

УДК 339.137.2:338.46:687(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.215.100-108>

Вербицька О.О.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Verbytska Olena

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

<https://orcid.org/0009-0004-8322-8197>

СТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНДУСТРІЇ МОДИ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено особливості структурної трансформації індустрії моди України в системі креативної економіки. Узагальнено теоретичні підходи до визначення місця індустрії моди серед креативних індустрій та проаналізовано сучасні тенденції її розвитку. Проведено оцінювання структурних змін у виробництві, зовнішній торгівлі та інвестиційному забезпеченні легкої промисловості. Виявлено ключові диспропорції розвитку галузі, пов'язані з високою імпортозалежністю, недостатнім рівнем інноваційної активності, обмеженим інвестиційним забезпеченням, залежністю від глобальних виробничих ланцюгів і негативним впливом воєнних викликів. Обґрунтовано пріоритетні напрями структурної трансформації індустрії моди України, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності, розвиток внутрішнього виробництва, розширення експортного потенціалу, цифровізацію бізнес-процесів та впровадження принципів сталого розвитку.

Ключові слова: індустрія моди, креативна економіка, структурна трансформація, легка промисловість, конкурентоспроможність, зовнішня торгівля, цифровізація, сталий розвиток.

STRUCTURAL TRANSFORMATION OF THE UKRAINIAN FASHION INDUSTRY IN THE CREATIVE ECONOMY SYSTEM

The article examines the structural transformation of Ukraine's fashion industry within the creative economy. The relevance of the research is determined by the growing importance of creative industries in economic development, the transformation of global value chains, digitalisation, sustainability requirements and the need to strengthen the competitiveness of the national fashion industry under conditions of economic instability and wartime challenges.

The study aims to investigate the structural transformation of Ukraine's fashion industry through the analysis of current development trends, structural changes and the main factors affecting the competitiveness of the sector. The methodological framework combines a systems approach with general scientific and special research methods. Scientific generalisation was used to systematise theoretical approaches to the development of the creative economy and the fashion industry. Structural-functional analysis made it possible to identify the main structural imbalances within the industry. Statistical and comparative methods were applied to assess changes in production, foreign trade and investment indicators, while logical generalisation was used to formulate conclusions and development priorities.

The research demonstrates that the Ukrainian fashion industry is characterised by persistent structural imbalances. The domestic market remains highly dependent on imports, while export activity has weakened over recent years. Limited investment, insufficient innovation capacity, dependence on imported raw materials and components, fragmentation of production networks and the consequences of the full-scale war significantly constrain the industry's development. At the same time, the research identifies positive trends associated with increasing capital investment, gradual digitalisation of business processes, the expansion of creative entrepreneurship and stronger integration with European markets.

Special attention is paid to analysing the commodity and geographical structure of Ukraine's foreign trade in light industry products, investment dynamics, regional concentration of production, export orientation and the key barriers limiting the sector's competitiveness. The findings indicate that sustainable development of the fashion industry requires comprehensive structural modernisation aimed at increasing domestic production, strengthening innovation activity, developing cooperation between designers and manufacturers, improving investment support, expanding export opportunities and implementing sustainable business practices.

The practical significance of the study lies in the proposed directions for improving the structural transformation of Ukraine's fashion industry, which may be used in developing public policy instruments for supporting creative industries, strengthening the competitiveness of domestic producers and enhancing the integration of Ukrainian fashion enterprises into global value chains.

Keywords: fashion industry, creative economy, structural transformation, light industry, competitiveness, foreign trade, digitalisation, sustainable development.

JEL classification: L67, O14, Z10, F14.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Вербицька О.О., 2026

Постановка проблеми. Індустрія моди є одним із найбільш динамічних секторів креативної економіки, який поєднує виробництво товарів легкої промисловості, дизайн, цифрові технології, підприємництво та культурні індустрії. У сучасних умовах її розвиток визначається не лише змінами споживчих уподобань і технологічними інноваціями, а й глобальною перебудовою виробничих ланцюгів, цифровізацією бізнес-процесів, посиленням вимог до екологічної відповідальності та інтеграцією принципів сталого розвитку. Це обумовлює необхідність структурної трансформації індустрії моди, спрямованої на підвищення її конкурентоспроможності, технологічності та здатності створювати високу додану вартість.

Для України зазначені процеси мають особливе значення. Попри наявність значного виробничого потенціалу, професійних дизайнерських шкіл і сформованого внутрішнього ринку, розвиток індустрії моди супроводжується суттєвими структурними диспропорціями. Вони проявляються у високій імпортозалежності, недостатньому розвитку власної сировинної бази, обмеженому інвестиційному забезпеченні, фрагментарності взаємодії між учасниками галузі та недостатній інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості. Додатковим чинником поглиблення цих проблем стали наслідки повномасштабної війни, які суттєво змінили умови функціонування підприємств легкої промисловості та індустрії моди.

За цих умов особливої актуальності набуває дослідження сучасного стану структурної трансформації української індустрії моди, визначення основних тенденцій її розвитку та обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності в умовах розвитку креативної економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади функціонування креативної економіки та її впливу на економічний розвиток висвітлено у працях Дж. Хокінса, Р. Флориди та Д. Тросбі, які обґрунтували роль творчого капіталу, інтелектуальної власності, інновацій та креативних індустрій як важливих чинників формування доданої вартості й забезпечення конкурентоспроможності економіки [1-3]. Подальший розвиток цих підходів відображено у сучасних дослідженнях OECD та UNESCO, де визначено сучасні тенденції розвитку креативних індустрій, їх внесок у зайнятість, економічне зростання, розвиток підприємництва та цифрову трансформацію [4; 5].

Дослідження особливостей розвитку індустрії моди сформували окремий напрям сучасної економічної науки. Д. Крейн розглядає індустрію моди як соціально-економічну систему, розвиток якої визначається взаємодією культурних, економічних і ринкових чинників [6]. К. Флетчер обґрунтовує необхідність переходу індустрії моди до моделей сталого розвитку, циркулярної економіки та відповідального споживання, акцентуючи увагу на екологічній модернізації виробництва і зміні бізнес-моделей підприємств [7]. Н. Токатлі досліджує трансформацію глобальних ланцюгів створення вартості, міжнародну спеціалізацію виробництва та вплив глобалізації на конкурентні позиції підприємств

індустрії моди [8].

У вітчизняній науковій літературі І. Буднікевич і К. Дузяк визначають місце індустрії моди у структурі креативних індустрій та обґрунтовують її значення як сектора, що поєднує творчу діяльність, дизайн, виробництво, маркетинг і цифрові технології [9]. С. Бондаренко досліджує вплив цифрової трансформації, креативних технологій та сучасних управлінських підходів на забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії моди, а також особливості функціонування підприємств легкої промисловості в сучасних економічних умовах [10; 11].

Узагальнення наукових праць свідчить, що сучасні дослідження достатньо повно висвітлюють питання розвитку креативної економіки, цифровізації, сталого розвитку, глобальних виробничих мереж та конкурентоспроможності підприємств індустрії моди.

Водночас недостатньо дослідженими залишаються структурні трансформації індустрії моди України в системі креативної економіки, зокрема зміни у структурі виробництва, зовнішньої торгівлі, інвестиційного забезпечення, інтеграції у глобальні ланцюги створення вартості та формування конкурентних переваг галузі в сучасних умовах.

Метою статті є дослідження структурної трансформації індустрії моди України в системі креативної економіки шляхом аналізу сучасних тенденцій її розвитку, виявлення ключових структурних змін і обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності галузі.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є системний підхід до вивчення структурної трансформації індустрії моди України в системі креативної економіки. Для досягнення поставленої мети використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: метод наукового узагальнення застосовано для систематизації теоретичних підходів до дослідження креативної економіки та індустрії моди; структурно-функціональний аналіз використано для оцінювання особливостей функціонування галузі та виявлення основних структурних диспропорцій її розвитку; статистичний аналіз застосовано для дослідження динаміки показників виробництва, зовнішньої торгівлі та інвестиційного забезпечення індустрії моди; порівняльний метод використано для оцінювання змін основних показників розвитку галузі в динаміці; метод логічного узагальнення дав змогу сформулювати висновки та визначити пріоритетні напрями подальшої структурної трансформації індустрії моди України.

Виклад основних результатів дослідження. Структурна трансформація індустрії моди України відбувається під впливом комплексу внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких визначальну роль відіграють глобалізація виробництва, цифровізація бізнес-процесів, зміна моделей споживання, посилення міжнародної конкуренції та інтеграція у світові ланцюги створення вартості. За цих умов розвиток галузі дедалі більше залежить від її здатності адаптуватися до нових вимог ринку, впроваджувати інноваційні рішення та

формувати власні конкурентні переваги.

Водночас сучасний стан вітчизняної індустрії моди характеризується наявністю низки системних проблем, що стримують її розвиток і знижують конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Аналіз структурних показників функціонування галузі свідчить про збереження диспропорцій у виробництві, зовнішній торгівлі, інвестиційному забезпеченні та використанні інноваційного потенціалу, що потребує комплексної оцінки причин їх виникнення та наслідків для подальшого розвитку індустрії моди.

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. Так, ні для кого не секрет, що попри доволі велику місткість внутрішнього споживчого ринку України (на рівні 200 млрд грн.

щорічно) від 80 до 90% ринкового попиту на товари легкої промисловості задовольняється у нашій державі за рахунок їх імпорتنних поставок [11, с. 20]. Зокрема, за січень-серпень 2025 р. загальний вартісний обсяг українського експорту товарів груп 61-64 становив 449,7 млн дол. США проти 1,1 млрд їх імпорту. Відповідні показники у 2024 р. становили 630 млн і 1,6 млрд; у 2022 р. – 699,1 млн і 1,7 млрд; у 2020 р. – 765,8 млн і 1,5 млрд, у 2018 р. – 876,8 млн і 1,1 млрд; у 2016 р. – 171,2 і 792,8 млн; у 2014р. – 851,9 млн і 1,2 млрд; у 2012 р. – 831,3 млн і 2,2 млрд; а у 2010 р. – 805,1 млн і 1,4 млрд (табл. 1). Звернімо увагу на те, що настільки глибокі диспропорції між вартісними обсягами експорту та імпорту продукції легкої промисловості є причиною не тільки формування усталеного від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі нашої держави за даною групою товарів, але й стрімкого посилення імпортозалежності внутрішнього ринку модної продукції та потужного стримування нарощування масштабів її національного виробництва.

Таблиця 1

Товарна структура зовнішньої торгівлі продукцією легкої промисловості України у період 2010-2025 рр., млн дол. США / % загального підсумку

Рік		Код і назва товарів згідно з УКТ ЗЕД				
		61 – Одяг та дода- ткові речі до одягу, трикота- жні	62 – Одяг та до- даткові речі до одягу, тексти- льні	63 – Інші го- тові тексти- льні вироби	64 – Взуття	Усього**
2010	Експорт	125,5 / 0,2	420,4 / 0,8	89,9 / 0,2	169,3 / 0,3	805,1 / 1,6
	Імпорт	388,4 / 0,6	295,6 / 0,5	200,4 / 0,3	467,8 / 0,8	1352,2 / 2,2
2012	Експорт	158,8 / 0,2	397,4 / 0,6	104,9 / 0,2	170,2 / 0,2	831,3 / 1,2
	Імпорт	454,6 / 0,5	616,4 / 0,7	254,6 / 0,3	757,3 / 0,9	2082,8 / 2,5
2014	Експорт	135,5 / 0,3	410,6 / 0,8	109,7 / 0,2	196,1 / 0,4	851,9 / 1,6
	Імпорт	254,3 / 0,5	293,2 / 0,5	221,4 / 0,4	397,3 / 0,7	1166,2 / 2,1
2016	Експорт	107,3 / 0,3	355,1 / 1,0	100,3 / 0,3	154,5 / 0,4	171,2 / 0,5
	Імпорт	160,7 / 0,4	176,8 / 0,5	203,4 / 0,5	251,9 / 0,6	792,8 / 2,0
2018	Експорт	136,2 / 0,3	404,2 / 0,9	141,9 / 0,3	194,5 / 0,4	876,8 / 1,9
	Імпорт	260,7 / 0,5	242,1 / 0,4	270,1 / 0,5	337,5 / 0,6	1110,4 / 1,9
2020	Експорт	109,6 / 0,2	338,6 / 0,7	165,1 / 0,3	152,5 / 0,3	765,8 / 1,6
	Імпорт	358,6 / 0,7	349,2 / 0,6	367,2 / 0,7	403,5 / 0,7	1478,5 / 2,7
2022	Експорт	121,9 / 0,3	286,9 / 0,6	140,7 / 0,3	149,6 / 0,3	699,1 / 1,6
	Імпорт	402,1 / 0,7	704,2 / 1,3	282,5 / 0,5	359,2 / 0,6	1748,0 / 3,2
2024	Експорт	104,4 / 0,3	264,9 / 0,6	132,7 / 0,3	128,0 / 0,3	630,0 / 1,5
	Імпорт	465,1 / 0,7	380,9 / 0,5	348,3 / 0,5	420,6 / 0,6	1614,9 / 2,9
2025*	Експорт	86,0 / 0,3	186,2 / 0,7	87,8 / 0,3	89,7 / 0,3	449,7 / 1,7
	Імпорт	321,9 / 0,6	247,5 / 0,5	227,8 / 0,4	270,6 / 0,5	1067,8 / 2,0

* - дані за січень-серпень 2025 р.

** - у млн дол. США і у % від загального обсягу товарного експорту та імпорту.

Джерело: розраховано і побудовано авторкою за даними [12].

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 цінових категорій, фасонів та стильних дизайнів.

У рамках всебічного аналізу української індустрії моди не можемо оминати увагою таку її особливість, як системна диференціація виробництва за цільовими сегментами споживачів. Йдеться насамперед про активну орієнтацію вітчизняних виробників модного одягу в останнє десятиліття на задоволення потреб і запитів самих широких категорій споживачів. У той час як

дизайнерські будинки та будинки моделей розробляють ексклюзивні модні товари для клієнтів з високими доходами, більшість швейних підприємств та ательє індивідуального пошиву спеціалізуються на задоволенні потреб масових споживачів із середнім рівнем доходів та індивідуальними модними уподобаннями. Ще одну специфічну групу вітчизняних виробників модного одягу репрезентують підприємства, які зосереджені на виробництві форменого одягу і не мають ресурсних можливостей працювати на інших споживчих сегментах вітчизняного ринку.

Красномовним підтвердженням системної диференціації українського модного виробництва за цільовими сегментами споживачів є і запровадження у 2020-2021 рр. у рамках Українського тижня моди концепції «Без сезону», яка дала змогу українським дизайнерам демонструвати колекції одягу поза сезоном. При цьому широкого поширення отримують не тільки традиційні, але й цифрові формати демонстрації колекцій модних товарів, що відбиває динамічну інтеграцію вітчизняної модної індустрії у глобальний економічний простір та її успішну адаптацію до сучасних технологічних форматів презентації одягу.

Неухильне загострення конкуренції із зарубіжними виробниками активно спонукає вітчизняні

підприємства легкої промисловості до масового впровадження сучасних технологій, модернізації обладнання та підвищення кваліфікаційного рівня працівників. Достатньо сказати, що річні обсяги капітальних інвестицій в українське текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів зросли у період 2010-2024 рр. з 379,8 до 1844,5 млн грн. з найвищою динамікою приросту цього показника у 2016-2018 рр. та 2024 р. (рис. 1).

Із наведених у табл. 1 даних можна також зробити висновок про відносно невисоку питому вагу товарів легкої промисловості у зовнішній торгівлі України. У період 2010-2025 рр. вона коливалась від 0,5 до 1,7% у загальних вартісних обсягах експорту і від 1,6 до 3,2% імпорту. Інакше кажучи, дана галузь не є вагомою конкурентною перевагою української економіки, яка, як відомо, має переважно сировинний характер та демонструє надзвичайно високу залежність від імпорту готових промислових товарів. При цьому істотне перевищення імпорту над експортом вказує не тільки на зміну ринкової поведінки українських споживачів, але й значну обмеженість виробничих можливостей частини підприємств легкої промисловості в умовах повномасштабної збройної агресії російської федерації.

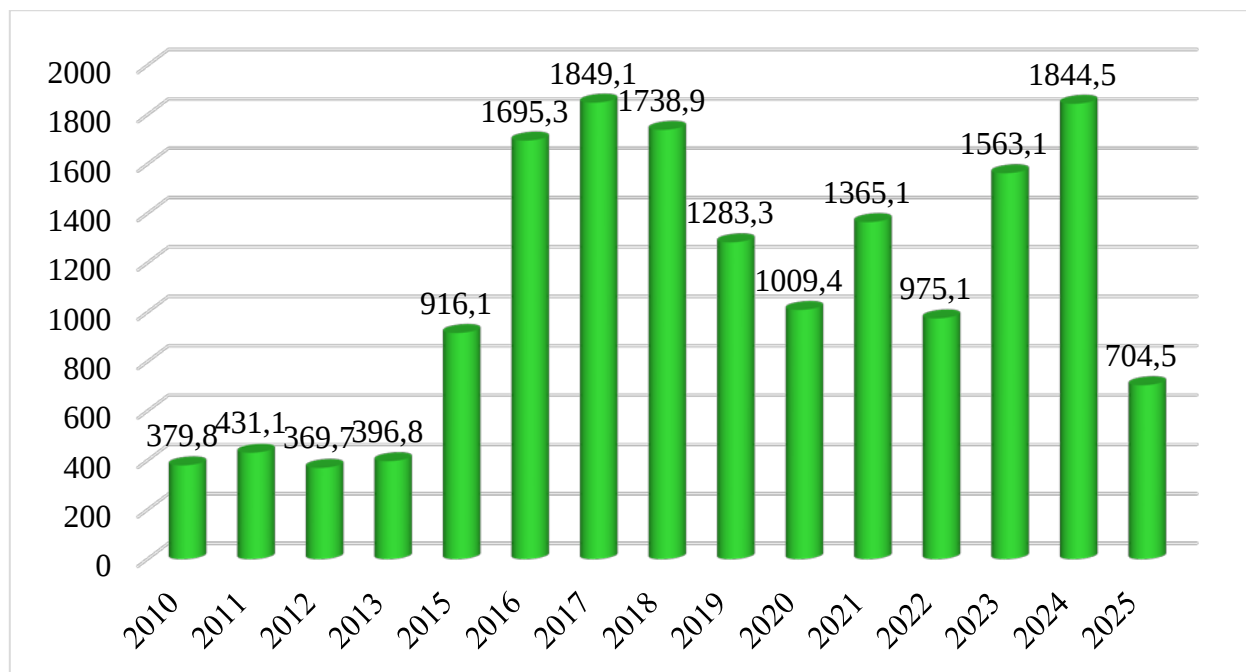


Рис. 1. Капітальні інвестиції у текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів України у 2010-2025 рр., млн грн.

Джерело: побудовано авторкою за даними [13].

Що стосується географічної структури імпорتنних поставок продукції легкої промисловості, то провідні позиції тут посідає Китай, Індія, Туреччина, Пакистан та Узбекистан, а також ціла низка держав Європи – Польща, Німеччина та Італія. Зокрема, головною конкурентною перевагою китайських товарів модної індустрії є їх низька вартість, хоча останні роки характеризуються певною втратою КНР лідерських позицій на українському ринку одягу в силу докорінної зміни

цінових переваг вітчизняних споживачів на тлі неухильно зростаючої питомої ваги інших держав азійського мегарегіону.

Натомість щорічні експортні поставки вітчизняних товарів легкої промисловості зменшились з 805,1 млн дол. США у 2010 р. до 630 млн у 2024 р., що свідчить про значне послаблення конкурентних позицій галузі на зовнішніх ринках, масове скорочення обсягів національного виробництва модної продукції, її

переорієнтацію на внутрішнє споживання та значне зниження експортного потенціалу вітчизняної легкої промисловості. Головним географічним напрямом експортних поставок українських підприємств легкої промисловості є на сьогодні держави Євросоюзу, що є закономірним результатом докорінної зміни логістичних

маршрутів їх експортної діяльності під час збройної агресії РФ. Зокрема, питома вага продукції даного сектору, що постачається на європейський ринок, досягає майже 94%, тоді як відповідний показник для усієї національної економіки дорівнює 86% (рис. 2).

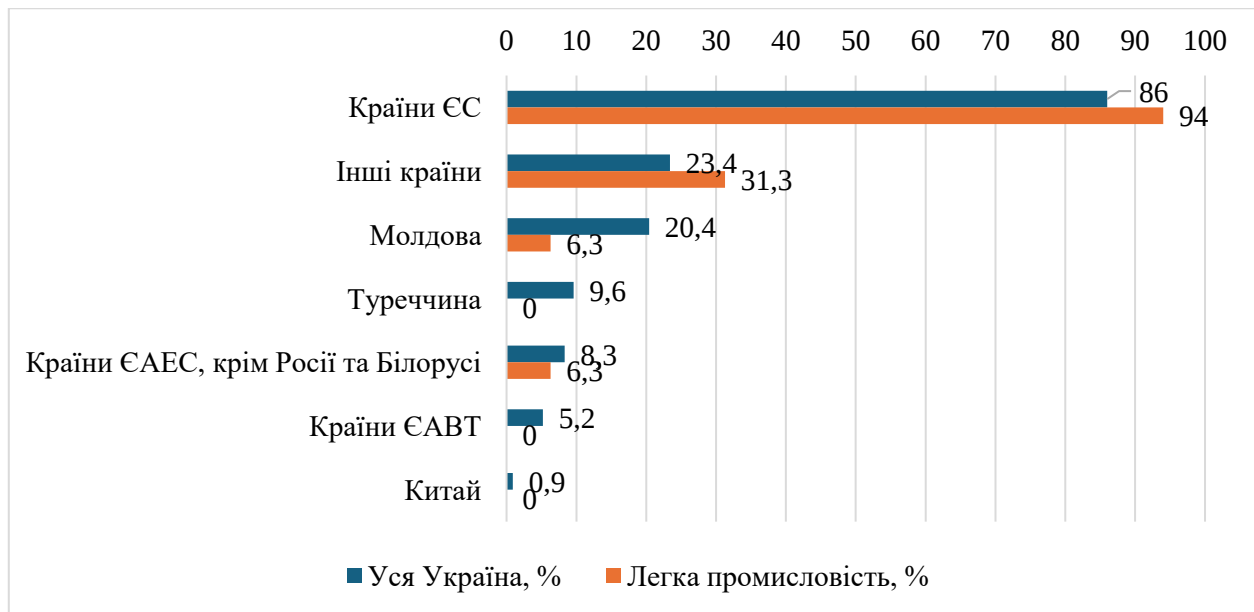


Рис. 2. Головні географічні напрями експорту українських підприємств станом на серпень 2024 р., % опитаних експортерів
Джерело: побудовано авторкою за даними [14, с. 6].

У той самий час питома вага українських товарів легкої промисловості, що експортується до Молдови, є значно меншою порівняно з експортними поставками інших груп товарів, що вказує на відносно незначну присутність сектору на даному сегменті міжнародного ринку збуту. Як свідчать дані, подані на рис. 3, у товарній структурі експортних поставок української

продукції легкої промисловості домінують товари з високою доданою вартістю, а саме: готова текстильна продукція (40%) та взуття (19,3%), що засвідчує поступове зміцнення конкурентних позицій нашої держави в якості експортера готової продукції, а не лише сировинних ресурсів.

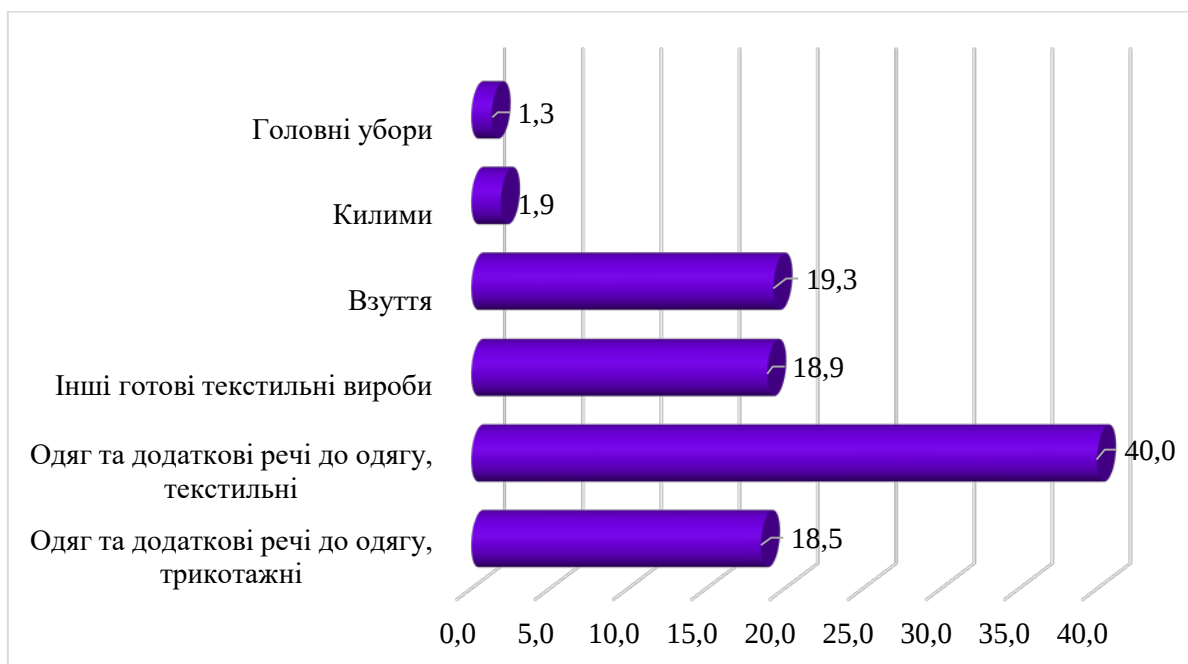


Рис. 3. Товарна структура експорту продукції легкої промисловості України за січень-серпень 2025 р., %
Джерело: розраховано і побудовано авторкою за даними [12].

Характеризуючи сучасні масштаби і структурні ви- міри вітчизняної індустрії моди, не можемо оминути увагою таку її особливість як надзвичайно високий рівень регіональної концентрації – у Києві, Одесі, Львові та Харкові. Це дає підстави стверджувати про вирішальну роль у розвитку вітчизняної індустрії моди найбільших урбанізованих центрів, в яких акумулюється на сьогоднішній лівової частка виробництва, торгівлі та споживчого ринкового попиту на модні товари. Разом з тим, підприємства української індустрії моди, як можемо тепер спостерігати, виявляють надзвичайно низьку схильність до об'єднання у кластери та імплементації усього ресурсного потенціалу колабораційної взаємодії за різними напрямками.

Українська індустрія моди, органічно інтегруючи у своїй екосистемі виробничий потенціал, дизайнерську креативність і підприємницьку ініціативу вітчизняних суб'єктів господарювання, розвивається в останні десятиліття в умовах дуже гострих структурних проблем. Вони істотно звужують можливості її диверсифікації, гальмують зростання обсягів виробництва доданої вартості у легкій промисловості, знижують операційну результативність українських компаній у сфері модного дизайну та послаблюють їх конкурентні позиції на світових ринках. З-поміж таких проблем слід відзначити насамперед:

— гостру нестачу спеціалізованих професійних знань, ноу-хау і кваліфікованих кадрів у сфері модного бізнесу (фінансах, продакшн-менеджменті, продажах, експорті, екологізації тощо) з поширеними інтуїтивними підходами до створення стартапів і масштабування бізнесу, наслідуванням компаніями наявних бізнес-моделей, а також відсутністю у нашої держави розвиненої системи освіти як на рівні професійних училищ і коледжів, так і закладів вищої освіти і короткострокових навчальних курсів;

— украй обмежений доступ суб'єктів вітчизняної індустрії моди до джерел фінансування господарської діяльності, що спричиняє значний дефіцит їх обігових коштів та стримує можливості інвестиційних капіталовкладень у сучасне високотехнологічне обладнання й модернізацію виробництва;

— недостатній рівень колабораційної взаємодії між дизайнерами модних товарів та їх виробниками, що спричиняє, з одного боку, значні труднощі у завоюванні дизайнерами серйозного ставлення з боку швейних підприємств в якості потенційних клієнтів, а з другого, виникнення сумнівів у дизайнерів щодо надійності і професіоналізму виробничих компаній для виконання суворих графіків постачання продукції на міжнародні ринки модного дизайну;

— високий рівень залежності вітчизняних швейних підприємств від імпортованих замовлень, сировини і матеріалів насамперед з Китаю, Туркменістану, Туреччини, Узбекистану та Італії. На превеликий жаль, наша держава за роки незалежності практично повністю втратила власну сировинну базу для виробництва товарів легкої промисловості, оскільки нині на вітчизняному ринку залишилась тільки одна велика фабрика з виробництва синтетичних ниток, а кількість

продуцентів тканин є вкрай обмеженою [15, с. 2559].

— істотні труднощі із закупівлею українськими підприємствами легкої промисловості якісних тканин, матеріалів і фурнітури з причин надзвичайно обмеженого кола постачальників та високих ставок імпортованих мит;

— неструктуроване, несистемне, а почасти й хаотичне ведення бізнесу в індустрії моди з відсутністю офіційної представницької організації дизайнерів, відповідальної за формування стратегії розвитку сектору;

— відносно невеликі обсяги замовлень на пошиття одягу, які істотно знижують рентабельність виробництва, обмежують можливості використання ефекту масштабу та змушують швейні підприємства використовувати давальницькі схеми;

— украй незначні обсяги продажів модної продукції на внутрішньому ринку, які суттєво підвищують вразливість вітчизняних швейних підприємств до економічних криз та значною мірою звужують їх ресурсний потенціал щодо залучення зовнішніх виробничих потужностей для виконання великих замовлень на пошиття одягу;

— зосередження українських компаній на початкових етапах своєї господарської діяльності на самостійному виробництві, що спричиняє нестабільність якісних кондицій модної продукції та порушення термінів їх постачання [16];

— високі нетарифні бар'єри експорту продукції легкої промисловості на зарубіжні ринки – черги на кордоні, високий рівень бюрократизації митного оформлення товарів, значна кількість дозвільної експортної документації, складнощі при отриманні сертифікатів походження товарів тощо (рис. 4).

Окремої уваги заслуговує також надзвичайно низький рівень мотивації представників української індустрії моди щодо впровадження сталих корпоративних стратегій і бізнес-практик.

Як свідчить сучасна господарська практика вони демонструють мінімальну активність щодо екологізації своєї фінансово-господарської діяльності, а отже – переведення вітчизняної індустрії моди на сталу модель розвитку. Достатньо сказати, що нині не більше 5% учасників українського ринку моди впроваджують екологічні практики у виробничій і комерційній діяльності, як і дуже обмежене коло організацій активно просувають на ринок сталі бізнес-практики [17, с. 154].

З-поміж останніх відзначимо, зокрема, Fashion Revolution Ukraine як невід'ємна частина глобальної ініціативи, що об'єднує у своїх лавах дизайнерів модного одягу, модні бренди, активістів та споживачів з метою цілеспрямованої популяризації відповідального споживання модної продукції, поширення цінностей сталого розвитку, докорінної зміни підходів до виробництва і споживання одягу, а також стимулювання виробників до відкриття усіх ланок корпоративних постачальницьких ланцюгів. Наприклад, ще у 2021 р. Fashion Revolution Ukraine було запущено в дію апсайкл-проект Buyless, у рамках якого було розроблено онлайн-платформу з оновлення та переосмислення власного одягу замість купівлі нових модних речей

[18]. Наголосимо також на тому, що зазначені нами структурні проблеми функціонування вітчизняних компаній індустрії моди суттєво посилились під час збройної агресії РФ. Це спричиняє не тільки істотне порушення логістичних ланцюгів та скорочення

виробничих потужностей, але й посилення фінансової нестабільності українських швейних підприємств, ускладнення планування їх господарської діяльності та підвищення ризиків ведення бізнесу.



Рис. 4. Нетарифні бар'єри експорту продукції легкої промисловості України на зарубіжні ринки, бали
Джерело: побудовано авторкою за даними [14, с. 7].

На основі проведеного дослідження можна визначити пріоритетні напрями структурної трансформації індустрії моди України. Першочерговим із них є підвищення конкурентоспроможності підприємств шляхом технологічної модернізації виробництва, розвитку власних брендів, розширення інноваційної діяльності та збільшення частки продукції з високою доданою вартістю.

Другим пріоритетним напрямом є розвиток внутрішнього виробництва, що передбачає скорочення імпортозалежності, відновлення виробництва текстильних матеріалів, формування локальних виробничих ланцюгів та поглиблення кооперації між виробниками сировини, текстилю, одягу й дизайнерським сектором. Реалізація зазначених заходів сприятиме зміцненню виробничого потенціалу галузі та підвищенню її стійкості до зовнішніх викликів.

Наступним пріоритетним напрямом є розширення експортного потенціалу шляхом диверсифікації зовнішніх ринків збуту, розвитку міжнародної кооперації, підтримки участі українських виробників у міжнародних виставках і забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам якості. Одночасно необхідним є прискорення цифровізації бізнес-процесів через впровадження сучасних цифрових технологій у виробництві, управлінні, маркетингу та електронній комерції, що забезпечить підвищення ефективності діяльності підприємств.

Довгострокова конкурентоспроможність індустрії моди також потребує широкого впровадження

принципів сталого розвитку, зокрема використання екологічно безпечних матеріалів, ресурсозберігаючих технологій, моделей циркулярної економіки та відповідального споживання. Комплексна реалізація зазначених напрямів забезпечить структурну модернізацію індустрії моди України, підвищить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках і сприятиме інтеграції вітчизняних підприємств у глобальні ланцюги створення вартості.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що індустрія моди України є важливою складовою креативної економіки, розвиток якої визначається поєднанням виробничого, творчого, технологічного та підприємницького потенціалу. Водночас сучасний етап її функціонування характеризується складними структурними трансформаціями, зумовленими глобальними економічними змінами, цифровізацією, переорієнтацією міжнародних ланцюгів створення вартості та наслідками повномасштабної війни.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що ключовими структурними проблемами розвитку галузі залишаються висока імпортозалежність внутрішнього ринку, скорочення експортного потенціалу, недостатній рівень інвестиційної активності, втрата власної сировинної бази, обмежене використання інноваційних технологій, слабкий розвиток коопераційних зв'язків між учасниками індустрії моди та недостатня інтеграція підприємств у глобальні ланцюги створення вартості. Збереження зазначених диспропорцій стримує формування високої доданої вартості, обмежує

конкурентоспроможність українських виробників та знижує можливості галузі щодо нарощування експортного потенціалу.

Водночас дослідження засвідчило наявність позитивних тенденцій, пов'язаних із поступовим зростанням інвестицій у підприємства легкої промисловості, активізацією цифрової трансформації бізнес-процесів, розширенням використання сучасних технологій проєктування та просування продукції, посиленням орієнтації підприємств на європейські ринки, а також зростанням ролі українських дизайнерських брендів у розвитку креативного сектору економіки.

Результати дослідження засвідчили, що пріоритетними напрямками структурної трансформації індустрії моди України є підвищення конкурентоспроможності

підприємств, розвиток внутрішнього виробництва, розширення експортного потенціалу, цифровізація бізнес-процесів та впровадження принципів сталого розвитку. Їх комплексна реалізація сприятиме формуванню сучасної моделі розвитку галузі в системі креативної економіки.

Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту. В ході підготовки статті було використано інструменти генеративного штучного інтелекту (ChatGPT-4, OpenAI, 2025) для цілей пошуку та узагальнення літератури та покращення структури та логіки статті. Жоден текст, згенерований за допомогою штучного інтелекту, не використовувався без критичного редагування. Автор несе повну відповідальність за науковість, точність та цілісність контенту.

Список використаних джерел:

1. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London : Penguin Books, 2001. 288 p. https://archive.org/details/creativeeconomyh0000howk_k3z2 (дата звернення: 05.04.2026).
2. Florida R. *The Rise of the Creative Class*. Revised and expanded ed. New York : Basic Books, 2012. 480 p. URL: <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/The-Creative-Class-Revisited-FLorida.pdf> (дата звернення: 05.04.2026).
3. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 208 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>
4. OECD. *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*. Paris : OECD Publishing, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/991bb520-en>
5. UNESCO. *ReShaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. Paris : UNESCO Publishing, 2022. 456 p. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en> (дата звернення: 05.04.2026).
6. Crane D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews*. Vol. 31, No. 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/37692233_Fashion_and_Its_Social_Agendas_Class_Gender_and_Identity_in_Clothing (дата звернення: 05.04.2026).
7. Fletcher K. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2nd ed. London : Routledge, 2014. 288 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781849772778>
8. Tokatli N. *Globalization and the Changing Clothing Industry in Turkey*. *Environment and Planning A*. 2003. Vol. 35, No. 10. Pp. 1877–1894. DOI: <https://doi.org/10.1068/a3632>
9. Буднікевич І. М., Дузяк К. І. Місце fashion-індустрії в структурі креативних індустрій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 2(2). С. 210–218. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-33](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-33)
10. Bondarenko S. M. *Creative Technologies as a Tool of Creative Management and the Basis for Ensuring the Competitiveness of Fashion Industry Enterprises of Ukraine*. *Journal of Strategic Economic Research*. 2025. No. 2. Pp. 87–96. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.2.9>
11. Бондаренко С. М. Функціонування підприємств легкої промисловості України у період воєнного стану. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 3(20). С. 18–27. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.2>
12. Товарна структура зовнішньої торгівлі України / Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/zovnishnya-torhivlya-tovaramy> (дата звернення: 25.03.2026).
13. Капітальні інвестиції за видами промислової діяльності України / Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua/uk/releases/kapitalni-investytsiyi-2> (дата звернення: 25.03.2026).
14. Бетлій О., Ангел Є. Секторальний аналіз: легка промисловість. Київ : ІЕДІП, 2024. URL: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2024/CEP/Sectoral_report_light_industry.pdf (дата звернення: 05.04.2026).
15. Бессонов Р. О. Державне регулювання розвитку легкої промисловості України в умовах євроінтеграції. *Наукові інновації та передові технології*. 2026. № 1(53). С. 2555–2568. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-1\(53\)-2555-2568](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-1(53)-2555-2568)
16. *Fashion DNA Ukraine*. Аналіз потреб екосистеми малого й середнього бізнесу в галузі модного дизайну. British Council. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
17. Лісіца В. В. Сучасні виклики індустрії моди в контексті забезпечення її сталого розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2025. Вип. 1(115). С. 152–161. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22>

18. Альтман Д. Fashion Revolution Україна запустила онлайн-платформу для апсайклінгу одягу. Bazilik. 14.04.2021. URL: <https://bazilik.media/fashion-revolution-ukraina-zapustyly-onlajn-platformu-dlia-apsajklinhu-odiahu/> (дата звернення: 31.03.2026).

References:

1. Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books. https://archive.org/details/creativeconomyh0000howk_k3z2 [in English].
2. Florida, R. (2012). *The rise of the creative class* (Rev. ed.). Basic Books. <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/The-Creative-Class-Revisited-FLorida.pdf> [in English].
3. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106> [in English].
4. OECD. (2022). *The culture fix: Creative people, places and industries*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/991bb520-en> [in English].
5. UNESCO. (2022). *ReShaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en> [in English].
6. Crane D. Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews*, 31(3), https://www.researchgate.net/publication/37692233_Fashion_and_Its_Social_Agendas_Class_Gender_and_Identity_in_Clothing [in English].
7. Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772778> [in English].
8. Tokatli, N. (2003). Globalization and the changing clothing industry in Turkey. *Environment and Planning A*, 35(10), 1877–1894. <https://doi.org/10.1068/a3632> [in English].
9. Budnikevych, I. M., & Duziak, K. I. (2022). Mistse fashion-industrii v strukturі kreatyvnykh industrii [The place of the fashion industry in the structure of creative industries]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (2), 210–218. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-33](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-33) [in Ukrainian].
10. Bondarenko, S. M. (2025). Creative technologies as a tool of creative management and the basis for ensuring the competitiveness of fashion industry enterprises of Ukraine. *Journal of Strategic Economic Research*, (2), 87–96. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2025.2.9> [in English].
11. Bondarenko, S. M. (2024). Funktsionuvannya pidpriemstv lehkoï promyslovosti Ukrainy u period voïennoho stanu [Functioning of Ukrainian light industry enterprises during martial law]. *Journal of Strategic Economic Research*, (3), 18–27. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.3.2> [in Ukrainian].
12. State Statistics Service of Ukraine. (2026). *Commodity structure of Ukraine's foreign trade*. <https://stat.gov.ua/uk/datasets/zovnishnya-torhivlya-tovaramy>
13. State Statistics Service of Ukraine. (2026). *Capital investments by types of industrial activity in Ukraine*. <https://stat.gov.ua/uk/releases/kapitalni-investytsiyi-2>
14. 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 [in English].
15. Bessonov, R. O. (2026). Derzhavne rehuliuвання rozvytku lehkoï promyslovosti Ukrainy v umovakh yevrointehratsii [State regulation of the development of Ukraine's light industry under European integration]. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, (1), 2555–2568. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-1\(53\)-2555-2568](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-1(53)-2555-2568) [in Ukrainian].
16. British Council Ukraine. (n.d.). *Fashion DNA Ukraine: Analysis of the needs of the fashion design SME ecosystem*. https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf [in English].
17. Lisitsa, V. V. (2025). Suchasni vyklyky industrii mody v konteksti zabezpechennia yii staloho rozvytku [Current challenges of the fashion industry in the context of sustainable development]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, (1), 152–161. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-22> [in Ukrainian].
18. Altman, D. (2021, April 14). Fashion Revolution Ukraine launched an online upcycling platform. Bazilik. <https://bazilik.media/fashion-revolution-ukraina-zapustyly-onlajn-platformu-dlia-apsajklinhu-odiahu/> [in English].

Дата надходження статті: 26.06.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 21.07.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.08.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.