– новички оказываются в невыгодном положении из-за рыночных ограничений, монополизма, независимо от их размера – это ограничение конкуренции;

– рынок невелик (или сокращается) и уже поделен;

– «зарегулированность рынка», авторитаризм.

В этих условиях некоторым партиям становятся выгоднее договорные кампании. В качестве возможного направления для того, чтобы «выйти на прибыльность», может рассматриваться декомпозиция – сужение рынка, когда претендентам целесообразно спускаться на уровень вниз, чтобы получить там свое место – например, на муниципальный уровень. «Покупка целевой аудитории» в соответствии с требованиями экономической целесообразности остается действенной стратегией – если она окупается, то продолжает работать с учетом ограничений по масштабируемости.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] Григорьева Л. Проголосуй, и им заплатят // Версия. 15.09.2016. URL: <https://versia.ru/skolko-deneg-prineset-partii-kazhdyj-progolosovavshij-za-nee-izbiratel>. Дата обращения: 01.05.2020.
- [2] Хамраев В. Партии подняли цену голоса // Коммерсантъ. 14.06.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3658130>. Дата обращения: 01.05.2020.
- [3] Левская К. Голоса в цене. Сколько граждане платят политическим партиям // Наша версия. № 45. 20.11.2017. URL: <https://versia.ru/skolko-grazhdane-platyat-politicheskim-partiyam>. Дата обращения: 01.05.2020.
- [4] Линделл Д., Дергачев В., Костина Е., Лымарь Ю. Оппозиция его величества: за чей счет живут парламентские партии // РБК. 15.06.2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/06/2018/5b210d9b9a794781c899600b>. Дата обращения: 01.05.2020.
- [5] Опрос Левада-Центра «Узнаваемость партий и внимание к дебатам». 05.09.2016. URL: <https://www.levada.ru/2016/09/05/uznavаемost-partij-i-vnimanie-k-debatam/>. Дата обращения: 01.05.2020.
- [6] Иванов В.Г. Агентное моделирование эволюции партийной системы РФ на основе распределений Парето и Хотеллинга. Часть I // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2014. № 4. С. 59–77.

## REFERENCES

- [1] Grigorieva L. Progolosuj, i im zaplatjat [Vote, and They Will Be Paid]. *Versija*. 15.09.2016. URL: <https://versia.ru/skolko-deneg-prineset-partii-kazhdyj-progolosovavshij-za-nee-izbiratel>. Accessed: 01.05.2020 (In Russ.).
- [2] Khamraev V. Partii podnjali cenu golosa [The Parties Raised the Price of the Vote]. *Kommersant*. 14.06.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3658130>. Accessed: 01.05.2020 (In Russ.).
- [3] Levskaya K. Golosa v cene. Skol'ko grazhdane platjat politicheskim partijam [Voices in the Price. How much Do Citizens Pay to Political Parties]. *Nasha versija*. #45. 20.11.2017. URL: <https://versia.ru/skolko-grazhdane-platyat-politicheskim-partiyam>. Accessed: 01.05.2020 (In Russ.).
- [4] Lindell D., Dergachev V., Kostina E., Lyman Yu. Oppozicija ego velichestva: za chej schet zhivut parlamentskie partii [His Majesty's Opposition: At Whose Expense the Parliamentary Parties Live]. *RBC*. 15.06.2018. URL: <https://www.rbc.ru/politics/15/06/2018/5b210d9b9a794781c899600b>. Accessed: 01.05.2020 (In Russ.).
- [5] *Levada Center Survey "Recognition of Parties and Attention to Debates"*. 05.09.2016. URL: <https://www.levada.ru/2016/09/05/uznavаемost-partij-i-vnimanie-k-debatam/>. Accessed: 01.05.2020 (In Russ.).
- [6] Ivanov V.G. Agent-based Modelling of the Evolution of the Russian Party System Based on Pareto and Hotelling Distributions. Part I. *RUDN Journal of Political Science*. 2014;4:59–77 (In Russ.).

### Информация об авторе:

Иванов Владимир Геннадьевич – доктор политических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Российского университета дружбы народов (ORCID ID: 0000-0002-3650-5460) (e-mail: [ivanov\\_vg@pfur.ru](mailto:ivanov_vg@pfur.ru)).

### Information about the author:

Vladimir G. Ivanov – Doctor of Political Sciences, Associate Professor of the Department of State and Municipal Management, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (Russian Federation) (ORCID ID: 0000-0002-3650-5460) (e-mail: [ivanov\\_vg@pfur.ru](mailto:ivanov_vg@pfur.ru)).