

DOI: 10.15276/ETR.04.2026.12

DOI: 10.5281/zenodo.22730438

UDC: 338.46:687]:330.341.1(477)

JEL: L67, O14, O33, Z11

Received: 2026-07-05, Revised: 2026-07-24, Accepted: 2026-08-06, Published: 2026-08-26

ІНДУСТРІЯ МОДИ В СИСТЕМІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

FASHION INDUSTRY IN THE SYSTEM OF UKRAINE'S CREATIVE ECONOMY

Olena O. Verbytska

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine

ORCID: 0009-0004-8322-8197

Email: kmoa@kneu.edu.ua

Індустрія моди належить до найбільш динамічних секторів сучасної креативної економіки, формуючи вагомую частину доданої вартості, зайнятості, експорту та культурного капіталу багатьох країн світу. Її розвиток визначається поєднанням виробничих, інноваційних, творчих і маркетингових процесів, що забезпечують високий рівень конкурентоспроможності національних економік у глобальному середовищі. У сучасних умовах саме креативні індустрії дедалі більше виступають одним із ключових факторів економічного зростання, стимулюючи розвиток малого та середнього бізнесу, формування нових ланцюгів створення вартості й поширення інноваційних моделей підприємництва.

Для України розвиток індустрії моди набуває особливого значення в умовах структурної трансформації економіки та необхідності після-воєнного відновлення. Повномасштабна збройна агресія Російської Федерації спричинила значні втрати виробничого потенціалу, руйнування логістичних зв'язків, скорочення внутрішнього попиту та релокацію значної частини підприємств легкої промисловості. Водночас галузь продемонструвала високий рівень адаптивності, оперативно переорієнтувавши виробництво, активізувавши цифровізацію бізнес-процесів, розширивши експортну діяльність та посиливши використання національної культурної ідентичності як важливої конкурентної переваги на міжнародних ринках.

Попри зростання кількості наукових досліджень, присвячених розвитку креативної економіки, функціонуванню легкої промисловості та окремим аспектам діяльності підприємств індустрії моди, питання комплексної оцінки сучасних тенденцій розвитку української індустрії моди в умовах воєнних викликів і структурних трансформацій залишаються недостатньо висвітленими. Це обумовлює необхідність поглибленого аналізу сучасного стану галузі, оцінки її виробничого потенціалу, адаптаційних механізмів та перспектив подальшого розвитку.

Аналіз останніх публікацій по проблемі

Фундаментальні засади дослідження індустрії моди як складової креативної економіки закладені

Вербицька О.О. Індустрія моди в системі креативної економіки України. Науково-методична стаття.

У статті досліджено сучасний стан і тенденції розвитку індустрії моди України як складової креативної економіки в умовах структурної трансформації та воєнних викликів. Метою дослідження є оцінка сучасних тенденцій розвитку індустрії моди України та обґрунтування стратегічних напрямів її подальшого розвитку. У роботі використано методи системного, структурно-функціонального, статистичного та порівняльного аналізу. Проаналізовано сучасний стан підприємств легкої промисловості, динаміку виробництва, рівень завантаження виробничих потужностей, особливості цифровізації бізнес-процесів, розвитку локальних виробничих кластерів і розширення експортної діяльності. Обґрунтовано стратегічні напрями розвитку індустрії моди України, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, розвиток внутрішнього виробництва, розширення експортного потенціалу, цифровізацію бізнес-процесів та впровадження принципів сталого розвитку.

Ключові слова: індустрія моди, креативна економіка, легка промисловість, структурні трансформації, економічний розвиток, виробничий потенціал, конкурентоспроможність

Verbytska O.O. Fashion Industry in the System of Ukraine's Creative Economy. Scientific and methodical article.

This article examines the current state and development trends of Ukraine's fashion industry as a component of the creative economy against a backdrop of structural transformation and military challenges. The aim of this study is to assess current trends in the development of Ukraine's fashion industry and to identify strategic directions for its future development. The study employs methods of systemic, structural-functional, statistical and comparative analysis. The current state of light industry enterprises, production dynamics, capacity utilisation rates, the characteristics of the digitalisation of business processes, the development of local production clusters and the expansion of export activities are analysed. Strategic directions for the development of Ukraine's fashion industry are substantiated, aimed at enhancing the competitiveness of enterprises, developing domestic production, expanding export potential, digitising business processes and implementing the principles of sustainable development.

Keywords: fashion industry, creative economy, light industry, structural transformations, economic development, production potential, competitiveness

у працях Д. Крейн, яка розкриває соціокультурні чинники розвитку моди та її зв'язок із трансформацією моделей споживання [1]. Особливості функціонування глобальної індустрії моди, механізми конкуренції міжнародних брендів і закономірності розвитку світового ринку моди висвітлено у праці Ф. Годара [2]. Концептуальні підходи до сталого розвитку, екологізації виробництва та формування циркулярної моделі індустрії моди обґрунтовано К. Флетчер [3]. Трансформацію глобальних виробничих ланцюгів, міжнародний поділ праці та сучасні бізнес-моделі підприємств модної індустрії досліджено Н. Токатлі [4].

Понятійно-категоріальний апарат менеджменту підприємств індустрії моди сформовано у праці О.Г. Ясинської [5]. Особливості функціонування підприємств легкої промисловості України в умовах воєнного стану та проблеми збереження виробничого потенціалу галузі розкрито С.М. Бондаренко [6]. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку модної індустрії України проаналізовано В. Саравасом [7]. Роль індустрії моди у розвитку креативних індустрій та формуванні креативного капіталу обґрунтовано В.А. Бабенком і В.В. Гаращенко [8]. Сучасні тенденції розвитку індустрії моди та завдання підготовки фахівців галузі висвітлено Н.В. Остапенко, Т.В. Струмінською та М.В. Колосніченко [9].

Аналіз наукових праць засвідчив, що, попри значний науковий доробок у сфері креативної економіки, індустрії моди та легкої промисловості, комплексні дослідження структурної трансформації індустрії моди України в сучасних умовах залишаються недостатньо представленими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, присвячених розвитку індустрії моди, креативної економіки та підприємств легкої промисловості, у науковій літературі відсутній комплексний підхід до оцінки структурної трансформації індустрії моди України в сучасних умовах. Недостатньо розкрито особливості структурних змін галузі під впливом воєнних викликів, не сформовано цілісного уявлення про сучасний стан і тенденції її розвитку, а також недостатньо обґрунтовано місце індустрії моди у системі креативної економіки та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження сучасного стану галузі, виявлення ключових тенденцій її розвитку та визначення пріоритетних напрямів подальшої структурної трансформації.

Формулювання цілей дослідження (постановка завдання)

Метою статті є оцінка сучасних тенденцій розвитку індустрії моди України в системі креативної економіки та обґрунтування стратегічних напрямів її подальшого розвитку.

Матеріали та методи

Інформаційну основу дослідження становили офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, British Council, Міністерства економіки України та результати сучасних наукових досліджень з проблем розвитку креативної економіки й індустрії моди. У процесі дослідження використано системний аналіз, який дав змогу визначити місце індустрії моди у системі креативної економіки та встановити взаємозв'язки між її основними складовими. Структурно-функціональний аналіз застосовано для оцінювання структурних змін індустрії моди та особливостей функціонування її виробничого сегмента. Статистичний аналіз використано для оцінювання динаміки виробництва, рівня завантаження виробничих потужностей, розвитку зовнішньої торгівлі та інших показників діяльності підприємств галузі. Порівняльний аналіз дав змогу зіставити тенденції розвитку індустрії моди України із загальними тенденціями розвитку легкої промисловості та визначити ключові особливості її функціонування. Метод логічного узагальнення використано для систематизації отриманих результатів і обґрунтування стратегічних напрямів розвитку індустрії моди України.

У межах даного дослідження індустрію моди розглянуто насамперед через виробничий сегмент, представлений підприємствами текстильного виробництва, виготовлення одягу та шкіряних виробів. Такий підхід обумовлений наявністю офіційної статистичної інформації саме щодо зазначених видів економічної діяльності, тоді як інші складові індустрії моди (дизайн, брендинг, модні події, цифрові платформи тощо) переважно не охоплюються системою державного статистичного спостереження.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування

На сучасному етапі структурних трансформацій національної економіки українська мода перебуває на стадії інтенсивної структурної динаміки, демонструючи надзвичайно високий творчий потенціал, багату культурну спадщину та здатність задовольняти потреби споживачів у самоідентифікації та оригінальності. Особливо деструктивний вплив на еволюційний поступ української індустрії моди справили повномасштабна збройна агресія Російської Федерації, яка зумовила не тільки величезні втрати національної економіки, але й масштабне закриття і релокацію швейних підприємств у безпечні регіони, порушення (а почасти й повне руйнування) логістичних ланцюгів та безпрецедентне падіння внутрішнього ринкового попиту на модну продукцію. Звернімося до конкретних цифр: станом на початок 2026 р. прямі втрати України від російської воєнної експансії досягнули 195,1 млрд дол. США за обчислених потреб національної економіки у відновленні на

найближче десятиліття на рівні майже 588 млрд [10]. І хоча такі збитки, істотно поступають тому ж самому житловому фонду (60 млрд, 35,3% загальних збитків), інфраструктурі (38,5 млрд, 22,7%) та енергетиці (14,6 млрд, 8,6%), однак вони справляють значний негативний вплив на економіку нашої держави через значне зменшення кількості робочих місць, скорочення обсягів промислового виробництва та зниження товарних експортних поставок на міжнародні ринки. Між тим, вітчизняні підприємства легкої промисло-

вості, зазнавши у перші місяці повномасштабної збройної агресії Російської Федерації набагато більшого скорочення обсягів виробництва порівняно з іншими секторами української економіки, буквально за рік змогли ефективно адаптуватись до нових умов ведення господарської діяльності. Так, індекс очікуваних змін виробництва продукції вітчизняної легкої промисловості у серпні 2024 р. становив 0,35 (а його середнє значення за перші сім місяців звітного року – 0,37) (рис. 1).

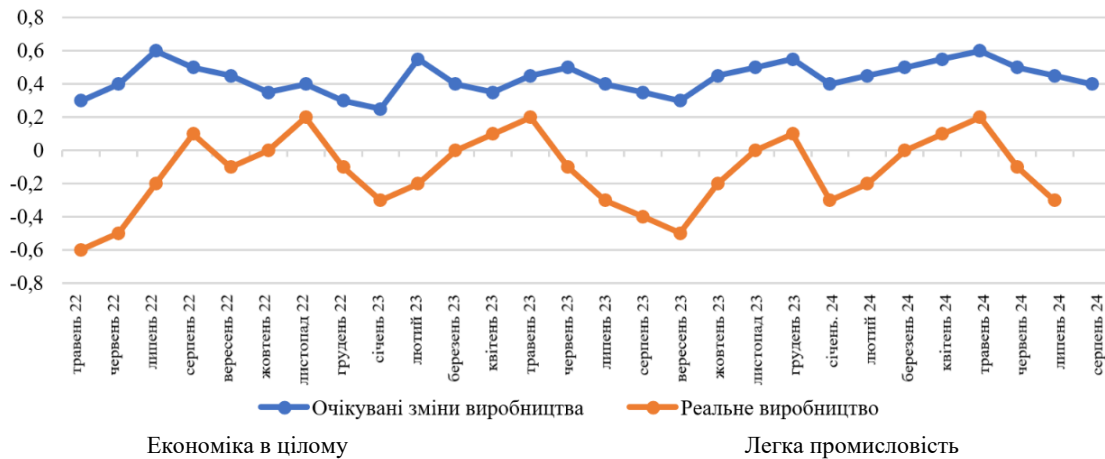


Рисунок 1. Індекс динаміки виробництва в цілому в економіці та у секторі легкої промисловості в Україні у період з травня 2022 р. по серпень 2024 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [11]

Станом на квітень 2026 р. підприємства легкої промисловості України ще не досягли довоєнного рівня завантаження виробничих потужностей. Зокрема, згідно результатів опитування Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, на серпень 2024 р. лише 8% компаній даного сектору змогли вийти на повну

потужність своєї роботи, тоді як 31% підприємств досягнули 75-99% рівня її довоєнного показника (рис. 2). Водночас 21% компаній працювали у звітному періоді на рівні до 25% від довоєнних обсягів з причин відключення електроенергії (а отже втрати до 15% робочого часу), нерегулярності замовлень та значних труднощів з логістикою.

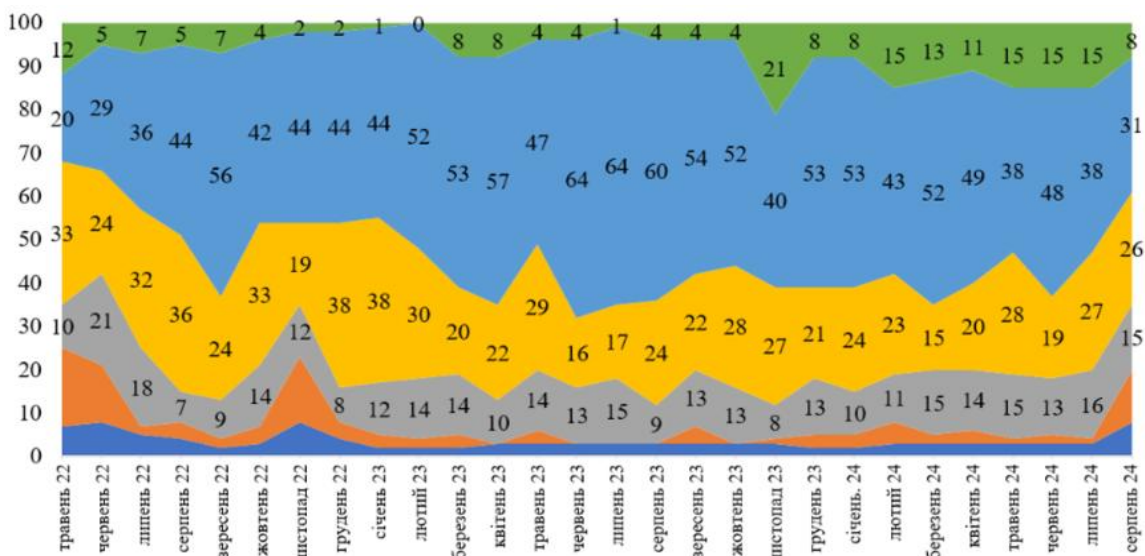


Рисунок 2. Рівень завантаження виробничих потужностей підприємств легкої промисловості України порівняно з довоєнним рівнем у період з травня 2022 р. по серпень 2024 р., % опитаних

Джерело: складено автором за матеріалами [11]

Поряд з цим, навіть в умовах російсько-української війни вітчизняні модні бренди змогли доволі ефективно адаптуватись до воєнного стану насамперед завдяки всебічній цифровізації своєї фінансово-господарської діяльності та масштабній переорієнтації виробництва на виконання військових замовлень. Запорукою цього стало органічне поєднання актуальних військових мотивів з національною символікою та традиційними елементами українського вбрання, завдяки чому було суттєво посилено культурну ідентичність та упізнаваність нашої держави на світовій арені. Таким чином, незважаючи на відносну молодість вітчизняної індустрії моди, з року в рік дедалі більше українських модних дизайнерів розширюють свою присутність на глобальних ринках, завойовуючи власні ніші та активно популяризуючи традиційні етнічні мотиви у моді. Їх активне долучення до різного роду благодійних програм і проєктів забезпечило не тільки масштабну підтримку Збройних сил України та значної кількості пересічних громадян, але й широкую міжнародну популяризацію національної культури та зміцнення образу української моди як надзвичайно дієвого інструменту культурного опору агресору.

Конкретизуємо сучасні масштаби, структурні виміри і тенденції розвитку вітчизняної індустрії моди у креативній економіці України. Характеризуючи їх, слід насамперед відзначити, що в офіційній статистиці нашої держави індустрія моди, на превеликий жаль, дотепер не виокремлюється в окремий вид економічної діяльності, а посідає у КВЕД позицію у секції С «Переробна промисловість», інтегруючи розділи 13 «Текстильне виробництво», 14 – «Виробництво одягу» та 15 – «Виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів». Як свідчать дані, сучасний виробничий базис української індустрії моди репрезентує собою доволі розгалужену міжгалузеву систему, яка включає власне

текстильне виробництво (тобто сировинну базу); швейну промисловість; виробництво взуття і шкіргалантереї; дизайн; а також допоміжні виробництва фурнітури, оздоблювальних матеріалів тощо. Підприємства легкої промисловості виробляють також продукцію виробничого споживання на кшталт мотузок, канатів, штучної шкіри тощо. Загалом же, вітчизняна індустрія моди у легкій промисловості нашої держави об'єднує на сьогодні 23 види економічної діяльності [5]. Інакше кажучи, у вітчизняній індустрії моди зосереджується виробництво тканин та одягу – від повсякденного одягу (жіночого, чоловічого і дитячого), взуття й аксесуарів до виробів зі шкіри, різноманітних текстильних виробів, домашнього текстилю, килимів, іграшок та матеріалів для виготовлення одягу.

Як впливає з даних, поданих на рис. 3, в останні десятиліття спостерігається стабільне зростання вартісних обсягів реалізованої продукції текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів з 8,3 млрд грн. у 2010 р. до 72,8 млрд у 2024 р. Водночас питома вага даної групи у загальних обсягах реалізованої промислової продукції збільшилась за вказаний період з 0,8 до 1,4%, що засвідчує істотне посилення впливу вітчизняної індустрії моди на внутрішній споживчий ринок та національне виробництво промислової продукції. Так, у довоєнний період легка промисловість України забезпечувала майже 5% загальних бюджетних надходжень та 2,6% вітчизняного товарного експорту. Її репрезентували близько 2,5 тис підприємств різної форми власності (на яких було зайнято близько 130 тис працівників). З них 510 підприємств спеціалізувались на текстильному виробництві (23,1 тис зайнятих), 1,7 тис – на пошитті одягу (майже 80 тис) та 339 – на виробництві шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (30,5 тис зайнятих) [6].



Рисунок 3. Динаміка обсягів реалізованої продукції текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у 2010-2024 рр.

Джерело: складено автором за матеріалами [12]

Водночас, що збільшення експорту модної продукції, як свідчать результати досліджень на прикладі економіки Індонезії, здатне забезпечити підвищення національної доданої вартості на 0,06%, доходів населення – на 0,06%, а рівня зайнятості – на 0,11% [13]. Доцільно також зауважити, що 60% сучасної структури вітчизняної легкої промисловості припадає на виробництво одягу, засвідчуючи визначальну роль текстильної галузі у формуванні її виробничого базису [7]. Навіть під час збройної агресії РФ проти нашої держави активно працює 70% компаній вітчизняної легкої промисловості, на яких зайнято нині близько 111 тис працівників [6].

Це дає підстави стверджувати про наявність в Україні широких можливостей для розбудови місцевих постачальницьких ланцюгів в індустрії моди. Так, вже сьогодні спостерігається інтенсивний розвиток на території нашої держави трьох ключових локалів виробництва одягу й текстилю. Зокрема, половина швейних підприємств на заході нашої держави сконцентровані поблизу польського кордону; на сході сформувався кластер виробників взуття, а у столичному регіоні функціонує близько 200 невеликих за розміром швейних фабрик. Варто також додати, що біля 80% швейних підприємств України охоплюють повний виробничий цикл: крій – пошиття – оздоблення [14], орієнтуючись у своїй діяльності, головним чином, на експортні ринки масової моди та генеруючи украй слабкий мультиплікативний ефект для інших секторів української економіки. До того ж сам сектор характеризується відносно низьким рівнем оплати праці найманих працівників і загалом невисокою професійною привабливістю.

У комплексній характеристиці сучасних масштабів і структурних вимірів вітчизняної індустрії моди слід звернути особливу увагу на значну складність оцінки її реального обсягу з причин як значного браку оприлюднених офіційних даних Української асоціації підприємств легкої промисловості, так і високого рівня тінізації даного сектору української економіки. Справа в тому, що лівова частка компаній легкої промисловості нашої держави представлена дрібними підприємствами з неофіційним працевлаштуванням, приховуванням реальних обсягів виробництва, продажом модної продукції без чекового обліку, значними обсягами контрабандних операцій, а також сірим імпортом сировини і товарів виробничого призначення. У результаті спостерігається доволі суттєве відхилення реальних обсягів української індустрії моди від офіційно задекларованих [15]. З урахуванням же її включення до застарілої у методичному плані системи Класифікації видів економічної діяльності офіційні дані щодо виробництва модної продукції у нашій державі охоплюють від 10 до 68% їх реальних обсягів [14]. Такий великий розрив вказує на надзвичайно високий рівень тінізації вітчизняної індустрії моди та значну поширеність неофіційних фінансово-господарських операцій,

що об'єктивно вимагає суттєвого удосконалення методичних підходів статистичного спостереження за підприємствами даного сектору економіки.

Ще однією визначальною рисою української індустрії моди, яка особливо яскраво викристалізувалась в останні десятиліття, є активна робота вітчизняної швейної промисловості на замовлення відомих зарубіжних компаній і брендів, в основному у сегменті швидкої моди. При цьому широко використовуються толінгові контракти (тобто умови давальницької сировини) та активно залучаються фахівці з високим рівнем експертизи, що дає змогу вітчизняним фабрикам виходити не лише на український, але й міжнародний ринок. Достатньо сказати, що питома вага такої продукції у загальному виробництві швейної промисловості становить нині від 80 до 90% [16]. Її виробництво пов'язане з такими вагомими для українських швейних підприємств перевагами як: іноземне інвестування технологічної модернізації виробничих потужностей та їх стабільне завантаження, мінімізація витрат на закупівлю сировини і гарантований збут продукції, зниження залежності виробничих процесів від коливань цін на сировину і ринкового попиту на готову продукцію, надходження валютної виручки і створення нових робочих місць, істотне підвищення стандартів якості модних товарів і технологій їх виробництва.

В якості прикладу наведемо, зокрема, компанію «Санта-Україна», яка ще у далекому 1993 р. в числі перших опанувала міжнародні субпідрядні схеми, налагодивши у співробітництві з німецькою корпорацією Kaiser виробництво чоловічих штанів. Особливої уваги заслуговує також міжнародний коопераційний досвід чернігівської швейної фабрики «Елегант», яка у 1990-х роках активно включилась у глобальні субпідрядні замовлення із виробництва пальто для американського ринку. Станом на тепер «Елегант» володіє виробничими потужностями для щорічного випуску до 300 тис одиниць готового одягу під маркуванням «Зроблено в Україні», а 99% потужностей компанії працює на субпідрядні замовлення партнерів з Нідерландів, Німеччини, Франції, Польщі, Литви та інших держав світу [16].

З набуттям у 2016 р. чинності Угоди про Поглиблену і всеосяжну зону вільної торгівлі, як невід'ємної частини Угоди про асоціацію між Україною і ЄС, суттєво полегшився процес встановлення і реалізації ділових відносин вітчизняних швейних підприємств з міжнародними партнерами за субпідрядною моделлю. У результаті коло модних дизайнерських брендів, які налагодили співпрацю з українськими швейними підприємствами, суттєво розширилось – від Hugo Boss, Douglas, Mario Dessuti, Bexley і Kaiser до Roi Robson, Pierre Cardin, Dress Master, New Trend, Mantex, Benetton, Kappahl, Formens, Nigutex, Walker, Polaris, Sandro, De Fursac, Marc Jacobs, Comma та багатьох інших. Це суттєво інтенсифікувало інтеграцію українських швейних компаній у глобальні виробничі ланцюги, ставши

потужним драйвером неухильного підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності, нарощування експортного потенціалу, впровадження європейських стандартів якості швейної продукції та системної технологічної модернізації виробничих процесів.

Разом з тим, попри усі зазначені переваги роботи за толінговими контрактами, більшість українських швейних підприємств все ж таки налаштовані на переорієнтацію свого виробництва на задоволення споживчих потреб внутрішнього ринку з метою просування власної продукції, а не дешевої робочої сили [9], вартість якої у багатьох випадках демпінгується. У результаті в останні роки спостерігається хвиля динамічного виходу з українського ринку іноземних компаній, на замовлення яких вітчизняні швейні підприємства багато років поспіль виробляли модні товари люксового сегменту та мас-маркету. Тож нині стрімко збільшується частка виробників одягу, взуття та модних аксесуарів, які дедалі більшою мірою орієнтуються на внутрішній ринок, у тому числі на задоволення потреб Збройних сил України у різнобічному асортименті продукції легкої промисловості за відповідними напрямками державного замовлення та замовлень від різного роду волонтерських організацій.

Характеризуючи особливості української індустрії моди, слід також звернути увагу на дуже незначний сегмент її люксового сегменту, який охоплює модні (переважно експортно орієнтовані) товари дизайну високого рівня цінового діапазону від 200 до 2 тис євро. Так, станом на тепер лише 12-17% загальної капіталізації українського ринку товарів легкої промисловості припадає на ексклюзивні дизайнерські вироби [8], що відбиває украй невисокий ринковий попит на індивідуальність і бренд. Інакше кажучи, українські споживачі у задоволенні своїх потреб орієнтуються, головним чином, на доступні у ціновому плані модні товари масового виробництва у ціновому діапазоні менше 100 євро. Якщо говорити конкретними цифрами, то масовий ринок модних товарів в Україні представлений нині приблизно 800 учасниками, тоді як люксовий – лише 200 B2B модельєрами [15], тридцять з яких здійснюють масштабні експортні операції з поставок на зарубіжні ринки оптових партій модних товарів.

У той самий час дослідження окремих кейсів діяльності люксових українських модельєрів засвідчує, що їх компанії мають усі перспективи не тільки щодо масштабування до штату у 50 працівників, але й отримання до 95% своїх доходів за рахунок експорту. Це вимагає наявності у таких компаній розгалужених міжнародних бізнес-мереж, 100%-ної закупівлі тканин з-за кордону, місцевого виробництва, високопрофесійної логістики та активного використання іноземних складів й онлайн-ових платформ B2C. Значні перспективи має також мереживізація зрілого бізнесу до 300 оптових партнерів [14], здатна забезпечити істотне розширення ринкової присутності, нарощування обсягів продажів модної

продукції та диверсифікацію каналів її ринкового збуту.

Як свідчать дані, попри наявність у дизайнерської модної продукції своєї ринкової ніші на українському ринку та її зростаюче комерційне значення, вона все ще суттєво поступається масовому виробництву дешевого одягу з причин загалом невисокої купівельної спроможності українського населення. Водночас вітчизняні бізнес-структури сегменту люксової моди на початковому етапі масштабування своєї діяльності орієнтуються переважно на дизайн та подальшу реалізацію своєї продукції через міжнародні ярмарки, шоуруми й торговельні агенції, а також виробництво модних товарів з наступним її оптовим експортним продажом через мережі міжнародних партнерів.

Що ж стосується модних брендів масового ринку, то вони сконцентровані в Україні, головним чином, на внутрішньому ринку та прямих продажах B2C, і лише 10% з них у трирічному періоді можуть досягти стадії зрілості. Українські компанії масового модного сегменту, як свідчить реальна господарська практика, на стадії зрілого масштабування до 10% загальних продажів забезпечують за рахунок експортних поставок та здатні збільшувати кількість персоналу до 250 працівників. При цьому до 80% модних брендів вітчизняного мас-маркету не співпрацюють з партнерами роздрібною торгівлі, а отже, змушені самостійно здійснювати продаж своїх товарів онлайн-каналами або через шоуруми [14]. Хоча це й забезпечує більший контроль над каналами ринкового збуту модної продукції та їх автономність, однак одночасно істотно обмежує масштабування офлайн-присутності у ринковому середовищі. Водночас для розширення бізнесу модні бренди масового ринку найчастіше орієнтуються на ринковий збут продукції через

Торговельні точки з паралельним використанням інтернет-каналів продажів, автономним управлінням кожною торговельною точкою, подальшим розширенням бізнесу через франчайзинг, а також оптимізацією асортименту продукції з метою зниження витрат на дизайн. Зазвичай такі компанії генерують до 90% продажів на внутрішньому ринку та 10% – від експорту модних товарів на міжнародні ринки [14].

Таким чином, закономірним результатом диспропорційно інтенсивного, порівняно з люксовим, розвитку масового сегменту українського ринку модних товарів є неухильне нарощування тиску на внутрішній ринок з боку імпортерів поставок вживаного одягу. Останній, як можемо тепер спостерігати, активно конкурує з новими модними товарами масового споживання та є одним з найстійкіших сегментів у роздрібній торгівлі одягом.

Зокрема, у 2025 р. на секонд-хенд припадало близько 11% загальної капіталізації українського ринку одягу, а згідно експертних оцінок компанії Pro-Consulting у період 2023-2025 рр. кількість торговельних точок у даному сегменті

вітчизняного ринку модних товарів зросла на 25-40% і налічує на сьогодні 249 мережевих магазинів та кілька сотень незалежних торговельних закладів [17]. І хоча період найактивнішого розвитку секонд-хенду вже минув, і українські споживачі модних товарів, як свідчить практика, усе частіше надають перевагу купівлі якісної продукції з тривалими термінами використання, даний сегмент все ще користується стабільним попитом серед громадян нашої держави (передусім соціально незахищених верств населення) як завдяки високій цінovій доступності товарів, так і широкому асортименту пропонованої продукції.

Дія даного тренду особливо акселерується на тлі динамічного поширення глобальних тенденцій відповідального споживання, падіння купівельної спроможності українців, зростання валютного курсу та зниження маржинальності імпортного бізнесу, які своєю синергетичною дією суттєво посилюють мотивацію вітчизняних споживачів до купівлі більш вигідних за ціною альтернатив новому одягу у мережах секонд-хенду, стокових магазинах та онлайн-платформах з продажу вживаного одягу. Укупі з масштабною торгівлею контрабандою і контрафактною продукцією без належного обліку і контролю це істотно деформує умови конкуренції на внутрішньому ринку модної продукції для вітчизняних виробників і підприємців, знижує прибутковість їх господарської діяльності, обмежує можливості для інвестиційних капіталовкладень у розвиток виробництва й інновацій, а також стримує зміцнення легального бізнесу у вітчизняній індустрії моди. Так, далеко не поодинокими є випадки поставок в Україну нового високоякісного одягу і взуття відомих світових брендів на вагу під прикриттям гуманітарної допомоги (яка мала б роздаватись нужденним верствам населення безоплатно) чи імпорту за кодом 63090000 («Одяг та інші вироби, що були у використанні»). Їх подальший поштучний продаж без належного обліку і контролю (у тому числі через соціальні мережі) спричиняє пряме ухиляння суб'єктів господарювання від сплати податків і митних платежів, недоотримання коштів до Державного бюджету, порушення національного конкурентного балансу та «розмивання» конкурентних переваг українських дизайнерів.

Важливо також відзначити збереження у довгостроковому періоді глибоких структурних дисбалансів розвитку вітчизняної легкої промисловості, які набувають свого матеріального втілення, зокрема, у глибоких асиметриях прогресу окремих підсистем вітчизняної індустрії моди, суттєвому браку її інноваційного потенціалу і стійких конкурентних переваг, високій залежності від міжнародних ринків і виробничих ресурсів. Особливо загрозливими наслідками таких структурних асиметрій вважаємо також значний відтік фінансових ресурсів за кордон, зниження конкурентних позицій вітчизняних підприємств легкої промисловості на міжнародних ринках та стрімку втрату потенціалу для створення нових робочих місць у національній економіці. Між тим,

подібна ситуація є цілком закономірною, оскільки наша держава є на сьогодні одним з найбільших імпортерів текстильного одягу. Оскільки його внутрішнє виробництво не здатне повністю покрити споживчі потреби українських громадян у текстильних і трикотажних виробах, то їх імпорتنі поставки дають змогу забезпечити внутрішній споживчий попит на модний одяг різних цінovих категорій, фасонів та стильних дизайнів.

Результати проведеного дослідження свідчать, що подальша структурна трансформація індустрії моди України має ґрунтуватися на реалізації комплексу взаємопов'язаних стратегічних напрямів. Насамперед це підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом технологічної модернізації виробництва, розвитку власних брендів, збільшення частки продукції з високою доданою вартістю та активнішого використання креативного потенціалу українських дизайнерів.

Не менш важливим напрямом є розвиток внутрішнього виробництва на основі формування локальних виробничих ланцюгів, розширення співпраці між виробниками сировини, текстильними, швейними та дизайнерськими підприємствами, а також поступового скорочення залежності від імпоротної продукції. Водночас важливого значення набуває розширення експортного потенціалу шляхом диверсифікації зовнішніх ринків збуту, просування українських брендів на міжнародних ринках та збільшення експорту готової продукції замість виконання переважно субпідрядних операцій.

Окремим стратегічним напрямом є цифровізація бізнес-процесів, що передбачає впровадження сучасних цифрових технологій у виробництві, управлінні, маркетингу та збуті продукції, розвиток електронної комерції, цифрових каналів просування брендів і використання сучасних інструментів аналізу споживчого попиту. Це сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств та зміцненню їх конкурентних позицій.

Довгостроковий розвиток індустрії моди України також потребує широкого впровадження принципів сталого розвитку, що передбачає використання ресурсозберігаючих технологій, екологічно безпечних матеріалів, розвиток циркулярних бізнес-моделей, скорочення виробничих відходів та підвищення екологічної відповідальності підприємств. Комплексна реалізація зазначених напрямів сприятиме структурній модернізації індустрії моди України, підвищенню її міжнародної конкурентоспроможності та посиленню ролі галузі у розвитку креативної економіки.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Підбиваючи підсумок, можемо стверджувати, що вітчизняна індустрія моди відіграє на сьогодні провідну роль у креативізації й інноватизації економіки України, забезпечує зростання націo-

нальної доданої вартості та створення робочих місць. Вона суттєво стимулює розвиток дизайну та творчих компетенцій, акселерує процеси інтеграції українських брендів у глобальний ринок модної продукції та забезпечує широку популяризацію культурної і творчої спадщини нашої держави у світових координатах. Разом з тим, її поступ суттєво обмежений на сьогодні потужним впливом цілої низки структурних і функціональних проблем. Вони пов'язані як з недостатньою її інтеграцією у глобальні ланцюги постачання, так і украй обмеженими фінансовими, технологічними і кадровими ресурсами, а також необхідністю адаптації до сучасних екологічних, соціальних і технічних стандартів, що визначатимуть на найближчі десятиліття конкурентні позиції національних модних індустрій на глобальному ринку.

Результати дослідження дають підстави стверджувати, що пріоритетними напрямками розвитку індустрії моди України є підвищення

конкурентоспроможності підприємств, розвиток внутрішнього виробництва, розширення експортного потенціалу, цифровізація бізнес-процесів та впровадження принципів сталого розвитку. Комплексна реалізація зазначених напрямів сприятиме структурній модернізації галузі, зміцненню її позицій у системі креативної економіки та підвищенню конкурентоспроможності українських виробників на внутрішньому й міжнародному ринках.

Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні оцінки економічного внеску індустрії моди у розвиток креативної економіки України, дослідженні трансформації глобальних ланцюгів створення вартості під впливом геополітичних змін, аналізі ефективності інструментів державної підтримки підприємств галузі та розробленні методичних підходів до оцінювання міжнародної конкурентоспроможності українських брендів в умовах післявоєнного відновлення.

Abstract

The fashion industry has become one of the key components of the creative economy, contributing to economic growth, employment, export expansion, innovation, and the development of national cultural identity. In Ukraine, the importance of the fashion industry has significantly increased under the conditions of structural economic transformation, digitalization, and the challenges caused by the full-scale war. Despite considerable scientific attention to the development of creative industries and light manufacturing, the current state of Ukraine's fashion industry, its adaptive capacity, and its contribution to post-war economic recovery require further comprehensive analysis.

The purpose of this study is to assess the current development trends of Ukraine's fashion industry and to substantiate strategic directions for its further development.

The research is based on official statistical data provided by the State Statistics Service of Ukraine, analytical reports prepared by the Institute for Economic Research and Policy Consulting, the British Council, the Ministry of Economy of Ukraine, as well as recent scientific publications devoted to the development of the fashion industry and creative economy. The study applies systemic, structural-functional, statistical, comparative, and logical analysis methods to evaluate the dynamics of production, production capacity utilization, export development, digital transformation, and the formation of local production clusters.

The results demonstrate that the Ukrainian fashion industry has shown a high level of adaptability despite substantial losses caused by military aggression. The sector has rapidly reoriented production processes, expanded export activities, accelerated the digitalization of business operations, strengthened local supply chains, and increased the international visibility of Ukrainian fashion brands. The study confirms the growing contribution of textile, clothing, leather, and related manufacturing to industrial production while identifying persistent challenges, including insufficient production capacity utilization, a significant shadow economy, limited financial and technological resources, and weak integration into global value chains. Particular attention is paid to the structural characteristics of the industry, the development of local manufacturing clusters, the role of contract manufacturing, and the expansion of domestic fashion brands in international markets.

The study concludes that the fashion industry represents an important driver of Ukraine's creative economy and possesses considerable potential for supporting post-war economic recovery, export diversification, employment growth, and innovation. The study substantiates that the strategic priorities for the further development of Ukraine's fashion industry include enhancing the competitiveness of enterprises, developing domestic production, expanding export potential, accelerating the digitalisation of business processes, and implementing the principles of sustainable development. The comprehensive implementation of these priorities will contribute to the structural modernisation of the industry and strengthen its position within the creative economy.

References:

1. Crane, D. (2012). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing* (2nd ed.). University of Chicago Press.
2. Godart, F. C. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. Palgrave Macmillan.
3. Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge.
4. Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry: The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbm035>
5. Yasynska, O. H. (2018). Formation of the conceptual and categorical framework for fashion industry enterprise management. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management. Series: Economics*, 2(79).
6. Bondarenko, S. M. (2024). Functioning of Ukrainian light industry enterprises under martial law. *Journal of Strategic Economic Research*, 3(20), 18–27.
7. Saravas, V. (2024, January 11). Fashion industry in Ukraine: Current state, problems and prospects. *Liga.net*. <https://biz.liga.net/ua/all/all/article/modna-industriia-v-ukraini-stan-problemy-ta-perspektyvy>
8. Babenko, V. A., & Harashchenko, V. V. (2022). The role of the fashion industry in the development of creative industries and the formation of creative capital. *Economic Scope*, (179), 153–158. DOI: 10.32782/2224-6282/179-23.
9. Ostapenko, N. V., Struminska, T. V., & Kolosnichenko, M. V. (2023). Development of the fashion industry and current challenges in training of industry professionals. *Fashion Industry*, (3), 53–63. <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.3.3>
10. Ministry of Economy, Environment and Agriculture of Ukraine. (2026, February 23). Ukraine's recovery needs increased by 12.2% over the year. <https://me.gov.ua/News/Detail/945e94e4-32c2-44b6-8c00-27741cb097b1?lang=uk-UA&title=PotrebiUkrainiNaVidnovlennia>
11. Betlii, O., & Anhel, Ye. (2024). Sectoral analysis: Light industry. Institute for Economic Research and Policy Consulting. http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/CEP/Sectoral_report_light_industry.pdf
12. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). Sales of products (goods and services) of industrial enterprises by types of economic activity in 2010–2024. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Sukma, M., Hartono, D., & Prihawantoro, S. (2020). The impacts analysis of creative-products export on the economy. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 11(1), 96–107. DOI:10.15294/jejak.v11i1.11337
14. British Council Ukraine. (n.d.). Fashion DNA Ukraine: Analysis of the needs of the small and medium-sized business ecosystem in the fashion design sector. https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf
15. Lisitsa, V. V. (2025). Current challenges of the fashion industry in the context of sustainable development. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, 1(115), 152–161.
16. Derman, L., Skovronskyi, B., & Rusakov, S. (2023). Fashion industry in Ukraine: Development and prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*, 9(2), 118–128. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>
17. Shevchenko, A. (2025, May 7). Second-hand in 2025: How much does it cost to open a store and achieve profitability. *Abiznes*. <https://abiznes.com.ua/sekond-khend-u-2025-skilky-koshtuie-vidkryty-mahazyn-ta-iak-dosiahty-prybutkovosti-4165/>

Посилання на статтю:

Вербицька О.О. Індустрія моди в системі креативної економіки України / О.О. Вербицька // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2026. – № 4 (86). – С. 128-136. – Режим доступу: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/128.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.12> <https://zenodo.org/records/22730438>.

Reference a Journal Article:

Verbytska O.O. Fashion Industry in the System of Ukraine's Creative Economy / O.O. Verbytska // *Economics: time realities*. Scientific journal. – 2026. – № 4 (86). – P. 128-136. – Retrieved from: <https://etr.economics.net.ua/files/archive/2026/No4/128.pdf>
<https://doi.org/10.15276/ETR.04.2026.12> <https://zenodo.org/records/22730438>.



This is an open access journal and all published articles are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0)