

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-93>

УДК 339.138:391.21

ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА БРЕНД ВИШИВАНКИ: ВІД ТРАДИЦІЙ ДО СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

THE INFLUENCE OF CULTURAL HERITAGE ON THE VYSHYVANKA BRAND: FROM TRADITIONS TO MODERN MARKETING STRATEGIES

Перевозова Ірина Володимирівна

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-802X>

Пархомчук Сергій Сергійович

здобувач третього рівня вищої освіти,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7195-9903>

Perevozova Iryna

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

Parkhomchuk Serhii

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

У статті визначено вплив культурної спадщини на формування бренду вишиванки в контексті сучасних маркетингових стратегій, доведено важливість етнічних ідентифікаторів для підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, обґрунтовано потребу звернення до автентичних ремісничих технік для збереження унікальності продукту. Встановлено, що глибоке розуміння історичних коренів вишивки сприяє створенню нового виміру брендової комунікації, який поєднує емоційно-символічний аспект з сучасними формами просування. Аргументовано, що застосування культурної спадщини дозволяє укріпити соціальний імідж бренду, оскільки підкреслює його орієнтацію на збереження та популяризацію національної ідентичності. Виявлено, що маркетингові стратегії, побудовані на засадах традиційності та ремісничого надбання, стимулюють розвиток суміжних галузей, таких як етнотуризм, фестивальний рух та різноманітні ініціативи з передачі майстерності від покоління до покоління.

Ключові слова: культурна спадщина, бренд, бренд вишиванки, маркетинг, маркетингові стратегії, автентичність, традиція, конкурентоспроможність, ремесло, лояльність.

The article identifies the influence of cultural heritage on the formation of the vyshyvanka brand in the context of modern marketing strategies, proves the importance of ethnic identifiers for increasing competitiveness in the domestic and foreign markets, justifies the need to resort to authentic craft techniques to preserve the uniqueness of the product. It is established that a deep understanding of the historical roots of embroidery contributes to the creation of a new dimension of brand communication, which combines the emotional and symbolic aspect with modern forms of promotion. The paper characterizes the role of historical ornaments, local traditions and folk tales in building a brand legend that attracts a wide range of consumers, looking not only for quality goods, but also for a meaningful story. It is argued that the use of cultural heritage allows strengthening the social image of the brand, as it emphasizes its orientation towards the preservation and popularization of national identity. It is found that marketing strategies built on the principles of tradition and craft heritage stimulate the development of related industries, such as ethnotourism, the festival movement and various initiatives to transfer skills from generation to generation. Mechanisms for forming a loyal audience through the involvement of historical facts, demonstration of handicrafts and interactive elements of the story about the origin and purpose of embroidered patterns are proposed. It is concluded that a successful vyshyvanka brand is able to go beyond the local market, finding a response in the global community that values the individuality and narrative depth of the product. It is generalized that the

synergy of cultural heritage, creative design and correct communication strategies forms a solid foundation for long-term competitiveness. Prospects for further research lie in the development of integrated approaches that will combine the experience of artisans, designers, marketers and local communities in order to reveal the full potential of vyshyvanka as a component of national cultural identity and an influential tool of global marketing.

Keywords: cultural heritage, brand, vyshyvanka brand, marketing, marketing strategies, authenticity, tradition, competitiveness, craft, loyalty.

Постановка проблеми. Тема вкрай актуальна, оскільки вишиванка виступає не лише символом національної ідентичності, але й стає значущим елементом у формуванні конкурентоспроможного бренду на світовому ринку одягу. Традиційні орнаменти, кольори та технології створення вишитих сорочок транслюють глибоке історичне надбання, завдяки чому бренд вишиванки отримує винятковий символічний зміст. Адже без культурного підґрунтя навіть якісний продукт втрачає ключову емоційну складову, яка найефективніше формує лояльність покупців. Тож дослідження історичного та сучасного впливу культурної спадщини на побудову маркетингової стратегії вишиванки допомагає глибше зрозуміти, як національна ідентичність перетворюється на бренд-капітал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У питаннях, пов'язаних зі збереженням культурної ідентичності та розвитку спеціалізованого туризму, вагоме місце посідають праці Л. Устименко [1], де акцентовано історико-суспільні аспекти розвитку специфічних напрямів туризму та ролі культурної спадщини. Також у дослідженнях Я. Москвяк [2] аналізується потенціал діджиталізації для охорони нематеріальної культурної спадщини, що може стати дієвим інструментом відновлення після кризових періодів. Важливу роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій в контексті сенсорного впливу на споживачів висвітлює О. Давидова [3], підкреслюючи можливості інноваційних підходів до просування традиційних продуктів.

Історичний та етнографічний контекст вишиванки знаходить відображення у працях В. Косаківського [4], де представлено аналіз ремесел, промислів та технік народних майстрів, що становлять фундамент для сучасних бренд-концепцій. У сфері маркетингу вражень, який набуває популярності у просуванні етнічних продуктів, суттєвий внесок здійснив С. Косенко [5], розкриваючи теоретичні та практичні аспекти створення емоційного контакту зі споживачами. На сучасні стратегії розвитку міст і територій, особливо у контексті мікросередовища та креативних індустрій,

вказують дослідження І. Буднікевич, Л. Шевчук та І. Крупенної [6], які можна адаптувати й до бренду вишиванки, що нерідко є фактором туристичної привабливості регіонів. Додатково, проблематика маркетингу вражень у контексті підприємництва розглядається у роботах О. Кривешка [7], де зазначаються переваги використання емоційних тригерів для залучення покупців. Специфіку індустрії гостинності з погляду застосування інструментарію маркетингу вражень висвітлюють А. Фурсов та О. Зайцева [8], наголошуючи, що автентичні елементи культури виконують важливу роль у створенні тривалих позитивних вражень. Крім того, М. Бургман і В. Попова [9] розглядають інноваційний маркетинг у сучасній економіці, а саме наскільки важливо інтегрувати культурні складники у стратегічний менеджмент задля підвищення конкурентоспроможності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри науковий здобуток і праці інших вчених, невирішеним залишається питання визначення ролі культурної спадщини у формуванні бренду вишиванки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у виявленні та обґрунтуванні ролі культурної спадщини у формуванні бренду вишиванки й актуальних маркетингових стратегій, здатних ефективно поєднати традиційні мотиви з сучасними вимогами глобального ринку; об'єктом дослідження є процес створення конкурентоспроможного бренду вишиванки, що базується на використанні культурних надбань та національної ідентичності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вишиванка є унікальним прикладом поєднання вікових ремісничих традицій з динамічними тенденціями сучасного ринку. Актуальність цієї теми зумовлена тим, що у новій економіці зростає попит на автентичні, «історично заряджені» товари та послуги. У час, коли споживачі дедалі більше цінують історії та унікальне походження продукту, вишиванка виходить на передній план, адже за кожним візерунком, кольором, стібком стоїть багатовікова історія, яка здатна резону-

вати з почуттями покупця [10–11]. Культурна спадщина слугує джерелом натхнення для дизайнерів, маркетологів та підприємців, що прагнуть розширити свої ринки, водночас зберігаючи автентичність та повагу до традицій. Інакше кажучи, це не просто модний товар, а символ, що несе у собі історію народу. Сьогодні численні бренди прагнуть виокремитися на ринку, використовуючи маркетингові інструменти, орієнтовані на емоційний контакт з клієнтом. Саме тут вишиванка має унікальну перевагу, адже автентичність та історико-культурна цінність товару підвищують його привабливість серед широкого кола споживачів. У свою чергу, грамотне позиціонування бренду, побудоване навколо історії, традицій та глибокого значення вишиваних мотивів, слугує каталізатором формування довготривалої довіри. Таким чином, культурна спадщина стає не просто приємним доповненням у маркетингових комунікаціях, а рушійною силою, здатною зміцнити бренд та посилити його вплив на міжнародних ринках.

Суспільний резонанс, який викликає вишиванка, обумовлений її значущою роллю у формуванні національної свідомості та ідентичності. У сучасному світі споживачі схильні надавати перевагу тим брендам, які пропонують не лише матеріальний продукт, а й певний ідейний чи емоційний складник. Виши-

ванка завдяки своїй тісній прив'язці до історії та культури відповідає цій тенденції, і тому цілком закономірно, що інтерес до неї зростає. Дослідження питання впливу культурної спадщини на бренд вишиванки дозволяє виявити, які елементи історико-культурного фону є найбільш привабливими для цільової аудиторії [12–13]. Це може бути символіка орнаментів, легенди про походження певних узорів, традиційний спосіб виготовлення тощо. Завдяки таким особливостям формується соціальна цінність бренду, що вигідно вирізняє його серед конкурентів. З погляду сучасних маркетингових стратегій, поняття «культурна спадщина» здобуває все більшого значення. Бренди, які уникають шаблонності та прагнуть віднайти унікальний ключ до серця аудиторії, звертаються до історичних джерел, ремісничих технік та етнічних мотивів (табл. 1).

Вишиванка, як одна з найвпізнаваніших культурних візитівок, пропонує широке поле для креативу. Наприклад, використання традиційних узорів у сучасному дизайні забезпечує гармонійне поєднання національної самобутності з елементами актуальної моди. У результаті формується новий імідж на ринку, де автентичність підкріплюється сучасними технологіями, а маркетинг набуває змістовної глибини та емоційної сили (табл. 2).

Таблиця 1

Особливості впливу культурної спадщини на формування маркетингової стратегії

Вплив	Суть і зміст
Візуальна автентичність як основа диференціації	Культурна спадщина надає бренду унікальну ідентичність, що допомагає йому вирізнитися серед конкурентів. Звернення до народних традицій, колоритних орнаментів та технік вишивки забезпечує неповторну атмосферу товару, формуючи ціннісну пропозицію, яка приваблює споживачів емоційною глибиною та справжністю
Історичний контент для створення бренд-легенди	Культурні надбання дозволяють побудувати захопливу історію довкола продукту, адже кожен елемент вишиванки можна прив'язати до певної легенди, географічного походження або обрядової традиції. Це не лише збагачує споживчий досвід, а й встановлює довготривалий емоційний зв'язок покупця з брендом
Формування соціальної місії	Включення культурної спадщини у маркетингову стратегію часто супроводжується ідеєю збереження та популяризації традицій, підтримки місцевих майстрів і громад. Такий соціально орієнтований підхід підвищує лояльність, адже покупець розуміє, що набуває не лише товар, а й робить внесок у відродження традиційного ремесла
Розширення каналів комунікації через storytelling	Культурна спадщина створює широкі можливості для розповіді про виробництво, історичні корені та ціннісну складову бренду. Використання методів оповідей (storytelling) у соціальних мережах, відеоматеріалах та публікаціях підсилює впізнаваність бренду та підвищує залученість цільової аудиторії

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Приклади використання культурної спадщини як маркетингової стратегії

Приклад	Опис
Колекції, натхнені етнографічними експедиціями	Багато сучасних дизайнерів в Україні їздять у села, де вивчають старовинні вишиванки та локальні орнаменти. На основі зібраних матеріалів вони створюють сучасні колекції з автентичними візерунками, наголошуючи на історичних коренях кожного виробу
Співпраця з місцевими майстрами	Деякі бренди засновують майстерні у регіонах з історичною традицією вишивки, залучаючи до роботи місцевих майстрів та ремісників. У маркетингових кампаніях підкреслюють, що одяг виготовлено руками носіїв давніх технік. Це створює синергію між брендом і громадою, а покупець отримує виріб з «живою» історією
Участь у фестивалях та етномаркетах	Фестивалі національної культури, де демонструються традиційні ремесла, стають платформою для презентації бренду вишиванок. Тут проводяться майстер-класи, виставки стародавніх взірців, покази мод. Таким чином, бренд не просто продає товар, а й виступає просвітницьким партнером у збереженні спадщини
Електронні платформи з історичним контентом	Деякі українські бренди запускають вебсайти або додатки, де детально розповідають про походження орнаментів, їхні назви та значення. Поєднання сучасного діджитал-формату з традиційною тематикою приваблює молодь і робить культурну спадщину більш доступною для світової аудиторії
Культурний туризм	Деякі регіональні ініціативи організовують спеціальні туристичні маршрути, що об'єднують відвідування історичних місць, етнографічних музеїв та майстерень ремісників. Такі тури дозволяють туристам зануритись у традиції регіону, познайомитись із місцевими звичаями та ремеслами, а також відчувати атмосферу історичного минулого

Джерело: складено авторами

Важливим аспектом дослідження впливу культурної спадщини на бренд вишиванки є розуміння ролі історичної пам'яті у формуванні ціннісних орієнтирів. Адже бренд – це не лише логотип чи комерційна пропозиція, це комплекс образів і сенсів, що залишаються з покупцем. Коли ж бренд втілює національну культуру, народні традиції та ремісничу майстерність, він набуває доданої вартості у вигляді поваги до історичних коренів. Таким чином, покупець отримує не просто товар, а можливість доторкнутися до живої традиції, стати її продовжувачем у щоденному житті. Це якісно змінює споживчі мотивації, адже люди відчують свою причетність до великої історії та культурного надбання. В Україні та багатьох інших державах етнічний туризм набуває дедалі більшої популярності, а вишиванка – один із найпопулярніших культурних сувенірів, який привертає увагу гостей з усього світу. Успішний бренд здатен стимулювати туристів відвідувати майстер-класи з виготовлення вишиванок, культурні фестивалі та етноподії, що, у свою чергу, сприяє відродженню місцевих ремесел. Вишиванка перетворюється на елемент культурної дипломатії та прива-

блює людей до глибшого вивчення традицій регіону, звідки вона походить (рис. 1).

Глобальний споживчий ринок дедалі більше зацікавлений в унікальних історіях брендів, які втілюють у собі не лише естетичну привабливість, а й культурну цінність. Продукт, створений на основі народних традицій, має значно потужніший емоційний імпульс, ніж стандартні пропозиції, позбавлені глибокої історичної складової. Такий емоційний зв'язок стає фундаментом лояльності споживачів, бо люди, купуючи вишиванку, відчують свою причетність до національних витоків, їх надихає унікальність та автентика ручної роботи. Все це відкриває широкі можливості для експорту, адже автентичні українські бренди можуть посісти нішу на ринках інших країн, приваблюючи споживачів, які цінують культурний бекграунд.

Висновки. Вплив культурної спадщини на бренд вишиванки надзвичайно важливий, оскільки він поєднує традиційні цінності з сучасними маркетинговими стратегіями, забезпечуючи унікальність та впізнаваність продукту. Використання національних орнаментів, історії та символіки не лише зберігає

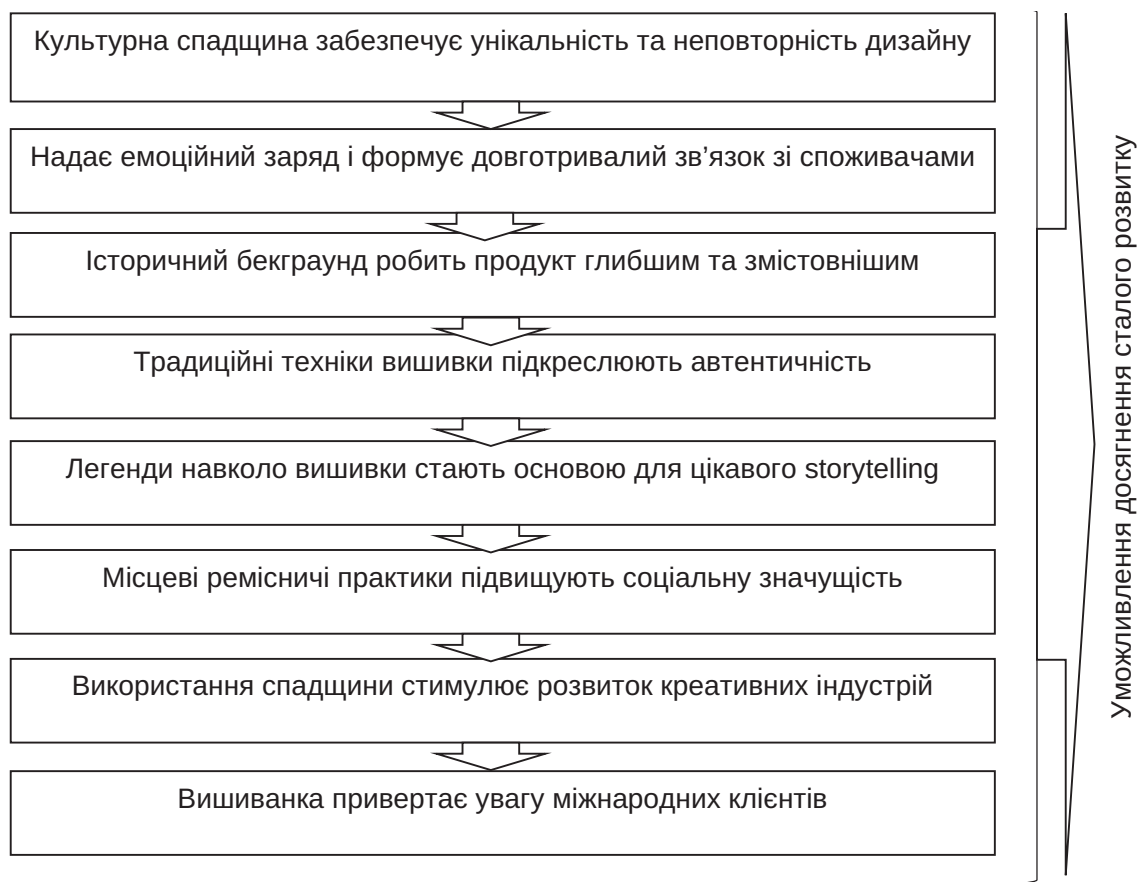


Рис. 1. Особливості використання культурної спадщини для формування бренду вишиванки

Джерело: складено авторами

українську ідентичність, а й робить вишиванку привабливою для глобального ринку, підкреслюючи її автентичність та етнічний шарм. Це дозволяє бренду виходити за межі просто одягу, перетворюючи його на символ культури, що сприяє популяризації України у світі та залученню нових аудиторій.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що культурна спадщина, втілена у вишиванці, допомагає брендам знайти власний непо-

вторний голос, базований на автентичності та глибокому змісті. Такий підхід дає змогу досягати конкурентних переваг, формувати позитивний імідж країни та мотивувати споживачів на глибше занурення у культурний контекст. Дослідження та аналіз різних аспектів впливу традицій, ремесел і національного світогляду на стратегічне просування вишиванки є важливими кроками до ширшого використання багатой спадщини у сучасному маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Устименко Л. М. Історико-суспільні аспекти розвитку спеціалізованого туризму. *Питання культурології*. 2013. № 29. С. 138–145.
2. Москвяк Я. Діджиталізація як інструмент збереження нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні в умовах післявоєнного відновлення. *Development Service Industry Management*, (4), 21–28
3. Давидова О. Г. Сенсорний маркетинг як інноваційний інструмент успішного продажу. *Сучасні інструменти реалізації практичного менеджменту, маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному конкурентному середовищі* : Зб. матеріалів Всеукр. науково-практ. конф. молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів, м. Житомир, 14 листоп. 2013 р. С. 90–92.
4. Косаківський В. Ремесла, промисли та народні майстри. Одвічна Русава. Вінниця : Вінницький обл. центр народної творчості. 2003. С. 39–53.

5. Косенко С. А. Сутність сучасної концепції маркетингу вражень. Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 7-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, м. Кременчук, 15 листоп. 2022 р. С. 163–167.
6. Буднікевич І. М., Шевчук Л. Т., Крупенна І. А. Напрями дослідження чинників мікросередовища при формуванні стратегій розвитку сучасного міста. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 3. С. 128–138.
7. Кривешко О. В. Особливості процесу застосування маркетингу вражень на підприємствах. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. Т. 2.
8. Фурсов А. М., Зайцева О. І. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Т. 3. С. 86–90.
9. Бургман М. К., Попова В. Д. Інноваційний маркетинг у сучасній економіці. Trends and prospects development of science and practice in modern environment : The X International Science Conference, м. Geneva, 22 листоп. 2021 р. С. 62–64.
10. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
11. Підвальна О. Г. Богуславська С. І. Оцінка економічного впливу індустрії туризму регіону: мультиплікативний ефект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). № 3. С. 85–89.
12. Перевозова І. В., Тимошенко Д. В., Кравчук Р. С. Управління обмеженнями інтелектуально-ресурсного потенціалу працівника на основі теорії обмеження систем. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. June 2018. 5(17), Vol. 1. С. 69–77.
13. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. *Наукові інновації та передові технології*. С. 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

REFERENCES:

1. Ustymenko, L. M. (2013). Istoryko-suspil'ni aspekty rozvytku spetsializovanoho turyzmu [Historical and social aspects of the development of specialized tourism]. *Pytannya kul'turolohiyi*, (29), 138–145. [in Ukrainian].
2. Moskviak, Y. (n.d.). Didzhitalizatsiya yak instrumental' zberezhen'nyia nematerial'noi kul'turnoi spadshchyny YUNESCO v Ukraїni v umovakh pisliavoinnoho vidnovlennya [Digitalization as a tool for preserving UNESCO's intangible cultural heritage in Ukraine in post-war recovery conditions]. *Development Service Industry Management*, (4), 21–28. [in Ukrainian].
3. Davydova, O. H. (2013). Sensornyi marketynh yak inovatsiinyi instrumental uspishnoho prodazhu [Sensory marketing as an innovative tool for successful sales]. Suchasni instrumenty realizatsii praktychnoho menedzhmentu, marketynhu ta lystystyky: osoblyvosti zastosuvannya v global'nomu konkurentnomu seredovyschi: zbirnyk materialiv Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh naukotsiv, aspirantiv, zdobuvachiv i studentiv, Zhytomyr, 14 listopad 2013, 90–92. [in Ukrainian].
4. Kosakivskiy, V. (2003). Remesla, promysly ta narodni maistry: Odivchna Rusava [Crafts, industries, and folk artisans: Ancient Rusava]. Vinnytsia: Vinnytskyi obl. tsentr narodnoi tvorchosti, 39–53. [in Ukrainian].
5. Kosenko, S. A. (2022). Sutnist' suchasnoyi kontseptsii marketynhu vrazhen' [The essence of the modern concept of experiential marketing]. Innovatsiina modernizatsiya ekonomiky Ukraїny v umovakh ievrointehratsiinykh protsesiv: materialy 7-i mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii, Kremenchuk, 15 listopad 2022, 163–167. [in Ukrainian].
6. Budnikeych, I. M., Shevchuk, L. T., & Krupenna, I. A. (2015). Napriamy doslidzhennia chynnykiv mikrosередовища pry formuvanni strategii rozvytku suchasnogo mista [Directions of research on microenvironment factors in shaping the development strategies of a modern city]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, (3), 128–138. [in Ukrainian].
7. Kryveshko, O. V. (2020). Osoblyvosti protsesu zastosuvannya marketynhu vrazhen' na pidpriemstakh [Peculiarities of applying experiential marketing in enterprises]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka"*, 2. [in Ukrainian].
8. Fursov, A. M., & Zaytseva, O. I. (2019). Vykorystannia instrumental'nyu marketynhu vrazhen' v industrii hostynnosti [The use of experiential marketing tools in the hospitality industry]. Visnyk Khmelnytskoho natsional'noho universytetu. *Ekonomichni nauky*, 3, 86–90. [in Ukrainian].
9. Burgman, M. K., & Popova, V. D. (2021). Innovatsiinyi marketynh u suchasni ekonomitsi [Innovative marketing in the modern economy]. Trends and prospects development of science and practice in modern environment: The X International Science Conference, Geneva, 22 listopad 2021, 62–64. [in Ukrainian].

10. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024). Trudova migratsiia yak zovnishnia zahroza dlia kadrovoi bezpeky pidpriemstva [Labor migration as an external threat to the staffing security of an enterprise]. *Naukovi innovatsiyyi ta peredovi tekhnolohiyi*, (10(38)), 190–201. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201) [in Ukrainian].
11. Pidvalna, O. H., & Bohuslavska, S. I. (2021). Otsinka ekonomichnoho vplyvu industrii turizmu rehionu: multiplikatyvnyi efekt [Assessment of the economic impact of the regional tourism industry: the multiplicative effect]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Ekonomika i upravlinnia*, 32(71), 85–89. [in Ukrainian].
12. Perevozova, I. V., Timoshenko, D. V., & Kravchuk, R. S. (2018, June). Upravlinnia obmezhenyamy intelektual'no-resursnoho potentsialu pratsivnyka na osnovi teorii obmezhenia system [Managing the limitations of an employee's intellectual-resource potential based on the theory of constraints]. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5(17)(1), 69–77. [in Ukrainian].
13. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024). Bezpekovi aspekty upravlinnia personalom v umovakh hiperdynamichnoho zovnishnoho seredovyshcha [Security aspects of personnel management in a hyper-dynamic external environment]. *Naukovi innovatsiyyi ta peredovi tekhnolohiyi*, (9(37)), 227–237. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237) [in Ukrainian].