



**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Доклад к курсовой работе на тему: Благотворительность и спонсорство  
компании в условиях цифровой экономики (на примере маркетплейса  
Озон)**

Уважаемые слушатели! Вашему вниманию предлагается курсовая работа на тему: «Благотворительность и спонсорство компании в условиях цифровой экономики» (слайд 1)

### **Цель и задачи исследования (слайд 2)**

Целью работы является –разработка практических рекомендаций по совершенствованию благотворительной и спонсорской деятельности компании. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи: дать организационно- экономическую характеристику объекта исследования; провести анализ существующей системы

благотворительности и спонсорства анализируемой компании; предложить пути улучшения благотворительной и спонсорской деятельности.

### **Объект и предмет исследования (слайд 3)**

Объектом исследования является маркетплейс Озон (ПАО «Ozon Holdings PLC»). Предмет исследования- благотворительность и спонсорство маркетплейса Озон (ПАО «Ozon Holdings PLC»).

### **Актуальность темы исследования (слайд 4)**

Статистические и маркетинговые данные свидетельствуют о том, что спонсорство сегодня развивается быстрее, чем любой другой вид маркетинговой деятельности. Причин этому несколько: с одной стороны, компании все чаще отказываются использовать только традиционные рекламные инструменты и ищут нестандартные способы заявить о себе; а спонсорство во многих случаях может стать таким способом. Спонсорство и благотворительность это немного разные понятия, которые имеют и разные цели. При этом, участниками благотворительной и спонсорской деятельности могут являться как физические, так и юридические лица (компании, организации).

Особую актуальность тема исследования благотворительности и спонсорства приобретает в условиях военного конфликта-2022 года. Сегодня как никогда, волонтерство превратилось из увлечения отдельных групп в массовое движение, ставшее по-настоящему важным социальным явлением. Переломным моментом стала пандемия, когда отношение к волонтерам изменилось по всему миру. Сейчас волонтеры активно помогают участникам СВО и семьям. Добровольцы – это люди со всех концов страны, от Ямала до Крыма, но всех их объединяет равнодушное

отношение к нуждам других людей, желание творить добро и делать этот мир лучше.

Спонсорством благотворительных мероприятий компании занимаются потому что: участие в благотворительных акциях и мероприятиях улучшает имидж компании, показывает, что это легально признанная компания, твердо стоящая на ногах; спонсорство является демонстрацией надежности, финансового благополучия и стабильности компании; участие в благотворительных акциях снижает агрессию и повышает лояльность к компании – как со стороны потребителей, так и со стороны властей города, области, страны; компания с имиджем социально-ответственной станет популярной не только среди широких масс потребителей, но и среди собственных сотрудников; благотворительность – это реклама, а ее не бывает много.

### **Теоретические аспекты благотворительности и спонсорства(слайд 5)**

Благотворительная помощь и спонсорство - разные формы финансовой поддержки, хотя часто их считают одним и тем же. Спонсорство - это финансирование проекта или деятельности при условии распространения рекламы о спонсоре или его товарах.

Главная цель - улучшить имидж и узнаваемость бренда, который вложил деньги (например, в благотворительную акцию). Такие меры помогают повысить лояльность аудитории. В современной России спонсорство не просто активно развивается, но и является источником высоких доходов предприятий и отдельных лиц.

Благотворительность - это оказание безвозмездной или на льготных условиях помощи тем, кто в этом нуждается. Благотворительность - это определение, собирательный термин для обширного круга задач, направленных на оказание материальной, гуманитарной, психологической помощи нуждающимся и на поддержку социальных проектов. Благотворительностью

занимаются частные лица и специализированные организации (благотворительные фонды). Целью благотворительности всегда является улучшение уровня жизни людей и решение социальных проблем: реабилитация детей-сирот, безработных и людей с инвалидностью; преодоление последствий стихийных бедствий; защита животных; правовое просвещение населения; защита материнства, отцовства и детства. Основными видами оказания благотворительной помощи являются: меценатство, филантропия, социально ответственные проекты.

### **Характеристика маркетплейса Ozon (ПАО «Ozon Holdings PLC»)**

**(слайд 6)**

Благотворительность и спонсорство компании в условиях цифровой экономики положительно влияют на лояльность к бренду, привлечения потенциальных клиентов, рост аудитории и др.

Для исследования темы, была выбрана компания ПАО «Ozon Holdings PLC», которая работает на рынке электронной коммерции более 20 лет, является маркетплейсом «Ozon». Компания осуществляет продажу товаров с собственной интернет-площадки. Анализ конкурентных позиций показал, что «Ozon»- это вторая в рейтинге торговая площадка по объемам продаж после маркетплейса Wildberries.

Основными направлениями деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» являются: торговая площадка и ИТ-платформа; логистика и доставка; экосистема услуг.

### **Экономические показатели маркетплейса «Ozon» с 2018-2021гг.**

**(слайд 7)**

На протяжении последних четырех лет с 2018-2021гг., в компании ПАО «Ozon Holdings PLC» происходит рост выручки, при этом большая доля

в структуре выручки приходится на продажи товаров, меньшая на продажи услуг. Тем не менее, несмотря на рост продаж, прибыль компании имеет знак минус. При этом в динамике минус только растет, что вызывает тревожность в деятельности организации.

## **Корпоративная социальная ответственность маркетплейса «Ozon»**

**(слайд 8)**

Корпоративная социальная ответственность, или КСО, - стремление компании ПАО «Ozon Holdings PLC» не только зарабатывать деньги, но и улучшать мир вокруг себя. Это забота о сотрудниках, об их семьях, об окружающей среде, об обществе в целом. Для этих целей в компании разработан «Кодекс корпоративной этики и делового поведения», согласно которому принципами работы «Ozon» являются: забота о клиентах, честность, открытость и добропорядочность; качественное и ответственное выполнение работы, уважение друг к другу,

## **Оценка благотворительности и спонсорства маркетплейса «Ozon»**

**(слайд 9)**

Оценка благотворительности и спонсорства маркетплейса «Ozon» показала, что по понятным причинам спонсорством компания не занимается, однако осуществляет благотворительные проекты:

1) Благотворительная программа «Ozon Забота», которая работает по модели платформы, как и маркетплейс Ozon, объединяя покупателей, продавцов и некоммерческие организации для оказания помощи тем, кто в ней нуждается.

2) Благотворительная деятельность в обучении компании «Ozon», заключается в предоставлении бесплатных курсов для будущих IT-тантов и детей сотрудников.

## **Мероприятия, направленные на совершенствование спонсорской и благотворительной деятельности маркетплейса «Ozon» (слайд 10)**

Однако, благотворительную деятельность компании можно оценить как слабую, основные проблемы: на сайтах благотворительных организаций не сделан акцент на компанию «Озон» в разделе партнеры; мало осуществляется благотворительных проектов; не производится оценка эффективности проектов по благотворительности.

В результате были предложены мероприятия, направленные на совершенствование спонсорской и благотворительной деятельности: в долгосрочной перспективе, в случае наличия финансовых ресурсов рассмотреть проекты по спонсированию мероприятий в различных отраслях (спорт, культура и искусство и т.д.); указывать бренд компании в разделе партнеры благотворительных организаций, с которыми сотрудничает «Озон»; дополнить благотворительную деятельность проектами: а) проект округления в большую сторону при покупке товаров на Озон (опыт Яндекса); б) не распроданные товары сторонних продавцов отдавать на благотворительность (опыт Амазон); в) в пунктах выдачи заказов ОЗОН установить боксы для сбора пожертвований участникам СВО; г) осуществлять экспертную оценку и проводить опрос потребителей на узнавание, запоминание, изменения отношения к бренду и т.д.

## **Эффективность благотворительных мероприятий маркетплейса «Ozon» (слайд 11)**

Основными целями спонсорства и благотворительности компании «Ozon» должно являться: повысить привлекательность бренда, привлечь новых потенциальных клиентов, выделиться среди конкурентов. Увеличение лояльности к компании, безусловно, будет способствовать и росту продаж,

тем самым повлияет и на другие финансовые показатели. Крайне сложно прогнозировать, какая именно эффективность от спонсорства и благотворительности компании «Ozon» будет достигнута, в любом случае какой –то прирост клиентов будет обеспечен. Представленный расчет эффективности благотворительных мероприятий ПАО «Ozon Holdings PLC» основан на данных 2020-2021гг. по количеству заказов и количеству активных потребителей, которые и без активной благотворительной деятельности более, чем в два раза показывают свой рост. Предполагается, что за счет совершенствования благотворительной деятельности ПАО «Ozon Holdings PLC» количество заказов и активных пользователей как минимум даст прирост в два раза. Безусловно, что это прогнозируемые показатели, на самом деле ожидания могут быть лучше или хуже. Но проблемы с ростом выручки и количества клиентов у компании «Ozon» не наблюдается, в данной организации происходит нежелательная динамика по прибыли компании, которая увеличивает свой минус из года в год. Поэтому целесообразно пересматривать различные стратегии организации, в том числе ценовая стратегия, стратегия стимулирования сбыта и продвижения, снижение нежелательных расходов, которые никак не дают рост показателям прибыльности маркетплейса. А развитие спонсорства и благотворительности только улучшит лояльность потребителей к бренду «Ozon», тем самым повлияет на другие экономические результаты.

**Доклад окончен! Спасибо за внимание! (слайд 12)**