



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

Тема курсовой: Благотворительность и спонсорство компании в условиях цифровой экономики

Проектная глава курсовой работы:

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

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

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 Федун 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]

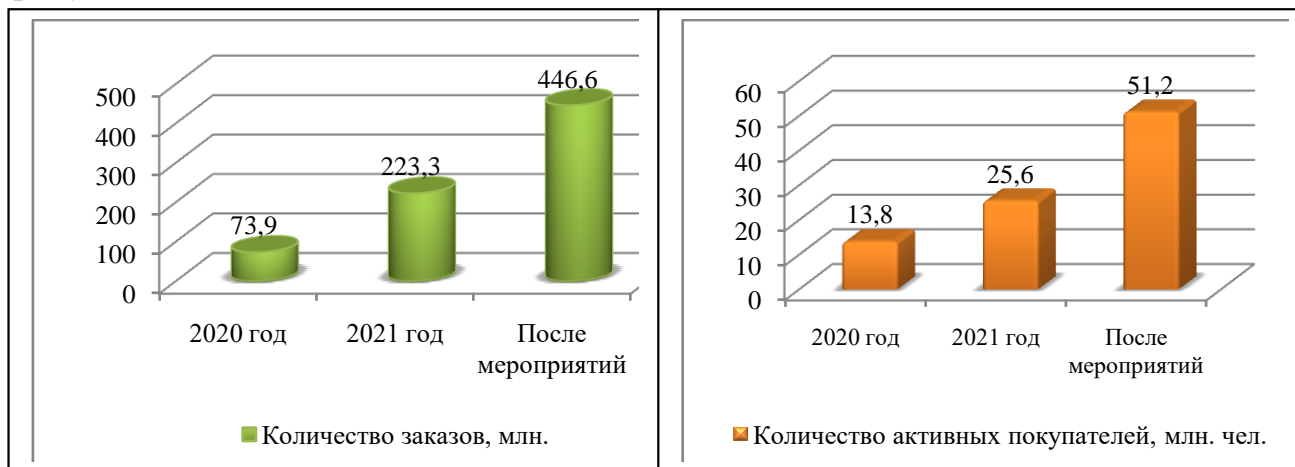


Рисунок 3.1- Показатели эффективности благотворительной деятельности компании «Ozon»

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.

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=lcuym5v2u73475396];
3. Amazon начнет отдавать нераспроданные товары на благотворительность [Электронная версия][Ресурс: <https://www.forbes.ru/biznes/381893-amazon-nachnet-otdavati-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=lcviyeo21q490655597>];
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