

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-12-11>

УДК 338:502.3

Побережний Андрій Андрійович

аспірант,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1155-2508>**Рибачук Тетяна Леонідівна**

старший лаборант,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8524-1000>**Микитин Тарас Миронович**

доктор економічних наук, доцент,

завідувач кафедри документальних комунікацій та менеджменту,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8285-6800>

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОБОТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКІВ УКРАЇНИ

Стаття присвячена розкриттю важливої компоненти маркетингу природно-заповідних територій – маркетингових комунікацій у роботі національних природних парків (НПП). З'ясовано, що законодавством дозволено НПП проводити господарську діяльність на своїй території. Визначено, що ефективна діяльність може бути досягнута шляхом використання маркетингу природно-заповідних територій, який являє собою діяльність направлену на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду. Встановлено, що для національних природних парків у комплексі маркетинг-мікс найбільш важливим є маркетингові комунікації, які являють собою створення і підтримку постійних зв'язків між національним природним парком та відвідувачами з метою формування позитивного іміджу через інформування, його популяризацію, переконання та нагадування про свою діяльність. Визначено, що головним завданням маркетингових комунікацій є залучення відвідувачів, постійних мешканців, бізнесу до питань роботи національних природних парків. Для цього потрібно використовувати іміджевий маркетинг; маркетинг пам'яток природи; інфраструктурний маркетинг; маркетинг людей. Наведено основні характеристики цих складових маркетингової діяльності та на конкретних прикладах продемонстровано їх вплив на роботу національних природних парків. Встановлено етапи планування маркетингових комунікацій, та визначено цільові аудиторії маркетингових комунікацій для національних природних парків. Для проведення ефективних маркетингових комунікацій встановлено основні дійові фігури на кожному із рівнів (місцевому, регіональному, державному, міжнародному). Визначено хто має займатись маркетинговими комунікаціями у національних природних парках. Запровадження посади спеціаліста з маркетингу у структурі відділу економіки та охорони праці у національному природному парку могло б забезпечити ефективність роботи НПП. Зростання обсягів роботи спеціаліста, та завдань, які будуть покладені на нього може згодом привести до створення відділу маркетингу природно-заповідних територій у структурі природоохоронної організації.

Ключові слова: національний природний парк, маркетинг природно-заповідних територій, маркетингові комунікації.

Andriy Poberezhny, Tetiana Rybachuk, Taras Mykytyn

Rivne State University of the Humanities

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE OPERATION OF NATIONAL NATURAL PARKS OF UKRAINE

The article is devoted to revealing an important component of marketing of nature reserves – marketing communications in the work of national natural parks (NPP). It was found out that the legislation allows NNP to conduct economic activities on its territory. It was determined that effective activity can be achieved through the



© Побережний А.А., Рибачук Т.Л., Микитин Т.М., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

use of marketing of nature reserves, which is an activity aimed at developing, creating, supporting or changing the position of the target audience in relation to a specific object of the nature reserve fund. It was established that for national natural parks in the marketing mix complex the most important are marketing communications, which are the creation and maintenance of permanent connections between the national natural park and visitors in order to form a positive image through informing, popularizing it, persuading and reminding about its activities. It was determined that the main task of marketing communications is to attract visitors, permanent residents, business to the issues of the work of national natural parks. For this, it is necessary to use image marketing; marketing of natural monuments; infrastructure marketing; people marketing. The main characteristics of these components of marketing activity are given and their impact on the work of national natural parks is demonstrated with specific examples. The stages of planning marketing communications are established, and the target audiences of marketing communications for national natural parks are determined. For effective marketing communications, the main actors at each level (local, regional, state, international) are established. It is determined who should be engaged in marketing communications in national natural parks. The introduction of the position of a marketing specialist in the structure of the department of economics and labor protection in a national natural park could ensure the effectiveness of the work of the NNP. The increase in the volume of work of the specialist and the tasks that will be assigned to him may subsequently lead to the creation of a marketing department for nature reserves in the structure of the nature conservation organization.

Keywords: national natural park, marketing of nature reserves, marketing communications.

Вступ. Національні природні парки (НПП) є природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення. Вони складаються з однієї або двох екосистем, не ушкоджених антропогенною діяльністю, де є види рослин і тварин, рельєфи чи місця, які становлять науковий, освітній або розважальний інтерес, а також природні ландшафти надзвичайної краси. В Україні створено 56 національних природних парків. Охоплюючи площу 31% від усіх заповідних територій, вони зайняли провідне місце серед об'єктів ПЗФ. Організація дозвілля та відпочинку з одночасним збереженням їх ландшафтів та екосистем, сприяння збалансованому розвитку заповідної території стало основним завданням новостворених парків.

Європейська інтеграція України поставила нові завдання щодо збереження природи. Для національних природних парків ними є ефективне використання заповідної території, що сприятиме зміцненню їх фінансової стійкості. Перспективним аспектом збалансованого розвитку НПП є розробка та вдосконалення еколого-економічного механізму відповідно до напрямів державної політики України у сфері охорони навколишнього природного середовища та використання елементів маркетингу у роботі природоохоронних установ.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження слугували нормативно-правові акти України у сфері функціонування природно-заповідного фонду, офіційні статистичні дані, звіти адміністрацій національних природних парків, інформаційні матеріали їхніх офіційних вебсайтів і сторінок у соціальних мережах, а також наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингових комунікацій та екологічного маркетингу.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, що дозволив розглядати марке-

тингові комунікації національних природних парків як складову їх управлінської та маркетингової діяльності. У роботі використано методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції – для узагальнення теоретичних підходів; порівняльний метод – для зіставлення практик комунікаційної діяльності окремих НПП.

З метою оцінювання стану та особливостей використання маркетингових комунікацій застосовано контент-аналіз інформаційних ресурсів національних природних парків. Статистичні, табличні та графічні методи використано для узагальнення та наочного представлення результатів дослідження.

Метою дослідження є дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у діяльності національних природних парків України, оцінювання їх ролі у формуванні позитивного іміджу, підвищенні рівня екологічної обізнаності населення та залученні відвідувачів, а також обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної політики НПП в сучасних умовах.

Результати. Закони про природно-заповідний фонд [1] та про екологічну мережу [2] регламентують роботу національних природних парків. Наявність адміністрацій надає можливість якісно виконувати завдання, які стоять перед об'єктами ПЗФ і визначені законом. Відповідно Закону на НПП покладені завдання збереження цінних природних комплексів, проведення досліджень цінних природних комплексів, екологічна освітньо-виховна робота та створення умов для організованого туризму (рис. 1).

56 національних природних парків займають 31% площі природно-заповідного фонду України. Це одні із територій ПЗФ де законодавством дозволено господарську та рекреаційну діяльність [3]. У наш час ефективна господарська діяльність передбачає використання елементів маркетингу.

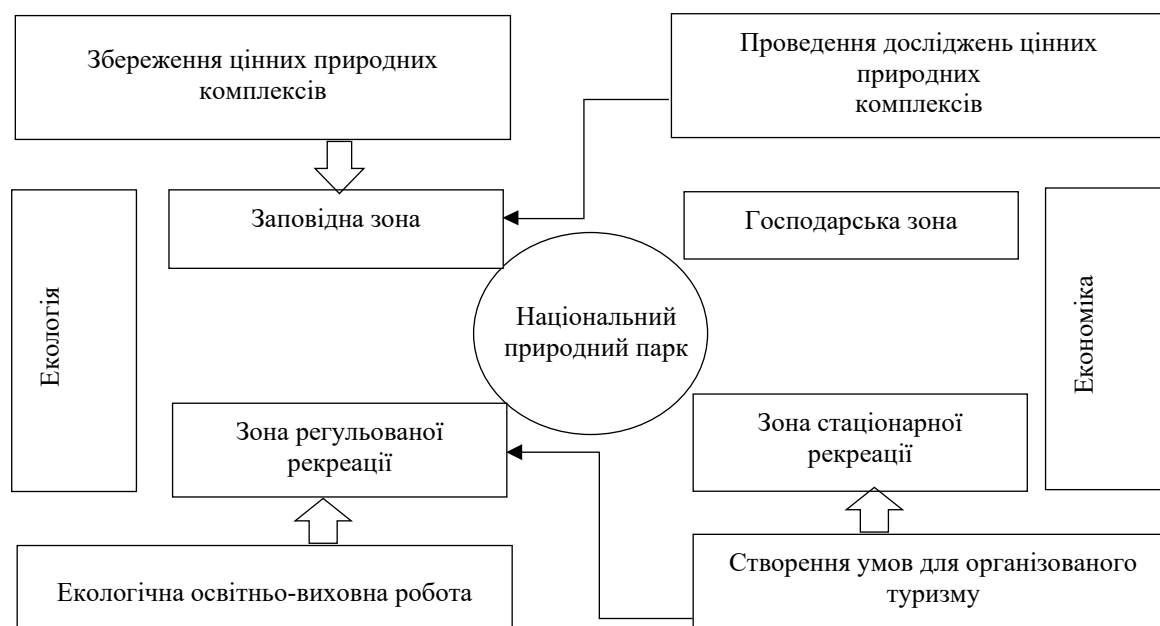


Рисунок 1 – Основні завдання національних природних парків

Джерело: авторська розробка

Маркетингова діяльність все більш поширює свій вплив на різні сфери діяльності людини. Розпочавши, як засіб просування товарів на ринку, на сьогодні маркетинг використовують як у комерційній діяльності так і у соціальній сфері. В основі такого підходу лежить концепція соціально-етичного маркетингу, згідно якої запорукою успіху підприємства на ринку є вивчення його потреб та задоволення їх більш ефективним шляхом із одночасним збереженням та зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому, що була запропонована у 60–70 роках XX ст. Філіпом Котлером [4].

На сьогодні активно використовують маркетинг місць [5], територіальний маркетинг [6]. Пропонуємо використати у роботі національних парків маркетинг природно-заповідних територій, який являє собою діяльність, що направлена на розробку, створення, підтримку або зміну позиції цільової аудиторії по відношенню до конкретного об'єкта природно-заповідного фонду [7].

Основа маркетингової діяльності заповідної території – формування маркетинг-мікс об'єкта ПЗФ, або, як часто говорять, маркетингової суміші. Класичні компоненти маркетингу-мікс для національних природних парків означатимуть:

- **product** – ресурси НПП, у яких зацікавлена та чи інша цільова група (суспільство – у збереженні рідкісних видів рослин і тварин, туристи – у відкритті мальовничих куточків та організації відпочинку, учні – у пізнанні чарівного світу природи, бізнесмени – у створенні інфраструктури відпочинку);
- **price** – для споживачів «ціною» території будуть затрати, пов'язані із перебуванням на

даній території, для НПП – кошти, необхідні для збереження природних комплексів та їх розвитку для майбутніх поколінь;

- **place** – географічне розташування території, засоби комунікацій, наявність об'єктів соціально-культурної сфери;
- **promotion** – канали, терміни, методи донесення інформації про парк, його унікальності для цільової аудиторії.

Маркетинг природно-заповідних територій є некомерційним маркетингом. Тому основною складовою маркетинг-мікс є маркетингові комунікації – створення і підтримка постійних зв'язків між національним природним парком та відвідувачами з метою формування позитивного іміджу через інформування, його популяризації, переконання та нагадування про свою діяльність.

Існують такі основні стратегії залучення відвідувачів, постійних мешканців, бізнесу:

- іміджевий маркетинг;
- маркетинг пам'яток природи;
- інфраструктурний маркетинг;
- маркетинг людей.

Створення іміджу території, її вдале позиціонування відіграє головну роль в маркетингових комунікаціях. Імідж національного природного парку повинен висвітлюватися різними шляхами і багатьма каналами. При цьому сам парк може перебувати в різних іміджевих ситуаціях.

Одна із найкращих – дуже привабливий імідж. Зазначимо, що деяким НПП він, подекуди заважає. Велика кількість відвідувачів, автомобільні затори, шум не є бажаним для деяких видів заповідних територій, які знаходяться у НПП.

Позитивний імідж – найкраща ситуація для національного природного парку. Зрозуміло, що у таких ситуаціях ставиться завдання покращити імідж, однак утримання досягнутого – також не менш важливе завдання.

Слабкий імідж – головна проблема НПП. Часто їм бракує маркетингової стратегії із чітким формулюванням ідеї. Правда, слабкий імідж може бути наслідком географічної віддаленості парку, відсутності необхідних ресурсів. Безумовно, без яскравого іміджу територія парку буде просто нікому не відома.

Суперечливий імідж НПП пов'язаний із наявністю протилежних точок зору на парк. У такому разі потрібно концентруватись на позитивному і одночасно змінювати ситуацію, яка викликає негативні асоціації.

Негативний імідж території часто зумовлений техногенними катастрофами, що трапились поряд. Для таких територій краще вирішення – невеличка перерва для випрацювання нової стратегії поведінки.

Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України своїм наказом № 230 (05.04.2021) затвердило «Методичні рекомендації щодо уніфікованого підходу до візуального представлення і позиціонування територій та об'єктів природно-заповідного фонду України» [8] Їх ціль – організація єдиного підходу до розроблення і використання системи графічних елементів (логотипів, емблем, знаків, текстури, світлин) для формування позитивного іміджу природно-заповідного фонду України та сприяння поліпшенню підтримки місцевим населенням і відвідувачами природоохоронної діяльності в Україні. Міністерство пропонує уніфікований підхід до візуального представлення та позиціонування територій та об'єктів ПЗФ України. В його основі є:

- формування позитивного іміджу природно-заповідного фонду України;
- систематизація та регламентація способів використання візуальних елементів ПЗФ України;
- створення комплексного підходу для позитивного сприйняття територій та об'єктів ПЗФ різними цільовими аудиторіями;
- підвищення рівня впізнаваності об'єктів ПЗФ;
- сприяння популяризації територій та об'єктів ПЗФ України та ПЗФ в цілому.

Методичні вказівки регламентують розробку логотипу ПЗФ України і логотипів територій та об'єктів ПЗФ. Дана ініціатива Міністерства заслуговує повної підтримки, однак на сьогодні практично у більшості НПП такі логотипи розроблено (табл. 1). Разом із тим варто зазначити, що тільки у шести НПП логотипи відповідають розробленим методичним вказівкам.

Дослідження маркетингових комунікацій у НПП проводилось у січні 2022 р. На час про-

Таблиця 1 – Елементи маркетингових комунікацій у роботі НПП України

№	Складові маркетингових комунікацій	Кількість (% від усіх парків)
1	Логотип	46(82%)
2	Наявність сайту	48(86%)
3	Наявність сторінки у соціальних мережах	44(78%)

Джерело: власне напрацювання

ведення досліджень у трьох новостворених парках об'єктивно не було часу на створення елементів комунікацій. Сайти НПП є різними (створеними професійними дизайнерами і любительськи). Частина із них має мало відвідувачів, інформація на сайті поновлюється не часто. Більш активними є сторінки парків у соціальних мережах, яких можна вважати основним засобом комунікацій НПП із своїми відвідувачами та клієнтами. Основні новини про роботу парку, події, які відбуваються на території НПП публікуються саме на сторінках соціальних мереж.

Доцільно було б, на нашу думку, інформацію про парк, основні його характеристики, планові документи розмістити на сайті, а новини – публікувати у соціальних мережах, які частіше відвідують природолюби, мешканці парку, стейкхолдери.

Маркетинг пам'яток передбачає концентрацію зусиль на характерних місцях національних природних парків. Такими можуть виявитися рідкісні дерева (Юзефінський дуб, найстарший дуб в Україні, що у Національному природному парку «Радзивилівська пуца» Рівненської області) чи водойми (озеро Світязь Шацького національного природного парку Волинської області). За допомогою просування пам'яток природи можна досягти кращого загального іміджу заповідної території. Зазначимо, що у національних природних парків є пам'ятки природи. Іншими словами – маркетинг пам'яток є складовою маркетингу НПП, яка займається просування конкретної пам'ятки. Для Нобельського НПП такою пам'яткою природи є озеро Нобель, в честь якого названо парк.

Інфраструктурний маркетинг включає у себе поліпшення функціонування інфраструктури НПП. Це у першу чергу розвиток інфраструктури відпочинку та туризму. Розвинута інфраструктура додає іміджу НПП. Інвестиції у інфраструктуру несуть у собі значну соціальну складову, оскільки сприяють занятості населення. Для новостворених парків це першочергова проблема. Важливо на даному етапі залучати для розвитку інфраструктури місцевий бізнес, який згодом отримає дивіденди від вкладення коштів, місцеву владу.

Маркетинг людей – це, передусім, просування жителів НПП. Ними можуть бути знаменитості (творчі люди, фахівці екологи,

краєзнавці), енергійні місцеві лідери (громадські активісти, представники влади, бізнесу), висококваліфіковані спеціалісти національних природних парків.

Головними компонентами комплексу маркетингових комунікацій для природно-заповідних територій виступають пропаганда, реклама. Планування маркетингових комунікацій здійснюють у такій послідовності:

1. Вибір цільової аудиторії.
2. Вибір бажаної реакції цільової аудиторії.
3. Вибір методу звернення.
4. Вибір засобів поширення інформації.
5. Збір інформації по зворотньому зв'язку.

Цільовими аудиторіями для НПП вважаються:

- відвідувачі;
- місцеве населення і працівники;
- бізнес.

Серед відвідувачів доцільно виділяти сегменти по віку (школярі, молодь, люди середнього віку, старші), для яких будуть організовані екскурсії, сформовані екологічні стежки природно-заповідними територіями, місця відпочинку.

Місцеве населення та бізнес проявлятимуть особливу зацікавленість у розбудові інфраструктури НПП, створенні відповідного іміджу. Часто на практиці місцеві жителі відіграють основну комунікативну функцію, а саме – виконують роль гіда-екскурсовода по НПП. Викликано це, у першу чергу, відсутністю інформації про парк. Тому від обізнаності місцевого населення із особливостями НПП, його перевагами залежить дуже багато. З іншого боку – це сприяє розвитку сільського зеленого туризму та занятості місцевого населення, оскільки більшість національних природних парків знаходиться на периферії.

Слід зазначити, що для НПП важливо організувати комунікації із представниками влади, громадських організацій тощо. У табл. 2. представлено основні дійові фігури маркетингу національних природних парків. Важливою проблемою стає визначення бюджету маркетингових комунікацій. На сьогодні кошти на проведення комунікативних заходів переважно виділяє держава. Часто виникає питання: скільки ж потрібно їх виділити для досягнення мети, поставленої при плануванні маркетингових комунікацій.

Для проведення маркетингової діяльності в будь якій установі доцільно створювати відділ маркетингу або наймати спеціаліста – маркетинголога, який виконував би певний обсяг робіт. Так як парки є бюджетними установами то при визначенні чисельності працівників НПП користуються «Нормативами чисельності і примірними штатами працівників установ природно-заповідного фонду Мінприроди України» [9]. Для національних природних парків, за цими нормативами передбачено проведення такого складу робіт:

- А) для працівників рекреаційних підрозділів:
- сприяння створенню рекреаційно-акваторіальних, туристичних комплексів, стаціонарних рекреаційних закладів та інших об'єктів обслуговування відвідувачів з дотриманням відповідних норм і правил;
 - формування в установі необхідної організаційної і матеріально-технічної бази рекреаційної діяльності, її рекламно-інформаційного забезпечення (виготовлення інформаційних щитів, панно та ін.);
- Б) для працівників культурно-освітніх підрозділів:
- проведення рекламно-видавничої діяльності: виготовлення і тиражування інформаційних букле-

Таблиця 2 – Основні дійові фігури маркетингу національних природних парків

№ з/п	Рівень	Назва
1.	Місцевий	Державний сектор – органи місцевого самоврядування; – обласні управління екології та природних ресурсів. Приватний сектор – окремі жителі; – підприємства; – транспортні підприємства; – туристичні фірми; – індустрія гостинності.
2.	Регіональний	– обласні управління екології; – регіональні агентства з економічного розвитку; – обласні управління туризму.
3.	Національний	– уряд, політичні сили; – Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України; – Департамент природно-заповідного фонду.
4.	Міжнародний	– посольства і консульства; – міжнародні громадські організації по захисту природи; – агентства з економічного розвитку.

Джерело: власне напрацювання

тів, брошур, наборів листівок, календарів, пошто-вих конвертів із зображенням природних комплексів установи ПЗФ, створення кіно- і відеопродукції; створення і благоустрій музеїв природи та інформаційних центрів для відвідувачів установи;

– організація і здійснення співпраці з органами державної влади і місцевого самоврядування, засобами масової інформації, іншими зацікавленими організаціями.

Виконання перерахованих робіт вимагає кваліфікації маркетолога. На жаль у штаті НПП така посада відсутня.

В основні обов'язки директора установи ПЗФ Мінприроди та його заступників теж входять маркетингові функції, оскільки у структурі національних природних парків немає відділу маркетингу. Вся діяльність у цьому напрямку покладається на керівництво установою.

Виходом із даної ситуації було б запровадження посади спеціаліста з маркетингу у структурі відділу економіки та охорони праці у національному природному парку. Зростання обсягів роботи спеціаліста, та завдань, які будуть покладені на нього може згодом привести до створення

відділу маркетингу природно-заповідних територій у структурі природоохоронної організації

Висновки.

1. Для ефективної роботи національних природних парків, досягнення поставлених перед ними завдань потрібно використовувати маркетинг природно-заповідних територій.

2. Маркетингові комунікації є основною складовою маркетинг-мікс. Приведено характеристику основних стратегії залучення відвідувачів, визначено основні компоненти маркетингових комунікацій та цільові аудиторії їх залучення.

3. На сьогодні Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України розробило логотип ПЗФ України та рекомендує уніфікований підхід до розробки логотипів територій та об'єктів ПЗФ.

4. Проаналізувавши «Нормативи чисельності і примірні штати працівників установ природно-заповідного фонду Мінприроди України», нами встановлено, що у склад робіт керівництва НПП, працівників рекреаційних підрозділів та працівників культурно-освітніх підрозділів входять елементи маркетингових комунікацій. Запропоновано об'єднати ці роботи та передати їх у відділ маркетингу.

Література:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 34. Ст. 502. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Закон України «Про екологічну мережу України». *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 47. Ст. 405. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1864-15>
3. Микитин Т. М. Еколого-економічні основи розвитку територій національних природних парків : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.06. Київ, 2023. 40 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
5. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016. 692 p.
6. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк : ЛДТУ, 2006. 136 с.
7. Герасимчук З. В., Микитин Т. М., Якимчук А. Ю. Маркетинг природно-заповідних територій : монографія. Луцьк : ЛНТУ, 2012. 245 с.
8. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Методичні рекомендації щодо уніфікованого підходу до візуального представлення і позиціонування територій та об'єктів природно-заповідного фонду України. URL: <https://mepr.gov.ua/documents/pro-zatverdzhennya-metodychnyh-rekomendatsij-shhodo-unifikovanogo-pidhodu-do-vizualnogo-predstavlennya-i-pozytsionuvannya-terytorij-ta-ob-yektiv-prirodno-zapovidnogo-fondu-ukrayiny/>
9. Міністерство екології та природних ресурсів України. Нормативи чисельності і примірні штати працівників установ природно-заповідного фонду Мінприроди України. Наказ №145 від 08.05.2014. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/FN013884>

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine. (1992). Law of Ukraine "On the Nature Reserve Fund of Ukraine". *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 34, Article 502. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>
2. Verkhovna Rada of Ukraine. (2000). Law of Ukraine "On the Ecological Network of Ukraine". *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 47, Article 405. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1864-15>
3. Mykytyn T. M. (2023). *Ecological and economic foundations of development of national natural park territories* (Extended abstract of Doctoral dissertation, specialty 08.00.06). Kyiv, Ukraine.
4. Kotler P. & Armstrong G. (2022). *Principles of marketing*. Kyiv: Naukovyi svit.
5. Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Cherchyk L. M. (2006). *Marketing of recreational territories: Theory, methodology, and practice*. Lutsk: Lutsk State Technical University.
7. Herasymchuk Z. V., Mykytyn T. M. & Yakymchuk A. Yu. (2012). *Marketing of nature reserve territories*. Lutsk: Lutsk National Technical University.

8. Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine. (n.d.). *Methodological recommendations on a unified approach to visual presentation and positioning of territories and objects of the nature reserve fund of Ukraine*. Available at: <https://mepr.gov.ua/documents/pro-zatverdzhennya-metodychnyh-rekomendatsij-shhodo-unifikovanogo-pidhodu-do-vizualnogo-predstavlennya-i-pozytsionuvannya-terytorij-ta-ob-yektiv-pryrodno-zapovid-nogo-fondu-ukrayiny/>
9. Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine. (2014). *Staffing standards and indicative staffing levels for institutions of the nature reserve fund of the Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine* (Order No. 145, May 8, 2014). Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/FN013884>

Дата надходження статті: 12.01.2026

Дата прийняття статті: 27.01.2026

Дата публікації статті: 02.03.2026
