

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-33](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-33)

УДК 658.8:[338.45:687.1.01

Ірина БУДНІКЕВИЧ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-5466-6532>

i.budnikevich@chnu.edu.ua

Ксенія ДУЗЯК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

duziak.kseniia@chnu.edu.ua

МІСЦЕ FASHION-ІНДУСТРІЇ В СТРУКТУРІ КРЕАТИВНИХ СТУДІЙ

В статті досліджено роль та місце fashion-індустрії в структурі креативних індустрій, які сьогодні є одними з найбільш зростаючих секторів економіки, джерелом створення доданої вартості та нових робочих місць шляхом генерування ідей, виробництва, просування та реалізації продуктів створених на основі культурних, творчих, знань та інтелектуальних ресурсів. Узагальнено інформацію про вклад креативних індустрій в розвиток світової та національних економік, у створення робочих місць та забезпечення стійкого розвитку.

На основі теоретичного аналізу визначень категорії «Креативна економіка» запропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими, громадськими та професійними організаціями зроблено висновок, що об'єднуючими елементами є: ідеї, творчість, інновації, знання, інтелект, унікальність, технології, сталість, цінність. Досліджені підходи до визначення суті креативних індустрій (креативних студій) як основи креативної економіки та узагальнено риси креативних індустрій.

Відзначено, що сучасна модна індустрія є важливим сектором креативної економіки, що включає в себе розробку, виробництво, просування та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). Проведено семантичний аналіз щодо включення моди в структуру креативних індустрій за різними підходами, який засвідчив наявність цієї індустрії в усіх класифікаціях креативних індустрій. Зроблено висновок, що фешен-індустрію розглядати як елемент креативної економіки, креативну індустрію, яка поєднує розробників та виробників модного продукту, постачальників ресурсів (сировинних, інформаційних, інтелектуальних, маркетингових, креативних), інновацій та технологій (FashTech), сферу послуг з просування, реалізації та сервісу.

Ключові слова: креативна економіка, креативні індустрії, креативні студії, мода, індустрія моди, fashion-індустрія, FashTech.

Iryna BUDNIKEVICH, Kseniia DUZIAK

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

THE PLACE OF THE FASHION INDUSTRY IN THE STRUCTURE OF CREATIVE STUDIOS

The article examines the role and place of the fashion industry in the structure of creative industries, which today are one of the fastest growing sectors of the economy, a source of creating added value and new jobs through the generation of ideas, production, promotion and sale of products created on the basis of cultural, creative, knowledge and intellectual resources. Summarized information about the contribution of creative industries to the development of world and national economies, to creating jobs and ensuring sustainable development.

Based on the theoretical analysis of the definitions of the "Creative Economy" category proposed by domestic and foreign scientists, public and professional organizations, it was concluded that the unifying elements are: ideas, creativity, innovation, knowledge, intelligence, uniqueness, technology, sustainability, value.

Researched approaches to defining the essence of creative industries (creative studios) as the basis of the creative economy. The features of creative industries are summarized: the subjects are creative companies that are directly or indirectly based on creativity, originality, talents and unique skills; carry value for the preservation of cultural heritage, national identity and reflection of local characteristics; meet many sustainability challenges and ESG factors; use of creative, cultural, knowledge and intellectual resources; use of intellectual property objects for the production of goods and services; the result of activity is also objects of intellectual property and copyright; a creative product has a high value, as it involves a significant contribution of ideas and work of a creative person; the creative product is the object of falsification, counterfeiting and "piracy"; creative industries create new consumer value, added value and jobs; a high share of the use of product and technological innovations; a significant entrepreneurial, innovative and marketing component.

It was noted that the modern fashion industry is an important sector of the creative economy, which includes the development, production, promotion and sale of fashionable goods (clothing, shoes, accessories). A semantic analysis of the inclusion of fashion in the structure of creative industries according to various approaches has been carried out, which proves the presence of this industry in all classifications of creative industries. It was concluded that fashion is one of the dominant components of creative industries, a form of mass communication, a cultural industry, generates its own marketing and advertising technologies, a special "fashion product", professional and informal fashion communities that have their own opinion and form specific standards.

It was concluded that the fashion industry should be considered as an element of the creative economy, a creative industry that combines developers and manufacturers of fashionable products, suppliers of resources (raw materials, information, intellectual, marketing, creative), innovations and technologies (FashTech), the sphere of promotion services, implementation and service.

Keywords: creative economy, creative industries, creative studios, fashion, fashion industry, FashTech.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Генеральна асамблея ООН 74-й сесії 2021 рік оголосила Міжнародним роком креативної економіки (КЕ) з метою сталого розвитку [22]. Така значимість креативної економіки, відомої у низці країн як «помаранчева» чи «творча» економіка, виходить із тієї ролі, яку відіграють її представники у майбутньому сталому розвитку як економіки, а й суспільства загалом. Йдеться насамперед про економічну діяльність, засновану на знаннях, та взаємозв'язок людської творчості та ідей, знань і технологій, а також на культурних цінностях чи художній творчості, культурній спадщині та інших формах індивідуального чи колективного творчого самовираження. Принципи та умови креативної економіки зумовлюють перебудову бізнес-моделей гравців фешен-ринку, які повинні стати більш творчими, гнучкими і швидкими в ухваленні маркетингових рішень та застосуванні маркетингових креативів та інновацій.

Сьогодні креативна економіка представляє ідеї та творчість як двигун інновацій, технологічних змін, як порівняльну перевагу у розвитку бізнесу, як чинник сталого розвитку. Як зазначив Чарльз Лендрі, експерт Світового банку: «Усі країни тепер у креативній грі. Креативність стала мантрою нашого часу» [14]. «Сектор креативної економіки в світі зростає на 30% на рік. Креативна економіка формує понад 6,1% світового ВВП - від 2% до 10% ВВП в окремих країнах світу. За прогнозами експертів, найближчими роками індустрія креативної економіки складатимуть близько 10% світового ВВП» [34]. За оцінками ООН, індустрія креативної економіки генерують річний дохід \$2,25 трлн, а глобальний експорт перевищує \$250 млрд. Середній темп зростання світового експорту креативної продукції за останнє десятиліття – 10% на рік» [31]. Вартість експорту культурних товарів і послуг подвоїлася з 2005 року і досягла \$389,1 млрд в 2019 році. Відмінності між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, значні, причому розвинені країни лідирують у торгівлі культурними товарами та послугами – на них припадає 95% загального експорту культурних послуг [27]. У багатьох країнах внесок креативних індустрій у ВВП є значним: Італія (6,1%), Великобританія (5,8%), Австралія (5,7%), США та Китаї (4,2%), Німеччина (3%), Канада (2,7%), Бразилія (2,6%). Середньосвітове значення за даними ЮНЕСКО – 3,1% світового валового внутрішнього продукту (ВВП) і 6,2% усіх зайнятих [27]. За обсягом валової доданої вартості креативних індустрій Китай та США помітно обганяють інші країни з показниками \$988 млрд та \$921,6 млрд. Для ринків Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи та Північної Америки характерна максимальна концентрація споживачів у сегментах газет та відеоігор, об'єктів історичної спадщини, моди, мистецтв, креативних сервісів та аудіовізуальних медіа та телебачення, кіновиробництва, телебачення та радіо. Крім того, ринки креативних пропозицій є лідерами зі створення робочих місць у країнах зі стабільною економікою.

Модна індустрія приносить Франції 1,7% ВВП, що більше ніж аерокосмічна чи автомобільна галузі. Крім того, вона забезпечує країну великою кількістю робочих місць (безпосередньо виробництвом та продажем одягу та аксесуарів у Франції зайнято близько 580 тис. осіб; 1 млн робочих місць забезпечуються цією галуззю побічно). У Великобританії креативна економіка за обсягами поступається лише фінансовій, зокрема тільки музика (організація концертів, видавництво музичних творів, заробіток музичних продюсерів, студій звукозапису та музичний експорт) оцінюється в £4,1 млрд. У 2019 році креативні індустрії дали £115,9 млрд стерлінгів валової доданої вартості (ВДВ) в економіку Великобританії, що становить понад 5% від загальної ВДВ Великобританії [26]. Музикант Ед Ширан за 2018 рік виступами заробив за рік \$432 млн, побивши світовий рекорд і ставши найбагатшим артистом сучасності. При цьому економічний ефект від концертів, як правило, перевищує гонорар артиста в 40-50 разів за рахунок продажу алкоголю, їжі, послуг таксі, готелів тощо. Один фестиваль може приносити місту більше грошей, ніж решта туризму. «Економічне зростання залежить від наявності підприємств і фірм; він відбувається там, де переважають терпимість, відкритість та творча атмосфера, оскільки саме в таких місцях хочуть жити творчі люди всіх типів» [12].

У звіті ЮНЕСКО «Реформування політики для творчості» (Reshaping policies for creativity: addressing culture as a global public good) [27] відзначено, що креативна економіка є одним із наймолодших і найшвидше зростаючих економічних секторів у світі, водночас вона найбільш вразлива до кризових явищ, а креативні та культурні індустрії часто ігноруються державними та приватними інвестиціями. Пандемія нанесла значну шкоду культурним та креативним індустріям, втрати яких у 2020 році, за оцінками ЮНЕСКО, склали \$750 млрд валової доданої вартості порівняно з 2019 р., що спровокувало приблизно 10-мільйонне скорочення робочих місць у цьому секторі.

Формулювання цілей статті

Метою статті є дослідження ролі та місця fashion-індустрії в структурі креативних індустрій, які сьогодні є одними з найбільш зростаючих секторів економіки, джерелом створення доданої вартості та нових робочих місць шляхом генерування ідей, виробництва, просування та реалізації продуктів створених на основі культурних, творчих, знанневих та інтелектуальних ресурсів.

Аналіз досліджень та публікацій

Особливості та специфіку креативних індустрій, у тому числі індустрії моди, досліджують В. Бабенко та В. Гаращенко, В. Гладких, С. Давимука, Дж. О'Коннор, І. Мацевіч, Дж. Хартлі, Дж. Хокінс,

Е. Пратт, С. Сіденко, Д. Тросбі, Р. Флоріда, Т. Флемінг, Л. Федулової та ін. Проте сама природа креативності та фешен-індустрії передбачає безперервне оновлення суті, структури та інструментів, що й зумовлює актуальність даної статті.

Виклад основного матеріалу

Завдяки документу, розробленому австрійським урядом: «Творча нація: культурна політика держави» (Österreichs Stellung als bedeutende Kulturnation sichern zu wollen) [25] креативна економіка стала об'єктом наукових та прикладних досліджень. В даному документі обґрунтовувалася важливість культури в економічному розвитку країни та підвищенні конкурентоспроможності територій, були сформовані тенденції креативних індустрій, які сприяли формуванню нових робочих місць, інновацій у культурних та суміжних сферах. Була здійснена спроба встановити спеціальні маркери на тему «креативних індустрій» [28]. Однак, термін «креативна економіка» активно увійшов в понятійний апарат економіки у 2000 р. після виходу статті «The Creative Economy» у журналі Business Week magazine [15], де розглядалися проблеми корпорацій в XXI ст та інструменти адаптації до умов нової економіки, де все більшого значення набуває важливість ідей, а основним фактором виробництва стають інтелектуальні ресурси. Однак, одним з перших струнку концепцію креативної економіки розробив Дж. Хокінс, у якого «креативна економіка – це система, де створення вартості пов'язані з творчими ресурсами, а не з традиційними економічними ресурсами, а індивідуальне творчість є провідним джерелом цінності» [23]. Вчений виділяє творчість як рушійну силу економічного зростання постіндустріальних економічних систем, в яких цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів (земля, праця та капітал), а «в основі лежить інтенсивне використання творчих та інтелектуальних ресурсів» [23].

Теоретичний аналіз визначень категорії «Креативна економіка» запропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими, громадськими та професійними організаціями [1; 3; 5; 6; 9; 23; 33] дозволив зробити висновок, що об'єднуючими елементами є: ідеї, творчість, інновації, знання, інтелект, унікальність, технології, сталість, цінність. Конференція ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD) дає такий коментар стосовно креативної економіки: «це концепція, що розвивається та яка спирається на взаємодію між людською творчістю, ідеями та інтелектуальною власністю, знаннями та технологіями. По суті, це економічна діяльність, заснована на знаннях, на якій базуються «креативні індустрії» [33]. UNESCO визначає культурні та креативні індустрії як «галузі, що поєднують виробництво, виробництво та комерціалізацію змісту нематеріального та культурного характеру; цей вміст зазвичай захищений авторським правом і може набувати форми товару чи послуги» [35]. Ми згодні з авторами одного з останніх досліджень вітчизняних громадських організацій з проблематики концепту, тенденцій та перспектив креативної економіки в Україні [6], що креативну економіку можна визначити як «сукупність видів економічної діяльності, що базуються на знаннях, творчості, інтелекті, технологіях та інноваціях, які мають високий потенціал прибутковості та створення робочих місць. Вона знаходиться на перетині економіки (сприяє росту ВВП), інновацій (стимулює зростання та конкуренцію у традиційній економічній діяльності), суспільної цінності (стимулює формування знань і талантів) та сталості (спирається на вклад творчості та інтелектуальний капітал)» [30].

В основі креативної економіки лежить сукупність креативних індустрій (термін ЮНЕСКО). У ЄС застосовують поняття «культурні та креативні індустрії» (cultural and creative industries), ВОІВ (Всесвітня організація інтелектуальної власності) – «інтелектуальне право індустрії, що охороняються» (copyright industries), Республіка Корея та Японія – «індустрія контенту» (content industry), застосовують також терміни «медіаіндустрія» та «економіка вражень». У 1998 р. Департамент культури, медіа та спорту Великої Британії сформулював наступне визначення: «креативні індустрії – це галузі економіки, що ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності та таланті, мають потенціал для створення доданої вартості та нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності» [20]. Саме Великобританія зуміла ввести творчу індустрію (архітектура, реклама, ринок мистецтва та антикваріату, ремесла, дизайн, мода, кіно, музика, виконавче мистецтво, галузь розваг та відпочинку, видавничка справа, телебачення, радіомовлення, створення програмного забезпечення [18]) у державну політику та визначити економічну важливість творчості. У 2005 р. Великобританія презентувала програму з перетворення країни на всесвітній креативний центр, яка включала сім напрямків/кроків цільової підтримки креативної економіки: «1) розвиток креативних здібностей і освіти; 2) конкуренція та інтелектуальна власність; 3) розвиток креативних технологій; 4) бізнес та інвестиції у креативні галузі економіки; 5) культурна різноманітність; 6) розвиток креативної інфраструктури; 7) просування креативних індустрій за допомогою ЗМІ [3].

В документах UNESCO сформульовано наступне визначення креативних індустрій: «Креативні індустрії визначаються як ті галузі, які виробляють матеріальні чи нематеріальні художні та творчі продукти та які мають потенціал для створення багатства та отримання доходу за рахунок використання культурних цінностей та виробництва товарів та послуг, заснованих на знаннях (як традиційних, і сучасних). Спільним для креативних індустрій і те, що вони використовують творчість, культурні знання і інтелектуальну власність виробництва товарів та послуг, мають соціальне і культурне значення» [19]. Згідно позиції

Конференції ООН з торгівлі та розвитку UNCTAD креативна економіка формується на стику мистецтва, бізнесу та технології [33]. UNCTAD запропонувавши визначення креативної економіки як нової концепції, заснованої на творчому капіталі, здатному викликати економічне зростання та розвиток, визначив наступні засадничі принципи креативних індустрій: «креативні індустрії передбачають створення та виробництво товарів та послуг з використанням переважно інтелектуального капіталу (тобто креативні товари та послуги характеризує висока творча та інтелектуальна складова); креативні індустрії передбачають певний набір науково-обґрунтованих заходів, направлених на виробництво як матеріальних товарів, так і нематеріальних інтелектуальних або художніх послуг з творчим змістом, економічною цінністю та з комерційними цілями» [17]; «креативні індустрії знаходяться на перехресті мистецтва, культури, бізнесу та технологій. Всі ці види діяльності вимагають творчих навичок та можуть приносити дохід за рахунок торгівлі та прав інтелектуальної власності» [36]. Федеральне міністерство економіки та енергетики Німеччини визначає креативні індустрії як «економіку культури та креативну економіку, які об'єднують усі підприємства, головним чином орієнтовані на ринок та займаються створенням, виробництвом та/або поширенням інформації про товари та послуги у сфері культури та творчості».

Структура креативних індустрій також є об'єктом дискусій. За галузевим підходом формуються різноманітні підходи до переліку галузей креативної економіки, які створюють креативні продукти та послуги [16-18]. За правовим підходом, ранжують галузі за рівнем захисту авторських прав [24]. У цьому напрямку WIPO (Всесвітня організація інтелектуальної власності) пов'язує креативні індустрії з авторським правом і відносить до них галузі, «які є спеціалізованими, взаємозалежними або прямо чи опосередковано пов'язані зі створенням, виробництвом, представленням, виставкою, передачею, розповсюдженням або роздрібним продажем матеріалів, які охороняються авторським правом» [21]. Етапи виробництва креативного продукту дозволяють класифікувати креативні індустрії за вкладом у розробку, виробництво, просування та розподілі. Д. Тросбі [32] запропонував чотирьохкомпонентну класифікацію креативних студій: перша група, це індустрії, пов'язані з культурним самовираженням (література, музика, виконавські і візуальні мистецтва); друга група – інші креативні індустрії (кіноіндустрія, галерейний бізнес, фотографія); третя група – суміжні галузі (реклама, архітектура, дизайн, мода); четверта група – креативні індустрії в ширшому сенсі (роботи зі збереження культурної спадщини, видавнича справа, телебачення і радіо, звукозаписна індустрія, комп'ютерні ігри).

У кожній країні виділяється одна або декілька сфер креативної економіки: США – мода, культура, сучасне мистецтво; Німеччина приваблива для ігрової індустрії та промислового дизайну; Франція та Італія – мода та кінематограф; Китай лідирує в креативних індустріях, що містять технологічну (ігрова індустрія, архітектура) та візуальну (дизайн, культура та мистецтво) складові; Південна Корея – музика (за рахунок жанру К-поп); Японія – література, кіно, мода та архітектура; Туреччина – туризм, мода, реклама та PR, Швеція – музика. «Шведське Музичне Чудо» яскраво проявилось з 1990 по 2003 роки. У 1999 році Міністерство фінансів опублікувало звіт про те, що роялті від музичних творів в країну в перерахунку на душу населення за рік були вдвічі більшими, ніж навіть у США. У травні 2012-го половина пісень із ТОП-10 американського чарту Billboard була написана шведськими продюсерами. Сьогодні Швеція посідає третє місце з експорту музики після США та Британії, а один швед в середньому витрачає на концертні квитки €33,62 на рік. А загальна сума видатків жителів Швеції на концерти більше половини тих коштів, що заробляють на квитках культурні та спортивні заклади України разом узяті [7].

Для підтримки креативних індустрій розробляють регіональні та державні програми. Наприклад, у Франції ще у XVII ст був створений Комітет Кольбера для координації роботи з просування статусних предметів розкоші. Після Другої світової війни французька модна індустрія, яка відродилася до життя під патронажем Комітету Кольбера, стала активно просувати на світовий ринок лейбл своєї організаційної структури – «Haute Couture». Haute Couture відрізняється унікальністю оригінальних моделей, що створюються щороку, а також індивідуалізацією цих моделей, які потім виготовляються відповідно до розмірів клієнта. У сучасній Франції haute couture – це захищена назва, яка може використовуватися тільки фірмами, які відповідають певним стандартам. Відповідно до рішення, прийнятого 23 січня 1945 року, позначення «Висока мода» стало юридично зареєстрованим позначенням походження. Тільки ті будинки та компанії, які щорічно затверджуються спеціальною комісією, що проводиться Chambre Syndicale de la Couture і яка знаходиться під егідою Міністерства промисловості, можуть отримати право на це. Будинки високої моди повинні відповідати певному ряду критеріїв: ручна робота в майстернях, дві майстерні, кількість співробітників, унікальність пошитих речей, два покази в календарі високої моди щороку, кількість появи на шоу (не менше двадцяти п'яти), використання певної ділянки тканини.

У Законі України «Про культуру» «креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження»; «креативний продукт – товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження і мають високу додану вартість» [4]. У 2019 року Кабінет Міністрів України затвердив види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: 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 й урбаністика; реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї [11].

Сучасна модна індустрія є важливим сектором креативної економіки, що включає в себе розробку, виробництво, просування та збут модних товарів (одягу, взуття, аксесуарів). За дослідженням «Аналіз впливу експорту креативних продуктів на економіку» «збільшення експорту індустрії моди збільшує національну додану вартість на 0,06%; доходи громади 0,06% та зайнятість 0,11%» [29]. В табл. 1 нами проведено семантичний аналіз щодо включення моди в структуру креативних індустрій за різними підходами, який засвідчив наявність цієї індустрії в усіх класифікаціях креативних індустрій.

Таблиця 1.

Семантичний аналіз підходів до класифікації креативних індустрій та місця фешен-індустрії в них

	Модель Великобританії (DCMS)	Символічна текстова модель	Модель концентричних кіл	Модель охорони авторських прав (WIPO)	UNCTAD	Вітчизняна модель
Реклама	+	+	+	+	+	+маркетинг, PR
Архітектура	+		+	+	+	+урбаністика
Мистецтво та антикваріат	+	+			+	
Ремесло	+				+	
Дизайн	+		+	+	+	+
Мода	+	+	+	+одяг, взуття	+ прикраси	+
Кіно та відео	+	+	+	+	+	+ анімація, мультиплікація
Музика	+	+	+	+	+	+
Театр	+		+	+опера	+	+
Видавнича діяльність	+	+	+	+	+	+друковані ЗМІ
Програмне забезпечення	+	+		+бази даних	+	+
TV та радіо	+	+	+		+	+
Відео та комп'ютерні ігри	+	+	+		+	+
Література			+	+преса		+
Інтернет		+				
Побутова електроніка		+		+		
Спорт		+				
Візуальне мистецтво			+			
Музеї та бібліотеки			+		+	+
Культурна спадщина			+		+	
Звукозапис			+			
Керування колекціями				+		
Фотографія				+	+	+
Візуальне та графічне мистецтво				+		+
Чисті матеріали для запису				+		
Музичні інструменти				+		
Копіювальне обладнання, фотографічне обладнання				+		
Виробництво та продаж TV				+		
Радіо та рекордери				+		
Комп'ютери та обладнання				+		
Інструменти кінематографії				+		
Товари для дому				+		
Іграшка				+	+	
Цифрові технології в мистецтві						+
Танець, цирк, ляльковий театр					+	+
Живопис, графіка, скульптура					+	+
Івенти					+	
Цифровий контент					+	
Креативні дослідження					+	
Цифрові послуги					+	

Джерело: сформовано автором

Цікавим та достатньо обговорюваними є економічні властивості креативних індустрій, якими Р. Кевес доповнив поняття KE: «невизначеність попиту, реакція споживача на креативний продукт не відома заздалегідь і незрозуміла згодом; творчі працівники стурбовані оригінальністю, технічними та професійними навичками,

гармонією, обіцянками творчих продуктів та готові погодитися на нижчу заробітну плату, а не на банальну роботу; необхідність різноманітних кваліфікованих ресурсів для створення складних творчих продуктів; різні творчі продукти відрізняються своєю якістю та унікальністю, кожен продукт є окремою комбінацією вхідних даних, що призводить до нескінченної різноманітності варіантів; відмінності у навичках та талантах можуть призвести до величезних відмінностей у фінансовому успіху; час відіграє важливу роль при координації складних проєктів за участю різних фахівців; деякі творчі продукти мають аспекти довговічності, що вимагають захисту авторських прав, дозволяючи творцю чи виконавцю збирати гонорари» [13]. Можна узагальнити риси креативних індустрій: суб'єктами є творчі компанії, які прямо чи опосередковано засновані на творчості, оригінальності, талантах та унікальних навичках; несуть у собі цінність для збереження культурної спадщини, національної ідентичності та відображення локальних особливостей; відповідають багатьом завданням щодо сталого розвитку та факторам ESG; використання творчих, культурних, знаннєвих та інтелектуальних ресурсів; використання об'єктів інтелектуальної власності для виробництва товарів та послуг; результатом діяльності також є об'єкти інтелектуальної власності та авторського права; креативний продукт має високу вартість, оскільки передбачає визначний вклад ідей та праці творчої людини; креативний продукт є об'єктом фальсифікації, підробки та «піратства»; креативні індустрії створюють нову споживчу цінність, додану вартість та робочі місця; висока частка використання продуктових та технологічних інновацій; значна підприємницька, інноваційна та маркетингова складова.

Економічна, бізнесова та соціальна природа індустрії моди формує вимоги до учасників щодо креативності, інноваційності та генерації нових тенденцій, соціальної відповідальності, сталого розвитку та сталих бізнес-моделей. Іманентними рисами фешен-індустрії як креативної індустрії є високий рівень творчості, динамізм, ризиковість, адаптивність до потреб різних поколінь споживачів та створення нових потреб, швидка зміна всіх процесів, жорстка конкуренція між модними брендами. Сьогодні мода є однією з домінуючих складових креативних індустрій, формою масової комунікації, культурною індустрією, породжує власні маркетингові та рекламні технології, особливий «fashion-продукт», професійні та неформальні спільноти моди, які мають свою думку та формують специфічні стандарти. Мода диктує зразки, норми, цінності, зумовлює соціальну поведінку та знаходить власний дискурс, а індустрія моди «транслиє суспільні настрої та глобальні тренди, привертає увагу і викликає зацікавлення, як і всі креативні індустрії. Бренд – це щось унікальне і неповторне, і мода може дати цю специфіку» [8].

Вперше індустрію моди та дизайну в якості сектору креативних індустрій було зазначено в Експортній стратегії України на 2017–2021 р. і де вказано що вона має «потенціал до створення доданої вартості й робочих місць через мистецьке вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості» [10]. Економіка індустрії моди пропонує комплекс управлінських, економічних та маркетингових інструментів, які використовуються у поєднанні з творчістю в процесах створення нових форм, моделей, творів, втілення творчих образів та ідей у реальні продукти, формування попиту на них, організації маркетингових, рекламних та PR-компаній. Продукт індустрії моди специфічний, адже він формується творчою, матеріальною та маркетинговою складовими, є невід'ємною частиною демонстрації соціального та економічного статусу людини, відображає культурні, поведінкові та стильові особливості споживача. Креативність індустрії моди проявляється навіть в її структурі, де безпосереднє виробництво займає 10% вартості конкретної речі, а 90% – це емоції, бажання, філософія. Споживачі купують не стільки конкретний бренд, скільки певну філософію та стиль життя.

Провідну роль у розвитку індустрії моди відіграють творчі таланти дизайнерів, працівників, результати їхньої творчої діяльності (модні товари, модні колекції та самі бренди). Для підтримки працівників індустрії моди, розвитку їх творчості, захисту авторських прав та підприємницьких інтересів за кордоном створені професійні організації та об'єднання: Французька профспілка високої моди, Французька спілка текстильної промисловості, Французька одягова спілка, Французьке об'єднання взуттєвої промисловості, Французьке товариство виробників духів, асоціація ювелірів Грін-стріт (GSJA), Асоціація моди та текстилю Великобританії (UKFT), Британська асоціація ювелірів (BJA), Японська асоціація дизайнерів ювелірних виробів, Японська асоціація промисловості у сфері електроніки та інформаційних технологій, Італійська міжнародна асоціація моди, Італійська національна рада моди, Італійська асоціація виробників предметів розкоші, Рада модельєрів Америки (CFDA) та інші.

Індустрія моди поєднує різноманітні сфери, учасники якої зайняті формуванням споживчого попиту, модних трендів та тенденцій, моделюванням та розробкою модної продукції, її виробництвом, оновленням, просуванням та реалізацією. Сьогодні модна індустрія характеризується інтелектуалізацією діяльності, високим рівнем інноваційності, технологічності та креативу. Успіх фешен-індустрії визначається інтеграцією дизайну, інновацій та маркетингу, що дозволяє створювати та просувати на ринок модні товари з урахуванням технологічних інновацій та запитів споживачів. Фешен-індустрія у XXI ст розвивається в концепції «Індустрії 4.0», в нових нішах fashion tech (в продукті, в процесах розробки, персоналізації, кастомізації, в дистрибуції, маркетингу та комунікаціях). Цікавими є напрацювання професора Анджела Макроббі викладені в його книгах, зокрема «Думай креативно: заробляй на життя в умовах нової культурної індустрії» (Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries, 2016) , «Мода як творча індустрія» (Fashion as Creative Economy, 2022). Вчений звертає увагу, що сьогодні модна індустрія переживає складні

часи, змінюються традиційні механізми, розвиваються нові технології, провокуються скандали (експлуатація постачальників і жорсткість по відношенню до персоналу в крупних брендах), значні проблеми у логістиці постачань, втягнення моди в поле політичних дискусій, в яких беруть участь не тільки захисники навколишнього середовища, але й представники профспілки, неформальні організації (феміністські, антирасистські, екологічні).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Таким чином, креативна складова є основою отримання додаткових прибутків суб'єктами фешен-індустрії як результату інтелектуальної творчої діяльності. На наш погляд, фешен-індустрію доцільно розглядати як елемент креативної економіки, креативну індустрію, яка поєднує розробників та виробників модного продукту, постачальників ресурсів (сировинних, інформаційних, інтелектуальних, маркетингових, креативних), інновацій та технологій (FashTech), сферу послуг з просування, реалізації та сервісу. Креативна економіка ґрунтується на прийнятті нетрадиційних і оригінальних рішень з метою як розвитку, так і подолання окремих кризових ситуацій, коли необхідно знайти абсолютно нові шляхи вирішення, необхідні для подальшого розвитку і досягнення конкурентоспроможності на ринку. Поєднання комерційної, технологічної та креативної складових у сучасних умовах розвитку фешен-ринку дозволяє об'єднати модний бренд та маркетингові технології, перетворити дизайнерську ідею в модний продукт, просувати та продавати його на динамічних ринках модних товарів. У рамках FashTech прогноуються, формуються та впроваджуються продуктові, організаційні, маркетингові та технологічні інновації, які розвивають креативну економіку. Мода це творчі можливості та креативна сила, яка впливає на поточне життя та зміні нашого майбутнього. Сьогоднішня реакція світової фешен-спільноти на війну та зусилля вітчизняних модних брендів, їхні маркетингові активності, промоційні інструменти, фешен-покази, PR-акції, сторінки в соціальних мережах, добродійні фонди, реорганізація виробництва демонструють підтримку України та реальну допомогу в боротьбі за мирне життя.

Література

1. Вахович І. М., Чуль О.М. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: ВежаДрук, 2014. 288 с.
2. Гардабхадзе І.А. Особливості маркетингових комунікацій індустрії моди у сфері дизайну одягу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №2. С.64-77
3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
4. Закон України про культуру. Відомості Верховної Ради України, 2011, № 24, стор. 168; 2013, № 23, стор. 218; 2017, № 26, стор. 298. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
5. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. *Journal of the New Economic Association, New Economic Association*, 2010, issue 5, pages 110-125.
6. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. URL: https://creativeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
7. Креативні індустрії: Як в сучасному світі «експортують» музику. URL: <https://delo.ua/lifestyle/kak-v-sovremennom-mire-eksportirujut-muzyku-349679/>
8. Паніна І.Г., Парчевська В.В. Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз. Регіональні студії. Ужгород, Видавничий дім «Гельветика». Вип. 24. 2021. С.140-147.
9. Поснова Т. В. Інноваційна та креативна економіка: діалектика взаємозв'язку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716>
10. Про схвалення Експортної стратегії України на 2017–2021 роки»: розпорядження Кабінету міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. База даних «Законодавство України». URL: <https://cutt.ly/Ec1zstF>
11. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265-р «Про затвердження видів господарської діяльності, які належать до креативних індустрій». URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdznoyi-diality-yaki-nalezhat-dokreativnih-industrij>
12. Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books
13. Caves R. *Creative industries: contracts between arts and commerce*. Cambridge : Harvard University Press, 2002. 464 p
14. Charles Landry. (2005). *Creativity and the City*, Netherlands Architecture Institute. Retrieved from: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineagesof-the-Creative-City.pdf>
15. Coy Peter. *The Creative Economy*. BusinessWeek Magazine. 2000. August 28. P. 12–16
16. *Creative Economy Outlook and Country Profile report*. 2018 // UNCTAD. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

17. Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making, UNCTAD, 2008, p. 4. URL: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed-policy>
18. Creative Industries Mapping Document. 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
19. Culture, creativity and markets. Paris : UNESCO, 1998. 484 p.
20. Department For Culture Media And Sport (DCMS). 2001. Creative Industries Mapping Document. 1998. DCMS, London
21. European Parliament resolution of 12 May 2011 on unlocking the potential of cultural and creative industries. URL: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0240+0+DOC+XML+V0//EN>
22. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021. URL: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N19/359/41/PDF/N1935941.pdf?OpenElement>
23. Howkins J. The Creative economy: how people make money from ideas. 1st ed. London : Penguin Books, 2001. 263 p. URL: <https://ru.scribd.com/document/421657876/The-Creative-Economy-John-Howkins>
24. National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries // WIPO-2006. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/624/wipo_pub_624.pdf
25. Österreichs Stellung als bedeutende Kulturnation sichern zu wollen. ÖVP-Grundsatzprogramm 1995, S 26
26. Quantifying knowledge spillovers from the uk creative industries. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1093810/DCMS_scoping_study_-_final_-_24July2022.pdf
27. Reshaping policies for creativity: addressing culture as a global public good. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
28. Staatliche Kulturpolitik in Österreich seit 2000 - Zur Radikalisierung eines politischen Konzeptes von Michael Wimmer. http://www.educult.at/wp-content/uploads/2011/08/Kulturpolitik_-_5_Jahre_nach_der_Wende.pdf
29. Sukma M., Hartono D., Prihawantoro S. (2018) The Impacts Analysis of Creative-Products Export on the Economy. Jurnal Ekonomi dan Kebijakan. Vol 11, No 1. URL: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/11337>
30. The Creative Economy. (2021). Policy Circle. URL: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>
31. The economic impact of the creative industries in the americas. Oxford Economics. British Council. Retrieved from: <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>
32. Throsby D. Modeling the cultural industries// International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14(3). P. 217-232
33. UNCTAD. Creative Economy Programme. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme#:~:text=The%20creative%20economy%20has%20no,%20creative%20industries%20are%20based>
34. UNESCO. Launch of the 2018 Global Report. URL: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf
35. UNESCO. Reshaping cultural policies: a decade promoting the diversity of cultural expressions for development. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242866>
36. World Intellectual Property Organization. How to Make a Living in the Creative Industries. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=E>

References

1. Vakhovych I., Chul O. (2014) Development of creative industries: regional dimension: monograph. Lutsk: Vezha-Druk, 288 s.
2. Hardabkhadze, I.A. Features of marketing communications of fashion industry in the field of fashion design. Marketing and Management of Innovations. 2012. Vol.3, № 2. PP. 64-77.
3. Davymuka, S. A., Fedulova, L. I. (2017). Creative sector of economy: experience and directions of development. Dolishny Institute for Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine
4. Law of Ukraine «On Culture». The Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine, 2011, No. 24, p. 168; 2013, No. 23, p. 218; 2017, No. 26, p. 298. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
5. Kloudova J. (2010) Expanse Creative Economy and its Impact on the Less Developed Regions. Journal of the New Economic Association, New Economic Association, issue 5, pages 110-125.
6. Creativeeconomy.center (2022). Creative economy: a new economic era of the 21st century. Concept of creative economy. Global trends. The potential and prospects for the development of the creative economy in Ukraine. Center for the Development of Creative Economy, 67 p. Available at: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf
7. Creative industries: How music is "exported" in the modern world. Available at: <https://delo.ua/lifestyle/kak-v-sovremennom-mire-eksportirujut-muzyku-349679/>
8. Panina, I.H., Parchevska, V.V. (2021). Industriia mody v publichnii dyplomatii Ukrainy ta Respubliky Polshcha: porivnialnyi analiz. Rehionalni studii – Regional studios, 24, 140–147.

9. Posnova, T. (2020), "Innovative and creative economy: the dialectics of communication", *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 3. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7716>
10. On the Approval of the Export Strategy of Ukraine (Strategic Trade Development Roadmap) for 2017-2021: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. on December 27, 2017, 1017-r. URL: <https://cutt.ly/Ec1zstF>
11. The Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated on April 24, 2019 No. 265-p «On approval of types of economic activities that belong to creative industries» Available at: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yakini-zhat-do-kreativnih-industriji>
12. Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
13. Caves R. *Creative industries: contracts between arts and commerce*. Cambridge : Harvard University Press, 2002. 464 p
14. Charles Landry. (2005). *Creativity and the City*, Netherlands Architecture Institute. Available at: <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineagesof-the-Creative-City.pdf>
15. Coy Peter. *The Creative Economy*. BusinessWeek Magazine. 2000. August 28. P. 12–16
16. *Creative Economy Outlook and Country Profile report*. 2018 // UNCTAD. Available at: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
17. *Creative Economy Report, The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*. UNCTAD (2008), p. 4. Available at: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2008-challenge-assessing-creative-economy-towards-informed-policy>
18. *Creative Industries Mapping Document* (1998). Available at: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
19. *Culture, creativity and markets*. Paris : UNESCO, 1998. 484 p.
20. Department For Culture Media And Sport (DCMS). 2001. *Creative Industries Mapping Document*. 1998. DCMS, London
21. European Parliament resolution of 12 May 2011 on unlocking the potential of cultural and creative industries. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0240+0+DOC+XML+V0//EN>
22. *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*, 2021. Available at: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/LTD/N19/359/41/PDF/N1935941.pdf?OpenElement>
23. Howkins J (2001). *The Creative economy: how people make money from ideas*. 1st ed. London : Penguin Books, 263 p. Available at: <https://ru.scribd.com/document/421657876/The-Creative-Economy-John-Howkins>
24. *National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. WIPO-2006. Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/624/wipo_pub_624.pdf
25. Österreichs Stellung als bedeutende Kulturmation sichern zu wollen. ÖVP-Grundsatzprogramm 1995, S 26
26. *Quantifying knowledge spillovers from the uk creative industries*. Available at: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1093810/DCMS_scoping_study_-_final_-_24July2022.pdf
27. *Reshaping policies for creativity: addressing culture as a global public good*. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
28. *Staatliche Kulturpolitik in Österreich seit 2000 - Zur Radikalisierung eines politischen Konzeptes* von Michael Wimmer. Available at: http://www.educult.at/wp-content/uploads/2011/08/Kulturpolitik_-_5_Jahre_nach_der_Wende.pdf
29. Sukma M., Hartono D., Prihawantoro S. (2018) *The Impacts Analysis of Creative-Products Export on the Economy*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*. Vol 11, No 1. Available at: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/11337>
30. *The Creative Economy*. (2021). Policy Circle. Available at: <https://www.thepolicycircle.org/minibrief/the-creative-economy/>
31. *The economic impact of the creative industries in the americas*. Oxford Economics. British Council. Available at: <http://scm.oas.org/pdfs/2013/cidrp00451.cultura.eng.pdf>
32. Throsby D. *Modeling the cultural industries*// *International Journal of Cultural Policy*. 2008. Vol. 14(3). P. 217-232
33. UNCTAD. *Creative Economy Programme*. Available at: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme#:~:text=The%20creative%20economy%20has%20no,creative%20industries%20are%20based>
34. UNESCO. *Launch of the 2018 Global Report*. Available at: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/global_report_fact_sheet_en.pdf
35. UNESCO. *Reshaping cultural policies: a decade promoting the diversity of cultural expressions for development*. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000242866>
36. World Intellectual Property Organization. *How to Make a Living in the Creative Industries*. Available at: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=E>