

## Об актуальности простого товарищества для совместных маркетинговых мероприятий при недостаточности собственного рекламного бюджета

В условиях нехватки финансовых ресурсов для бюджетирования маркетинговых программ в текущем году специалисты по рекламе и промоции нередко вспоминают события десятилетней давности. После кризисных явлений 1998 года белорусские маркетеры активно применяли симбиозный и перекрестный маркетинг, или кросс-промоцию, как модно было тогда говорить.

**Сергей ГЛУБОКИЙ**  
Ведущий научный редактор журнала

**Р**екламные бюджеты двух, трех, четырех и более компаний (и компаний!) объединялись для совместных акций, нацеленных на выход из провала в продажах.

Симбиозный маркетинг означал, что один из партнеров доминирует в этом альянсе, перекрестный – что партнеры обладают примерно равной рыночной силой.

### Дела НЕ ТАК давно минувших дней...

Одним из направлений современного отраслевого маркетинга является использование промышленных гипермаркетов. Это – мощные сбытовые системы, объединяющие функции оптовой и розничной торговли. Кроме того, в промгипермаркетах происходит интеграция канала материального распространения продукции с каналом информационного продвижения на рынок (маркетинговой коммуникацией), или, проще говоря, средства сбыта объединяются с рекламоносителями. Поэтому промгипермаркеты относят к технологиям интегрированного сбыта наряду с выставками-продажами, салонами, торговыми домами, торгово-рекламными комплексами и товарно-сырьевыми биржами. Здесь маркетеры могут не только громко заявить о своем продукте, предоставить всю необходимую информацию, но и сразу же перейти к сбыту в виде заключения договоров купли-продажи, поставки, комиссии и т.д. В отличие от выставки, промгипермаркет – более долгосрочный маркетинговый проект, но это необязательно постоянно действующее предприятие, как торговый дом или биржа. Иногда гипермаркетом называют «ну очень большой» супермаркет, хотя принципиальное отличие промгипермаркета в том, что на действительно крупном торговом пространстве предлагаются прежде всего товары промышленного назначения – от сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий до готового оборудования.

Как первый отечественный промышленный гипермаркет можно рассматривать пущенную еще в 1997 году первую очередь торгово-экспозиционного комплекса концерна «Белресурсы», где на площади 2 тыс. кв.м 50 белорусских предприятий не только могли продемонстрировать свою продукцию, но и работать с заказчика-

**Внимание! ПОДАРОК – журнал «Продажи» за 1-е полугодие 2010 года**  
Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00

ми, заключать договоры. Ожидалось перерастание этого торгово-рекламного комплекса в товарную биржу или национальную ярмарку, на базе которой в перспективе может быть создана свободная экономическая зона. Следующие шаги на этом пути – открытие второго зала для продвижения промышленной продукции предприятий концерна «Белресурсы» и предоставление 1 тыс. кв.м в цокольном зале для работы западным фирмам, а также переход на электронную торговлю с использованием Интернета.

### НЕ бойтесь данайцев, дары приносящих...

Масштабы нашего, по европейским меркам не маленького, государства требуют сети промгипермаркетов или, по крайней мере, торгово-выставочных комплексов. Для их организации нужны не столько финансовые вложения, сколько объединение материальных активов и людских ресурсов представителей различных отраслей и инфраструктуры. Можно предположить, что на первых порах для этого будут использоваться договоры простого товарищества (совместной деятельности). Аналоги таких договоров активно применяются фирмами во всем мире для совместных маркетинговых проектов, именуемых «перекрестным продвижением на рынок» (cross promotion). Поэтому имеет смысл познакомиться с ними подробнее с учетом белорусского законодательства.

Согласно Гражданскому кодексу Республики Беларусь (п. 1 ст. 911 гл. 54; далее – ГК) *договор простого товарищества* – это договор, в силу которого двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли, строительства объекта или достижения иной, не противоречащей законодательству, цели.

Ни в коем случае не следует смешивать простое товарищество с такими формами юридических лиц, как полное или командитное товарищество (соответственно разделы 2 и 3 параграфа 2 «Хозяйственные товарищества и общества» гл. 4 ГК). Многие белорусские маркетеры, и особенно

топ-менеджеры, под руководством которых они работают, боятся понятия «товарищество», как какого-нибудь троянского коня – дара данайцев, предполагая, что это обязательно создание нового предприятия. Относительно простого товарищества следует обратить внимание, что это вид гражданско-правовых отношений, вид обязательств, вид договора между лицами.

Таким образом, простое товарищество вполне может быть использовано для строительства и эксплуатации крупного торгово-выставочного пространства (промгипермаркета), проведения общей рекламной кампании или программы событийного маркетинга (см. табл. 1).

### У меня на это СЕМЬ причин...

При выборе договора простого товарищества из всех иных форм объединения лиц и имущества для осуществления предпринимательской деятельности, особенно в области маркетинга и промоции, возникают следующие преимущества.

#### **1. Личное участие в деятельности простого товарищества того или иного лица, обуславливающее достижение поставленной цели**

Так, например, при проведении нескольких мероприятий «салонного» характера, выставок-продаж, ярмарок, презентаций целесообразно привлечь в качестве одного из участников простого товарищества организацию, имеющую большой опыт проведения подобных мероприятий и способную путем использования собственной инфраструктуры с наименьшими затратами осуществить техническую подготовку стендов «салона», а в перспективе – промгипермаркета. В случае, когда для тех же целей создается юридическое лицо, оно неизбежно конкурирует с участником-учредителем, осуществляющим аналогичную деятельность. Кроме того, такие учредители не обязаны предоставлять собственную материально-производственную базу, складские, торговые или выставочные площади для осуществления созданного юридического лица. С ним необходимо было бы заключать дополнительные договоры и нести лишние расходы.

авансцена	День открытых дверей	пауза (чайная, кофейная и т. д.)
анонс	дискотека	подмости
антракт	журфикс (прием в определенный день недели)	посещение
апологей	забастовка	праздник ежегодный
апофеоз	«забивка последнего костыля»	прием (завтрак, «бокал шампанского», ланч, коктейль, обед, ужин, «а ля фуршет»)
аудиенция	«закладка первого камня»	приглашение
аукцион	залп	представление
аплодисменты	занавес	радиостанция
арена	заседание клуба (потребителей, дилеров, ценителей, поклонников, «фанатов» и т.д.)	рынок
ария	званый ужин	семинар
балкон («галёрка»)	карнавал	стадион
банкет	кинопреьера	сцена
базар	коктейль	сценарий мероприятия
балет	концерт	творческий вечер
бельэтаж	«круглый стол»	театр
буфет	кулуары	театральное представление
вернисаж	лагерь	телеканал
вклад	манеж	терраса
выставка-продажа	марш	торжественная часть
выставка передвижная	мастер-класс	увертюра
«гайд-парк» (площадка для желающих выступить)	мастерская	угощение
галерея	митинг	утренник
гипермаркет	неформальная встреча	учеба краткосрочная
гостиница	обряд	фестиваль
делегация	опера	ярмарка

академия	диспут	резолюция
аккомпанемент	заседание клуба директоров	рентинг
аккредитив	инкассо	салют
акционерное общество	институт	сауна
аллея (славы, победителей и т. п.)	интернат	семинар
аномалия	кварталог (беседа четырех сторон)	септалог
аптека	комплект	сиксталог
аранжировка	консорциум	синдикат
арбитраж	конференция	собрание акционеров
аренда	концерт	совместное предприятие
арсенал	косвенный лизинг	совместный аккорд
артель	круиз	срочный лизинг
ассоциация	лига	сублизинг
ателье	маскарад	«сухой» лизинг
бал	«мокрый» лизинг	тендер (конкурсные торги)
банкет	окталог	товар-комплемент
бассейн	оперативный лизинг	товар-субститут
беседа	опционное соглашение	трест
«белый откат»	парад	триалог
«белый откуп»	парк	тур-поездка
бизнес-тур	пенталог	университет
биржа	переговоры	фейерверк
взнос	пикник	финансовый лизинг
вендор-лизинг	пост-пикет	форвардный контракт
возвратный лизинг	поход	фьючерсный контракт
возобновляемый (револьверный) лизинг	полный лизинг	хайринг
генеральный лизинг	прения	хайринг
гильдия	производственное объединение	хеджирование
гимназия	протокол	холдинг
гонка	прямой лизинг	частичный лизинг
групповой (акционерный) лизинг	публичные слушания	чистый лизинг
дебаты	раздельный лизинг	экскурсия
дискуссия	размещение рекламы в папке участника конференции	экспедиция

Таблица 1.  
Инструменты и приемы событийного маркетинга (перечень для «мозгового штурма»)

Таблица 2.  
Инструменты и приемы тактики «дуэта», «трио», «квартета», «пентета», «сикстета», «септета», «октета», «ансамбля» (перечень для «мозгового штурма»)

**Внимание! ПОДАРОК – журнал «Продажи» за 1-е полугодие 2010 года**  
Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00 Акция до 31.10.09. Тел. (017) 217 57 00

## **2.** *Возможность использования имени (бренда) одного из участников простого товарищества*

Так, при проведении выставок-ярмарок, семинаров, аукционных торгов для привлечения участников немаловажным является состав организаторов, бренды которых пользуются авторитетом. В частности, такими участниками могут быть Торгово-промышленная палата, концерны, объединения предпринимателей, консорциумы и клубы директоров, центры маркетинга и логистики. Например, ассоциация белорусских станкостроителей «Станинком» взяла на себя продвижение продукции подотрасли как по оригинальным каналам сбыта, так и по маркетинговым коммуникациям. В Барановичах был создан торговый дом «Станинком», который может быть трансформирован в промгипермаркет.

## **3.** *Совместное несение рисков, связанных с деятельностью простого товарищества*

В таком случае для проведения при промгипермаркете семинара снабженцев, обещающего принести большую прибыль организаторам (в случае успеха мощной рекламной кампании) в качестве одного из участников простого товарищества целесообразно привлечь печатное издание, ТВ-канал, FM-станцию или оператора мобильной телефонной связи. При неудачном исходе мероприятия риски (расходы) участники договора несут вместе. Если СМИ не участвует в совместной деятельности, то рекламную кампанию придется оплачивать независимо от окончательного результата семинара.

## **4.** *Создание простого товарищества как предварительный этап для образования юридического лица*

Если при совместном производстве и выводе на рынок инновационного продукта рискованно сразу создавать юридическое лицо, то риск такого крупногабаритного проекта-инновации, как промгипермаркет, еще более высок. Простое товарищество в таком случае – идеальная форма сотрудничества для изучения партнеров, проведения маркетинговых исследований, поиска источников финансирования и «перекрестного продвижения на отраслевой рынок».

## **5.** *Сохранение права собственности на имущество, вносимое в качестве вклада*

При выходе или разделе имущества с прекращением договора простого товарищества, в отличие от юридических лиц (обществ, полного и командитного товариществ), каждый участник получает свою долю имущества в натуре. Например, если лицо в качестве своего вклада в промгипермаркет вносит выставочные площади и желает в случае выхода сохранить за собой право на данное имущество, а также оговаривает это условие в договоре простого товарищества, то остальные участники обязаны возратить именно это имущество.

## **6.** *Отсутствие необходимости в регистрации самостоятельного субъекта права, расходов по созданию юридического лица, дополнительного налогового бремени*

Существующий налоговый режим при получении прибыли от деятельности предприятия в рамках простого товарищества более благоприятен для участников, чем при участии в прибыли созданного юридического лица. Производственники получают дополнительный источник финансирования в виде прибыли от участия в организации промгипермаркетов.

## **7.** *Отсутствие запрета на конкуренцию участника простого товарищества*

Товарищ вправе без согласия остальных участников совершать от своего имени и в своих интересах или в интересах третьих лиц сделки (например, по договорам комиссии или доверительного управления имуществом), однородные с теми, что составляют предмет деятельности простого товарищества. Таким образом, предприятие может не только выставлять свою продукцию на разных промомероприятиях, но и являться организатором-участником нескольких из них.

Как видно, пока мало используемая в Беларуси форма сотрудничества маркетеров таит в себе достаточно преимуществ для того, чтобы, несмотря на «щадящие» рекламные бюджеты субъектов хозяйствования, все же осуществлять дорогостоящие сбытовые и коммуникационные проекты. ■