

MPHTI: 06.71.15

JEL Classification: M14

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-4-70-81>

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

А. О. Туреханова^{1*}, О. Ж. Устенова²

¹Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан

²Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

В статье систематизированы понятия малый бизнес, проведено исследование по выявлению взаимосвязи между корпоративной социальной ответственностью (далее – КСО) и развитием малого бизнеса.

Цель исследования – протестировать и выявить какие внешние или внутренние элементы КСО наиболее сильно влияют на малый бизнес. Основная цель нашей работы показать, как корпоративная социальная ответственность влияет на эффективность фирмы.

Методология исследования – В исследовании было проанализировано 100 малых предприятий на основе опроса. Построена модель, которая состоит из внешней и внутренней КСО, протестировали 5 гипотез. В исследовании применялась программа SmartPls.

Оригинальность / ценность исследования – Выявлено влияние корпоративной социальной ответственности на развитие малого бизнеса в стране. Предложена гипотеза по КСО, которая имеет прямую связь с результатами малого бизнеса.

Результаты исследования свидетельствуют о положительном влиянии КСО на малые предприятия. Мы обнаружили, что КСО положительно влияет как на рыночную эффективность, так и на текущую прибыльность (Внешняя КСО на рыночную эффективность, $\beta=0.405$, $p=0.000$, на текущую прибыльность $\beta=0.404$, $p=0.000$; Внутренняя КСО на рыночную эффективность, $\beta=0.492$, $p=0.000$, на текущую прибыльность $\beta=0.490$, $p=0.000$).

Результаты этого исследования могут быть использованы предпринимателями, руководителями высшего звена, а также научными сотрудниками, которые занимаются исследованиями в вопросах повышения эффективности малого бизнеса путем применения КСО для получения устойчивого конкурентного преимущества. Авторский вклад заключается в выявлении влияния применения КСО на эффективность деятельности фирмы.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, корпоративная социальная ответственность, маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Корпоративная социальная ответственность – это идея устойчивого развития, связанная с различными уровнями общества, от вопросов окружающей среды до социального обеспечения, образования и глобального потепления [1]. Корпоративная социальная ответственность включает в себя ряд элементов: спонсорство, благотворительные мероприятия и волонтерство, а также другие виды творческой деятельности [2; 3]. Для маркетингового планирования важная и самая существенная часть, если предприятие имеет в стратегии участие в мероприятиях для повышения корпоративной социальной ответственности. Многие многонациональные корпорации продвигают глобальные предприятия для выполнения корпоративной социальной ответственности как важной и неотъемлемой части деловой деятельности [4; 5]. Корпоративная социальная ответственность играет важную роль в маркетинге и брэндинге бизнеса и постепенно стала одной из составляющей маркетинга, в которой больше внима-

ния уделяется финансированию и экологической ответственности в корпоративной социальной ответственности [6; 7]. Участие в мероприятиях по корпоративной социальной ответственности принесет бизнесу большие преимущества, такие как продвижение имиджа, развитие бренда, увеличение продаж, формирование репутации и изменение отношения потребителей [8; 9]. КСО представляет собой многомерную структуру, состоящую из трех основных частей, цель которой: (1) помочь бизнесу работать на прозрачной основе (2) помочь принять все продуманные решения по интересам заинтересованных сторон и (3) создание положительной способности активно приносить пользу обществу в добровольном духе, превосходя социальные ожидания и закон [10].

Малый бизнес, который более восприимчив к принятию КСО имеет более устойчивую репутацию среди клиентов, как о более надежном бизнесе.

Хронология понятия «предпринимательство», «малый бизнес» имеет большое количество определений, к примеру, В. Гартнер [11] перечислил более 90 интерпретаций понятий, тем самым показывая, что каждый исследователь давал свою собственную интерпретацию, что дает нам использовать их как накопление знаний в данной области (Таблица 1).

Таблица 1 – Обзор определений предпринимательство (малого бизнеса)

Год	Авторы	Определение
1	2	3
1985	Дракер П. (Drucker Peter F.) [12]	Предпринимательство — это акт инноваций, который включает в себя наделение существующих ресурсов новой способностью производить богатство.
1985	Стивенсон Х. (Stevenson H. H.) [13]	Предпринимательство — это процесс, посредством которого люди ищут и используют возможности независимо от ресурсов, которые они в настоящее время контролируют. Стремление к возможностям за пределами контролируемых ресурсов.
1988	Гартнер У. (Gartner W. B.) [11]	Предпринимательство — это создание организаций, процесс, посредством которого возникают новые организации.
1994	Тиммонс Ж. (Timmons J. A.) [14]	Предпринимательство — это способ мышления, рассуждений и действий, ориентированный на возможности, целостный подход и сбалансированное лидерство. Модель Тиммонса твердо убеждена в том, что предпринимательство основано не на чем, а на возможностях. Возможности более важны, чем талант или компетентность ведущего предпринимателя и команды, потому что выявленная правильная возможность обеспечивает долгосрочный успех
1997	Венкатараман С. (Venkataraman S.) [15]	Предпринимательство — это то, как, кем и с какими последствиями открываются, создаются и используются возможности для создания будущих товаров и услуг.
Примечание – составлено авторами на основе литературы [11-15]		

Многие исследования в определении предпринимательства и малого бизнеса, перекликаются и дают определение, которое идентично в понимании, поэтому эти два понятия настолько близко по сути, что в данном исследовании не стали их разделять, рассматриваем эти две области как единое целое.

Исследования в области предпринимательства и малого бизнеса процветают и достигают пика в периоды, характеризующиеся мощной динамикой и развитием общества. На протяжении всей истории существовала связь между развитием общества и предпринимательством, и исследованиями малого бизнеса. Если рассматривать каждый этап становления малого бизнеса, то можно отметить начальный этап, когда только были задатки малого бизнеса, период дефицита, гиперинфляции, низкий уровень жизни населения, период жесткого кризиса. В 2019 году новый этап во всем мире, когда пандемия накрыла весь мир и затормозила все малые предприятия, исторически сложилось, что в любом кризисе рост малых предприятий останавливается. Идет снижение прибыли, закрытия предприятий, но исторически сложилось, что в кризис рождаются новые идеи, новый поток сильных малых предприятий. В январе 2022 года произошел митинг, когда острые социальные проблемы переросли в недовольство, отразив тем самым сильный разрыв между слоями общества, все это является индикатором эконо-

мических проблем в Казахстане. Все эти предпосылки показали важность развития малого бизнеса, важность КСО, ведь объем социальной ответственности, намного шире, включая деловую этику, трудовую практику, социальную ответственность, тут и снижение экологического ущерба от производственной и другой социальной деятельности.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время в исследованиях малого бизнеса можно увидеть различные технические методы, позволяющие исследовать взаимосвязь между развитием и спадом в количественной мерке, конечно же за каждым этапом становления, развития стоят экономические, социальные явления, которые влияют на общее положение бизнеса в целом.

Для изучения взаимосвязи между КСО и малым бизнесом использовалось анкетирование, провели опрос среди владельцев малого бизнеса в городе Алматы. В исследовательской работе мы использовали контрольный список диагностических вопросов. Ответы на эти вопросы дают информацию о реальном положении малого бизнеса и какие мероприятия проводятся в рамках социальной ответственности, для выявления уровня КСО бизнеса. Данное исследование проводилось в Казахстане, в городе Алматы. Этот город был выбран как один из крупных экономических и финансовых центров Казахстана.

Данное исследование является первым пилотным исследованием по выявлению влияния КСО на предприятия малого бизнеса. Опрос (см. Приложение 1) проводился методом отправки анкет и прямой опрос. Результаты исследования собирались и анализировались в соответствии с моделью SmartPLS для определения корреляции и уровня влияния факторов в предлагаемой модели.

Были сформулированы нижеследующие гипотезы и проверены на достоверность.

H1a: Внутренняя корпоративная социальная ответственность положительно влияет на рыночную эффективность малого бизнеса.

H1b: Внутренняя корпоративная социальная ответственность влияет на рентабельность компании.

H2a: Внешняя корпоративная социальная ответственность положительно влияет на рыночную эффективность малого бизнеса.

H2b: Внешняя корпоративная социальная ответственность влияет на рентабельность компании.

H3: Корпоративная социальная ответственность влияет на развитие малого бизнеса.

Анализ данных и результаты. Для тестирования модели использовалась программа SmartPLS™, позволяющая тестировать как формообразующие, так и отражающие факторы [17]. Учитывая маленький размер выборки нашего исследования [18], а также то, что можно с данной программой получить и рассчитать факторную нагрузку и факторный вес, мы выбрали для анализа нашего исследования SmartPLS™ [19].

Опираясь на предыдущую литературу, в этом исследовании используются классические статистические тесты для оценки данных анкеты. Наша асимметрия и эксцесс находятся в диапазоне от -1 до 1, что означает, что распределение умеренно асимметрично, а используемые нами данные из анкет верны.

Использование альфа-коэффициента Кронбаха позволило определить внутреннюю согласованность вопросов анкеты (индивидуальные показатели) и ее достоверность. Шкала надежности, полученная с помощью альфа-коэффициента Кронбаха в нашем исследовании, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Надежность и валидность элементов опроса

Переменные	Cronbah α	rho_a	Composite_Reliability	AVE
Внешняя КСО	0,869	0,919	0,901	0,606
Внутренняя КСО	0,867	0,876	0,900	0,601
Рыночная Эффективность	0,886	0,911	0,924	0,756
Текущая прибыльность	0,890	0,901	0,924	0,754

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

Идеальные значения альфа Кронбаха должны быть между 0,70 и 0,95. Коэффициент rho_A возвращает среднее значение между альфа-каналом Кронбаха (AC) и составной надежностью (CR). Критерии хорошего измерения: $AC > 0,7$, $\rho_A > 0,7$, $CR > 0,7$, $AVE > 0,5$.

Представленные переменные находятся в диапазоне от 0,869 до 0,89 что подтверждает адекватность шкалы данных. Коэффициент композитной надежности отражает уровень внутренней совместимости всех переменных. Значение коэффициента надежности должно быть выше 0,7. Как видно из таблицы, значение Composite Reliability имеет высокий показатель от 0,9 до 0,924. Точность оценки на основе заявок оценивается по величине отклонений каждой из независимых переменных и их показателей (средняя извлеченная дисперсия (AVE)). Он варьируется от 0 до 1. Значение AVE должно быть больше 0,5 наш AVE выше 0.6. Это означает, что уровень внутренней совместимости всех переменных очень высок. В целом мы делаем вывод, что представленные меры демонстрируют хорошие измерительные свойства.

Для определения качества созданной модели рассмотрим коэффициент детерминации. Значение коэффициента детерминации переменных основано на следующем неравенстве: $0 \leq R^2_{yx} \leq 1$. В таблице 3 показано определение независимых переменных учитывая коэффициенты. Как видите, все показатели высокие и приближены к 1, как известно если коэффициент близок к 1, то модель хорошо описывает данные. Для перепроверки коэффициента детерминации, использовали скорректированный (adjusted) R^2_{yx} , полученные данные представлены в таблице 3, как видите все полученные данные соответствуют критерию хорошей выборки.

Таблица 3 – Коэффициент детерминации зависимых переменных в модели

Переменные	R Square	R Square Adjusted
Рыночная Эффективность	0,738	0,733
Текущая прибыльность	0,742	0,733

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

Рыночная эффективность в нашей модели равна 0,738, текущая прибыльность 0,742. Изменив любую независимую переменную, в нашем случае это внутреннюю или внешнюю корпоративную социальную ответственность, наши зависимые переменные изменяться на 73,8 % и 74,2 %, объясняется высоким воздействием на наши переменные. Последним индикатором, необходимым для проверки структурной модели, является Fornella Larker (Таблица 4).

Таблица 4 – Fornella Larker

Переменные	Внешняя КСО	Внутренняя КСО	Рыночная Эффективность	Текущая прибыльность
Внешняя КСО	0,778			
Внутренняя КСО	0,711	0,775		
Рыночная Эффективность	0,686	0,852	0,869	
Текущая прибыльность	0,674	0,857	0,992	0,869

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

В данной модели, квадратный корень должен быть больше, чем значения корреляции других переменных. Из максимальной корреляции переменных в модели с любой другой переменной мы видим, что каждая переменная во Внешней КСО выше квадратного корня из AVE. Связь между переменными дискриминанта проверены на точность и все необходимые показатели было определено соответствие критериям. Модель проверена по всем критериям, теперь по условиям программы PLS-SEM мы будем оценивать важность структурной модели (Рисунок 1).

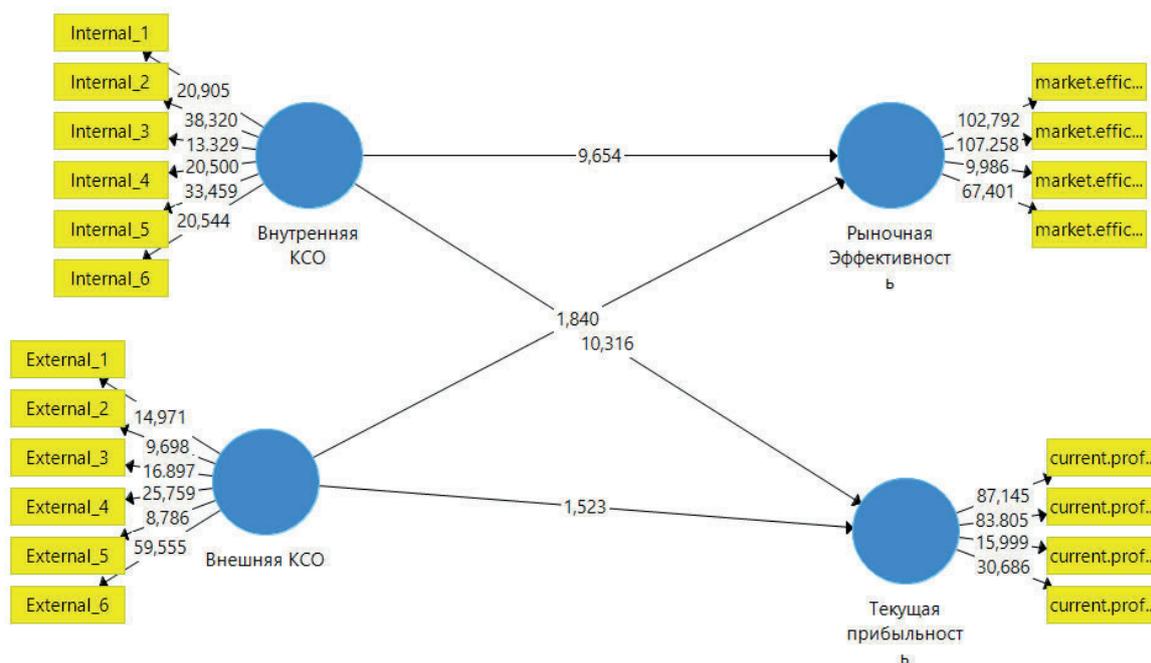


Рисунок 1 – Структурная модель внешняя и внутренняя КСО
 Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

Проверка гипотезы. Следующим шагом в нашем исследовании является проверка всех пяти гипотез. Вначале мы протестировали H1a, H1b, H2a, H2b гипотезы по выявлению, какая внутренняя или внешняя КСО наиболее значительно влияет на малый бизнес. Таблица 5 и рисунок 1 иллюстрируют результаты первой части нашего исследования по выявлению значимости КСО на малый бизнес.

Таблица 5 – Проверка гипотез H1, H2

Переменные	Beta (β)	Mean	SD	t	P	Вывод
Внешняя КСО-Рыночная эффективность	0,156	0,151	0,085	1,84	0,066	H2a-опровергается
Внешняя КСО-Текущая прибыльность	0,124	0,119	0,082	1,523	0,128	H2b -опровергается
Внутренняя КСО-Рыночная эффективность	0,742	0,751	0,077	9,654	0,000	H1a-подтверждается
Внутренняя КСО-Текущая прибыльность	0,769	0,778	0,075	10,31	0,000	H1b -подтверждается

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

Полученные результаты показывают, что внешняя корпоративная социальная ответственность влияют на эффективность и прибыльность компании, гипотезы H2a и H2b отвергаются, а гипотезы H1a, H1b имеет место быть. Результаты этого исследования подтвердили гипотезу H1 о том, что внутренняя корпоративная социальная ответственность (КСО) положительно существенно влияют на рыночную эффективность и текущую прибыльность малого бизнеса.

Следующим шагом мы проверяем гипотезу H3, результаты отображены в таблице 6 и на рисунке 2, влияние КСО на малый бизнес.

Таблица 6 – Проверка гипотез НЗ

Переменные	Beta (β)	Mean	SD	t	P	Вывод
Внешняя КСО-Рыночная эффективность	0,405	0,406	0,023	17,721	0,000	НЗ-подтверждается
Внешняя КСО-Текущая прибыльность	0,404	0,404	0,023	17,785	0,000	НЗ-подтверждается
Внутренняя КСО-Рыночная эффективность	0,492	0,494	0,031	15,942	0,000	НЗ-подтверждается
Внутренняя КСО-Текущая прибыльность	0,490	0,492	0,031	15,829	0,000	НЗ-подтверждается

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

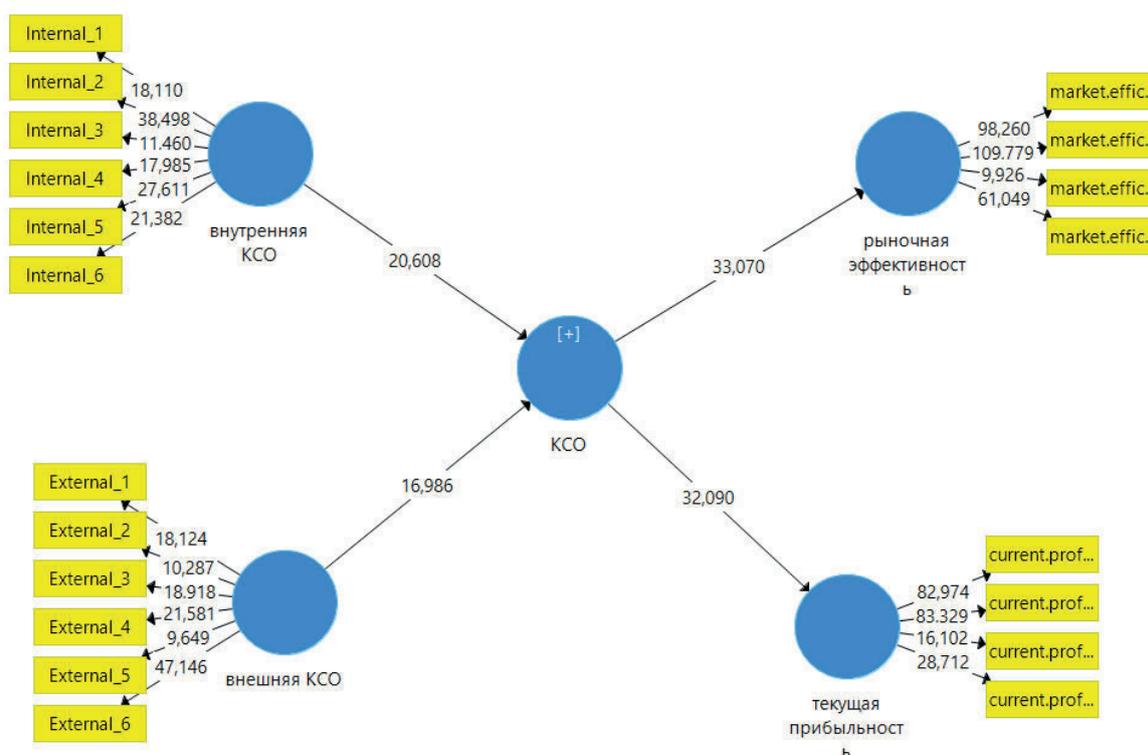


Рисунок 2 – Структурная модель КСО и его влияние на результат бизнеса

Примечание – составлено авторами на основе программы SmartPLS

Результаты показывают, что в целом КСО имеет влияние на результативность малого бизнеса. Как и было предположено вначале, что для малого бизнеса внешняя корпоративная ответственность не частое явление, поэтому спонсорство, благотворительность – все это больше присуще среднему и большому бизнесу. Малому бизнесу необходимо уделять внимание больше внутренней корпоративной социальной ответственности, так как мы видим из приведенных результатов они имеют высокую корреляцию с результативностью.

Этот вывод свидетельствует о том, что, когда малый бизнес улучшает свои показатели КСО, его показатели будут постепенно улучшаться. Статистические результаты доказали, что влияние внутренней КСО наиболее сильно среди других. С корпоративной точки зрения КСО очень важно для улучшения корпоративной репутации. Таким образом, КСО должна быть стратегически на первом месте,

сердцевину стратегии развития малого бизнеса, в качестве руководства для организации к ориентации на устойчивое развитие. КСО как организационный вклад цепочек создания стоимости в режиме прозрачности для сообщества, окружающей среде и обществу, которые вернутся в укреплении репутации организации в восприятие заинтересованных сторон. В этом исследовании подтверждается гипотеза о том, что корпоративная социальная ответственность (КСО) имеет положительное влияние на весь малый бизнес. Предприятие, которое улучшает показатели КСО, повышает покупательскую лояльность.

Владельцы малого бизнеса должны больше обращать внимание на внутреннюю КСО, напоминая себе, что важность сотрудников, важность заботы об окружающей среде, социально направленность всегда будет выигрышно смотреться и положительно отражаться на финансовых показателях бизнеса.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

В результате проведенного исследования представлена ценность роли КСО в малом бизнесе. Результаты исследования позволили понять каким образом КСО влияет на эффективность деятельности предприятий малого бизнеса. Представленное исследование вносит свой вклад в существующую литературу по ряду основных направлений. Во-первых, мы значительно расширяем литературу, обеспечив понимание того, каким образом КСО воздействует на эффективность фирмы, особенно в контексте малого бизнеса в условиях конкуренции. Представленные выводы подтверждают значительное положительное влияние КСО на эффективность малого бизнеса.

Следовательно, повышение эффективности КСО повысит производительность фирмы. Интересно, результаты подразумевают, что внутреннюю КСО следует правильно понимать, как основу малого бизнеса. Соответственно, деятельность КСО имеет стратегическую направленность, не только для прибыльности, но и для конкурентных преимуществ, которые, в свою очередь, улучшат работу бизнеса.

В целом, можно сделать вывод, что КСО является важным в развитии малого бизнеса. Выводы свидетельствуют о связи КСО и показателями малого бизнеса.

Предприятия должны иметь стратегию социальной ответственности, ориентированную на общество и сотрудников для оптимизации ресурсов для достижения результатов. В частности, изменится результативность малого бизнеса через корпоративную социальную ответственность. Для достижения этого результата мы показали, что внутренняя корпоративная социальная ответственность повышает прибыльность и эффективность малого бизнеса. Поэтому руководители предприятий должны быть теми, у кого есть видение к комплексной оперативной цели.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lai C. S., Chiu C. J., Yang C. F., Pai D. C. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation // *Journal of Business Ethics*. – 2010. – № 95(3). – P. 457-469. – DOI: 10.1007/s10551-010-0433-1.
2. Lichtenstein D. R., Drumwright M. E., Braig B. M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits // *Journal of Marketing*. – 2004. – № 68(4). – P. 16-32. – DOI: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726.
3. Polonsky M. J., Speed R. Linking sponsorship and cause related marketing: Complementary and conflicts // *European Journal of Marketing*. – 2001. – № 135(11/12). – P. 1361-1389. – DOI: 10.1108/EUM00000000006484.
4. Green T., Peloza J. How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2014. – № 13(4). – P. 282-293. – DOI: 10.1002/cb.1466.
5. Oberseder M., Schlegelmilch B. B., Gruber V. Why Don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – № 104(4). – P. 449-460. – DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7.
6. Oberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P. E., Gruber V. Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation // *Journal of Business Ethics*. – 2014. – № 124(1). – P. 101-115. – DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y.

7. Waagstein P. R. The mandatory corporate social responsibility in Indonesia: Problems and implications // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – № 98(3). – P. 455-466. – DOI: 10.1007/s10551-010-0587-x.
8. Groza M., Pronschinske M., Walker M. Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR // *Journal of Business Ethics*. – 2011. – № 102(4). – P. 639-652. – DOI: 10.1007/s10551-011-0834-9.
9. Lee S., Jung H. The effects of corporate social responsibility on profitability: The moderating roles of differentiation and outside investment // *Management Decision*. – 2016. – № 54(6). – P. 1383-1406. – DOI:10.1108/MD-07-2015-0268.
10. Godfrey P. C. The relation between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective // *Academy of Management Review*. – 2005. – № 30(4). – P. 777-798. – DOI: 10.5465/amr.2005.18378878.
11. Gartner W. B., Carter N. M., Hills G. E. The language of opportunity // in Steyaert, C. and Hjorth, D. eds. *New Movements in Entrepreneurship*. – Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing Limited, 2016. – P. 103-124.
12. Drucker Peter F. *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. – New York: Harper Business, 1985. – 269 p.
13. Stevenson H. A New Paradigm for Entrepreneurial Management // In J. Kao, H. Stevenson (Eds.), *Entrepreneurship: What It Is and How to Teach It*. – Boston, MA: HBR Press, 1985. – P. 30-61.
14. Timmons J. *A New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 5th Edition. – Irwin McGraw Hill, 1998. – 612 p.
15. Venkataraman S. The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research // *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*. – 1997. – № 3. – P. 119-138.
16. Vorhies D. W., Morgan N. A. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. // *Journal of Marketing*. – 2005 – № 69. – P. 80-94. – DOI: 10.1509/jmkg.69.1.80.55505.
17. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. *Multivariate data analysis 7th edition*. – Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010. – 816 p.
18. Sun Y., Fang Y., Lim K. H., Huang J., Straub D. User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective // *Information Systems Research*. – 2012. – № 23(4). – P. 1195-1211. – DOI: 10.1287/isre.1120.0421.
19. Fornell C., Bookstein F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory // *Journal of Marketing Research*. – 1982. – № 19(4) – P. 440-452. – DOI: 10.2307/3151718.

REFERENCES

1. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469, DOI:10.1007/s10551-010-0433-1.
2. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. and Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32, DOI: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726.
3. Polonsky, M. J. and Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementary and conflicts. *European Journal of Marketing*, 135(11/12), 1361-1389, DOI: 10.1108/EUM00000000006484.
4. Green, T., Peloza, J. (2014). How do consumers infer corporate social responsibility? The role of organisation size. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 282-293, DOI: 10.1002/cb.1466.
5. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B. and Gruber, V. (2011). Why Don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460, DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7.
6. Oberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E. and Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115, DOI: 10.1007/s10551-013-1787-y.

7. Waagstein, P. R. (2011). The mandatory corporate social responsibility in Indonesia: Problems and implications. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 455-466, DOI: 10.1007/s10551-010-0587-x.
8. Groza, M., Pronschinske, M. and Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652, DOI: 10.1007/s10551-011-0834-9.
9. Lee, S. and Jung, H. (2016). The effects of corporate social responsibility on profitability: The moderating roles of differentiation and outside investment. *Management Decision*, 54(6), 1383-1406, DOI: 10.1108/MD-07-2015-0268.
10. Godfrey, P. C. (2005). The relation between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798, DOI: 10.5465/amr.2005.18378878.
11. Gartner, W. B., Carter, N. M. and Hills, G. E. (2016). The language of opportunity. Steyaert, C. and Hjorth, D. (Eds.). *New Movements in Entrepreneurship*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing Limited, 103-124.
12. Drucker Peter, F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Harper Business, New York, 269 p.
13. Stevenson, H. (1985). A New Paradigm for Entrepreneurial Management. In J. Kao, & H. Stevenson (Eds.), *Entrepreneurship: What It Is and How to Teach It*, Boston, MA: HBR Press, 30-61.
14. Timmons, J. (1998). *A New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. 5th Edition. Irwin McGraw Hill, 612 p.
15. Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3, 119-138.
16. Vorhies, D. W. and Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69, 80-94, DOI: 10.1509/jmkg.69.1.80.55505.
17. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, 816 p.
18. Sun, Y., Fang, Y., Lim, K. H., Huang, J. and Straub, D. (2012). User satisfaction with information technology service delivery: A social capital perspective. *Information Systems Research*, 23(4), 1195-1211, DOI: 10.1287/isre.1120.0421.
19. Fornell, C. and Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452, DOI: 10.2307/3151718.

КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН ШАҒЫН БИЗНЕСТІ ДАМУ АРАСЫНДАҒЫ БАЙЛАНЫС

А. О. Төреханова^{1*}, О. Ж. Үстенова²

¹Алматы Менеджмент Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АҢДАТПА

Мақалада шағын кәсіпкерлік түсінігі жүйеленіп, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (бұдан әрі – КӘЖ) пен шағын кәсіпкерлікті дамыту арасындағы байланысты анықтау мақсатында зерттеу жүргізілді.

Зерттеудің мақсаты – қандай сыртқы немесе ішкі КӘЖ элементтері шағын бизнеске қатты әсер ететінін тексеру және анықтау. Біздің жұмысымыздың басты мақсаты – корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік компанияның тиімділігіне қалай әсер ететінін көрсету.

Зерттеу әдістемесі – сауалнама арқылы 100 шағын бизнестің деректері талданды. Біз сыртқы және ішкі CSR-ден тұратын модельді құрастырдық, 5 гипотезаны тексердік. Зерттеуде SmartPLS бағдарламасы қолданылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – кәсіпкерлік (шағын бизнес) түсінігін жүйелеуге, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен елдегі шағын кәсіпкерліктің дамуы арасындағы байланысты анықтауға әрекет жасалды. Шағын кәсіпкерліктің нәтижелерімен тікелей байланысы бар КӘЖ бойынша гипотеза ұсынылады.

Зерттеу нәтижелері КӘЖ-нің шағын бизнеске оң әсерін көрсетеді. Біз КӘЖ нарық тиімділігіне де, ағымдағы табыстылыққа да оң әсер ететінін анықтадық (Нарық тиімділігіне сыртқы КӘЖ, $\beta=0,405$, $p=0,000$, ағымдағы табыстылыққа $\beta=0,404$, $p=0,000$; Ішкі КӘЖ нарық тиімділігіне, $\beta=0,492$, $p=0,000$, ағымдағы рентабельділік бойынша $\beta=0,490$, $p=0,000$). Бұл зерттеу нәтижелерін кәсіпкерлер мен жоғары басшылық тұрақты бәсекелестік артықшылықтарға ие болу үшін корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (КӘЖ) қолдану арқылы шағын бизнестің тиімділігін арттыру әрекеті ретінде пайдалана алады. Автордың үлесі КӘЖ және фирманың өнімділігі арасындағы байланысты анықтау болып табылады.

Түйін сөздер: шағын бизнес, кәсіпкерлік, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, маркетинг.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SMALL BUSINESS DEVELOPMENT

A. O. Turekhanova^{1*}, O. Zh. Ustenova²

¹Almaty Management University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The article systematizes the concept of small business and conducts research to determine the relationship between corporate social responsibility (CSR) and small business development.

The purpose of the study is to test and identify which external or internal elements of CSR most strongly affect small businesses. The main goal of our work is to show how corporate social responsibility affects the efficiency of the company.

Methodology. The data of 100 small businesses were analyzed through a questionnaire. We developed a model consisting of external and internal CSR, tested 5 hypotheses. SmartPls software was used in the study.

Originality / value of the research. An attempt was made to systematize the concept of entrepreneurship (small business), to identify the relationship between the social responsibility of business and the development of small business in the country. A CSR hypothesis that is directly related to the results of small business is proposed.

Findings. Our results show the positive impact of CSR on small businesses. We found that CSR has a positive effect on both market efficiency and current profitability (External CSR on market efficiency, $\beta=0.405$, $p=0.000$, on current profitability $\beta=0.404$, $p=0.000$; Internal CSR on market efficiency, $\beta=0.492$, $p=0.000$, on current profitability $\beta=0.490$, $p=0.000$). The results of this study can be used by entrepreneurs and top management as an attempt to increase the efficiency of small business through the use of corporate social responsibility (CSR) to gain sustainable competitive advantages. The author's contribution is to determine the relationship between CSR and the firm's performance.

Keywords: small business, entrepreneurship, corporate social responsibility, marketing.

ОБ АВТОРАХ

Туреханова Алия Омаровна – студент PhD, Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан, email: ms.turekhanova@gmail.com*

Устенова Озихан Жанысбековна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университета Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: ozikhan.ustanova@narxoz.kz

Анкета для проведения опроса собственников малого бизнеса в Казахстане

Уважаемый респондент!

В настоящее время мы проводим исследование, посвященное оценке малого и среднего бизнеса, для выявления маркетинговых рекомендаций по увеличению и укреплению позиций на рынке.

Пожалуйста, уделите нам 15 минут своего времени, чтобы ответить на наши вопросы, данная анкета носит анонимный характер.

Оцените результативность Вашего бизнеса за последний год по сравнению с предыдущими годами по шкале от «намного хуже» до «намного лучше».

Оцените, пожалуйста, степень своего согласия с нижеуказанными утверждениями:

1. Рыночная эффективность-Зависимая переменная X (1-4)

	Намного хуже	Чуть хуже	Без изменений	Лучше	Намного лучше
Утверждения	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Рост нашей компании по сравнению с прошлыми периодами					
Рост выручки от продаж					
Увеличение продаж за счет существующих клиентов					
Достаточно ли у нас умения и ресурсов для открытия еще одного филиала					

2. Текущая прибыльность Зависимая переменная X (5-8)

	Намного хуже	Чуть хуже	Без изменений	Лучше	Намного лучше
Утверждения	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Увеличения Прибыльности за последнее время					
Доход этого года, в сравнении с прошлыми периодами					
использовании прибыли как источника текущего финансирования					
Готовность инвестировать текущую прибыль в новый продукт					

3. Внутренняя социальная ответственность бизнеса

	Намного хуже	Чуть хуже	Без изменений	Лучше	Намного лучше
Утверждения	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Мы соблюдаем безопасность труда, у нас есть инструкция					
Стабильность заработной платы					
Качество условия труда					
Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников					
Проведение собраний и обучающих программ					
Помощь сотрудникам в трудных жизненных ситуациях					

4. Внешняя социальная ответственность бизнеса

	Намного хуже	Чуть хуже	Без изменений	Лучше	Намного лучше
Утверждения	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
мы проводим и участвуем в благотворительных мероприятиях					
Наш вклад в окружающую среду					
Мы всегда расфасовываем мусор по категориям					
Мы даем гарантию на товар и услугу					
В мероприятиях проводимых в нашем районе мы принимаем участие					
Мы участвуем в добровольных бесплатных акциях					

ДАННЫЕ РЕСПОНДЕНТА

Укажите, пожалуйста, Вашу сферу в бизнесе: _____

Укажите, пожалуйста, примерное количество сотрудников: _____

а. Пол:

- Мужской
- Женский

д. Ваш возраст:

- ▶ 17-25
- ▶ 26-35
- ▶ 36-45
- ▶ 46-55
- ▶ 56-65
- ▶ 65 и старше

БОЛЬШОЕ ВАМ СПАСИБО, ЧТО УДЕЛИЛИ НАМ ВРЕМЯ!