УДК 316.356.2

ТИПОЛОГИЯ СТРАТЕГИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В СФЕРЕ ПОДДЕРЖКИ СЕМЬИ, МАТЕРИНСТВА И ДЕТСТВА

М.В. МИШНЕВА
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В данной статье рассматривается типология корпоративных стратегий социальной ответственности в сфере поддержки семьи, материнства и детства в Республике Беларусь. Корпоративная стратегия корпоративной социальной ответственности представляет собой комплексный план, определяющий цели, задачи, целевые аудитории, ключевые направления поддержки, конкретные инструменты и механизмы их реализации, а также методы оценки эффективности. В контексте демографической политики и кадрового дефицита, стратегии корпоративной социальной ответственности играют решающую роль в удержании персонала, повышении рождаемости и формировании эмоциональной связи сотрудника с работодателем. В отличие от традиционных мер государственной поддержки, корпоративные стратегии корпоративной социальной ответственности ориентированы на создание благоприятной семейной среды непосредственно внутри организации и продвижение семейных ценностей через конкретные бизнес-практики.

В последние годы демографическая ситуация остаётся одной из самых острых социально-экономических проблем. Несмотря на активные меры государственной поддержки, уровень рождаемости продолжает снижаться. В этой связи всё чаще звучат предложения о необходимости привлечения бизнеса к решению демографических задач. Как отмечает исследователь О. В. Гокова, «вовлечение бизнеса в процессы поддержки сотрудников, имеющих детей или планирующих их рождение, через разработку и внедрение социально ответственных программ окажет положительное влияние на показатели рождаемости и качество жизни сотрудников» [1].

Действительно, современный рынок труда сталкивается с серьёзным дефицитом молодых специалистов. Во многих регионах индекс конкуренции остаётся низким, а отток квалифицированных кадров только усугубляет положение. В таких условиях работодатели вынуждены искать новые способы удержания персонала, и одним из наиболее эффективных решений становится внедрение программ поддержки сотрудников с семейными обязанностями. Однако бизнес не может действовать в одиночку – его усилия должны подкрепляться системной государственной политикой, направленной на укрепление института семьи.

Семья признаётся основой общества во многих государствах, поэтому государство, в свою очередь, активно поддерживает социальную рекламу, популяризирующую семейные ценности. Смысл таких кампаний простой: объяснить людям, что здоровые отношения в семье, правильное воспитание детей, умение понимать друг друга и быть терпимее – это основа счастливой жизни. Государство старается через рекламу донести до молодёжи, что семья, материнство и детство – это важно. Перед собой оно ставит три главные цели: чтобы полных семей становилось больше, чтобы многодетность воспринималась как норма, и чтобы в семьях царило счастье. Как дополняет И. Костевич: «третье направление – это комфортные условия со стороны государства. Конечно, это трудовые отношения, Трудовой кодекс, гибкий график работы. И мы тоже активно идем в этом направлении и понимаем, что дальше шлифоваться и совершенствоваться надо. Это дистанционная работа. Это для многодетных – свободный день, оплачиваемый, в неделю. А сейчас мы идем на такой гибкий график – сокращенный рабочий день на один час. То есть очень много таких механизмов, которые есть, которые надо внедрять в практику для того, чтобы действительно решить эти государственные задачи: семья, крепкая семья, семья многодетная. Ну и, конечно же, счастливая. И обязательно все тогда будет у нас в стране замечательно» [3].

Традиционно в теории и практике корпоративной социальной ответственности выделяют такие направления поддержки семьи, как материальная помощь, инфраструктурные решения и организационные меры. Эти классические формы остаются востребованными, однако они ориентированы на текущие потребности сотрудников и не всегда учитывают долгосрочную перспективу. Анализ современных белорусских и международных практик позволяет выделить несколько актуальных трендов, углубляющих и дополняющих традиционную типологию стратегий корпоративной социальной ответственности [2]:

1. Профориентационная работа с детьми сотрудников как новая HR-стратегия. Речь идёт о формировании долгосрочной лояльности и решении проблемы кадрового дефицита через взаимодействие с подрастающим поколением. Бизнес организует корпоративные профориентационные лагеря и стажировки для подростков, работая с будущими специалистами задолго до их выхода на рынок труда. Показательным является кейс группы компаний «А-100 Девелопмент» (победитель номинации ЮНИСЕФ в Беларуси «Внимание и забота»). Компания инициировала летний профориентационный лагерь (JOB

CAMP A-100), где подростки не просто наблюдали за рабочими процессами, а официально трудоустраивались, получали заработную плату и работали с персональными менторами из числа сотрудников. Данная практика демонстрирует, что вовлечение семьи сотрудника в корпоративной культуре формирует более эмоциональную связь с работодателем, нежели исключительно финансовые бонусы [2].

2. Институционализация плавного возвращения из декретного отпуска. Традиционная модель резкого выхода на работу после длительного перерыва часто приводит к стрессу, выгоранию и увольнению квалифицированных специалистов, особенно женщин. Современные стратегии корпоративной социальной ответственности предлагают программы мягкой адаптации. В белорусской практике этот тренд реализуется через закрепление кураторов за вышедшими из декрета сотрудницами и сохранение доступа к обучающим программам во время отпуска по уходу за ребёнком. Как отмечается в материалах ЮНИСЕФ, «финалистом премии в данной номинации стал «Белагропромбанк», где куратор, помогающий адаптироваться вернувшемуся сотруднику, получает дополнительное финансовое поощрение» [2].

3. Интеграция психологической поддержки. Современный работник, особенно имеющий маленьких детей, подвержен высокому уровню стресса из-за необходимости совмещения множества социальных ролей. В ответ на это бизнес внедряет программы ментального здоровья. В белорусском контексте примером может служить создание в 2025 году Центра психологической поддержки сотрудников в «Белагропромбанке». Проект, стартовавший как эксперимент на основе обратной связи от коллектива, доказал свою востребованность и стал постоянной практикой. Сотрудники получили возможность анонимно и бесплатно обращаться к специалистам по вопросам семейных отношений, воспитания детей и личного выгорания. Это свидетельствует о том, что корпоративная социальная ответственности переходит от сугубо материально-инфраструктурной плоскости в плоскость заботы о психоэмоциональном благополучии семьи как единой системы [2].

Можно сказать, что государство всерьёз взялось за поддержку семейных ценностей. Всё это делается для того, чтобы общество становилось здоровее, а люди чувствовали себя увереннее и спокойнее. Потому что семья – это то место, где мы учимся любить, доверять, прощать и заботиться о других. Без этого всего остальное теряет смысл. Конечно, за последние десятилетия семьи стали разными. Кто-то растит детей один, кто-то сознательно не хочет регистрировать брак, кто-то выбирает бездетность. И сегодня уже не принято осуждать человека за его выбор – это нормально. Но важно помнить другое: какой бы ни была семья по составу, её главная задача – дать ребёнку любовь, защиту и чувство, что он не один. Гармония, уважение, готовность быть рядом в трудную минуту – вот что по-настоящему важно.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях демографического кризиса и кадрового дефицита стратегии корпоративной социальной ответственности в сфере поддержки семьи, материнства и детства становятся не просто дополнением к государственным мерам, а самостоятельным инструментом удержания персонала и повышения лояльности. Выявлены современные тренды: профориентация детей сотрудников, мягкая адаптация после декрета и психологическая поддержка семей. Показано, что эффективные корпоративные практики смещают акцент с финансовых бонусов на эмоциональное вовлечение и семейно-ориентированную среду, что требует совместных усилий государства, бизнеса и общества для укрепления института семьи и повышения рождаемости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гокова, О. В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в контексте поддержки семей, имеющих детей или планирующих их рождение/ О. В. Гокова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://goo.su/r80wrw. – Дата доступа: 13.06.2026.
2. Как бизнес становится союзником родителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://goo.su/z40fpVg. – Дата доступа: 13.06.2026.
3. Костевич, И. Задача государства – создавать условия, чтобы в семьях рождались двое, трое и более детей / И. Костевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/october/75647/. – Дата доступа: 13.06.2026.