

Філософія

УДК 366:355.01(477)"364"

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17727390>**Консьюмеризм в Україні часів війни: глобальні впливи та національна специфіка****Гречкосій Руслан Миколайович,**докторант кафедри філософії Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова, Україна, <https://orcid.org/0009-0000-9022-7046>**Прийнято: 04.11.2025 | Опубліковано: 26.11.2025**

Анотація: *Мета статті* полягає в обґрунтуванні специфіки консьюмеризму в Україні в умовах війни. Зокрема в розкритті механізмів впливу воєнного стану на споживчі звички, які проходять трансформацію від глобальних впливів до формування національних особливостей. **Методи.** Для реалізації поставленої мети, насамперед, застосовується метод порівняльного аналізу для зіставлення довоєнних тенденцій консьюмеризму та його виявів часів війни. Також звертаємося до даних соціологічних опитувань, статистики, яка засвідчує тенденційні зміни та зсув в бік національної специфіки. Додатково задіюється контент-аналіз публікацій у соціальних мережах для оцінки суспільних настроїв щодо споживання та підтримки українського виробника. **Результати дослідження** зосереджено довкола гіпотези про те, що в Україні часів війни відбувся значний зсув споживчих пріоритетів у бік товарів та речей першої необхідності, скорочення витрат на товари некритичного ґишталту та зростання попиту на локальні продукти. Спостерігається підвищення свідомого споживання, що

виявляється в підтримці українського бізнесу та відмові від брендів, а також від товарів виробником яких є країна-агресор. Це підкреслює значні зміни в самих принципах глобальних консьюмеристських принципів. **Висновки.** Воєнний стан, як і будь-яка інша кризова ситуація в суспільстві суттєво впливають на зміни в консьюмеристських налаштуваннях. В Україні це відбулося через зсув в бік національної специфіки споживання, формування більш раціональної та патріотично орієнтованої споживацької культури. Оскільки у статті окреслено національну модель воєнного консьюмеризму як феномену стійкості, солідарності та цифрової трансформації споживання, то даний аспект є обґрунтуванням новизни роботи, яка показує те, що попри глобалізаційні зрушення, Україна йде власним шляхом національного розвитку. Подальші дослідження даного питання мають зосередитися довкола довготривалих перспектив цих наслідків для економіки та суспільства.

Ключові слова: консьюмеризм, війна, глобальне, локальне, національна свідомість, свідоме споживацтво, виробництво, фандрайзинг, філософія культури, соціальна філософія, антропология споживання, економічна етика.

Consumerism in Ukraine during the War: Global Influences and National Specifics

Ruslan Grechkosii,

Doctoral student at the Department of Philosophy
Dragomanov Ukrainian State University, Ukraine,
<https://orcid.org/0009-0000-9022-7046>

Abstract: *The purpose of the article is to substantiate the specifics of consumerism in Ukraine during the war. In particular, to reveal the mechanisms of the influence of martial law on consumer habits, which undergo transformation from global influences to the formation of national characteristics. Methods.* To achieve

*the goal, first of all, the method of comparative analysis is used to compare pre-war trends in consumerism and its manifestations during the war. We also refer to data from sociological surveys and statistics, which indicate trend changes and a shift towards national specificity. Additionally, content analysis of publications on social networks is used to assess public sentiment regarding consumption and support for Ukrainian producers. **The results** of the study are centered around the hypothesis that in Ukraine during the war there was a significant shift in consumer priorities towards essential goods and items, a reduction in spending on non-critical goods, and an increase in demand for local products. There is an increase in conscious consumption, manifested in support for Ukrainian businesses and rejection of brands, as well as goods produced by the aggressor country. This highlights significant changes in the very principles of global consumerism. **The conclusions.** Martial law, like any other crisis situation in society, significantly affects changes in consumerist attitudes. In Ukraine, this occurred due to a shift towards national specifics of consumption, the formation of a more rational and patriotically oriented consumer culture. Further research on this issue should focus on the long-term prospects of these consequences for the economy and society. The study contributes to understanding the transformation of consumer behavior and national identity during wartime in Ukraine, emphasizing the moral and cultural aspects of consumption.*

Keywords: *consumerism, war, global, local, national consciousness, conscious consumerism, production, fundraising, philosophy of culture, social philosophy, anthropology of consumption, economic ethics.*

Постановка проблеми. Як зазначають дослідники проблеми консьюмеризму, на сьогоднішній день у світі все більших обертів набуває таке явище як «свідоме споживацтво». «Ще одне явище, яке спостерігається в поведінці споживачів протягом останніх років, особливо у високорозвинених

країнах, – це свідоме обмеження в споживанні. У цих країнах споживання є невіддільною складовою частиною економіки, яка функціонує в умовах значного перевиробництва товарів» [7, с.90]. Та нажаль Україні це явище не властиве, навіть попри війну. З-поміж факторів, які впливають на підвищення розумного споживацтва вбачають: «зменшення споживання через збільшення невизначеності становища сучасних домогосподарств (перестраховувальне споживання), кількісне зменшення споживання з метою зростання бажання якості, 3) скорочення споживання в матеріальній сфері на користь нематеріальної, обмеження споживання для його раціоналізації» [7, с.90]. Та для українського суспільства вони є поки не усвідомленими. Можливо, саме тому, що передбачається це для «високорозвинених» країн.

«Суспільна свідомість українського соціуму вже багато років перебуває в аберантному стані. Її відхилення від норми проявляється в кількох площинах. По-перше, вона є кризовою, відображає розбалансовані соціальні відносини, їх нестабільність, віддзеркалює порушення соціального порядку, загальну соціальну дезорганізацію, яка в ряді випадків наближається до хаосу» [6, с. 204]. Криза суспільної свідомості, яка притаманна українцям часів війни, проявляється у розмитті традиційних соціальних ідентичностей, у стані аномії, що характеризується масштабним порушенням соціальних норм і послабленням механізмів, які забезпечують їх дотримання. Це супроводжується соціальною дезорієнтацією, втратою орієнтирів і появою дериваційних процесів, коли суспільство втрачає чіткі ціннісні та поведінкові рамки. У свідомості людей переважають почуття тривоги, невпевненості, безнадії та незадоволеності своїм становищем. Кризовій свідомості притаманні песимістичні настрої, відчуття безвиході, спричинені крахом особистих і колективних надій, розчаруванням у планах і сподіваннях, а також утратою віри в можливість позитивних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З-поміж дослідників, які виступили теоретичним підґрунтям переважно є українські інтелектуали. Щодо іноземних розвідок, то вони здебільшого містять соціологічні та статистичні дані. Так, нашу дослідницьку цікавість викликали роботи Л. Северин-Мрачковської [3, 4], які спрямовані на виявлення аксіологічних аспектів консьюмеризму з врахуванням національної специфіки. Дослідження Щерби О. [7], яке ґрунтується на аналітиці споживацтва в Україні, в ході власного дослідження, дозволило обґрунтувати специфіку зламу консьюмеристських налаштувань тощо. Ряд досліджень [11, 12, 13] дають палітру соціологічних даних та розуміння специфіки споживчих переваг років війни.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасному дискурсі проблему консьюмеризму розглядають з різних точок зору: будь-то з огляду на культуру чи соціальний вимір, і все це в глобальному руслі світових тенденцій. Що стосується української специфіки споживацтва, то це або ж суха статистика економічного чи виробничого кшталту, або ж ситуативне звернення до даної проблеми. В даній статті увагу зосереджено саме на локальність консьюмеристських проявів в кризовій ситуації для суспільства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні специфіки консьюмеризму в Україні в умовах війни. Зокрема в розкритті механізмів впливу воєнного стану на споживчі звички, які проходять трансформацію від глобальних впливів до національних особливостей. Попри це, маємо намір визначити роль фандрайзингу як нової форми колективного споживчого альтруїзму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Консьюмеризм в Україні воєнного часу відійшов подалі від системи координат: «шопінг усупереч всьому». «Війна кардинально змінює людський досвід і відтворює сенс життя

поза повсякденною банальністю. З одного боку, війна означає кінець споживацької одержимості (що Зіммель називав «хаосом душі»), поклоніння грошам і товарам заради них самих, а з іншого – вона діє як «об'єднуюча, спрощуюча та концентруюча сила», коли індивідуальне життя стає підпорядкованим вищій меті колективного самозбереження» [10, с.60-61]. Саме тому консьюмеризм в українській версії етапу війни, радше видається складною адаптацією повсякденної економіки до режиму високої невизначеності, коли частину функцій держави беруть на себе платформи, логістичні оператори та громадяни-донори, а звички споживання вибудовуються довкола безпеки, енергії та часу. Після шоку весни 2022 року ринок швидко знайшов опору в цифровій інфраструктурі (тим більш, що підготовку до цього було пройдено за часи карантину та COVID-19): безготівкові розрахунки стали нормою не лише у містах-мільйонниках, а й у віддалених регіонах у 2024 році частка безготівкових операцій за картками досягла максимального рівня транзакцій (зафіксовано НБУ). В подальшому зрушення «в безготівковий режим», незважаючи на атаки по енергосистемі, лише посилюються і це засвідчує факт того, що війна прискорила фінансову модернізацію (замість її звичного «відтоку»).

У споживчому кошику тепер на перший план вийшли «товари забезпечення стійкості» або ж так званої першої необхідності: генератори, павербанки, роутери та засоби супутникового зв'язку, теплий одяг, домашні припаси, а також сервіси, що економлять час. Ключовим «нервом» цього переходу стала логістика. Так, «Nova Post» не лише зберегла мережу, а й вже у 2022–2023 роках повернулася до довоєнних обсягів, а потім наростила доставку за рахунок перетікання потоків на Захід і в Центр країни та нової міжнародної маршрутизації через кордони з ЄС, що підтверджують, як корпоративні звіти, так і думки пересічних споживачів, які користуються їх

послугами. Саме здатність швидкого подолання шляху дозволила роздробній торгівлі, аптечним мережам та малому бізнесу триматися на плаву.

При цьому ми бачимо що й дотепер енергетична вразливість залишається системним фактором, який впливає на споживацьку поведінку. Удари росії по газовій та електричній інфраструктурі взимку 2022/23–2024/25 років періодично повертають населення до режимів економії та автономії. Міжнародні спостерігачі та енергетичні аналітики відзначають [9], що порівняно теплі зими та імпорту електроенергії допомогли вистояти цей тривалий період військового конфлікту. Оскільки, атаки продовжуються, і ризик відключень електроенергії наявний, то й «домашня стратегія» та корпоративні антикризові плани не відходять на задній план: від закупівлі генераторів до тимчасового переведення операцій, бізнесів (чи й проживання) до інших регіонів.

Низка проблем, які породжені війною в консьюмеристському ключі пов'язані все ж з недостатністю або ж низьким рівнем ресурсів. «Частка домогосподарств з недостатнім споживанням продуктів харчування зросла від початку війни з однієї п'ятої до третини населення, а 43% домогосподарств повідомили про використання стратегій адаптації до труднощів, пов'язаних зі споживанням, які переважно включають споживання дешевої їжі» [10, с.247]. Але проблемами з їжею все не обмежується, оскільки в світлі постійних обстрілів, підривів підприємств тощо, страждає в цілому екосистема, а окрема водні джерела. «До загроз здоров'ю населення додається і ризик споживання забрудненої питної води, якого через атаки на енергетичну інфраструктуру зазнали, за даними ООН, понад 3,7 млн осіб» [10, с. 247].

Національна специфіка українського консьюмеризму проявляється насамперед у тому, що масова благодійність стала елементом повсякденного бюджету, а донати на армію через банки та фінтех-додатки перетворилися на рутину, яку можна вимірювати мільярдами гривень. Лише у 2023 році

громадяни перевели на збори понад 27 млрд грн, а 2025-го окремі кампанії продовжують збирати сотні мільйонів. Це не «позаекономічна» жертва, а новий вид бюджетних розходів кожної родини, що впливає на структуру споживання, але водночас посилює довіру до цифрових платіжних каналів та посилює культуру прозорості.

На тлі війни явище фандрайзингу вийшло на перший план та переорієнтувалося за межі загальноусталеного його розуміння або ж набуло специфічних національних ознак. Фандрайзинг в Україні під час війни набув унікального значення, виходячи за рамки простого збирання коштів та стаючи феноменом, який відображає соціальні, етичні трансформації суспільства. Цей процес не лише забезпечував і забезпечує й дотепер матеріальну підтримку, а й формує нові сенси, зміцнює солідарність та виявляє глибинні цінності українського народу. Фандрайзинг об'єднав різні форми соціальної активності громадян. «Діяльність, яка існувала впродовж століть у формі благодійності, філантропії, доброчинності, волонтерства, дістала нове втілення, набула актуального звучання та знаходиться в перманентному пошуку шляхів та засобів адаптації до сучасних умов інформаційного суспільства» [2, с.146].

Так, теоретики та дослідники явища фандрайзингу приходять до думки, що воно є найкращим засобом для мобілізації спільних зусиль в напрямку вирішення суспільно важливих справ. До прикладу, у дослідженні В. Снігульської «Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах» [5] фандрейзинг трактується як добровільна мобілізація внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх з метою здійснення суспільно важливої діяльності. Це підкреслює добровільний характер процесу, спрямований на підтримку соціальних ініціатив. Авторка акцентує увагу на тому, що фандрейзинг – це не просто збір коштів, а спосіб залучення громади до «добрих справ», роблячи акцент на мотивації та «продажі» ідеї участі. Щодо крайнього аспекту, до досить в лайтовій формі це висвічував Славо

Жижек, який зверта увагу на те, що в вартість кави в Starbucks закладено ідею причетності до благодійності, адже один долар з ціни відраховується на благодійні фонди. Ця модель звісно є досить тьмяною подобою того, що ми можемо спотерігати в ситуації з фандрайзингом.

З початку повномасштабного вторгнення росії до України у лютому 2022 року фандрайзинг став невід'ємною частиною життя українського народу. Він охоплює широкий спектр ініціатив: від збирання коштів на гуманітарну допомогу (медикаменти, продукти, житло для переселенців, одяг тощо) до фінансування військового обладнання (дрони, бронежилети, медичні аптечки та інше). В умовах війни фандрайзинг перетворився на інструмент виживання, де кожен внесок, будь-то кілька гривень чи кілька мільйонів, сприймається як внесок у спільну справу опору, захисту та обстоювання власної незалежності.

З огляду на соціальну складову фандрайзинг став виявом колективної відповідальності. Він об'єднує людей різних соціальних груп, вікових груп і навіть країн. Об'єднання, такі як «Повернись живим», а також численні волонтерські ініціативи, створили простір, де звичайні громадяни, діаспори та обособлені міжнародні донори діють синхронно.

З філософської точки зору фандрайзинг у воєнний час порушує питання про природу альтруїзму, солідарності та людської відповідальності. У разі екзистенційної загрози він став актом як матеріальної, а й моральної підтримки. Кожен, хто жертвує, бере участь у колективному акті опору, висловлюючи віру у майбутнє та надію на перемогу. Власне чому міжнародні експерти, або й пересічні громадяни дивуються тому, як українське суспільство об'єдналося у спільній боротьбі проти ворога та легко йде на те аби допомогти. Для європейців це є дивним явищем, оскільки за громадян має вирішувати всі питання держава, а тут фактично люди самі, надаючи свої власні кошти, всі колективно на засадах альтруїзму, кидаються на допомогу

самим собі. Це підтверджує ідею Жан-Поля Сартра про те, що свобода людини проявляється через вибір та дію: українці, підтримуючи фандрайзинг, обирають боротьбу за свою ідентичність.

У цифровому плані український роздріб пройшов швидкий цикл від становлення до адаптації. Кризовий провал 2022 року змінився відновленням та зростанням, що вже у 2024-му проявилось у вигляді онлайн-торгівлі, яка знову обігнала довоєнний рівень, а оціночні дані щодо ринку показують двозначне зростання e-commerce та мільйони регулярних інтернет-покупців, хоча частка онлайн у роздробі все ще менша, ніж у сусідній Польщі. Це залишає потенціал для подальшої цифрової експансії після стабілізації енергосистеми та логістики.

Ще один пласт, який є важливий в контексті консьюмеризму та який не можна оминути увагою – це фінансове тло. Дотепер воно залишається напруженим. Інфляція відіймається зигзагоподібно: прискорюючись наприкінці 2024 і навесні 2025 року, це збило ціну і промо-механіку головними тригерами купівельних рішень і підштовхнуло всіх до «розумної економії». При цьому безготівковий розрахунок та розстрочки стримують провали попиту, але підвищують боргову вразливість кожної родини.

Паралельно відбувається і культурне зрушення: «точки незламності» з екстреного заходу перетворилися на нову міську практику спільного виживання, де бізнес та волонтери доповнюють державну інфраструктуру. Ці простори разом із мережами доставки та фінтехом підтримували мінімальну «температуру» міського життя під час блекаутів, а отже й саму можливість споживати та працювати. В горизонті 2024–2025 років глобальні бренди зчитують ці сигнали стійкості та повертаються до фізичних форматів співпраці. Поступове відкриття магазинів міжнародних ритейлерів у Києві стало маркером нормалізації попиту та довіри до операційної безпеки, хоча

Схід та Південь країни, як і раніше, живуть в інших ризиках та регуляторних обмеженнях, що утримує «двошвидкісну» географію ринку.

Якщо дивитися на Україну з боку світової спільноти, глобальна перспектива, яка все більше набуває чіткості рис: країна стала живою лабораторією «стійкого споживання під вогнем», де контури післявоєнної Європи переходять в цифрові платежі, публічні сервіси у смартфоні, гібридну логістику «з онлайн-в-офлайн», співучасть громадян у фінансуванні товариств та інше. Діапазон послуг «Дії» та її масове використання, що охоплює понад двадцять мільйонів користувачів, задали еталон для цифрової держави, до якої зараз придивляються не лише сусіди (мається на увазі Польща). Те, що починалося з документів та послуг, стало «клеєм» довіри у споживчій екосистемі (від верифікації до компенсацій та малого підприємництва).

У той же час ризики, які сягають світових масштабів, ті ж таки удари по енергетиці та транспортній інфраструктурі, вказують на межі суто ринкової стійкості. Без системного захисту енергосектору для логістики навіть найрозумніша цифровізація впирається у фізику генерації та кабелю. Нові атаки по енергосистемі в 2025 році нагадують, що споживчий оптимізм в Україні є умовним і залежить від ППО не менше, ніж від банківських додатків.

Консьюмеристські тенденції в часи війни, змінюють антропологічну перспективу українців. Так, ми можемо спостерігати, що в контексті війни базові потреби, такі як їжа, одяг, житло зосереджено на першому плані. Антропологічний аналіз показує, що споживчі практики зміщуються від символічного (купівля брендів для статусу) до утилітарного (придбання товарів першої необхідності). Ці два порядки дещо зміщують саме внутрішнє підґрунтя передбаченого капіталізмом консьюмеристського горизонту. Як би це не було трагічно та все ж війна посилила національну ідентичність, що позначилося на споживчих уподобаннях. Це проявляється у бойкоті товарів з деяких недружніх держав та підтримці українських брендів. Купівля продукції

місцевих виробників, таких як одяг із національною символікою або продуктів харчування від невеликих українських компаній, стає актом опору та утвердження ідентичності. Наприклад, популярність вишиванок чи аксесуарів із тризубом зростає не лише як мода, а й як спосіб висловити солідарність та приналежність до нації. Хоча зараз виникає й інша проблема, яка полягає в тому, що вартість на товари українського виробника інколи перевищують вартість деяких світових брендів. І відповідно не кожна людина може собі дозволити собі купівлю товарів від «свого» виробника.

І тут ми виходимо на факт того, що війна змінила соціальну стратифікацію консьюмеризму. Антропологічний аналіз виявляє, як доступ до ресурсів та споживчих товарів стає маркером нерівності. Наприклад, еліти та ті, хто зберіг фінансову стабільність, можуть продовжувати споживати люксові товари, тоді як більшість населення споживання обмежується тими ж таки базовими потребами. Та країні теж собі не всі можуть дозволити. Це посилює соціальне розшарування, але водночас породжує нові форми солідарності: згадувані вже нами практики фандрайзингу чи підтримка малого бізнесу стають частиною консьюмеристської культури.

Культурно війна призвела до переосмислення цінності матеріальних благ, а також переставила акценти на них. Багато українців почали переоцінювати свої пріоритети, віддаючи перевагу нематеріальним цінностям таким як сім'я, спільнота, безпека, комунікація та зв'язки тощо. Це вчергове відводить від зниження інтересу до статусного споживання та сприяє зростанню значимості емоційних та соціальних зв'язків. Наприклад, спільні посиденьки з друзями, покупка книг українською мовою та перегляд україномовних фільмів [1] чи участь у благодійних ярмарках стають актами, які зміцнюють культурну ідентичність та почуття приналежності.

Висновки. Таким чином, розгляд питання консьюмеризму в умовах війни в Україні з позиції антропологічної перспективи показують, як

екстремальні обставини трансформують споживчі практики, роблячи їх одночасно засобом виживання, опору та збереження ідентичності. Війна оголила й вразливість традиційного консьюмеризму, або й виявила його адаптивність, яка сягає меж від патріотичного бойкоту до колективних практик солідарності. Ці зміни відображають глибокі культурні та соціальні зрушення, які, ймовірно (а місцями й беззаперечно), визначатимуть українське суспільство і після закінчення війни. Дана стаття може бути підґрунтям для подальшого вивчення довготривалого впливу воєнного досвіду на моральну економіку та моделі поведінки українських споживачів у післявоєнний період.

Список використаних джерел

1. Гончаренко К. Роль ідеології у візуальній культурі сьогодення (на прикладі українського кінематографу). *Культурологічний альманах*, Вип. 4., 2024. С. 313-318.
2. Лещук Г.В. Реалізація соціальних ініціатив засобами інноваційних інформаційних технологій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. Випуск 1(40)*. Ужгород, 2017. С. 146-148.
3. Северин-Мрачковська Л. В. Консьюмеризм: морально-етичний вимір // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: збірник наукових праць. Вип. №66*. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. С. 103-108.
4. Северин-Мрачковська Л. Консьюмеризм як феномен духовноекономічного життя сучасної людини: pro et contra. *Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*, 2017. С. 137-148.
5. Снігульська В. Що таке соціальний фандрейзинг, або як продати громаді участь у добрих справах. *Соціальний педагог*. 2009. № 8. С. 100–107.
6. Шульга М.О. Збій соціальної матриці. Київ : Інститут соціології НАН України, 2018. 284 с.

7. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології* : Науково-практичний журнал. Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85-92.
8. Україна як цивілізаційний суб'єкт історії та сучасності: національна доповідь. Інститут історії України НАН України. Київ: Ніка-Центр, 2020. 356 с.
9. Український споживач сильно змінився за час війни: Як зрозуміти його потреби. 2023. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://surli.cc/gosywf> (дата звернення: 09.09.2025).
10. Українське суспільство в умовах війни. Рік 2024: Колективна монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2024. 450 с. .
11. Ukraine's energy system under attack. / Ukraine's Energy Security and the Coming Winter. 2024. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://www.iea.org/reports/ukraines-energy-security-and-the-coming-winte> (дата звернення: 09.09.2025).
12. Consumer life of Ukrainians has changed over the year: how they spend money during the war. 2023. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://surli.li/cxnxff> (дата звернення: 09.09.2025).
13. Consumer trends of Ukrainians in the third year of the great war. 2024. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://surli.cc/lyygit>
14. Media Consumption of Ukrainians: the Third Year of a Full-scale War. 2024. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://surli.li/ntsajb> (дата звернення: 09.09.2025).
15. Ukrainian consumer sentiment shifts amid war and instability. 2025. Електронний ресурс. Режим доступу: URL: <https://surli.lt/wwjcsd> (дата звернення: 09.09.2025).