

DOI: <https://doi.org/10.51209/platform.2.10.2024.287-302>
УДК 7.012:659.126]:39(477)

Петро Володимирович ГАРКІН,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна,
e-mail: p.harkin@kubg.edu.ua,
ORCID: 0000-0001-6011-4454

ВИКОРИСТАННЯ ЕТНІЧНИХ МОТИВІВ У КОРПОРАТИВНІЙ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Анотація. У статті розглянуто вживання елементів етнічної ідентифікації у корпоративній ідентичності українських виробників одягу. Увага приділяється корпоративному стилю брендів дизайнерського одягу, оскільки інтенсивність впровадження розробок із айдентики (фірмового стилю) у цьому сегменті креативних індустрій дозволяє відстежувати загальні риси проектування на стислому проміжку часу. Необхідна інноваційність продукту вимагає активного застосування в айдентичі брендів одягу актуальних тенденцій розвитку графічного дизайну. Поєднання цього процесу постійного оновлення та осучаснення з необхідністю вживання більш сталих стилістичних форм, до яких належить етно-дизайн, утворює умови для формування певного творчого протиріччя, подолання якого надає приклади діалектичної креативності сучасного графічного дизайнера та є цікавим для вивчення. Результати дослідження включають аналіз та визначення загальних рис корпоративної ідентичності українських брендів індустрії моди. Розглянуто реалізовані проекти дизайну логотипів брендів дизайнерського одягу. Проаналізовано неймінг (розробка назви бренду або товару)

та вплив на нього економічних особливостей бізнесу. Наведено зразки корпоративної ідентичності з використанням певних елементів етно-дизайну. Проаналізовано чинники впливу на використання елементів етнічної стилістики у брендингу українського дизайнерського одягу. Запропоновано принцип систематизації брендів індустрії моди в залежності від таких показників, як стійкість бізнесу та ціноутворення. Визначено окремі перспективні напрямки подальшого вивчення особливостей формування корпоративної ідентичності брендів індустрії моди в умовах національної економіки. Дослідження мало на меті актуалізувати вивчення корпоративної ідентичності певного напрямку економічної діяльності та узагальнити практичний досвід із дизайну фірмового стилю.

Ключові слова: айдентика, бренд, брендинг, індустрія моди, корпоративна ідентичність, креативна економіка, логотип, фірмовий стиль, етно-дизайн.

Вступ. Корпоративна ідентичність (*айдентика, фірмовий стиль*) є важливим інструментом маркетингу у просуванні товару за умов висококонкурентного ринку. Особливе значення айдентиці надається у процесі супроводження товарів з високою додатковою вартістю (товари преміального класу).

Інтенсивність використання айдентики суспільством споживання [12] у певний момент навіть призвела до появи такого феномену, як антибрендовий рух (*anti-brand movement*) [20]. Цей короткотривалий соціальний тренд був характерний жестом знищення елементів айдентики на одязі (бірок, логотипів тощо) та маніфестував себе у книзі Наомі Кляйн «No Logo» [23].

Постановка проблеми. Враховуючи міць та тривалість впливу корпоративної ідентичності на

формування сучасного суспільства, можна прийти до висновку, що вона глибоко інтегрована не тільки до економічного, але й до соціального, культурного та інших контекстів існування людини і не обмежує її лише роллю споживача товарів та послуг.

У разі стабілізації національної економіки зазвичай зростає економічний вплив креативних індустрій (*creative industries*) [15]. Індустрія моди є важливою складовою креативних індустрій, формуючи разом з продуктовим та графічним дизайном загальний напрямок діяльності [15].

Вивчення практики використання етнічних мотивів заради просування товарів індустрії моди відкриває нові можливості підвищення ефективності національної креативної економіки та оптимізації витрат, пов'язаних із виробництвом.

Дотримуючись певної логіки позиціонування національного виробника, можна припустити, що елементи етнічної ідентифікації мають бути позитивною відмінністю корпоративної ідентичності українських брендів. Проте, подібне припущення не враховує низку факторів, які суттєво впливають на розбудову даного різновиду комунікації. Одним із основних драйверів розвитку корпоративної ідентичності в Україні є нішева конкуренція на внутрішньому ринку. Крім того, національний виробник має враховувати перспективу конкуренції з брендами великих міжнародних корпорацій. Так, домінуюча присутність на українському ринку одягу ряду брендів корпорації «Inditex» («Bershka», «Massimo Dutti», «Oysho», «Pull & Bear», «Stradivarius», «Uterque», «Zara») з її глобальними продажами на рівні 32,9 млрд. євро у 2023 р. [21], впливає на формування інтернаціональних, інспірованих глобальним ринком, ознак у комунікації українських брендів одягу зі своїми споживачами. Усвідомлюючи специфічні демографічні особливості та

купівельну спроможність типового українського споживача дизайнерського одягу, бренди змушені враховувати фактор присутності «Inditex» та формувати свою маркетингову стратегію відповідно до цього. Відкритість національного ринку та прагнення національних брендів вийти на міжнародний ринок впливають на уніфікацію стилістичних ознак корпоративної ідентичності та сприяють запозиченню усталених принципів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика розробки айдентики широко представлена у публікаціях, присвячених актуальним питанням графічного дизайну. Найбільший інтерес для нас становлять роботи вітчизняних дослідників, оскільки вони значною мірою відображають особливості українського ринку реклами та економіки в цілому. Серед подібних публікацій значну частку складають тексти з викладом теоретичних та методологічних засад проектування фірмового стилю [3; 7]. В окремих роботах подано приклади огляду актуального стану українського графічного дизайну з аналізом проектів корпоративного стилю від вітчизняних авторів [5; 10]. Значне місце становлять публікації, присвячені реальним проектам корпоративного стилю для різних суб'єктів господарювання [4; 6; 9].

Мета статті. Як бачимо, не зважаючи на широке охоплення тем, є відсутнім аналіз використання корпоративної ідентичності учасниками української індустрії моди. При цьому сама індустрія має розвинену та урізноманітнену структуру, в ланках якої айдентика активно застосовується. За подібних умов закономірною метою є вивчення багатого практичного досвіду застосування корпоративного стилю у цій частині креативних індустрій заради розуміння шляхів підвищення ефективності та конкурентоспроможності продукту.

Виклад основного матеріалу. Економічні особливості українського бізнесу індустрії моди з відсутністю там великих гравців диктують жорсткі вимоги для виживання бренду. Високий рівень клієнтоорієнтованості призводить до необхідності корекції всіх форм комунікації з клієнтом. У даному випадку це впливає на формування певних середньострокових трендів, які відображають стрімке зростання національної самоідентифікації українського споживача, починаючи з березня 2022 р.

З іншого боку, як зазначалося раніше, присутність на українському ринку великих міжнародних брендів також істотно впливає на форми комунікації та корпоративної ідентичності.

Як і будь-яка креативна індустрія, українська індустрія моди постійно трансформується, підлаштовуючись під економічні зміни. У такому разі будь-які спроби систематизації мають умовні та відносно сталі ознаки. Враховуючи це, для аналізу основних факторів впливу на розвиток сучасної української айдентики брендів індустрії моди вважаємо за доцільне розділити всі бренди на три групи залежно від сталості (*sustainability*) бізнесу, собівартості продукції та методів просування товару (маркетплейси, медіа-платформи тощо). Даний підхід дозволяє чітко визначити ті відмінності, які існують щодо використання етнічних мотивів у корпоративній ідентичності брендів.

Сталість бізнесу взаємопов'язана з капіталізацією бренду, розвитком його виробничих потужностей, регулярністю проектної діяльності. Стійкий бізнес долучається до довгострокового планування власного розвитку, що впливає на можливість формування бюджетів на медіа-підтримку (згадування торгівельної марки, формування позитивного образу бренду у засобах масової

інформації), професійну розробку корпоративної ідентичності та її якісне впровадження. Крім того, подібна сталість дозволяє співробітникам постійно збільшувати професійні компетенції та корпоративну лояльність.

Собівартість продукції індустрії моди слугує чітким маркером сталості бізнесу. І чим вона вища, тим, за звичай, стабільніше почувається бізнес. Звичайно, можливі винятки. Так, висока собівартість (і підсумкова комерційна ціна) може формуватися внаслідок поганої оптимізації розробки та виробництва товару. Тому необхідно враховувати всі фактори в сукупності. Сталість, собівартість та модель просування дозволяють ефективно диференціювати українські бренди індустрії моди для виявлення закономірностей у практичному застосуванні ними своєї корпоративної ідентичності.

Першу групу складають бренди зі стабільною, багаторічною історією розвитку. Собівартість виробів цих брендів є досить високою, оскільки передбачає наявність власного виробництва, а також додаткові витрати на просування торгової марки (медіа-бюджет, колаборації зі знаменитостями (*celebrity*), якісну підтримку онлайн-комерції тощо).

Найтиповішими представниками цієї групи є бренди «Bevza» [13], «Frolov» [18] та «Poustovit» [26]. Характерний неймінг відсилає до традицій персоналізації брендів будинків високої моди (*haute couture*) і значною мірою обумовлений політикою оргкомітету «Ukrainian Fashion Week» [27], резидентами якої є дизайнери брендів.

Спільним для айдентики цих брендів є нейтральний стиль логотипу з переважно шрифтовим рішенням та умовно «інтернаціональний» характер фірмового блоку (відсутність етнографічних конотацій, латинська транскрипція прізвища дизайнера) (рис. 1).

BEVZA FROLOV POUSTOVIT

*Рис. 1. Логотипи брендів «Bevza», «Frolov», «Poustovit».
З відкритих джерел*

Необхідно відзначити, що серед брендів-резидентів національного Тижня моди, орієнтованих насамперед на урбанізованого та емансипованого споживача, використання елементів, що умовно належать до етнічної стилістики, в айденциці зустрічається вкрай рідко. Хоча в продукції цих торгових марок етнічні мотиви можуть постійно використовуватись.

Міжнародна економічна діяльність для цієї групи є важливою частиною бізнес-моделі. Локалізація айденцики, зумовлена специфікою умов локального ринку, практично не зустрічається. А важлива для бізнесу у індустрії моди маніфестація інноваційності (хоча б на рівні пропозиції нових естетичних стереотипів) змушує подібні бренди рухатися в загальному напрямі – згідно з основними трендами маркетингу. Так, редизайн провідних брендів індустрії з використанням у логотипах гротескових шрифтів призвів практично до повного зникнення акцидентних варіантів та різкого скорочення антикви у фірмовому стилі модних брендів вже на середину 2010-х рр. Зараз ми можемо спостерігати спроби подолання своєрідного глухого кута, куди завела айденцику дана тенденція на прикладі окремих провідних брендів [14; 22].

Другу групу складають бренди середнього цінового діапазону, які часто мають нішеву спеціалізацію. Подібна маркетингова стратегія дозволяє їм формувати лояльну споживацьку аудиторію та стабільну екосистему бізнесу.

Як приклад були відібрані: «Etnodim» [16], «Gaptuvalnya» [19] та «Gunia Project» [1].

Е Т Н О Д І М ГА П Т У В А Л Н Я GUNIA

Рис. 2. Логотипи брендів «Etnodim», «Gaptuvalnya», «Gunia Project». З відкритих джерел

Неймінг брендів активно використовує семантику національної культури, а у логотипах можуть простежуватись асоціативні зв'язки зі зразками національного декоративно-ужиткового мистецтва (рис. 2). Так, логотип бренду «Etnodim» відсилає споживача одночасно і до практики вишитого етнічного орнаменту, і піксельної стилістики цифрової ери. Але навіть вузька спеціалізація бренду на етно-дизайні зовсім не обумовлює застосування етнографічної символіки [1]. У брендів даної групи помітно посилюється вплив орієнтації бізнесу на регіональний/національний ринок чи міжнародну торгівлю. Остання передбачає застосування більш нейтрального стилю в айдентиці.

До третьої групи можна віднести численні бренди-стартапи, малобюджетні проекти та регіональний бізнес.

Тут креативність неймінгу перевершує всі інші групи («Ні грама драми», «Fayna», «Gnizdo», «Mova», «Svitlo», «Sylno», «Varenyku Fashion») та слабо корелюється навіть із середньостроковими маркетинг-стратегіями. А на якість логотипів впливає обмеженість або повна відсутність відповідного бюджету. Часто такі бренди афілійовані з маркетплейсами типу «Etsy» [17] для міжнародної торгівлі або «Всі свої» [2] для регіональної.



*Рис. 3. Логотипи брендів «Два кольори», «Podyh», «Zerno».
З відкритих джерел*

Як типових представників цієї групи можна розглянути: «Два кольори» [11], «Podyh» [25], «Zerno» [28] (рис. 3). У першого та останнього брендів зустрічаються як локалізований варіант наймінгу, так і транскрибована назва (у випадку з «Два кольори» значно видозмінена — «2kolyory»). Але лише у «Zerno» є і локалізована версія логотипу (рис. 4), що зустрічається в айденциці брендів індустрії моди вкрай нечасто. Лише у логотипі «Zerno» використовується символіка етнографічного характеру.



*Рис. 4. Локалізована версія логотипу «Zerno».
З відкритих джерел*

В якості знаку у брендів, що спеціалізуються на етно-дизайні, використовуються переважно елементи архаїчної орнаментики [8]. Проте, також часто зустрічаються і зовсім нейтральні варіанти брендування [24] (рис.5).



Рис. 5. Логотипи брендів «Svarga» та «Kozzachka». З відкритих джерел

Перспективним напрямком подальшого дослідження теми може бути розгляд практики використання у наймінгу представників третьої групи переважно латинської транскрипції, що, можливо, інспіровано мімікрією під бренди вищого цінового сегменту, або є наслідком певного ділового оптимізму засновників подібних брендів.

Крім того, ефективним може стати дослідження товарних ніш із високим ступенем конкуренції. Велика кількість представлених у таких нішах брендів дозволяє сформувати якісну вибірку даних для того, щоб провести аналіз стійких характеристик корпоративної ідентичності залежно від асортиментної групи товарів.

Висновки. Розглянуті приклади дозволяють виявити деякі тенденції в айдентиці українських брендів індустрії моди. А саме: чим стійкіша і триваліша присутність бренду на ринку, тим менша ймовірність наявності у його корпоративній ідентичності елементів етніки. Виняток може становити лише айдентика нішевих брендів, які спеціалізуються на етно-дизайні. Але навіть серед них поширення набув загальний вектор розвитку корпоративної ідентичності у напрямку більшої інтернаціоналізації як наймінгу, так і семантики графічного знаку.

Список використаних джерел:

1. Аксесуари та одяг Gunia Project.
URL: <https://salo.li/3eD5f4f>.
2. Всі. Свої – інтернет-магазин українських брендів.
URL: <https://vsisvoi.ua/>.
3. Гальчинська О. Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. Сс. 149-169.
4. Герасименко О. Особливості розробки фірмового стилю об'єктів соціальної інфраструктури. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. Сс. 170-189.
5. Графічний дизайн з українським обличчям: сучасні дизайн-орієнтири. Видавництво ArtHuss.
URL: <https://salo.li/844508D>.
6. Дергунова О., Токар Г, Луцкер Т. Логотип як засіб формування образу косметичної компанії. Стан і перспективи розвитку хімічної, харчової та парфумерно-косметичної галузей промисловості: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 21 травня 2021 року. Херсон, 2021. Сс. 26-28.
7. Єжова О., Яковлев М. Дизайн-проекування графічних елементів фірмового стилю бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі. Київ: КНУТД, 2022. Сс. 79-90.
8. Інтернет-магазин вишитого одягу – SVARGA. Бренд вишитого одягу. URL: <https://svarga.ua/>.
9. Олійник Г., Луцкер Т., Остапенко Н. Особливості розробки логотипів медичних і косметологічних брендів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ: КНУТД, 2022. Сс. 110-128.
10. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.

11. 2KOLYORY: Вишиванки та одяг з вишивкою, унікальні аксесуари. URL: <https://2kolyory.com/>.
12. Baudrillard J. Consumer Society: Myths and Structures. London: SAGE Publications Ltd, 2016. 240 с.
13. BEVZA – Bevza Official Online Store. URL: <https://bevza.com/>.
14. Burberry unveils _archive-inspired_ charging knight logo. Dezeen — architecture and design magazine. URL: <https://sal.li/b3607c0>.
15. Creative industries. Wikipedia. URL: <https://sal.li/8950091>.
16. Etnodim — український бренд вишиванок. URL: <https://etnodim.ua/>.
17. Etsy Ukraine – Shop for handmade, vintage, custom, and unique gifts for everyone. URL: <https://www.etsy.com/>.
18. FROLOV. URL: <https://frolov.fr/>.
19. Gaptuvalnya. URL: <https://sal.li/f673edC>.
20. Hollenbeck C., Zinkhan G. Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. Advances in Consumer Research. 2006. Vol. 33. Pp. 479-485.
21. Inditex Full Year 2023 Results. www.inditex.com. URL: <https://sal.li/A456960>.
22. Is Burberry’s New Identity the End of the ‘Serif Wars’. Little Black Book. URL: <https://sal.li/>.
23. Klein N. No Logo. London: Flamingo, 2000. 490 p.
24. Kozzachka by Anya Ko. Facebook. URL: <https://sal.li/>.
25. PODYH. URL: <https://podyh.com/>.
26. POUSTOVIT – Poustovit Official Online Store. URL: <https://poustovit.com/>.
27. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/>.
28. ZERNO. URL: <https://www.zerno.fashion/>.

Petro V. GARKIN,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Kyiv, Ukraine,

e-mail: p.harkin@kubg.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-6011-4454

THE USE OF ETHNIC MOTIFS IN THE CORPORATE IDENTITY OF UKRAINIAN FASHION INDUSTRY BRANDS

Abstract. The article examines the use of elements of ethnic identification in the corporate identity of Ukrainian clothing manufacturers. Attention is paid to the corporate style of designer clothing brands, since the intensity of the implementation of identity (corporate style) developments in this segment of the creative industries allows us to track the general features of design in a short period of time. The necessary product innovation requires the active use of current trends in graphic design development in the identity of clothing brands. The combination of this process of constant renewal and modernization with the need to use more stable stylistic forms, which include ethno-design, creates conditions for the formation of a certain creative contradiction, the overcoming of which provides examples of the dialectic creativity of a modern graphic designer and is interesting to study. The results of the study include the analysis and determination of general features of the corporate identity of Ukrainian brands in the fashion industry. The implemented logo design projects of designer clothing brands are considered. The article analyzes naming (development of a brand or product name) and the influence of economic features of business on it. Examples of corporate identity using certain elements of ethno-design are given. Factors influencing the use of elements of ethnic style in the branding of Ukrainian designer clothing are analyzed. The

principle of systematization of fashion industry brands depending on such indicators as business stability and pricing is proposed. Certain promising directions for further study of the features of the formation of corporate identity of fashion industry brands in the conditions of the national economy are identified. The study aimed to actualize the study of corporate identity of a certain direction of economic activity and to generalize practical experience in corporate style design

Key words: brand, branding, corporate identity, creative economy, ethno-design, fashion industry, logo, logotype.

References:

1. Akseuary ta odiah Gunia Project [Gunia Project accessories and clothing] (2024). Available at: <https://salo.li/3eD5f4f> [in Ukrainian].
2. Vsi. Svoi – internet-mahazyn ukrainskykh brendiv [Vsi Svoi – an online store of Ukrainian brands]. Available at: <https://vsisvoi.ua/> [in Ukrainian].
3. Halchynska, O. (2022). Dyzain-proiektuvannia osnovnykh komponentiv aidentyky brendu [Design-projection of the main components of the brand identity]. Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori. 149-169 [in Ukrainian].
4. Herasymenko, O. (2022). Osoblyvosti rozrobky firmovoho stylu obektiv sotsialnoi infrastruktury [Peculiarities of developing the corporate style of social infrastructure objects]. Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori. 170-189 [in Ukrainian].
5. Vydavnytstvo ArtHuss [ArtHuss publishing house] (2023). Hrafichnyi dyzain z ukrainskym oblychchiam: suchasni dyzain-oriientyry [Graphic design with a Ukrainian face: modern design landmarks]. Available at: <https://salo.li/844508D> [in Ukrainian].
6. Derhunova, O., Tokar, H., Lutsker, T. (2021). Lohotyp yak zasib formuvannia obrazu kosmetychnoi kompanii [Logo as a

- means of forming the image of a cosmetic company]. Stan i perspektyvy rozvytku khimichnoi, kharchovoi ta parfumerno-kosmetychnoi haluzei promyslovosti. 26-28 [in Ukrainian].
7. Yezhova, O., Yakovliev, M. (2022). Dyzzain-proiektuvannia hrafichnykh elementiv firmovoho styliu brendu [Design-projection of graphic elements of the corporate style of the brand]. Hrafichniy dyzzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori. 79-90 [in Ukrainian].
8. Vyshytyi odiah dlia usiei rodyny [Embroidered clothes for the whole family]. (2024). Internet-mahazyn vyshytoho odiahu – SVARGA [SVARGA – Online store of embroidered clothes]. Available at: <https://svarga.ua/> [in Ukrainian].
9. Oliinyk, H., Lutsker, T., Ostapenko, N. (2022). Osoblyvosti rozrobky lohotypiv medychnykh i kosmetolohichnykh brendiv [Features of developing logos of medical and cosmetology brands]. Hrafichniy dyzzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori. 110-128 [in Ukrainian].
10. Udris-Borodavko, N. (2023). Hrafichniy dyzzain z ukrainskym oblychchiam [Graphic design with a Ukrainian face]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
11. 2KOLYORY: Vyshyvanky ta odiah z vyshyvkoiu, unikalni aksesuary. (2024). Available at: <https://2kolyory.com/> [in Ukrainian].
12. Baudrillard, J. (2016). The Consumer Society. SAGE. [in English].
13. Bevza Official Online Store (2023). Available at: <https://bevza.com/> [in English].
14. Parkes, J. (2023, February 7). Burberry unveils “archive-inspired” charging knight logo. Dezeen. Available at: <https://sal0.li/b3607c0> [in English].
15. Wikipedia Contributors. (2024). Creative industries. Wikipedia. Available at: <https://sal0.li/8950091> [in English].

16. Etnodim — ukrainskyi brend vyshyvanok [Etnodim — a Ukrainian brand of embroidery]. (2024). Available at: <https://salo.li/f673edC> [in Ukrainian].
17. Etsy Ukraine – Shop for handmade, vintage, custom, and unique gifts for everyone. (2020). Etsy. Available at: <https://www.etsy.com/> [in English].
18. FROLOV. (2024). FROLOV. Available at: <https://frolov.fr/> [in English].
19. Gaptuvalnya. (2021). Gaptuvalnya.com. Available at: <https://salo.li/74D721a> [in English].
20. Hollenbeck, Candice & Zinkhan, G.M.. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*. 33. 479-485 [in English].
21. Inditex. (2024) Full Year 2023 Results. inditex.com. Available at: <https://salo.li/420345A> [in English].
22. LBB Editorial. (2023, February 9). Is Burberry’s New Identity the End of the “Serif Wars”? [Lbbonline.com](https://lbbonline.com); *Little Black Book*. Available at: <https://salo.li/bc855fF> [in English].
23. Klein, N. (2000). No Logo. *Flamingo* [in English].
24. Facebook. (2023). [Facebook.com](https://facebook.com). Available at: <https://salo.li/C0DDDdc> [in Ukrainian].
25. PODYH – Official Online Store (2024). PODYH. Available at: <https://podyh.com/en/> [in English].
26. POUSTOVIT. (2024). POUSTOVIT. Available at: <https://poustovit.com/> [in English].
27. Ukrainian Fashion Week. (2024). [Fashionweek.ua](https://fashionweek.ua/). Available at: <http://fashionweek.ua/> [in English].
28. ZERNO. (2019). [Zerno.fashion](https://zerno.fashion). Available at: <https://salo.li/38929fC> [in English].