

УДК 351.82

М. В. ТРЕТЯК

ТИПОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Досліджено класифікацію соціальної відповідальності бізнесу за різними критеріями, запропоновано класифікацію за характером стосунків з органами публічної влади.

Ключові слова: венчурна філантропія, державне регулювання, соціальна відповідальність бізнесу, соціальне партнерство, соціальні інвестиції.

Investigated the classification of corporate social responsibility on various criteria, classification of the nature of relations with public authorities.

Key words: Venture philanthropy, government regulation, corporate social responsibility, social partnership, social investments.

Прагнення України до сталого економічного розвитку, її інтеграція у європейське співтовариство потребують запровадження сучасних практик взаємодії держави та бізнесу, бізнесу та суспільства, які б дозволили посилити взаємну відповідальність усіх учасників громадського життя, створити умови для подальшого стабільного розвитку держави і суспільства.

Соціальну відповідальність бізнесу (далі – СВБ) можна визначити як комплекс взаємозв'язків та відносин, що виникають між суб'єктами підприємницької діяльності та інститутами громадянського суспільства і держави, що спрямовані на ідентифікацію й заповнення існуючих прогалин у взаєминах компаній і суспільства, а також на перетворення чинних проблем у суспільному житті й навколишньому середовищі у можливості для бізнесу.

СВБ є однією із складових оцінки міжнародної конкурентоспроможності за версією Міжнародного інституту розвитку управління. А за результатами глобального дослідження, проведеного компанією IBM у 2008 р., саме соціальна відповідальність є однією із п'яти базових характеристик успішного підприємства майбутнього [4].

Вагомий внесок у дослідження процесів становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні зроблено О. Амосовим, В. Бульбою, О. Грішновою, А. Кологом, С. Мельником, Т. Самофаловою, В. Шаповал та ін. Економічні аспекти соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності вивчають Н. Волосковець, Р. Волошин, Х. Гальчак, Л. Козін, Є. Морозов та ін. Взаємозв'язок соціальної відповідальності бізнесу та соціальної політики досліджують Н. Діденко, О. Кіреєва, Н. Щур та ін.

Попри значні науково-теоретичні здобутки зарубіжних та вітчизняних вчених низка питань, пов'язаних безпосередньо з державним регулюванням соціальної відповідальності бізнесу, залишаються недостатньо дослідженими й тому потребують додаткового вивчення.

Метою статті є дослідження типології соціальної відповідальності бізнесу за різними класифікаційними ознаками.

Формування ефективної системи державного регулювання СВБ залежить від стану вивчення розмаїття форм реалізації соціальної відповідальності. Найперше це стосується проблем її класифікації. На нашу думку, можна виділити два підходи до здійснення класифікації СВБ: ієрархічний і неієрархічний.

Неієрархічний підхід за сферами здійснення соціально відповідальної діяльності ілюструє, наприклад, А. Костін, який виділяє наступні види СВБ:

– у галузі економіки та корпоративного управління:

- розробка і дотримання корпоративних кодексів ділової етики;
- постійне підвищення якості своєї продукції й послуг;
- здійснення сумлінної ділової практики й установа довірчих відносин з постачальниками та клієнтами.

– у сфері екології:

· вживання заходів, спрямованих на економію споживаних ресурсів;

· організація переробки відходів і поступове впровадження безвідходних технологій;

· обмеження шкідливих викидів в атмосферу;

· організація раціонального природокористування і підтримку середовища проживання.

– у соціальній політиці:

· здійснення соціальних інвестицій за допомогою соціальних програм;

· розвиток власного персоналу шляхом професійної підготовки;

· підтримка територій присутності за рахунок спонсорських і благодійних проєктів;

· організація взаємодії із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами);

· підвищення прозорості діяльності через систему соціальної й нефінансової звітності [5].

Класичним прикладом ієрархічного підходу до класифікації за сферами реалізації СВБ є точка зору А. Керолла, згідно з якою рівні соціальної відповідальності бізнесу можна розмістити у вигляді піраміди. В основі піраміди лежить економічна відповідальність, яка безпосередньо визначається базовою функцією компанії на ринку як виробника товарів та послуг, що задовольняють потреби споживачів, і відповідно здобувають прибутки. Юридична правова відповідальність це необхідність бізнесу бути законслухняним в умовах ринкової економіки, відповідність його діяльності очікуванням суспільства, зафіксованим в правових нормах. Етична відповідальність, у свою чергу, потребує від ділової практики співзвучності очікуванням суспільства, які не обумовлені в правових нормах, але засновані на нормах моралі, що існують. Філантропічна відповідальність підштовхує компанію до участі в реалізації соціальних програм, спрямованих на підтримку та розвиток добробуту суспільства [9].

Також ієрархічною можна вважати спробу класифікації соціальної відповідальності залежно від зацікавлених осіб, на яких вона спрямована:

1. *Мікрорівень*: відповідальність перед співробітниками (персоналом), партнерами, акціонерами й споживачами.

2. *Мезорівень*: відповідальність перед місцевими (регіональними) співтовариствами.

3. *Макрорівень*: відповідальність перед державою.

4. *Мегарівень*: відповідальність перед світовим співтовариством.

Аналогічним є підхід С. Івченко, М. Ліборакіної та Т. Сіваєвої, які до основних складових соціальної відповідальності бізнесу відносять відповідальність перед співробітниками, діловими партнерами, місцевим співтовариством і населенням у цілому. При цьому включають у поняття “соціальна відповідальність” комплексну відповідальність компанії як ділового партнера, роботодавця, громадянина регіону й учасника соціальних відносин.

Згадані автори вважають, що відповідальність ділового партнера полягає в дотриманні правових і етичних норм ведення бізнесу, які повинні лежати в основі всіх взаємин з партнерами. Відповідальність роботодавця в цьому випадку розуміється як повне дотримання норм трудового права, як “по букві”, такі “за духом”, що припускає турботу про умови праці й соціальне благополуччя своїх співробітників навіть більшою мірою, ніж це передбачене законодавством. Під відповідальністю громадянина мається на увазі не тільки дотримання обов’язку платити податки, але й, відповідно до власної громадянської позиції, бажання взяти на себе додаткові зобов’язання у сфері соціального розвитку регіону. Відповідальність же учасника соціальних відносин представляється як діяльність по підтримці соціально вразливих груп населення, в тому числі сиріт, інвалідів та інших малозабезпечених груп суспільства тощо [2].

Розвиваючи даний підхід в контексті різних “ролей” компанії, можна зазначити, що соціально відповідальна організація:

- як суб’єкт права дотримується законів, норм суспільного життя;
- як виробник виробляє безпечні надійні товари та встановлює справедливі ціни;
- як роботодавець опікується про матеріальне становище робітників, про недопущення їхньої дискримінації;
- як суб’єкт управління ресурсами ефективно їх використовує;
- як об’єкт інвестування захищає інтереси інвесторів і подає правдиву інформацію про свій стан;
- як конкурент не бере участь у нечесній конкуренції та необґрунтованому обмеженні конкуренції;
- як учасник соціального розвитку стимулює й підтримує інновації, визнає відповідальність за вплив на якість життя навколишніх.

Зазначимо, що до суб'єктів, що забезпечують соціальне спрямування бізнесу, відносять: суб'єктів підприємницької діяльності (фізичних і юридичних осіб) та їх об'єднання, найманих працівників, профспілки всіх рівнів, об'єднання роботодавців усіх рівнів, громадські організації, у т.ч. благодійні фонди [1].

Соціальну відповідальність бізнесу в розрізі внутрішніх мотивів компанії можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

Перший рівень, базовий, є стартовою умовою СВБ. Він включає виконання бізнесом своїх прямих зобов'язань перед суспільством та державою:

- своєчасна і в повному обсязі сплата всіх належних податків;
- регулярна та в повному обсязі виплата заробітної платні;
- дотримання норм законодавства про працю;
- забезпечення встановлених стандартів якості продукції.

Другий рівень передбачає розвиток відносин всередині підприємства і мінімізацію негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками:

- гарантування працівникам певного набору пільг і послуг на додачу до дотримання перелічених вище зобов'язань;
- підтримка системи освіти та підготовки кадрів, які розглядаються як інвестиції в персонал;
- запобігання порушення прав людини;
- запобігання забруднення навколишнього середовища.

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу орієнтований на посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів), охоплює соціальні програми і напрями діяльності, сфера дії яких виходить за межі компанії.

Таким чином, соціально відповідальна поведінка дає можливість корпорації реалізовувати свої основні потреби у виживанні, безпеці та стійкому розвитку.

Враховуючи мотиви соціально-відповідальної поведінки, на нашу думку, представляється доцільним додати наступну класифікацію соціальної відповідальності сучасних українських підприємств:

1. Особистісна. Основною причиною соціально-відповідальних заходів є індивідуальні пристрасті акціонерів і керівників компанії, які втім рідко виходять за межі позасистемних благодійних акцій.

2. Традиційна. До даної категорії переважно відносяться створені в “радянський” час підприємства, що дотепер мають суттєву соціальну інфраструктуру та фінансують її як би “по звичці”.

3. Меркантильна. СВБ обумовлена необхідністю створення і підтримки сприятливого іміджу компанії.

4. *Державно-орієнтована.* Соціальна діяльність таких компаній є реакцією їх власників (керівників) на проголошені (а в деяких випадках, навіть і не артикульовані) очікування від бізнесу з боку місцевих та регіональних органів публічної влади.

5. *Системна.* Даний тип спирається на розуміння керівництвом компанії важливості СВБ для сталого розвитку, як її самої, так і місцевого співтовариства і держави. На жаль, системну соціальну демонструє незначна частина українських компаній (зокрема, ті, які на постійній основі публікують соціальні звіти та ін.).

На наш погляд, доцільно виокремити наступні види СВБ в залежності від стану взаємин корпорацій з органами публічної влади (в першу чергу з регіональними та місцевими): добровільно-примусова, прагматична, патерналістська та партнерська. Що ж лежить в основі перерахованих форм соціальної відповідальності, і якими способами вона підтримується?

Для *добровільно-примусової* форми характерний тиск органів влади, який виражається в директивному розподілі соціальних обов'язків між суб'єктами підприємницької діяльності. Причинами виникнення таких відносин можуть виступати недостатній рівень державного управління, недосконала нормативна база, нерозвиненість і роз'єднаність бізнесу.

Основними способами здійснення подібної взаємодії можна вважати, наприклад:

- внески у псевдоблагодійні фонди, що перебувають під контролем органів влади або конкретних можновладців;
- участь у фінансуванні масових культурних заходів;
- матеріальну допомогу соціально-незахищеним верствам населення (незможним, пенсіонерам, інвалідам та ін.).

Наслідком таких взаємин є низька ефективність соціальних програм компаній, що пояснюється відсутністю експертизи соціальних проєктів, критеріїв їхньої оцінки та механізмів наступного контролю виконання ухвалених рішень.

У такій ситуації соціально відповідальна діяльність бізнесу перетворюється в умову функціонування на даному ринку й у спосіб подолання різних адміністративних бар'єрів. Крім того, така форма взаємодії сприяє як утриманству, бюрократизму і зловживанням з боку органів влади, так і байдужості, небажанню ведення соціально відповідальної діяльності з боку компаній.

Прагматична форма ґрунтується на використанні фактору соціальної відповідальності як інструмента взаємного “м'якого” тиску. При такій формі взаємин корпорацій і влади, ані перші, ані другі, не можуть диктувати свої “умови гри” і тому змушено вступати у відносини “обміну” і взаємних поступок. У подібних умовах найчастіше формується “коло наближених” до влади бізнес-структур, які є партнерами органів влади у здійсненні соціальної політики, переслідуючи одночасно власні цілі.

Основні способи здійснення прагматичної соціальної відповідальності не сильно відрізняються від “добровільно-примусової” добродійності й містять у собі додатково участь у фінансуванні соціальних програм у рамках виборчих компаній “близьких” кандидатів і партій, підтримку соціальних програм місцевих органів публічної влади тощо.

Патерналістська форма взаємодії корпорацій і влади характерна для діяльності великих, містоутворюючих компаній, змушених брати на себе широкі соціальні повноваження. У підсумку створюється “держава в державі” зі складною системою взаємин з місцевими органами влади (характерною ознакою якої є диктат великого бізнесу). Рівень соціального внеску компаній тут визначається необхідністю забезпечити себе ресурсами для виробництва і збуту продукції. Однак таке становище не вигідне, у першу чергу, самим корпораціям – вони змушені відволікати фінансові ресурси для виконання соціальних функцій, їм споконвічно невластивих. Крім того, за таких умов органи державної влади та органи місцевого самоврядування втрачають певні важелі управління територіями, а важливі для регіону рішення ухвалюються в обхід місцевого співтовариства, що загрожує соціальною нестабільністю.

В основі *соціального партнерства* бізнесу і влади лежить чітке розуміння обох сторін неможливості досягнення соціально-економічної стабільності території без спільних зусиль органів регіональної влади, корпорацій і місцевого співтовариства в цілому.

Така форма взаємодії будується на прагненні досягти максимальної вигоди кожного учасника за рахунок спільного визначення пріоритетних напрямків соціальної політики й об’єднання ресурсів для досягнення поставлених цілей. При цьому особливе значення набуває експертиза соціальних проектів і вироблення системи результатуючих показників, покликаних забезпечити контроль виконання запланованих програм.

На думку багатьох дослідників, вищою формою соціальної відповідальності бізнесу, є його включення в систему соціального партнерства, у результаті якого відбувається перегляд сфер відповідальності бізнесу, влади і суспільства у вирішенні суспільно-значимих проблем, викорінювання соціального утримання, створення механізмів суспільного контролю над виконанням державою своїх соціальних зобов’язань.

Розподіл видів соціальної відповідальності бізнесу можна вести за одним певним критерієм, як то сфера здійснення, зацікавлені сторони, мотиви компаній, взаємовідносини з органами влади, суб’єкт відповідальності (тобто носії активності, які усвідомлюють ймовірної наслідки своєї діяльності [6]). В останньому ракурсі можна виокремити соціальну відповідальність окремих підприємців, малого, середнього та великого бізнесу; корпоративну соціальну відповідальність за формами господарювання, а також за галузями економіки.

Проте низка дослідників СБВ використовує для характеристики різних видів СБВ водночас декілька критеріїв. Так, російський дослідник С. Стрижов представляє СБВ у вигляді п'ятирівневої системи, що характеризується наступними основними ознаками: принципом соціальної відповідальності, діловою мотивацією бізнесу, способом координації процесу СБВ, формами взаємодії із зацікавленими сторонами та владою [8].

На думку даного автора, СБВ підрозділяється на наступні рівні: ліберальний (добровільна добродійність), традиційний (примусова добродійність), партнерський (рівноправна взаємодія), інтеграційний (корпоративне громадянство), інноваційний (прогресивні альянси).

Для ліберального рівня основним принципом соціальної відповідальності є переконання у відповідальності тільки за збільшення доходів своїх власників та акціонерів, тоді як на традиційному рівні компанія прагне надати соціальну підтримку своїм працівникам, на партнерському брати участь у реалізації соціальних проектів різних рівнів, а на інтеграційному рівні – вбудовувати власні соціальні програми в соціально економічне життя регіону.

Як мотиваційні ознаки С. Стрижов виділяє дотримання нормативних вимог (ліберальний рівень), прагнення до зниження ризиків у взаєминах з органами влади (традиційний рівень), спробу керування ризиками (партнерський рівень), ув'язування корпоративних цілей і проблем суспільства (інтеграційний рівень) і навіть формування системи майбутніх ринків і моделей бізнесу (інноваційний рівень).

Як форми взаємодії із зацікавленими сторонами автор наводить філантропію (на ліберальному рівні), односторонню взаємодію (на традиційному рівні), двосторонній діалог (на партнерському рівні), корпоративне громадянство (на інтеграційному рівні) і “прогресивні альянси” (на інноваційному рівні). Характерною ознакою СБВ, на погляд автора, є її спосіб взаємодії із владою всіх рівнів – якщо на ліберальному і традиційному рівнях корпорація відіграє пасивну роль у цих відносинах, те, починаючи з партнерського, він вибудовує систему рівноправного співробітництва.

К. Руденко пропонує схожу модель соціальної відповідальності, але підрозділяє її вже за вісьмома рівнями й десятьма критеріями. Як критерії вона наводить мотивацію, ініціативу, види благоотримувачів, зв'язок з основною діяльністю, управляючу структуру, ресурси, використовувані механізми фінансування, частоту реалізації, соціальний ефект і вплив на основну діяльність [7]. Залежно від змісту критеріїв автор виділяє такі рівні СБВ: базова відповідальність; внутрішня відповідальність; відповідальність, пов'язана із традиційною добродійністю; комбінована соціальна відповідальність; стратегічна добродійність; соціальні інвестиції; венчурна філантропія; соціальна корисність.

При цьому він зазначає, що дана градація відображає еволюцію соціальної відповідальності від нижчої форми до вищої. З урахуванням цього

змінюється як мотивація від виконання юридичних норм і правил на базовому рівні до задоволення моральних потреб суб'єктів СВБ на рівні соціальної корисності, так і зміст інших критеріїв.

Уточнюючи підхід Г. Грекової [2] до градації рівнів соціальної відповідальності бізнесу, нами пропонується більш деталізована класифікація, в якій рівні соціальної відповідальності розташовуються за принципом ієрархії від нижчої форми до вищої.

Перший рівень базової відповідальності, що включає зобов'язання бізнесу в рамках етичних норм і чинного законодавства в області зайнятості, охорони праці, здоров'я, навколишнього середовища, сплати податків та ін. (рівень соціальної відповідальності, нейтралізуючий збитки компанії через виконання існуючих юридичних норм і правил).

Другий рівень внутрішньої соціальної відповідальності, пов'язаний зі здійсненням програм соціальних пільг, надаваних працівникам на основі добровільно взятих компанією зобов'язань, спрямованих на створення й підтримку корпоративної культури, розвиток почуття корпоративної приналежності, прихильності співробітників цінностям й ідеалам компанії.

Третій рівень соціальної відповідальності, пов'язаний з наданням традиційної благодійної допомоги і спонсорством. Цей рівень не пов'язаний з розробкою стратегічних соціальних програм, що сприяють максимізації показників діяльності компанії. У цьому випадку вихідним мотивом соціальної активності є альтруїзм, бажання допомогти нужденним, або неможливість відмовити в допомозі.

Четвертий це комбінація другого й третього рівнів, пов'язана як із здійсненням програм соціальних пільг, надаваних працівникам на основі добровільно взятих компанією зобов'язань, так і з наданням традиційної благодійної допомоги, спонсорством. Рушійними мотивами соціальної відповідальності є мотиви другого й третього рівнів.

П'ятий рівень соціальної відповідальності, орієнтований на досягнення корпоративних цілей і враховуючий інтереси внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів (рівень соціальної відповідальності, максимізуючий фінансово-економічні показники діяльності компанії, завдяки цілеспрямованій соціальній політиці. Рушійним мотивом соціальної відповідальності стають прагматизм, прагнення погодити соціальну діяльність із економічним розрахунками).

Шостий рівень соціальні інвестиції, спрямовані на реалізацію соціально значущих програм, розроблених з урахуванням інтересів основних внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін у припущенні, що в стратегічному відношенні компанією буде отриманий певний соціальний і економічний ефект у довгостроковому періоді.

Сьомий рівень венчурна філантропія одна з інноваційних форм благодійної діяльності, у рамках якої шляхом партнерської взаємодії добродійника й реципієнта виникають життєздатні структури, здатні в

майбутньому вирішувати соціальні проблеми самостійно, без фінансової допомоги ззовні. Дана форма благодійної діяльності виникла в США в середовищі підприємців Силіконової Долини. Вона пов'язана з використанням бізнес-технологій для вирішення соціальних проблем і одержання максимального суспільного ефекту.

Як і соціальне інвестування, венчурна філантропія спрямована на вирішення поточних соціальних проблем і фінансування соціальних проєктів.

Восьмий рівень соціальної відповідальності, що включає надання допомоги, спрямованої винятково на ефективність благодійних акцій, а не на поліпшення економічних показників діяльності компанії (рівень соціальної відповідальності, максимізуючий соціальну корисність, тобто задоволення від здійснення благодійних заходів). При поширенні такого підходу може виникнути постраціональна економіка, що базується не стільки на прагненні компаній максимізувати свій прибуток, скільки на прагненні максимізувати позитивні наслідки від своєї діяльності при одночасному збереженні на заданому рівні прибутковості й капіталізації.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження визначено, що соціальну відповідальність бізнесу можна класифікувати за наступними ознаками: сфери реалізації, зацікавлені сторони, внутрішні мотиви компаній, суб'єкти відповідальності, стан взаємодії із владою тощо.

Розглянуті сутнісні характеристики СВБ необхідно, на наш погляд, враховувати при формуванні механізмів державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу.

Література:

1. Вивчення форм та методів відносин бізнесу та суспільства в контексті соціальної відповідальності та діалогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://lir.lg.ua/Zv_vidpovid_biznesu_5.doc.

2. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / С. В. Ивченко, М. И. Либоракина, Т. С. Сиваева ; под ред. М. И. Либоракиной. – М. : Фонд “Институт экономики города”, 2003.

3. Грекова Г. И. Роль корпоративной социальной ответственности в общественном развитии / Г. И. Грекова // Экономика российских регионов: теоретические и практические подходы к решению актуальных проблем развития : сб. тезисов науч.-практ. конф. Великий Новгород, 2006. С. 47–52.

4. Корнильев К. Г. Предприятие будущего: результаты глобального исследования компании IBM / Г. К. Корнильев // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7. № 1. – С. 149–178.

5. Костин А. Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для РФ / А. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – С. 112–121.

6. Лиска О. Г. Відповідальність: поняття та система / О. Г. Лиска // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально

відповідального бізнесу : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. 25 листопада 2010 р. / за заг. ред. д.е.н., проф. О. Ю. Амосова. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2010. – С. 165–167.

7. Руденко К. А. Социальная ответственность бизнеса в системе взаимодействия властных и предпринимательских структур : автореф. дис. ... к.э.н. : 08.00.05 / К. А. Руденко ; Новгородский гос. ун-т. – В. Новгород, 2006. – 28 с.

8. Стрижов С. А. Социальная ответственность бизнеса как требование времени / С. А. Стрижов // Государственная служба. 2005. № 6. С. 116–121.

9. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders / A. B. Carroll. – Business Horizons 34 (4). – 1991. – P. 39–48.

Надійшла до редколегії 17.11.2014 р.

УДК 330.101

Б. Ю. ТИРУСЬ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано основні підходи та дефініції “модернізації”, виділено її типи. Запропоновано стратегічні напрями державної політики у сфері модернізації економіки України і обґрунтовано необхідність інноваційного підходу в сучасних глобалізаційних процесах.

Ключові слова: державна політика, модернізація економіки, інновації, реформування.

The analysis of the main approaches and definitions of “modernization”, highlighted its type. A strategic directions of state policy on modernization of Ukraine’s economy and the necessity of an innovative approach to contemporary globalization processes.

Key words: public policy, modernization of the economy, innovation, reform.

В умовах формування ринкової економіки в Україні виникають нові вимоги до розвитку національної економіки. Сучасний її стан потребує високотехнологічного розвитку, тобто модернізації всіх складових господарювання, суспільного життя та державного устрою шляхом системного раціонального їх реформування, становлення нової, більш