

## **Інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах: цілі та інструменти стимулювання**

*Запропоновано принципи та критерії формування інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища; узагальнено загрози соціально-економічного характеру в результаті трансплантації норм інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах; проаналізовано основні тенденції та чинники розвитку соціального партнерства в Україні; розроблено цільову модель формування соціально орієнтованого бізнес-середовища, яка розкриває механізми інституціалізації норм соціально відповідальної поведінки бізнесу, задоволення соціальних потреб суспільства, забезпечення соціальної згуртованості бізнесу, підвищення іміджу соціально відповідальних суб'єктів бізнесу та реалізації організаційно-економічних інструментів стимулювання соціально відповідальної поведінки вітчизняних суб'єктів підприємництва.*

*Ключові слова: соціально орієнтоване бізнес-середовище, соціальна відповідальність бізнесу, соціальна згуртованість бізнесу, соціальне партнерство, соціальний маркетинг, державно-приватне партнерство.*

Особливої вагомості для економіки України в умовах ринкової трансформації набувають питання інституційних перетворень. Причому, якщо трансформація формальних інститутів відбувалася в Україні шляхом швидкого імпорту здебільшого ліберальних норм, то створення неформальних інститутів ділової етики, соціально відповідальної поведінки, ринкової культури державних чиновників вимагає поступового розвитку та інституціалізації. Вхідження України в світовий глобалізований економічний простір вимагає концептуального обґрунтування моделі інституційної трансформації з врахуванням нових історичних, геополітичних, науково-технологічних, ментальних, національно-культурних умов цивілізаційного поступу.

При вивченні різних аспектів та перспектив розвитку підприємництва в Україні вітчизняні вчені, зокрема К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.М. Геєць, О.В. Кужель, Е.М. Лібанова, Я.А. Жаліло, Ю. Полунєєв, І.М. Акімова, Д.В. Ляпін, С.В. Мельник та інші неодноразово наголошували на важливості соціальної відповідальності бізнесу та соціального партнерства, пропонували окремі інструменти стимулювання активізації цих процесів в економіці країни. Проте в сьогоденних умовах господарювання на перший план виходить необхідність визначення цілей, критеріїв та принципів формування соціально орієнтованого бізнес-середовища та обґрунтування інституційних механізмів стимулювання соціальної відповідальності та соціальної згуртованості вітчизняного бізнесу.

Світовий та вітчизняний досвід показує, що бізнес проходить кілька стадій позиціонування в суспільстві. У системі соціально-економічних інститутів України задля активізації третьої стадії позиціонування бізнесу в суспільстві, тобто соціального партнерства, одним із найважливіших, на нашу думку, повинен стати інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища, норми якого визначали б господарські відносини між усіма типами економічних суб'єктів на всіх рівнях управління. Соціально орієнтоване бізнес-середовище як зріз економічної культури окремої системи формується моральними умовами мотивації та соціальної спрямованості бізнес-суб'єктів.

На нашу думку, *соціально орієнтоване бізнес-середовище* – це сукупність інституційних передумов, факторів, ціннісних орієнтацій та механізмів правового, політичного, економічного, соціокультурного характеру, що сприяють реалізації соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу та підвищенню ступеня згуртованості (міцності та консолідації) їх взаємозв'язків навколо суспільного інтересу.

Під принципами побудови соціально орієнтованого бізнес-середовища в економічних відносинах ми розуміємо ті вихідні положення, правила та установки, якими потрібно керуватися при створенні умов і механізмів стимулювання соціальної відповідальності та соціальної згуртованості економічних суб'єктів у бізнес-середовищі, а під критеріями – ознаки, на основі яких виробляється оцінка рівня соціальної орієнтованості бізнес-середовища та наслідків від недотримання принципів його функціонування. Ці принципи і критерії повинні бути інституціоналізовані за допомогою введення їх у відповідні нормативно-правові акти та неформальні конвенційні норми, що регулюють економічні відносини, а також створення інституціонального механізму їх реалізації.

Як соціальний інститут, соціально орієнтоване бізнес-середовище – одна з форм організації, регулювання та впорядкування громадського життя й поведінки людей в економічній сфері. Як економічний інститут, соціально орієнтоване бізнес-середовище постає у вигляді правил та обмежень економічної поведінки.

Інститут соціально орієнтованого бізнес-середовища, базуючись на концептуальних засадах інституційної теорії, повинен передбачати:

- ієрархічне визначення та структурування формальних (конституції, закони, різні офіційно закріплені норми права, судові прецеденти, адміністративні акти) правил дотримання соціальної спрямованості, згуртованості та відповідальності суб'єктів бізнесу, а також норм становлення певного рівня соціально орієнтованого бізнес-середовища;
- закріплення неформальних чи конвенційних (договірні культури, системи цінностей, добровільно взяті на себе норми поведінки, неписані кодекси честі, гідності, професійної самовідданості, традиції, звичаї, менталітет, різного роду соціальні умовності тощо) соціально орієнтованих норм поведінки між суб'єктами бізнесу, які впливають на економічну поведінку і процеси розвитку будь-якої соціально-економічної системи в цілому;
- розробку механізмів, які б забезпечили виконання як правил соціально спрямованої діяльності, так і норм соціально відповідальної поведінки у господарських взаємовідносинах;
- поширення уявлень у суспільстві, що побудова економічних відносин повинна базуватися на соціальній орієнтації (в т.ч. соціальній відповідальності) бізнесу, що формує соціально орієнтоване бізнес-середовище країни з доведенням необхідності та переваг його становлення.

Формальні й неформальні норми інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища перебувають у тісній взаємодії, при цьому рівень відповідності між нормами залежить від усталеного соціально-психологічного клімату й організаційної культури в суспільстві, неформальних міжособистісних відносин, менталітету нації та ін.

Слід враховувати, що введення нових норм (або трансплантація норм іншої економічної системи) формування соціально орієнтованого бізнес-середовища може бути позитивно сприйняте одними соціальними й професійними групами (здебільшого працівниками та соціально-незахищеними верствами населення) та негативно – іншими (наприклад, власниками підприємств при запровадженні заходів, що примусово знизить частину їх ренти). Проте для соціально відпові-

дального бізнесу є інші переваги, які полягають у можливості популяризації їх соціально відповідальної поведінки, підвищення іміджу та створення репутації в суспільстві, що в кінцевому підсумку забезпечить повернення втраченої ренти.

У ході дослідження процесів трансплантації інститутів в інституційній теорії були визначені основні типи трансплантаційних дисфункцій: атрофія й переродження інституту, активізація альтернативних інститутів і відторгнення, інституційний конфлікт і парадокс передачі [1, с. 24-50]. Стосовно інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища виникнення зазначених дисфункцій зумовлює створення таких загроз соціально-економічного характеру:

- норми соціальної відповідальності та соціальної згуртованості бізнесу, які давно присутні в економіках розвинених країн, не сумісні з культурними традиціями та визнаними формальними інститутами вітчизняної економіки, що спричинює атрофію їх розуміння;
- активізація альтернативних норм побудови соціально орієнтованого бізнес-середовища пов'язана з різного роду уникненнями від прийнятих правил і принципів, що може спровокувати так звані «інституційні пастки» (неефективна встановлена норма);
- відторгнення ряду діючих норм інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища можливе за умови відсутності попиту на нові формальні норми, які встановлюються владою чи/або трансплантація яких носить примусовий характер. Наприклад, підвищення податкових зобов'язань суб'єктів бізнесу без адекватного заміщення може спровокувати перехід підприємців у тінь;
- парадокс передачі полягає у тому, що донор (західні розвинені країни), який передає свої інститути, ефективні в його умовах, може виграти за рахунок неготовності до цього реципієнта (вітчизняна економіка). Приймаючи нав'язані правила гри, відкинувши при цьому власні цінні інституційні норми, вітчизняна економіка може програвати як в економічному, так і соціальному та духовному сенсах.

В Україні процес шоквої ліберально-ринкової трансплантації інститутів супроводжувався підвищенням ролі великих олігархічних бізнес-структур, взаємодією державного сектора з суб'єктами тіньової економіки, що проявилось у підвищенні корупції та рейдерства, встановленні невільних ринкових цін, концентрації активів у руках невеликого числа найбільших власників та монополізації влади цими корпоративно-олігархічними структурами, розширенні тіньової та опортуністичної складової економіки й ін.

Тому з метою уникнення негативних наслідків трансплантаційних дисфункцій при формуванні інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища необхідно оцінити можливі прямі та трансакційні витрати, передбачувану економічну ефективність від введення норм соціальної відповідальності та соціальної згуртованості бізнесу. Для інституціалізації норм соціально орієнтованого бізнес-середовища необхідним є їх наукове обґрунтування на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, незалежної експертизи та прогнозування наслідків їх введення.

Сьогодні в Україні реалізуються загальнонаціональні ініціативи: Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу й Форум соціальної відповідальності бізнесу в Україні. На кінець 2009 р. до Глобального договору ООН, який є ініціативою, спрямованою на сприяння соціальній відповідальності бізнесу, долучилося понад 142 українських підприємства, взявши на себе зобов'язання дотримуватися принципів соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), формування ефективної соціальної інфраструктури та охорони навколишнього середовища.

Розвиток соціальної відповідальності вітчизняних суб'єктів бізнесу за траєкторією в цілому відповідає (майже 80% вітчизняних компаній інформовані про СВБ)

загальносвітової тенденції поступової інтеграції принципів соціально відповідальної поведінки в корпоративну стратегію, проте за темпами дещо відстає (стратегічні плани з соціально відповідальними заходами мають лише 40% вітчизняних компаній), переходу до ідеології соціальних інвестицій, які б відповідали довготерміновим інтересам як суспільства, так і бізнесу (біля 50% українських компаній вважає, що вирішення соціальних проблем – це функція державних структур).

Серед найбільших перешкод на шляху проведення соціально відповідальної діяльності компанії називають брак коштів (55% опитаних), недостатнє законодавче забезпечення стимулювання СББ (45,9%), складність контролю цільового використання грошей (21,5%), брак досвіду (18,1%) та ін. [3].

Модель формування соціально-орієнтованого бізнес-середовища повинна включати систему узгоджених між собою економічно-ефективних і соціально орієнтованих інститутів з чіткими критеріями цільових орієнтирів, які є основою інституціонального механізму.

Запропонована нами цільова модель формування соціально орієнтованого бізнес-середовища передбачає виділення п'яти стратегічних цільових орієнтирів, кожен з яких містить також перелік тактичних цілей (рис. 1). Зокрема, задля досягнення стратегічної цілі – **«інституціоналізація норм соціально відповідальної поведінки бізнесу»** – в першу чергу, слід провести маркетингові дослідження стану попиту на норми соціальної відповідальності та її пропозиції; вивчення можливостей введення міжнародних стандартів корпоративної соціальної політики та соціально орієнтованого менеджменту. Необхідно чітко визначити норми і правила, критерії та принципи соціально відповідальної поведінки, на основі яких здійснювати тиражування, просування й впровадження нормативно-правового регулювання у сфері соціального спрямування бізнесу.

Інституціоналізація норм соціально відповідальної поведінки бізнесу – це процес становлення формальних інститутів, що регулюють (забезпечують) відповідну поведінку суб'єктів бізнесу, і комплементарних до них добровільних неформальних угод, «правил гри», стереотипів поведінки, традицій ділової діяльності, контрактних взаємовідносин. Поступове «витіснення неефективних неформальних інститутів легітимними нормами забезпечує трансформацію спонтанної поведінки економічних суб'єктів у прогнозовану на основі розширення інституційного поля, досягнення однорідності інститутів, синхронності їхнього функціонування, локалізації високого ступеня невизначеності економіки, інституціоналізації механізмів взаємодії бізнесу і держави» [2, с. 296]. Для України в цьому контексті важливим є розробити та прийняти: Концепцію розвитку громадянського суспільства в Україні, Закони України «Про соціальну відповідальність бізнесу», «Про соціальну звітність підприємств України», «Про соціальний аудит». Також, у контексті формування соціально орієнтованого бізнес-середовища, цінними є напрацьовані проекти: Концепції соціальної держави в Україні, Законів України «Про громадські організації», «Про соціальне партнерство», «Про загальні засади державно-приватного партнерства» та ін.

На нашу думку, забезпечити формування соціально орієнтованого бізнес-середовища у нормативно-правовому та інституційному аспекті мають консолідовані однойменна Концепція та Закон, які б враховували сучасні цивілізаційні вимоги.

Друга стратегічна ціль формування соціально орієнтованого бізнес-середовища – «задоволення соціальних потреб суспільства» – розкриває ряд тактичних цілей вирішення проблем соціального характеру, які представлені на рис. 1. Виходячи з важливості вищої стадії позиціонування бізнесу в суспільстві при задоволенні його соціальних потреб, вітчизняним підприємствам варто замінити свою, здебільшого благодійну діяльність та одноразові пожертвування

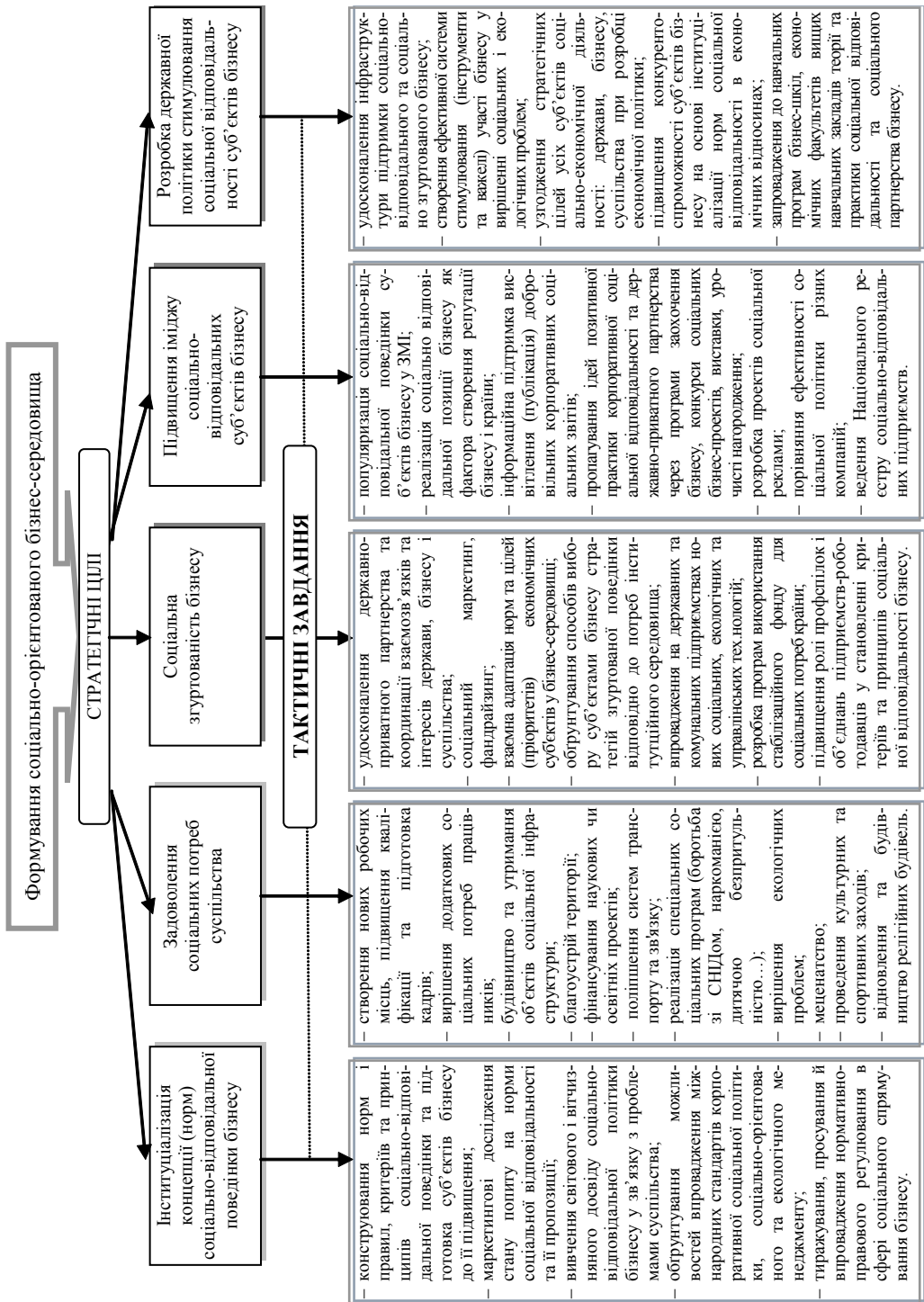


Рис. 1. Цільова модель формування соціально-орієнтованого бізнес-середовища



на обґрунтовану корпоративну соціальну політику, розроблену стратегію та планування соціально значимих проектів і програм з оцінкою результатів їх реалізації, тобто перейти до продуктивних соціальних інвестицій.

В сьогоденних кризових умовах економічного розвитку, де відбуваються процеси концентрації та перегрупування сил, соціальні інвестиції набувають додаткової актуальності, адже з кризи сильнішими можна вийти за умови збереження й розвитку людського капіталу, відносин з партнерами, тобто підвищення репутації та авторитету не лише в економічному, але й соціальному просторі.

**Соціальна згуртованість бізнесу** як стратегічний атрибут формування соціально орієнтованого бізнес-середовища (рис. 1) визначає ступінь міцності та консолідації взаємозв'язків економічних суб'єктів щодо вирішення соціальних проблем чи реалізації суспільного інтересу. Вихідною передумовою соціальної згуртованості економічних суб'єктів усіх рівнів ієрархії економічної системи є теза про те, що сама стратегічна мета володіє могутнім консолідуючим потенціалом.

Україна перебуває на початковому етапі формування ефективної системи соціальної згуртованості бізнесу. Соціальна згуртованість реалізовується значною мірою через інституціоналізацію основних механізмів взаємного узгодження інтересів та стратегічних цілей держави, бізнесу й суспільства: лобіювання, соціальне і державно-приватне партнерство, соціальний маркетинг та ін. Врахування інтересів усіх учасників стає умовою абсорбції нових соціальних, екологічних та управлінських технологій, вирішення суперечностей макро-, мезо- і мікроекономічних інтересів у вітчизняній економічній системі та призупинення інерційності її розвитку.

Важливість соціального маркетингу як одного з інструментів взаємодії та погодження інтересів економічних суб'єктів із внутрішнім та зовнішнім середовищем обумовлюється також потенціалом для просування ідеї формування соціально орієнтованого бізнес-середовища.

Інституціоналізація лобізму дозволяє забезпечити баланс суперечливих інтересів у суспільстві, проте сам процес пов'язаний з необхідністю забезпечення ефективного контролю діяльності лобістських груп. Незважаючи на складність такого контролю, інститут лобізму все ж переважає над тіншовим, неформальним лобіюванням інтересів великих бізнес-структур у коридорах влади, що спричинює посилення корупції та домінування приватних корумпованих інтересів представників влади з рентоорієнтованою, проте аж ніяк не соціально відповідальною поведінкою. Створення нормативно-правової основи для дії механізму цивілізованого лобіювання бізнесом власних інтересів потребує прийняття Закону України «Про лобізм» та «Про саморегулівні організації підприємців» у рамках синхронізації посилення антикорупційного законодавства.

Однак факт залишається фактом: інституційні норми і закони в сфері узгодження інтересів можуть бути досконало і грамотно прописані, проте без організаційної, договірної і підприємницької культури та етики, усунення негативів неформального характеру в економічних відносинах неможливо досягнути бажаного результату від їх прийняття.

Отже, враховуючи посилення статусу бізнесу в сучасних, не лише економічних, але й соціальних відносинах, формування соціально орієнтованого бізнес-середовища в Україні на інституційних засадах соціального партнерства та згуртованості бізнесу повинно базуватися на оптимальному застосуванні таких принципів:

- забезпечення узгодження інтересів влади, бізнесу і громадянського суспільства в процесі обґрунтування основних напрямів соціально-економічної стратегії держави;

- інституціалізації взаємовідносин суб'єктів бізнесу, суспільства та держави шляхом удосконалення функціонування Громадської Палати України, Громадської Ради України, політичних партій, громадських організацій та об'єднань, профспілок і неприбуткових установ, лобістських структур та саморегулювних організацій бізнесу;
- участі бізнес-організацій у соціально-економічному розвитку місцевої громади та країни загалом через інститути державно-приватного партнерства, суспільного договору, благодійництва, спонсорства, меценатства, патронажу, соціальних інвестицій, соціального маркетингу та ін.;
- транспарентної взаємодії держави та бізнесу, яка характеризується комунікативним процесом та відкритим обміном достовірною інформацією, готовністю до її отримання й опрацювання;
- реалізація соціальної відповідальності та соціально згуртованої поведінки різними групами стейкхолдерів (бізнес, органи державної влади, профспілки, організації споживачів, громадські організації, дослідницькі інституції та ін.).

Реалізація четвертої стратегічної цілі – **«підвищення іміджу соціально відповідальних суб'єктів бізнесу»** – сприяє зростанню їх конкурентоспроможності на основі реалізації соціальної відповідальності в економічних відносинах. Тобто дотримання принципів та норм соціальної відповідальності суб'єктами бізнесу повинно сприяти зміцненню їх ділової репутації серед партнерів, що забезпечить залучення додаткових клієнтів і високу інвестиційну привабливість, посилення конкурентних позицій на ринку в цілому. В цьому контексті особливо важливими є популяризація соціально відповідальної поведінки суб'єктів бізнесу (як відповідальних, так і безвідповідальних) та інформаційна підтримка висвітлення добровільних корпоративних соціальних звітів.

Тому з метою подальшого розвитку корпоративної соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу доцільно сформувати систему державного та суспільного визнання і заохочення добровільних дій компаній шляхом конкурсів, номінацій, рейтингів, а також державних нагород. Доцільним є ведення Національного реєстру добropорядних підприємств, забезпечення висвітлення діяльності кращих соціально відповідальних компаній у ЗМІ. Адже суспільне визнання й повага – не тільки результат (ефективність), але й умова розвитку бізнесу.

Важливим цільовим орієнтиром формування соціально орієнтованого бізнес-середовища, який визначає можливості мотивації суб'єктів бізнесу в дотриманні принципів соціальної відповідальності, є **розробка державної політики стимулювання соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу** (рис. 1). При цьому умова розробки оптимальної політики стимулювання соціальної відповідальності бізнесу лежить у площині максимального узгодження внутрішніх мотивів і зовнішніх стимулів, які проявляються у вигляді формальних і неформальних норм інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища. Ефективність даної політики залежить від рівноправного залучення всіх суб'єктів економічної діяльності, незважаючи на їхній статус, до встановлених преференцій та інфраструктури підтримки в цій сфері.

З метою формування соціально-орієнтованого бізнес-середовища системними заходами та інструментами з боку держави мають бути:

- створення механізмів для відкритого конструктивного і рівноправного діалогу та налагодження оптимальних соціальних зв'язків бізнесу з різними соціальними групами, державними і місцевими органами влади й громадськими організаціями по спільному вирішенню соціально і економічно важливих проблем українського суспільства та пріоритетів суспільного розвитку;

- забезпечення застосування процедур і правил, які гарантують виявлення і врахування інтересів кожної соціальної групи при прийнятті рішень на всіх рівнях державної і регіональної влади, відповідальність за результати та наслідки прийнятих і реалізованих рішень;
- сприяння утвердженню міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності та включенню вітчизняних компаній у національні та міжнародні проекти соціального характеру;
- введення загальних критеріїв оцінки соціальних інвестицій та соціальної політики для всіх суб'єктів бізнесу та опрацювання обґрунтованої диференційованої політики стимулювання соціально відповідальної поведінки та соціальної згуртованості на загальнодержавному та регіональному рівнях, яка б враховувала ефективність та можливості соціальної діяльності підприємств різних розмірів, галузей та організаційно-правових форм. Тобто адаптувати вимоги й критерії формування соціально орієнтованого бізнес-середовища до масштабів і специфіки вітчизняного бізнесу (великого, середнього і малого);
- опрацювання механізму застосування протягом обмеженого часу протекціоністської політики щодо соціально відповідальних підприємств (включаючи захист їх продукції від напливу подібної недоброякісної та небезпечної імпоротної продукції) та пріоритетних соціально значущих галузей та сфер економічної діяльності;
- реформування податкової системи у напрямку зниження податкового навантаження та посилення її стимулюючого впливу на діяльність інноваційних та соціально-орієнтованих суб'єктів бізнесу, в т.ч. фіскальне стимулювання шляхом розширення переліку видатків (у розвиток людського капіталу та соціальні інвестиції), які можуть відноситись на витрати підприємств, а також звільнення від оподаткування тієї частки прибутку, що спрямовується на реалізацію соціально відповідальної політики (з закордонного досвіду 5% прибутку);
- надання соціально відповідальним підприємствам регіональних преференцій щодо землевідведення та будівництва;
- підтримка через механізми державних замовлень соціально орієнтованих підприємств шляхом активізації підписання контрактів з ними та введення соціальних принципів і вимог до договорів про державні закупівлі;
- рефінансування банківських позик у першу чергу для соціально активних підприємств; надання державних гарантій під кредити у першу чергу соціально активним підприємствам; за окремим переліком на визначений термін за рахунок стабілізаційного фонду виплата з обмеженою відсотковою ставкою кредитів соціально відповідальних підприємств [4];
- забезпечення розвитку механізмів суспільного визнання соціально відповідальних організацій бізнесу та політико-правової підтримки вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках; підвищення іміджу соціально-відповідальних організацій бізнесу шляхом запровадження рейтингів кращих підприємств, надання премій, почесних звань та нагород;
- пропагування ідей соціально орієнтованого бізнес-середовища через систему освіти, діяльність державних і некомерційних організацій, а також засоби масової інформації.

У перспективі з метою вивчення актуальних проблем формування соціально орієнтованого бізнес-середовища, які стоять перед вітчизняним бізнесом, поширення кращих світових практик та створення нових знань у цій сфері, важливими та необхідними є: дослідження ролі і місця соціально орієнтованого бізнес-середовища



в національній стратегії соціально-економічного розвитку; оцінка перспектив реалізації соціальних інвестицій в умовах економічної кризи; диференційований аналіз характеру корпоративної соціальної діяльності в залежності від галузевої чи регіональної приналежності, форми власності, виду та розміру підприємств; перспективи розвитку соціальної відповідальності в середньому й малому бізнесі; визначення ролі інститутів громадянського суспільства у формуванні суспільного діалогу з проблематики соціально орієнтованого бізнес-середовища.

#### Список використаних джерел

1. Полтерович В. М. Трансплантация экономических институтов / В. М. Полтерович // Экономическая наука современной России. – 2001. – № 3. – С.24-50.
2. Постсоветский институционализм – 2006: Власть и бизнес. Монографія / под ред. Р. М. Нуреева. – Ростов-н/Д : Наука-Пресс, 2006. – 512 с.
3. Соціальна відповідальність українського бізнесу. Результати опитування. [Електронний документ]. – К., 2005. – Режим доступу: [http://www.un.org.ua/files/SURVEY\\_UKR.pdf](http://www.un.org.ua/files/SURVEY_UKR.pdf).
4. Мельник С. В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс] / С. В. Мельник, Т. А. Тресвятська, Л. В. Будьонна. – Режим доступу: <http://www.lir.cci.lg.ua>; [lir.ukrpost.net](http://lir.ukrpost.net).

#### ***Мельник М.И. Институт социально ориентированной бизнес-среды в экономических отношениях: цели и инструменты стимулирования.***

*Предложены принципы и критерии формирования института социально ориентированной бизнес-среды; обобщены угрозы социально-экономического характера в результате трансплантации норм института социально ориентированной бизнес-среды в экономических отношениях; проанализированы основные тенденции и факторы развития социального партнерства в Украине; разработана целевая модель формирования социально ориентированной бизнес-среды, раскрывающая механизмы институционализации норм социально ответственного поведения бизнеса, удовлетворение социальных нужд общества, обеспечение социальной сплоченности бизнеса, повышение имиджа социально ответственных субъектов бизнеса и реализации организационно-экономических инструментов стимулирования социально ответственного поведения отечественных субъектов предпринимательства.*

*Ключевые слова: социально ориентированная бизнес-среда, социальная ответственность бизнеса, социальная сплоченность бизнеса, социальное партнерство, социальный маркетинг, государственно-частное партнерство.*

#### ***Melnyk M.I. The Institute of Socially Oriented Business Environment in Economic Relations: the Purposes and Stimulation Tools.***

*Principles and criteria of formation of the institute of socially oriented business environment are offered; the threats of social and economic character as a result of transplantation of the norms of this institute in economic relations are generalized; the basic tendencies and factors of social partnership development in Ukraine are analyzed; the target model of forming of socially oriented business environment, which reveals the mechanisms of development of the business socially responsible behavior standards, satisfaction of social needs of society, maintenance of social cohesion of business, upgrade of image of socially responsible business entities and implementation of organizational and economic tools of stimulation of socially responsible behavior of national business entities is developed.*

*Key words: socially oriented business environment, social responsibility of business, social cohesion of business, social partnership, social marketing, public and private partnership.*

Надійшло 22.12.2009 р.