

Социальные инициативы малого и среднего бизнеса и социальное предпринимательство в Беларуси*

Анна Огинская**

Резюме

Работа посвящена социальной активности бизнеса и базируется на результатах опроса малых и средних предприятий Беларуси. Анализ показал, что 35.5% МСП принимают участие в социальных (культурных, экологических) проектах и инициативах и планируют это делать впредь. 21.5% предприятий предпочитают участвовать в них финансово. Участие в тех или иных инициативах чаще отмечают предприятия, которые оценивают собственное положение как хорошее и планируют расширяться. Недостаток средств мешает участвовать в социальных инициативах половине опрошенных; для 23.3% МСП значимым барьером является отсутствие налоговых льгот.

Приблизительная оценка доли социальных предприятий среди МСП Беларуси составила 7.6%. Решение социальных, экологических и/или культурных задач составляет главную цель деятельности таких предприятий. Это обуславливает высокий потенциал таких субъектов в систематическом решении общественно значимых проблем.

Содержание

Введение.....	2
Социальные или социально активные?	2
Социальные инициативы белорусских МСП	4
Виды инициатив	4
Партнеры.....	6
Барьеры.....	7
Выводы и рекомендации.....	8
Литература.....	9

Дискуссионный материал Исследовательского центра ИПМ PDP/20/04
BEROC Policy Paper no. 94



Исследовательский
Центр ИПМ



пр-т Газеты «Правда» 11, комн. 315
220116, г. Минск, Беларусь
тел./факс: +375 (17) 207 4725
веб-сайт: <http://research.by/>
e-mail: research@research.by

© 2020 Исследовательский центр ИПМ

* Работа подготовлена в партнерстве с Центром международного частного предпринимательства, CIPE, Washington, DC.

** [Анна Огинская](#) – к.э.н., научный сотрудник исследовательского центра BEROC. Автор выражает признательность Игорю Пелипасю за методологические пояснения, обсуждение предварительных результатов работы и ценные комментарии.

Введение

Новые реалии, связанные с пандемией COVID-19, показали, что белорусский бизнес готов участвовать в решении социальных проблем. По состоянию на конец мая в Беларуси насчитывалось 93 инициативы, связанные со спонсорской помощью и 128 проектов помощи бизнеса в виде предоставления своих товаров и услуг на безвозмездной основе¹. Наряду с крупными компаниями, часть таких инициатив реализуется малыми и средними предприятиями (далее МСП). Согласно последнему опросу BEROC, 9% малых и средних предприятий сегодня жертвуют деньги на медицинские цели и еще 24% планируют это делать². В связи с этим возникает вопрос, является ли такая активность нормой для белорусских МСП либо вовлеченность в социальную повестку связана с новыми условиями.

Для ответа на этот вопрос мы проанализировали данные опроса «Развитие малых и средних предприятий Беларуси», проведенного компанией MIA Research для Исследовательского центра ИПМ в январе-феврале 2020 г. Респондентами опроса выступили директора, собственники и ведущие специалисты предприятий. Выборочная совокупность составляет 400 предприятий, она пропорционально разделена по региону регистрации и отрасли, является репрезентативной для Беларуси. Актуальность анализа социальной активности именно в среде МСП видится в том, что малый бизнес принято считать более гибким, он быстрее реагирует на тренды и вызовы внешней среды (Морозов, Акулова, Огинская, 2020; Чубрик, 2017). Такой бизнес активнее генерирует инновации, в т.ч. социальные инновации, и обладает потенциалом в решении социальных вопросов в кризисных условиях (Vargova, 2013).

Целью работы является определение уровня социальной активности белорусских МСП. Для этого поставлены и решены следующие задачи: выделены категории предприятий с различными подходами к социальной активности; определены направления и механизмы их участия в решении социальных (культурных, экологических) задач; возможности налаживания партнерских отношений; барьеры на пути социальной активности в среде малого и среднего бизнеса. Объектом исследования являются белорусские МСП. Предметом исследования является деятельность белорусских МСП в области решения социальных, экологических и культурных проблем.

Социальные или социально активные?

Поскольку объектом исследования является малый бизнес, то в работе намеренно не используется понятие «корпоративной социальной ответственности» (далее КСО), а учитывается любая активность, в т.ч. единовременная и не подчиненная стратегическим ориентирам. Полноценное следование принципам КСО и реализация соответствующих мер предполагают системность и требует значительного масштаба инвестиции, которые чаще всего может позволить только крупный бизнес (Longo, Mura, Bonoli, 2005). Таким образом, к социальной активности бизнеса мы относим любые виды единовременной или систематической финансовой помощи, совместные проекты и инициативы, помощь в виде предоставления своих услуг и продукции на безвозмездной основе и пр.

Опрос показал, что в той или иной степени участие в социальных, культурных либо экологических инициативах указали 35.5% опрошенных. Однако, исследуя социальную активность бизнеса, важно понимать, что для отдельной категории компаний такая деятельность является основной целью существования. Такие субъекты относятся к социальным предприятиям – тем, для которых решение социальных (культурных, экологических) задач является причиной осуществления коммерческой деятельности (European Commission, 2015).

Для последующего анализа мы выделяем социальные предприятия в отдельную категорию. В первых, деятельность таких субъектов, их бизнес-модели, мотивы и направления развития отличаются от традиционного бизнеса (Подберезкин, Ерофеева, 2016) и могут привести к ошибоч-

¹ Мониторинг активностей социально ответственного бизнеса. <https://covidconomy.by/csr-mapping>.

² Опрос малого и среднего бизнеса BEROC и MIA research, апрель, 2020 г. <https://covidconomy.by/business>.

ным выводам при их отнесении к совокупности всех социально активных предприятий. Во-вторых, распространенность социальных предприятий в Беларуси и их потенциал в решении социальных проблем слабо изучен, а исследование в рамках репрезентативной выборки всего бизнеса ранее не проводилось и представляет несомненный интерес.

Для идентификации социальных предприятий мы использовали критерии, озвученные экспертами Дортмундского международного образовательного центра, как наиболее актуальные для Беларуси, в ходе проведения круглого семинара «Социальное предпринимательство» в ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики» 22 ноября 2019 г.:

1. основной целью организации является решение социальных, культурных или экологических проблем – именно вкладом в решение таких проблем оценивается его успешность;
2. большая часть чистой прибыли организации реинвестируется на социальные, культурные либо экологические цели;
3. люди с инвалидностью составляют более 30% численности штата организации.

Данным критериям соответствуют 39 предприятий, принявших участие в опросе (табл.1).

Таблица 1. МСП, соответствующие критериям социальных предприятий (допускался выбор нескольких ответов)

	Кол-во ответов	Доля в выборке, %
Основной целью нашей организации является решение социальных, культурных или экологических проблем – именно вкладом в решение таких проблем мы оцениваем его успешность	61.0	43.9
Люди с инвалидностью составляют более 30% численности штата организации	32.5	35.8
Большая часть чистой прибыли организации реинвестируется на социальные, культурные либо экологические цели	32.3	35.6
Ничего из перечисленного	30.8	33.3

Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

Тем не менее, как показал дальнейший анализ, 15 предприятий из 39, указавших на первостепенность социальных (экологических, культурных) целей, в последующем не смогли назвать конкретные инициативы и проекты, в которых они принимают участие. Возможно, данная категория респондентов связывает социальную повестку исключительно с созданием рабочих мест. Однако такое понимание первостепенности социальных целей ошибочно: любой бизнес создает рабочие места, но автоматически не делает его социальным. По этой причине мы исключили их из числа социальных предприятий, которых в итоге стало 32 (8% всех респондентов). Доля остальных предприятий, реализующих социальные инициативы, для которых такая деятельность не является основной, составила 27%.

Полученные цифры можно соотнести с данными, полученными в ходе опроса малого и среднего бизнеса, проведенного BEROC в 2017-2018 гг. Тогда на вопрос о социальных инициативах 7.1% компаний ответили, что «решение социальных, культурных или экологических проблем является главной целью бизнеса», а 30.5% отметили причастность к реализации проектов и программ корпоративной социальной ответственности³.

Таблица 2. Социальная активность белорусских МСП в опросах бизнеса

Социальная направленность бизнеса	2018 г.		2020 г.		Среднее, %
	Кол-во респондентов	% респондентов	Кол-во респондентов	% респондентов	
Социально пассивные	253	62.3	258	64.5	63.4
Социально активные	124	30.5	108	27	28.8
Социальные предприятия	29	7.1	32	8	7.6

Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

³ Опрос малого и среднего бизнеса, BEROC, 2017–2018 гг.

Оба опроса, проводимые с разницей в 2 года и различной выборкой МСП, обнаруживают схожую структуру ответов в отношении социальной направленности бизнеса. На основании этого мы оцениваем долю социальных предприятий среди белорусских МСП в среднем в 7.6% (табл. 2).

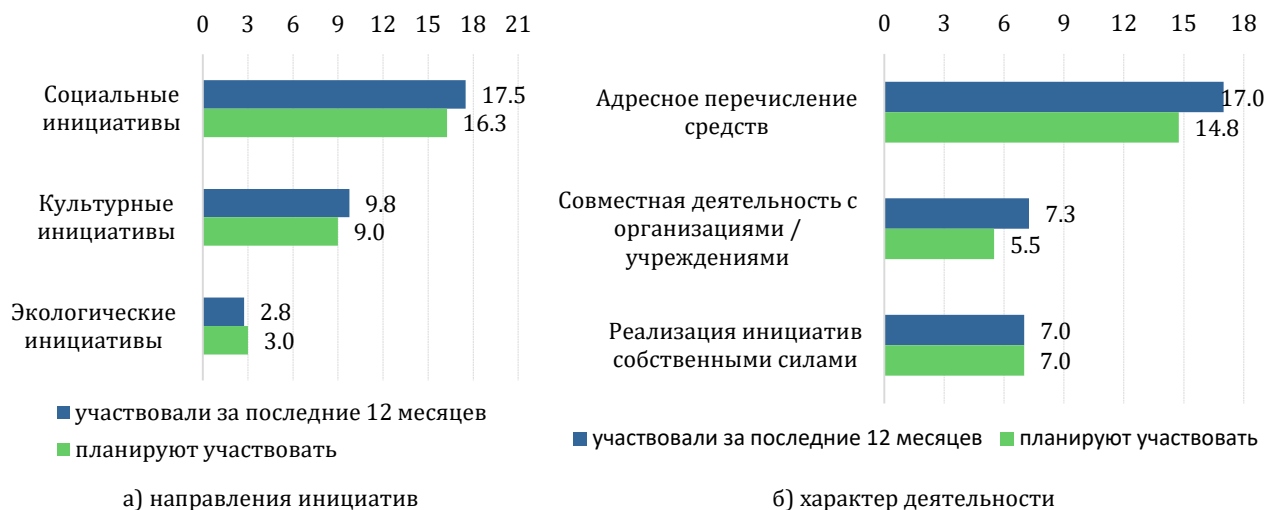
Социальные инициативы белорусских МСП

Виды инициатив

По данным опроса 27% респондентов отметили хотя бы один из предложенных вариантов активностей (социальных, культурных либо экологических) (приложение 1) и были отнесены нами к социально активным (исключая социальные предприятия). 17.5% компаний указали, что за последние 12 месяцев принимали участие в социальных инициативах. Дополнительно в контексте социальной активности 3% опрошенных указали, что нанимают инвалидов, 4% осуществляют наем людей из социально-уязвимых групп населения (люди, вышедшие из мест лишения свободы; люди, находящиеся в состоянии ремиссии от алкогольной и наркотической зависимости, люди с ВИЧ). Культурные проекты и инициативы реализовали 12.5% опрошенных, экологические – 5% (рис. 1а).

Что касается механизмов осуществления тех или иных активностей, то 17% указали, что за последние 12 месяцев принимали участие в адресном перечислении средств (вместе с социальными предприятиями эта цифра составила 21.5%), 7.3% осуществляли совместную деятельность с другими организациями/учреждениями, 7% реализовали некоммерческие проекты и инициативы собственными силами (рис. 1б).

Рис. 1. Социальная активность белорусских МСП

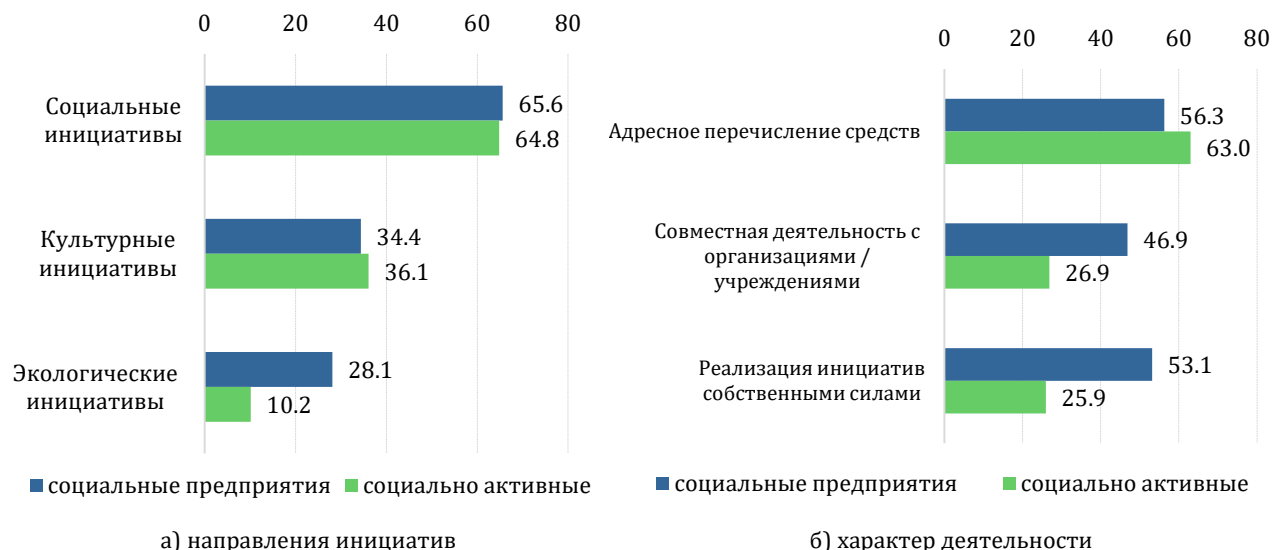


Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

Доля респондентов, которые уже реализуют и планируют деятельность в тех или иных проектах примерно одинакова для всех направлений и всех видов проектов. Это может указывать на то, что компании принимают участие в некоммерческих инициативах на систематической основе.

Что касается особенностей социальных предприятий, то они чаще ведут совместную деятельность с другими организациями (46.9% в сравнении с 26.9% социально активных предприятий); чаще реализуют инициативы собственными силами (51.3% и 25.9% соответственно); чаще указывали вовлеченность в экологические инициативы (28.1% и 10.2% соответственно) (рис. 2).

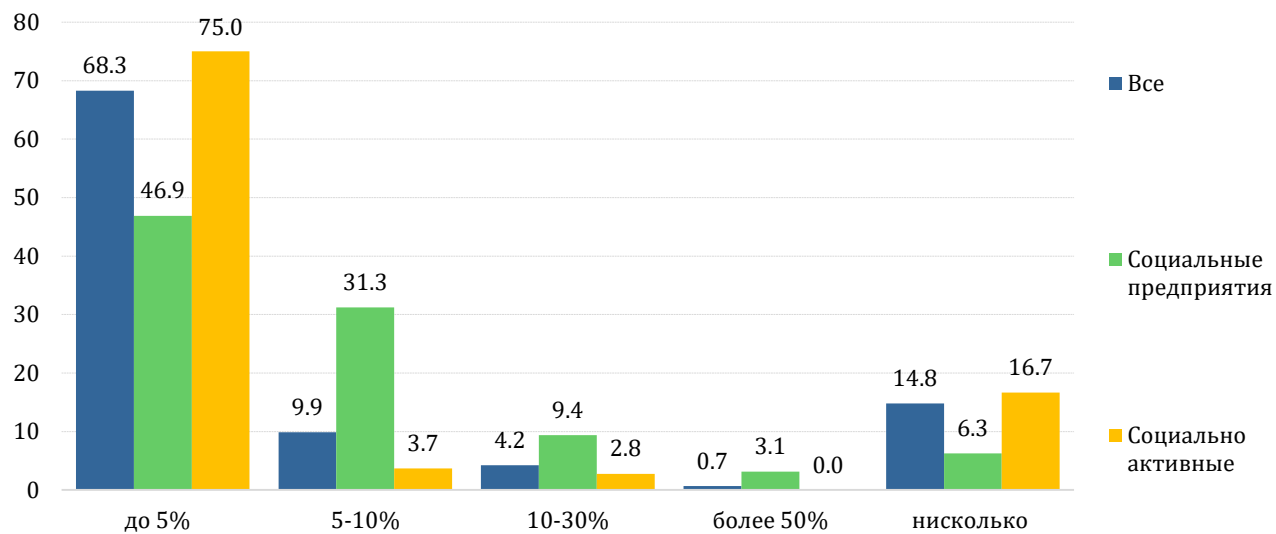
Рис. 2. Социальные предприятия и социально активный бизнес



Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

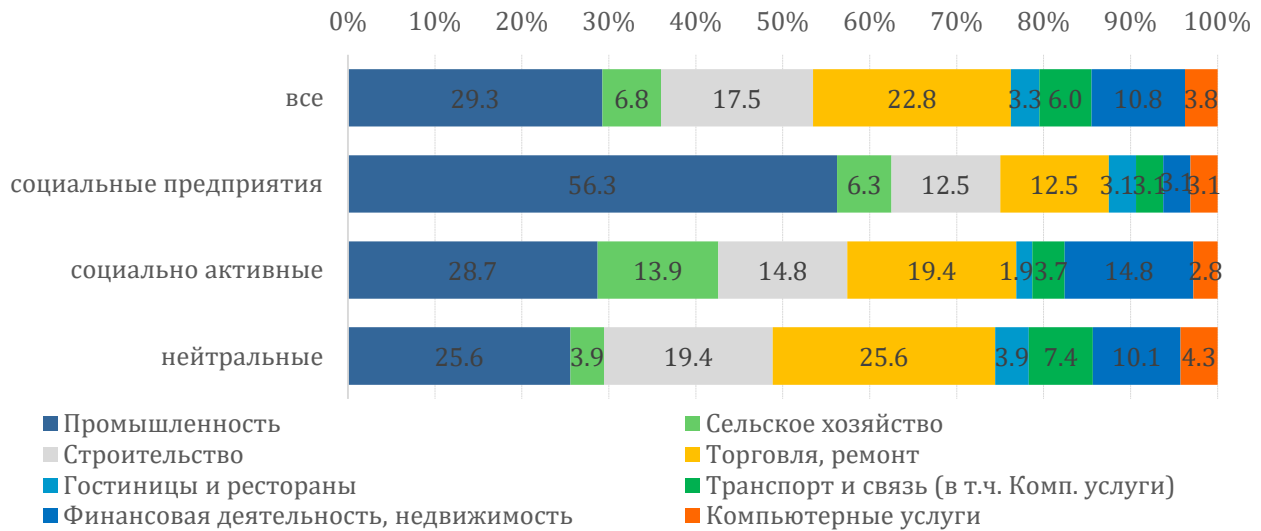
Половина респондентов, отнесенных нами к социальным предприятиям, указали, что доля прибыли, направляемой ими на социальные (культурные, экологические) цели, превышает 5%. Для 75% социально активных доля прибыли на такие цели составляет менее 5% (рис. 3).

Рис. 3. Доля прибыли, направляемая на социальные (культурные, экологические) цели



Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

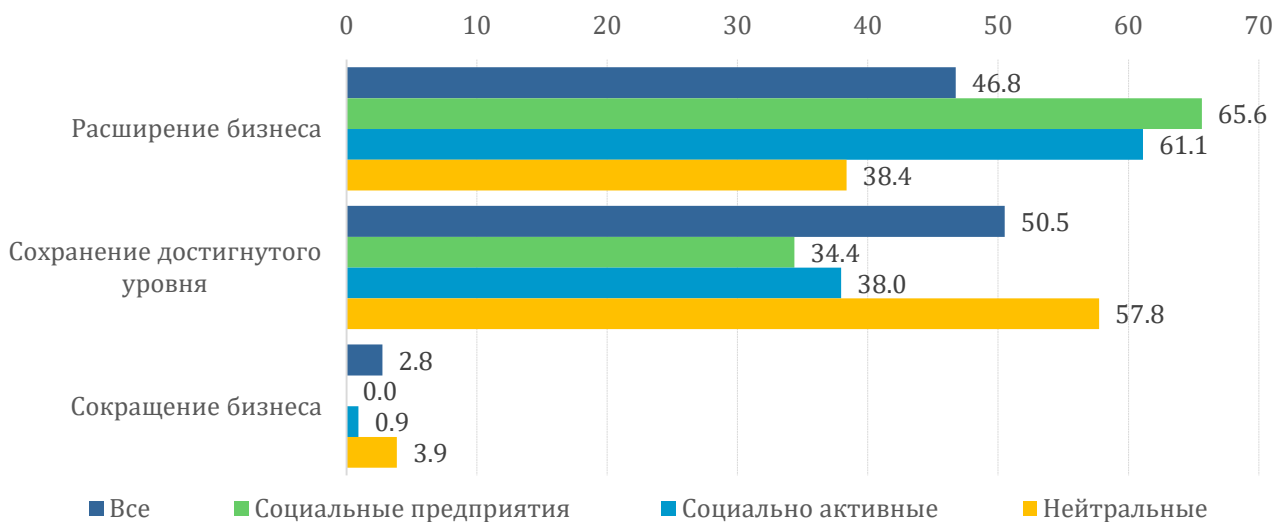
Рис.4. Социальная активность предприятий по отраслям



Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

В отраслевом разрезе некоммерческая активность выше у компаний из промышленного сектора (28.7%); торговли и ремонта (19.4%); сельского хозяйства (13.9%) (рис. 4). Предприятия с большим числом работников несколько чаще принимают участие в тех или иных инициативах, однако это не носит характер прямой зависимости. Социально активными являются в среднем 24.7% компаний с численностью до 50 человек; 35.5% компаний с численностью от 51 до 100 человек; 29.1% – с численностью от 101 до 250 человек. Социально активные бизнесы проявляют больший оптимизм по поводу своего дальнейшего развития: 61.1% социально активных МСП указали на планы по расширению бизнеса; 38% придерживаются стратегии сохранения достигнутого уровня; в одной компании из 108 активных планируется сокращение бизнеса (рис. 5). Не исключено, что такой оптимизм связан с объективно более высокой экономической состоятельностью, позволяющей направлять ресурсы на некоммерческую активность.

Рис.5. Перспективы бизнеса и его социальная активность



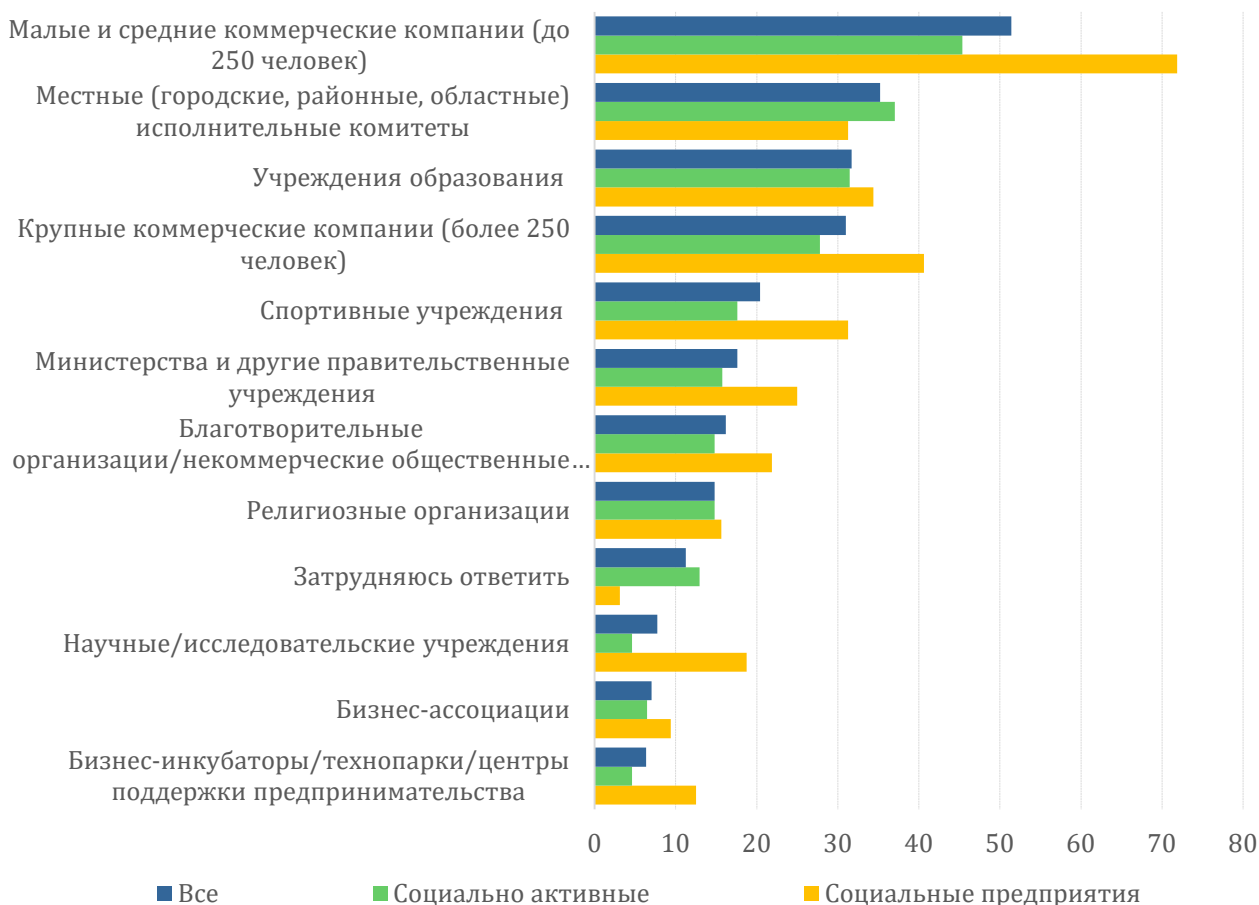
Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

Партнеры

Открытость и умение выстраивать партнерские взаимоотношения является важной чертой коммерческих компаний, занятых в социальной сфере. Партнерства позволяют достигать синергетический эффект: усиливать социальную компоненту бизнеса и развивать деловые навыки у партнеров (SEFORIS, 2016). Опрос показал, что социально активные бизнесы, как и социальные

предприятия, чаще всего сотрудничают с другими малыми и средними МСП (45.4% и 71.9% соответственно). При этом социально активные предприятия несколько чаще называют своими партнерами местные исполнительные комитеты (37%), а социальные предприятия в целом активнее сотрудничают со всеми перечисленными субъектами, в т.ч. с крупным бизнесом (40.6%). Среди примечательных результатов выделяется крайне низкая частота упоминания инфраструктурных субъектов в качестве партнеров: бизнес-ассоциации (7%) и инкубаторы (6.3%) в среднем назывались среди партнеров реже, чем религиозные (14.8%) и спортивные учреждения (20.4%). Возможными причинами этому являются невысокая распространенность членства в ассоциациях и низкая осведомленность о деятельности прочих субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства.

Рис.6. Партнеры



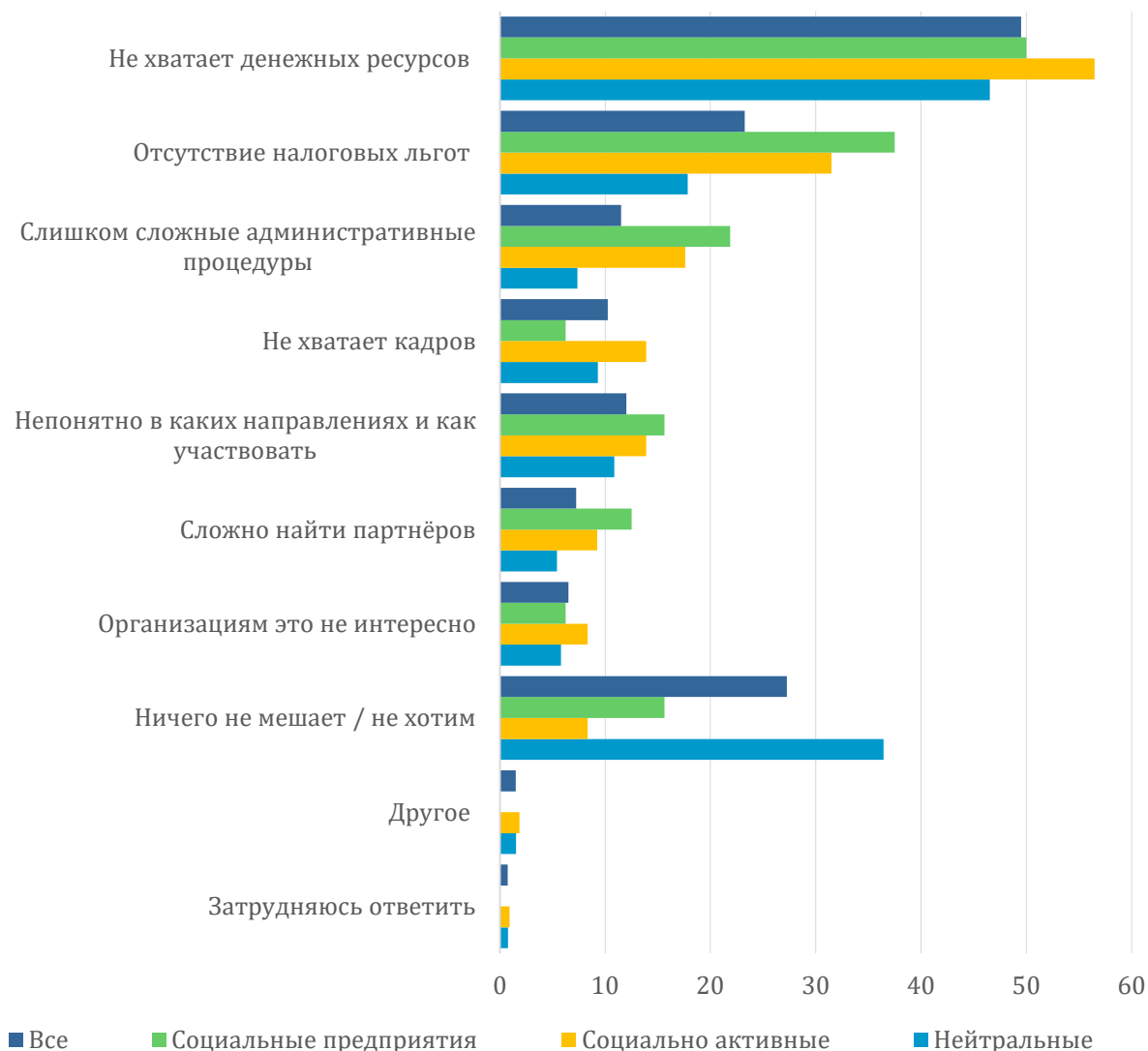
Примечание. Партнеры – организации, с которыми ведется сотрудничество на постоянной и/или проектной не денежной основе для достижения взаимовыгодных целей.

Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

Барьеры

В ходе опроса 64.5% респондентов ответили, что не принимают участие ни в каких мероприятиях/ проектах. Почти половина из них отметили, что для подобной активности им не хватает денежных ресурсов (46.5%), еще 17.8% останавливает отсутствие льгот; 36.4% респондентов ничего не мешает либо не хотят (рисунок 7). Данная тройка ответов является наиболее распространенной и для социально активных предприятий, а также всей выборки в целом. В тоже время социальные предприятия чаще других указывают такие барьеры как отсутствие налоговых льгот (37.5%) и сложность административных процедур (21.9%). Можно предположить, что коммерческая деятельность в социальной сфере характеризуется высокими издержками и ограниченной рентабельностью, поэтому предприятия особенно зависимы от льгот и преференций.

Рис.7. Барьеры участия в некоммерческих проектах/инициативах социальной/культурной/экологической направленности



Источник: Исследовательский центр ИПМ/BEROC.

Выводы и рекомендации

Социальная активность характерна не только для крупного бизнеса. Без малого треть белорусских МСП «инвестируют в хорошее»: чаще всего это мероприятия и проекты социальной направленности, в которых бизнес участвует финансово.

Социальная активность повышается, когда положение предприятия хорошее и есть перспективы для дальнейшего развития и расширения бизнеса. Недостаток средств мешает участвовать в некоммерческих инициативах трети опрошенных.

Отсутствие налоговых льгот является значимым барьером в реализации социальной активности: 7.6% социальных предприятий, идентифицированных в репрезентативной выборке МСП, свидетельствует о реальном потенциале данной категории предприятий. В перспективе их существование и развитие позволяет говорить о возможности перенести решение некоторой части социальных вопросов с государства (как, например, занятость людей с инвалидностью), тем самым разгрузив бюджет и сняв управленческую нагрузку, что как никогда важно в нестабильных условиях.

Все это актуализирует потребность в мерах государственной политики, которые бы усилили позиции социально активного бизнеса и социальных предприятий. Стимулирование малого и среднего бизнеса к участию в социальных инициативах и генерированию социальных инноваций возможно путем:

- предоставления налоговых льгот и преференций предприятиям, которые занимаются благотворительностью, участвуют в финансовой и нефинансовой поддержке общественно значимых инициатив;
- популяризации образа социально ответственного бизнеса, расширения присутствия такой информации в СМИ;
- информирования о проектах и активностях, не требующих финансовых вливаний, но позитивно влияющих на развитие местных сообществ и решение социальных задач в целом. Несомненно, кризисные условия приведут к закономерному сокращению участия бизнеса в социальных проектах и, особенно, к снижению объемов адресной денежной помощи, которую оказывают некоторые предприятия. Альтернативой здесь могут стать иные формы поддержки общественно важных задач, например, предоставление собственного имущества в безвозмездное пользование; продажа собственных товаров и услуг для нуждающихся категорий населения по сниженным ценам; развитие партнерских отношений и совместных проектов.

Поддержка и развитие существующих социальных предприятий, а также создание стимулов для запуска новых, возможны за счет следующих мер:

- совершенствование законодательства, охватывающего круг вопросов, касающихся социальных предприятий и социального предпринимательства, закрепление соответствующих понятий в отдельном нормативно-правовом акте;
- ослабление регуляторной нагрузки на социальные предприятия;
- улучшение доступа социальных предприятий к финансовым ресурсам, в т.ч. государственным субсидиям и грантам;
- получение социальными предприятиями преимуществ в ходе участия в госзакупках;
- разработка и реализация специализированных образовательных программ и программ консультационной помощи социальным предприятиям и социальным предпринимателям.

Литература

- Подберезкин, М., Ерофеева, О. (2016). [Результаты исследования социального предпринимательства в Беларуси](#), ODB Brussels.
- Морозов, Р., Акулова, М., Огинская, А., (2020). Меры по поддержке малого и среднего бизнеса в Беларуси в условиях пандемии и глобальной рецессии. BEROС Policy Paper Series, PP no.89.
- Чубрик, А. (2017). Влияние рецессии на регионы Беларуси: роль стартовых условий, экономической политики и малого бизнеса. Рабочий материал Исследовательского центра ИПМ, WP/17/04.
- Шевченко, О., Лис, А., Жирмонт, А. Бизнес с плюсом. Социальное предпринимательство в Беларуси. Дортмундский международный образовательный центр.
- European Commission (2015). A map of social enterprises and their eco-systems in Europe.
- Longo, M., Mura, M., & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. Corporate Governance: The international journal of business in society.
- SEFORİS (2016). Cross-country report.
- Vargova, M. M. (2013). Sustainability and Business at a Crossroads: The Idea of Positive Investments in Creating Shared Value. In Corporate Sustainability (pp. 89-102). Springer, Berlin, Heidelberg.