

## Экономические аспекты межфирменных соглашений о стратегическом партнерстве

УДК:334.7; ББК:67.75; Jel:G39  
DOI: 10.24412/2072-8042-2024-8-7-19

**Сергей Иванович ДОЛГОВ,**

доктор экономических наук, профессор,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А) -  
научный руководитель Академии,  
E-mail: info@vavt.ru;

**Юрий Анатольевич САВИНОВ,**

доктор экономических наук, профессор,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
профессор кафедры международной торговли  
и внешней торговли РФ,  
E-mail: Yuriy\_Savinov@vavt.ru;

**Александр Иванович БЕЛЬЧУК,**

доктор экономических наук, профессор,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
кафедра мировой и национальной экономики,  
профессор, тел.: 8 (499) 147-51-65;

**Александр Николаевич ЗЕЛЕНЮК,**

кандидат экономических наук,  
МГИМО МИД России  
(119454, Москва, просп. Вернадского, 76),  
кафедра экономической теории - доцент,  
E-mail: sanya.zelenyuk.75@bk.ru;

**Анна Евгеньевна ГУДЗЕНКО,**

Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
- соискатель кафедры международной торговли  
и внешней торговли РФ,  
e-mail: ann.gudzenko@yandex.ru

### Аннотация

Развитие мировой экономики в условиях господства рыночной системы отношений изначально исходит из законов несовершенной конкуренции между субъектами рынка. При этом в состав субъектов рынка входят как государственные структуры, так и предпринимательские структуры. С целью устранения влияния конкуренции на эффективность деятельности субъекты рынка стараются ограничить конкуренцию путем заключения между собой соглашений об объединении усилий путем оформления



между собой различного вида союзов, альянсов и партнерств. В последние годы развитие межфирменного стратегического партнерства заключается на двух уровнях – на уровне государств (преимущественно межгосударственные отношения) и на уровне отношений между предпринимательскими структурами. Впервые рассматриваемые соглашения появились на межгосударственном уровне.<sup>1</sup> В международных отношениях отмечается значительный подобный рост соглашений о стратегическом партнерстве между государствами без детализации программ таких отношений. Однако отметим, что на уровне государств формулировки соглашений носят обширный, общий характер, часто смещаются преимущественно в сторону политических аспектов, что не является предметом нашего рассмотрения. Нам представляется важным рассмотреть развитие экономических аспектов именно межфирменных соглашений. Межфирменные отношения в форме разнообразных стратегических партнерств представляют экономическую сторону кооперационных связей, объединяющих в разных формах отношения в сфере кооперированного производства с целью обеспечения устойчивости глобальных производственных и торговых цепочек, то есть межфирменных связей в области научных исследований, маркетинга, производства транспорта и сбыта.

**Ключевые слова:** партнерство, экономические аспекты стратегического партнерства, межфирменная кооперация, монополистическая конкуренция, организация совместного производства, реклама, продажи.

### Economic Aspects of Inter-Firm Strategic Partnership Agreements

**Sergey Ivanovich DOLGOV,**

*Doctor of Sciences in Economics, Professor, Russian Foreign Trade Academy  
(119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A) - Chief Research Officer, E-mail: info@vavt.ru;*

**Yuri Anatolievich SAVINOV,**

*Doctor of Sciences in Economics, Professor, Russian Foreign Trade Academy  
(119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of International Trade  
and Foreign Trade of RF - Professor, E-mail: Yuriy\_Savinov@vavt.ru;*

**Aleksander Ivanovich BELCHUK,**

*Doctor of Sciences in Economics, Professor, Russian Foreign Trade Academy  
(119285, Moscow, Vorobyevsky Highway, 6A), Department of World and National Economy,  
Professor, Phone: 8 (499) 147-51-65;*

**Aleksander Nikolayevich ZELENUK,**

*Candidate of Sciences in Economics, MGIMO-University  
(76, Vernadskogo Prosp., Moscow, 119454), Department of Economic Theory, Assistant Professor,  
E-mail: sanya.zelenyuk.75@bk.ru;*

**Anna Evgen'evna GUDZENKO,**

*Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A) -  
Postgraduate student of International Trade and Foreign Trade of RF Department,  
e-mail: ann.gudzenko@yandex.ru*



### Abstract

The development of the world economy driven largely by the market forces rests on the assumption of imperfect competition between market entities. At the same time, these entities include both government agencies and business enterprises. In order to eliminate the influence of competition on the efficiency of activities, market entities try to limit competition by concluding agreements among themselves on combined effort through various types of unions, alliances and partnerships. In recent years, the development of inter-firm strategic partnerships has been seen at both state (mainly intergovernmental relations) and business levels. For the first time, the agreements under consideration appeared at the intergovernmental level. In international relations, the number of such strategic partnership agreements between governments without details has been increasing substantially. However, we note that at state level, the wording of agreements is broad, general, often shifting mainly towards political aspects, which is not the subject of our consideration. Thus, it seems important to consider the developments in economic aspects of inter-firm agreements. Inter-firm relations in the form of various strategic partnerships represent the economic side of cooperative ties that through various forms of cooperative relations in the sphere of production aim at ensuring the sustainability of global value and supply chains, i.e. inter-firm relations in the field of scientific research, marketing, production, transport and sales.

**Keywords:** partnership, economic aspects of strategic partnership, inter-firm cooperation, monopolistic competition, organization of joint production, advertising, sales.

### ОСОБЕННОСТИ СОГЛАШЕНИЙ О СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПАРТНЕРСТВЕ

Межфирменные соглашения о стратегическом партнерстве заключаются в случае, когда заинтересованные предприятия объединяют свои усилия в одной или нескольких областях, представляющих взаимный интерес. Это может быть использование совместных глобальных цепочек поставок, совместные исследования рынков сбыта, совместная разработка новых технологий и методов их финансирования, а также сочетание указанных областей предпринимательской деятельности. Рассматриваемые сферы сотрудничества могут осуществляться между производственными предприятиями, транспортными компаниями, консультационными фирмами и т.д. В целом результатом подобного сотрудничества может быть повышение степени полезности предлагаемого на рынок товара или услуги. То есть, *первой особенностью* подобных соглашений является отсутствие четкой программы действий. *Второй знаковой чертой* является объединение опыта компаний, функционирующих в разных отраслях экономики.<sup>2</sup> *Можно выделить наиболее характерные черты подобных соглашений:* совместная работа для достижения одной цели, использование конкурентного преимущества обоих партнеров, их блокирование общей угрозы, стратегические решения для улучшения компаний и снижение риска для участвующих фирм.

Учитывая рыночную потребность в содействии в организации партнерства в различных государствах появились консультационные компании, ставшие специ-



ализироваться на выработке общих условий подобных соглашений. В настоящее время различные консультационные компании разработали шаблоны подобных соглашений и предлагают их для партнеров.<sup>3</sup> Такой деятельностью занимается например фирма PandaDoc. Она анализирует подписанные соглашения и предлагает рекомендации по их положениям для их использования различными заинтересованными фирмами.

Еще раз отметим, что для компаний, заинтересовавшихся сотрудничеством такого характера, целесообразно, только в том случае, если соглашение носит совместный характер. Это означает, что заинтересованные стороны активно участвуют в переговорах, чтобы обеспечить им субъективно выгодные условия. Важной особенностью подобных соглашений является тот факт, что ни один из участников соглашения не находится в прямой конкуренции с партнерами по договору. Вместо этого они изыскивают возможность изучить подробно опыт и возможности партнера, чтобы получить конкурентное преимущество на своих рынках.

Формирование условий сотрудничества всегда должно иметь общие цели и задачи, которые в конечном итоге приводят к взаимному успеху. Конечно, это идеальный вариант, поскольку, как и любая ошибка или недосмотр в заключенном соглашении, может привести к развалу сотрудничества. Любой документ о стратегическом партнерстве должен включать положения об ответственности, разрешении споров и расторжении партнерства. Также рекомендуется описать процесс внесения поправок в соглашения, определения финансовых условий, установления ключевых показателей эффективности (KPI – **Key Performance Indicators**) и других показателей. Таким образом, потенциальный риск должен быть снижен для всех вовлеченных сторон.

В зарубежной экономической литературе вопросы стратегического партнерства освещаются достаточно подробно. Но важным аспектом анализа является преломление задач и функций стратегического партнерства на уровне государств в межфирменные соглашения. Например, А. Машалски (исследователь университета г. Упсала, Швеция) и Ж. Пан (Школа международных отношений и государственной политики университета Фудан, г. Шанхай, Китай)<sup>4</sup> исследуют значение межгосударственных стратегических партнерств и их место в международной системе коммерческих отношений на основе ряда взаимосвязанных измерений и теоретических перспектив. Чтобы подробно проанализировать значение стратегических партнерств, авторы предлагают их определение на основе описательных и концептуальных свойств, которые вытекают из разнообразных теоретических подходов. На этой основе авторы разрабатывают трехкомпонентную аналитическую структуру с целью установления того, какие функции выполняют стратегические партнерства для государств или фирм-партнеров и с какими целями они связаны. Далее, осуществляется определение

функций стратегических партнерств<sup>5</sup>. Развивая отмеченные характеристики этих соглашений другие исследователи, как, например, Ашечик О. – старшая веб-менеджер американской компании PandaDoc (зарегистрирована в шт. Калифорния, США) – анализирует вопрос о том, почему и с какой целью фирмы вступают в двусторонние партнерства. С ее точки зрения, весьма важным показателем является выявление максимального использования потенциала каждой стороны.<sup>6</sup> В то же время Туюшка А. и Чешовска Л.<sup>7</sup> анализируют аспекты стратегического партнерства на уровне государств.<sup>8</sup> При этом они делают ряд выводов, которые переходят в межфирменные соглашения.

*С исторической точки зрения*, если посмотреть эволюцию мировой экономики, то увидим, что предпринимательские структуры уже давно вступают в кооперационные отношения, которые позднее так или иначе трансформировались в стратегические партнерства. Их цель – сокращение затрат и получение более высокой прибыли.

Формирование стратегического партнерства должно быть однозначно выгодным для обеих сторон. Примером соглашения о деловом партнерстве является договор о сотрудничестве между кофейной фирмой Starbucks и объединением книжных магазинов Barnes & Nobles – типичный пример стратегического партнерского соглашения.<sup>9</sup> Это соглашение носит характер общего сотрудничества фирм, но в конкретной деловой практике стали вырабатываться специализированные договоры о партнерстве. На предварительном этапе стороны оценивают возможности партнера, риски и выгоды межфирменного договора, а затем выявляют отдельные направления сотрудничества. В настоящее время практика межфирменного сотрудничества выработала несколько вариантов таких соглашений. Целесообразно рассмотреть пять наиболее распространенных типов соглашений о стратегическом партнерстве.

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Эта модель соглашения весьма привлекательна для малых и средних компаний, имеющих относительно небольшую номенклатуру деятельности (производство и продажа товаров и услуг. Она предполагает сотрудничество в изучении рынков сбыта, их перспектив и формирование наиболее эффективного состава методов сбыта.

Разработанные в практике крупных компаний модели партнерских соглашений в области маркетинга могут расцениваться как наиболее простыми неформальными типами соглашений о стратегическом альянсе. Хотя в некоторых случаях эти партнерства могут быть относительно более сложными. Например, компания Abbott India заключила соглашение о продаже препарата Zydus Cadila по всей Индии.<sup>10</sup> Такое соглашение позволяет стратегическим партнерам сосредоточиться на том, что у нее получается лучше всего. В этом случае Zydus



Cadila сосредоточится на производстве лекарств, а Abbott India сосредоточится на маркетинге лекарств. В рамках партнерского соглашения компания Abbott подписала и поставочный договор с Zydus Cadila на 24 продукта, которые будут продаваться на 15 развивающихся странах.<sup>11</sup>

Маркетинговые партнерства широко распространены во многих отраслях, например, в автомобильной промышленности. В ходе развития партнерских отношений альянс Toyota (Япония) и Aston Martin (Великобритания) договорились о продаже модели iQ, которая производится в Японии. По договору японская фирма будет поставлять их на английский рынок, а компания Aston Martin приняла обязательство продавать эти малогабаритные автомобили под брендом Cygnet.<sup>12</sup> Суть партнерского соглашения заключается в том, что одна компания специализируется на производстве товара, а другая использует собственные ресурсы сбыта (свои складские помещения, офисы продаж, рекламные ресурсы), чтобы выйти на новый рынок.

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО В ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК

Достаточно широко используется стратегическое партнерство в сфере создания и эксплуатации глобальных цепочек поставок. Одним из сегментов международного бизнеса является, например, киноиндустрия. В заставке каждой кинокартины в большинстве случаев до демонстрации самого фильма перечисляются различные участвующие компании. Это связано с тем, что данные фильмы обычно снимаются по методу цепочки поставок, то есть последовательного выполнения различных технологических операций.

Съемками и последующим производством самих фильмов занимается сравнительно небольшая продюсерская компания, а финансированием, изучением рынка и распространением фильма занята более крупная студия. Подобное партнерство отражено, например, в соглашении, которое заключено между компаниями Vad Robot Productions и фирмой Paramount Pictures. *На рынке электронной продукции две американские фирмы Intel и Texas Instruments подписали партнерский договор, в соответствии с которым крупная микроэлектронная компания Intel производит микропроцессоры для многих изготовителей компьютеров, а фирма Texas Instruments изготавливает микросхемы для ряда фирм, занятых разработкой и выпуском электронного оборудования. Такое же по характеру соглашение подписала фирма Toyota, которая производит двигатели для спортивных автомобилей компании Lotus.*

Таким образом, основной принцип стратегического сотрудничества компаний, выпускающих комплектное электронное или автомобильное оборудование, состоит в поиске поставщиков комплектующих компонентов и деталей с наименьшими показателями продажной цены при высоком качестве, а также способностью партнера выдерживать сроки поставок.

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРСТВА

В современном производстве многих видов готовых изделий – от простых потребительских товаров до сложных видов машинотехнической продукции важным направлением партнерства стал совместный выпуск продукции с использованием совершенных программных продуктов. Подобные соглашения, называемые в экономической литературе «интеграционными», дают основание для совместной работы во многих высокотехнологичных отраслях. Примером является сотрудничество американских фирм Uber и Spotify.

Смысл соглашения заключается в том, чтобы клиенты таксомоторной компании Uber *заказывающие такси*, в ожидании прибытия заказанной машины Uber, могут слушать нравящуюся им музыку после того, как подключатся к своим аккаунтам на сайте Spotify, а также управлять плей-листом рекламы, который они могут слушать во время поездки. Это сотрудничество способствует привлечению новых клиентов таксомоторной компании. Другим достаточно эффективным примером партнерства в сфере интеграции накопленного опыта является договор между компаниями Nike и Apple. Обе компании приступили к выяснению возможностей обеих сторон для создания совместного производства. В результате был создан товарный ряд с товарным знаком Nike+. *После приобретения* специальной обуви и одежды для фитнеса с этим товарным знаком, покупатели могут синхронизировать использование своих гаджетов iPhone или часов Apple Watch. Покупатели могут контролировать совершенствование своих показателей в занятиях в фитнес-залах и улучшать свое здоровье.

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

Новый вид стратегического партнерства – формирование стратегических технологических альянсов. Данный вид стратегического партнерства имеет целью стратегическое партнерство изготовителей готовой продукции с ИТ-компаниями для поддержания сбыта. Оно может включать совместные работы по веб-дизайну и деятельности отделения по ремонту компьютеров. Также сюда может относиться партнерство с использованием облачной платформы хранения данных для покрытия спроса клиентов в хранении информационных файлов.

Стратегические интеграционные партнерства чрезвычайно распространены в цифровую эпоху, поскольку всегда полезно, чтобы различные приложения работали вместе или, по крайней мере, взаимодействовали друг с другом. И обе стороны смогут предложить клиентам более оптимизированный сервис. Стратегические интеграционные партнерства могут включать соглашения между производителями оборудования и программного обеспечения или соглашения между двумя разработчиками программного обеспечения, которые сотрудничают с целью обеспечения совместной работы их соответствующих технологий на комплексной основе, но не обязательно с какой-либо исключительностью.



Практически любые важные услуги для поддержки собственной конкурентоспособности (технологические знания, производственный опыт и навыки), которые фирма не может оказать партнеру собственными силами, можно делегировать фирме, с которой имеется соглашение о стратегическом технологическом партнерстве. Выбор надежного технологического партнера обычно основывается на определении собственных потребностей и оценки положительной выгоды от заключения соглашения.

Отдельно стоит обратить внимание на вопрос об оплате полученных услуг. Перед фирмой, не имеющей соглашения о стратегическом партнерстве, обычно стоит проблема договориться об оплате предоставленных услуг, например, на ежемесячной основе. Переход на исполнение договоренностей на основе партнерства снимает многие проблемы фиксации повременной оплаты.

Достижение договоренности по разделу прибыли в цепочке поставок наталкивается на определенные трудности, поскольку со стороны поставщика комплектующих деталей или каких-либо услуг показатели успеха сосредоточены на времени, стоимости и качестве поставок, тогда как внимание партнера-получателя комплектующих, скорее всего, сосредоточено на продажах конечной продукции и доходах. Партнерство в цепочке поставок эффективно работает только в том случае, если каждая из сторон может удовлетворить ожидания конечных потребителей по качеству и цене.<sup>13</sup>

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ФИНАНСОВЫЕ ПАРТНЕРСТВА

В рыночной экономике компании часто передают ведение бухгалтерского учета выбранной на рынке компании на аутсорсинг. Но если между фирмами заключено соглашение партнерства, то можно обратиться к партнеру, который способен контролировать все расходы в интересах заказчика. Профессионалы в области финансов обладают огромным опытом в управлении денежными потоками и могут быстро и объективно предоставить отчет о текущем состоянии доходов и расходов. И это может иметь первостепенное значение для бизнеса компании-заказчика.

Хотя сферы деятельности и ответственности партнеров четко оговариваются в специальном соглашении, между ними могут формироваться различные организационные формы сотрудничества.

В базовом соглашении о стратегическом партнерстве формулируется ряд обязательств партнеров: указываются официальные наименования партнеров, услуги, предоставление которых обеспечивает каждый участник, финансовые аспекты соглашения (определение размеров или процентов прибыли, способы выставления счетов, определение структуры отчетности, фиксация контактных лиц и т. д.)

Уточняется срок действия соглашения, от даты вступления в силу и фиксируются любые сведения о разделе доходов и дате окончания соглашения.

Например, при выборе такой формы сотрудничества, как совместное предприятие, партнеры могут выбрать между совместным предприятием с долевым участием 50/50, в котором обе материнские компании владеют равной долей в дочерней компании, а могут перейти к модели 90/10 с добавлением специальных условий, касающихся специфике разделения прибыли.

При создании совместного предприятия целями участников стратегического партнерства могут быть: пять основных: совместная работа для достижения одной цели, использование конкурентного преимущества обоих партнеров, блокирование общей угрозы, стратегические решения для улучшения компаний и снижение риска для обеих фирм. Стратегическое партнерство эффективно функционирует только в том случае, если соглашение носит совместный и синергетический характер.<sup>14</sup>

### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО В РЕКЛАМЕ НОВОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ

Совместные усилия по продвижению нового товарного знака новых товаров или услуг основаны на предположении, что «две головы лучше, чем одна». Одна из важнейших целей такого сотрудничества – расширение доли в продажах на определенных рынках. Например, компании Nike и Apple совместно создали спортивный комплект Nike+ для iPod, в котором технология отслеживания результатов фитнеса легко интегрируется в рост показателей продаж обуви Nike. В межотраслевом партнерстве результатом становится общий показатель роста сбыта. Например, организация рекламы товарного знака шоколада осуществляется совместно с мероприятиями по продаже кофе премиум-класса.

Компания, занятая пошивом и продажей одежды – H&M в сотрудничестве с элитным домом моды Versace создал доступную коллекцию для любителей моды. Используя опыт Versace в области дизайна и привлекательность H&M для массового рынка, оба партнера минимизировали риск, связанный с выходом в новый сегмент рынка.

Продвижение товарного знака организуется совместно с рекламой товара, с организационными мероприятиями (фестивалями, выставками, концертными номерами). Совместные мероприятия партнеров предполагает разделение рисков. Примером подобного стратегического партнерства служит организация продаж фирмой Motorola – изготовителя телефонов Motorola и компании по изготовлению модных изделий – Dolce & Gabbana<sup>15</sup>, реализованная в модели RAZR V3i. Продажи этого телефонного аппарата расцениваются не просто из-за предложения новой модели, а из-за шика, связанного с вводом этой модели на рынок. Телефонный аппарат новой модели Motorola RAZR V3i Dolce & Gabbana – реальный имиджевый продукт, представляющий собой плод успешного сотрудничества компаний Motorola и Dolce & Gabbana. По сути, данная модель является эксклюзивной версией Motorola V3i, выполненная в металлическом корпусе с покрытием золо-



том и серебром. Эксклюзивность модели дополнена аксессуарами – подвеской, гарнитурой и чехлом с позолоченными инициалами DG, а также уникальным контентом: мелодии в формате MP3, фоновые заставки, анимация.

Motorola и Dolce & Gabbana объединили усилия в 2023 г., чтобы представить на рынке золотую модель телефона Razr V3i. Чтобы иметь право купить аппарат, нужно было быть знаменитостью. Изготовленный в количестве 1 тыс. шт. он предлагался в Великобритании к покупке за 400 ф.ст. (примерно 600 долл.) он продавался только по списку, в который были включены самые именитые лица страны. Для повышения престижности телефона фирма Motorola сдала его рыночным представителем знаменитого футболиста Дэвида Бекхэма.<sup>16</sup>

Другие компании также разрабатывают новые мероприятия учитывая специфику конъюнктуры. Так, компании Adidas и Parley for the Oceans<sup>17</sup> объединили усилия для создания кроссовок из переработанного океанского пластика, что соответствует настроению общественности в отношении необходимости охраны чистоты мирового океана.

Партнерство компаний в области производства и сбыта часто предполагает лицензирование прав интеллектуальной собственности. Компании предоставляют друг другу лицензии на использование товарных знаков, патентов, авторских прав или коммерческой тайны. Эти лицензии определяют объем, продолжительность и территориальные ограничения использования. Например, компания Coca-Cola лицензирует другим фирмам свой культовый логотип брендам одежды для совместного выпуска одежды. Лицензионное соглашение предусматривает стандарты качества и правила продвижения товаров на рынке.

*Компании BMW и Louis Vuitton развивают партнерские связи по использованию люксовых брендов:* компании совместно разработали индивидуальный комплект багажника для гибридного спортивного автомобиля BMW i8. Багажник был изготовлен из легкого углеродного волокна и соответствовал эстетике автомобиля. Этот совместный аксессуар не только повысил привлекательность автомобиля, но и продемонстрировал инновационный подход к внедрению нововведений.

В 1990-х годах корпорации PepsiCo и KFC в партнерстве создали совместный продукт под названием KFC Twister, в котором жареная курица KFC сочеталась с безалкогольными напитками PepsiCo. Однако несоответствие между фаст-фудом и газированными напитками привело к скептицизму потребителей.

Подводя итог рассмотрения практики стратегического межфирменного партнерств, можно сделать вывод, что партнерство в области продвижения нового товара или услуги рекламы – это динамичная стратегия, выходящая за рамки традиционных границ. Объединив усилия по организации рекламы компании могут расширить позиции на рынке, найти отклик у разнообразной возрастной аудитории.

### ПАРТНЕРСТВО ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ

В ходе конкурентной борьбы на рынках партнеры часто совместно создают сбытовые компании.

При этом партнеры используют существующие каналы распространения. Будь то розничные магазины, социальные сети или информационные бюллетени по электронной почте, перекрестное продвижение рекламы увеличивает охват. Повышенный результат достигается при использовании рекламы модных изделий. Например, компании BMW и Louis Vuitton совместно создали набор чемоданов для гибридного спортивного автомобиля модели i8. Организация рекламы осуществлялась через дилерские центры BMW, бутики Vuitton и журналы о роскошном образе жизни. Эксклюзивность и престиж, связанные с обоими брендами, вызвали интерес среди состоятельных потребителей, что повлияло на рост продаж.

В целом правовые положения соглашений являются основой, на которой процветают успешные проекты совместной рекламы и сбыта. Соблюдая соглашения, защищая интеллектуальную собственность, снижая риски и планируя на случай непредвиденных обстоятельств, новые рекламные мероприятия могут использовать возможности сотрудничества, защищая при этом свои интересы.

Выход на новые рынки или запуск новых продуктов сопряжен с рисками. Совместная реклама и использование совместно созданных каналов сбыта позволяет партнерам разделить эти риски. Учитывая это, партнеры уделяют важное значение правовой защите своих интересов в партнерских соглашениях.

Выработка правильных правовых условий является основой, на которой процветают успешные проекты совместного сбыта. Соблюдая соглашения, защищая интеллектуальную собственность, снижая риски и планируя на случай непредвиденных обстоятельств, правовые основы соглашений могут использовать возможности сотрудничества, защищая при этом интересы участников.



**ПРИМЕЧАНИЯ:**

<sup>1</sup> Parillo Jill Marie Partnership Stratégique. URL: <https://carnegieendowment.org/research/2006/02/partnership-strategique?lang=en>

<sup>2</sup> Какова основная цель соглашения о стратегическом партнерстве. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/>

<sup>3</sup> Strategic partnership agreements-template. URL: <https://www.wordtemplates4u.org/strategic-partnership-agreement.html>

<sup>4</sup> Michalski Anna, Pan Zhongqi. Unlikely Partners? China, the European Union and the Forging of a Strategic Partnership. 2017. URL: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3141-0>

Michalski, A., Pan, Z. (2017). Strategic Partnerships: A New Form of International Engagement. In: Unlikely Partners? Governing China in the 21st Century. Palgrave Macmillan, Singapore. pp. 11-40. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3141-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3141-0_2)

<sup>5</sup> Asheychik Olga 5 types of strategic partnership agreements to help grow your business. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/>

<sup>6</sup> Michalski Anna, Pan Zhongqi Strategic Partnerships: A New Form of International Engagement. URL: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3141-0>

<sup>7</sup> Tyushka Andriy, Czechowska Lucyna States, international organizations and strategic partnerships. Publisher: Edward Elgar Publishing. July 2019. URL: <https://doi.org/10.4337/9781788972284.00>

<sup>8</sup> Tyushka Andriy, Czechowska Lucyna States, international organizations and strategic partnerships. Publisher: Edward Elgar Publishing. July 2019. URL: <https://doi.org/10.4337/9781788972284.00>

<sup>9</sup> Какова основная цель соглашения о стратегическом партнерстве? URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/>

<sup>10</sup> Asheychik O. 5 types of strategic partnership agreements to help grow your business. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/> (дата обращения: 21.04.2024)

<sup>11</sup> Abbott signs licensing, supply deal with Zydus Cadila. URL: [https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/pharmaceuticals/abbott-signs-licensing-supply-deal-with-zydus-cadila/articleshow/5918702.cms?utm\\_source=contentofinterest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/pharmaceuticals/abbott-signs-licensing-supply-deal-with-zydus-cadila/articleshow/5918702.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst)

<sup>12</sup> Kirby Garlitos Aston Martin will sell the Toyota iQ in Europe as the Cygnet. URL: <https://www.topspeed.com/cars/car-news/aston-martin-will-sell-the-toyota-iq-in-europe-as-the-cygnet/>

<sup>13</sup> Asheychik O. 5 types of strategic partnership agreements to help grow your business. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/> (дата обращения: 21.04.2024)

<sup>14</sup> Jine M. Five types of Strategic Partnership Agreements to help grow your Business. URL: <https://blog.ipleaders.in/five-types-strategic-partnership-agreements-help-grow-business/>

<sup>15</sup> Dolce & Gabbana, также известный под инициалами D&G, является итальянским домом моды класса люкс, основанным в 1985 году итальянскими дизайнерами Доменико Дольче и Стефано Габбана. Дом специализируется на готовой одежде, сумках, аксессуарах, косметике и парфюмерии.

<sup>16</sup> Lim Andrew Motorola and D&G: Gold Razr V3i unpacked. URL: <https://www.cnet.com/tech/mobile/motorola-and-d-g-gold-razr-v3i-unpacked/>

<sup>17</sup> Parley for the Oceans – некоммерческая экологическая организация, которая занимается защитой океанов.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

Какова основная цель соглашения о стратегическом партнерстве @@ Kakova osnovnaya cel' soglasheniya o strategicheskom partnerstve. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/>

Abbott signs licensing, supply deal with Zydus Cadila. URL: [https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/pharmaceuticals/abbott-signs-licensing-supply-deal-with-zydus-cadila/articleshow/5918702.cms?utm\\_source=contentofinterest&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=cppst](https://economictimes.indiatimes.com/industry/healthcare/biotech/pharmaceuticals/abbott-signs-licensing-supply-deal-with-zydus-cadila/articleshow/5918702.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst)

Asheychik O. 5 types of strategic partnership agreements to help grow your business. URL: <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/> дата доступа -21.04.2024

Jine M. Five types of Strategic Partnership Agreements to help grow your Business. URL: <https://blog.ipleaders.in/five-types-strategic-partnership-agreements-help-grow-business/>

Kirby Garlitos Aston Martin will sell the Toyota iQ in Europe as the Cygnet. URL: <https://www.topspeed.com/cars/car-news/aston-martin-will-sell-the-toyota-iq-in-europe-as-the-cygnet/>

Lim Andrew Motorola and D&G: Gold Razr V3i unpacked. URL: <https://www.cnet.com/tech/mobile/motorola-and-d-g-gold-razr-v3i-unpacked/>

Michalski Anna, Pan Zhongqi Strategic Partnerships: A New Form of International Engagement. 2017. URL: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-10-3141-0>

Parillo Jill Marie Partnership Stratégique. URL: <https://carnegicendowment.org/research/2006/02/partnership-strategique?lang=en>

Strategic Partnerships: A New Form of International Engagement. In: Unlikely Partners?. Governing China in the 21st Century. Palgrave Macmillan, Singapore. URL: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-3141-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-3141-0_2)

Strategic partnership agreements-template. URL: <https://www.wordtemplates4u.org/strategic-partnership-agreement.html>

