

минимума, обеспечивает субъект за счет своего регионального бюджета. Такой порядок представляется нам справедливым в федерально - устроенном государстве. Данный подход может быть заложен и при расширении финансовой самостоятельности и самообеспечении регионов, намеченном российским руководством.

Это же касается главной нагрузки на регионы в предстоящие 3-5 лет - повышения оплаты труда в бюджетной сфере. По расчетам Высшей школы экономики, задача вывода заработной платы на уровень средней по региону, а в 2017 г. ее двукратное увеличение для врачей, учителей, преподавателей вузов, научных работников, - потребует 1,5 % ВВП. При объеме ВВП на 2013 г. в 66 трлн. руб. средства на указанное мероприятие составляют примерно 1 трлн. руб., при равномерном распределении по годам потребность составит 180- 200 млрд. руб. ежегодно. По мнению Минтруда, указанное повышение потребует не только расходов бюджета, но и оптимизации работы бюджетных учреждений, сокращения численности работников, развития коммерческих услуг для населения.

Принимая во внимание резонансное значение обещаний Президента РФ по оплате труда бюджетников, финансовую напряженность бюджетной политики субъектов, необходима система отслеживания и контроля хода реализации президентской программы, расходов и результатов бюджетной политики всех уровней. Здесь, возможно включение соответствующего показателя в ежегодный отчет губернаторов (по Указу Президента «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации»). Возможно, также, реализовать мониторинг исполнения национальных проектов особой структурой, на основе уже имеющейся системы автоматизированного наблюдения за приоритетными нацпроектами. Вопрос, однако, в том, чтобы иметь по итогам наблюдения механизм корректировки неудач и тиражирования удачного опыта.

Принципиальный ответ на вопрос: «что делать?» содержится в Бюджетном послании Президента: «В предстоящие годы необходимо завершить работу по распределению полномочий между уровнями публичной власти. Вместо практики делегирования субъектам Российской Федерации исполнения федеральных полномочий следует осуществлять передачу полномочий субъектам Российской Федерации на постоянной основе, обязательно предусмотрев и передачу субъектам Российской Федерации постоянных источников доходов в экономически обоснованном объеме».

В напряженных условиях роста социальной нагрузки на бюджет с учетом социально ориентированного приоритета развития, имеющего общенациональное значение, в качестве первого шага к «реальности» необходимо обеспечить условия действенности научного анализа социального блока бюджета и межбюджетных отношений.

УДК 332:14(476)

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

*Симхович В.А., д.с.н., профессор, декан факультета менеджмента
Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Социально ответственные инициативы бизнеса существуют в западном и восточном сообществах не один год. Первой исторической формой социальной ответственности стала благотворительность, которая берет начало в античном Средиземноморье, где был широко распространен обычай пожертвований на благотворительные цели. Например, древнегреческие философы Платон и Теофраст завещали свои деньги на содержание учебных заведений – Академии и Лицея. Хотя эти учреждения во многом предопределили развитие мировой культуры, большинство древних греков не знали об их существовании, так как в повседневной жизни им гораздо чаще приходилось иметь дело с приютами и больницами. Часто имущие люди оставляли

свои деньги храмам для содержания существовавших при них приютов и больниц, а также для сооружения общественных зданий, выкупа военнопленных, оказания иной помощи беднякам и др. Такое поведение объясняется тем, что в античном социуме частная филантропия и государственные мероприятия не очень различались, т.к. личное богатство предполагало высокую гражданскую ответственность и влекло за собой множество обязательств по отношению к обществу. Поскольку институциональных механизмов, обеспечивающих обычный сбор налогов, не существовало, налогообложение часто осуществлялось в форме открытой подписки, имевшей целью поддержание того или иного гражданского проекта. По этой причине щедрость считалась общественной добродетелью и ценилась выше, чем любые другие нравственные качества.

В средние века благотворительность распространяется на запад и север Европы и постепенно становится социальным явлением. Сегодня благотворительность является одной из форм корпоративной социальной ответственности (КСО), получившей научное обоснование в XX веке [см. более подробно: 1]. В то же время нельзя не отметить неоднозначное отношение к практике КСО в постсоветских обществах.

Поскольку основная цель бизнеса заключается в извлечении прибыли в рамках действующего законодательства, нередко бизнесмены своей главной обязанностью считают соблюдение всех видов законодательства: трудового, регулирующего отношения с наемными работниками, налогового, природоохранного и т.п., тем самым очерчивая круг своих формальных обязательств перед государством и обществом. Иные обязательства носят добровольный характер и определяются рядом факторов: этическими нормами, требованиями репутационного менеджмента, осознанием того, что улучшение внешней среды бизнеса положительно скажется на самом бизнесе, и проч. В этом контексте нельзя не признать, что, если бизнес понуждать к благотворительности, она будет всегда выглядеть как попытка откупиться от общества.

Благотворительность не может быть обязанностью. Она возникает на определенном этапе развития бизнеса и во многом отражает уровень его зрелости. Форсирование этого процесса, попытки зафиксировать его обязательный характер или заключить в формальные рамки не только замедляют развитие данного процесса, но и способны вызвать у предпринимателей неприятие благотворительности по той причине, что они лучше знают, сколько средств и когда можно направить на благотворительные нужды без вреда своему бизнесу. Любые формы социальных инициатив (благотворительность, спонсорство и др.) представляют собой отвлечение финансовых ресурсов, которые владельцы бизнеса могут направлять на его развитие или класть себе в карман. Следует согласиться с мнением А.Д. Гафина, что в обоих случаях речь идет об ограничении. Если решение об ограничении принимает сам бизнесмен, то оно – акт выражения свободы. Если же принятие такого решения стимулируется извне, иными словами, навязывается, ограничение носит внешний характер и представляет собой акт выражения несвободы. Такое стимулирование посылает деструктивный заряд в систему общественных отношений, препятствует гармонизации этих отношений и негативно сказывается на развитии страны в целом [2].

Практика показывает, что отечественный бизнес хорошо это понимает, пытаясь гармонизировать отношения в белорусском обществе. Однако главная проблема заключается в том, что его представители искренне полагают, что благотворительность и есть настоящая социальная ответственность бизнеса перед обществом. Типичным примером служит интервью руководителя ресурса marketing.by С. Скорохода [3] по поводу социальной акции СООО «Кухня Мастера», который, не задумываясь, ставит знак равенства между КСО и благотворительностью: «КСО или благотворительность – это скорее потребность руководителей или владельцев компании...».

Не комментируя тождество разных понятий, нельзя не признать, что приоритет, который компании отдают благотворительности и посему считают себя социально ответственными, имеет вполне рациональное объяснение: документы Программы развития ООН определяют три уровня КСО, из которых высший уровень предполагает только благотворительную деятельность [4]. Более того, большинство белорусских компаний начинают свой путь к КСО с благотворительных проектов, т.е. с тех форм, на которые у компании имеются ресурсы, что соответствует мировой практике КСО. Многие представители белорусского бизнеса считают благотворительность стратегией создания устойчивого взаимодействия с обществом, основанной на понимании его нужд и оказании посильной помощи там, где это необходимо. Так или иначе, отрицать значимость благотворительности во всех формах ее проявления было бы неверно.

Доминирование благотворительности в республике имеет и другое объяснение. Социально-ориентированный бизнес Беларуси получил поддержку государства, что отражено на законодательном уровне [5, 6], и в республике тут же был отмечен рост благотворительных акций как крупного, так и среднего и малого бизнеса.

В условиях кризиса дискуссия о социальной ответственности бизнеса обостряется, т.к. кризис становится проверкой не только финансовой устойчивости компаний, но и оптимальности ее социальных программ. Бизнесу предъявляются жесткие требования, касающиеся изменения, прежде всего, социально-ориентированных проектов. А, поскольку в период рецессии социальная активность бизнеса традиционно снижается, уменьшение социальных расходов является естественной реакцией компании на кризисные явления в экономике.

Не стал исключением и последний финансово-экономический кризис, который позволил выявить действительное отношение белорусских компаний к КСО. Это отношение носит позитивный характер, что подтверждает активизация корпоративной социальной деятельности компаний и предприятий в зависимости от имеющихся возможностей и ресурсов. Результаты опроса их представителей, проведенного в декабре 2011 года, показали, что 33,7% компаний незначительно, а 9,2 % – существенно увеличили финансирования ряда направлений КСО; еще 9,2%, рационализируя расходы с целью продолжения практики социальной ответственности, заменили одни направления КСО, которые реализовывались до кризиса, на другие. Существенное сокращение или полное прекращение финансирования социальных программ и проектов осуществили всего 9,2 % отечественных компаний и предприятий [7, с. 63-64].

Другой отличительной особенностью отечественной практики КСО является не сокращение, а расширение благотворительной помощи тем, кто особенно нуждается в кризисных условиях. Сегодня именно благотворительность является доминирующим атрибутом социальной деятельности белорусского бизнеса. Существует ряд способов минимизации издержек для того, чтобы в условиях кризиса социально ответственная компания сохраняла благотворительную деятельность. В частности, она может разделить социальные расходы с потребителями (социальный маркетинг) и сотрудниками (пожертвования, волонтерство) и в итоге получить полноценную благотворительную программу за минимальные деньги и одновременно решить маркетинговые и HR-задачи, развивая лояльность потребителей и сотрудников. Другим способом является кооперация с другими донорами – компаниями, фондами и местными властями. При небольших расходах каждого донора общий результат может оказаться внушительным. В этом плане улучшение отношения к благотворительности поможет компании приобрести поддержку общества, а развитие частных пожертвований поможет частично заместить ожидаемые от компаний средства.

Сегодня белорусские компании реализуют различные формы благотворительности: корпоративную филантропию, благотворительный маркетинг, социальный маркетинг, волонтерство (в интерпретации Ф. Котлера), спонсорство и др. Как правило, в ходе благотворительных акций собираются денежные средства, которые перечисляются на счета детских домов или идут на лечение больных людей.

Особой популярностью пользуется благотворительный маркетинг, более известный как «политика процента». Так, в течение 2011 г. СООО «Кухня мастера», производящая пельмени, вареники и т.п., проводила акцию «Сотворим добро вместе!», в рамках которой 100 рублей с каждой пачки ее продукции перечислялись на счета 8 детских домов Беларуси. С 27 августа по 2 сентября 2012 г. сеть обувных магазинов «Мегатоп» проводила благотворительную акцию, в рамках которой при 5000 рублей с каждой покупки детской обуви направлялись в пользу воспитанников детских домов. 14 ноября 2012 г. состоялся третий благотворительный показ одежды «Red Dress Collection МТС» в поддержку людей, страдающих от сердечно-сосудистых заболеваний. В ходе акции «The Heart Truth. Правда сердца», организованной «Женским журналом» при активной поддержке компании МТС, были собраны средства на лечение ребенка. 1 февраля 2013 года завершилась благотворительная акция «Радуга надежды», которую проводила СООО «Конте Спа» в помощь детям, страдающим онкологическими заболеваниями и болезнями сердца: при покупке изделия торговой марки Conte-Kids со специальной наклейкой в форме листьев с символикой акции 1000 рублей перечислялись Белорусскому детскому фонду для осуществления благотворительных программ. Всего в ходе акции было собрано 380 миллионов рублей, которые были использованы на оказание материальной помощи и приобретение лекарств

больным детям, покупку кардиостимуляторов для детского кардиохирургического центра, питание и проживание специалистов из США, проводивших операции на сердце у детей в детском кардиохирургическом центре и др. [8]. По итогам шестого благотворительного аукциона «Красивые номера Velcom», который завершился 23 мая 2013 года, оператор сотовой связи – компания «Velcom» перечислила 55,69 миллионов белорусских рублей на благотворительный счет Минской областной детской клинической больницы. Все средства, полученные от победителей аукциона и удвоенные компанией, пошли на приобретение специального офтальмологического оборудования для диагностики зрения у детей [9].

Белорусские СМИ изобилуют примерами благотворительной помощи, которую оказывают нуждающимся отечественные компании. В то же время недостаток удобных и простых механизмов ее осуществления является определенным барьером для широкого развития благотворительных программ в Беларуси. Первая группа проблем относится к фискальной сфере: отсутствие льгот и доступа к льготным кредитам, сложность оформления документов при финансовых взаимоотношениях с донорами, нечеткое представление бизнеса кому и каким образом помогать и т.п. В частности, все социальные проекты финансируются за счет прибыли, оставшейся после уплаты налогов, но они, по общему правилу, не являются основанием для предоставления налоговых льгот и преференций. Более того, в зависимости от упоминания в законодательстве мероприятия КСО влекут различную налоговую нагрузку для компании.

Вторая группа проблем относится к законодательной сфере. По мнению экспертов, в Беларуси отсутствует системный, комплексный подход к регулированию различных видов благотворительной деятельности, что обусловлено рядом причин. В частности, благотворительность и спонсорство регулируется разрозненными нормативными актами, реализующими различные, иногда конфликтующие между собой, подходы к регулированию благотворительной деятельности. В белорусском законодательстве нет однозначной интерпретации терминов, относящихся к сфере благотворительности (общепользные цели, спонсорская помощь, благотворительная деятельность, благотворительная организация и др.). Законодательство ограничивает право доноров осуществлять благотворительную деятельность закрытым перечнем целей, который различен для белорусских и иностранных доноров. В нем отсутствует порядок обоснования права белорусских доноров оказывать безвозмездную (спонсорскую) помощь, т.к. единственным критерием является соответствие целям, установленным законом, что приводит к неоднозначному толкованию соответствия целей безвозмездной помощи целям, установленным законодательством [10]. Слишком узок перечень организаций и видов деятельности, в развитии которых государство видит общественную пользу: организации сферы культуры, информации, физической культуры и спорта. Эти и другие ограничения приводят к тому, что законодательство выполняет сдерживающую, а не стимулирующую функцию развития благотворительной деятельности [11, с. 2]. Вывод экспертов подтверждает и мнение представителей отечественного бизнеса, которые считают, что власти не способны продвигать принципы социальной ответственности, в том числе из-за слабо разработанной законодательной базы в сфере КСО [7; 12]. Однако нельзя не отметить, что благодаря принятию ряда указов, расширяющих права белорусских доноров оказывать безвозмездную помощь, их число снизилось с 30,6% в 2008 году до 18,9% в 2011 году [7].

Доминирование благотворительности при низкой значимости стратегических форм корпоративной социальной деятельности может скрывать ряд других проблем. Одна из них заключается в том, что компании, желающие продемонстрировать свою социальную ориентацию, оказывают помощь нуждающимся, игнорируя при этом интересы собственного персонала: повышение заработной платы, предоставление сотрудникам социальных гарантий, возможностей профессионального обучения и роста и т.п. А поскольку в контексте мирового опыта практика социальной ответственности требует выстраивания стратегии действий компании на основе сбалансированного учета интересов всех ее стейкхолдеров (акционеров, покупателей, персонала, поставщиков и др.), вряд ли такую компанию можно назвать социально ответственной. Справедливости ради следует отметить, что социологическое исследование 2011-2012 гг. выявило понимание отечественными компаниями и предприятиями связи КСО с инвестициями в развитие персонала и предоставлением социальных гарантий сотрудникам (64,9%), улучшением условий труда на предприятии (60,2%), а также выплатой легальных высоких зарплат (48,6%) [7, с. 37]. Экономический кризис, обусловив смещение акцентов от сбалансированных долгосрочных целей

компаний к исключительно краткосрочным – достижению заданного уровня прибыли, безубыточности и т.д., вызвал изменение ориентации с внешней на внутреннюю КСО с соответствующим заменой объекта «потребителей товаров и услуг» на «персонал». Осознавая необходимость сохранения высококвалифицированного персонала, белорусский бизнес не прибегает к социально безответственной реструктуризации персонала, в частности, массовым увольнениям работников. И хотя крупные предприятия стали основным источником безработицы среди населения республики, прогнозные значения безработицы в размере 1,2-1,5%, установленные государственной программой содействия занятости населения, не были превышены в 2012 году.

Еще одна проблема состоит в том, что в ряде случаев благотворительность может порождать социальное иждивенчество. С социальным иждивенчеством давно столкнулись российские компании. Нередко им приходится подключать свою службу безопасности, чтобы проверять просителей – инвалидов, ветеранов, сирот, многодетные семьи, которые пишут с просьбой подарить им стиральные машины, телевизоры, фотоаппараты и т.п. по случаю Нового года, Дня защитника отечества, 8 Марта. По мнению ряда российских бизнесменов, игра в «социальную ответственность» бизнеса развращает корпорации. Она выходит боком и средним компаниям, приучая власти и обывателей вымогать деньги у коммерсантов [13].

В последнее время в белорусских СМИ тоже стала появляться информация о гражданах, которые используют продолжающие поступать деньги не на лечение своих выздоровевших детей, а, например, на личные нужды – покупку автомобиля, отдых за рубежом и т.п. 13 февраля 2013 года газета «СБ. Беларусь сегодня» опубликовала статью М. Кучеровой, в которой поднимается вопрос о том, как пользуясь гуманностью нашего общества, некоторые граждане умудряются нажиться на собственном горе [14].

В целом, несмотря на всю свою значимость, благотворительность является наименее выгодной формой взаимодействия бизнеса и общества. Как правило, она находится вне основного бизнеса. Для компании – это издержки в краткосрочной перспективе, которые не обязательно компенсируются в долгосрочной перспективе, тогда как для общества благотворительные акции – это своего рода деньги, которые «упали с неба» и по этой причине благотворительность может порождать социальное иждивенчество.

В то же время нельзя не признать, что благотворительность как форма вложения в социальную идею обнаруживает для бизнеса определенную экономическую выгоду. Участие компании в социальной жизни через организацию благотворительных акций и спонсорских проектов является дополнительным стимулом для потребителей, инвесторов, общества в целом обратить внимание на ее продукцию и результаты деятельности, что приводит к росту объема продаж, позволяет укрепить позиции бренда, получить дополнительные вложения и т.д. В свое время М. Портер и Р. Кантер призывали корпорации видеть практичную сторону затрат на благотворительность и филантропию, так как они имеют потенциал превратиться в значимые инвестиции, способные поддержать компанию. По мнению экспертов, в стратегическом плане оказание благотворительной помощи создает новые возможности для инноваций, открывает новые рынки и развивает значимые социальные отношения, что, в свою очередь, создает репутацию компании. Поскольку развитие бизнеса должно быть увязано с решением социально значимых проблем, то оптимальным вариантом решения этой дилеммы является интеграция программ КСО, в том числе и благотворительных, в корпоративную стратегию, что позволяет рассматривать их как необходимое условие устойчивого развития организации, а не как статью вынужденных расходов. Как показывает мировой опыт, если компания рассматривает свои социальные программы как инвестиции, увязывая их с цепочкой создания стоимости или развитием своего отраслевого кластера, то такие программы имеют больший позитивный эффект как для общества, и так для бизнеса. Например, адресная помощь, оказываемая предприятием профильному учебному заведению, является более эффективной, чем его поддержка образования вообще.

И примеры трансформации простой благотворительности в стратегическую в Беларуси имеются. В частности, иностранная компания «EPAM SYSTEMS», заинтересованная в подготовке белорусских IT-специалистов, оборудовала в БГУИР и БГЭУ учебные лаборатории, в которых используется лицензионное программное обеспечение SAP, мирового лидера в данной сфере. В марте 2013 года на Гродненщине дан старт благотворительному проекту «Шагаем вместе», инициаторами которого выступили местный социальный фонд «Сотрудничество для будущего

детей» и корпорация «TOMS Shoes», а партнерами – комитет по труду, занятости и социальной защите Гродненского облисполкома и территориальные центры социального обслуживания населения всех районов области. Корпорация «TOMS Shoes» намерена безвозмездно на протяжении длительного времени изготавливать на заказ обувь для детей – сирот, инвалидов, из малоимущих семей и находящихся в социально опасном положении. Ее поставки в Беларусь будут осуществляться в зависимости от сезонной потребности и с учетом изменений размера ноги малыша. Проект призван дополнить комплексную государственную программу по созданию системы реабилитационных и профилактических услуг, способных предотвратить факты социального сиротства и попадания детей в интернаты [15].

В то же время корпоративная стратегия не отрицает благотворительную деятельность бизнеса как адресную помощь тем, кому нужна помощь, особенно в нелегкие времена и основана на их запросе, и тогда согласование приоритетов происходит в диалоге с ключевыми заинтересованными сторонами. Она должна способствовать реализации инициативы и активизации собственных ресурсов целевой группы, и, в конечном счете, менять ситуацию, а не порождать иждивенчество. Она должна быть привлекательной для потенциальных партнеров, давая им возможность для участия. Так или иначе, она должна согласовываться с приоритетами государственной политики.

Список использованной литературы

1. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса Социальная / В.А. Симхович. – Минск: Мисанта, 2011. – 199 с.
2. Гафин, А.Д. Благотворительность по принуждению [Электронный ресурс] / А.Д. Гафин. – Эксперт. – 2004. – № 38(438) – Режим доступа: http://expert.ru/expert/2004/38/38ex-gafin_28416/.
3. Скороход, С. Будут ли компании заниматься благотворительностью в кризис? [Электронный ресурс] / С. Скороход. Интервью 14.10.2011. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/232005>.
4. Глобальный договор ООН [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.unglobalcompact.org/>.
5. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации: Указ Президента Республики Беларусь от 14 апреля 2011 г. № 145 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.presidents.gov.by/press116077.html>.
6. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь от 03 ноября 2011 г. № 497 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.aspx?RN=p30900497>.
7. Симхович, В.А. Социальная ответственность современного белорусского бизнеса / В.А. Симхович, Е.А. Данилова, С.П. Романова. – Минск: Международный социально-экономический фонд «Идея», 2012. – 160 с.
8. СООО «Конте Спа» и «Радуга надежды» – детям-сиротам и больным детям [Электронный ресурс] / Белорусский детский фонд. – Режим доступа: <http://www.bcf.by/com/news/ru/180.html>.
9. Velcom подвел итоги шестого благотворительного аукциона «Красивые номера Velcom» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velcom.by/ru/about/media/press/20704.htm>.
10. О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи: Указ Президента Республики Беларусь от 01 июля 2005 г. № 300 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.aspx?RN=p30500300>.
11. Жураковский, В. Правовое регулирование благотворительной деятельности в Республике Беларусь / В. Жураковский. – Минск: МПОО «АКТ», 2012.
12. Всемирная неделя предпринимательства GEW 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.week.bel.biz/page/programma_meropriyatiya/.
13. Котин, М. Доброе вымя / М. Котин // Секрет фирмы. – 2008. – № 03 (235). – С. 52-54.
14. Кучерова, М. Деньги на лечение. В поиске панацеи / М. Кучерова. // СБ. Беларусь сегодня. – Среда, 13.02.2013. – № 28 (24165). – С. 6.

15. Добрыдень, И. Вместе весело шагать / И. Добрыдень. – Рэспубліка. – 2013. – Суббота, 30 марта 2013. – № 59 (5720).

РЕЗЮМЕ

Цель данной статьи – показать специфику отечественной практики социальной ответственности бизнеса через благотворительность как доминирующую форму социальной деятельности белорусских компаний и предприятий, в том числе и в условиях текущего экономического кризиса. Обосновываются причины доминирования благотворительности, формы благотворительной помощи подтверждаются конкретными примерами, вскрываются проблемы развития данной формы КСО в республике. Показана необходимость трансформации благотворительности из спорадической в стратегическую, как имеющую большой позитивный эффект для общества и бизнеса.

УДК 338.124.4 (469+474.3)

**THE ECONOMIC CRISIS – SOME CONSEQUENCES
FOR FERTILITY BEHAVIOUR: THE CASES OF
PORTUGAL AND LATVIA**

*Maria Johanna Schouten, Dr.sc.soc., professor
University of Beira Interior, Covilha, Portugal
Vera Boronenko, Dr.oec., lead researcher
University of Daugavpils, Daugavpils, Latvia*

Several European countries are, or have recently been, confronted with a series of crises which mutually affect each other. In this paper the economic crisis but especially the demographic crisis, caused by a sharp decline in birth rate, will be discussed. This tendency in fertility behaviour has been going on for some decades, in part because of the high requirements of children as to economic costs, time and energy of the parents, in particular the mothers. The decrease of births has been aggravated by deteriorating economic conditions. The authors will focus the interrelation between recent economic and demographic developments with regard to two countries, Portugal and Latvia, and with special attention to underprivileged, peripheral, regions. Relevant demographic data will be presented, and in discussing the fertility behaviour, economic conditions and also cultural factors will be considered, in particular the role attributed to women as mothers, and the value attached to children in the family.

Key words: economic crisis, fertility behaviour, demographic trends, motherhood, Portugal, Latvia.

INTRODUCTION: RESEARCH TOPICALITY, BACKGROUND AND METHODOLOGY

Europe is confronted with a series of crises which mutually affect each other. In this paper we will discuss the economic crisis but especially the demographic crisis, which has been aggravated by the economic situation. We will focus the economy and demography in two countries, Portugal and Latvia, with special attention to underprivileged, peripheral, regions.

Many European countries have been suffering a population decline over the last few decades. The general trend is the growth of the number of senior citizens (over 65 years of age) and a decreasing proportion of young people. This so-called demographic ageing will have profound effects on society in the 21st century, and some of these effects already start to be noticeable.

The ageing of the population means that people live longer thanks to the improvement of medical services and general living conditions. But the situation might be problematic if there are fewer young people who can take care of the elderly, in the economic and social aspects. And that is exactly the case: in Europe, the number of children born is decreasing. This is a biological fact with social causes, since it is the social-economic context which discourages people from having (more) children. In sociological and demographic terms, we speak of a change in fertility behaviour among the population (Schmid 1989, Лабзин 2003, Овчарова 2010, Boronenko, Schouten 2010, Burkimsher 2013), and it is worthwhile, in this paper, to explore this phenomenon as well as the reasons behind it.

There are manifold reasons for having or not having children, and among these the implications or perceived implications which motherhood has on women's life will be highlighted, with special attention to the resources needed for the having and raising of children. These resources are in particular the