

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 9.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.46>**

**УДК 339.138:339.15**

*К. С. Головач,*

*к. е. н, викладач спеціальних економічних дисциплін,  
Житомирський агротехнічний фаховий коледж  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8087-866X>*

*Т. Б. Веремій,*

*викладач спеціальних економічних дисциплін, спеціаліст вищої категорії,  
викладач-методист, Житомирський агротехнічний фаховий коледж  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1847-2130>*

*О. П. Головач,*

*голова циклової комісії загальноосвітніх дисциплін, спеціаліст вищої категорії,  
викладач-методист, Житомирський агротехнічний фаховий коледж  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2128-368X>*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ЗДІЙСНЕННЯ ТА ВАРІАТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

*K. Golovach,*

*PhD in Economics, Lecturer of Special Economic Disciplines,  
Zhytomyr Agricultural Technical Professional College*

*T. Veremii,*

*Lecturer of Special Economic Disciplines,  
specialist of the Highest Category, Lecturer-Methodologist,  
Zhytomyr Agricultural Technical Professional College*

*O. Golovach,*

*Head of the cycle commission of general education disciplines,  
specialist of the Highest Category, Lecturer-Methodologist,  
Zhytomyr Agricultural Technical Professional College*

## **RELEVANCE OF IMPLEMENTATION AND VARIABILITY OF SOCIAL MARKETING**

У статті розглянуто теоретичні основи здійснення і групування наявних видів соціального маркетингу в неприбуткових організаціях. Визначено, що серед основних видів соціального маркетингу виділяють фандрайзинг та доброчинність. Дослідивши основну мету, яку переслідує фандрайзинг, виявлено спрямованість його на надання допомоги незахищеним верствам населення та на вирішення соціальної проблеми в суспільстві. Встановлено та узагальнено завдання, які ставить перед собою проєктна група при фандрайзингу. З'ясовано типи стратегій за декількома організаційними методами при яких здійснюється пошук та збір ресурсів для визначених цілей. Виокремлено різні способи та методи для досягнення результатів, що у процесі здійснення фандрайзингу використовують менеджери. Розкрито сутність основних принципів, що лягають в основу здійснення фандрайзингу. Наведено приклади успішних фандрайзингових проєктів і розглянуто їх сутність.

*The article examines the theoretical foundations of the implementation and grouping of existing types of social marketing in non-profit organizations. The purpose of the article's research is to highlight the key features of social marketing, in particular to consider in detail the types of social marketing separately, including examples of successful campaigns, methods and tools used to find resources and fulfill established social goals. It was determined that among the main types of social marketing are fundraising and charity. Having studied the main goal pursued by fundraising, it was revealed that it is aimed at providing assistance to vulnerable segments of the population and solving social problems in society. The tasks that the project group sets before itself during fundraising have been established and summarized. The types of strategies based on several organizational methods, in which the search and collection of resources for specific purposes are carried out, have been clarified. Different ways and methods for achieving results that managers use in the process of fundraising are highlighted. The essence of the main principles underlying fundraising is revealed. Examples of successful fundraising projects are given and their essence is considered. Social marketing is an important tool for solving social problems and improving the quality of life of the community. To achieve effective results in social marketing, it is necessary to reveal the essence and key aspects of this concept. This requires solving scientific tasks, such as clarifying the definition of social marketing,*

*highlighting its main components, and developing new theoretical approaches. Different communities and social problems require individual approaches in the implementation of social marketing. Examining the variability in the application of social marketing will help determine optimal strategies for different contexts and situations. Social marketing not only helps to stimulate sales, but also creates a positive image of a certain brand or trademark, or even a certain public figure. And with the intensification of the competitive struggle, the future lies precisely in such areas of activity.*

**Ключові слова:** *соціальний маркетинг, фандрайзинг, неприбуткова організація, доброчинність, соціальний розвиток.*

**Keywords:** *social marketing, fundraising, non-profit organization, charity, social development.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Соціальний маркетинг є важливим інструментом для вирішення соціальних проблем та підвищення якості життя громади. Для досягнення ефективних результатів в соціальному маркетингу потрібно розкрити сутність та ключові аспекти цієї концепції. Це вимагає розв'язання наукових завдань, таких як уточнення визначення соціального маркетингу, виділення його основних складових, та розроблення нових теоретичних підходів. Різні громади та соціальні проблеми вимагають індивідуальних підходів у впровадженні соціального маркетингу. Дослідження варіативності в застосуванні соціального маркетингу допоможе визначити оптимальні стратегії для різних контекстів та ситуацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню проблеми соціального маркетингу присвячені роботи відомих зарубіжних вчених, зокрема роботи Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Пінка, С. Пеплоу, І. Яна, Ф. Бенета та Р. Донован. Дослідження авторів наведених вище акцентувалися на психологічному впливі на споживачів, соціальній відповідальності підприємств, ролі соціальних медіа та стратегій в соціальному маркетингу. З кола вітчизняних авторів проблемні питання становлення та розвитку

соціального маркетингу в Україні розглядалися, зокрема – Д. Акімовим, А. Г. Андрусенко, Т. О. Примак, Р. В. Бойко, Є. В. Савельєв та ін. Однак вони характеризуються фрагментарністю, недостатньою зорієнтованістю досліджень на практичні потреби вирішення соціальних проблем в Україні.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження статті є висвітлення ключових особливостей здійснення соціального маркетингу, зокрема на прикладах детально розглянути види соціального маркетингу окремо, включаючи приклади успішних кампаній, методи та інструменти, які використовуються для пошуку ресурсів та виконання встановлених соціальних цілей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сучасному етапі соціальний маркетинг також перетворюється на інструмент боротьби за свого споживача. Йому довіряють значно більше, ніж звичайній рекламі, оскільки пов'язаний він, насамперед, з пропагандою суспільно корисних явищ. Соціальний маркетинг не тільки допомагає стимулювати збут, а також формує позитивний імідж певного бренду, чи торгової марки, чи навіть певної публічної особи. А з загостренням конкурентної боротьби майбутнє саме за такими напрямками діяльності.

Існує декілька видів соціального маркетингу, основні з яких:

- фандрайзинг та добродійність (акумуляція коштів, спрямованих на соціальні цілі);
- організація спеціальних акцій брендів-спонсорів задля соціального розвитку.

Термін «фандрайзинг» походить від двох англійських слів «fund» – кошти або фінансування і «to raise» – підвищувати. Фандрайзинг полягає у пошуку ресурсів (фінансових, людських, інформаційних, матеріальних, тощо) для реалізації своєї цілі та/або підтримання свого функціонування. Основою здійснення фандрайзингу є також наука про ефективне переконання у важливості цілі, яку переслідуватиме неприбуткова організація. Менеджер з фандрайзингу при цьому повинен володіти професійними навичками та вірити

у запропоновану соціальну ідею організації.

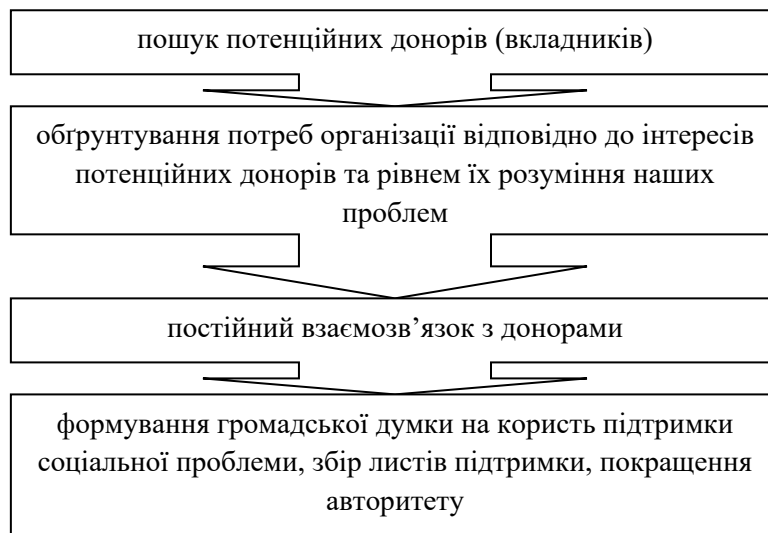
Основною метою, яку переслідує фандрайзинг є вирішення або сприяння покращенню функціонування наявної соціальної проблеми, яка назріла в суспільстві, шляхом залучення зовнішніх коштів від партнерів (донорів).

Фандрайзинг в соціальній сфері спрямований на надання допомоги незахищеним верствам населення, незаможним, пенсіонерам, ветеранам, тощо. Це найбільш традиційна сфера спонсорської підтримки, яка здійснюється найчастіше відповідними громадськими і державними організаціями і фондами, що мають правові, фінансові та економічні пільги [5].

Таке явище, як фандрайзинг (збільшення фондів), є дуже важливою і складною галуззю діяльності зі збору та акумуляції засобів для добродійної діяльності, джерелом якої є зовнішнє фінансування. Сюди можна віднести добровільні пожертвування, спонсорські внески, гранти, державні субсидії тощо. Якщо фандрайзинг у США став різновидом бізнесу, де працюють багато фірм, компаній (у 60-ті рр. ХХ ст. їх нараховувалося близько 400), котрі спеціально і професійно займалися збором коштів для вирішення соціальних задач, реалізації цілей соціального маркетингу, то в Україні ця сфера як професійна перебуває у зародковому стані [4].

І. В. Лантух та Н. М. Соломянюк виходять з того, що будь-який фандрайзинговий проєкт спрямований на вирішення соціальної проблеми в суспільстві, тоді як соціальний маркетинг також спрямований на висвітлення проблемної ситуації задля її подальшого вирішення. Але все одно не можна говорити, що фандрайзинг завжди виступає інструментом соціального маркетингу. Коли підприємство оголошує конкурс та NGO виграє грант і реалізує його на гроші донора, але без маркетингової кампанії, а також вирішує це питання, це може бути самостійним інструментом соціально-економічної відповідальності підприємництва.

Проєктна група, яка здійснюватиме фандрайзинг для цілей неприбуткової організації повинна ставити перед собою основні завдання, наведені на рис. 1.



**Рис. 1. Завдання, які ставить перед собою проєктна група при фандрайзингу.**

*Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [1-5].*

Для здійснення фандрайзингу неприбуткові організації можуть скористатися послугами консалтингових фірм або ж залучати до роботи своїх фахівців, при цьому пошук та збір ресурсів для визначених цілей може здійснюватись за декількома організаційними методами:

- екстенсивна стратегія – яка полягає у створенні бази даних та розсилці інформації;
- інтенсивна стратегія – яка здійснюється через підготовку і планування до подачі заявки на грант.

У процесі здійснення фандрайзингу менеджери, як правило, використовують різні способи та методи для досягнення результатів, розглянемо основні із них:

- взаємозв'язок у формуванні проєктів через співробітництво з науковим колективом та можливість отримання цільового фінансування за програмами (грантами) міжнародних організацій;
- фінансування проєктів державою. Ефективність цього способи полягає у спільній роботі між недержавними неприбутковими організаціями та державним сектором через розвиток довгострокового співробітництва та

вирішення взаємних соціальних проблем;

- проведення спеціальних заходів, які мають цільове направлення та пропонують відвідувачам прийняти участь у вирішенні соціальної проблеми, яка виноситься на розгляд (наприклад, благодійні вечори, аукціони, концерти, онлайн трансляції, конференції, ТВ програми). Основною метою таких заходів є зустріч з значною кількістю партнерів або можливих донорів зі схожими поглядами на вирішення соціальної проблеми.

- волонтерство – коли люди самостійно виявляють бажання витратити свій час та запропонувати на безоплатній основі свою професійну допомогу у вирішенні соціальної проблеми;

- індивідуальні заохочення – передбачають зустріч професіоналів особисто з можливими донорами (партнерами), проте даний метод вимагає доволі великих затрат часу і має неоднозначний успіх;

- онлайн заохочення до благодійності через використання соціальних мереж та інших Інтернет сайтів – фандрайзер в даному випадку повинен вміти користуватися методами соціального медіа маркетингу для розміщення повідомлень у соціальних мережах та створення веб-сторінки з характеристикою організації та цілей, які вона переслідує щодо вирішення соціальної проблеми;

- краудфандинг – це партнерство між людьми, які бажають на добровільних засадах зібрати кошти або будь-які інші ресурси, щоб допомогти та підтримати неприбуткові організації, які займаються вирішенням певних соціальних проблем у світі;

- соціальна реклама, яка охоплює більшу цільову аудиторію, але ефективність є низькою;

- співпраця з партнерами, які вже надавали допомогу для вирішення будь-якої соціальної проблеми. Використовують бази даних для розсилки листів подяки та заохочення до співробітництва на постійній основі;

- самофінансування.

Звертаючись до методів або способів проведення фандрайзингу слід

знати основні принципи, що лягають в основу його здійснення:

- по-перше це процес;
- заохочувати цільову аудиторію для здійснення вкладень (благодійність) потрібно через ідею допомоги у вирішення певної соціальної проблеми, яка є актуальною;
- залучення фінансів – це залучення людей. Необхідно звертатися до людей через емоційні переживання та залучати їх до діяльності організації, а також формувати довгострокові відносини і зацікавленість в досягненні результатів соціальною кампанією;
- при зборі ресурсів для проведення соціальної кампанії потрібно завжди робити ставку на людину;
- першочерговим з психологічної точки зору завжди буде те, що є близьким будь-якій особі;
- результати потрібно завжди конкретно презентувати;
- орієнтація на людину як на покупця, якому потрібно продати ідею;
- можливість надання допомоги не тільки грошима, а й будь-якими засобами (матеріальними, людськими, тощо);
- використання стратегії вивчення інформації на ринку, а потім вже розрахунок власних можливостей.

Менеджери з фандрайзингу вважають, що успішний фандрайзинг – це 90 % хорошої підготовки до запитів про фінансування, і 10 % власне запити.

Зростаючий успіх, який притаманний благодійним організаціям працюючим у сучасних умовах, був зумовлений покращенням комерційного професіоналізму та запозиченням комерційних підходів з приватного сектору разом з маркетинговими заходами викликаними певними соціальними причинами. При цьому одночасно спостерігається збільшення кількості благодійних організацій на ринку. Це означає, що конкуренція є вищою, оскільки більше благодійних організацій переслідує обмежену кількість благодійних внесків.

Акт доброчинності благодійній організації є кульмінацією процесу



прийняття рішень, що включає широкий спектр змінних. Критично важливим аспектом заохочення внесків для благодійних організацій є ставлення до проблеми, особиста участь або пов'язаний з цим досвід, а також довіра щодо використання коштів за призначенням. Благодійні організації прагнуть розвинути співпереживання з потенційними вкладниками (донорами) та побудувати довіру, від якої буде залежати можливість здійснення транзакції чи внесення коштів. Традиційно, заохочення нового вкладника (донора) є відносно дорогим порівняно з низькими витратами. Витрати зводяться до мінімуму, коли виникають неодноразові пожертви, тому благодійні організації, як і організації приватного сектору, практикують принципи маркетингу відносин. Однак благодійні організації визнають потужність соціальних медіа мереж для швидкого отримання значного збільшення доходів від збору коштів. Ракові дослідження Великобританії (CRUK) зібрали 8 мільйонів фунтів стерлінгів за один тиждень лише у 2014 році, після того, як був запущений у дію хештег #nomakeupselfie (де жінки розміщували зображення себе без макіяжу). Започаткувала даний хештег молода мати зі Стаффордширу в Англії, яка розробила сторінку у Facebook «Без макіяжу» обізнаність щодо загрози виникнення раку, що заохочує людей надсилати фотографії без макіяжу на #nomakeupselfie та пожертвувати 3 фунти на ракові дослідження Великобританії (CRUK) (Duncan, 2014). Після того, як CRUK побачили скільки людей приймають участь у кампанії, вони надіслали такий твіт у відповідь: "Багато хто запитує – ми не запускали тренд #nomakeupselfie. Нам подобаються обізнаність та настрої усіх приймаючих участь!". Цей твіт створив велику кількість ретвітів, що спровокувало CRUK створити повідомлення з числами пожертвувань і розповсюджувати цю інформацію у Facebook, Twitter, Instagram та Google + (Eccles, 2014).

Загалом, поштовхом до благодійних внесків є сильний емоційний зв'язок з соціальними цілями благодійної організації. Це означає, що благодійні організації намагаються спілкуватися через повідомлення, які викликають емоційний відгук у своїх цільових донорів. Потужним прикладом є британська

благодійна організація, яка використала емоційний заклик до фандрайзингу та досягнення результату, яка має назву – Національне товариство з питань запобігання жорстокості з дітьми (NSPCC). Ця кампанія була розпочата між 1999 та 2007 роками з метою припинення жорстокості до дітей та принесла на 250 мільйонів фунтів більше, ніж звичайні фандрайзингові ініціативи (NSPCC, 2013). Тому, необхідною умовою для фандрайзингу та доброчинності є надання людям обґрунтування, вагомої причину вкладати кошти.

Причинами виникнення соціального маркетингу заснованого на неприбутковості є традиції пов'язані з милосердям, волонтерством та благодійністю, підтримка бідних чи хворих людей чи різними доброчинними вчинками – будь то освіта, релігія чи мистецтво. Доброчинність завжди асоціювалося з багатими людьми та аристократією, проте й для інших було звичним віддавати гроші на підтримку людей, яким це необхідно. Протягом ХХ століття благодійність та доброчинність стали більш інституціоналізованими та організованими. Все частіше благодійні організації застосовують принципи маркетингу при зборі коштів: вони ставлять цілі, місію та бачення та сегментують цільову аудиторію. Амбіційні та харизматичні лідери керують неприбутковими організаціями, і при цьому вони використовують різні методи реклами та PR для поширення своєї цілі та фандрайзингу.

Оскільки неприбуткові організації зосереджуються на доброчинності, вони можуть використовувати творчі та суперечливі форми спілкування. Однією з популярних фандрайзингових кампаній, яка повністю перевершила сподівання та стала світовим вірусним хітом у 2014 році, був «Ice Bucket Challenge», який набрав мільярди переглядів на YouTube, зібравши 220 мільйонів доларів США. Кампанія прагнула зібрати кошти на дослідження для лікування аміотрофічного бічного склерозу (ALS), також відомого як хвороба Лу Геріга (або мотонейронна хвороба у Великобританії). Ідея була простою: сфотографуйте або запишіть на відео, як ви виливаєте на себе відро, наповнене льодом або крижаною водою, і віддайте на благодійність 10 доларів США Асоціації ALS, а також виберіть друзів чи будь-кого, щоб вони повторили цей

виклик протягом 24 годин. Тим, хто відмовився, було запропоновано пожертвувати 100 доларів США. Багато знаменитостей, зокрема модельєр Донателла Версаче. Співзасновник Microsoft Білл Гейтс та актор Ештон Катчер прийняли виклик та запропонували іншим прийняти участь. Виклик ALS Ice Bucket змінив бачення людей про соціальний маркетинг. Він показав важливість впливу на багатьох людей безпосередньо через передачу повідомлень (викликів) в соціальних мережах. На сьогодні майже немає неприбуткових організацій, які б взагалі не користувались соціальними мережами, навіть більшість наголошує на тому, що їх найважливішими та найефективнішими засобами комунікації є електронна пошта та веб-сайти, а не безпосередньо звичайна пошта та заохочення до пожертв людей на вулицях. Збір коштів також змінився від урочистих обідів для небагатьох заможних благодійників до дешевих масових кампаній для великих мас населення, котрі бажають впливати на світ в якому вони живуть і віддають на благодійність менші суми, проте масово приносять дохід. Лише у серпні 2014 року ALS отримав дохід у розмірі 98,2 млн. Дол. США порівняно з 2,7 млн. Дол. США за аналогічний період попереднього року. Британська асоціація MND (Motor Neuron Disease) зазвичай отримує близько 200000 фунтів благодійних внесків на тиждень, але з 22 по 29 серпня 2014 року під час виклику отримала 2,7 млн фунтів.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Сучасний огляд ринку звертає нашу увагу на те, як неприбуткові організації використовуючи Інтернет та, зокрема, сайти соціальних мереж, поширюючи інформацію через повідомлення з метою впливу на поведінку споживачів досягають невидимих їм раніше результатів та ефективності в управлінні. Створюючи контент (інформацію), який є більш вірогідним для сприйняття, неприбуткові організації можуть максимально збільшити кількість людей, які бачать їх повідомлення, і, залучаючи до обговорення даного контенту, збільшити шанс зміни поведінки у бажаному напрямку (наприклад, для пожертвування на соціальні проблеми пов'язані із захворюваннями або навіть

просто кинути палити чи використання засобів захисту).

Одна з найвідоміших світових компаній, яка виробляє та продає споживчі товари на ринку, розробила глобальну програму соціальної відповідальності, частково використовуючи соціальну маркетингову кампанію, пов'язану з причинами виникнення, а також частково базуючись на благодійних грошових та натуральних внесках. Ця програма була започаткована та проводилась на ринках окремих країн світу. Вона мала за мету допомогти бідним верствам населення полегшити голод через глобальну ініціативу «Breakfast for better days». Компанія Kellogg забезпечила фінансування 98 проєктів на сніданок у 19 країнах Африки, Латинської Америки, Європи та Азії. На кінець 2016 року компанія забезпечила майже 540 000 сніданків. З 2011 року (початок створення кампанії) Kellogg інвестувала майже 1 мільйон доларів на її створення та підтримання 1100 клубів із сніданком у Великобританії та Ірландії шляхом маркетингових рекламних акцій, пов'язаних із соціальними причинами виникнення, використовуючи повідомлення "купи коробку сніданку та пожертвуй одну тарілку сніданку". У інноваційній програмі Kellogg's дарує свої готові до вживання продукти громадам, постраждалим від стихійних лих, включаючи постраждалих від смерчу в Мурі, Оклахомі, затоплених районах Колорадо, а також частині американського населення середнього Заходу, які постраждали від смерчів [1].

Маркетингові кампанії, які стосуються соціальних цілей, є ефективнішими, коли вони використовуються з часом, і коли між брендом і цілю існує сильний взаємозв'язок. Очікуваний взаємозв'язок між компанією та цілю є ключовим для ефективності кампанії. Тим не менш, існують ризики, які слід враховувати неприбутковим організаціям. Найважливішим активом такої організації є її назва, і оскільки соціальний маркетинг взаємопов'язаний з брендом, то існує ризик, що благодійність може зазнати погіршення репутації.

## Література

1. How We Got Here. Kellogg's History. 2023. URL: [http://www.kelloggs.com/en\\_US/our-history.html](http://www.kelloggs.com/en_US/our-history.html) (дата звернення: 13.09.2023).
2. Townsend D. and Hart T. Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 2008. Vol. 32, No. 4. pp. 685–700.
3. Vahey, P., Enyedy, N., & Gifford, B. The Probability Inquiry Environment: a collaborative, inquiry-based simulation environment. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. URL: <http://doi.org/10.1109/hicss.1999.772804>
4. Лантух І. В. Добročинність і добročинний соціальний маркетинг українського підприємництва. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2010. № 5 (2). С. 15–22.
5. Соломянюк Н. М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 195–202. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2014\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_31).

## References

1. Kellogg's (2023) “How We Got Here | Kellogg's History”, available at: [http://www.kelloggs.com/en\\_US/our-history.html](http://www.kelloggs.com/en_US/our-history.html) (Accessed 13 September 2023).
2. Townsend, D. and Hart, T. (2008) “Perceived institutional ambiguity and the choice of organizational form in social entrepreneurial ventures”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 32, No. 4, pp.685–700.
3. Vahey, P., Enyedy, N., & Gifford, B. (1999). The Probability Inquiry Environment: a collaborative, inquiry-based simulation environment. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, available at: <http://doi.org/10.1109/hicss.1999.772804> (Accessed 13 September 2023).
4. Lantukh, I. V. (2010) “Charity and charitable social marketing of Ukrainian entrepreneurship”, *Naukovyj visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii: Ekonomichni nauky*, vol. 5 (2), pp. 15–22.
5. Solomianiuk, N. M. (2014) “Fundraising as a technology for implementing a social marketing plan”, *Ekonomichnyj forum*. vol. 3, pp. 195–202. available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2014\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_31) (Accessed 13 September 2023).

Стаття надійшла до редакції 13.09.2023 р.