

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

Тема: Благотворительность и спонсорство компании в условиях цифровой экономики (на примере маркетплейса Озон)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC».....	7
1.1 Общая характеристика деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» на рынке электронной коммерции	7
1.2 Анализ внешней среды, конкурентной позиции и основных экономических показателей компании ПАО «Ozon Holdings PLC».....	13
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРСТВА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC» НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	19
2.1 Теоретические аспекты спонсорства и благотворительности.....	19
2.2 Оценка корпоративной социальной ответственности, спонсорства и благотворительности компании ПАО «Ozon Holdings PLC».....	24
ГЛАВА 3 ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРСТВА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ.....	31
3.1 Благотворительность и спонсорство российских и зарубежных компаний в условиях цифровой экономики.....	31
3.2 Мероприятия по совершенствованию благотворительности и спонсорства компании ПАО «Ozon Holdings PLC» и оценка их эффективности	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. 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 неравнодушное отношение к нуждам других людей, желание творить добро и делать этот мир лучше.[10]

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. [4]

В связи с изложенной выше актуальностью, 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.

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

Структурно проект состоит из основной части, введения, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть проекта включает в себя три главы. В первой главе дана общая характеристика деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC», показано место предприятия в рейтинге маркетплейсов и представлен анализ основных экономических показателей в динамике с 2019-2021гг. Во второй главе описана сущность и значение благотворительности и спонсорства в деятельности компании; проведен анализ корпоративной социальной ответственности и благотворительности компании ПАО «Ozon Holdings PLC». В третьей главе изучен опыт различных российских и зарубежных организаций, преимущественно маркетплейсов по части спонсорства и благотворительности; предложены основные пути улучшения благотворительности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» и оценена эффективность мероприятий.

Информационной базой исследования послужили статьи по проблематике исследования, нормативно-правовые акты, регулирующие благотворительную и спонсорскую деятельность, данные бухгалтерской и статистической отчетности объекта исследования, иная информация сети Интернет.

Методы исследования курсового проекта: анализ, синтез, индукция, дедукция, классификация, абстрагирование, обобщение, сравнение и другие.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании.

ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC»

1.1 Общая характеристика деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» на рынке электронной коммерции

Объектом исследования является маркетплейс Ozon, который организован в форме публичного акционерного общества ПАО «Ozon Holdings PLC» и осуществляет свою деятельность на основании действующих нормативно-правовых актов. Ozon Holdings PLC (Озон Холдингс ПиЭлСи) - ведущая универсальная площадка электронной коммерции в России, которая занимает лидирующие позиции по объёму оборота от продаж и количеству представленных товаров на собственной торговой платформе, рисунок 1.1. [17]

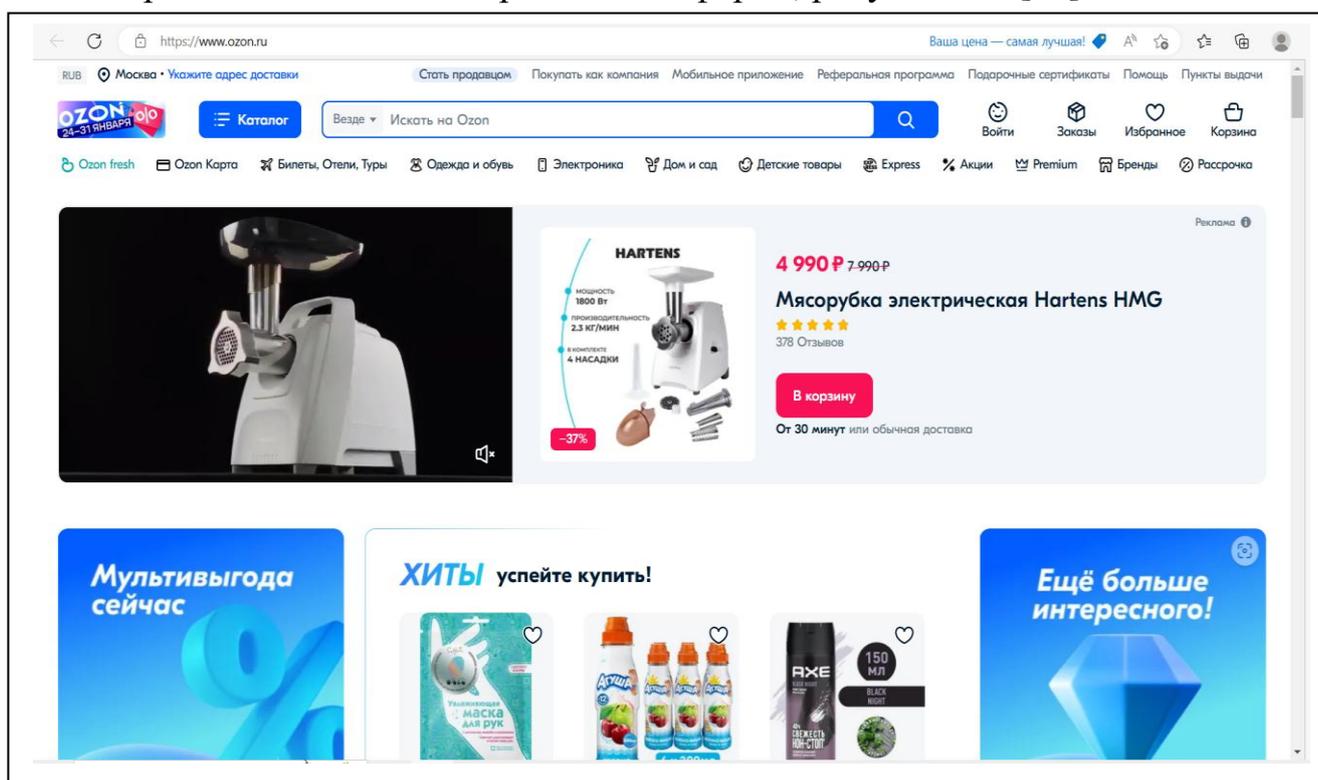


Рисунок 1.1- Фото главной страницы сайта маркетплейса Ozon [17]

Ozon – это ведущий игрок на рынке и одна из самых дорогих российских интернет-компаний по версии Forbes. Компания предоставляет клиентам самый широкий выбор товаров и доставляет их до двери во всех 11 часовых поясах России. История компании Ozon началась с 1998 года, переход к модели маркетплейса состоялся в 2018 году, таблица 1.1.

Таблица 1.1- Краткая история компании Ozon[16]

№ п/п	годы	события
1	1998	Ozon основан как онлайн-продавец книг, запускающий электронную коммерцию в России
2	2001	Открывается первый пункт самовывоза
3	2002	Открытие первого логистического центра в Твери
4	2005	Ozon открыл логистический склад в Твери, став первым российским онлайн-магазином с собственным современным логистическим центром.
5	2006	Ozon запустил в Москве сервисы доставки в день заказа или на следующий день, что привело к росту продаж на 77%.
6	2007	Ozon привлек инвестиции в размере 18 млн. долларов США от компаний Holtzbrinck Ventures, Index Ventures и Baring Vostok.
7	2011	Привлек \$100 млн. крупнейших частных инвестиций в российскую электронную коммерцию
8	2014	Приобретение миноритарной доли в сервисе электронных книг Litres
9	2018	Начинается переход к модели маркетплейса
10	2020	Запускает часовую доставку с Ozon Express
11	2020	Запуск пунктов выдачи по франчайзинговой модели
12	2020	Начинается международная экспансия
13	2020	ИПО. В ноябре 2020 года Ozon провел первичное публичное размещение сразу на двух биржах — NASDAQ и на Московской бирже (MOEX) — и привлек в общей сложности 1,2 млрд долларов США. Компания была оценена в 7 млрд долларов США, а всего через два месяца рыночная капитализация Ozon превысила 10 млрд долларов США. Bloomberg назвал IPO Ozon «лучшим российским дебютом на бирже с 2011 года».
14	2021	Запуск финтех-сервисов
15	2021	Логистическая инфраструктура превысила 1 млн. кв.м.

Более подробно основные события последних двух лет компании представлены в Приложении 1.

Структуру корпоративного управления компании ПАО «Ozon Holdings PLC» можно представить в виде схемы, рисунок 1.2. Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью компании, включая рассмотрение, анализ и утверждение ее стратегии и бизнес-модели, а также непосредственно контролирует ее финансовую и хозяйственную деятельность – как по отдельным сегментам, так и в целом. Главная цель Совета директоров – управлять компанией таким образом, чтобы обеспечить повышение стоимости ее акций в средне - и долгосрочной перспективе.

Комитеты по аудиту, вознаграждениям и награждениям осуществляют свою деятельность на основании Уставов: Устав комитета по аудиту, Устав комитета по вознаграждениям и Устав комитета по награждениям. Также в компании предусмотрен общий Устав компании (Устав «Ozon Holdings PLC»).

Эти виды Уставов представлены в Приложении 1.

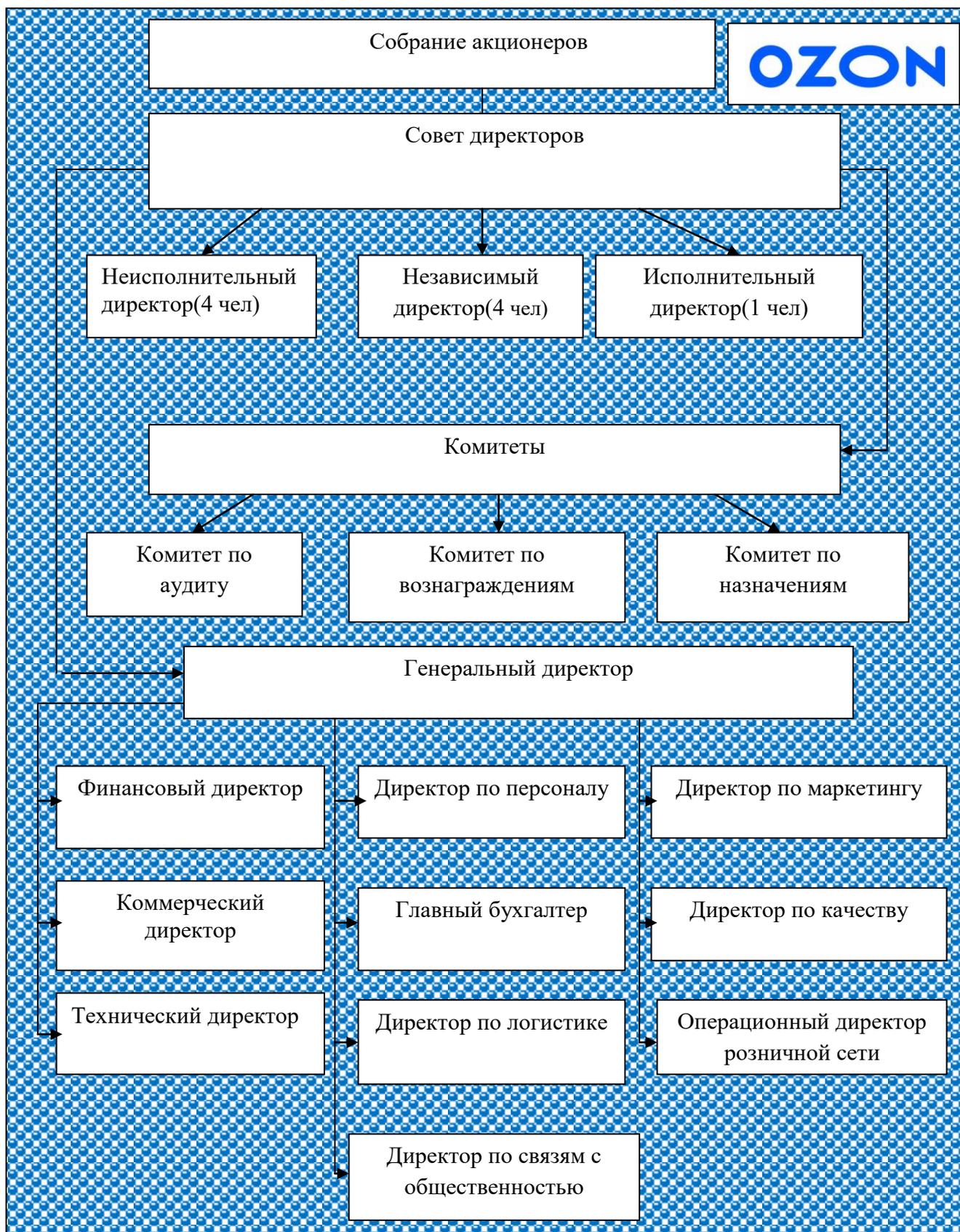


Рисунок 1.2- Структура корпоративного управления ПАО «Ozon Holdings PLC»

Основными направлениями деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC» являются: торговая площадка и ИТ-платформа; логистика и доставка; экосистема услуг, таблица 1.2.

Таблица 1.2- Основные направления и показатели деятельности компании

ПАО «Ozon Holdings PLC» [14]

№ п/п	Направления	Показатели
1	Торговая площадка и ИТ-платформа	20+ лет в российской электронной коммерции >150 миллионов продуктов в 20+ категориях 32,7 миллиона активных клиентов 4000 ИТ-инженеров
2	Логистика и доставка	>1 200 000 кв. м складских площадей 17 фулфилмент-центров по всей России >23 000 пунктов выдачи и шкафчиков посылок >5 000 курьеров ~ 85 млн. человек в России, охваченной доставкой Ozon или с пунктом самовывоза поблизости
3	Экосистема услуг	Ozon разрабатывает систему дополнительных сервисов для торговых клиентов и продавцов, включая финтех-продукты, экспресс-доставку и бронирование путешествий. 10,7 миллиона пользователей. Ozon Card <60-минутная доставка через Ozon Fresh. ~ 815 000 заказов на Ozon Travel в течение 9 месяцев в 2022 году .

Рассмотрим подробнее эти направления.

Торговая площадка и ИТ-платформа. Ozon предлагает самый большой ассортимент продукции в российской электронной коммерции. Рынок компании является универсальным магазином для самого широкого спектра потребностей клиентов, с ассортиментом, который охватывает товары для дома, электронику, товары для здоровья и красоты, одежду и многое другое. Компания связывает продавцов с миллионами клиентов и дает им инструменты для развития своего бизнеса. Рост компании подпитывается постоянными инновациями, возглавляемыми собственной технической командой.

В компании предусмотрены три разновидности взаимодействий с продавцом, в зависимости от его способностей и желаний по доставке товаров: Модель FBO, Модель FBS, Модель FBS+, таблица 1.3. Вероятно, что дальше Озон будет стимулировать развитие модели FBS+ , так как компания хочет

диверсифицировать логистическое направление и не зависеть только от своих возможностей.

Таблица 1.3- Модели взаимодействия Компании Ozon с продавцом[14]

№ п/п	Модели	Характеристика модели
1	Модель FBO(Fulfillment by Operator/Ozon)	В задачу продавца входит доставка товаров на склад Ozon, в упакованном виде или нет, с заполненными документами. То есть эта модель подходит для тех, у кого нет возможности, например, отвезти товары в другой город или заниматься развозом по пунктам выдачи.
2	Модель FBS (Fulfillment by Seller)	Продавец хранит товары на собственном складе, а когда приходит заказ, самостоятельно их собирает, упаковывает и маркирует по требованиям Ozon. Затем необходимо доставить товар в сортировочный центр или в пункт выдачи заказа. Подходит, если продавец работает с несколькими платформами и отгружать все только Ozону не очень удобно.
3	Модель FBS+	Озон вообще никак не участвует в доставке, продавец сам и хранит, и упаковывает, и доставляет товары. Подходит крупным магазинам с собственной инфраструктурой доставки, которые могут экономить на масштабе и не платить Ozону за доставку и другие сопутствующие услуги.

В рамках всех 3 моделей схема оплаты следующая: покупатель оплачивает товар на Ozon - Ozon оставляет себе комиссию и другие платежи — переводит оставшуюся сумму продавцу. Комиссия на товар есть всегда, а вот другие платежи зависят от модели и могут включать в себя сборы за хранение, доставку и др.

По направлению ИТ-платформа в Ozon предусмотрены следующие технологии:

а)Почти 4000 экспертов работают в собственной технической лаборатории Ozon Tech. Они разрабатывают ИТ-платформу, систему управления складом, а также новые продукты и услуги.

б)Ozon Tech автоматизирует управление складом и отслеживание заказов для поддержки нашей инфраструктуры электронной коммерции, которая обрабатывает более 620000 заказов в день и до 2,7 миллиона продуктов, доставляемых на склады ежедневно.

в)Компания верит в обучение следующего поколения технологических лидеров. Ozon предлагает образовательные и стажировочные программы для

новых и постоянных технических специалистов, многие из которых присоединяются к команде Ozon.

2) Логистика и доставка. Ozon, организовав свою логистическую инфраструктуру с 2020 года, предлагая доставку на следующий день на миллионы товаров. Простираясь от Калининграда на Западе до Дальнего Востока России, компания обеспечивает более быструю доставку клиентам в регионах и дает местным продавцам доступ к новым рынкам без дополнительных затрат. Основные моменты логистики:

А) Одна из крупнейших логистических сетей в России, с более чем 1,2 миллионами квадратных метров (кв. м) фулфилмента, сортировочным центром и темными складскими площадями.

Б) 17 высокотехнологичных фулфилмент-хабов и более 95 сортировочных центров в России и СНГ, ориентированных на эффективность и безопасность сотрудников.

В) Варианты доставки курьером, бесконтактной доставки дверями и самовывоза клиентов в фирменных пунктах выдачи Ozon и шкафчиках для посылок.

Г) Более 50% населения России охвачено доставкой озонов или имеет пункт выдачи в 10 минутах ходьбы.

3) Экосистема услуг. Ozon разрабатывает систему дополнительных сервисов для торговых клиентов и продавцов, включая финтех-продукты, экспресс-доставку и бронирование путешествий.

Ozon Fintech - это команда финансовых и ИТ-специалистов, которые проектируют и разрабатывают новые финтех-продукты и услуги, которые дополняют наш бизнес электронной коммерции - в основном с нуля.

На базе Ozon Bank, интегрированного банка компании с универсальной банковской лицензией, Ozon предлагает ряд уникальных финансовых услуг для клиентов и продавцов маркетплейса. К ним относятся банковская карта Ozon Card и план отсрочки платежей Ozon Installment для клиентов, а также услуги продавца, такие как Ozon Credit, платформа для кредитования или обеспечения

кредита, и Ozon Factoring, услуга, которая позволяет продавцам получать денежные переводы постоянно.

Ozon Fresh (ранее Ozon Express) - это служба экспресс-доставки свежих продуктов, продуктов и предметов повседневного спроса. В настоящее время доступный в 9 городах России и растущий, Ozon Fresh предлагает время доставки до 60 минут на ассортимент из более чем 25 000 продуктов. Частная торговая марка Ozon Fresh представляет 224 продукта в пищевой и непродовольственной категориях.

Ozon Travel- ведущая онлайн-платформа для путешествий, Ozon.Travel включает в себя бронирование авиабилетов и билетов на поезд, бронирование отелей и доступ к другим туристическим услугам непосредственно на рынке Ozon. Ozon Travel предлагает специальные услуги для бизнес-клиентов, включая гибкие варианты оплаты и бесшовный электронный документооборот, а также продукты для малого и среднего бизнеса и его сотрудников.

Итак, основными видами деятельности маркетплейса Ozon- является реализация товаров и услуг на рынке электронной коммерции. В компании предусмотрена миссия и ценности. Ценностями компании «Ozon» являются: поддержка, инновации, сообщество (Приложение 2). Для того, чтобы дать оценку экономических показателей и рассмотреть место компании в рейтинге маркетплейсов, перейдем к следующей части работы.

1.2 Анализ внешней среды, конкурентной позиции и основных экономических показателей компании ПАО «Ozon Holdings PLC»

Проведем анализ конкурентной позиции и внешней среды компании ПАО «Ozon Holdings PLC» (маркетплейс Озон). В сети Интернет представлено большое количество различных рейтингов по маркетплейсам, по большинству рейтингов лидирующие два места занимают маркетплейсы: Wildberries и Ozon (Приложение 3). В десятку лидирующих интернет-площадок также входят:

«Яндекс.Маркет», KazanExpress, Lamoda, СберМегаМаркет, Натали, Berito, Supl.biz и TIU.RU, рисунок 1.3.

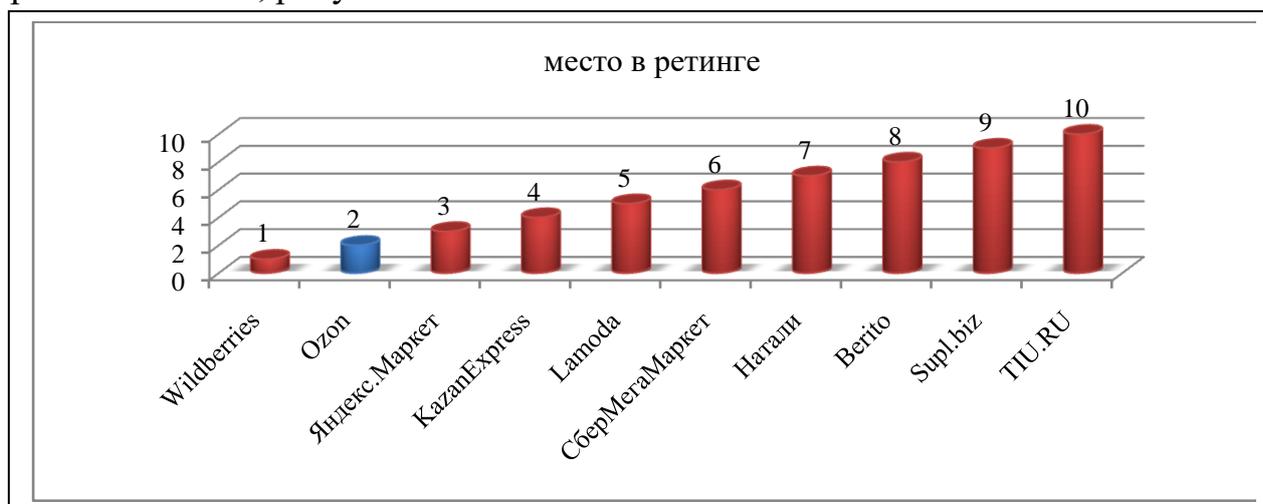


Рисунок 1.3- Место маркетплейса «Ozon» в рейтинге 2023 года[13]

Оценить конкурентные позиции маркетплейса «Озон» можно с помощью различных матриц. Матрица General Electric/McKinsey – это метод оценки конкурентных позиций компаний на рынке или портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа. По матрице General Electric/McKinsey , маркетплейс Ozon занимает среднюю позицию бизнеса по силе, а по привлекательности отрасль- высокая. Следовательно, на пересечении этих квадратов, образуется –победитель № 2, рисунок 1.4. Данная матрица (Приложение 4), при таком положении дел дает рекомендацию- инвестировать (развиваться).

По другой матрице: матрица И. Ансоффа, маркетплейс Озон работает на существующем рынке с существующими товарами, то есть попадает в левый верхний квадрат, который дает рекомендацию- проникновение на рынок, рисунок 1.5.

В рамках данной работы крайне сложно рассмотреть все матрицы, которые позволяют определить место компании на рынке. По представленным

выше понятно, что не плохие позиции занимает маркетплейс «Ozon», поэтому ему стоит развиваться на данном рынке.

		Сила позиции бизнеса		
		Сильная	Средняя	Слабая
Привлекательность рынка	Высокая	Победитель № 1	Победитель № 2 	Вопрос
	Средняя	Победитель № 3	Средний бизнес	Проигравший № 1
	Низкая	Создатель прибыли	Проигравший № 2	Проигравший № 3

Рисунок 1.4-Матрица General Electric/McKinsey на примере компании «Ozon»

		Товары	
		Существующие товары	Новые товары
Рынки	Существующие	«Проникновение на рынок» 	«Развитие продукта»
	Новые	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

Рисунок 1.5-Матрица И. Ансоффа на примере маркетплейса Ozon

Однако, PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия компании позволяет определить влияние на организацию различных факторов: политических, экономических, социальных, технологических. Проведем PEST-

анализ факторов среды косвенного воздействия компании «Ozon», данные оформим в виде таблицы 1.4. (Приложение 4).

По данным таблицы 1.4. видно, что наибольшее отрицательное влияние на компанию оказывают политические и экономические факторы. Социальные факторы- какие-то оказывают положительное влияние (качество жизни населения, социальная мобильность населения, уровень образования), какие-то отрицательное (демографические изменения, активность потребителей, уровень безработицы). В целом, итоговый показатель влияния социальных факторов составил минус 1.

Большее положительное влияние оказывают развитие технологических факторов: Развитие Интернета и прочих дополнительных каналов связи, новые продукты и так далее. Общий балл по технологическим показателям составил +11. В связи с тем, что в настоящее время очень нестабильная политическая ситуация, наблюдается снижение активности населения, рост инфляции и другие факторы- замедляют развитие всех процессов в экономике, не исключением является и рынок маркетплейсов. Поэтому в целом, влияние внешней среды на компанию «Ozon»- негативное.

Несмотря на ежегодный рост продаж компании, прибыль каждый год направляются в сторону уменьшения(таблица 1.5 Приложение 4). В частности, выручка в 2021 году составила 178215000, 0 тыс. руб. это на 70,78% выше, чем годом ранее и более, чем в 4 раза превышает показатель 2018 года, рисунок 1.6.

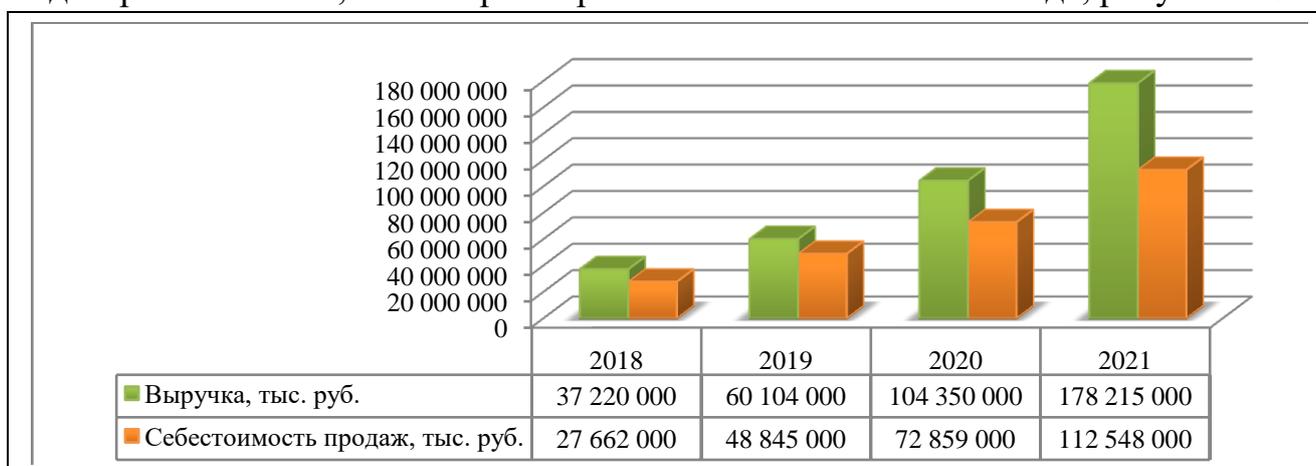


Рисунок 1.6-Динамика выручки и себестоимости продаж компании ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021гг. [18]

При этом, большая часть выручки приходится на продажи товаров и на конец анализируемого периода было продано товаров на сумму 120792000, 0 тыс. руб., это составляет 67,77% от общей суммы выручки компании. Доля продаж услуг занимает 32,22% и в стоимостном выражении было реализовано услуг на сумму 57423000,0 тыс. руб., рисунок 1.7.

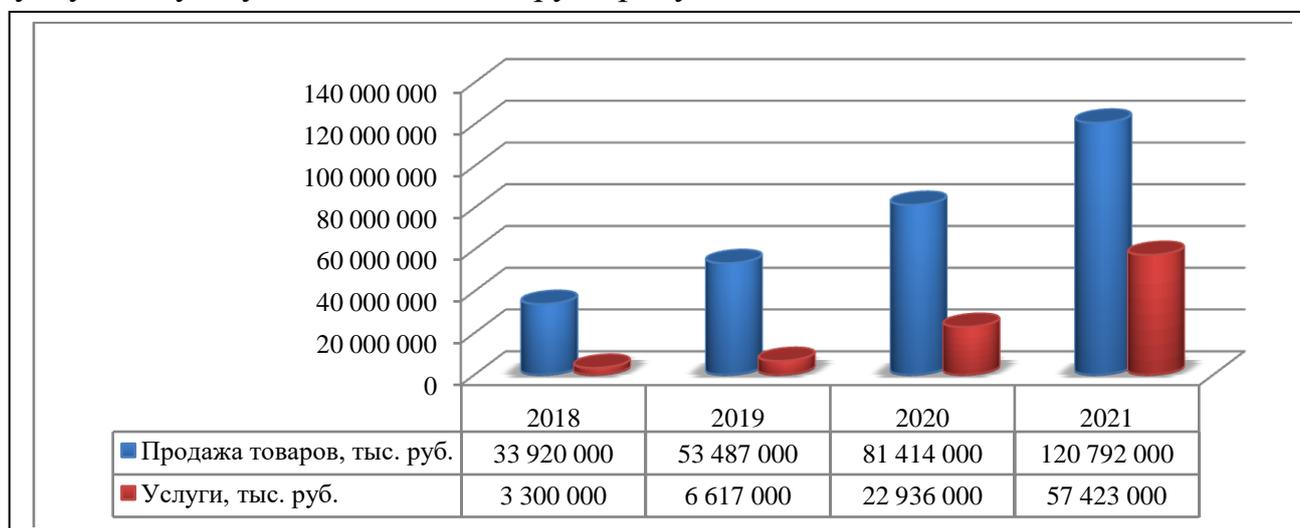


Рисунок 1.7-Динамика структуры выручки компании ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021гг. [18]

На 54,47% увеличилась себестоимость продаж в 2021 году по сравнению с данными прошлого года, в динамике наблюдается постоянный рост этого показателя, к уровню 2018 года себестоимость продаж возросла на 306,86%, рисунок 1.6.

Рост затрат наблюдается по многим показателям, в частности, увеличение произошло по затратам на рекламу, IT и контент, общехозяйственные и административные расходы (Таблица 1.5 Приложение 4). Несмотря на рост продаж, наблюдается и рост расходов, при этом чистая прибыль имеет знак минус, который на протяжении ряда лет только увеличивается. в 2021 году показатель чистой прибыли сформировался со знаком минус -56 779 000, 0 тыс. руб., это в 10 раз хуже, чем было в начале анализируемого периода, рисунок 1.8.

ЕВИТ – прибыль организации до перечисления налогов и процентов по кредитам также показывает не лучшую динамику, в 2021 году ЕВИТДА составила минус -42 579 000,0 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом минус

увеличился более, чем в два раза и в разы произошло ухудшение показателя по сравнению с данными на 2018год, рисунок 1.8.

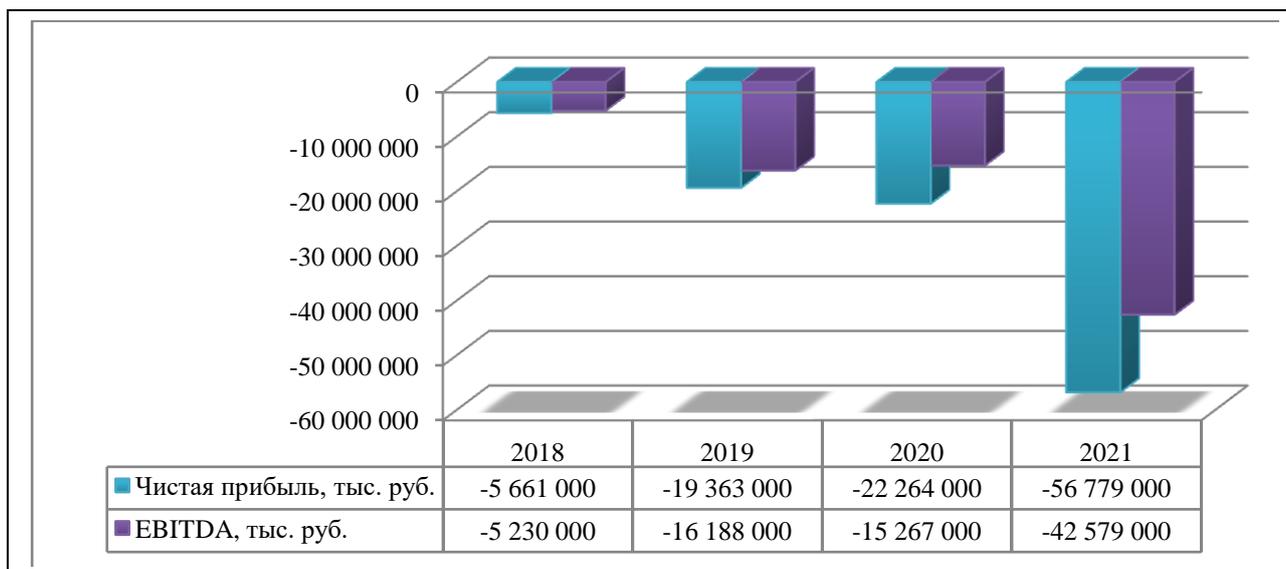


Рисунок 1.8-Динамика показателя чистой прибыли и прибыли EBIT компании ПАО «Ozon Holdings PLC» с 2018-2021гг. [18]

Таким образом, несмотря на то, что компания «Ozon» является практически одним из лидеров на рынке маркетплейсов, занимает вторую строчку рейтинга, постоянно увеличивает объемы продаж, тем не менее прибыль компании отрицательная, при этом в динамике минус по прибыли только увеличивается, что нельзя оценить положительно. Нет смысла рассчитывать показатели рентабельности, понятно, что ситуация не самая лучшая. Еще большую обеспокоенность вызывает постоянный рост минуса в строке прибыль. Не стабильная внешняя среда негативным образом сказывается на развитии экономики, не исключением является и рынок электронной коммерции. Тем не менее, интернет-торговля является достаточно перспективной, как показал матричный анализ компании «Ozon» следует развиваться на существующем рынке. Благотворительность и спонсорство компании могут дать положительные результаты, которые заключаются в повышении доверия к компании и увеличении притока потенциальных клиентов. Для того, чтобы дать оценку этого вида деятельности, перейдем к следующей части работы.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРСТВА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC» НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

2.1 Теоретические аспекты спонсорства и благотворительности

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.

В статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (закон «О рекламе») [1] дается определение спонсору. Под этим словом понимается человек, который предоставил средства либо обеспечил их передачу для организации и проведения мероприятий спортивной, культурной, иной направленности, для создания, трансляции теле- или радиопередачи или использования другого результата творческой деятельности. Иными словами, под спонсорством понимают финансовую или иную помощь со стороны коммерческой фирмы в осуществлении какой-либо деятельности. Цель такой поддержки для бизнеса кроется в достижении собственных задач в сфере маркетинга.

Спонсором является любое физическое или юридическое лицо, которое предоставляет финансы в обмен на рекламу – тогда речь идет о возмездном спонсорстве. Либо средства могут быть получены авторами мероприятия без необходимости распространения информации о бренде – это безвозмездное спонсорство. Основное требование состоит в том, чтобы деньги передавались на проведение одного из мероприятий, о которых говорится в ст. 3 закона «О рекламе».

По мнению экспертов, бизнесу любых масштабов не стоит преждевременно отказываться от спонсорства, ведь одной из его основных функций является продвижение. Использование этого инструмента может быть выгодно по таким причинам: позволяет увеличить степень доверия к предприятию, обеспечивает большую узнаваемость, дает возможность расширить аудиторию, обеспечивает новые лиды, является дополнительным каналом взаимодействия с потенциальными покупателями, таблица 2.1.

Таблица 2.1- Основные выгоды от спонсорства в организации[11]

№ п/п	Выгоды	Характеристика
1	Позволяет увеличить степень доверия к предприятию	Сложно наладить контакт с клиентом, добиться, чтобы он поверил бизнесу. На рынке всегда представлено большое количество фирм, каждая из которых прибегает к стандартным методам продвижения. Помощь другим организациям, публичная поддержка событий разного масштаба являются свидетельством того, что компания может похвастаться стабильностью и заслуживает доверия со стороны потребителей ее услуг.
2	Обеспечивает большую узнаваемость	Например, в случае со спонсорством футбольной команды зритель постоянно видит логотип компании на форме игроков во время матча. Подобное продвижение даст результат не сразу – постепенно удовольствие от игры свяжется в сознании болельщиков с брендом. Поскольку наблюдается эмоциональный перенос, эффект от воздействия на потенциальных клиентов сохраняется надолго.
3	Возможность расширить аудиторию	Существует мнение, что спонсорство воздействует лишь на тех, кто участвует в событии, однако это не так. Современные каналы связи, размещение информации в пресс-релизах, статьях, на сайте, публикация видеоматериалов обеспечивают значительно больший охват. Потребители будут видеть логотип даже после завершения мероприятия.
4	Обеспечивает появление новых лидов	Хотя генерировать их могут и традиционные методы продвижения и привлечения клиентов, спонсорство мероприятий позволяет привлечь особое внимание к компании. Компания таким образом, дает понять, что все делает ради своего потребителя.
5	Дополнительный канал взаимодействия с потенциальными покупателями	Представители фирмы получают шанс лично увидеться с целевой аудиторией (ЦА), узнать ее потребности, желания. Кроме того, на мероприятиях можно найти деловых партнеров среди других представителей бизнеса.

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). В России установлены три организационно-правовые формы благотворительных организаций: учреждение, товарищество, общество, таблица 2.2.

Таблица 2.2- Организационно-правовые формы благотворительных организаций[23]

№ п/п	Организационно-правовые формы	Характеристика
1	Учреждение	Имущество учреждения полностью состоит из собственности учредителей, состав которых может изменяться в соответствии с уставом организации. Источниками средств благотворительной организации в форме учреждения могут являться только его учредители, то есть деятельность учреждения осуществляется только за счет учредителей.
2	Товарищество	Отличается от учреждения тем, что учредитель теряет право собственности, передавая его в товарищество. Такое имущество составляет уставной фонд организации. Состав учредителей может меняться в соответствии с уставом. Чтобы стать учредителем, необходимо сделать взнос в уставный фонд или купить часть уставного фонда у одного из учредителей. Устав определяет права учредителей в управлении организацией в зависимости от внесенного в уставный фонд вклада.
3	Общество	Это организация, в которой право на участие в управлении ее имуществом не увязывается с имущественными отношениями. Управление осуществляется членами общества. Вхождение и выбытие из состава членов общества определяется уставом. Членами благотворительного общества могут быть только частные субъекты. Создание фондов допускается в любой из перечисленных выше организационно-правовых систем.

Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержания (целевой) помощи. Благотворительность может быть направлена на защиту окружающей среды, животных и так далее. В России существует Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», статьи Конституции и Гражданского Кодекса, где вся деятельность подобного рода

регулируется. Согласно ст. 1 закона от 11.08.1995 №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»[2] под данной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Закон о благотворительности понятие «пожертвование» трактует широко, хотя и прямо не дает легального определения. Так, в соответствии со ст. 5 данного Закона благотворители могут осуществлять благотворительные пожертвования в форме: бескорыстной передачи в собственность имущества (вещей); бескорыстного наделения правами владения, пользования и распоряжения любыми объектами права собственности; бескорыстного выполнения работ, предоставления услуг.

При этом понятие «бескорыстный» в ст. 1 Закона о благотворительности раскрывается не только как безвозмездный, но и на льготных условиях. Таким образом, с точки зрения Закона о благотворительности пожертвованием может считаться и передача права пользования имуществом на льготных условиях, а не только безвозмездно.

Более конкретно понятие пожертвования дано в ст. 582 ГК РФ, а именно пожертвованием признается дарение вещи или права в общеполезных целях. То есть цель использования пожертвования не может быть любой, а обязательно общеполезной и не только благотворительной направленности. То есть использование переданной в результате пожертвования вещи или права строго ограничено обозначенными при передаче пожертвования целями. При этом на принятие пожертвования не требуется чьего-либо разрешения или согласия.

Пожертвования могут делаться: гражданам; организациям - медицинским, образовательным организациям, организациям социального обслуживания и другим аналогичным организациям; благотворительным и научным организациям; фондам, музеям и другим учреждениям культуры; обществен-

ным и религиозным организациям, иным некоммерческим организациям; государству; другим субъектам гражданского права, указанным в ст. 124 ГК РФ. В отличие от пожертвования с точки зрения Закона о благотворительности ГК РФ ограничивает пожертвования только рамками безвозмездной передачи имущества в силу абз. 2 п. 1 ст. 572 ГК РФ, т.е. нельзя сделать пожертвование на льготной основе (например, передать имущество в аренду за символическую арендную плату). Формы выражения разнообразны: это могут быть гуманитарная и социальная помощь, бесплатные услуги общественных организаций и фондов, 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, таблица 2.3.

Таблица 2.3- Основные виды оказания благотворительной помощи[23]

№ п/п	Виды помощи	Характеристика
1	Меценатство	Это поддержка НКО из сферы науки, искусства, культуры и образования. Чаще всего направление меценатства определяется личной заинтересованностью жертвователя в конкретных исследованиях или в творчестве писателя, поэта, художника, музыканта. Благодаря такой поддержке многие талантливые люди получают шанс раскрыть свой потенциал.
2	Филантропия (в переводе с греческого «человеколюбие»)	Движение людей, которые искренне любят других, стараются принять участие в развитии страны и мира, сделать что-то для блага общества.
3	Социально ответственные проекты	Пример: помощь приютам для животных, городские субботники, сбор книг для воспитанников интернатов. Социальная ответственность тесно связана с концепцией устойчивого развития, то есть с удовлетворением потребностей людей без ущерба для будущих поколений.

Итак, выше были рассмотрены отличительные особенности спонсорства и благотворительности, основные цели и виды. Спонсорство для любой коммерческой организации является достаточно выгодным мероприятием, так

как положительно влияет на увеличение притока потенциальных потребителей, создает благоприятный имидж компании, тем самым вызывая к ней доверие. Все это в совокупности создает рост финансовых доходов компании. Для того, чтобы на примере анализируемой организации дать оценку благотворительности и спонсорства, перейдем к следующей части курсового проекта.

2.2 Оценка корпоративной социальной ответственности, спонсорства и благотворительности компании ПАО «Ozon Holdings PLC»

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»(Приложение 5), согласно которому принципами работы «Ozon» являются: забота о клиентах, честность, открытость и добропорядочность; качественное и ответственное выполнение работы, уважение друг к другу, таблица 2.4.

Таблица 2.4- Принципы работы «Ozon» [26]

№ п/п	Принципы	Описание принципа из кодекса корпоративной этики
1	Забота о клиентах	Стремимся максимально соответствовать их ожиданиям, завоевывать и поддерживать их доверие качеством наших сервисов;
2	Честность, открытость и добропорядочность	Не берём чужое, не скрываем важную информацию, не нарушаем закон, исходим из интересов компании;
3	Качество и ответственность	Работаем на результат, добиваемся поставленных перед нами целей и выполняем обещания, которые даём;
4	Уважение друг к другу	Уважаем собеседника, всегда помогаем и поддерживаем друг друга (в офлайне и онлайн).

Рассмотрим подробнее социальную ответственность компании «Ozon». С начала пандемии коронавируса российские потребители стараются реже выходить из дома и поэтому все чаще покупают товары повседневного спроса в интернет-магазинах. Чтобы обеспечить здоровье и безопасность представителей всех сторон в этот период, «Ozon» утвердил ряд положений с целью

поддержать своих сотрудников, покупателей, а также малые и средние предприятия, которые реализуют свою продукцию через нашу платформу. Основные положения направлены на: безопасность сотрудников, заботу о покупателях, поддержку МСП.

1) Безопасность сотрудников. Главная задача Ozon заключается в том, чтобы тысячи наших сотрудников, продолжающих работать во время пандемии, были здоровы. Ozon подготовил целый ряд различных положений в своих фулфилмент-центрах, на складах, в пунктах выдачи заказов и курьерских службах, чтобы гарантировать безопасность сотрудников и в то же время отвечать растущему потребительскому спросу.

а) Фулфилмент-центры и центры сортировки. Компания «Ozon» предоставляет всем сотрудникам антисептики и средства личной гигиены, регулярно проводит дезинфекцию всех поверхностей в местах общего пользования, а также всех поверхностей часто используемого рабочего оборудования. Кроме того, компания проверяет температуру всех сотрудников при помощи тепловизионных камер и просит их обращаться к врачу при первых признаках заболевания.

б) Пункты выдачи заказов. Компания увеличила частоту проведения дезинфекции в пунктах выдачи заказов Ozon, приостановила работу примерочных и ввела политику обязательной предоплаты заказов, чтобы сократить контакты сотрудников с наличными и платежными картами.

в) Курьеры. Для того, чтобы защитить курьеров, компания усилила утренние проверки перед выходом на смену и стала регулярно дезинфицировать автомобили службы доставки. При взаимодействии с покупателями курьеры используют антисептики, перчатки и маски, а платежи осуществляются бесконтактным способом, чтобы снизить риск распространения инфекции.

2) Забота о покупателях. Чтобы обеспечить безопасность клиентов, Ozon добавил возможность бесконтактной оплаты и расширил услуги по бесконтактной доставке. С начала пандемии доля бесконтактной доставки заказов на дом выросла до 80,0%. Кроме того, компания разработала систему мониторинга цен

на основании данных, позволяющую сделать так, чтобы продавцы маркетплейса, желающие заработать на пандемии, не могли искусственно завышать цены. В дополнение к обычной системе круглосуточного мониторинга и анализа цен, Ozon принял меры, позволяющие предотвращать необоснованное завышение цен, выявлять категории товаров, на которых пытаются заработать спекулянты, и блокировать продавцов, которые несколько раз пытаются повышать цены на основные товары.

3) Поддержка МСП. Компания заботится о благополучии не только покупателей и сотрудников, но и тысяч партнеров, которые продают свои товары на платформе Ozon и поддерживают ее работу.

На фоне резкого спада офлайн-ритейла во время пандемии компания Ozon запустила школу E-commerce Online School, чтобы помочь предпринимателям, которые хотели бы запустить продажу своих товаров в интернете через маркетплейс Ozon. На платформе представлены вебинары от специалистов отрасли и действующих продавцов маркетплейса Ozon, которые помогут малым и средним предприятиям разобраться в российском рынке e-commerce.

Кроме того, Ozon предоставил рабочие места специалистам, работающим в сильно пострадавших секторах экономики. С начала пандемии Ozon создал более 1 000 рабочих мест на своих складах и логистических центрах в центральной России, а также в рамках партнерских программ по совместному найму сотрудников с российскими компаниями, пострадавшими из-за пандемии коронавируса. Ozon также договорился о партнерстве с сервисами Yandex. Taxi и Gett, в рамках которого водители такси доставляют заказы Ozon потенциальным покупателям.

Согласно Отчету устойчивого развития «Ozon» за 2021 год (Приложение 5), предусмотрены различные социальные инициативы. В компании «Ozon» уверены, что социальные инициативы создают новые возможности и помогают широкому кругу заинтересованных сторон развиваться вместе с компанией.

Принципы и правила реализации благотворительных инициатив в Ozon определяются Политикой благотворительной деятельности, утверждённой в 2021 году. В 2021 году компания «Ozon» запустила благотворительную программу «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. С выходом на маркетплейс благотворительные фонды получают доступ к многомиллионной аудитории, которая может совершать онлайн-покупки и одновременно делать добрые дела.

Фонды могут привлекать пожертвования через продажу брендированных товаров, благотворительных сертификатов и товаров с меткой «Ozon Забота» (продавцы могут выбрать товар для включения в программу, а также процент или сумму средств, которые будут отчисляться на благотворительность). С момента запуска к «Ozon Заботе» присоединились уже 14 некоммерческих организаций, которые помогают разным группам бенефициаров. В рамках программы фонды-участники заработали уже более 2 млн. рублей.

Участниками благотворительной программы становятся только те фонды, которые прошли юридическую проверку в соответствии с Политикой благотворительной деятельности и в прозрачности деятельности которых «Ozon» уверен. Более подробно сущность благотворительной программы Ozon Забота представлена на рисунке 2.1. Важно отметить, что «Ozon» сотрудничает с проверенными волонтерами и организаторами - покупателям не нужно переживать, что их средства окажутся в руках мошенников. Так, среди партнеров магазина: «Антон тут рядом» (поддержка людей с аутизмом), «Вера» (фонд помощи хосписам), «Живи сейчас» (помощь людям с БАС), «Рэй» (спасение бездомных животных, финансирование приютов) и др. Однако, изучив информацию представленную на сайтах выше описанных благотворительных организаций, было выявлено, что в разделе партнеры отсутствует бренд и название компании «Ozon».

Благотворительная программа «Ozon Збота»

Интернет-магазин предлагает покупателям вместе помочь тем, кто так нуждается в участии:

№ п/п	Виды помощи	Описание
1	Благотворительные сертификаты	Купив сертификат на определенную сумму, окажете прямую помощь проверенному фонду - деньги направляются той организации, которую вы выбрали.
2	Товары фондов	На сайте магазина можно приобрести специальную продукцию благотворительных фондов — вырученные средства отправят нуждающимся.
3	Помощь животным	Те, кто не готов взять кошечку или собачку из приюта домой, всегда может направить питомцам посильную материальную помощь.
4	Покупка товаров с маркировкой «Ozon Збота».	Часть вырученных средств продавцы пересылают благотворительным учреждениям.

Как я могу помочь?

Благотворительные товары

Помогайте фондам, покупая их специальную продукцию — одежду, посуду и не только.

ХОЧУ!

Благотворительные сертификаты

Приобретайте электронные сертификаты на выбранную вещь, сумму перечисляем.

OZON ЗБОТА

Товары со знаком Ozon Збота

Открытие с продавцом идут на помощь тем, кому это нужно.

OZON

Знакомство с другом

Ищете и собаки из приюта ищут дом, а мы им в этом помогаем.

ДОБРЫЕ ДЕЛА

«Ozon» дает клиентам выбор, о ком можно позаботиться сегодня

Делается акцент, что даже символическая помощь важна

200 руб. — одна бутылочка специального питания для детей, не усваивающих обычные продукты;
 200 руб. — корм на сутки для одной собаки;
 500 руб. — шумоподавляющие наушники для человека с аутизма, страдающего от сверхчувствительности к звукам.

взрослым, оказавшимся в трудной жизненной ситуации;
 тяжелобольным пациентам;
 животным;
 страдающим от онкологии;
 людям с ограниченными возможностями;
 больным БАС.

Рисунок 2.1- Сущность благотворительной программы «Ozon Збота» [14]

Перечислено множество других организаций- партнеров, данный факт следует к несовершенству взаимодействия компании «Озон» с благотворительными фондами, рисунок 2.2.

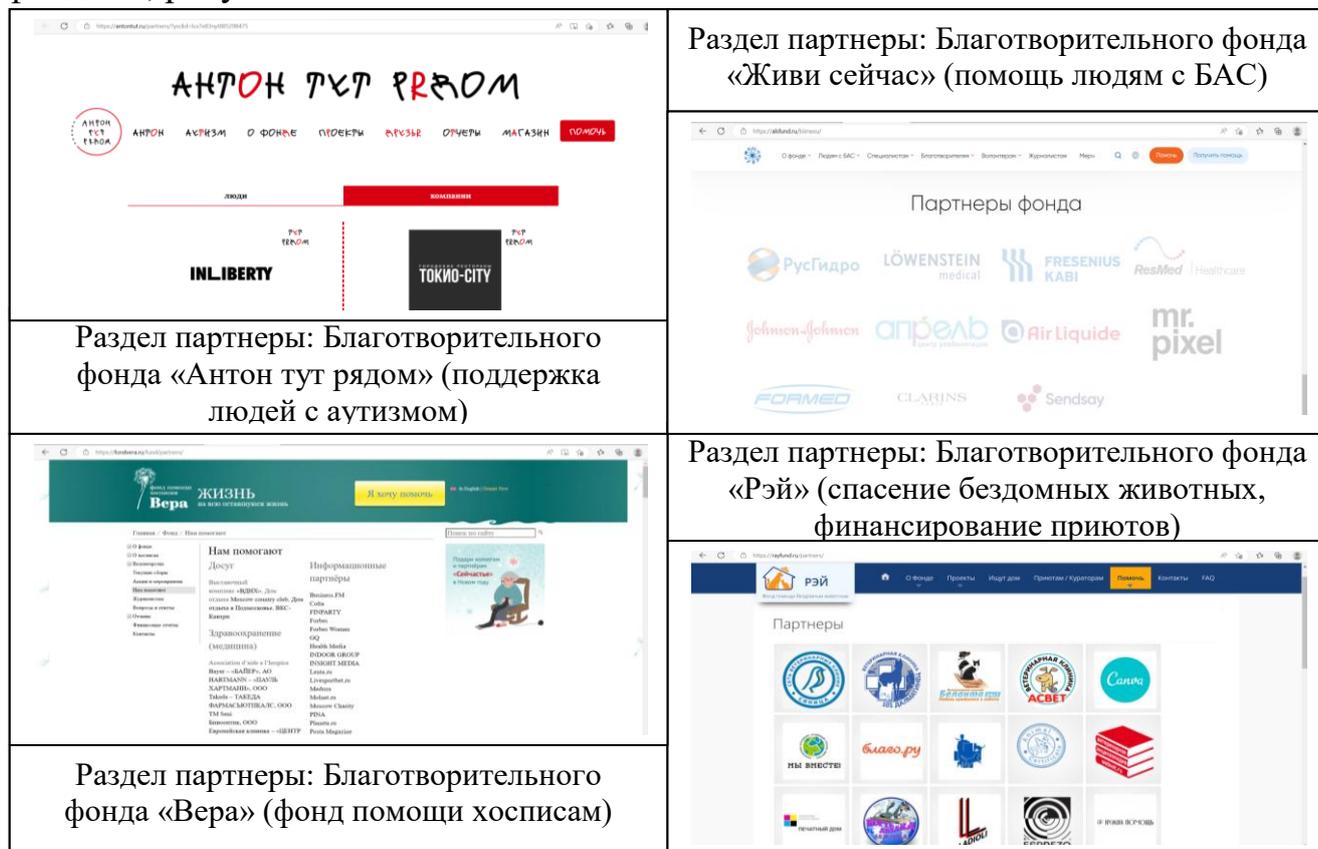


Рисунок 2.2- Раздел «Партнеры» благотворительных фондов, с которыми сотрудничает компания «Озон» [6][7][8][9]

Итак, выше была описана благотворительная программа «Ozon Забота». Также компания «Озон» осуществляет благотворительную деятельность в обучении сотрудников. В частности- подготовка будущих IT-талантов и детей сотрудников, таблица 2.5.

Таблица 2.5-Благотворительная деятельность в обучении компании «Озон»

№ п/п	Бесплатные программы обучения	Описание
1	Route 256	двухмесячный курс для талантливых IT-специалистов, которые хотят улучшить свои технические навыки и начать карьеру в сфере e-commerce
2	Ozon Camp	программа оплачиваемых стажировок для молодых специалистов, которая позволяет познакомиться с компанией и получить ценный профессиональный опыт
3	Курсы программирования, математики, английского	предназначены для детей сотрудников

Компания помогает людям всех возрастов развиваться в сфере технологий через бесплатные программы обучения, реализуемые Ozon. Образовательные инициативы также позволяют привлекать талантливых специалистов в условиях высокой конкуренции на рынке вакансий в IT.

Итак, выше была рассмотрена благотворительная и спонсорская деятельность компании «Ozon». В настоящее время только два основных направления по благотворительности применяется в компании:

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. Данная программа предусматривает следующие виды помощи: благотворительные сертификаты, товары фондов, помощь животным, покупка товаров с маркировкой «Ozon Забота». Маркетплейс «Ozon» работает с известными благотворительными организациями, однако на сайте этих организаций, название компании и бренд «Ozon» в разделе партнеры отсутствует. Таким образом, «Ozon» оказывая благотворительную деятельность никак себя не позиционирует.

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

Спонсорскую деятельность компания «Ozon» не осуществляет, так как сама находится в убыточном положении.

В целом, корпоративная социальная ответственность компании ПАО «Ozon Holdings PLC» является достаточно высокой. Озон не только стремится зарабатывать деньги, но и улучшает мир вокруг себя. Проявляет заботу о сотрудниках, об их семьях, об окружающей среде, об обществе в целом. Тем не менее, спонсорская и благотворительная деятельность пока находится на низком уровне, для того, чтобы определить пути ее совершенствования, перейдем к следующей части курсового проекта.

ГЛАВА 3 ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ И СПОНСОРСТВА КОМПАНИИ ПАО «OZON HOLDINGS PLC» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1 Благотворительность и спонсорство российских и зарубежных компаний в условиях цифровой экономики

Рассмотрим интересные проекты по спонсорской и благотворительной деятельности российских и зарубежных компаний, таблица 3.1. Наиболее яркие примеры спонсорской деятельности показали компании различных отраслей экономики: Philips, ВТБ, Samsung, Pirelli, Coca-Cola, таблица 3.1.

Таблица 3.1- Примеры спонсорской деятельности компаний различных отраслей экономики[22]

№ п/п	Название компании	Спонсорская деятельность
1	Philips	«ПСВ» (PSV – Спортивный Союз «Филипс») является голландским футбольным клубом, который появился в 1913 году и изначально был командой сотрудников компании «Philips». Получается, с начала спонсорских отношений прошло более века. Логотип бренда размещается на форме «ПСВ» с 1982 года, и такой значительный срок является уникальным в истории футбола в Нидерландах. Домашняя арена PSV тоже называется «Philips». В основе поддержки клуба лежит продвижение здорового, благополучного образа жизни внутри и за границами страны.
2	Банк «ВТБ»	В течение нескольких лет помощь банка получал Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. Например, при его поддержке в 2007 году открылась выставка «Встреча с Модильяни», первая в нашей стране большая ретроспектива творений этого итальянского художника, графика и скульптора. В 2006 году благодаря спонсорству «ВТБ» появилась экспозиция галереи искусств стран Европы и Америки XIX–XX веков, а за год до этого банк подарил музею технику для оснащения лекционного зала.
3	Samsung	С 1988 года, то есть со времен олимпиады в Сеуле, Samsung является постоянным спонсором Олимпийских игр. Дело в том, что компания отлично понимает, насколько олимпиада важна с точки зрения маркетинга, и прилагает все усилия, чтобы обеспечить максимальную результативность бренд-коммуникаций во время данного события.
4	Pirelli	Это один из наиболее известных европейских спонсоров. Логотип Pirelli прочно ассоциируется с футбольным клубом «Интер» и формой игроков, так как стал ее частью еще в 1995 году. Ежегодно компания инвестирует в данных спортсменов десять миллионов евро, а этот контракт считается одним из наиболее прибыльных в футболе.
5	Coca-Cola	В 2013 году фирма решила спонсировать киберспорт, заключив договор с разработчиками игры «League of Legends». При поддержке бренда состоялись игры профессиональной лиги «Challenger Series» и чемпионат мира по упомянутой игре, о чем широко рассказывали на сайте и в соцсетях. После этого Coca-Cola выступала спонсором трансляций киберсоревнований на больших экранах.

На рынке электронной коммерции, в частности, у известных маркетплейсов свои существуют спонсорские и благотворительные проекты. В основном маркетплейсы занимаются благотворительностью, однако, самый крупный маркетплейс Wildberries все же больше ориентируется на спонсорскую деятельность, таблица 3.2.

Таблица 3.2- Спонсорские и благотворительные проекты маркетплейсов и компаний рынка электронной коммерции[27][25][24][20] [29]

№ п/п	Маркетплейс	Спонсорство и благотворительность
1	Wildberries	Спонсор хоккейной команды «Ак Барс» и футбольных клубов «Крылья Советов», «Динамо-Москва» и «ЦСКА», «Спартак».
2	СберМаркет	Благотворительный проект «Неделя доброты». Теперь с 1 по 7 число каждого месяца клиенты смогут передать курьерам детские вещи, игрушки, книги.
3	СДЭК	Благотворительные проекты «СДЭК Тепло», «СДАЛИ на доброе дело», сотрудничество с детским фондом «Солнечный город», проект для помощи в поиске пропавших людей.
4	Яндекс. Маркет, Яндекс.Го, Яндекс. Еда, Яндекс. Лавка	Благотворительный проект «Помощь рядом» (округления суммы при покупках товаров и услуг в сторону увеличения, часть денег переходит в благотворительные фонды): В Яндекс Go - осуществляется помощь подопечным фондов, которым трудно передвигаться по городу (маломобильным людям); В Яндекс Еде, Лавке и Маркете - фонды приобретают товары и продукты. Так же можно сделать разовое или ежемесячное пожертвование. Яндекс предоставляет бесплатный доступ для благотворительных организаций в сервисы «Yandex Cloud» и «Яндекс 360 для бизнеса».
5	Amazon	Благотворительная программа Fulfillment by Amazon Donations(не распроданные товары передаются на благотворительность)

Рассмотрим подробнее спонсорские и благотворительные проекты маркетплейсов.

1)Спонсорство Wildberries. В 2021 году маркетплейс Wildberries богатейшей женщины России Татьяны Бакальчук стал спонсором футбольного клуба «Спартак». Для онлайн-ритейлера это не первый подобный контракт:

Wildberries уже спонсирует «Крылья Советов», московский «Динамо» и «ЦСКА».

Wildberries и «Спартак» заключили спонсорское соглашение на три года. С сезона 2023/2024 ретейлер будет поставлять экипировку командам клуба. Компания надеется, что скромный вклад будет способствовать развитию спорта в стране, об этом заявила основатель Wildberries и богатейшая женщина России по версии Forbes Татьяна Бакальчук, отметив, что в компании «очень любят спорт». Коммерческий директор «Спартака» Рустам Махмутов добавил, что логотип Wildberries появится на форме игроков ФК только с сезона 2023/2024.

Таким образом, соглашение, подписанное с клубом Леонида Федина и Вагита Алекперова, стало четвертым партнерским контрактом для ретейлера с футбольными командами. Wildberries уже является спонсором хоккейной команды «Ак Барс» и футбольных клубов «Крылья Советов», «Динамо-Москва» и «ЦСКА», главного оппонента красно-белых. Также в 2015 году ретейлер основал собственную любительскую футбольную команду «Вайлдберриз». [29]

2)Благотворительность «СберМаркет». В 2022 году Онлайн-сервис доставки «СберМаркет» запустил благотворительный проект «Неделя доброты». Теперь с 1 по 7 число каждого месяца клиенты смогут передать курьерам детские вещи, игрушки, книги. Передать вещи курьеру на благотворительность могут потребители при получении заказа с сайта. Данные вещи будут распределены нуждающимся из отдаленных деревень и сел. Проект реализуется совместно с партнером – экосоциальным проектом «Крок и Зябра».

На данный момент услуга доступна при оформлении заказов из магазинов Metro в Москве и Московской области.

По оценкам «Крок и Зябра», базовое приданое для новорожденного обходится минимум в 100-130 тысяч рублей. Вместе с тем до 80% от этой суммы можно сэкономить, используя вещи повторно. По данным

«СберМаркета», около трети заказов оформляют семьи с детьми – то есть те, у кого потенциально есть вещи, из которых ребенок вырос.

Курьер сможет принять игрушки, детскую одежду, обувь и различные приспособления, книги, спортивный инвентарь, предметы для ухода за ребенком, одежду и устройства для беременных и кормящих. Максимальный вес посылки – 7кг. Далее вещи будут поступать на склад «Крок и Зябра», а оттуда – в малоимущие семьи из отдаленных деревень и сел. [27]

3) СДЭК. Компания СДЭК -является лауреатом премий в области КСО и ESG. Компания осуществляет множество благотворительных проектов. Например: «СДЭК Тепло», «СДАЛИ на доброе дело», сотрудничество с детским фондом «Солнечный город», проект для помощи в поиске пропавших людей.

Благотворительный проект «СДЭК Тепло»- этот проект был организован сотрудниками СДЭК в 2018 году для оказания благотворительной помощи на постоянной основе по всей России. Волонтеры СДЭК выбирают самые актуальные для своего региона проблемы и помогают местным фондам их решать. В рамках проекта команда СДЭК поддерживает детей-сирот, одиноких пожилых граждан, малообеспеченные семьи, людей, нуждающихся в лечении, а также бездомных животных. Сейчас в компании СДЭК почти 30 000 сотрудников, и группа «СДЭК Тепло» постоянно растет. Компания гордится, что есть отзывчивые люди, которые помогают тем, кто в этом действительно нуждается.

Благотворительный проект «СДАЛИ на доброе дело» -это коллаборация СДЭК и AliExpress. В пунктах выдачи заказов СДЭК были установлены боксы для сбора пожертвований. Клиенты и сотрудники компаний передавали для детских учреждений продукты питания, игрушки, развивающие игры, а для организаций, поддерживающих пожилых людей, - консервы, чай и какао, макароны и крупы, конфеты, гигиенические средства и бытовую химию.

Акция проходила с 19 октября по 31 декабря 2021 года в 25 городах России, которые стали своеобразными точками пересечения компаний СДЭК,

AliExpress и благотворительных организаций, которым особенно нужна была помощь. Руководители пунктов выдачи заказов с удовольствием приняли участие в проекте и разместили боксы. [24]

Итоги проектов продемонстрировали преимущества партнерских программ в части общественных инициатив и результативность внутренней благотворительной деятельности компании. Именно поэтому в дальнейшем СДЭК планирует развивать коллаборации и поддерживать нуждающихся, так как помогать - это действительно просто и очень важно.

Работа в сфере КСО и ESG не ограничивается этими двумя проектами. СДЭК открыл свою благотворительную деятельность в 2013 году, начав сотрудничество с детским фондом «Солнечный город» (Новосибирск). Фонд работает с 2014 года и представлен в 14 регионах России. Сейчас его цель - изменить систему интернатных учреждений и подарить лучшие условия тысячам детей, и СДЭК активно поддерживает идеи и проекты фонда. Среди совместных акций - «Письмо Деду Морозу», «Первоклассник», «День заботы», «Миллион мелочью», «Благотворительность вместо сувениров».

С 2021 года СДЭК принимает участие в ежегодной благотворительной всероссийской акции «Путешествие Деда Мороза» совместно с телеканалом НТВ. В 2021 году СДЕК MEDIA и ДПСО «ЛизаАлерт» запустили совместный проект для помощи в поиске пропавших людей. [24]

4) Яндекс. Маркет и Яндекс. Социальный проект «Помощь рядом» от Яндекса, который поддерживает благотворительные фонды и некоммерческие учреждения. Он направлен на системное решение социальных проблем с применением современных технологий. Компания помогает своим клиентам почувствовать в благотворительности! Проект Яндекса «Помощь рядом» появился в период пандемии коронавирусной инфекции. Тогда был запущен первый тариф «Медик», благодаря которому медицинские работники добирались до пациентов на такси. Сегодня программа помогает благотворительным фондам, округляя стоимость поездок и услуг по доставке еды или продуктов. Пожертвования делаются округлением суммы покупки в сторону

увеличения до заранее установленной степени, а разница идет в пользу благотворительных фондов.

На вырученные средства:

В Яндекс Go - осуществляется помощь подопечным фондов, которым трудно передвигаться по городу (маломобильным людям);

В Яндекс Еде, Лавке и Маркете - фонды приобретают товары и продукты.

Так же можно сделать разовое или ежемесячное пожертвование.

Дополнительно компания Яндекс осуществляет следующее:

а) Предоставляет фондам гранды на рекламу в сервисе Яндекс.Директ на сумму до 150000 в месяц. Использование рекламы поможет НКО привлечь внимание к важным социальным вопросам;

б) Бесплатно предоставляет благотворительным организациям доступ в сервисы «Yandex Cloud» и «Яндекс 360 для бизнеса». Данные сервисы позволяют НКО оптимизировать и упростить рабочие процессы. [20]

5) Amazon. Маркетплейс Amazon с сентября 2019 года запустил благотворительную программу Fulfillment by Amazon Donations, по условиям которой передает не распроданные товары сторонних продавцов фондам и организациям на благотворительность, вместо того чтобы выкидывать их. Ранее Британская газета Daily Mail в мае 2019 года сообщала, что Amazon выбрасывает или уничтожает миллионы новых предметов, в том числе телевизоры, книги, оборудование для кухни и игрушки. Amazon на запросы издания отвечать отказывалась. В настоящее время в компании Amazon подавляющее большинство возвращенных продуктов перепродаются другим клиентам, возвращаются поставщикам, идут на утилизацию либо передаются благотворительным организациям в зависимости от состояния товаров. [3]

Итак, выше были рассмотрены спонсорские и благотворительные проекты маркетплейсов и других крупных российских и зарубежных компаний. На основании данного исследования можно определить наиболее интересные проекты для анализируемой компании «Ozon». Для того, чтобы подробнее описать эту часть вопроса, перейдем к следующей части работы.

3.2 Мероприятия по совершенствованию благотворительности и спонсорства компании ПАО «Ozon Holdings PLC» и оценка их эффективности

Представленный выше анализ спонсорства и благотворительности компании «Ozon» позволил выявить ряд проблем, в связи с этим наметим основные пути их решения, таблица 3.3.

Таблица 3.3- Основные проблемы и пути их решения в спонсорской и благотворительной деятельности маркетплейса «Озон»

№ п/п	Проблемы	Пути решения	Ожидаемая эффективность мероприятия
1	Не осуществляется спонсорская деятельность	В долгосрочной перспективе, в случае наличия финансовых ресурсов рассмотреть проекты по спонсированию мероприятий в различных отраслях (спорт, культура и искусство и т.д.)	Увеличение новых клиентов; повышение лояльности к бренду «Ozon»; обеспечение большей узнаваемости; получение дополнительного канала взаимодействия с потенциальными покупателями; расширение аудитории; рост продаж и прибыли компании.
2	На сайтах благотворительных организаций не сделан акцент на компанию «Озон» в разделе партнеры	Указывать бренд компании в разделе партнеры благотворительных организаций, с которыми сотрудничает «Озон»	
3	Мало осуществляется благотворительных проектов	Дополнить благотворительную деятельность проектами: 1) Проект округления в большую сторону при покупке товаров на Озон (опыт Яндекса); 2) Не распроданные товары сторонних продавцов отдавать на благотворительность (опыт Амазон) 3) В пунктах выдачи заказов ОЗОН установить боксы для сбора пожертвований участникам СВО	
4	Не производится оценка эффективности проектов по благотворительности	Осуществлять экспертную оценку и проводить опрос потребителей на узнавание, запоминание, изменения отношения к бренду и т.д.	

По понятным причинам компания «Озон» не является спонсором никаких мероприятий, минус в строке прибыль не дает компании развивать такую деятельность. Однако, это все же является недостатком в данной деятельности,

поэтому в долгосрочной перспективе и в случае появления свободных финансовых ресурсов, необходимо выделение средств для различных мероприятий. Это могут быть спортивные мероприятия, культурные и исторические события и так далее.

Несмотря на то, что «Озон» все же сотрудничает с несколькими благотворительными организациями, тем не менее на сайтах данных компаний, в разделе партнеры, компания «Озон» не указана, это свидетельство о слабом позиционировании компании в благотворительной деятельности. В связи с этим необходимо устранить данный недостаток и размещать информацию о компании Озон на сайтах –партнерах.

Так как благотворительных мероприятий осуществляется недостаточно, необходимо пополнить благотворительную деятельность рядом проектов:

1) Проект округления в большую сторону при покупке товаров на Озон (опыт Яндекса);

2) Не распроданные товары сторонних продавцов отдавать на благотворительность (опыт Амазон);

3) В пунктах выдачи заказов ОЗОН установить боксы для сбора пожертвований участникам СВО (Специальная военная операция).

Особое внимание стоит уделить установке боксов для сбора пожертвований участникам СВО. Так как в настоящее время продолжается специальная военная операция, которая началась с 24 февраля 2022 года, поэтому установка боксов с брендом «Озон» будет очень целесообразна.

Так как не производится оценка эффективности проектов по благотворительности, необходимо внедрить их оценку. Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности большую достоверность обеспечивают методики, связанные с проведением маркетинговых исследований. К ним относятся метод экспертных оценок (члены экспертной комиссии в баллах оценивают степень изменения имиджа в глазах экспертов) и методика тестирования потребителей - тесты на запоминание, узнавание и ассоциации и др. При использовании метода экспертных оценок члены

экспертной комиссии в баллах оценивают степень изменения имиджа в глазах экспертов. Более сложная методика связана с тестированием потребителей - тесты на запоминание, узнавание и ассоциации. Могут быть применены опросники для выявления мнения аудитории об имидже спонсора. Опросы можно проводить как на сайте компании, так и в местах выдачи товаров (путем опроса или заполнения листков обратной связи). Примеры вопросов для проведения опроса могут быть следующими, таблица 3.4.

Таблица 3.4- Примерные вопросы для проведения опросов по благотворительной и спонсорской деятельности компании «Ozon»

№ п/п	Вопросы	Варианты ответов
1	Выросло ли ваше желание приобрести продукцию компании «Ozon» после того, как Вы узнали о факте спонсорства?	Да Нет
2	Выросло ли ваше желание приобрести продукцию компании «Ozon» после того, как Вы узнали о благотворительных проектах компании?	Да Нет
3	Осуществляли ли Вы какие-либо платежи по благотворительным проектам компании «Ozon»?	Да Нет
4	Видели ли Вы боксы «Ozon» для сбора пожертвований участникам СВО в местах выдачи товаров?	Да Нет
5	Принимали ли Вы участие в пожертвовании участникам СВО?	Да Нет
6	Видели ли Вы бренд компании «Ozon» на каких либо сайтах благотворительных организации (в разделе партнеры)?	Да Нет

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. По данным за 2021 год количество заказов маркетплейса увеличилось на 202,0% по сравнению с прошлым годом (таблица

1.6. Приложение 4) и составило 223,3 млн. При этом, количество активных покупателей за 2021 год возросло на 86,0% и составило 25,6 млн. человек, рисунок 3.1. [15]

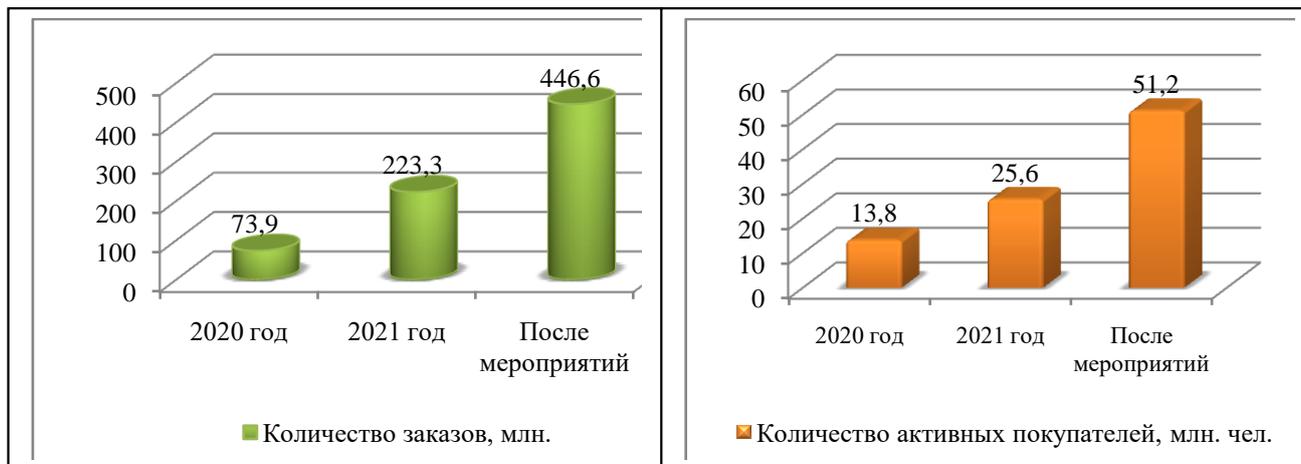


Рисунок 3.1- Показатели эффективности благотворительной деятельности компании «Ozon»

Получается, что практически в два раза выросли показатели количества активности покупателей и еще больший прирост замечен по количеству заказов. Исходя из этих данных, можно спрогнозировать, что благотворительная деятельность как минимум может еще вдвое увеличить приток клиентов, таким образом, активных покупателей станет 51,2 млн. чел., а количество заказов составит 446,6 млн. Это все прогнозные значения, которые могут быть и выше ожидаемых, либо в случае неудачной реализации проектов, покажут низкую эффективность. Однако, в настоящее время у компании «Ozon» все же нет проблем с увеличением продаж, здесь больше наблюдается проблема с отсутствием прибыли, с ее отрицательным значением. То есть необходима разработка маркетинговых мероприятий, которые будут способствовать совершенствованию системы ценообразования, продвижения продукции, а также снижения нежелательных затрат, которые никак не дают выйти в плюс показателю прибыли. А развитие спонсорской и благотворительной деятельности компании «Ozon», позволит ей закрепиться в глазах потребителя, тем сам даст свои положительные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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. Рынок электронной коммерции- это перспективная отрасль экономики, имеет большой потенциал роста, количество покупателей в сети Интернет с каждым годом становится больше. Поэтому матричный анализ показал, что данной компании необходимо развиваться на существующем рынке. Большую угрозу в настоящий момент представляют политические и социальные факторы. Нестабильная геополитическая ситуация в России и в мире, снижение доходов и покупательской активности населения не лучшим образом сказываются на всех отраслях экономики, не исключением являются и маркетплейсы. В таких условиях маркетплейсы вынуждены снижать цены, что сказывается на показателях прибыли.

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.

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.

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 Ozon (опыт Яндекс); б) не распроданные товары сторонних продавцов отдавать на благотворительность (опыт Amazon); 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.

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

компания «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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. от 05.12.2022 N 478-ФЗ) [Электронная версия][Ресурс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/];
2. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11.08.1995 N 135-ФЗ (с изм. от 21.11.2022 N 439-ФЗ) [Электронная версия][Ресурс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/?ysclid=lcuрым5v2u73475396];
3. Amazon начнет отдавать нераспроданные товары на благотворительность [Электронная версия][Ресурс: <https://www.forbes.ru/biznes/381893-amazon-nachnet-otdavat-nerasprodannye-tovary-na-blagotvoritelnost?ysclid=lcxeqnt3xt511839604>];
4. Благотворительность: виды, форы, примеры [Электронная версия][Ресурс: <https://detfond.com/blagotvoritelnost/?ysclid=lcurunauza192476205>];
5. Благотворительный проект «СДЭК Тепло» - помогаем вместе! [Электронная версия][Ресурс: <https://www.cdek.ru/ru/news/view/2021-07-14-blagotvoritelnyj-proekt-sdek-teplo-pomogaem-vmeste>];
6. Благотворительный фонд «Антон тут рядом» [Электронная версия][Ресурс: <https://antontut.ru/?ysclid=lcx7cvv08f464158277>];
7. Благотворительный фонд «Живи сейчас» [Электронная версия][Ресурс: <https://alsfund.ru/biznesu/>];
8. Благотворительный фонд «Вера» [Электронная версия][Ресурс: <https://fondvera.ru/fund/partners/>];
9. Благотворительный фонд «Рэй» [Электронная версия][Ресурс: <https://rayfund.ru/partners/>];

10. Доброта без границ: как волонтеры помогают людям в период СВО [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.gazeta.ru/social/2022/11/24/15822523.shtml?ysclid=lcvjjeo21q490655597>];
11. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность! [Электронная версия] [Ресурс: <https://delovoymir.biz/zachem-biznesu-sponsorstvo-i-blagotvoritelnost.html>];
12. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Я. Горфинкель [и др.] ; отв. ред. В. Я. Горфинкель, Н. В. Родионова. - М. : Издательство Юрайт, 2019. - 438 с.
13. Лучшие маркетплейсы для продавцов: топ площадок в 2023 году [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.directline.pro/blog/luchshie-marketpleysy/?ysclid=lcvzv5c04w167138996>];
14. Обзор бизнеса OZON от А до Я [Электронная версия] [Ресурс: <https://smart-lab.ru/blog/699636.php?ysclid=lcvks7ay3z144515494>];
15. Ozon объявляет результаты за четвертый квартал и аудированные результаты за полный 2021 год [Электронная версия] [Ресурс: <https://corp.ozon.ru/tpost/xvthjo14y1-ozon-obyavlyayet-rezultati-za-chetvertii>];
16. Ozon: история создания и успеха Озон [Электронная версия] [Ресурс: <https://lindeal.com/business/ozon-istoriya-sozdaniya-i-uspekha?ysclid=lcu87lcyim78212074>];
17. Официальный сайт маркетплейса Озон [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.ozon.ru/>];
18. Отчетность Ozon Holdings PLC [Электронная версия] [Ресурс: <https://conomy.ru/investments/issuers/ozon/financial-statements?ysclid=lcu7ukop6d334923359>];
19. Оценка результатов в управлении спонсорством. Ч.2 [Электронная версия] [Ресурс: <http://www.advlab.ru/articles/article515.htm>]

20. Помощь рядом [Электронная версия] [Ресурс: <https://yandex.ru/support/market/help-is-near.html?ysclid=lcu5rw8aci116418971>];
21. Ромашко Т. В. «Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность», 3-е изд., Издательство «Лань», 2022 г., 88 с.
22. Спонсорство: направления и условия эффективности [Электронная версия] [Ресурс: <https://sales-generator.ru/blog/sponsorstvo/?ysclid=lcejbttrwm255061816>];
23. Спонсорство и благотворительность: чем они отличаются [Электронная версия] [Ресурс: https://people.plus-one.ru/news_articles/sponsorstvo-i-blagotvoritelnost-chem-oni-otlichayutsya?ysclid=lcej5pmpqj311394192];
24. СДЭК - лауреат премий в области КСО и ESG [Электронная версия] [Ресурс: <https://vc.ru/cdek/460140-sdek-laureat-premiy-v-oblasti-kso-i-esg?ysclid=lcu5yqt0bm141791377>];
25. Социальный проект «Помощь рядом» от Яндекса [Электронная версия] [Ресурс: <https://yanbase.ru/pomoshch-ryadom.html?ysclid=lcu5tjg3lg3957466>];
26. Социальная ответственность ОЗОН [Электронная версия] [Ресурс: <https://corp.ozon.ru/social>];
27. «СберМаркет» запустил благотворительный проект [Электронная версия] [Ресурс: <https://kachestvo.pro/news/sbermarket-zapustil-blagotvoritelnyy-proekt/?ysclid=lcejmduztf35583827>];
28. GE матрица [Электронная версия] [Ресурс: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/GE_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B0?ysclid=lcw13qvh0731610040];
29. Wildberries Татьяны Бакальчук стал спонсором «Спартак» [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.forbes.ru/biznes/472717-wildberries-tat-any-bakal-cuk-stal-sponsorom-spartaka?ysclid=lcejf65bzu429946650>].

ПРИЛОЖЕНИЯ