

УДК 330.1:338:347.7

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-23>**Бабенко В. А.**кандидат історичних наук, доцент,  
ДВНЗ «Придніпровська Державна Академія Будівництва та Архітектури»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7105-4653>**Гаращенко В. В.**магістрант маркетингу,  
ДВНЗ «Придніпровська Державна Академія Будівництва та Архітектури»**Babenco Valentina, Garashchenko Vladislava**State Higher Educational Institution  
«Prydniprovskaya State Academy of Civil Engineering and Architecture»

## РОЛЬ ІНДУСТРІЇ МОДИ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ ТА ФОРМУВАННІ КРЕАТИВНОГО КАПІТАЛУ

Статтю присвячено визначенню ролі індустрії моди у загальному розвитку креативних індустрій України та її впливу на формування креативного капіталу. Визначено, що креативна економіка стає характерною ознакою сучасного суспільства. Розвиток креативних індустрій та творчих професій в інформаційному суспільстві є важливим фактором формування креативного людського капіталу. Розуміння важливості креативних індустрій для розвитку економіки зростає в останні десятиліття. Проаналізовано модну індустрію як перспективну галузь креативної економіки, що активно розвивається на використанні об'єктів права інтелектуальної власності, сприяє формуванню креативного людського капіталу, як в усьому світі, так і в Україні. Виявлено, що індустрія моди впливає на інноваційний розвиток багатьох сфер економічної діяльності та економіки в цілому. Зокрема, валова додана вартість (ВДВ), зайнятість та кількість суб'єктів господарювання креативних індустрій України зростають швидкими темпами. Розвиток креативних індустрій, який донедавна вважався атрибутом виключно розвинених економік, забезпеченого населення й високого рівня освіти, стає особливо актуальним для України, яка може продемонструвати свій креативний капітал. В ході дослідження зроблено висновок, що українська індустрія моди є доволі новим сегментом та комерційним сектором, що останнім часом набирає все більшого розвитку, як окремий сектор економіки та включає не тільки виробництво та збут товарів а також пов'язані з цим сектори. Пройшовши декілька етапів, індустрія моди у XXI столітті була визнана креативною індустрією та довела, що має потужний торговий потенціал, робить свій власний внесок у розвиток креативного класу та креативного капіталу. Розвиток креативних індустрій в Україні має стати поштовхом до реалізації творчих здібностей та ідей креативного класу, сприятиме розвитку нового креативного капіталу та креативної економіки.

**Ключові слова:** креативна економіка, креативні індустрії, креативний капітал, інтелектуальна власність, індустрія моди

## THE ROLE OF THE FASHION INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES AND CREATIVE CAPITAL FORMATION

The article is devoted to defining the role of the fashion industry in the overall development of creative industries in Ukraine and its influence on the formation of creative capital. It has been determined that the creative economy is becoming a characteristic feature of modern society. The development of creative industries and creative professions in information society is the most important factor for the formation of creative human capital. The understanding of the importance of creative industries for economic development has increased in recent decades. The fashion industry as a promising sector of the creative economy that actively develops on the use of intellectual property rights contributes to the formation of creative human capital in the world and in Ukraine. It has been established that the fashion industry influences the innovative development of many spheres of economic activity and the economy as a whole. In particular, the gross value added (GVA), employment and the number of subjects of creative industries in Ukraine are growing rapidly. The development of creative industries, which has recently been seen as an attribute solely to developed economies, affluent populations and high levels of education, is becoming particularly relevant to Ukraine, which can demonstrate its creative capital. The study concludes that the Ukrainian fashion industry is a new segment and commercial sector, which has recently been gaining momentum as a separate sector of the economy and includes not only the production and distribution of goods, but also related sectors. Having gone through several stages, the fashion industry in the XXI century has been recognized as a creative industry and has proven to have a strong commercial potential, making its own contribution to the development of the creative class and creative capital. The development of creative industries in Ukraine should give an impetus to the realization of creative abilities and ideas of the creative class and will contribute to the development of new creative capital and creative economy.

**Keywords:** creative economy, creative industries, creative capital, intellectual property, fashion industry

**JEL classification:** O34, D24

**Постановка проблеми.** Модна індустрія є перспективною галуззю креативної економіки, яка активно розвивається та зростає на використанні об'єктів права інтелектуальної власності, сприяє формуванню креативного людського капіталу, як в усьому світі, так

і в Україні. Креативна економіка стає характерною ознакою сучасного суспільства, як «...економічні відносини, що виникають у взаємодіях господарюючих суб'єктів стосовно обміну і споживання продуктів інтелектуальної діяльності, що ґрунтуються на інте-

лектуальній власності» [2, с. 24]. Розвиток креативних індустрій та творчих професій в інформаційному суспільстві є важливим фактором формування креативного людського капіталу. «Досвід провідних економічно розвинених країн світу свідчить, що креативний людський капітал стає вирішальним фактором виробництва та соціально-економічного прогресу, витісняючи на другий план інші фактори виробництва» [9].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Креативні індустрії, їх вплив на формування креативного капіталу є темою досліджень науковців, що свідчить про актуальність теми. Індустрію моди досліджували вітчизняні вчені. Зокрема, Ясинська О. Г. визначає індустрію моди, як окремий сектор економіки, в якому модні будинки змагаються (конкурують) між собою за емоції і фінансові ресурси покупців [16]. Жулід-Христосенко Ю. О. розглядає теоретичні підходи до креативної складової індустрії моди [3]. Наукові розвідки Давимуки С. А., Федулової Л. І., Сіденко С. В. присвячені креативному сектору економіки, капіталу, як чиннику розвитку нової економіки [2; 13]. Розуміння важливості креативних індустрій для розвитку економіки зростає в останні десятиліття, але тема залишається надзвичайно актуальною. Потребує подальших досліджень проблема впливу креативних індустрій, у тому числі і індустрії моди, на розвиток технологій та інновацій, розвиток креативного класу та креативного капіталу.

**Мета статті** проаналізувати проблему ролі індустрії моди у загальному розвитку креативних індустрій України та дослідити її вплив на формування креативного капіталу та креативного класу.

**Виклад основних результатів дослідження.** Розвиток креативних індустрій, як найважливіша складова інтелектуальної економіки у сучасному суспільстві, сприяє запровадженню технологій та інновацій у багатьох сферах. У дослідженні, підготовленому у 2019 році Центром аналітики зовнішньої торгівлі Trade+ відзначається, що «... креативні індустрії є важливими рушіями економічних та соціальних інновацій в економіці. Вони підтримують інновації в багатьох інших секторах через надання креативних ідей для нових продуктів, креативних товарів та послуг, що використовуються у виробничих процесах, маркетингової підтримки інноваційних продуктів. Відповідно, креативні індустрії сприяють впровадженню нових ідей та технологій в інших секторах, підвищенню їхньої продуктивності та конкурентоспроможності» [8]. Подальший розвиток креативних індустрій у сучасному інформаційному, цифровому суспільстві кардинально змінює науковий погляд на деякі усталені економічні категорії та поняття, такі як «суспільство знань», «інтелектуальний капітал», «людський капітал», тощо, сприяє появі та утвердженню нових економічних категорій для визначення явищ та процесів соціально-економічного розвитку. Так, розвиток креативних індустрій впливає на характеристики сучасного суспільства, яке розглядають вже не тільки, як «суспільство знань», але і як «суспільство творчості», суспільство «поглиблення економіки знань». До категоріального апарату інтелектуального капіталу останнім часом додалися такі поняття, як: «креативний людський капітал», «креативний клас».

Закон України «Про культуру» трактує креативні індустрії, як: «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через куль-

турне (мистецьке) та/або креативне вираження» [12]. Останнім часом, коли на зміну стандартизації «суспільства споживання», яке піддається критиці і в науковій, і в публіцистичній літературі, приходять індивідуалізм, а раціональний антропоцентризм замінюється гуманістичними та екологічними концепціями, знання вимагає нової форми виробництва та застосування. На думку науковців та культурологів – дослідників креативної економіки: «Сучасне світове суспільство – це вже не суспільство знань. Це суспільство творчості. Купуючи річ, люди дедалі менше орієнтуються на кількість предметів. Частіше купують емоцію, а тому пропонується річ має бути унікальною. Індустріалізація, за якої штамнують тисячу однакових виробів за годину, задовольнити цей запит уже не може <...>. Покупцям XXI століття все частіше вже недостатньо просто того, аби той чи інший продукт і послуга виконували своє функціональне завдання. Потрібне щось велике. Деяка додана вартість до товару, що робить його функціонал привабливішим» [2, с. 17]. Як бачимо, навіть саме поняття «додана вартість» змінюється, насичуючись творчим змістом, в основі створення якої наразі є ексклюзивність, унікальність, абсолютна новизна, індивідуальна творча складова, притаманна продуктам інтелектуальної діяльності – об'єктам права інтелектуальної власності.

Зважаючи на те, що креативність є основною характеристикою інновацій, науковці вказують на кореляцію цієї принципальної відмінності та ознаки як креативної економіки, так і глобальної мережевої економіки. «Це також ознака глобальної мережевої економіки, оскільки в креативній економіці взаємодія між носіями «ідей» опосередковується широкими мережевими зв'язками у світовому масштабі (виникнення мережі Інтернет як нової технологічної інфраструктури економіки). І, звичайно, креативна економіка – це подальше поглиблення економіки знань, оскільки в ній зростає значення інтелектуального капіталу та інвестицій в освіту і підготовку кадрів. Якщо розкласти вартість продукції на нематеріальну і матеріальну складову, а з нематеріальної складової виділити творчу, то креативний продукт – це продукт з переважанням (понад 50%) творчої складової в його вартості» [2, с. 25].

До креативних індустрій, базових видів економічної діяльності, які визначені розпорядженням КМУ від 24.04.2019 № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [11], входять 34 види економічної діяльності що включають такі сектори:

- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;
- література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації;
- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;
- дизайн;
- мода;
- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо);

- архітектура і урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги;
- бібліотеки, архіви та музеї;
- народні художні промисли [11].

Як бачимо, індустрія моди входить в перелік креативних індустрій та на думку деяких дослідників, у першу чергу пов'язана з легкою промисловістю. Так, Ясинська О. Г., згідно з Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД), слушно вважає, що індустрія моди в легкій промисловості України «об'єднує 23 види економічної діяльності, які згруповано у три основні групи:

- текстильне виробництво (ткацьке виробництво, виробництво трикотажного полотна, килимів, канатів, мотузок, нетканих матеріалів, інших текстильних виробів, крім одягу, тощо);
- виробництво одягу (виробництво одягу зі шкіри, виробництво робочого, спіднього, верхнього одягу та аксесуарів, виготовлення виробів із хутра, виробництво трикотажного і в'язаного одягу, панчішно-шкарпеткових виробів тощо);
- виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (виробництво взуття, дублення і оздоблення шкіри, вичинка і фарбування хутра, виробництво дорожніх виробів, сумок тощо)» [16, с. 189].

Але, окрім цих видів діяльності, на нашу думку з індустрією моди безпосередньо чи опосередковано пов'язані і інші сфери, такі як:

- розділ 32 Виробництво іншої продукції
- група 32.9 Виробництво продукції, н.в.і.у.: клас 32.99 Виробництво іншої продукції н.в.і.у. – виробництво парасоль, сонцезахисних парасоль, тростин, тощо; виробництво гудзиків, кнопок, застібок, запонок, застібок-блискавок; група 32.1 Виробництво ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів: клас 32.12 Виробництво ювелірних та подібних виробів, клас 32–13 Виробництво біжутерії та подібних виробів;
- розділ 23 (група 23.4 Виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки – виробництво біжутерії);
- розділ 24 металургійне виробництво (група 24.4 Виробництво дорогоцінних та інших дорогоцінних металів, клас 24.41 Виробництво дорогоцінних металів);
- розділ 20 Виробництво хімічних речовин і хімічної продукції (група 20.4 клас 20.42 Виробництво парфумних і косметичних засобів [6].

Тобто, індустрія моди сприяє інноваційному розвитку багатьох сфер економічної діяльності та економіки в цілому. Креативна індустрія моди, як і інші креативні індустрії, «...підтримують інновації в багатьох інших секторах (наприклад, промислові інновації) через надання креативних ідей для нових продуктів (тобто інноваційний контент), креативних товарів та послуг, що використовуються у виробничих процесах (наприклад, програмне забезпечення), а також маркетингової підтримки інноваційних продуктів (інноваційний дизайн тощо). Також вони сприяють розвитку гнучких, мобільних та мультидисциплінарних мереж, проектною організації робочих процесів, розвитку людського капіталу та творчих здібностей (creative problem-solving skills). Відповідно, КІ сприяють впровадженню нових ідей та технологій в інших секторах, підвищенню

їхньої продуктивності та конкурентоспроможності» [8, с. 63].

Згідно дослідження Центру аналітики зовнішньої торгівлі Trade+, у 2019 році креативні індустрії згенерували 3,94% доданої вартості в Україні (117 млрд. грн.), забезпечили роботою 352 тисяч людей, або 3,8% всіх зайнятих осіб. Дослідження, яке є базою для подальшого поглибленого аналізу окремих секторів креативних індустрій (дизайн, мода, народні художні промисли, концертна і музична індустрії тощо), враховує їхню специфіку [8, с. 5, 16]. У дослідженні відзначається, що частка доданої вартості креативних індустрій в економіці України співмірна з часткою креативних індустрій в економіці Німеччини. А експорт креативних послуг у 2019 році склав \$ 5,4 млрд. і становив 30% загального експорту послуг [8].

Досліджуючи індустрію моди важливо приділити увагу і поняттю «креативний капітал», ролі індустрії моди у формуванні креативного капіталу. Розвиток креативних індустрій тісно пов'язаний з розвитком інтелектуального капіталу та найважливішою його частиною – людським капіталом. Останнім часом науковці виокремлюють такий його підвид, як креативний людський капітал. На розвиток креативного людського капіталу, а значить і креативних індустрій, на думку вітчизняних вчених Давимуки С. А., Федулової Л. І., впливають такі основні та важливі ознаки креативної економіки, як: «...безперервний інноваційний розвиток, суттєва роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни; інвестиції в нові товари, послуги, технології, у розвиток людини; велика частка наукомісткості продукції у ВВП; конкуренція на основі інновацій; спеціалізація і кооперація у сфері інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів; захист об'єктів інтелектуальної власності. До основних чинників зростання креативної економіки належать людський потенціал; інновації; інвестиції» [2, с. 25]. Давимука С. А., Федулова Л. І. детально розглядають категорію «креативний капітал» у дослідженні «Креативний сектор економіки: досвід та напрями розвитку», базуючись на роботах вчених, що розробляють означену проблему: Р. Кушин розуміє креативний капітал, як визначальний ресурс для розвитку інноваційних галузей, виокремлює його із структури соціального капіталу та вважає креативний капітал елементом людського капіталу, що започатковується на вільному розвитку творчої ініціативи і можливості продукувати інновації; Пономарьова А. розглядає креативний капітал, як різновид нематеріальних активів, виражений у грошових одиницях, що враховує вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників діяльності компанії [3, с. 32–33]. Але, попри існуючу у науковій літературі думку про креативний капітал як «...величезний, нерегламентований, неоформлений і, за великим рахунком, тіньовий сектор економіки України» [3, с. 277], його роль та значення для розвитку креативних індустрій, у тому числі, індустрії моди, незаперечна і надзвичайно важлива для формування нової генерації людей, що працюють у креативних індустріях – креативного класу. «В креативній економіці, коли зростає значення ідей, а основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси, людський креативний капітал є основним активом компаній, джерелом інновацій та економічного розвитку. На відміну від робітничого

і обслуговуючого класу, креативний клас становить соціальна група людей, що включена в постіндустріальний сектор економіки, має чітко виражене почуття індивідуальності і особистої свободи, надає перевагу моральному і духовному задоволенню від праці, є зразком для наслідування і формує громадську думку» [13, с. 15]. І хоча самі поняття креативного капіталу та креативного класу досі остаточно не визначені і не закріплені законодавчо, а деякі експерти вважають, що розвиток креативних індустрій – це атрибут виключно розвинених економік, забезпеченого населення й високого рівня освіти, в Україні є усі можливості стати країною, яка може продемонструвати свій креативний капітал. Якщо проаналізувати валову додану вартість (ВДВ), зайнятість та кількість суб'єктів господарювання КІ України, то слід відзначити, що вони зростають швидкими темпами.

Українська індустрія моди є доволі новим сегментом та комерційним сектором, що останнім часом набирає все більшого розвитку Термін «індустрія моди» визначають як «певний сектор економіки, що включає в себе виробництво та збут товарів (у тому числі і послуг як товару), а також пов'язані сектори» [4]. Мода (франц. *mode*, від латинського *modus*-міра, образ, спосіб, припис) – нетривале панування певного смаку в навколишньому житті або культурі [9]. У науковій літературі моду розглядають як: «...набір певних ознак, характерних для зовнішнього вигляду товарів (здебільшого одягу, косметики, дизайну інтер'єру та ін.), які є популярними, користуються попитом на ринку в конкретний період часу» [1, с. 7]. У житті людини мода віднайшла своє місце ще з древніх часів. На неї впливають різні історичні та соціальні події, та вона відображає особливості тієї чи іншої епохи і тісно переплітається з мистецтвом. Мода не є статичною, вона постійно змінюється та підлаштовується під зовнішній світ. Суттю моди є внесення чогось зовсім нового, унікального і оригінального. Модним може стати навіть непримітна спершу річ, тому що іноді те, що спочатку не сприймалося, стає модним, і це пов'язане з частою зміною естетичних смаків і уподобань [4]. Мода не концентрується лише у одному регіоні, а широко розповсюджена по всій Україні, про що свідчать багаточисельні модні події, наприклад Fashion Week та Fashion Day. Галузь постійно змінюється і трансформується відповідно до світових тенденцій, а колекції українських дизайнерів привертають увагу всього світу, у тому числі і світові будинки моди та їх клієнтів з усього світу. Останні роки можна спостерігати світових зірок які обрали саме українські бренди для виходу на різні світські заходи. Це каже про те, що українська модна індустрія є привабливим сегментом для усього світу. Зазначається, що на 2019 рік, більше ніж у 500 українських дизайнерів володіють власним брендом. При чому, майже третя частина бере постійну участь у тижнях моди та різних подіях світу моди України та всього світу [7].

Дослідники модної індустрії зазначають, що у порівнянні з іншими країнами, де індустрія моди є окремим сектором в економіці, в Україні індустрія моди ще зовсім молода. «Індустрія моди включає в себе проектування, виготовлення, розповсюдження, маркетинг, роздрібну торгівлю, рекламу і просування всіх видів модних товарів від найбільш ексклюзивних і дорогих «от кутюр» та дизайнерської

моди до звичайних, повсякденних модних виробів» [3, с. 10]. Жулід-Христосенко Ю. О., виокремлюючи креативну складову у сучасній індустрії моди, досліджує її з позиції межі креативності та поділяє на 4 етапи (див. таблиця 1).

Як бачимо, «...індустрія моди є креативною лише на етапі зародження ідеї і залишається повністю або ж частково унікальною до тих пір, поки товари не стануть загальнодоступними – індустрія моди умовно переходить до легкої промисловості. Масове виробництво цих товарів в будь-якому разі приносить більший дохід, аніж навіть найдорожчі лімітовані колекції модних товарів, що для економіки є позитивним явищем» [3, с. 11]. Пройшовши декілька етапів, індустрія моди у ХХІ столітті була визнана креативною індустрією, стала темою чисельних наукових досліджень, довела, що має потужний торговий потенціал. За словами засновниці Української академії індустрії моди та Одеського тижня моди Заріни Семенюк, багатогалузевий комплекс української легкої промисловості нараховує 4,5 тис. підприємств, що забезпечують близько 150 000 робочих місць. Зазначається, що 12–17% українського ринку легкої промисловості – це масові та ексклюзивні дизайнерські продукти.

«На сьогоднішній день креативна індустрія моди заслуговує особливої уваги, враховуючи її торговий потенціал. Індустрія моди включає в себе широкий спектр продуктів, у тому числі парфуми, прикраси та аксесуари, такі як шарфи, гаманці й реміні. Унікальні виробничі ручної роботи відрізняються від промислового виробництва. Таким чином, дизайн модної продукції повинен бути захищений авторськими правами або торговими марками перед виходом на конкурентоспроможні міжнародні ринки. Варто зазначити, що саме бренд або етикетка підтверджують творчий зміст і новизну продукції, що забезпечує додаткову цінність і більш високі доходи для розробників і виробників» [3, с. 10].

Для прикладу світових модних подій у яких бере участь Україна, розглянемо IFS – це одна з центральних платформ London Fashion Week, яка щорік представляє молоді таланти тисячам відвідувачів у Somerset House. Виставка відкрита для широкої публіки, а професіонали у сферах арту і моди вважають її відвідини своїм обов'язком. У межах London Fashion Week проходить щорічна виставка International Fashion Showcase (IFS), яка підтримує молодих дизайнерів зі всього світу і вважається важливою подією на стику сучасного мистецтва і моди [2, с. 309–312]. Україна була представлена на цій виставці у 2016 та 2017 роках. Автори зазначають, що на сьогоднішній день сектор моди зазнає значних технологічних перетворень. Викликано це активним впровадженням інновацій і технологій. Цьому спонукають рітейлери та бренди одягу з усього світу. Активно впроваджуючи інновації і запускаючи прозивні технології, наприклад 3D-друк, робототехніку і автоматизацію, вони дозволяють виробництву рухатися та розвиватись і піднімають індустрію на новий рівень.

Слід зазначити, що на відміну від традиційного українського експорту, креативна продукція зовсім не має виділятися низькою ціною. Як правило, вартість такої продукції в ЄС удвічі-утричі вища, ніж на українському ринку. Окрім новизни і ексклюзивності

Таблиця 1

## Етапи розвитку модної індустрії з позиції межі креативності

Етапи розвитку	Межа креативності	Сутнісні характеристики етапу
Перший: до середини XIX ст.	Креативний зміст	Використовується виключно ручна праця, продукція виробляється виключно з індивідуальними побажаннями та можливостями клієнта. Відсутня стандартизація та масове виробництво;
Другий: з 1890-х до 1960-х років	Втрата креативного змісту	Характеризується початком індустріалізації, використовуються станки та верстати. Технології, хоча можуть вважатись креативним розвитком, привели до масового виробництва та втратили креативний зміст; Виробництво модного одягу та аксесуарів поступово перетворюється з дрібного бізнесу на масове виробництво і стає індустрією.
Третій: 1950–1960-ті роки	Розподіл індустрії моди на масове та елітне, ексклюзивне виробництво	Період формування в розвинених країнах суспільства масового споживання. З'являються дві основні тенденції: - Нове і креативне переноситься у масове виробництво і втрачає свій креативний зміст; - Масове виробництво є дуже чутливим до попиту і його продукція виступає індикатором смаків та уподобань та уподобань споживачів, які надалі враховуються суб'єктами індустрії моди.
Четвертий: XXI ст.	Індустрія моди як креативна індустрія	Поєднання креативності і масового виробництва. Тенденції зберігаються і навіть стають більш далекими одна від одної.

Джерело: створено авторами на основі [3]

українських дизайнерів на світовому ринку, у Європі зростає попит на одяг та вироби з етнічною вишивкою, що є традиційно сильною стороною українців [2, с. 309–312].

Важливою проблемою тісно пов'язаною з індустрією моди, є проблема захисту права інтелектуальної власності та плагіату у цій галузі. Проблема боротьби з плагіатом у модній індустрії стоїть дуже гостро та потребує свого вирішення. Дизайнери все частіше привертають увагу соціальних мереж до прикладів порушення їх авторського права, коли їх ідеї використовуються тим чи іншим брендом без їх відома та вказання авторства. Але, правова охорона права інтелектуальної власності в індустрії моди має деякі протичності, пов'язані, зокрема, з коротким терміном актуальності того чи іншого модного виробу, виробу дизайну. І хоча в Європейських країнах, де індустрія моди достатньо розвинута, боротьба з плагіатом у модній індустрії більш успішна, але дійсно дієвих методів захисту від копіювання немає. На думку міланського адвоката Данієла Делла Роза: «Модні дизайни можуть бути включені до трьохвимірних творів прикладного мистецтва, які в Європі можна захистити авторськими правами. Тому модельєри та компанії, зацікавлені в поданні позовів про порушення авторських прав, повинні заздалегідь підготуватися, ведучи облік документації про процес створення, авторство та право власності, включаючи відомості про передачу правового титулу на свої проекти» [4]. Над проблемами у галузі працює Європейська комісія, яка розглядає вирішення ряду питань: зростання кількості контрафактних товарів, захист прав інтелектуальної власності, труднощі з фінансуванням, з якими стикається малий бізнес [15]. Також, Комісія працює над стимулюванням інновацій у європейській моді та креативних індустріях [14].

Про розвиток модної індустрії в Україні свідчить те, що з'являється все більше заходів, пов'язаних з модою, таких як Fashion Week та Fashion Day. Не зважаючи на те що галузь є доволі новою, все більше українських дизайнерів підкорюють світовий ринок моди, та займають власні ніші, особливо з поширенням моди на етнічні мотиви. Галузь постійно розвивається не тільки культурно, але і технологічно, що піднімає її на новий рівень розвитку. «Це вказує на те, що настав час і для України запроваджувати більш дієві інструменти правового регулювання у сфері моди, дизайну та гарантувати захист творчого потенціалу виробників і недопущення плагіату, нечесної конкуренції та порушення виключних прав суб'єктів авторського права» [1, с. 8].

**Висновки.** Таким чином, мода є важливою частиною креативних індустрій, роблячи свій власний неоціненний внесок у розвиток креативного класу та креативного капіталу. «В рамках креативної економіки формуються нові економічні моделі, нові типи соціальних відносин, нові культурні парадигми. Все це обумовлює необхідність подальшого вивчення впливу креативного капіталу на формування і розвиток інноваційної економіки, що дозволить виявити ключові фактори розвитку економіки в умовах динамічних змін в способах її функціонування» [13, с. 16]. Розвиток креативних індустрій в Україні має стати поштовхом до реалізації творчих здібностей та ідей креативного класу, сприятиме розвитку нового креативного капіталу та креативної економіки. Зважаючи на важливі економічні процеси, пов'язані з подальшим розвитком креативних індустрій у сучасному світі, проблема формування креативного класу та креативного капіталу в Україні є надзвичайно актуальною та має стати темою подальших наукових досліджень.

## Список використаних джерел:

1. Бегова Т. І., Рудика В. Правова охорона об'єктів інтелектуальної власності в індустрії моди. *Підприємництво, господарство і право*. Київ : ТОВ "Гарантія", 2020. № 10. С. 6–10. URL: [chromeextension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fpgpjournal.kiev.ua%2Farchive%2F2020%2F10%2F10\\_2020.pdf&clen=5612500&chunk=true](chromeextension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fpgpjournal.kiev.ua%2Farchive%2F2020%2F10%2F10_2020.pdf&clen=5612500&chunk=true).

2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України”. Львів, 2017. 528 с.
3. Жулід-Христосенко Ю. О Теоретичні підходи до креативної складової індустрії моди. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Випуск 11. Частина 2. С. 9–12. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_11/44.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/44.pdf).
4. Індустрія моди. URL: <http://romaniya23.blogspot.com/p/blog-page.html>.
5. Как молодые дизайнеры могут защитить себя от плагиата? URL: <https://mcmag.ru/kak-dizajneru-zashhitit-svoi-raboty-ot-plagiata>.
6. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10\\_C.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_C.html)
7. Креативні індустрії URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/creative-industries>.
8. Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України. URL: <https://kse.ua/ua/kse-research/kreativni-industriyi-vpliv-na-rozvitok-ekonomiki-ukrayini>.
9. Мода. URL: <http://romaniya23.blogspot.com/2014/03/blog-post.html>.
10. Поснова Т. В. Передумови та фактори формування креативного людського капіталу в умовах постіндустріального суспільства». URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6963>.
11. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. Розпорядження КМУ від 24 квітня 2019 р. № 256-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
12. Про культуру. Закон України від 14.12.2010 № 2778-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.
13. Сіденко С. В. Креативний капітал як чинник розвитку нової економіки. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 12–16. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_4).
14. Textiles, fashion and creative industries. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion_en).
15. Fashion and high-end industries. URL: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries_en).
16. Ясинська О. Г. Формування понятійно-категоріального інструментарію менеджменту підприємств індустрії моди. Менеджер. *Вісник Донецького державного університету управління. Серія «Економіка»*. № 2(79)2018. URL: [http://rp.dsum.edu.ua/bitstream/123456789/1170/1/2018\\_26.pdf](http://rp.dsum.edu.ua/bitstream/123456789/1170/1/2018_26.pdf).

#### REFERENCES:

1. Bjegova T. I., Rudyka V. (2020) Pravova ohorona objektiv intelektualnoi vlasnosti v industrii mody [Legal protection of intellectual property in the fashion industry]. *Entrepreneurship, Economy and Law*, no. 10, pp. 6–10. Available at: [chromeextension://efaidnbmninnkpcapgleclcfndmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fpgjournal.kiev.ua%2Farchive%2F2020%2F10%2F10\\_2020.pdf&clen=5612500&chunk=true](chromeextension://efaidnbmninnkpcapgleclcfndmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fpgjournal.kiev.ua%2Farchive%2F2020%2F10%2F10_2020.pdf&clen=5612500&chunk=true).
2. Davymuka S. A., Fedulova L. I. (2017) Kreatyvnyj sektor ekonomiky: dosvid ta naprjamy rozbudovy [Creative sector of the economy: experience and directions of development]. Institute for Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine named after M. I. Dolishnyy. Lviv, 528 p.
3. Zhulid-Hrystosenko Ju. O. (2015) Teoretychni pidhody do kreatyvnoi skladovoi industrii mody [Theoretical approaches to the creative component of the fashion industry]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series*, vol. 11 (2), pp. 9–12. Available at: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_11/44.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/44.pdf).
4. (n.d.) Industrija mody [Fashion industry]. Available at: <http://romaniya23.blogspot.com/p/blog-page.html>.
5. (n.d.) Kak molodye dizajneru mogut zashhitit sebja ot plagiata? [How can young designers protect themselves from plagiarism]. Available at: <https://mcmag.ru/kak-dizajneru-zashhitit-svoi-raboty-ot-plagiata>.
6. (2010) Klyasyfikacija vydiv ekonomichnoi dijalnosti (KVED-2010) [Classification of economic activities (KVED-2010)]. Available at: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10\\_C.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_C.html).
7. (n.d.) Kreatyvni industrii [Creative industries]. Available at: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/industries/creative-industries>.
8. (2021) Kreatyvni industrii: vplyv na rozvytok ekonomiky Ukrainy [Creative industries: impact on the development of Ukraine's economy]. Available at: <https://kse.ua/ua/kse-research/kreativni-industriyi-vpliv-na-rozvitok-ekonomiki-ukrayini>.
9. (2014) Moda [Fashion]. Available at: <http://romaniya23.blogspot.com/2014/03/blog-post.html>.
10. Posnova T. V. (2019) Peredumovy ta faktory formuvannja kreatyvnoho ljudskogo kapitalu v umovah postindustrialnogo suspilstva [Prerequisites and factors of formation of creative human capital in a post-industrial society]. *Effective Economy*, no. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6963>.
11. CMU (2019) Pro zatverdzhennja vydiv ekonomichnoi dijalnosti, jaki nalezhat do kreatyvnyh industrij [On approval of types of economic activities that belong to the creative industries]. Order of the Cabinet of Ministers of April 24, 2019 № 256-r. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>.
12. VRU (2010) About culture. Law of Ukraine from 14.12.2010 № 2778-VI. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>.
13. Sidenko S. V. (2016) Kreatyvnyj kapital jak chynnyk rozvytku novoi ekonomiky [Creative capital as a factor in the development of the new economy]. *Development Strategy of Ukraine*, no. 1, pp. 12–16. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2016_1_4).
14. EC (n.d.) Textiles, fashion and creative industries. Available at: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion_en).
15. EC (n.d.) Fashion and high-end industries. Available at: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/fashion-and-high-end-industries_en).
16. Jasyńska O. G. (2018) Formuvannja ponjatijno-kategorialnogo instrumentariju menedzhmentu pidpryjemstv industrii mody [Formation of conceptual and categorical tools for the management of enterprises in the fashion industry]. *Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management*, vol. 2 (79). Available at: [http://rp.dsum.edu.ua/bitstream/123456789/1170/1/2018\\_26.pdf](http://rp.dsum.edu.ua/bitstream/123456789/1170/1/2018_26.pdf).