

Світлана Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Svitlana Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0001-5418-2987>
 s.vernyhora@kubg.edu.ua

Ніна Вернигора,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nina Vernyhora,
PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
 <https://orcid.org/0000-0002-9877-0980>
 n.vernyhora@kubg.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ КОПРАЙТИНГУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

FEATURES OF UKRAINIAN ADVERTISING COPYWRITING AFTER THE FULL-SCALE INVASION OF RUSSIA IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ. Дослідження присвячене аналізу змін, що відбулися в українській рекламі після повномасштабного вторгнення росії в Україну, зокрема, особливостям копірайтингу української реклами.

Мета дослідження – вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до аудиторії в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити зріз української реклами, створеної після 24 лютого 2022 року; 2) виявити й описати засоби та інструменти, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної аудиторії; 3) систематизувати результати.

Теоретичне значення отриманих результатів стане підґрунтям для нових наукових пошуків. Практичні напрацювання дадуть змогу внести актуальні корективи до навчальних матеріалів.

Під час дослідження вивчено комерційну рекламу українських брендів, що була створена після 24 лютого 2022 року, проаналізовано тексти та ідеї обраної реклами, зроблено висновки щодо значення досліджених змін та їхнього впливу на українське суспільство у майбутньому.

Ключові слова: копірайтинг; українська реклама; повномасштабне вторгнення росії в Україну; рекламний текст.

ABSTRACT. The study is devoted to the analysis of changes that occurred in the Ukrainian advertising after the full-scale russian invasion of Ukraine, in particular, the peculiarities of copywriting in the Ukrainian advertising.

The study aims to explore and systematize current means of reaching advertising information to the audience in wartime. There are tasks to achieve the study aim: 1) to analyse samples of the Ukrainian advertising created after February 24, 2022; 2) to identify and describe the means and tools of reaching advertising messages to the target audience; 3) to systematize results.

The theoretical significance of the study results will become the basis for new scientific research. The practical results will allow to make relevant adjustments to educational materials.

The study examined commercial advertising of the Ukrainian brands created after February 24, 2022, analysed texts and ideas of chosen advertisements, drew conclusions about the significance of the changes studied and their impact on the Ukrainian society in the future.

Keywords: copywriting; Ukrainian advertising; full-scale russian invasion of Ukraine; advertising text.

© С. Вернигора, Н. Вернигора, 2025

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбулися в галузі копірайтингу після 24 лютого 2022 року, оскільки повномасштабне вторгнення росії в Україну вплинуло на всі сфери людської діяльності. Копірайтинг також зазнав змін. У перші тижні війни виробництво реклами зупинилося. Також вся реклама, яка демонструвалася до 24 лютого 2022 року стала неактуальною, недоречною, бо демонструвала стиль життя, якого вже не стало. Тобто попередній стиль життя українців вже не існував, а майбутній – ще був незрозумілим. Втім були й інші причини, що вимагали змін у підходах до написання рекламних текстів та створення рекламної продукції. Їх також розглянемо в нашому дослідженні.

Історіографія питання. Кризовий період у рекламі, що стався одразу після повномасштабного вторгнення, зацікавив науковців і працівників рекламної галузі, які взялися виробляти й обґрунтовувати нові підходи та стратегії, що мали вивести рекламну діяльність на відповідний час й подіям рівень. Тут варто назвати праці таких фахівців: Бондар К. [1], яка розмірковує над особливостями подачі рекламної інформації під час війни; Костя С. [2], що обґрунтовує ефективність реклами у кризові для суспільства періоди; Мороз І. [3], яка у своїх дослідженнях соціальної реклами опирається на академічні підходи та історичні приклади.

Мета дослідження – вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до аудиторії в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити взірці української реклами, створеної після 24 лютого 2022 року; 2) виявити й описати засоби та інструменти, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної аудиторії; 3) систематизувати результати.

Методи дослідження. Під час виявлення та опрацювання матеріалів дослідження застосовано метод моніторингу ринку реклами та соціокомунікаційний підхід. У дослідженні також вико-

ристані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему дослідження та визначити результати роботи. Метод порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення рекламних матеріалів різних періодів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

Результати й обговорення. Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило кризу в усіх галузях людської діяльності, зупинивши на деякий час звичні виробничі процеси. Сфера реклами також потребувала пристосування до нових реалій та умов роботи. Водночас важливо було максимально задіяти соціальну відповідальність для об'єднання спільноти й підтримки кожного. Війна стала тригером для перезавантаження рекламної діяльності, проте потреба поволі наростала до того. Так, ще до повномасштабного вторгнення, результативність комерційної реклами значно знизилася. У 2021 році було проведено дослідження «Meaningful Brands», яке показало, що споживачі з легкістю готові відмовлятися від брендів: «Якби 75% брендів зникли б за одну ніч, споживачі цього б навіть не помітили. Окрім того, 70% опитаних зауважили, що втомилися від пустих обіцянок брендів. Цей показник підтверджує відсутність довіри до брендів» [4].

У дослідженні наведено причини таких результатів: по-перше, бренди не мають чіткої позиції щодо суспільно-політичного життя її аудиторії; по-друге, бренди не мають економічних чи соціальних зобов'язань перед суспільством; по-третє, бренди ігнорують в рекламі додатковими цінностями та не йдуть на зворотний зв'язок зі своєю аудиторією. Таким чином, ще напередодні повномасштабного вторгнення рівень очікувань аудиторії від брендів був найвищим, а рівень довіри до них – найнижчим [4].

Повномасштабне вторгнення вирівняло цю ситуацію. Бренди, які не встигли зорієнтуватися, що транслювати, стали непомітними, а бренди,

які почали проживати війну разом з українцями поглибили довіру до себе та наново, вже на іншому рівні здобули лояльність до себе.

Сенси реклами закладаються ще на етапі копірайтингу. Пропонуємо проаналізувати кілька текстів рекламних відеороликів одного з найбільш популярних операторів мобільного зв'язку «Київ-

стар», що були створені після повномасштабного вторгнення росії в Україну, аби простежити залученість бренду в життя його цільової аудиторії.

Перший приклад – реклама «Подвоюй наповнення свого тарифу», яка була опублікована 15 липня 2022 року, тривалість 15 секунд (див. Рис.1).

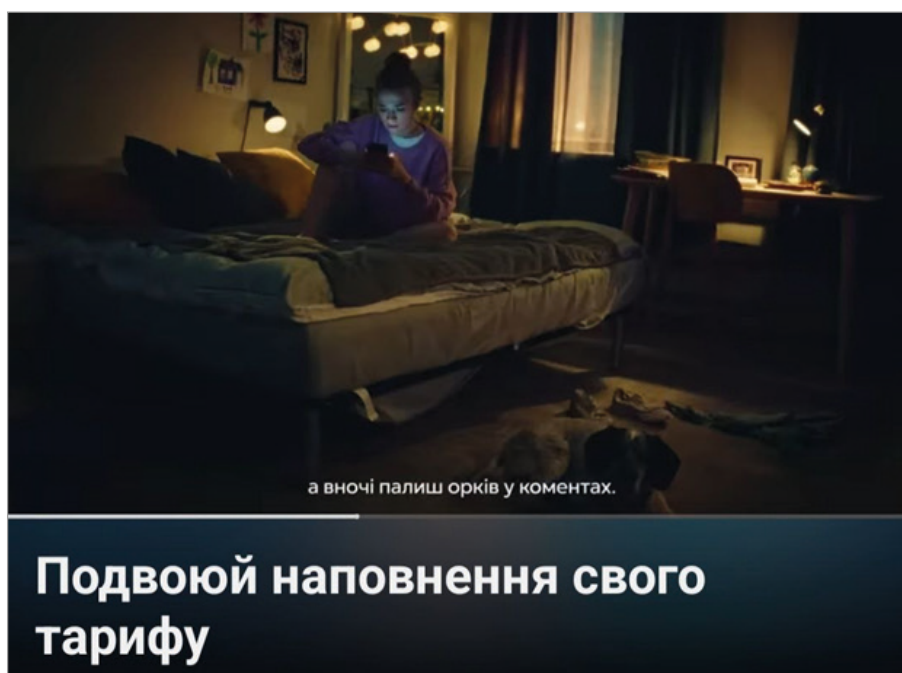


Рис. 1. Реклама компанії «Київстар» «Подвоюй наповнення свого тарифу» на ютуб-каналі Kyivstar.

Текст реклами: «Подвійне життя – це коли вдень ти вчителька молодших класів, а вночі палиш орків у коментарях. А щоб на все вистачало – ми подвоїли тобі хвилини та гігабайти. Вмикай Суперсилу «Вдвічі більше» в Мій Київстар». Слоган: «Київстар. Назустріч перемозі» [5].

Навіть не переглядаючи відеоролик реклами, з самого лише тексту зрозуміло, що відображається стиль життя цільової аудиторії. Перші пів року повномасштабного вторгнення росії в Україну характеризувалося великою мотивацією і бажанням майже кожного українця долучитися до боротьби з країною-нападницею та допомагати, хто чим може. Це й простежується у тексті відеореклами. Сама фраза «подвійне життя» містить у собі багатозначність. По-перше, тому, що окрім соціальних ролей, які мали громадяни України до повномасштабного вторгнення, додалася ще й роль помічника у боротьбі з окупантом. По-друге, ця фраза означає приховування своїх здібностей, іншого способу життя від загалу. По-третє, фраза «подвійне життя» підводить до нової послуги,

яку пропонує Київстар своїм клієнтам, подвійне збільшення ресурсу зв'язку для додаткових потреб, які з'явилися у людей на той момент. Ця фраза готує глядача реклами до подальшої інформації, що стосуватиметься безпосередньо деталей послуги та буде представлена фразою «...ми подвоїли тобі хвилини та гігабайти...». Ключовими у цій рекламі є слова «орків», «суперсила», «назустріч перемозі», які демонструють, що бренд не те, що розуміє, який стиль життя в його аудиторії, а й допомагає своїм клієнтам виконувати додаткові обов'язки, які вони на себе взяли.

Другий приклад – реклама «Обійми», яка була опублікована 1 вересня 2022 року, тривалість 35 секунд (див. Рис.2).

Текст реклами: «Обов'язково настане момент, коли, щоб побачитись, зв'язок буде не потрібен. А поки ми робимо все, аби він був» [6].

Відеореклама триває 35 секунд. Перші 25 секунд демонструються зустрічі людей та навіть людини з твариною, які розлучилися за різних обставин через війну та які не бачили один одного

певний час і які є дорогими одне одному. Відеоряд зустрічей демонструється під пісню «Обійми» українського рок-гурту «Океан Ельзи» та є дуже емоційним. Текст реклами розпочинається з 25-ї секунди. Він є дуже лаконічним та інформує про те, що нагальність зв'язку нині є життєво необхідним для людей і Київстар забезпечує їх зв'язком, даючи надію, що прийде час і війна та пов'язані з нею розлуки людей закінчаться. Оскільки у цієї реклами на першому місці інтенсивно емоційний складник, то Київстар не обтяжує глядача інформацією з деталями та умовами тарифного плану від мобільного оператора. Бренд ніби «стоїть збо-

ку» та «спостерігає» за щасливими миттями, які проживатимуть їхні клієнти, дає їм можливість помріяти та побути щасливими.

Третій приклад – реклама «Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа», яка була опублікована 10 листопада 2022 року, тривалість 30 секунд (див. Рис.3).

Текст реклами: «Київстару – 25. Та ми не святкуємо, а працюємо. Бо хочемо, щоб зв'язок знову був по всій Україні. А відсвяткуємо вже після перемоги. І щоб її наблизити, активуйте Суперсилу «Допомога ЗСУ». Київстар перерахує до 50 грн на потреби військових, а вам – 25 ГБ без будь-яких доплат. Київстар. Назустріч перемозі» [7].

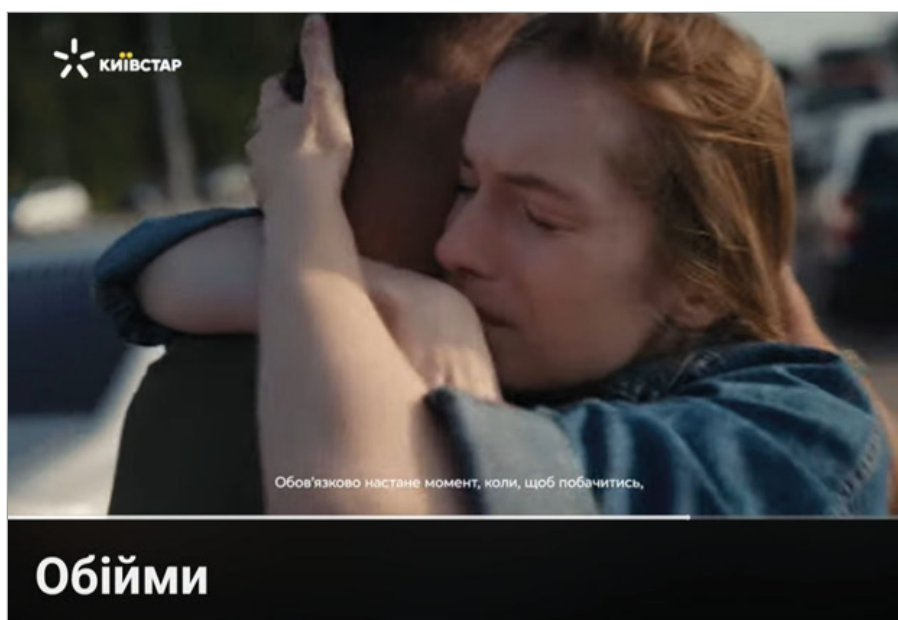


Рис. 2. Реклама компанії «Київстар» «Обійми» на ютуб-каналі Kyivstar.

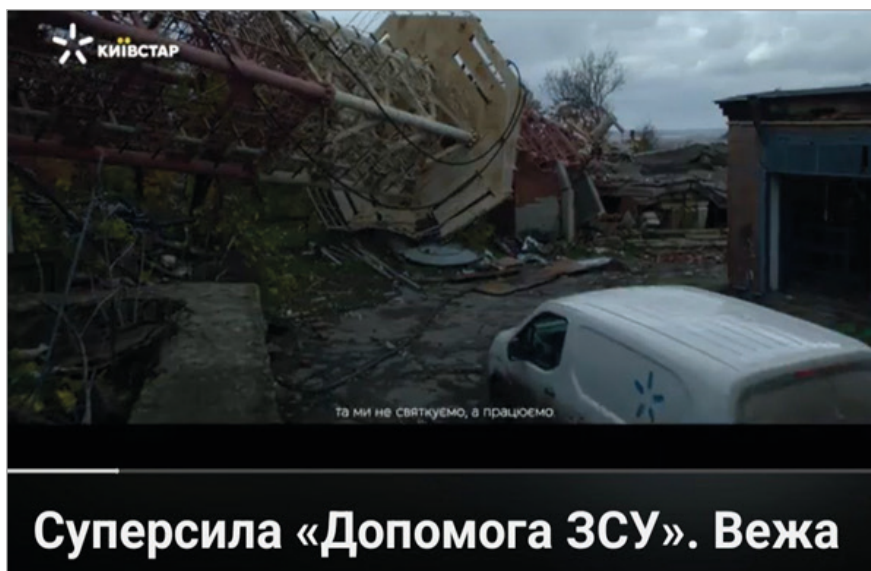


Рис. 3. Реклама компанії «Київстар» «Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа» на ютуб-каналі Kyivstar.

Реклама опублікована в період, коли повномасштабне вторгнення тривало вже пів року. Тобто Україна вже зазнала великої кількості руйнувань будівель та життів людей. На цей період у Київстар припадає ювілей – 25 років з дня заснування компанії. У цій відеореklamі демонструється емпатичне відношення бренду до того, що відбувається в країні. Напочатку реклами бренд заявляє про свій ювілей «Київстару – 25» (років). Далі фразою «Та ми не святкуємо, а працюємо» заявляє про свою позицію, що нині не до святкування, демонструючи у відеоряді реклами зруйновану інфраструктуру міст України, які проїжджають інженери компанії для ремонту повалених антен мобільного оператора. До ювілейної цифри 25 підв'язані умови тарифного плану, який пропонується своїм клієнтам «...а вам – 25 ГБ...», «...пе-

рерахує до 50 грн...», що створює кращу запам'ятовуваність деталей тарифу. Також бренд не просто пропонує свою послугу, а звертає увагу на те, що ця послуга робить внесок у перемогу України над ворогом, оскільки з оплати за послугу частина коштів пересилається на потреби військових. Тому клієнт Київстару, купивши послугу, є тим, хто прискорює перемогу. Ключовими словами реклами є «працюємо», «по всій Україні», «щоб її (перемогу) наблизити», «Суперсилу», «Допомога ЗСУ», «потреби військових», «назустріч перемозі». Таким чином, бренд знову демонструє своє глибоке розуміння, що відбувається у життях його клієнтів та показує, що він поряд з ними.

Четвертий приклад – реклама «Будні інженерів Київстар», яка була опублікована 02 лютого 2023 року, тривалість 19 секунд (див. Рис.4).



Рис. 4. Реклама компанії «Київстар» «Будні інженерів Київстар» на ютуб-каналі Kyivstar.

Текст реклами: «Сотня бригад, як моя, працює щодня, аби підтримувати мережу: запускаємо генератори, підвозимо дизель і встановлюємо тисячі акумуляторів. Київстар. Робимо все, що ви були на зв'язку» [8]. Ця відеореklama створена минулої зими, у період, коли росія інтенсивно бомбардувала енергетичну інфраструктуру України. Українці майже пів року жили з щоденними відключеннями електроенергії та відповідно відсутністю мобільного зв'язку. Тому Київстар знімає рекламу, в якій демонструє, яких зусиль компанія докладає для того, аби в блекаут клієнти могли мати цей дефіцитний

зв'язок, підтверджуючи це фразами «сотня бригад», «працює щодня», «запускаємо генератори», «підвозимо дизель», «встановлюємо тисячі акумуляторів». У рекламі застосовано значну кількість професійної лексики, проте тієї, які у визначений період перебуває на слуху в кожного українця, що демонструє те, що компанія «Київстар» – це такі ж люди як і їхні клієнти, так само переживають важкі часи, долають проблеми, чим ще більше створюють довіру до своєї компанії.

П'ятий приклад – реклама «Вдячні кожному», яка була опублікована 22 грудня 2023 року, тривалість 20 секунд (див. Рис.5).

Текст реклами: «З'явився? Київстар? Навіть коли зв'язку не було – зв'язок був, адже ми відчували вашу довіру та підтримку. На знак подяки ми скасовуємо наступну плату за тариф, щоб усі важливі слова були сказані. Київстар. Вдячні кожному» [9].

Відеоряд реклами створений з кадрів попередніх відеороликів Київстару у зв'язку з тим, що ця реклама не планувалася та створювалася оперативно на ситуацію хакерської атаки на бренд. Реклама присвячена подяці клієнтам за те, що вони більше тижня перебували без мобільного зв'язку від Київстар та чекали поки компанія пологодить свою систему після хакерської атаки й не від-

мовилися від послуг Київстару, тобто не змінили їх на іншого мобільного оператора. Після відновлення системи Київстар створив цей відеоролик, демонструючи наявність довіри між клієнтами та компанією, що підтверджують фрази «коли зв'язку не було – зв'язок (ментальний) був», «ми відчували вашу довіру та підтримку», «на знак подяки», «вдячні кожному». І знову, замість того, щоб обмежитися, наприклад, поясненнями від керівництва компанії про ситуацію у соцмережах, Київстар обирає сказати про це гучно та чітко у форматі реклами з екранів телевізорів та моніторів. А головне – подякувати своїм клієнтам за проживання складних ситуацій разом, всією спільнотою.

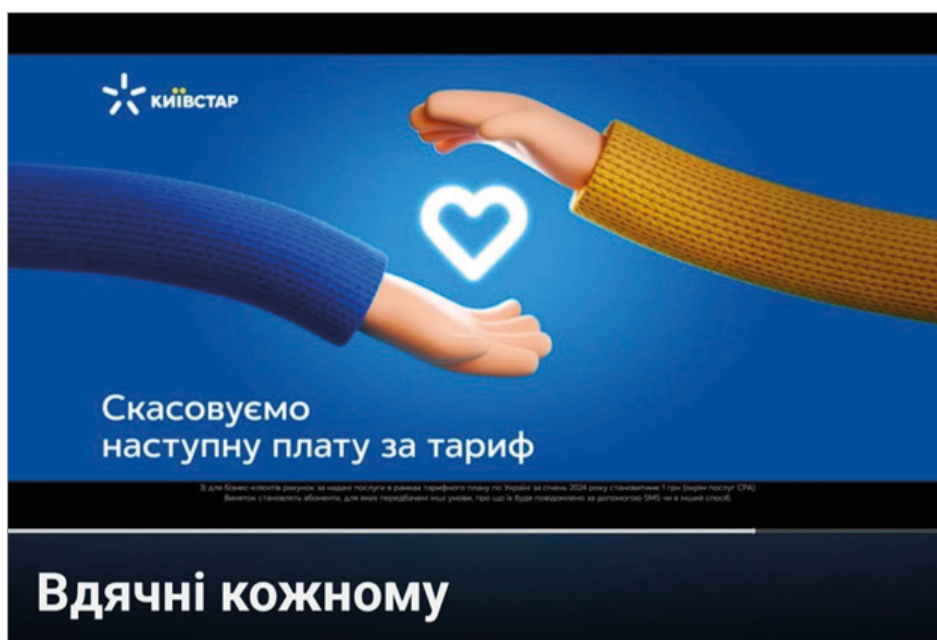


Рис. 5. Реклама компанії «Київстар» «Вдячні кожному» на ютуб-каналі Kyivstar.

Отже, проаналізувавши п'ять прикладів відеореклами мобільного оператора «Київстар», які були створені після повномасштабного вторгнення росії в Україну бачимо, що бренд активно комунікує зі своєю цільовою аудиторією, майже «звітує» по кожній ситуації, яка відбувається з ним, але для «звітів» використовує tone of voice близьких людей, надаючи перевагу емоційним рекламним мотивам. Таким чином, складається враження, що компанія Київстар є близьким членом родини свого клієнта. Якщо підрахувати кількісно, то з п'яти рекламних роликів два (майже половина) присвячені «поясненню» технічних проблем, які виникають у компанії у зв'язку з війною. Тобто можемо зробити висновок, що збої та проблеми, які виникають у бренду мають не лише не замовчуватися, а можуть

бути ідеєю, на основі якої будуватиметься реклама бренду. Завдяки професійному копірайтингу така реклама не закарбує у пам'яті цільової аудиторії про проблемність бренду, а навпаки зробить бренд ще «ріднішим», ніж був раніше.

Виходячи з наведених вище прикладів та іншого зібраного фактажу, можна виокремити тенденції розвитку реклами в Україні під час війни. По-перше, це переорієнтація на соціальні теми (волонтерство, гуманітарна допомога, підтримка ЗСУ), що не тільки приваблює аудиторію, а й сприяє покращенню іміджу компаній. По-друге, це підтримка патріотичної тематики, що мотивує та зміцнює моральний дух спільноти. По-третє, спостерігається зменшення агресивного маркетингу, що допомагає уникнути конфліктів із суспільними настроями.

По-четверте, простежується інтеграція зовнішньої реклами з онлайн-маркетингом, що дає можливість перенаправити клієнтів та налагодити офлайн і онлайн-взаємодії. По-п'яте, наростає тенденція орієнтування рекламистів на національні компанії, що до певної міри зумовлена відтоком іноземних брендів з України на час війни, втім сприяє підвищенню інтересу до українських брендів [10].

Висновки. Особливостями копірайтингу української реклами після повномасштабного вторгнення росії в Україну стали: відкрита комунікація зі своїми клієнтами, переважають емоційні рекламні мотиви, у центрі ідеї реклами мають бути слова, що позначають щирість, довіру, відкритість, відвертість, співпереживання, емпатію, цінності, проживання складнощів разом, командну роботу. Ідеї до реклами мають бути не для тривалого використання, а створені під конкретні ситуації. Саме такий напрям під час створення рекламних текстів збільшує лояльність до бренду та підсилює зв'язок бренду з його споживачами. Хоча пошук глибших сенсів ускладнює процес створення реклами, на відміну від «універсальних» ідей, які можна певний період часу демонструвати цільовій аудиторії, проте відгук від клієнтів так само буде більш значним, а не «універсальним», чого прагне кожен бренд. Також завдяки такому підходу українська реклама після повномасштабного вторгнення росії в Україну стала більш досліпливо підходити до розроблення ідей, оскільки аудиторія дуже чутлива, виснажена війною. Матеріальна (знижки, бонуси тощо) і психологічна (об'єднання спільнот ідеями, спільними проектами тощо) підтримка – це той рівень соціальної відповідальності, який має зворотний зв'язок та може зберегти цікавість клієнтів до бренду та принести зростання прибутку, спрацювати на перспективу компанії, її стабільність у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 16. 04. 2025).
2. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. Українська правда. URL: <https://pravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/> (дата звернення: 16. 04. 2025).

pravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/ (дата звернення: 16. 04. 2025).

3. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Проблеми сучасного підручника : збірник Міжнародної науково-практичної конференції. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezu_2022.pdf (дата звернення: 16. 04. 2025).
4. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Havas Village Ukraine*. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (дата звернення: 14. 02. 2025).
5. Подвойю наповнення свого тарифу. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8uiUEri7urc> (дата звернення: 14. 02. 2025).
6. Обійми. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY> (дата звернення: 15. 02. 2025).
7. Суперсила «Допомога ЗСУ». Вежа. *Kyivstar*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yYWNA_u_4bU (дата звернення: 15. 02. 2025).
8. Будні інженерів Київстар. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M2XLkqipUHA> (дата звернення: 15. 02. 2025).
9. Вдячні кожному. *Kyivstar*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MaPBEuIFRkw> (дата звернення: 15.02.2025).
10. Зовнішня реклама в Україні під час війни: проблеми, рішення, тенденції. *Delo.ua*. URL: <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/> (дата звернення: 16.04.2025)

References

- Bondar, K. (n.d.). Shcho dorechno, a shcho nepryiniatno v reklami pid chas viiny. Porivnialy dumky peresichnykh ukrainsiv ta marketolohiv [What is appropriate and what is unacceptable in advertising during the war: Comparing the views of ordinary Ukrainians and marketers]. *Bazilik*. <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/>
- Moroz, I. (2022). Sotsialna reklama v chasy viiny: osoblyvosti vysvitlennia v pidruchnykakh istorii [Social advertising in times of war: Features of coverage in

- history textbooks]. *Problemy suchasnoho pidruchnyka: zbirnyk Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 291–295. https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/Mopoz_I_PSP_tezy_2022.pdf
- Marketing voiennoho chasu: yak zminylasia povedinka spozhyvachiv pid chas viiny? Chy potriben brend u voiennyi chas? Yak mae zminytysia pidkhid do marketynhu? [Wartime marketing: How consumer behavior changed during the war? Is a brand needed in wartime? How should the marketing approach change?] (n.d.). *Havas Village Ukraine*. <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>
- Kyivstar. (n.d.). Podvoiui napovnennia svoho taryfu [Double your plan's contents] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8uiUEri7urc>
- Kyivstar. (n.d.). Obiimy [Hug] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY>
- Kyivstar. (n.d.). Supersyla "Dopomoha ZSU". Vezha [Superpower "Support the Armed Forces of Ukraine". Tower] [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yYWNA_u_4bU
- Kyivstar. (n.d.). Budni inzheneriv Kyivstar [Kyivstar engineers' daily routine] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M2XLkqipUHA>
- Kyivstar. (n.d.). Vdiachni kozhnomu [Grateful to everyone] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MaPBEuIFRkw>
- Zovnishnia reklama v Ukraini pid chas viiny: problemy, rishennia, tendentsii [Outdoor advertising in Ukraine during the war: Problems, solutions, trends]. (n.d.). *Delo.ua*. <https://delo.ua/news-companies/zovnisnya-reklama-v-ukrayini-pid-cas-viini-problemi-risennya-tendenciyi-438657/>
- Kostia, S. (2023, July 5). Reklama pid chas viiny: "khaip" ne oznachaie efektyvnist [Advertising during the war: "Hype" does not mean effectiveness]. *Ukrainska Pravda*. <https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/>

Надіслано до редакції 30.04.2025 р.