

Политический франчайзинг и государственная идея

Ксениди Игорь Дмитриевич

Выпускник (специалист)

Витебский государственный технологический университет, Витебск, Беларусь

E-mail: ksid08@mail.ru

Связь экономики и политики очевидна. Политическая экономия, по сути, есть построение экономических отношений через призму политических идей. В свою очередь и в политике есть отражение экономических атрибутов.

К примеру, такие понятия как «франчайзинг» и «франшиза» широко используются в экономической сфере, а такие понятия как «политический рынок» и «политический франчайзинг», находят широкое применение в теоретических и прикладных исследованиях, уже у современных политологов. (Франчайзинг - вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона передаёт другой стороне за плату право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения [1]. Франшиза - объект договора франчайзинга, комплекс благ необходимых для создания и ведения бизнеса [2]. Политический рынок - совокупность политико-культурных и правовых условий взаимодействия, связанных с принятием политических решений. Политический франчайзинг - практика применения позитивного имиджа и благоприятной репутации одного политического субъекта в интересах другого политического субъекта, на основе взаимного обеспечения интересов [3].)

Повторимся, как в экономической, так и в политической сферах, франчайзинг строится на одних и тех же отношениях: франчайзер-донор сдавая в «аренду» свои идеи, свой бренд и отработанные технологии, получает отличную рекламу и определенное финансирование своей деятельности, что тем самым позволяет развивать новые направления. С другой стороны, франчайзи-реципиент «арендуя» франшизу приобретает уже проверенную и отработанную бизнес-модель со своим сложившемся кругом сторонников, которая доказала свою эффективность, что позволяет снизить риски и минимизировать затраты на создание, продвижение и предоставление какой то новой, еще не апробированной идеи, получить доступ к необходимым готовым ресурсам, а также приобрести иные блага, необходимые для создания и ведения желаемого бизнеса.

Нюансы появляются на стадии рассмотрения объекта договора франчайзинга - франшизы. В экономической сфере, эти понятия используются успешно и продолжительное время, и не вызывают критических замечаний. А вот в политической сфере, **политическую франшизу следует разделить** по месторасположению франчайзер-донора на 2 вида - **внутреннюю и внешнюю**. Если месторасположение франчайзер-донора определяется в юридическом поле данного государства, то следует принимать в расчет как внутреннюю политическую франшизу, и вид отношений следует считать внутренним политическим франчайзингом. А если месторасположение франчайзер-донора определяется вне юридического поля данного государства, то следует принимать в расчет как внешнюю политическую франшизу, и, соответственно, вид отношений следует считать внешним политическим франчайзингом.

Очевидно, что внутренняя политическая франшиза опирается на ресурсы франчайзер-донора, которые строятся, развиваются и отражают интересы граждан проживающих в юридическом поле данного государства. Франчайзи-реципиент, «арендуя» внутреннюю политическую франшизу, автоматически обращает внимание на интересы своих граждан. А вот внешняя политическая франшиза опирается на ресурсы отражающие «чужие» интересы. В свою очередь франчайзи-реципиент, при «аренде» внешней политической

софии и права УрО РАН. - Екатеринбург, 2010. – 26 с.