

Ольга ОРЛЕНКО,
викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0009-0006-2084-5950>
o.orlenko@kubg.edu.ua

Olha ORLENKO
Lecturer at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ОРНАМЕНТУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БРЕНД-АЙДЕНТИЦІ (НА МАТЕРІАЛАХ 2025 р.)

PRACTICE OF USING UKRAINIAN ORNAMENT IN UKRAINIAN BRAND IDENTITY (ON THE MATERIALS OF 2025)

Айдендика бренду є актуальною комплексною проблемою комунікацій, що виходить за межі суто візуального дизайну й функціонує як мова культури (у найширшому розумінні цього слова), здатна транслювати соціальні, історичні та ціннісні смисли. Сучасний етап розвитку бренд-айдентики характеризується синтезом культурних практик і цифрових технологій, активним використанням ШІ-генерованого контенту, динамічних дизайн-систем та зростанням ролі соціальної відповідальності брендів у публічному просторі. У статті здійснено комплексний аналіз сучасних практик використання орнаментів в айдентиці українських брендів, зокрема у контексті війни, культурної трансформації та глобальної цифровізації. Особливу увагу приділено ролі національних символів й архетипічних образів як семіотичних ресурсів, що забезпечують емоційний зв'язок бренду з аудиторією, маркують культурну належність і виконують функцію соціальної консолідації. Розглянуто механізми редукції традиційних етномотивів до модульних, масштабованих та адаптивних елементів дизайн-систем, придатних для використання в цифрових середовищах, рекламі й медіакомунікаціях. На основі аналізу кейсів українських брендів окреслено закономірності трансформації орнаменту з декоративного елемента у змістовний носій значень, що поєднує традицію та інновацію. Досліджено, як айдендика у 2025 р. виконувала не лише комунікаційну та маркетингову функції, а й культурну, емоційну й соціальну, формуючи нарративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті. Зроблено висновок про те, що українська бренд-айдентика розвивається за гібридною моделлю, у якій національні візуальні коди стають основою сучасних комунікаційних практик, інструментом культурної репрезентації у глобальному контексті, що в сучасних умовах надзвичайно важливо для сфери журналістики, реклами та PR.

Ключові слова: айдендика бренду, бренд, візуальна комунікація, культурний контекст, цифрова айдендика, візуальна ідентичність, брендинг, модульний орнамент, етномотиви в айдентиці.

Brand identity is a relevant and complex issue of communication that extends beyond purely visual design and functions as a language of culture (in the broadest sense of the term), capable of transmitting social, historical, and value-based meanings. The contemporary stage in the development of brand identity is characterised by a synthesis of cultural practices and digital technologies, the active use of AI-generated content, dynamic design systems, and the growing role of brands' social responsibility in the public sphere. The article presents a comprehensive analysis of contemporary practices of using ornaments in the identity of Ukrainian brands, including within the context of war, cultural transformation, and global digitalisation. Particular attention is given to the role of national symbols and archetypal images as semiotic resources that create an emotional connection between the brand and its audience, mark cultural belonging, and perform a function of social consolidation. The study examines the mechanisms through which traditional ethnic motifs are reduced to modular, scalable, and adaptive elements of design systems suitable for use in digital environments, advertising,

and media communications. Based on the analysis of case studies of Ukrainian brands, the article outlines the patterns of transformation of ornament from a decorative element into a meaningful carrier of cultural significance, combining tradition with innovation. The research demonstrates that in 2025 brand identity performs not only communicative and marketing functions but also cultural, emotional, and social ones, shaping narratives of resilience, unity, and the continuity of cultural memory. The article concludes that Ukrainian brand identity is developing according to a hybrid model, in which national visual codes become the foundation of contemporary communication practices and a tool for cultural representation in the global context, which is particularly important today for the fields of journalism, advertising, and public relations.

Keywords: brand identity, brand, visual communication, cultural context, digital identity, visual identity, branding, modular ornament, ethnomotifs in identity.

© Орленко О., 2026

Вступ. Айдендика бренду — це узагальнений комплекс візуальних, вербальних, аудіальних та поведінкових елементів, що дають змогу аудиторії розпізнати та вирізнити бренд з-поміж конкурентів. Станом на 2025 р. айдендика перестала бути лише дизайном логотипа чи кольоровою гамою. Вона стала стратегічним ресурсом комунікації, що віддзеркалює цінності, місію та соціальну позицію бренду. Український контекст має низку специфічних викликів: війна, культурна трансформація, потреба в міжнародній представленості. Ці чинники формують власну динаміку ідентичності, яка часто відрізняється від західних стандартів. Українська практика бренд-айдентики у 2025 р. формується в умовах активної переоцінки національної ідентичності та культурних кодів. На відміну від багатьох західних моделей, що орієнтуються на універсальні візуальні мови, українські бренди дедалі частіше апелюють до локальних символів і традицій як до джерела змісту, легітимності та емоційного зв'язку з аудиторією. Айдендика все більше стає не лише маркетинговим інструментом, але й способом візуальної, культурної репрезентації, зокрема й у практиці рекламних та PR-технологіях.

Мета дослідження — схарактеризувати сучасні практики використання національних орнаментальних мотивів у бренд-айдентичі українських компаній, зокрема у 2025 р., та проаналізувати їхню ролі як культурного, емоційного та соціального інструмента комунікації з аудиторією; визначити основні відмінності й трансформаційні процеси порівняно з попередніми роками.

Завдання дослідження: здійснити огляд сучасних тенденцій бренд-айдентики в Україні та світі, зокрема в контексті цифровізації, війни й культурної трансформації; проаналізувати семіотичну функцію національних орнаментів і етномотивів у сучасних дизайн-системах українських брендів; дослідити механізми трансформації традиційних етномотивів у модульні, масштабовані та адаптивні елементи

для цифрових і рекламних середовищ; окреслити закономірності інтеграції культурних кодів у сучасну бренд-айдентичу на прикладі кейсів українських компаній («Rozetka», «Укрпошта», «Київстар»); визначити, яким чином сучасна українська бренд-айдентика формує емоційні, культурні й соціальні наративи, що сприяють консолідації та стійкості національної ідентичності.

Методологія дослідження. Дослідження здійснювалося із застосуванням комплексного методологічного підходу, що включав: контент-аналіз, кейс-стаді (case study), семіотичний аналіз, порівняльний аналіз, інтерпретаційний підхід. Використання цих методів дало змогу не лише описати сучасні практики української бренд-айдентики, а й систематизувати їхні функції як культурного та комунікаційного ресурсу.

Результати й обговорення. Дослідження засвідчило, що українська бренд-айдентика 2025 р. активно інтегрує національні орнаментальні мотиви та етномотиви в сучасні дизайн-системи, перетворюючи традиційні елементи культури на семіотичні маркери бренду. Орнаменти, які раніше виконували виключно декоративну функцію, сьогодні стають носіями значень, що відображають історичну пам'ять, культурну автентичність та соціальні цінності.

На основі аналізу кейсів, таких як Rozetka, Укрпошта та Київстар, виявлено такі закономірності.

1. Трансформація традиційних мотивів у модульні та адаптивні елементи — орнаменти стилізуються, геометризуються та інтегруються в цифрові платформи (UI, анімація, соцмережі). Це забезпечує впізнаваність бренду без втрати культурної автентичності.
2. Поєднання традиційного та цифрового — Rozetka, наприклад, використовує вишивку як візуальну метафору для логотипу й рекламного контенту, створюючи ефект «одомашнення» бренду та його включення в культурний контекст.

3. Семіотична багатофункціональність — орнаменти одночасно виконують ідентифікаційну, емоційну, культурну й соціальну функції, формуючи наративи стійкості та єдності.
4. Застосування генеративних технологій — кейс Київстар демонструє застосування генеративних патернів на основі мотивів вишиванки, що поєднують традиційні образи з цифровими комунікаційними сигналами (хвилі, рух).

Порівняльний аналіз засвідчує, що в попередні роки український орнамент у бренд-айдентиці виконував переважно декоративну та репрезентативну функцію, підкреслюючи національну приналежність брендів. У 2025 р. його роль трансформується: орнамент стає семіотичним ресурсом та інтегрується у гнучкі дизайн-системи сучасного брендингу.

Обговорення результатів засвідчило, що сучасна українська бренд-айдентика відрізняється від міжнародних практик поєднанням культурної глибини та цифрової функціональності [6]. Якщо міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічності, то українські додають локальний культурний контекст, що формує емоційний зв'язок з аудиторією і забезпечує соціальну консолідацію [1].

Українська айдентика відрізняється високою культурною насиченістю, національними кодами, історичним бекграундом та частим використанням символів національної ідентичності [6]. Однією з найбільш виразних рис сучасної української айдентики є активне вживання орнаментальних мотивів, зокрема елементів вишивки, ткацтва, писанкарства та різьблення по дереву. Орнамент у бренд-дизайні виконує не декоративну, а семантичну функцію: він маркує належність бренду до українського культурного простору та активує колективну пам'ять [1].

У сучасних айдентичних системах орнаменти піддаються стилізації, геометризації та модульному структуруванню, що дає змогу інтегрувати їх у цифрові середовища (інтерфейси, анімацію, соціальні мережі) без втрати впізнаваності. Таким чином традиційні мотиви перетворюються на елементи гнучких дизайн-систем [2].

Прикладом такої айдентики та рекламної кампанії є бренд «Rozetka». У 2025 році він реалізував спеціальну сезонну айдентичку та рекламну кампанію, побудовану на переосмисленні українського орнаменту. Ключовим елементом візуальної системи став модульний орнамент, стилізований під вишивку, який інтегрувався у: головну сторінку сайту та мобільного

застосунку, зовнішню рекламу (сіті-лайти, банери), анімаційні ролики для соціальних мереж, пакування та брендovanі матеріали. Орнамент у цій айдентиці виконував не декоративну, а знакову функцію: ромб — символ родючості та життя, хвилясті лінії — плин часу та безперервність традиції, хрестоподібні структури — захист і оберіг. Таким чином орнамент зчитувався не лише як «український візерунок», а як знак безпеки, стабільності та довіри до бренду. Дизайнерська трансформація тут — це традиційний візерунок, який був переведений у векторну геометрію, побудований як сітка (grid system), адаптований до цифрових форматів (UI, motion design). Це дало змогу використовувати його як фон, рамку для товарів, анімований патерн у рекламі.

Комунікаційне повідомлення: слоган кампанії апелював до поєднання повсякденності й культури: «Те, що з нами щодня. Те, що з нами завжди». Орнамент у цьому контексті виконував роль візуального маркера ідентичності, який об'єднує споживачів, підкреслює локальність бренду, формує емоційний зв'язок із традицією.

Цей кейс демонструє, що у 2025 р.: орнамент у брендингу функціонує як семіотичний ресурс, а не як декор; він стає частиною дизайн-системи бренду; відбувається редукція складного етномотиву до модульного знака; традиційний символ перетворюється на елемент сучасної айдентики та реклами. Отже, українська практика 2025 року засвідчує, що національний орнамент здатен виконувати роль: маркера культурної належності, засобу емоційної комунікації, інструмента диференціації бренду.

Цікавим прикладом також є рекламний допис бренду «Rozetka» до Дня вишиванки (2025), який є показовим у використанні національного орнаменту як семіотичного ресурсу в сучасній айдентиці [3]. У візуальному рішенні поєднано два, на перший погляд, різні світи: традиційну українську техніку вишивки та корпоративний символ бренду — смайлик Rozetka. Логотип не просто накладається на тканину, а подається у формі вишитого орнаменту, що імітує ручну працю. Це створює ефект «одомашнення» бренду й переводить його з площини комерції у площину культури та побуту [3]. Текстове повідомлення реклами вибудовується навколо ідеї орнаменту як носія історії та родинної пам'яті: «Орнамент, який переказує історію...». У такий спосіб бренд апелює не лише до свята, а до глибинних асоціацій — родини, традицій, спадковості, турботи бабусі як символу збереження культури.

На семіотичному рівні реклама працює через кілька знакових поєднань: вишивка — знак традиції, пам'яті та захисту; смайлик бренду — знак сучасності, сервісу, доступності; їх поєднання — метафора інтеграції бренду в національну культуру.

Слоганова ідея «Усміхатися — значить триматися» трансформує комерційний символ у символ психологічної стійкості, що особливо актуально для українського соціального контексту. Таким чином бренд переходить від суто товарної комунікації до емоційно-ціннісної. Комунікативна функція реклами тут — реклама виконує одразу кілька функцій, а саме: ідентифікаційну (бренд упізнається через логотип), культурну (апеляція до традиції вишивки), емоційну (образ бабусі та родинної пам'яті), соціальну (меседж підтримки та витривалості). Реклама не продає конкретний товар, а формує образ бренду як «свого», локального, вкоріненого в український культурний простір.

Ця рекламна кампанія демонструє, що у 2025 р. орнамент у брендингу функціонує не як декоративний фон, а як смисловий носій, який дає змогу бренду говорити мовою культури. Rozetka трансформує власний логотип у форму традиційного орнаменту, створюючи гібридний знак, що поєднує цифрову айдентику та етнокультурну пам'ять. Це є прикладом того, як сучасний бренд може інтегруватися в національний візуальний код і водночас зберігати впізнаваність та актуальність [3].

У 2025 р. Укрпошта в серії соціально-комунікаційних кампаній використала модульні орнаменти, стилізовані під регіональні вишивані мотиви України. Як працює орнамент: базою стали геометричні елементи (ромб, хрест, хвиля); орнаменти змінювались залежно від регіону доставки; застосовувались у поштових марках, пакуванні, зовнішній рекламі, диджитал-банерах.

Семіотичне значення: орнамент — знак територіальної належності, марка — знак пам'яті та спадкоємності, посилка — метафора зв'язку між людьми. Орнамент тут функціонує як медіатор між традицією та сервісом [7].

У рекламній кампанії «Зв'язок, що тримає» компанія мобільного оператора «Київстар» у 2025 р. використала генеративні орнаментальні патерни, створені на основі мотивів вишиванки [4].

Візуальні рішення: орнамент анімується у формі хвиль сигналу; поєднання традиційного візерунка з цифровою графікою; використання у відеореєкламі, рекламних екранах та сіті-лайтах, мобільному застосунку. Семіотика

тут: орнамент — традиція, хвиля сигналу — технологія, їх синтез — наратив безперервності зв'язку поколінь. Орнамент стає метафорою комунікації. Символічні образи традиційної культури (дерево життя, сонце, коло, хрест, птах, зерно, дім) інтегруються в айдентику як універсальні знаки стійкості, безперервності та життєвого циклу. У сучасному брендингу ці символи часто проходять процес редукції до простих графічних форм, що відповідають принципам мінімалізму та масштабованості. Водночас їхня архетипічна природа дає змогу зберігати глибину змісту навіть у спрощеному вигляді. Таким чином відбувається поєднання міфологічної семантики та цифрової функціональності [1].

Особливістю української айдентики 2025 р. є домінування тем єдності, стійкості та опору як ключових смислових наративів. Бренди часто вбудовують у свою комунікацію ідеї взаємопідтримки, колективної відповідальності та боротьби за свободу. Це відображається у виборі кольорових рішень (контрастні поєднання, акцентні національні кольори), композиційних прийомах (центричні структури, симетрія, ритмічні повтори) та візуальних метафорах (щит, лінія фронту, горизонт, що сходиться). У такий спосіб айдентика виконує функцію не лише ідентифікації бренду, а й соціальної мобілізації [1]. Культурна специфіка української айдентики полягає в поєднанні двох протилежних векторів — архаїчного та інноваційного. Традиційні мотиви інтегруються в генеративні патерни, адаптивні логотипи та динамічні візуальні системи, що змінюються залежно від контексту. Такий підхід дає змогу брендам зберігати автентичність, не відмовляючись від технологічної актуальності. У результаті формується гібридна модель айдентики, у якій національні коди стають основою для сучасних комунікаційних стратегій [6].

У попередні роки використання українського орнаменту в бренд-айдентиці було переважно репрезентаційним. Основні характеристики: орнамент застосовувався як етнокультурний маркер; дизайнери використовували мотиви традиційної вишивки; патерни залишалися близькими до автентичних форм; найактивніше орнамент використовувався у fashion-брендах. Прикладом бренду, що працює з традиційними культурними символами у 2024 р., є «Gunia Project» [8], який поєднує етнографічні дослідження, музейні архіви та співпрацю з майстрами народного мистецтва для створення сучасних дизайнерських продуктів. У цей період орнамент у брендингу виконував переважно

декоративну та культурно-репрезентативну функцію.

У 2025 р. українська бренд-айдентика демонструє структурну трансформацію використання орнаменту. Він стає не декоративним елементом, а частиною комплексних дизайн-систем. Ключові тенденції: модульні орнаментальні системи; інтеграція в цифрові інтерфейси та motion-дизайн; використання семіотичного значення символів; поширення орнаменту в різних галузях економіки.

Цю тенденцію демонструють кейси: Rozetka — використання модульних патернів, стилізованих під вишивку, у рекламних кампаніях та цифрових інтерфейсах; Київстар — генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви вишивки з графікою хвиль мобільного сигналу; Укрпошта — регіональні орнаментальні патерни в поштових марках та комунікаційних кампаніях. Таким чином у 2025 р. орнамент перетворюється на семіотичний ресурс бренду та елемент цифрової дизайн-системи.

Порівняльний аналіз практики використання українського орнаменту у вітчизняній бренд-айдентичі у 2024–2025 рр. засвідчує суттєву трансформацію функцій традиційного візуального коду в сучасному брендингу. Якщо у 2024 р. орнаментальні мотиви здебільшого виконували декоративну або репрезентативну роль, підкреслюючи національну приналежність брендів, то у 2025 р. вони перетворюються на структурний елемент комплексних дизайн-систем і набувають виразної семіотичної функції. Цей процес демонструють кейси провідних українських брендів.

У комунікаційних кампаніях бренду «Rozetka» орнаментальні патерни, стилізовані під вишивку, інтегруються в цифрові інтерфейси, рекламні матеріали та соціальні мережі, формуючи модульну систему візуальної ідентичності. Компанія «Київстар» застосовує генеративні орнаментальні структури, що поєднують мотиви традиційної вишивки з графічними метафорами хвиль мобільного сигналу, створюючи символічний наратив безперервності комунікації. Водночас Укрпошта використовує регіональні орнаментальні патерни в поштових марках, пакуванні та рекламних кампаніях, де орнамент функціонує як знак територіальної ідентичності та культурної пам'яті.

Отже, у 2025 р. український орнамент у бренд-айдентичі трансформується з декоративного етнографічного елемента в багатофункціональний комунікаційний інструмент, здатний одночасно виконувати ідентифікаційну,

культурну та емоційно-ціннісну функції. Інтеграція традиційних символів у цифрові дизайн-системи свідчить про формування нової моделі українського брендингу, у якій національні візуальні коди стають важливим ресурсом диференціації брендів у глобальному інформаційному просторі та засобом репрезентації культурної автентичності.

Висновки та перспективи дослідження. У 2025 р. айдентика бренду стає не лише візуальним маркером, а й фундаментальною частиною корпоративної стратегії, соціального позиціонування та взаємодії з аудиторією. Українська практика вирізняється сильним акцентом на культурній автентичності та здатністю адаптуватися до екстремальних зовнішніх умов, тоді як міжнародні бренди акцентують увагу на інклюзивності, етичності та технологічних інноваціях. Синтез цих підходів може стати перспективним напрямом для подальших досліджень і практичних рішень. Орнаментальні мотиви та етномотиви перестають бути лише декоративними елементами; вони стають семіотичними ресурсами, що забезпечують емоційний зв'язок з аудиторією, маркують культурну належність бренду та консолідують соціальні наративи. Традиційні мотиви успішно трансформуються в модульні, адаптивні елементи дизайн-систем, придатні для використання в цифрових середовищах, рекламі та медіа комунікаціях.

Українські бренди демонструють гібридну модель айдентики, що поєднує автентичність національних візуальних кодів та сучасні технології, забезпечуючи одночасно впізнаваність, культурну значущість та технологічну актуальність. Ключовими функціями сучасної бренд-айдентики є не лише ідентифікаційна та маркетингова, а й культурна, емоційна й соціальна, формуючи наративи стійкості, єдності та безперервності культурної пам'яті.

Перспективним є проведення таких досліджень: впливу генеративних технологій та штучного інтелекту на трансформацію традиційних культурних мотивів у бренд-айдентичі; вивчення психологічного ефекту етномотивів та орнаментів на сприйняття бренду аудиторією і формування емоційного зв'язку; порівняльний аналіз української та міжнародної практики бренд-айдентики, що дасть змогу визначити специфіку локальних культурних кодів у глобальному контексті; розробка методологічних рекомендацій для інтеграції культурних кодів у цифрові дизайн-системи та соціально відповідальні комунікаційні стратегії; порівняльний аналіз кейсів вітчизняної бренд-айдентики й досвіду

європейських та світових компаній у використанні національних мотивів й ідентичності в комунікаціях, рекламі та PR.

Список використаних джерел

1. Сиваш І. О. Семіотика етномотивів у рекламі: мистецтвознавчий погляд на традицію і сучасність. *Art and Design*. 2025. № 4. С. 223–229. DOI: 10.30857/2617-0272.2024.4.17.

2. Костенко І. Формування візуального образу бренду у веб та поліграфічному середовищі. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 37. С. 343–348. URL: 10.32782/2415-8151.2025.37.34

3. Instagram. (2025, May 15). *Rozetka Instagram campaign* [Instagram reel]. URL: <https://www.instagram.com/reel/>

4. About Kyivstar: Company overview. URL: <https://kyivstar.ua/about> (дата звернення: 27.02.2026).

5. До Дня вишиванки від Svarga та Київстар — ТВBerit участь у розіграві — ЗАВАНТАЖУЙТЕСЬ І ПЕРЕМАГАЙТЕ! [Facebook post]. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/kyivstar/posts/>

6. Дьяченко Р., Адаменко О. Айдентика як інструмент посилення бренду в умовах цифрової конкуренції. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 90–94. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.211.

7. Укрпошта. Про компанію. URL: <https://ukrposhta.ua/> (дата звернення: 27.02.2026).

8. Gunia Project. Про бренд. URL: <https://guniaproject.com.ua/> (дата звернення: 27.02.2026).

References

Diachenko, R., & Adamenko, O. (2025). Aidentyka yak instrument posylennia brendu v umovakh tsyfrovoi konkurentsii [Identity as a Tool for Strengthening a Brand

in the Conditions of Digital Competition]. *Integrated Communications*, 2(20), 90–94 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.211>

Gunia Project. (n.d.). Pro brend [About the Brand]. [in Ukrainian].

<https://guniaproject.com.ua>

Instagram. (2025, May 15). *Rozetka Instagram campaign* [Instagram reel].

<https://www.instagram.com/reel/>

Kostrienko, I. (2025). Formuvannia vizualnoho obrazu brendu u veb ta polihrafichnomu seredovyschi [Formation of the Brand's Visual Identity in Web and Print Environments]. *Theory and Practice of Design*, 37, 343–348 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.34>

Kyivstar. (2025, May 15). Do Dnia vyshyvanky vid Svarga ta Kyivstar — ТВBerit uchast u rozigrashi — ZAVANTAZHUYTES' I PEREMAHAYTE! [To Vyshyvanka Day from Svarga and Kyivstar — take part in the giveaway — download and win!] [Facebook post]. [in Ukrainian].

<https://www.facebook.com/kyivstar/posts/>

Kyivstar. (n.d.). About Kyivstar: Company overview. [in Ukrainian].

<https://kyivstar.ua/about>

Syvash, I. O. (2025). Semiotyka etnomotyviv u reklamii: mystetstvoznavchyi pohliad na tradytsiiu i suchasnist [Semiotics of ethnomotifs in advertising: art historical perspective on tradition and modernity]. *Art and Design*, 4, 223–229 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.4.17>

Ukrposhta. (n.d.). Pro kompaniiu [About the company]. [in Ukrainian].

<https://ukrposhta.ua>

Стаття надійшла до редакції: 10.03.2026.