

УДК [159.018.4:17.022.1]:316.7

DOI: <https://doi.org/10.31732/2707-9155-2019-35-168-175>

Особливості формування іміджу у медико-соціальному напрямку

Льошенко О.А.

*Кандидат психологічних наук,
асистент кафедри загальної психології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, Київ, 01033
тел.: (097) 50-677-81, e-mail: psiholog3003@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3303-3162*

Гриценко І.М.

*Аспірант, ВНЗ «Університет «КРОК»,
м. Київ, вул. Табірна, 30-32, 03113, Україна
тел.: (099)-55-585-73, e-mail: omihalich@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7311-9577*

Features of image formation in the medical and social sphere

Lioshenko O.A.

*Candidate of Psychological Sciences,
Assistant at the General Psychology Department,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60 Volodymyrska Street, City of Kyiv, Ukraine, 01033
tel.: (097) 50-677-81, e-mail: psiholog3003@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3303-3162*

Gritsenko I.M.

*Postgraduate student, “KROK” University,
st. Tabirna, 30-32, 03113, Ukraine
tel.: (099)-55-585-73, e-mail: omihalich@ukr.net
ORCID: 0000-0002-7311-9577*

Анотація. Імідж установи або підприємства - це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Психологи під іміджем розуміють характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом

роботи фахівця. Приступаючи до створення іміджу, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності установи в даний час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) установи відрізняються від товарів (послуг) конкурентів. В умовах ринкової конкуренції іміджу відводиться головна роль в формуванні стійкості компанії. Турбота про імідж – ознака організації, що розвиваються і прагнуть знайти своє обличчя, гармонійні способи співіснування із соціумом. Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. Привабливий імідж фірми може працювати довгі роки і підтримувати підприємство у важких обставинах. Тому при формуванні іміджу слід спиратися (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживачів з вічними цінностями життя. Загалом імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, виконуваним ним соціальні ролі та функції і залежить від соціального оточення, суспільних норм та цінностей. У статті обґрунтовано актуальність дослідження моделі та структури іміджу медичної установи. Здійснено аналіз основних характеристик іміджу медичної установи. Розроблено алгоритм формування іміджу наркологічної клініки та завдання подальшого теоретичного та емпіричного дослідження критеріїв, якими користуються клієнти наркологічних установ при виборі закладу, а також виявлення психологічних ознак та особливостей клієнтів наркологічних установ та їх близьких родичів.

Ключові слова: внутрішній імідж, зовнішній імідж, медична установа, розробка алгоритму, формування стереотипу, довіра, місія медичної установи.

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 6.

Annotation. The image of an institution or business is an image of an organization that exists in the minds of the people. You could even say that in any organization there is an image regardless of who is working on it and whether they work on it at all. Psychologists by image understand the nature of the stereotype that has developed in the mass consciousness and has an emotionally colored image of someone or something. The image reflects the social expectations of a particular group. The formation of the image is spontaneous, but more often it is the result of the work of a specialist. Starting to create an image, it is necessary to find out, firstly, the type of activity of the institution now and in the future, and secondly, how the goods (services) of the institution differ from the goods (services) of competitors. In the conditions of market competition the image plays the main role in formation of firm stability. Image concern is a sign of developing organizations seeking to find their faces, harmonious ways of coexisting with society. Creating an image is a matter of strategic planning for the company. An attractive image of the company can work for many years and support the company in difficult circumstances. Therefore, the formation of the image should be based (mainly) on those concepts and material objects that are associated with consumers with eternal values of life. In general, the image of the enterprise is created through the communication of the enterprise with public groups by communicating to them information about the enterprise, its advantages and opportunities, their fulfilled social roles and functions, and depends on the social environment, social norms and values.

The article provides a relevance of the study of image model and structure of health facility. The analysis of main characteristics of health facility image was performed. An algorithm for image formation of the addiction clinic and tasks for further theoretical and practical research of the selection criteria used by the clients of narcological facilities were developed. The psychological qualities and constitutions of the clients of narcological facilities will be also determined.

Key words: internal image, external image, a health facility, algorithm development, stereotype formation, trust, characteristic, health facility mission

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 6.

Постановка проблеми

В умовах конкурентної ринкової економіки в медичній сфері набуває гостроти питання іміджу медичних установ. На даний час стає реальною необхідність виділитися із сукупності собі подібних, завоювати певну відомість, покращити репутацію. Власники та керівники медичних закладів намагаються привернути до себе увагу конкретних адресних груп інвесторів, партнерів, працівників, клієнтів та інших верств суспільства. Тому не випадково слово «імідж» є всюди – потрапляє у свідомість людей, заповнює всі сфери людської діяльності, навіть в багатьох випадках керує поведінкою людей.

Успіх діяльності та престиж будь-якої організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему уявлень про організацію та її працівників. Медичні установи відрізняються від більшості організацій та підприємств тим, що надають специфічні послуги і, таким чином належать до організацій сфери послуг, основним критерієм виміру яких є обсяг очікуваного споживачем послуг та виникнення психологічного задоволення після отримання послуги.

Треба зазначити, що ринок медичних послуг має свої властивості, він істотно відрізняється від звичайного ринку. Споживач медичних послуг, якщо він не має відповідної кваліфікації, не може, як правило, оцінити стан свого здоров'я та визначити, які заходи з поліпшення здоров'я слід застосувати. У зв'язку з цим покупець медичних послуг повинен мати впевненість, що лікар не скористається його незнанням, щоб необгрунтовано збільшити обсяг лікувальних заходів, та повинен довіряти йому.

Тож, виключно високої операційної ефективності недостатньо для створення зацікавленості клієнта медичного за-

кладу. В подальшому у викладанні цієї статті ми будемо отожднювати поняття «медична установа» та «наркологічна клініка» для спрощення викладення набутого нами матеріалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналіз літературних джерел показав, що, не дивлячись на достатню кількість напрацювань з цього питання, досі не існує загальноприйнятої точки зору на визначення елементів та структури іміджу чи то підприємства, чи то організації.

Поняття «імідж» було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 році і сьогодні являє собою одну з форм прояву корпоративної культури.

Основу іміджу становлять: 1) наявний стиль внутрішніх та зовнішніх ділових і міжособових відносин персоналу; 2) офіційна атрибутика: назва організації, емблема, товарний знак; 3) надійність; 4) порядність; 5) гнучкість; 6) культура; 7) соціальна відповідальність.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, чинником довіри до неї та її товару, а отже, є умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в отриманні організацією популярності, а у забезпеченні позитивного ставлення до неї. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин і нової інформації. Він створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника [3, с.260].

Тобто, імідж організації вміщує у собі дві складові: 1) зовнішню, яка формується інвесторами, акціонерами, партнерами, клієнтами, ЗМІ;

2) внутрішню, яка формується керівником в оточенні працівників та виступає вимогою корпоративної культури,

завдяки перш за все іміджу особи керівника.

Науковці визначають, що для формування іміджу організації чи установи велике значення мають різні дрібниці і зовнішні речі. Так, відомий американський вчений Б. Гі стверджує, що уявлення про характер та надійність організації, а також її керівника клієнт створює, ґрунтуючись на першому враженні, на перших десяти секундах знайомства, тому що в нього зовсім немає часу на тривалий аналіз своїх почуттів. І те, як одягаються члени персоналу, як виглядає офіс, – це відзначається потенційним клієнтом, який постійно поспішає.

Говорячи про наявність існуючого зв'язку між зовнішнім обліком співробітників й успіхом компанії, Б. Гі зазначав, що 83 % рішень люди приймають, базуючись на візуальній інформації.

Зовнішній імідж, особливо візуальний, включає будь-який аспект діяльності і в остаточному підсумку зумовлює успіх особистості та її доходи. Про необхідність створення власного іміджу кожною людиною свідчать результати досліджень, проведених Р. Баумейстером та його колегами [6].

Автори пояснюють його призначення тим, що, створюючи той чи інший імідж не тільки собі, але й іншому, особистість у такий спосіб допомагає собі вирішувати власні завдання, оскільки кожна людина зацікавлена в позитивному враженні, яке вона створює на людей, що її оточують.

Зазначені автори видокремлюють дві стратегії самопрезентації: «задобровільну» (спрямовану на те, щоб, підлаштовуючись під аудиторію, виставити себе в найсприятливішому викладі і отримати визнання й заохочення) і «самоконструйовану» (яка виходить з бажання справити враження на інших тими якостями, що входять до структу-

ри «ідеального Я суб'єкта»). При цьому фактори, що сприяють позитивній або негативній самопрезентації, на їх думку, в кожному конкретному випадку виявляються як об'єктивні критерії, які визначають суть сприйняття конкретної особистості людьми, що оточують.

Чимало дослідників (наприклад, А.Б. Зверинцев) пропонують наступний алгоритм формування іміджу: а) зовнішній вигляд особливо важливий для короткострокових контактів, в силу важливості першого враження; б) до другого рівня іміджу відносяться набуті психологічні якості, які підкреслюють індивідуальність, духовне багатство особистості та риси характеру; в) третій рівень іміджу містить у собі соціальні задатки, це якості які максимально ефективні як при створенні бездоганної репутації, так і при її збереженні (реакції на реальні вчинки у звичайних, конфліктних і екстремальних ситуаціях, духовно-моральні цінності та життєві стратегії) [1].

Знання про об'єкт на рівні іміджу – це знання-уявлення про «зовнішнє», «видиме», «формальне», «належне», а не про «внутрішнє», «приховане», «змістовне», «справжнє». Образ є завжди і формується він спонтанно, а імідж скоріш є ідеальним образом (фактично символом) і, відповідно, він не може не відрізнятися від реальності. Імідж як штучно сформований образ може відповідати особистості (політика, підприємець та ін.), або найрізноманітнішим предметам та інститутам.

Питанням формування іміджу підприємства приділяли увагу такі науковці, як А.Л. Кузнецов, Н.В. Андерс, Г. Даулінг, І. Ансофф, Л.В. Чубукова.

Не вирішені раніше частини загальної проблеми

На даний час невирішеними залишаються питання, що ж собою являють

основні характеристики іміджу медичних установ; що їх відрізняє від інших закладів та організацій сфери послуг; з якими проблемами стикаються іміджмейкери медичних установ; що є чинниками впливу на імідж медичних закладів, зокрема, наркологічних установ.

Формулювання цілей статті

Цілі статті – розкрити особливості алгоритму створення іміджу медичної установи, сформувати основні складові іміджу медичних установ.

Виклад основного матеріалу дослідження

Специфічний підхід до визначення іміджу підприємств сфери медичних послуг, обумовлено, перш за все, особливою роллю клієнтів та споживачів послуг у цьому процесі, а саме:

- зазвичай саме позитивний імідж є визначальним у виборі клієнтом певного медичного закладу;

- клієнти медичного закладу отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі отримання послуги при безпосередньому спілкуванні з його працівниками, тобто імідж в уявленні клієнта формується на підставі його особистого досвіду спілкування з медичним закладом;

- клієнти беруть активну участь у формуванні іміджу медичної установи, виконуючи комунікативну функцію;

- формування іміджу медичної установи напряму залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу.

Таким чином, враховуючи особливості функціонування медичних закладів, можна запропонувати наступне тлумачення іміджу підприємств медичних послуг. Імідж підприємств сфери медичних послуг – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу медичного закладу, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої

інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії.

Враховуючи той факт, що в мозку людини є лише декілька центрів задоволення і, як мінімум, десятки незадоволення й тривоги, людям простіше знаходити недоліки, ніж позиціонувати чесноти, і тому стійкий позитивний імідж медичної установи сьогодні можна розглядати як важливий сучасний компонент продукту медичного закладу і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку медичної установи.

З чого починати створення іміджу наркологічної клініки або алгоритм створення.

Виходячи з визначення поняття іміджу, у якому зовнішній образ виявляється за допомогою внутрішнього змісту, необхідно починати з Місії (концепції) установи, тобто внутрішнього іміджу.

Місія або концепція установи – це загальна мета, сенс її існування та принципи, за допомогою яких досягається ця мета. «Місія завжди індивідуальна, унікальна, у ній розміщене основне, «родзинка», образ «новизни», призначення в світі. Місія не пов'язана з отриманням прибутку, вона завжди красива, альтруїстична, у ній звучить тема служіння» [2, с.37]. Сила впливу місії є функцією її достовірності у віддзеркаленні спільних цінностей для підприємства і його контактних груп, а також вміння повідомити про неї.

Тому співробітникам наркологічної клініки необхідно зрозуміти, у чому полягає її особливість. Для цього слід провести моніторинг розуміння Місії працівниками, керівництвом, партнерами та персоналом. Можна скласти анкету з незакінченими реченнями типу: «Наша клініка особлива, тому що в ній ...», «Наша клініка відрізняється від інших

наркологічних клінік тим, що ...».

Наступний крок – виявлення очікувань основних «клієнтів» медичного закладу – клієнтів і їх близьких, зайнятих безпосередньо проблемами реабілітації клієнтів.

Наприклад, за допомогою такої анкети, у якій необхідно пронумерувати за значущістю критерії вибору клініки та критерії до образу випускника реабілітаційної програми.

Атрибути внутрішнього іміджу: цілісність стилю співробітників від прибиральника до керівника установи (культура спілкування, одяг, зачіска), критерії вказані в контракті; логотип; слоган; вивіска, під'їзні шляхи, територія; інтер'єр (меблі, картинки, кольорові гамми, таблички на дверях кабінетів); запахи; фірмовий посуд; вид дощок оголошень, стендів; місця відпочинку лікарів та медперсоналу; стиль спілкування, відвертість, коректність, ширість; стиль спілкування по телефону.

Отже, алгоритм створення іміджу медичної установи може бути таким:

1. Створити місію медичної установи, у якій будуть чітко сформульовані певні пріоритети, своє бачення майбутнього, унікальна, неповторна, особлива система цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, внутрішня культура. Слід зазначити, що визначення місії будь-якого підприємства взагалі, і медичної установи у тому числі однозначно не сформульовано в літературі. Деякі автори поняття місії і бачення розглядають як тотожні, інші вважають, що розробка місії є конкретизацією бачення і повинна включати процес її реалізації, інші навпаки, визнають, що місія є ширшим поняттям ніж бачення, місія визначає загальний напрям розвитку підприємства, а бачення являє її проекцію в подальшій часовій перспективі. Не вдаючись в спори визначень на тему місії, для потреб даної статті прийнято, що

місія то «вартість (щось відносно рідкісного і цінного), яку організація повинна творити для свого оточення (ширшої спільноти, в якій діє і якій продає свої продукти, очікуючи замість ресурсів для виживання та розвитку), членів і засновників» [5, с. 90].

2. Сформулювати мотиваційні характеристики діяльності працівників медичної установи, спрогнозувати ефективність її функціонування та можливості розвитку, адже від спрямованого всередину іміджу залежить те, якою мірою члени організації ідентифікуються з нею.

3. Виявити очікування основних клієнтів на різноманітні та якісні медичні послуги, оригінальну систему виховної роботи клієнтів наркологічної установи, включаючи наявність і функціонування окремих відділень враховуючи специфіку клієнтів, розвиток творчих здібностей, вдосконалення психічних функцій клієнтів наркологічної установи, формування здорового способу життя.

4. Пропрацювати атрибути внутрішнього іміджу (перераховані вище) і виявити першочергові.

5. Розробити зовнішній імідж медичної установи (перераховано вище).

6. Скласти план реалізації зовнішнього та внутрішнього іміджів.

7. Почати реалізацію.

8. Провести моніторинг реалізованих заходів.

9. Провести корекцію й оновлення іміджу.

10. Продовжити формування іміджу.

Таким чином, імідж є важливим компонентом системи управління медичною установою та її розвитку на ринку надання медичних послуг.

Основними напрямками формування іміджу наркологічної клініки є:

1) завоювання довіри. Формуючи довіру, іміджмейкер закладу стикається із проблемою існування стереотипів.

Стереотип впливає на прийняття рішення і робить цей процес непоміченим з боку зовнішнього спостерігача, він є більш конкретним на відміну від потреби. Це визначене, сформоване бачення – ставлення споживача до себе, каналів інформації, суб'єктів, що просуюються. Стереотипи відносяться до світу думок, відчуттів, тобто до сфери ідеального, але їхні впливи на реальність, вчинки людей дуже сильні. Стереотипи є позитивними і негативними, що змушує при плануванні заходів з формування іміджу знайти відповіді на такі запитання:

- як виявлені типові негативні стереотипи заважають адекватному сприйняттю конкретного заходу?

- як можна зменшувати вплив цих стереотипів, використовуючи наявні ресурси?

Продумавши відповіді на ці запитання, можна уникнути суттєвих помилок при створенні образу.

2) використання різноманітних засобів комунікації. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайн користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії у статтях, новинах тощо або інших інтернет-користувачів). У зв'язку з цим можливо відзначити наступні основні переваги формування іміджу медичного закладу в мережі Інтернет: можливість комунікації з цільовою аудиторією; підвищення пізнаваності бренду; підвищення лояльності споживача послуг клініки; популяризація бренду (підвищення кількості згадувань в Інтернеті); корекція негативної думки про імідж медичної установи; вірусне поширення інформації.

3) Ще одну групу засобів впливу на формування іміджу наркологічної клі-

ніки становлять мотиваційні чинники, адже відданий персонал та ентузіазм під час виконання завдань є серцевиною внутрішнього іміджу. Ставлення до персоналу з повагою створює стимул до роботи й зміцнює їх відданість структурі, а вони, в свою чергу, починають по-іншому ставитися до відвідувачів. Отже, процес є взаємопов'язаним.

Науковці, які займаються проблемами іміджу, зазначають, що всі складові іміджу не існують ізольовано, а перебувають у тісній взаємодії, впливаючи при цьому один на одного.

Психологічний механізм формування іміджу – зіставлення або соціальне порівняння характеристик об'єкта, вміщених у його образ, і власних цілей, цінностей інтересів суб'єкта. Імідж виступає інструментом спілкування з аудиторією, результатом свідомої роботи, особливо це стосується ситуацій, коли імідж виступає частиною професійного успіху.

Широке використання іміджу в соціальних комунікаціях дозволяє визначити такі основні його функції: психологічного захисту (імідж дає можливість приховати недоліки, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших); соціального тренінгу (імідж дозволяє коректувати свою поведінку та адаптувати її до соціальних комунікацій, що пов'язано з неминучістю та бажаністю виконання ролей у конкретних соціальних групах); соціально-символічної ідентифікації (імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями. Відсутність ознак такого впізнавання викликає в інших реакцію відторгнення); ілюзорно-компенсаторна (на думку Л. Фестінгера, один із законів психіки – постійно відтворюваний дисбаланс різних підсистем та блоків. Такий дисбаланс прово-

кує негатиї, дистреси, і один із методів боротьби з ними – створення ілюзій. Перераховані вище функції співвідносяться з двома групами функцій іміджу, які виділяє В. Шепель: ціннісні (свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової психічної організації людини) та технологічні (дозволяють використовувати імідж як засіб міжособистісної адаптації) [4].

Перш за все, необхідно пам'ятати, що імідж:

– соціальне явище. Він не існує тільки на рівні окремої людини, тобто об'єкт повинен бути відомим якійсь групі людей (споживачів, клієнтів тощо), а також повинен мати значення для членів цієї групи, викликати до себе інтерес та увагу;

– є динамічним, адже його атрибути перетворюються, видозмінюються в залежності із змінами у самому носії чи у груповій свідомості;

– є активним за своєю суттю – може впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілі групи населення.

Отже, імідж будь-якої компанії – це сукупність суспільного сприйняття компанії чи установи (зокрема, медичної) багатьма людьми.

Література

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. СПб., 1995. 267 с.
2. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д. Теория и практика командообразования. Современные технологии по созданию команд / Т.Д. Зинкевич-Евстигнеевой. СПб.: Речь, 2004. 304 с.
3. Монастирський Г.Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 319 с.
4. Шепель В.М. Как нравятся людям / В.М. Шепель. Москва: Народное образование, 2002. 576 с.
5. Nakonieczna, J. (2008), Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin, Warszawa, p. 90.
6. Penaud, J. (1993), "La fonction publique des Communautés européennes / Jeanne Penaud", *Problemes politiques et sociaux*, vol. 713–714, p. 117.

Reference

1. Zverincev, A.V. (1995), *Comunikativnij menedgment. Robocha kniga PR menegera* [Communicative management. The work-book of PR-manager], StPterburg, Russia.

Думка про медичну установу формується при особистих контактах людини із установою; на основі чуток, що циркулюють у суспільстві; із повідомлень засобів масової інформації. Все вищесказане дозволяє нам стверджувати, що імідж, в тому числі і професійний, – складний соціально-психологічний феномен, який важко оцінювати якісно за певними об'єктивними критеріями, хоча реальна потреба у цьому достатньо висока.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Таким чином, здійснено теоретичний аналіз формування іміджу медичних закладів, створено алгоритм формування іміджу, розглянуті основні особливості, характеристики та функції іміджу закладів сфери послуг, звернено увагу на роль клієнтів у його формуванні та особливості їхнього сприйняття.

Завданням подальшого теоретичного та емпіричного дослідження ми вбачаємо дослідження критеріїв, якими користуються клієнти наркологічних установ при виборі закладу, а також виявлення психологічних ознак та особливостей клієнтів наркологічних установ та їх близьких родичів.

2. Zinkevich-Evstigneeva, T.D. (2004), *Teorija i praktika komandoobrazovanija. Sovremennije tehnologii po sozdaniu komand* [Theory and practice of team management. Modern technologies of team creation], Rech', StPterburg, Russia.
3. Monastirskij, G.L. (2008), *Teorija organizacii* [Theory of organization], Znannya, Kyiv, Ukraine.
4. Shepel', V.M. (2002), *Kak nnavitsja ludiam* [How to please people]. Narodnoe obrazovanie, Moscow, Russia.
5. Nakonieczna, J. (2008), Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Difin, Warszawa, p. 90.
6. Penaud, J. (1993), "La fonction publique des Communautés européennes / Jeanne Penaud", *Problemes politiques et sociaux*, vol. 713–714, p. 117.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2019 року