

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53>

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА СОЦИАЛЬНУЮ КОРПОРАТИВНУЮ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Научная статья

Комаров В.М.¹, Федосеев А.И.^{2,*}² ORCID : 0000-0001-9951-7058;^{1,2} Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (fedoseev-ai[at]ranepa.ru)

Аннотация

В работе дается характеристика влияния пандемии COVID-19 на социальную и экономическую ситуацию во всем мире. Рассматриваются особенности влияния кризиса, связанного с пандемией COVID-19, на компании, а также приводится оценка эффективности основных мер федеральной поддержки организаций малого и среднего бизнеса. Авторы определяют ключевые направления социальной корпоративной ответственности малого и среднего бизнеса и выделяют приоритетные направления деятельности и приоритеты социальных когорт в условиях COVID-19. В работе сделаны выводы об усилении «традиционных» направлений социальной корпоративной ответственности за счет цифровизации и усилении спроса со стороны малого и среднего бизнеса на навыки анализа больших данных и предсказательной аналитики продаж, интернет-маркетинг.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, COVID-19, цифровая экономика, маркетинг, менеджмент, информационные технологии.

THE IMPACT OF COVID-19 ON SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

Research article

Komarov V.M.¹, Fedoseev A.I.^{2,*}² ORCID : 0000-0001-9951-7058;^{1,2} Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (fedoseev-ai[at]ranepa.ru)

Abstract

The work describes the impact of the COVID-19 pandemic on the social and economic situation around the world. The specifics of the COVID-19 pandemic crisis impact on companies are reviewed, and the effectiveness of the main federal support measures for small and medium business organizations is evaluated. The authors identify key areas of social corporate responsibility of small and medium businesses and outline the priority activities and priorities of social cohorts in the context of COVID-19. The work concludes that the "traditional" areas of social corporate responsibility are strengthened due to digitalization and the demand from small and medium businesses for skills in big data analysis and predictive sales analytics, Internet marketing is intensified.

Keywords: corporate social responsibility, COVID-19, digital economy, marketing, management, information technology.

Введение

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на социальную и экономическую ситуацию во всем мире. Данные по темпам прироста ВВП представлены на рисунке 1.

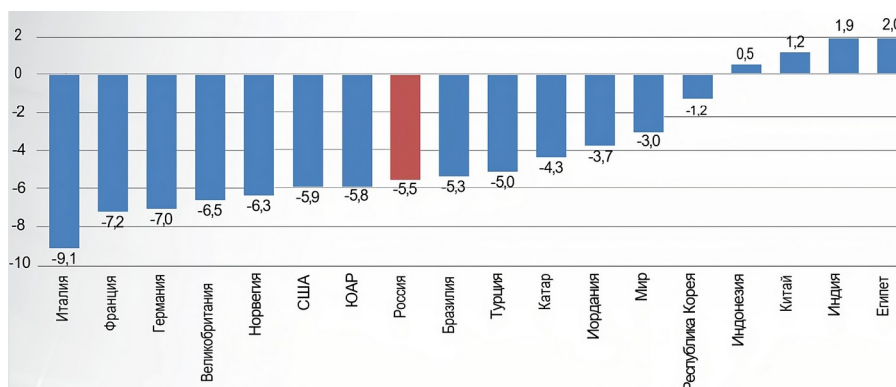


Рисунок 1 - Темпы прироста ВВП, прогноз
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.1>

Примечание: источник – ОЭСР

По данным S&N 500 за 1 квартал 2020 года доходы предприятий упали 35%. Падение экономики за первые 90 дней 2020 года было сопоставимо с падением экономики кризиса 2007 года за 250 дней и падением экономики кризиса 2000 года за 400 дней.

В первую очередь пострадала сфера услуг, где локдаун привёл к сокращению сотрудников, закрытию предприятий сферы услуг и предприятий, работающих по франшизе [12], что привело к 40% сокращению доходов ипотечных кредиторов и арендодателей в Европе и США.

По данным компании Andersen в 2020 году потребительские расходы в Европе сократились более чем на 25%. Данные Abi Adams-Prassl годовые доходы различных слоев населения в Европе и США сократились на 10–20%.

Пандемия COVID-19 в России затронула порядка 4,17 млн компаний (подсчитано по данным реестра МСП, ЕГРЮЛ количество субъектов по 161 пострадавшему ОКВЭД в качестве основного. 161 пострадавший ОКВЭД определён как обобщение уже признанных пострадавшими Правительством РФ ОКВЭД и данных уполномоченных в регионах и поступивших обращений) и индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) от общего числа 6,05 млн, то есть до 67 % малых, средних и крупных предприятий и ИП. Малые и средние предприятия (далее – МСП), которые столкнулись с падением выручки более чем на 30 %, работают в 65 классах ОКВЭД (агрегированы данные Постановлений Правительства РФ от 03.04.2020 г. № 434, от 16.05.2020 № 696, уполномоченных по защите прав предпринимателей в субъектах РФ, обращений к Уполномоченному при Президенте РФ) из 88 существующих.

Особенности влияния кризиса на компании:

1. Радикальное воздействие кризиса, вызванное пандемией COVID-19 в России, характеризуется изменением форматов деятельности различных секторов экономики (например, розничная торговля). Хотя в некоторых из секторов фиксировалось интенсивное продвижение в применении цифровых технологий, в развитии онлайн-форматов. Это существенно облегчило прохождение наиболее жестких ограничений в период кризиса. Логическим следствием данной ситуации явилось преимущество компаний и организаций, сумевших продолжить свое развитие и/или сохранивших свою устойчивость.

2. Также одним из преимуществ российских компаний от организаций из развитых стран явилось несколько меньшая вовлеченность в глобальные цепочки добавленной стоимости. Несомненным благом для российских компаний оказалось ограниченность практики «just-in-time» и, как следствие, наличие запасов. В период кризиса «смещённость» российских компаний в сторону обеспечения надежности поставок, явилось существенным фактором стабильности и, в некоей степени, драйвером роста.

3. Особенности кризиса, связанного с пандемией COVID-19, состоят в том, что он не только оказал разнонаправленное влияние на уровне секторов, когда некоторые из них получили определенный выигрыш (например, фармацевтическая промышленность, ИТ-сектор), но и среди пострадавших в целом секторов имелись выигравшие компании. Кризис обусловил существенные долгосрочные изменения, особенно в структуре и форматах потребления. Соответственно, компании, которые смогли быстро адаптироваться к новым реалиям, получили преимущества по сравнению с конкурентами и смогли расширить свои рынки и изменить положение в цепочках добавленной стоимости.

4. Под воздействием кризиса, связанного с пандемией, оказались в большей степени не отрасли с доминированием вертикальной координации (химическая промышленность, автомобилестроение), а секторы с преобладанием горизонтальных связей (розничная торговля, туризм, ИТ-сектор). В отличие от кризиса 2008–2009 гг. пострадали секторы, включающие относительно небольшие предприятия (туризм, ритейл). Компании в этих секторах в большей степени основаны на партнерских отношениях, чаще могут рассматриваться как «семейные», что отразилось в бережном отношении к человеческому капиталу, при этом такие фирмы привыкли больше рассчитывать на себя и действовать, не ожидая государственной поддержки.

5. Следует отметить, что средний бизнес, в таких сферах как розничная торговля и туризм, столкнулся с проблемами наибольшего характера по сравнению с мелким и крупным бизнесом. Так, для крупного бизнеса одним из инструментов сгладить последствия кризиса явилось наличие резервов и переговорной силы. При этом для мелкого бизнеса «лучом надежды» в преодолении кризисных явлений – использование фактора «семейственности».

6. Краткосрочные, временами циклические, изменения структуры и объёма спроса вызывались кризисными явлениями, которые в большей степени влияли на отрасли с доминированием вертикальной координации. Именно компании из таких отраслей испытывали на себе «разрывы» в адаптации к изменениям на рынке.

7. Ответом на кризисные явления, прежде всего в горизонтально организованных секторах, явились организационные инновации, характеризующиеся перераспределением долей на рынках и консолидацией бизнеса.

На основании вышесказанного, а также базируясь на данных мониторинга «Мнение малого и среднего бизнеса о мерах государственной поддержки в период эпидемии коронавируса» (мониторинг проводится Институтом Уполномоченного с начала апреля 2020 года на регулярной основе, данный мониторинг проведен 19 мая 2020 года) можно с уверенностью утверждать:

- 53,3 % компаний характеризуют свое положение как «кризис» и «катастрофа»;
- 62,2 % оценивают шанс выживания ниже 50 %;
- на текущий момент деятельность приостановлена у 35,7 % компаний, на пике карантина не работало 56,1 % компаний;
- 55,6 % компаний отметили, что спрос сократился на 50 % и более;

- ключевые трудности — невозможность платить заработную плату (52,4 %), аренду и налог на имущество (42,8 %);
- большинство компаний не сократили сотрудников, но снизили ФОТ (60,88 %) и отправили сотрудников в отпуск за свой счет (57,6 %).

Следствием данной ситуации, явились меры федеральной поддержки МСП. Эффективность основных мер федеральной поддержки в России представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Эффективность основных мер федеральной поддержки

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.2>

	Не нуждаюсь в такой поддержке, %	Обращался, но отказали, %	Да, воспользовался, %
Прямые субсидии МСП на выплату зарплаты в размере федерального МРОТ на одного сотрудника	13,7	10,4	16,0
Освобождение от уплаты налогов (кроме НДС) за второй квартал 2020 года	15,7	3,4	7,7
Снижение размера страховых взносов до 15 % от суммы заработной платы выше МРОТ	21,2	2,0	21,7
Снижение в регионах налоговых ставок по упрощенной системе налогообложения	26,0	2,0	6,6
Отсрочка по всем видам налогов (за исключением НДС) на 6 месяцев	26,3	3,3	16,5
Продление всем МСП в пострадавших сферах деятельности, сроков уплаты страховых взносов	27,2	2,0	6,6
Кредитование под 2 % годовых сроком на 12 месяцев с возможностью списания	28,4	4,1	0,4
Беспроцентное кредитование на выплату зарплаты на период до 6 месяцев под 0 %	34,4	7,7	5,6
Изменение условий уплаты имущественных налогов в 2020 году	50,0	1,8	1,8
Реструктуризация кредитов и отказ от начисления заемщикам повышенных процентов, штрафов и пени	51,6	9,5	7,0
Снижение и/или отсрочка по платежам по аренде государственных и муниципальных площадей	68,5	4,0	5,9

Опубликованные результаты исследований РАНХиГС говорят о том, что только за первую половину 2020 года треть российских компаний понесла убытки более 1,5 млрд. руб., 46% представителей бизнеса говорят о снижении спроса на продукцию или услуги.

Происходящие на рынке изменения оказали влияние на подходы к управлению социальной корпоративной ответственностью как малых, так и крупных предприятий.

Социальная корпоративная ответственность в условиях кризиса

Основные тенденции и проблемы корпоративной социальной ответственности в России хорошо изучены и представлены в трудах отечественных научных авторов Плехановского [1] и Финансового [7] университетов РФ. Важность изучения зарубежного опыта в продвижении корпоративные социальной ответственности в России [2] и социальная ответственность крупных компаний [3] в различных секторах экономики [4] детально рассмотрены в трудах российских ученых.

В 2020–2021 годах проведены опросы 220 представителей малого и среднего бизнеса с целью выявления изменений подходов к социальной корпоративной ответственности (CSR) в период кризиса COVID-19. При обработке полученных данных были использованы методы корреляционного и регрессионного анализа. Распределение респондентов по численности сотрудников предприятий представлено на рисунке 2.

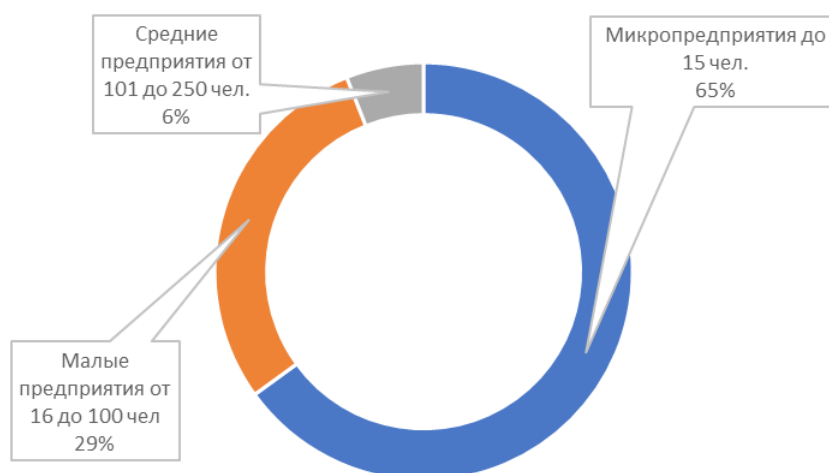


Рисунок 2 - Распределение респондентов по численности сотрудников предприятия
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.3>

Примечание: составлено авторами

Структура ответа респондентов включает в себя 38% владельцев бизнеса, 31% управленцев, 19% сотрудников и 12% индивидуальных предпринимателей. В опросах приняли участие представители сферы общественного питания, производства, торговли, медицины и др. Распределение ответов респондентов по сферам бизнеса представлено на рисунке 3.

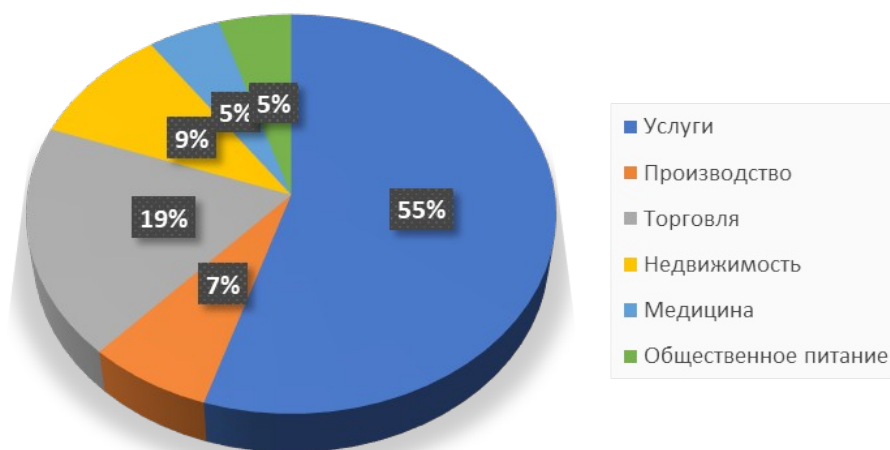


Рисунок 3 - Распределение респондентов по сферам бизнеса
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.4>

Примечание: составлено автором

В результате проведенных опросов было выявлено, что большинство респондентов связывают с понятием социальной корпоративной ответственности более десяти характеристики, которые можно представить в виде пяти основных направлений деятельности малого и среднего бизнеса в рамках социальной корпоративной ответственности (SCR):

- 1) выпуск качественной продукции и инвестиции в производство (20,52%);
- 2) соблюдение норм законодательства и уплата налогов (18,86%);
- 3) улучшение условий труда, конкурентоспособная заработная плата и программы обучения (16,83%);
- 4) забота об окружающей среде (24,83);
- 5) помощь социально незащищенным и участие в локальных социальных инициативах (12,94%).

Значения характеристик социальной корпоративной ответственности меняется, однако, усредненные значения характеристик говорят о том, что наибольший вес для малого и среднего бизнеса имеют такие направления как выпуск качественной продукции (20,52%); забота об окружающей среде (18,86%) и улучшение условий труда (16,83%).

Значимость отношений с инвесторами в рамках категории выпуск качественной продукции за время пандемии COVID-19 выросла на 8,6%. Значительно изменилось отношение малого и среднего бизнеса к улучшению условий труда. В рамках этого направления внимание к заработной плате выросло на 30,4%, в то время как поддержка образовательных проектов за время пандемии COVID-19 выросла на 10,4%.

Несмотря на то, что значимость участия в локальных социальных проектах малого и среднего бизнеса составляет всего 12,94%, его представители начали на 12,5% больше уделять больше внимания местным социальным инициативам. В то же время значимость помощи социально незащищенным слоям населения для представителей малого и среднего бизнеса за время пандемии COVID-19 сократилась на 37,5%.

Распределение ответов респондентов по группам характеристик социальной ответственности в 2020–2021 годах представлено на рисунке 4.

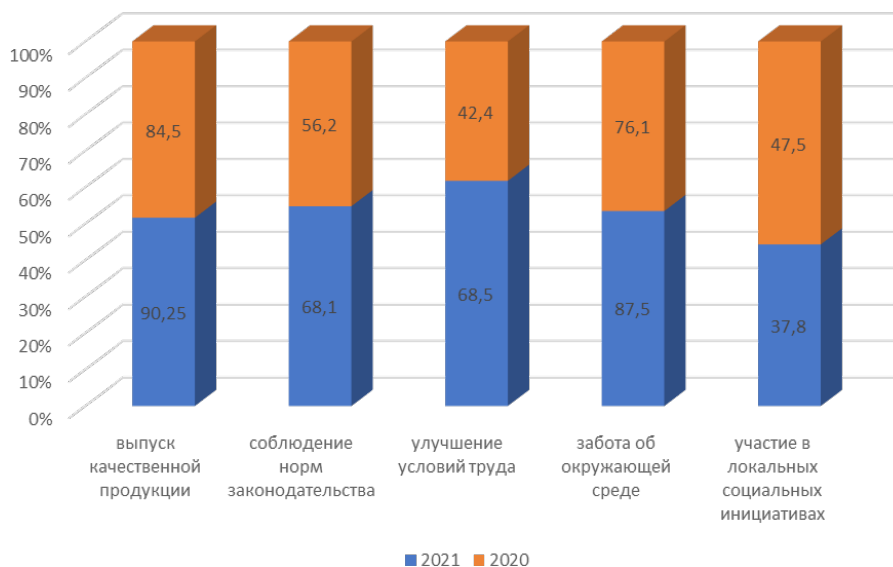


Рисунок 4 - Влияние COVID-19 на деятельность малого и среднего бизнеса
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.5>

Примечание: составлено авторами

Акцент внимания малого и среднего условиях кризиса COVID-19 смещается в сторону:

- 1) улучшение условий труда (26%);
- 2) соблюдения норм законодательства (12%);
- 3) забота об окружающей среде (11%).

Не вызывает сомнений тот факт, что смещение приоритетов направлений реализации социальной корпоративной ответственности малого и среднего бизнеса связано с доминирующими ценностями его владельцев и управленцев. Используя классификацию, предложенную Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом [8], речь идет о поколениях X и Y.

Приоритеты социальных когорт в условиях COVID-19

В современной литературе можно найти достаточное количество публикаций, связанных с теорией поколений и ее проявлениями в различных областях бизнеса. Взаимоотношения бизнеса и общества в России [5] имеют достаточно сложную конфигурацию, а применяемые инновационные маркетинговые технологии варьируются, в зависимости от

принадлежности к тому или иному поколению [9]. Социокультурный аспект социальной корпоративной ответственности в России детально рассмотрен в работах Ли Мяо [6].

Владельцы и управленцы малого и среднего бизнеса в России в основном представлены поколениями X и Y. По данным Росстата в 2021 году разница в численном составе поколений составляет 268522 человек в пользу поколения Y (рисунок 5).

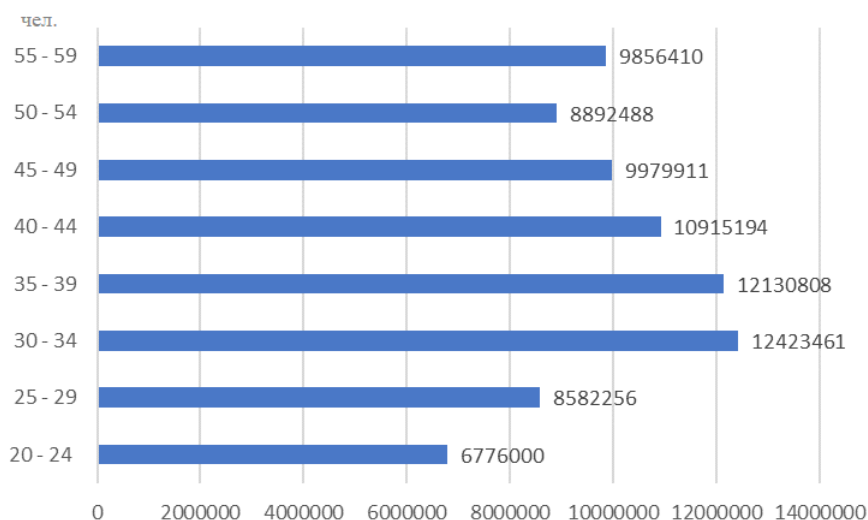


Рисунок 5 - Соотношение представителей поколений X и Y России в 2021 году
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.6>

Примечание: составлено авторами

Несмотря на то, что в Российской Федерации разница в численности поколений X и Y составляет менее одного процента, в структуре малого и среднего бизнеса эта разница составляет 2% в пользу поколения X.

Проведенные нами исследования показывают, что представители поколения Y уделяют социальной корпоративной ответственности на 6,87% больше внимания, чем представители поколения X. В частности, представители поколения Y на 8,6% уделяют больше внимание выпуску качественной продукции, на 18,95% более обеспокоены соблюдением норм законодательства и на 5,5% больше обеспокоены улучшением условий труда (рисунок 6).

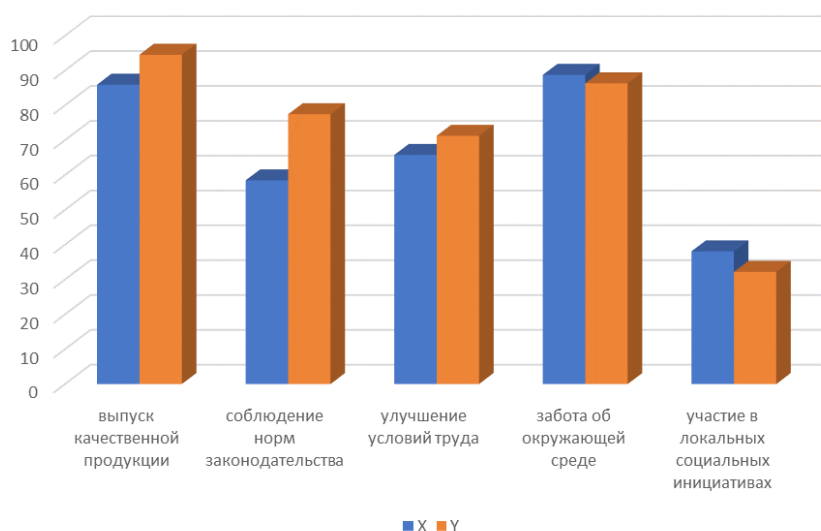


Рисунок 6 - Соотношение представителей поколений X и Y России в 2021 году
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.126.53.7>

Примечание: составлено авторами

В результате проведенного нами анализа мы пришли к парадоксальному выводу о том, что представители поколения Y ориентированы в большей степени чем представители поколения X на традиционные для бизнеса направления социальной корпоративной ответственности, и меньшей степени чем поколение X на заботу об окружающей среде и участие в локальных социальных инициативах.

С нашей точки зрения, во многом такая ситуация обусловлена в периодическими локдаунами, вызванными пандемией COVID-19. Наиболее квалифицированные представители поколений X и Y, стремятся организовать удаленную работу с использованием цифровых технологий [13].

Вопросы, связанные с влиянием цифровых технологий на изменение социального контракта и появлением новых бизнес-моделей, основанных на экосистемах детально рассмотрены в работе Корпоративная социальная ответственность в цифровой трансформации Бизнес-экосистем [10]. Говоря о цифровой трансформации малого и среднего бизнеса, нельзя не упомянуть о планируемом запуске цифровой платформы с механизмами адресного подбора и дистанционного получения мер поддержки и специальных сервисов субъектами МСП и самозанятыми гражданами – ее разработка, напомним, предусмотрена паспортом одноименного федерального проекта, которым был дополнен национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы». Очевидно, в случае успешной реализации такого платформенного решения предпринимателям будет как минимум удобнее искать информацию о том, какими мерами поддержки – финансовой, консультационной, образовательной – они могут воспользоваться, и непосредственно получать такую поддержку, тем более в тех регионах, где уже функционируют свои подобные сервисы, платформу планируется интегрировать с ними. И все же не стоит забывать о том, что без устранения пока еще существующей проблемы цифрового неравенства, которое сейчас уже выражается не столько в принципиальной невозможности использования цифровых сервисов некоторыми субъектами, сколько в разнице в стоимости и стабильности Интернета [11].

Заключение

Развитие малого и среднего бизнеса в период после пандемии будет связано с цифровизацией бизнес-процессов и повышением роли человеческого капитала. Практически во всех секторах экономики меняются направления социальной корпоративной ответственности малого и среднего бизнеса и усиливаются процессы цифровой трансформации. Особенно эти процессы относятся к предприятиям малого и среднего бизнеса с горизонтальной координацией, где меняются модели и форматы бизнес-деятельности. Усиливается спрос на навыки анализа больших данных и предсказательной аналитики продаж, интернет-маркетинг, что обусловлено потребностями наиболее трудоспособных социальных когорт поколений X и Y.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Авилова М.Г. Корпоративная социальная ответственность в России: тенденции, проблемы, решения. / М.Г. Авилова // Концепт. — 2016. — 34. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm> (дата обращения: 23.11.21).
2. Богданова А.Г. Важность зарубежного опыта в продвижении корпоративные социальной ответственности в России / А.Г. Богданова, М.В. Павленко, Е.Ф. Бобровская // Сборник материалов III (VIII) международной научно-практической конференции; под ред. Ушвицкого Л.И. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2014.
3. Ендовицкий Д.А. Оценка корпоративная социальная ответственность и российских компаний на основе комплексного анализа не финансовой отчетности. / Д.А. Ендовицкий // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — 8(359).
4. Иванов Г.Г. Результаты исследований информированности покупателей о социальной ответственности торговли / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. — 2015. — Т.16. — 11.
5. Иванова А.А. Корпоративная социальная ответственность: отношения бизнеса и общества в современной России. / А.А. Иванова // Среднерусский вестник общественных наук. — 2015. — 2(38).
6. Ли М. Корпоративная социальная ответственность в России: Социокультурный аспект. / М. Ли // Социодинамика. — 2018. — 12. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36724113> (дата обращения: 23.11.21).
7. Karpova S.V. Y- and Z- generation consumers: behavioural patterns and trend in Russia. / S.V. Karpova, V.V. Panyukova // GSOM EMERGING MARKETS CONFERENCE 2017. Book of abstracts. Graduate School of Management; — Saint Petersburg: Saint Petersburg University, 2017. — p. 153-155.
8. Howe. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / Howe, Neil, William. — New York: William Morrow & Company, 1991.
9. Hee J.H. Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. / J.H. Hee, K.L. Ha, J.C. Ho // Computers in Human Behavior. — 2017. — 73. — p. 353-361.
10. Muzykant V. Corporate Social Responsibility in the Digital Transformation of Business Ecosystems. / V. Muzykant, V. Komarov, O. Shalnova et al. // International Journal of Innovation, Creativity and Change. — 2020. — Vol. 14. — Iss. 5.

11. Шувалова М. Три кита цифровой трансформации субъектов МСП: перевод бизнеса в онлайн-формат, финансовая поддержка, обучение цифровым навыкам / М. Шувалова // ГАРАНТ.РУ. — 2021. — URL: <https://www.garant.ru/article/1467601/> (дата обращения: 11.06.21).
12. Федосеева О.В. Модели потребительского поведения в O2O-маркетинге. / О.В. Федосеева // Маркетинг: проблемы, решения и перспективы; под ред. В.В. Никишкина — М.: Русайнс, 2022. — с. 430-437.
13. Komarov V. Risks Of Introducing Digital Solutions Depending On The Stage Of The Life Cycle And Their Relations To The Types Of Innovations In The Educational Services Market. / V. Komarov, O. Fedoseeva, A. Fedoseev et al. // 6th SWS International Scientific Conferences on social sciences. — 2019. — Vol. 6. — Iss. 5. — p. 491-498.
14. Симачев Ю.В. Оценка влияния кризиса, связанного с пандемией COVID-19, на отрасли российской экономики и их посткризисное развитие / Ю.В. Симачев, Н.В. Акиндинова, М.Н. Глухова и др. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 45 с.
15. Крунтяева Е. Д. Последствия пандемии COVID-19 для российской экономики / Е. Д. Крунтяева // Молодой ученый. — 2020. — 35(325). — с. 44-46. — URL: <https://moluch.ru/archive/325/73358/> (дата обращения: 20.11.2022).
16. Васёва Г.С. Влияние COVID-19 на экономику Российской Федерации / Г.С. Васёва, И.Ю. Муина // Умная цифровая экономика. — 2022. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-covid-19-na-ekonomiku-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 20.11.2022).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Avilova M.G. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' v Rossii: tendencii, problemy, resheniya [Corporate social responsibility in Russia: trends, problems, solutions]. / M.G. Avilova // Koncept [Concept]. — 2016. — 34. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/56712.htm> (accessed: 23.11.21). [in Russian]
2. Bogdanova A.G. Vazhnost zarubezhnogo opita v prodvizhenii korporativnie sotsialnoi otvetstvennosti v Rossii [The importance of foreign experience in promoting corporate social responsibility in Russia] / A.G. Bogdanova, M.V. Pavlenko, Ye.F. Bobrovskaya // Collection of materials of the III (VIII) International scientific and practical conference; edited by Ushvitskogo L.I. — Stavropol: North Caucasus Federal University, 2014. [in Russian]
3. Endoviczkij D.A. Ocenka korporativnaya social'naya otvetstvennost' i rossijskix kompanij na osnove kompleksnogo analiza ne finansovoj otchyotnosti [Assessment of corporate social responsibility and Russian companies based on a comprehensive analysis of non-financial statements]. / D.A. Endoviczkij // E'konomicheskij analiz: teoriya i praktika [Economic Analysis: Theory and Practice]. — 2014. — 8(359). [in Russian]
4. Ivanov G.G. Rezultati issledovaniia informirovannosti pokupatelei o sotsialnoi otvetstvennosti trgovli [Results of research on consumer awareness of the social responsibility of trade] / G.G. Ivanov, Ye.A. Maiorova // Rossiiskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]. — 2015. — Vol.16. — 11. [in Russian]
5. Ivanova A.A. Korporativnaya social'naya otvetstvennost': otnosheniya biznesa i obshchestva v sovremennoj Rossii [Corporate social responsibility: relations of business and society in modern Russia]. / A.A. Ivanova // Srednerusskij vestnik obshchestvennykh nauk [Central Russian Bulletin of Social Sciences]. — 2015. — 2(38). [in Russian]
6. Li M. Korporativnaya social'naya otvetstvennost' v Rossii: Sociokul'turnyj aspekt [Corporate social responsibility in Russia: Sociocultural aspect]. / M. Li // Sociodinamika [Sociodynamics]. — 2018. — 12. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36724113> (accessed: 23.11.21). [in Russian]
7. Karpova S.V. Y- and Z- generation consumers: behavioural patterns and trend in Russia. / S.V. Karpova, V.V. Panyukova // GSOM EMERGING MARKETS CONFERENCE 2017. Book of abstracts. Graduate School of Management; — Saint Petersburg: Saint Petersburg University, 2017. — p. 153-155.
8. Howe. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / Howe, Neil, William. — New York: William Morrow & Company, 1991.
9. Hee J.H. Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. / J.H. Hee, K.L. Ha, J.C. Ho // Computers in Human Behavior. — 2017. — 73. — p. 353-361.
10. Muzykant V. Corporate Social Responsibility in the Digital Transformation of Business Ecosystems. / V. Muzykant, V. Komarov, O. Shalnova et al. // International Journal of Innovation, Creativity and Change. — 2020. — Vol. 14. — Iss. 5.
11. Shuvalova M. Tri kita tsifrovoy transformatsii subektov MSP: perevod biznesa v onlain-format, finansovaya podderzhka, obuchenie tsifrovim navikam [Three pillars of the digital transformation of SMEs: business transfer to online format, financial support, digital skills training] / M. Shuvalova // GARANT.RU [GARANT.RU]. — 2021. — URL: <https://www.garant.ru/article/1467601/> (accessed: 11.06.21). [in Russian]
12. Fedoseeva O.V. Modeli potrebitel'skogo povedeniya v O2O-marketinge [Models of consumer behavior in O2O marketing]. / O.V. Fedoseeva // Marketing: problems, solutions and prospects; edited by V.V. Nikishkina — М.: Rusajns, 2022. — p. 430-437. [in Russian]
13. Komarov V. Risks Of Introducing Digital Solutions Depending On The Stage Of The Life Cycle And Their Relations To The Types Of Innovations In The Educational Services Market. / V. Komarov, O. Fedoseeva, A. Fedoseev et al. // 6th SWS International Scientific Conferences on social sciences. — 2019. — Vol. 6. — Iss. 5. — p. 491-498.
14. Simachev Yu.V. Ocenka vliyaniya krizisa, svyazannogo s pandemiej COVID-19, na otrasli rossijskoj ekonomiki i ih postkrizisnoe razvitie [Assessment of the impact of the crisis associated with the COVID-19 pandemic on the branches of the Russian economy and their post-crisis development] / Yu.V. Simachev, N.V. Akindinova, M.N. Glukhova et al. — Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2021. — 45 p. [in Russian]
15. Kruntyaeva, E. D. Posledstviya pandemii COVID-19 dlya rossijskoj ekonomiki [Consequences of the COVID-19 pandemic for the Russian economy] / E. D. Kruntyaeva // Molodoy uchenyj [Young scientist]. — 2020. — 35(325). — p. 44-46. — URL: <https://moluch.ru/archive/325/73358/> (accessed: 20.11.2022). [in Russian]

16. Vaseva G.S. Vliyanie COVID-19 na jekonomiku Rossijskoj Federacii [The Impact Of COVID-19 On The Economy Of The Russian Federation] / S.G. Vaseva, I.Yu. Muina // Umnaya cifrovaya ekonomika [Smart digital Economy]. — 2022. — 2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-covid-19-na-ekonomiku-rossiyskoy-federatsii> (accessed: 20.11.2022). [in Russian]