

Курсовая работа на тему: «Благотворительность и спонсорство компании в условиях цифровой экономики»

Выполнил: _____

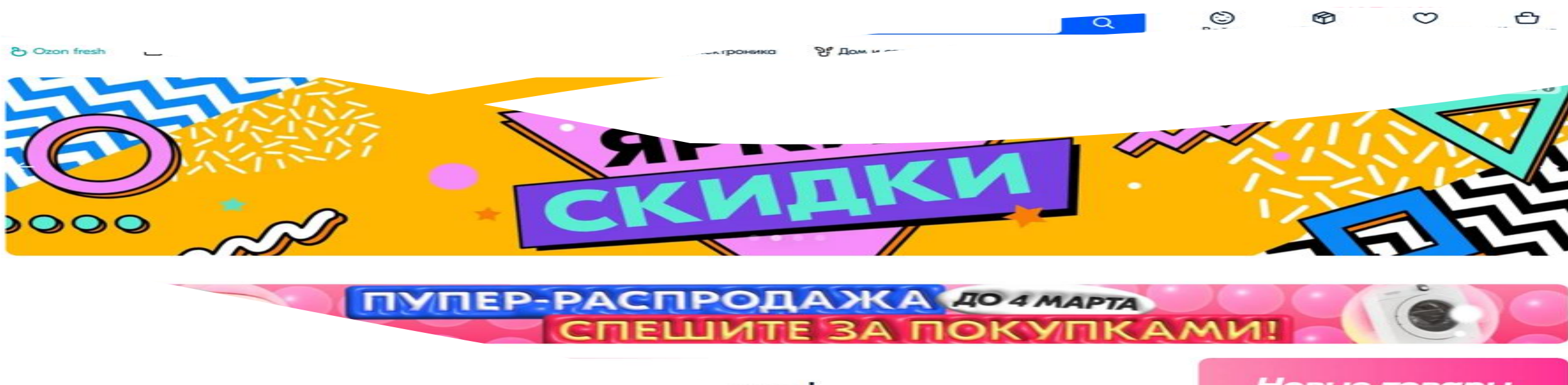
Проверил: _____

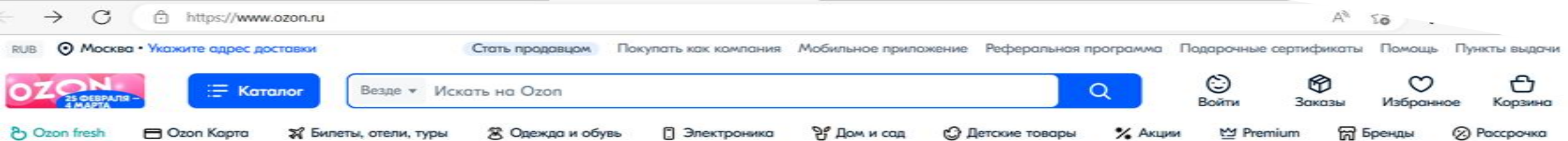
Цель и задачи исследования

Цель – разработка практических рекомендаций по совершенствованию благотворительной и спонсорской деятельности компании.

Задачи:

- ✓ дать организационно- экономическую характеристику объекта исследования;
- ✓ провести анализ существующей системы благотворительности и спонсорства анализируемой компании;
- ✓ предложить пути улучшения благотворительной и спонсорской деятельности.





**Объект исследования - маркетплейс
Озон (ПАО «Ozon Holdings PLC»).**

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

Объект и предмет 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.

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.

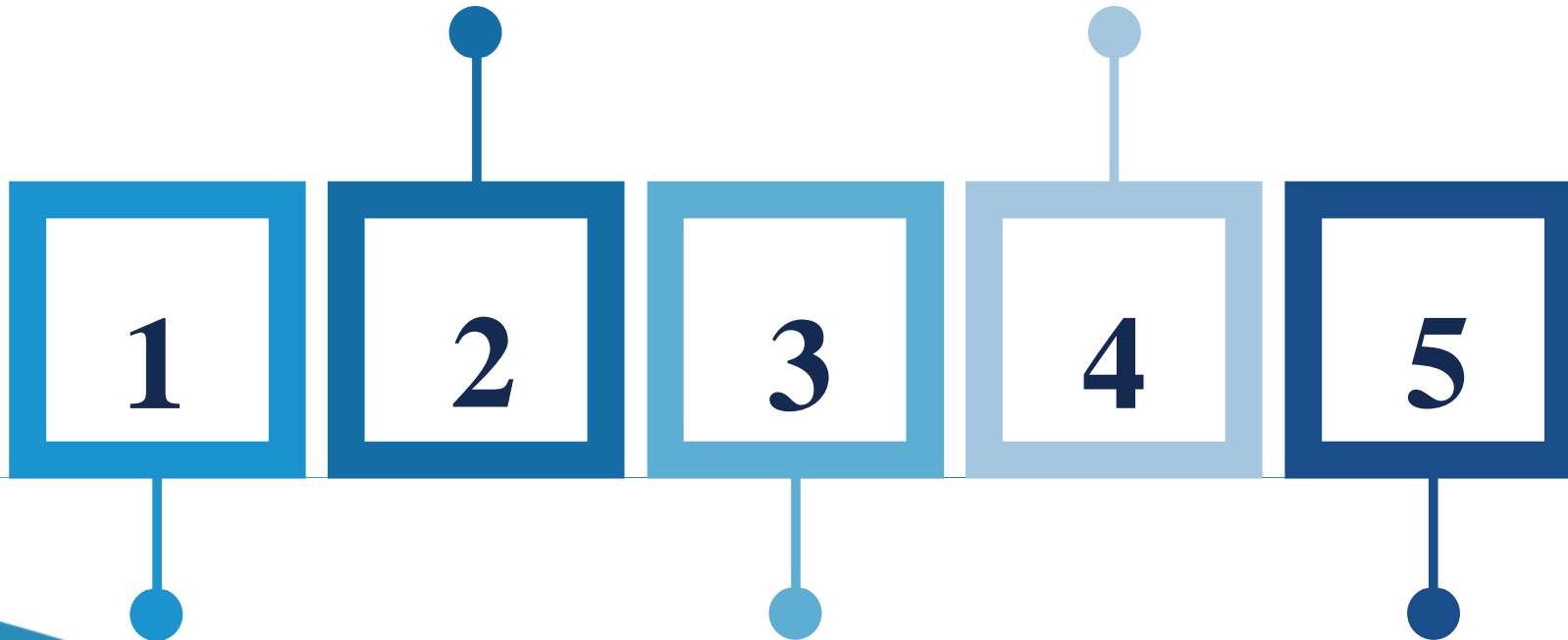
Актуальность темы исследования

Теоретические аспекты благотворительности и спонсорства

Основные выгоды от спонсорства в организации: позволяет увеличить степень доверия к предприятию; обеспечивает большую узнаваемость; возможность расширить аудиторию; обеспечивает появление новых лидов; дополнительный канал взаимодействия с потенциальными покупателями.

Благотворительность - это оказание безвозмездной или на льготных условиях помощи тем, кто в этом нуждается.

Основные виды благотворительной помощи :
меценатство, филантропия, социально ответственные проекты.



Спонсорство - это финансирование проекта или деятельности при условии распространения рекламы о спонсоре или его товарах.

Главная цель спонсорства- улучшить имидж и узнаваемость бренда, который вложил деньги (например, в благотворительную акцию).

Цель благотворительности: 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.

Характеристика маркетплейса Ozon (ПАО «Ozon Holdings PLC»)

Ozon основан как онлайн-продавец книг

Начинается переход к модели маркетплейса

Запуск маркетплейса услуг

Логистическая инфраструктура превысила 1 млн. кв.м.

1998

2018

2020

2021

Модели взаимодействия
Компании Ozon с продавцом:

✓ Модель FBO (Fulfillment by Operator/Ozon)

✓ Модель FBS (Fulfillment by Seller)

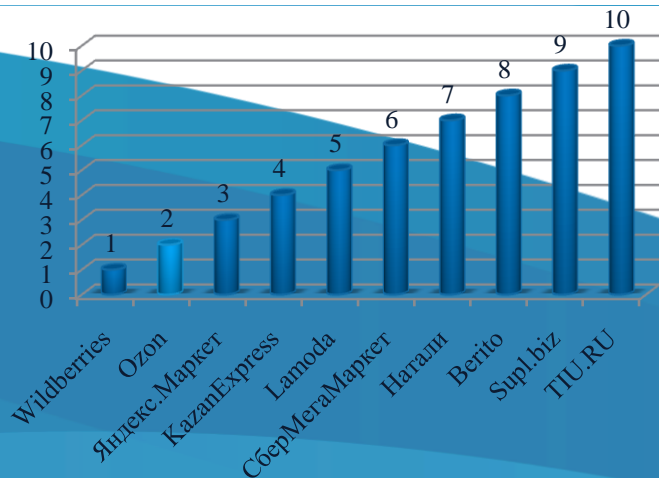
✓ Модель FBS+

OZON

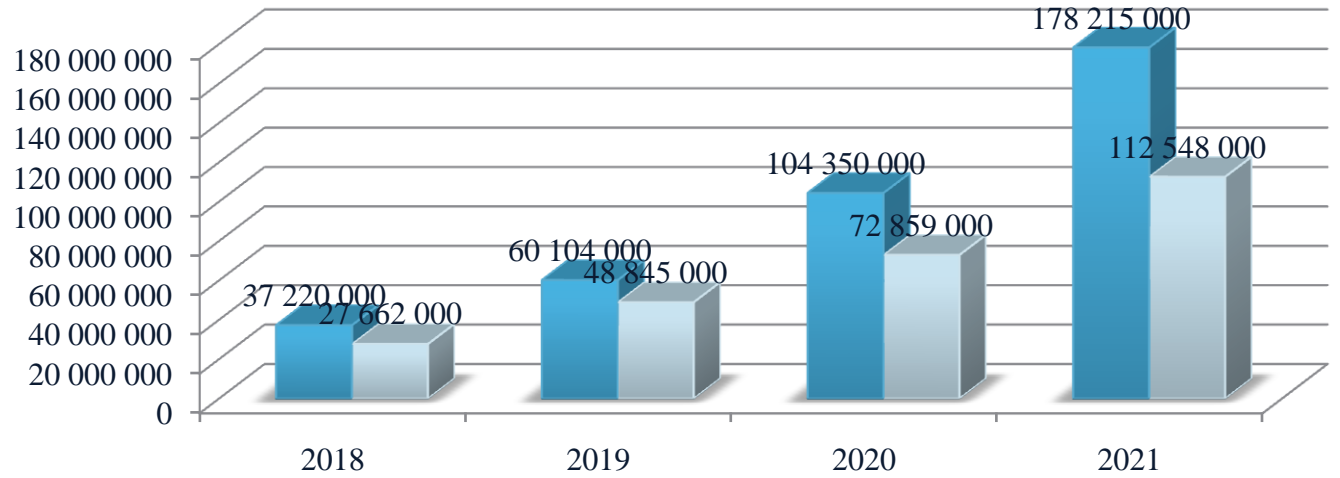
Таблица 1- Основные направления и показатели деятельности компании ПАО «Ozon Holdings PLC»

№ 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 .

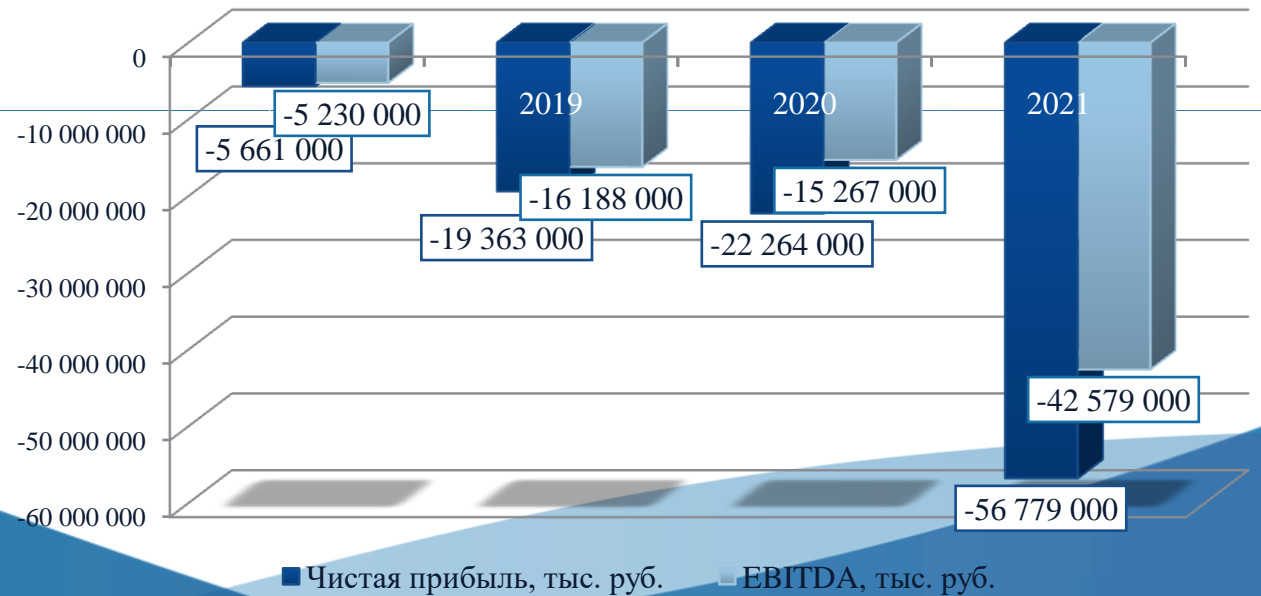
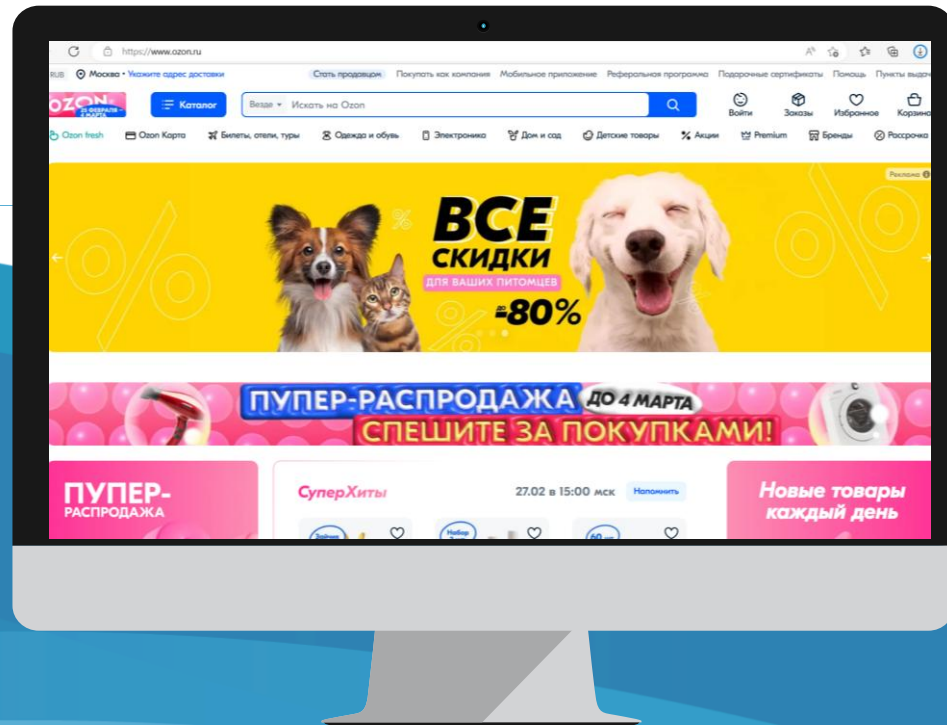
место в рейтинге



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



OZON



Корпоративная социальная ответственность маркетплейса

«Ozon»

Таблица 1- Корпоративные принципы работы «Ozon»

№ 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).

Таблица 2- Основные положения социальной ответственности «Ozon»

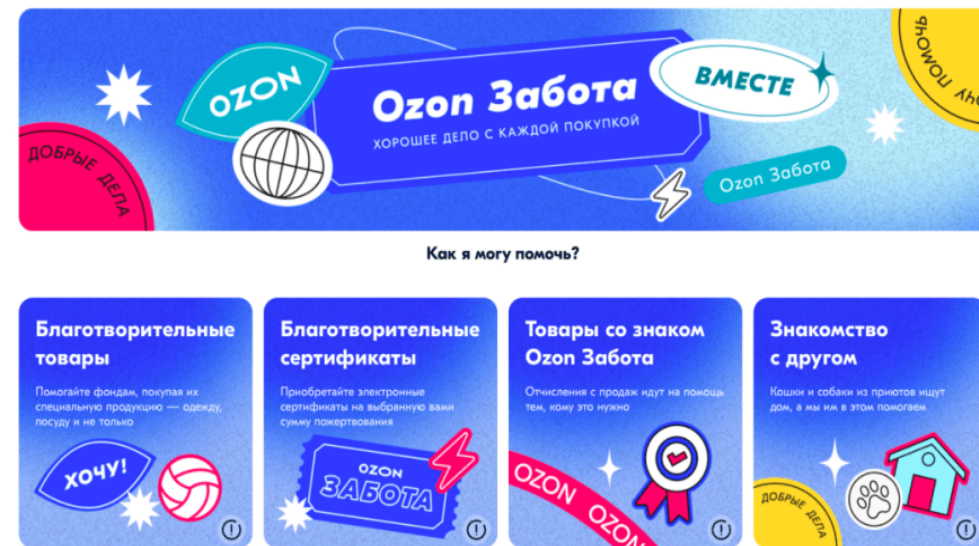
№ п/п	Положения	Характеристика
1	Безопасность сотрудников	Главная задача Ozon заключается в том, чтобы тысячи наших сотрудников, продолжающих работать во время пандемии, были здоровы. Ozon подготовил целый ряд различных положений в своих фулфилмент-центрах, на складах, в пунктах выдачи заказов и курьерских службах, чтобы гарантировать безопасность сотрудников и в то же время отвечать растущему потребительскому спросу.
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.

Оценка благотворительности и спонсорства маркетплейса «Ozon»

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.

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

Спонсорской деятельностью компания не занимается, так как сама находится в убыточном положении.



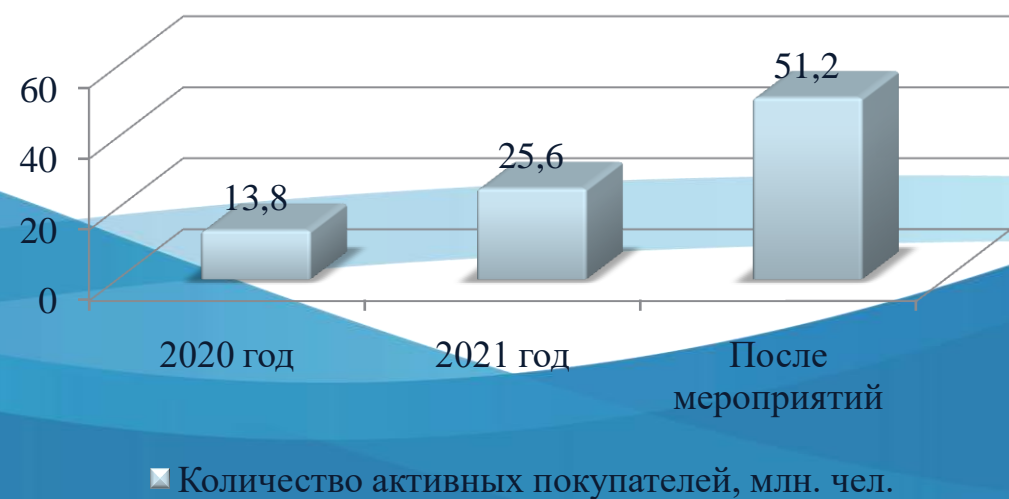
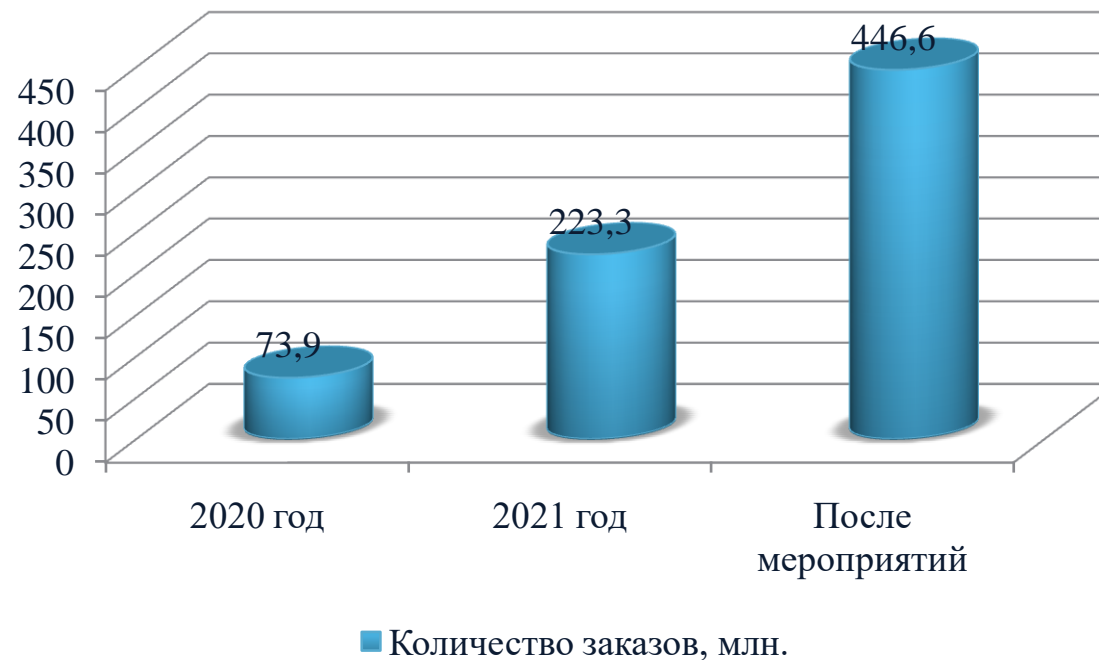
OZON

Мероприятия, направленные на совершенствование спонсорской и благотворительной деятельности маркетплейса «Ozon»

№ 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.)	<p>Увеличение новых клиентов;</p> <p>повышение лояльности к бренду «Ozon»;</p> <p>обеспечение большей узнаваемости;</p> <p>получение дополнительного канала взаимодействия с потенциальными покупателями;</p> <p>расширение аудитории;</p> <p>рост продаж и прибыли компании.</p>
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	<p>Дополнить благотворительную деятельность проектами:</p> <p>1) Проект округления в большую сторону при покупке товаров на Ozon (опыт Яндекса);</p> <p>2) Не распроданные товары сторонних продавцов отдавать на благотворительность (опыт Амазон)</p> <p>3) В пунктах выдачи заказов ОЗОН установить боксы для сбора пожертвований участникам СВО</p>	
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.	

OZON

Эффективность благотворительных мероприятий маркетплейса «Ozon»



Спасибо за внимание!

