DOI: [10.32702/2307-2156-2021.2.7](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2021.2.7)

УДК: 339.138:351

*В. Є. Данкевич,
д. е. н., доцент, декан факультету права, публічного управління та національної безпеки,
Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: 0000-0002-0522-2927
О. В. Захаріна,
к. е. н., доцент, Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: 0000-0002-2622-7663
В. М. Походенко,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»,
Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: 0000-0002-1406-3761*

ГЕНЕЗИС ІДЕЇ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*V. Dankevych
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Dean of the Department of Law,
Public Administration and National Security, Polissia National University, Zhytomyr
O. Zakharina
PhD in Economics, Associate Professor, Polissia National University, Zhytomyr
V. Pokhodenko
Master's student of Specialty 281 «Public Administration»,
Polissia National University, Zhytomyr*

THE GENESIS OF THE IDEA OF BRANDING AS A TOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION

Досліджено теоретичні і прикладні засади брендингу в системі публічного управління. Розглянуто генезу та обґрунтовано доцільність застосування інструментів брендингу в публічному управлінні. Аргументовано переваги парадигми брендування як методологічної моделі наукового дослідження проблем управління сприйняттям, мотивацією зацікавлених сторін, формування довіри громадян до влади, просування інтересів держави, міст, регіону, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проектів. Здійснено концептуалізацію інструментів брендингу з урахуванням характеру специфікації відносин в публічному управлінні, що виходить з критеріїв суспільної корисності і сприяє зростанню довіри до органів публічної влади, партнерства, збільшенню взаємної відповідальності, налагодженню міжсекторного діалогу, підвищенню прозорості процесу ухвалення владних рішень, розвитку місцевого самоврядування. Доведено дієвість використання інструментів брендингу публічною владою з урахуванням впливу на підвищення довіри до політики держави.

In the article we investigate the theoretical and applied principles of branding in the system of public administration. We have considered the genesis and substantiated the feasibility of using branding tools in public administration. Branding in public administration is defined as purposeful, carried out on a regular basis activities of public authorities to form a positive image, reputation and promote the interests of the state, community to create better conditions for life, leisure, creativity, work and business. In our article we emphasize the importance of joint participation in creating a brand of public authorities, civil society and business. A prerequisite for the successful use of branding tools in public administration is the existence of democratic institutions and a developed market competitive environment. In the article we reveal the main task of branding in public administration - to understand the moods and needs of the public and suggest ways to solve them. Under such conditions, branding not only allows the territory to be competitive for investors and improve the living standards of the community, but also strengthens trust in the public service as a whole. In the process of research, we argued the advantages of the branding paradigm as a methodological model of scientific research of perception management, stakeholder motivation, building public confidence in government, promoting the interests of the state, cities, region, clear communication in the media and positioning policies and projects. We conceptualized branding tools taking into account the nature of the specification of relations in public administration, which is based on the criteria of public utility and promotes confidence in public authorities, partnerships, mutual responsibility, intersectoral dialogue, transparency of self-government decision-making. We have identified trust in public authorities as the attitude of the community towards them. We have identified the main components of public confidence in the government, which include confidence in the reliability, competence, integrity of the relevant public authorities; confidence in their ability to ensure normal living conditions and social security of citizens; confidence in their ability to effectively perform functions with maximum benefit to society. In this article we have proved the effectiveness of the use of branding tools by public authorities, taking into account the impact on increasing confidence in government policy.

Ключові слова: публічне управління; брендинг; політичний брендинг; територіальний брендинг; національний брендинг; громадськість; довіра до влади.

Key words: public administration; branding; political branding; territorial branding; national branding; public; trust in government.

Постановка проблеми. В розвинених країнах світу брендинг вже давно став звичним явищем у публічному секторі, оскільки бренди все частіше впливають на громадськість, публічну службу, формуючи довіру до державної політики. В Україні при розробці стратегії розвитку території (регіону, області, об'єднаної територіальної громади) все більшого значення набуває поєднання традиційних матеріальних ресурсів економічного розвитку і нематеріальних факторів, таких як рівень освіти населення, унікальні культурні пам'ятки і традиції, ініціативність та креативність громади, гнучкість і відкритість місцевих органів виконавчої влади, культурно-ментальні особливості, забезпечуючи їй довгострокові конкурентні переваги, сталий розвиток, підвищення відчуття ідентичності і самоцінності. За таких умов брендинг дозволяє бути території не лише конкурентоспроможною для інвесторів та покращити рівень життя громади, але й зміцнює довіру до публічної служби в цілому.

Важливість брендингу полягає і в можливості спілкування з громадськістю, а також для позиціонування державних службовців і установ, які вони представляють у ЗМІ. Застосування інструментів брендингу в публічному управлінні дає змогу знаходити консенсус і вирішувати конфліктні ситуації. Брендинг в публічному управлінні використовується як стратегія для управління сприйняттям, мотивації зацікавлених сторін, чіткої передачі повідомлень в ЗМІ та позиціонування політики і проєктів. Бренди мають унікальну здатність спрощувати такі повідомлення і мотивувати різних учасників долучатися до процесу управління. Водночас брендинг в публічному управлінні підкреслює зростаючу важливість громадського об'єднання як стратегії публічного управління для впливу на політичні події, процеси прийняття рішень і, в результаті, на процес управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундамент вивчення проблем брендингу в публічному управлінні заклали розробники економічного маркетингу Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін, М. Стіллер, У. Оллінс, Д. Траут, Н. Фіцджеральд. У працях вчених брендинг розглядається як свідома діяльність зацікавлених груп з

капіталізації активів для отримання додаткової вартості і прибутку від бренду. Зокрема Філіп Котлер стверджував, що вдалий, добре працюючий бренд здатний наділити своїм колоритом і посилити привабливість будь-який товар чи послугу, а Ніл Фіцджеральд наголошував, що бренд є сховищем довіри [6]. Економічний та організаційний контекст створення та управління брендом глибоко досліджувався у роботах Д. Аакера та Е. Йохімштайлера [1].

Засновником територіального бренду є С. Анхольт. Він розробив комплексний, диверсифікований підхід до поняття «брендинг територій» та пов'язав брендинг з із концепцією конкурентної ідентичності [2]. Найбільш поширеним неекономічним визначенням брендингу територій є визначення його ролі в інформаційно-комунікативній політиці держави чи в управлінні розвитком територій. В даному напрямку здійснюють дослідження М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт. Проблема формування бренду міст – складовими бренду країни, займалися такі вчені, як К. Зенкен, С. Браун, Д. Візгалов, О. Соскін. Вітчизняний дослідник В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни. Відсутність національного брендингу науковець прирівнює до відсутності інвестицій [3]. Вплив брендингу на формування довіри громадян до влади досліджували Р. Каренс, Д. Ешуїс, Е.-Г. Клійн та Й. Воец [10].

Таким чином, брендинг сьогодні досліджують не лише маркетингологи, економісти, журналісти, а й представники державного управління і політичної географії, політичної науки і соціальної філософії. Водночас, недостатня дослідженість специфіки брендингу в публічному управлінні свідчить про актуальність і необхідність більш глибоких досліджень.

Метою дослідження є обґрунтування сутності та специфіки впровадження брендингу в сучасну систему публічного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. В епоху стрімких економічних і геополітичних змін конкурентне середовище держави залежить від її внутрішнього і зовнішнього ринкового оточення та якості публічного управління. Одним із інструментів впливу на громадськість, на формування довіри громадян до влади, просування інтересів держави, міст, регіону, природних об'єктів, як привабливих для відвідування, проживання або інвестування, є використання ідеї брендингу в публічному управлінні. Сьогодні в Україні це новий напрям. Однак в розвинених країнах світу вже давно говорять про брендинг як стратегію публічного управління. Так, в Європейському Союзі проводять дослідження впливу публічного брендингу (Public Branding) на зміцнення довіри громадськості до публічної влади.

Р. Каренс визначає публічний брендинг як управління стратегією впливу на сприйняття громадян [10]. На думку Дж. Джакобі, бренд – переконлива обіцянка якості та цінності послуг, у тому числі і публічних, протягом тривалого періоду. Д. Ешуїс і А. Едвардс підійшли до брендингу як до нової стратегії публічного управління. Беручи до уваги популярну критику в ЄС, що брендинг заважає громадськості зрозуміти політику публічної влади через надмірні почуття та емоції, зумовлені брендингом, науковці зосередились на демократичній законності брендингу в міському управлінні, досліджуючи брендинг у міських громадах Нідерландів [7].

Д. Ешуїс і Е. Клайн у праці «Брендинг в публічному управлінні» (2012 р.) розглядають природу громадського брендингу, його зв'язок з існуючими теоріями в галузі публічного управління, спосіб використання брендингу в якості управлінської стратегії в процесах управління, а також окреслюють ризики і обмеження публічного брендингу [8].

Брендинг може використовуватися, наприклад, для розвитку можливостей у місті чи визначення пріоритетів політичної партії [11]. Так, Д. Марш і П. Фосет в науковому виданні «Брендинг, політика і демократія» (2011 р.) визначають індекс національного брендингу, який заснований на шести критеріях: люди, управління, експорт, туризм, культура і спадщина, а також інвестиції та імміграція. Як стратегія управління, на думку науковців, брендинг – це стратегія спілкування та формування іміджу серед цільових груп (виборців, групами жителів громади) [11]. Кінцевою метою створення бренду у сфері публічного управління, на думку Г. Хенкінсона, є нові можливості у спілкуванні з громадськістю, що формує по-перше, довірчі відносини з громадою та впливає на її поведінку під час виборів (політичний брендинг), по-друге, заохочує оновлення міст в яких середовище проживання відстає від інших через накопичення соціальних та економічних проблем (брендинг міста), а по-третє, створює репутацію, позитивний імідж держави за допомогою просування політичних, економічних і соціальних інтересів держави (національний брендинг) [9].

На нашу думку, брендинг в публічному управлінні – це цілеспрямована, здійснювана на регулярній основі діяльність органів публічної влади щодо формування позитивного іміджу, репутації і просування інтересів держави, громади зі створення кращих умов для життя, відпочинку, творчості, роботи і бізнесу. Брати участь у створенні бренду мають і органи публічної влади, і громадянське суспільство, і бізнес. Але обов'язковою умовою для успішного використання інструментів брендингу в публічному управлінні є наявність інститутів демократії і розвинутого ринкового конкурентного середовища. Завдяки демократії, незалежним засобам масової інформації, соціальним мережам є можливість залучати мешканців до участі в процесі управління громадою. Ефективна правова система, судова практика і прозорі дії публічної влади вкрай важливі для стратегічного інвестора. І, звісно, ефективно інструменти брендингу можуть працювати лише в розвинутому ринковому середовищі, і лише в цьому випадку територія може отримати комерційні інвестиції та мати синергетичний ефект.

Отже, брендинг в публічному управлінні використовується з метою налагодження з громадськістю стійких відносин та посилення довіри до влади, її підтримку з боку громадян. Довіру часто трактують як довіру до окремих людей, але довіра може бути орієнтована на організацію і та політику.

Ми визначаємо довіру до публічних органів влади як ставлення до них громади, основними компонентами якого є:

- впевненість в надійності, компетентності, сумлінності відповідних органів публічної влади;
- впевненість в їх здатності забезпечити нормальні умови життя і соціальну захищеність громадян;
- впевненість в їх здатності ефективно виконувати функції з максимальною користю для суспільства.

Довіра до органів публічної влади не розвивається автоматично. На ступінь довіри впливають суб'єктивні і об'єктивні фактори. До перших відноситься професіоналізм, компетентність державного службовця, його морально-культурні якості та цінності, психологічний стан, соціальна позиція. До об'єктивних факторів можна віднести ефективність діяльності органів публічної влади та пов'язані з нею політичні, економічні та соціокультурні умови життя громади, суспільства в цілому. На рис. 1 систематизовано умови виникнення довіри громадськості до органів публічної влади.

Рис. 1. Умови виникнення довіри громадськості до публічної влади

При цьому, вимірами довіри є компетентність, доброзичливість, чесність і спільні цінності. Компетентність вказує на здатність, ефективність та професіоналізм публічної влади у досягненні цілей. Доброзичливість стосується намірів уряду, відповідних органів виконавчої влади або навіть окремого державного службовця, політика відповідати інтересам громади, суспільства. Чесність стосується здатності публічної влади говорити правду і виконувати обіцянки. Нарешті, спільні цінності є основою суспільства, його базою єдності. Можна стверджувати, що брендинг в публічному управлінні може бути стратегією підвищення довіри до політика держави. Елементом бренду може бути інформаційний сигнал, що визначає оцінку довіри до політики і впливає на сприйняття доброзичливості, чесності та компетентності публічної влади.

Так, використання інструментів брендингу публічною владою дозволяє іміджу укоренитися в масовій свідомості всередині держави і за її межами. Безперечно, комунікативними елементами іміджу держави є код, символ, стереотип і бренд. І не випадково в інформаційному суспільстві, за останні роки, все більша увага приділяється символічній комунікації. «При цьому знаки і символи є не стільки дзеркальним відображенням реальної дійсності, скільки засобом, за допомогою якого люди намагаються зрозуміти та інтерпретувати навколишній світ. Тому важливо не тільки те, якою є певна держава насправді, а і її імідж, враження, яке вона справляє» [5]. Врешті, імідж країни на світовій арені залежить від іміджа її лідера. «Це найшвидший і найпростіший спосіб, який може впроваджуватися в масову свідомість. Якщо в ЗМІ з'являється негативна інформація про нього, вона завжди впливає і на імідж держави в цілому» [5]. При цьому, імідж лідера – найважливіша складова образу публічної влади.

Вже більше шести століть американські політики використовують інструменти брендингу в сфері публічного управління. Прикладом слугує виборча кампанія Барака Обами у 2008 р. і 2012 р. Майбутній президент США називав себе харизматичним лідером, обіцяв принести зміни і нову надію Америці. Серед інших елементів бренду, він використовував логотип на основі літери «О», який був ретельно розроблений з урахуванням синього та червоного кольорів, що символізує об'єднану Америку. Всередині логотипу – м'який білий колір світіння, яке передбачає схід сонця і символізує світанок нового дня (рис. 2).

Рис. 2. Логотип, який використовував Барак Обама під час президентської кампанії

Колишній президент США Джордж Буш широко використовував механізми брендингу: проводив публічні опитування, сегментацію виборців, створював імідж, викликаючи емоції у виборців, позиціонував себе як прямолінійну людину і сильного керівника.

Методи брендингу в публічному управлінні є звичайною практикою і серед європейських політиків. Сільвіо Берлусконі та Ніколас Саркозі, Ангела Меркель та Девід Камерон. Вони використовували брендинг, включаючи елементи бренду, такі як гасла, слова та логотипи, для побудови особистості, привабливої для виборців. У Великобританії, зокрема, політичні партії широко брендують свої партії та їх лідерів. Прикладом є брендуння «New Labour» Тоні Блера та пов'язаний з ним бренд «Third Way», що стосується як нового змісту політики, так і стилю політики. Т. Блер описував свою політичну філософію як «сучасну соціал-демократію» і «третій шлях».

За змістом «Third Way» є політичною позицією між традиційними лейбористськими методами вдосконалення державних послуг та боротьби із соціальною нерівністю, і консервативною політикою Маргарет Тетчер щодо дерегуляції, особливо фінансової системи, приватизації, зниження податків та гнучкості праці. У маркетинговому плані бренд виділяє Т. Блера з колишніх лідерів консервативної та лейбористської партій, а політичний стиль наголошує на тому, щоб бути з людьми, а не вище їх. Він стверджував, що політична проблема – це не надлишок влади, а, скоріше, проблема відсутності організації, і уряд би краще функціонував, якби б співпрацював із суспільством, надаючи широкий простір для приватних ініціатив та розширюючи можливості людей через громади [8]. За короткий час після введення «Third Way» його розширили, додавши ідею «об'єднаного уряду» та «партнерства». Таким чином, ідеологією «Third Way» стало, за допомогою оригінального бренду, розроблення та впровадження на політичний ринок нової концепції та охоплення цільової аудиторії.

Однією з цікавих речей, пов'язаних із брендингом, є те, що він не лише вносить нові стратегії у сферу публічного управління, а також вимагає відповідей на нові питання. Брендинг, значною мірою, базується на візуальних образах, на передачі емоцій, відчуттях. Бренди Тоні Блера «Third Way» і «New Labour» були звернені до громадян, які відчували зв'язок з новим рухом, прагнули оновити державу та суспільство.

Таким чином, бренд – це символічна конструкція, яка складається з назви, знаку, символу або дизайну, або їх поєднання і призначена для виявлення явища, додавши йому особливого значення. Звичайно, бренд – це не сам товар. Це важливість і цінність товару. Той, хто купує автомобіль BMW, не купує лише транспортний засіб. Марка BMW виликає такі асоціації, як «безпека», «успіх» та «високі досягнення». BMW – це не просто автомобіль. Це автомобіль для успішних людей. Асоціації роблять автомобіль цінним для споживача як у психологічному плані (безпека), так і в соціальному (статус), що дозволяє компанії продавати автомобіль за преміальну ціну.

Подібно брендингу, як маркетинговій технології в управлінні підприємством, так і брендинг в публічному управлінні потребує нових підходів, інструментів і технологій для досягнення більш плідних результатів. Передусім це має відношення до публічного управління, оскільки в даній сфері негативна думка громадськості може завдати шкоди ще до того, як політика буде реалізована. Здебільшого, населення може пов'язувати державну бюрократію з відсутністю дій та недостатньою увагою публічної влади до потреб громади. І в більшості випадках державна бюрократія визиває почуття безсилля та зневаги до публічної служби. Тоді як використання інструментів брендингу в публічному управлінні дає можливість збільшити цінність для користувача брендованого об'єкта, виділяючи його роль у психологічному та соціальному житті громади.

Важливим є і вплив ЗМІ на формування громадської думки. Сьогодні такі візуальні засоби масової інформації, як телебачення, фільми, соціальні мережі та Інтернет-простір охопили маси людей. Громадська думка формується не стільки політичними документами та посадовцями, скільки зображеннями, які потрапляють до громадян через різноманітні ЗМІ.

Публічне управління зазнає наступних змін під впливом візуальної культури:

- візуальні образи стають все більш поширеними в публічній сфері;
- ефективність публічного управління значною мірою залежить від оволодіння державними службовцями дієвими формами та методами управління людськими ресурсами;
- цифрова залученість покращує відносини та зміцнює партнерство між громадянами та публічною владою, змінюються комунікаційні моделі влади і громади.

Специфікою брендингу в публічному управлінні є те, що його успішність залежить, перш за все, від громадськості, від її підтримки та прийняття. Саме громада є основним носієм, творцем і споживачем бренду. І якщо місцеві жителі не розділятимуть основну ідею бренду, то його або просто не буде, або буде активне протистояння, що, безумовно, принесе відомість бренду, але не його прийняття. Підсумовуючи відмітимо, що ХХІ ст. – це епоха стрімкого розвитку інформаційних технологій у сфері публічного управління, коли особливої популярності набувають маркетингові прийоми і методи. Розвинені країни активно використовують технології брендингу в публічному управлінні для поліпшення свого іміджу з метою залучення інвесторів, туристів, потенційних іноземних споживачів товарів, що експортуються, розвитку почуття національної ідентичності, лідерства на світовій арені.

Висновки. Брендинг використовується в багатьох сферах і в публічному управлінні, зокрема. Брендами є держава і органи публічної влади, їх суспільне сприйняття в державі і за її межами. Необхідно не лише створювати сприятливий імідж, а наблизити об'єкт до його сприйняття громадськістю. Сфера публічного управління, на відміну від інших видів брендів, характеризується багаторівневою цільовою аудиторією. І кожен сегмент суспільства має свої цінності, потреби і пріоритети, тому важливо враховувати всі особливості споживачів і формувати багатовекторну стратегію розвитку.

Список літератури.

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджер*. 2007. № 1. С. 36-44.
3. Асоціація випускників Програми стажування у Верховній Раді України та інших органах влади. «Наше завдання зробити так, щоб сумних історій не було», – Василь Мірошніченко про імідж України. URL : <http://www.interns.org.ua/uk/content/nashe-zavdannya-zrobyty-tak-shchob-sumnyh-istoriy-ne-bulo-vasyl-miroshnychenko-pro-imidzh>
4. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхольт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. Москва : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
5. Забезпечення інформаційної безпеки держави. URL : https://pidru4niki.com/82886/politologiya/zabezpechennya_informatsynoyi_bezpeki_derzhavi
6. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
7. Eshuis J., Edwards A. Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*. 2013. Vol 50 (5). P. 1066-1082.
8. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in governance and public management. New York : Routledge. 2012. 188 p.
9. Hankinson Graham. Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*. 2004. 10 (2). P. 109-121.
10. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 2016. Vol 76 (3). P. 486-494.
11. Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. *Policy Studies*. 2011. 32 (5). P. 515-530.

References.

1. Aaker, D. and Johkymshajler, E. (2003), *Brend-liderstvo: novaja koncepcija brendinga*, Izdatel'skij dom Grebennikova, Moskva, Russia.
2. Anhol't S. (2007), "Sozdanie brenda strany. Brend-menedzher", *Brend-menedzher*, vol. 1., pp. 36-44.
3. Asotsiatsiia vypusknivkiv Prohramy stazhuvannia u Verkhovnij Radi Ukrainy ta inshykh orhanakh vlady. "Nashe zavdannia zrobyty tak, schob sumnykh istorij ne bulo", – Vasyl' Miroshnychenko pro imidzh Ukrainy. URL : <http://www.interns.org.ua/uk/content/nashe-zavdannya-zrobyty-tak-shchob-sumnyh-istoriy-ne-bulo-vasyl-miroshnychenko-pro-imidzh>
4. Simon Anholt (2004), *Branding: doroga k mirovomu rynku*, KUDIC-OBRAZ Moskva, Russia.
5. Zabezpechennia informatsijnoi bezpeky derzhavy. URL : https://pidru4niki.com/82886/politologiya/zabezpechennya_informatsynoyi_bezpeki_derzhavi
6. Kotler Filip (2010), *Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher*, Al'pina Pablishez, Moskva, Russia.
7. Eshuis, J. and Edwards, A. (2013), "Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance", *Urban Studies*, vol 50 (5), pp. 1066-1082.
8. Eshuis, J. and Klijn, E.-H. (2012), *Branding in governance and public management*, New York, Routledge.
9. Hankinson Graham (2004), "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10 (2), pp. 109-121.

10. Karens, R. J., Eshuis, E. H. and Klijn, J. V. (2016) "The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust", *Public Administration Review*, vol 76 (3), pp. 486-494.
11. Marsh, D. and Fawcett, P. (2011) "Branding, politics and democracy", *Policy Studies*, vol. 32 (5), pp. 515-530.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2021 р.