

## MODA İQTİSADİYYATININ İNKİŞAFINDA YENİ TRENDLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR

Z. Məmmədov<sup>1,2</sup>, E. Qasımova<sup>1</sup>, L. Məmmədova<sup>1</sup>, Ü. Bayramova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, Azərbaycan

<sup>2</sup>AMEA İdarəetmə Sistemləri İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

e-mail: [prof.zahid.mamed@mail.ru](mailto:prof.zahid.mamed@mail.ru)

**Xülasə.** Məqalədə moda iqtisadiyyatının inkişafında yeni trendlər və perspektivlər analiz olunur, moda industriyasında brend anlayışının mahiyyəti, dizayn və marketinqin iqtisadi prinsipləri, moda industriyasında reklam təşviqi, modanın sosial, estetik və psixoloji xüsusiyyətləri, milli iqtisadiyyatın inkişafında moda sənayesinin əhəmiyyəti, “sürətli moda” kimi yeni biznes sisteminin fəaliyyəti təhlil olunur.

**Açar sözlər:** Moda industriyası, brend, moda industriyasında dizayn, moda iqtisadiyyatında marketinq, sürətli moda industriyası.

---

### NEW TRENDS AND PERSPECTIVES IN THE DEVELOPMENT OF THE FASHION ECONOMY

Z. Mamedov, E. Gasimova, L. Mammadova, U. Bayramova

*Azerbaijan State Economic University, Baku, Azerbaijan  
Institute of Control Systems ANAS, Baku, Azerbaijan*

**Abstract.** The article analyses new trends and prospects in the development of the fashion economy. The essence of brand concept in the fashion industry, economic principles of design and marketing, advertising promotion in the fashion industry, social, aesthetic and psychological features of fashion, the importance of the fashion industry in the development of the national economy, the operation of a new business system is studied.

**Keywords:** Fashion industry, brand, design in the fashion industry, marketing in the fashion economy, fast fashion industry.

### НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ МОДЫ

З. Мамедов, Э. Гасимова, Л. Мамедова, У. Байрамова

*Азербайджанский Государственный Экономический Университет, Баку, Азербайджан  
Институт Систем Управления НАНА, Баку, Азербайджан*

**Резюме.** В статье анализируются новые тенденции и перспективы развития экономики моды, сущность концепции бренда в индустрии моды, экономические принципы дизайна и маркетинга, рекламное продвижение в индустрии моды, социальные, эстетические и психологические особенности моды, значение индустрии моды в развитии народного хозяйства изучается работа новой бизнес-системы.

**Ключевые слова:** Индустрия моды, бренд, дизайн в индустрии моды, маркетинг в экономике моды, индустрия быстрой моды.

---

### 1. Giriş

Moda industriyası (fashion industry) alıcılarda “dəbli” məhsulların obazının formalaşdırılması, onun istehsalı və satışı ilə məşğul olan xidmət sferasıdır. Əsas məhsullar geyim, ayaqqabı, aksesuar, ətriyyat, dəbdəbə predmetləridir.

Moda çoxdan elm adamları, şairlər və yazıçılar üçün maraq mövzusu olmuşdur. Müxtəlif dövrlərdə sosioloqlar, psixoloqlar, iqtisadçılar, sənətsünaslar, kulturoloqlar moda barədə tədqiqatlar aparmışlardır.

Müasir elm modanı sosio- mədəni hadisə, cəmiyyətin dəyərlər sistemi və inkişaf tendensiyaları ilə bağlı olan müəyyən tənzimləmə mexanizmi kimi nəzərdən keçirir. Təcrübədə bu yanaşma A.B. Hoffmanın moda və dəbli davranış nəzəriyyəsini qurduğu "Moda və insanlar" adlı əsərində həyata keçirilmişdir [1, s.14].

Müəllif moda sistemini təşkil edən əhəmiyyətli komponentləri - moda standartlarını, obyektlərini, işarələrini, dəyərlərini, moda iştirakçılarının davranışlarını müəyyən edir.

XX əsrdə qlobal iqtisadiyyat bir çox kütləvi və yüksək keyfiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Yaradıcılıqdan keçən kəmiyyət kimi ifadə olunan insanın əqli əməyi iqtisadiyyatın məhsuldarlığının bir aspektinə çevrildi.

Yaradıcılıq mütləq iqtisadi fəaliyyət olmasa da, onun nəticəsi ölkə büdcəsinin mühüm aspekti olduqda, o, belə fəaliyyətə çevrilə bilər. Postindustrial cəmiyyətin inkişafı insan yaradıcılığına əsaslanan yeni nəslin iqtisadiyyatının - yaradıcı sənayelərin formalaşmasına təkan verdi. Yaradıcı sənayelərin bir çox digər məhsulları (məsələn, video oyunlar, kinofilmlər, musiqi və ya bədii əsərlər və s.) arasında əhəmiyyətli bir yeri qeyri-maddi aktivlərinin dəyərinin brendlərdə əks olunduğu moda sənayesi (və ya feşn-industriyası) tutur.

Nisbətən yaxınlarda, məhz XIX əsrdə seçilmişlər üçün "yüksək moda" kimi yaranan moda industriyası iqtisadiyyatın kütləvi market üçün brend geyimlərin yaradılması və satışını əhatə edən bir bölməsinə çevrildi. Bu və ya digər brendin zəfəri təkcə alıcılar tərəfindən tanınmada deyil, həm də biznes strukturunun əziyyətli nəticəsi hesab edilən fayda əldə edilməsində ifadə olunur. Məhz bunun nəticəsidir ki, indi moda sənayesi formalaşmış maliyyə strukturu, daha çox maliyyə işi mühiti kimi nəzərdən keçirilən brend sisteminin fəaliyyəti kimi çıxış edir və nəticədə bu, elmi tədqiqat və əsaslandırma üçün aktual məsələyə çevrilir. Moda sənayesi bir tərəfdən insanın zehni əməyinin yaradıcı elementi, digər tərəfdən isə marketing, kommunikasiya və iqtisadi analitika ilə bağlı olan əşyavi hissə ilə xarakterizə olunan mürəkkəb haisədir. Məhz bunun nəticəsidir ki, moda industriyası dünyanın bir çox alimləri tərəfindən tədqiqat obyektinə hesab olunur. Moda sənayesini ilk öyrənənlərdən biri dəbi ictimai mövqenin və statusun emblemi (brend adı) hesab edən ingilis filosofu və sosioloqu Q.Spenser (1820-1903) olmuşdur.

İlk dəfə modanı maliyyə nöqtəyi-nəzərindən öyrənən alman sosioloqu və filosofu Q.Zimmel (1858-1918) olmuşdur. O, "sızma effekti" nəzəriyyəsini irəli sürdü. Həmin nəzəriyyəyə görə, cəmiyyətin aşağı təbəqələri yuxarı təbəqələrin təbliğ etdiyi prestijli obrazlara sahib olmaq istəyir, yuxarı təbəqələr də öz növbəsində prestijli stereotipi dərhal daha böyük bir stereotiplə əvəz etmək istəyirlər ki öz fərqliliyini və orijinallığını vurğulasınlar. Zimmelin fikrincə, moda əhalinin müəyyən təbəqələrini birləşdirməyə çalışır və nəticədə kapitalist sinfini təhdid edir və aşağı fəhlə sinfinin adeptlərinə mövcud siniflərə əməl etməməyə icazə verir. Deməli, moda fəlsəfə, iqtisadiyyat maddələri olan geniş bir prosesdir, siyasi xadimlər və elm bunu urbanizasiya və modernləşmənin nəticəsi hesab edirlər. Mütərəqqi moda industriyasının, xüsusən də onun əsas aktivləri olan dizayner brendlərinin formalaşması müstəqil elmi-praktiki məsələ hesab olunur ki, bunun mənası son onilliklərdə hər gün artmaqdadır və nəticədə moda

sənayesi brendlərinin kommersiyası da artır. Moda industriyası iqtisadiyyatın kifayət qədər spesifik sahəsi hesab olunur.

Başlanğıcda o, yaradıcıların kreativ planlarını, düşüncələrini və fantaziyalarını təcəssüm etdirmək məqsədi ilə formalaşmış və nəticədə o, estetik ehtiyacları ödəmək və istirahət etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu, statusunun qeyri-orijinal olmasına icazə verilməyən ali dəyərli alıcılar üçün paltar hazırlayan dizaynerlərin kreativ işi idi. XXI əsrin əvvəllərində moda sənayesi getdikcə təkə bir paradoks kimi deyil, həm də təkə tərtibatçıların deyil, həm də müştərilərin, vasitəçilərin, KİV adeptlərinin və s.-n çalışdığı güclü biznes strukturu kimi qiymətləndirilir.

Dünya moda sənayesinin 100 ildən artıq yaşının olduğunu nəzərə alaraq, bu müddət ərzində dizayner brendlərinin unikal şaxələndirilməsi sistemi, onların idarə olunmasının bütün forma və üsulları genişmiqyaslı reklam kommunikasiyaları şəbəkəsinə çevrilmişdir.

Mütərəqqi iqtisadiyyat meyarlarında firmalar məhsulların ölçülərini böyütməklə deyil, alıcıda uyğun emosiyalar yaratmaqla və onların cəmiyyətdə məhz brendə və sinifə sadıqlığı ilə daha yüksək fayda əldə etmək istəyirlər. Bunun nəticəsidir ki, müasir dünyada brend nəhəng rol oynayır, alıcıların həyatının sözün əsl mənasında bütün aspektlərinə (brendin reklamının təsiri altında məhsulun əldə edilməsindən tutmuş özlərinin brend sayıldığı cəmiyyət və icmaların, siyasətçilərin, məşhurların öyrənilməsinə qədər) nüfuz edir və onlara böyük təsir göstərir. Brendlər ticarətdə unikal bir yer tutur, çünki onları almaq, satmaq, icarəyə vermək, həmçinin dövlət və kütləvi səviyyədə müdafiə etmək mümkündür. Ümumilikdə brendin təşviqində məqsəd bazarın təqdim edilmiş bölməsində monopoliya yaratmaqdır. XXI əsrdə brendlərin müxtəlifliyi hər bir insana şəxsi alıcılıq qabiliyyətinə uyğun olaraq mühüm məhsulu alma ehtimalını vurğulayır. Bu prestijli geyim brendlərinin sahibləri üçün bu, ağlasığmaz faydalar və sonradan yeni coğrafi bazarlara, qiymət kommersiyalaşdırılması brendinə ekspansiya imkanı verir. Moda sənayesinin brendləri bütün dünya dövlətləri üçün iqtisadiyyatın mühüm bölməsidir, çünki onlar beynəlxalq biznesin zəruri elementidir və özündə fayda potensialını daşıyır.

Moda sənayesi həqiqətən də iqtisadiyyata, xüsusən də multiplikator effekti hesabına güclü təsir göstərir və düzgün təşkil olunduqda, bu və ya digər brendlərin yaradıldığı ölkə üçün və geniş çeşiddə və sərfəli qiymətlərlə təmsil olunduğu yerlərdə böyük gəlir gətirə bilər.

## **2. Moda industriyasında dizayn və marketinqin inteqrasiyası**

Moda sənayesinin birinci fəaliyyəti intellektuallaşma, kreativlik və yaradıcılığa tələbatla bağlıdır, ikincisi isə sahibkarlıq üçün ənənəvi maliyyə nəticəni əldə etmək.

Bazarların və texnologiyaların inkişaf etdiyi müasir şəraitdə moda sənayesində sahibkarlığın inkişafının qeyd olunan iki tərkib hissəsinin birləşməsi ilk öncə təkə yeni kolleksiyaları deyil, həm də brendin özünü yaradan dizaynın və dəbli malların dəyişkən

bazarlarında məhsulun irəlilədilməsi məqsədilə onun aktualaşdırılması ideyalarını yaradan marketinqin birləşdirilməsində təzahür edir.

Dizayn və marketinqin inteqrasiyasının nəticəsi aşağıdakılar ola bilər:

- müxtəlif yönümlü partnyor proqramları, o cümlədən kobrendinq;
- yeni istehlakçı nəsillərinin əvvəlki nəsillərin üstünlük verdiyi məhsullardan fərqli məhsullarla cəlb edilməsi məqsədilə dəbli malların yaradılmasında və təqdim edilməsində ənənələrin dəyişməsi;
- dəbli geyim və aksesuarların mühüm əlavəsinə çevrilən, hal hazırda Fashion Tech termini ilə əlaqələndirilən yeni texnologiyaların tətbiqi.

FashTechin tətbiqi hal hazırda moda sənayesində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi üçün aparıcı tendensiyadır. FashTech çərçivəsində moda innovasiyalarla birləşir və buna görə də fashion-sənayesinin sahibkarları üçün elm tutumlu texnoloji yeniliklərin təhlili, işlənməsi və tətbiqi məsələlərinin həlli, həmçinin tələb olunan yeniliklərin ətraflı proqnozu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatlar göstərib ki, müasir şəraitdə moda sənayesinə intellektual dəstək iki səviyyədə həyata keçirilir:

- müxtəlif səviyyəli ixtisaslaşmış tədris müəssisələrində yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması;
- müxtəlif peşə assosiasiyaları və birliklərinin fəaliyyət göstərməsi[2].

Müasir şəraitdə moda sənayesinin formalaşmasına və inkişafına sahibkarlıq fəaliyyətinin yaradıcılıq və kommersiya tərkib hissələrinin reallaşması imkanı həlledici təsir edir. Moda sənayesi müəssisələrinin işinin uğurlu olması texnoloji innovasiyalar və istehlakçıların sorğuları nəzərə alınmaqla dəbli malları yaratmağa və bazarda irəlilətməyə imkan verən dizayn və marketinqin inteqrasiyası ilə müəyyən olunur.

Cəsarətlə söyləyə bilərik ki, bu gün geyim dizaynerindən bədii layihələndirmə sahəsində təbii “duyğu” və istedad o qədər də tələb olunmur. Bu günün tələbi – kommersiya sayəsində “duyğu” və öz istehlakçılarının əhval-ruhiyyələrini və tələblərini sezərək səviyyəni qoruyub saxlamaq bacarığıdır.

Qlobal reklamın üç əsas tendensiyası var: ümumbəşəri dəyərlər sistemini əsas götürür; istehsalçı ölkənin sosio-mədəni xüsusiyyətlərini vurğulayır; linqvo-mədəni adaptasiya təsiri göstərir.

Bu gün cəmiyyətlə reklamın daimi qarşılıqlı əlaqəsi iki hissədən ibarət müəyyən bir prosesdir. Belə ki, cəmiyyət reklam fəaliyyətini aktiv şəkildə inkişaf etdirir, müxtəlif reklam texnologiyaları isə bütün cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafına müvafiq müəyyən stimül verir. Milli və qlobal reklamın qarşılıqlı əlaqəsi bu səviyyədə baş verir. Eyni zamanda qlobal reklam bazarın yerli xüsusiyyətlərinə, istehlakçının tələbatına və onun dilinə uyğunlaşmalıdır. Malın yerli bazarda aktiv surətdə satılması qlobal reklamın ayrı-ayrı regionlarda adaptasiyasının tələb olunmayacağı demək deyil. İlk növbədə aşağıdakılar uyğunlaşdırılmalıdır:

- interpretasiya;

- reklamın ssenarisi;
- şüarlar.

### 3. Moda industriyasında reklam təşviqi

Moda industriyası, dünyanın heç bir industriyasında olmadığı kimi, xeyli dərəcədə marketing metodlarından asılıdır. Moda arzuları istehsal edən fabrikidir. Dəbli brendləri irəlilətməyin müxtəlif metod və üsulları var.

Modelyer rəssamın şəxsiyyəti. Onlar tez-tez özləri bir brend kimi çıxış edir və işləyib hazırladıqları məhsula emosional dəyər gətirirlər. Bir vaxtlar modelyerlər Tom Ford (Gucci), Galliano (Dior), Lagerfeld (Chanel) köhnəlmiş markalara yeni nəfəs vermişdirlər. Bu gün getdikcə daha çox şirkət tanınmış dizaynerləri işə dəvət edir. Onların vəzifəsi şirkətdə olan arxiv materiallarını yenidən nəzərdən keçirmək və kökdən ayrılmayan və brendin dərin mahiyyətini qoruyub saxlayan yeni bir şey yaratmaqdır.

Şübhəsiz ki, məşhur modelyerin yaradıcılığı və onun brendin mirasını kreativ şəkildə yenidən nəzərdən keçirmək bacarığı, onun gedişindən sonra böyük bir problem ola bilər (Gucci brendi ilə olduğu kimi). Gucci-nin son kolleksiyaları ictimaiyyət tərəfindən kifayət qədər laqeyd qarşılandı.

**Moda nümayişləri.** Onlar yaradıcı təxəyyül, şik və tamaşaçıların təxəyyülünə təsir göstərmək üçün xüsusi üsulları özündə birləşdirir. Bu şoular zamanı unudulmaz təəssüratlar insanları, ümumiyyətlə, ehtiyac olmayan paltarları almağa təhrik edən amillərdən biridir. Fabrikdə hazırlanmış paltar sadəcə bir geyim predmeti və ya tikiş məmulatıdır və yalnız marketing mütəxəssislərinin əlinə keçdikdə, dəbli nümunəyə çevrilir.

Parisdə, Londonda, Milanda, Nyu-Yorkda məşhur qadın və kişi moda həftələri keçirilir. Yüksək moda nümayişləri daha çox teatr tamaşalarına bənzəyir. Kolleksiya nümayişləri əslində marketing tədbirlərinin bir elementidir. Nümayişin təşkilinə qoyulan pula çoxlu pulsuz reklam, qəzet və jurnallarda fotosəkillər, televiziya reportajları və s. əldə etmək olar. Əgər nümayiş uğurludursa, deməli, il boyu reklama pul xərcləməyə bilərsiniz. Bu halda ictimai əlaqələrlə bağlı tədbirlər qüvvəyə minir.

Nümayişlər məhsulun reklam strategiyası ilə sıx bağlıdır və ictimaiyyətə moda brendinin daha bütöv obrazını çatdırmağa imkan verir.

**Firmanın təşkilati mədəniyyəti.** Hər bir brendin reklam imici firmanın təşkilati mədəniyyətində əks olunur. Belə ki, “Dizel”də insanlar çox danışan və ekstravaqantdırlar. Adi cins şalvardan tutmuş ali qiymət kateqoriyasına aid kostyumlara qədər geniş çeşiddə mallar istehsal edən Armani-də sərt rəsmi ünsiyyətdən tutmuş bir qədər familiar ünsiyyətə qədər müxtəlif ünsiyyət üslubları mövcuddur.

**Məkanın təşkili, mağazanın atmosferi və tərtibatı.** Moda brendinin irəlilədilməsində məkanın təşkili, mağazanın atmosferi və tərtibatı böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mağazanın

tərtibatı brendin mahiyyətini vurğulamaq üçün nəzərdə tutulub və onun imicini müəyyən edən əsas amil kimi çıxış edir. Bir çox moda brendləri bunda təsirli nəticələr əldə etmişdirlər.

**Vitrinlərin tərtibatı.** Vitrinlərin tərtibatına çox böyük diqqət yetirilir. Bir çox firma mağazaları bir ticarət markasına həsr olunmuş əyləncə parklarına çevrilir. Bütün detallarda - tavanın hündürlüyündə, geyim otaqlarının ölçüsündə, satıcıların təbəssümündə, sütunların konstruksiyasında, memarın adında, firma üslubunun elementlərində brendin xüsusiyyətləri görünür.

**Brendin hekayə-afsanəsi.** Bir çox moda brendlərinin marketinq kommunikasiyalarının əsasını gözəl hekayə (afsanə) təşkil edir. Avropanın bir çox elitar brendləri öz irsini, dərin köklərini və peşəkar ənənələrini qabardırlar. Firmanın öz ənənələrini qoruyub saxlamaq qabiliyyəti, bir tərəfdən, keyfiyyət və eksklüzivliyin əlamətidir; digər tərəfdən dəbin dəyişkən və yenilənən mahiyyətinin özünə ziddir. Bu baxımdan markanın irəlilədilməsində varisliyi qorumaqla onun imicinin yenilənməsi məsələsi aktuallaşır.

#### 4. Modanın sosial, estetik və psixoloji xüsusiyyətləri

XII–XVIII əsrlərdə Avropa sənayesinin əsasını təşkil edən manufaktura işinin inkişafı olmuşdur. Moda sənayesinin parça istehsalında texniki yeniliklər, o cümlədən – onların keyfiyyəti, strukturu, plastik xüsusiyyətləri, rəngləmə texnologiyasında yeniliklər davam edirdi.

Bu meyar XX əsrin əvvəllərinə qədər Avropada işgüzar kostyumunun inkişafını müəyyən etmişdir. Əvvəlcə İtaliya, sonra isə Hollandiya və İngiltərə, yəni iqtisadiyyat sahəsində lider ölkələr tarixdə kişi modasının bir növ "indikatoru" olduqlarını sübut etdilər, çünki qərarların qəbulunda təşəbbüskarlığa, çevikliyə, situativ hərəkətliyə malik idi. İşgüzar kostyumun formalaşmasında xüsusilə parlaq rolunu Böyük Britaniyada baş vermiş sənaye inqilabı oynadı. Bu inqilab kişi modasının transformasiyasının əsas əlamətlərini üzə çıxardı və uzunmüddətli perspektivdə - XIX əsrin sonuna - XX əsrin əvvəllərinə qədər onun inkişaf vektorunu müəyyən etdi. İngilis kişi modasının uğurlarına Qərbi Avropada şəhərlərin sürətlə böyüməsi səbəb oldu. Bu, onun yayılmasına və bunun üçün "ideal ekologiyanın" yaranmasına kömək etdi və nəticədə klassik işgüzar ingilis kostyumunun formalaşmasına gətirib çıxardı.

Moda sosial sistemi fərdlərin və qrupların davranışını tənzimləməklə təşkilatlandırır. Moda həyatın müxtəlif sahələrində yenilənməyə təsir göstərir. O, cəmiyyəti daha çevik edir, ona dəyişən şəraitə uyğunlaşmağa imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, cəmiyyət nə qədər innovativdirsə, o, ənənə və adətlərlə bir o qədər az bağlıdır. Eyni zamanda, bu funksiyanın ənənələrlə qarşılıqlı əlaqəsi birmənalı deyil.

Bundan əlavə modada iştirak edən insan müxtəlif sosial norma və dəyərləri mənimsəyir. Bütün digər sosial tənzimləmə vasitələri kimi, moda da normativ xarakter daşıyır, baxmayaraq ki, onun imperativliyi azdır.

Moda geyim tərzindən əlavə həyatın müxtəlif sahələrinə, yəni nitqimizə, fikrimizə, inancımıza, istirahətimizə, musiqimizə, incəsənətimizə və ədəbiyyatımıza təsir göstərir və onlara nəzarət edir.

İstəsək də istəməsək də etiraf etməliyik ki, moda bütün həyatımıza nüfuz edir.

Buradan aydın olur ki, moda cəmiyyətdə mühüm rol oynayır, o, həm fərdin, həm də bütöv bir insanlar qrupu üzərində mühüm sosial nəzarət vasitəsidir. Bu nəzarət bir neçə sosial funksiya vasitəsilə həyata keçirilir.

Kommunikativ funksiya - başqa insanlarla qarşılıqlı əlaqə insan üçün son dərəcədə əhəmiyyətlidir. Moda bunu ifadə etməyin bir yoludur. Bu funksiyanın vəzifəsi digər insanlara dəbli dəyərləri (müasirliyi, universallığı, nümayişkaranlıyi) ehtiva edən dəbli standartları yaymaqdır.

## **5. Milli iqtisadiyyatın inkişafında moda sənayesinin əhəmiyyəti**

Yeni moda konsepsiyalarının yaradılması və tətbiqinin iqtisadi mexanizminə yaradıcı ideyaların qorunması sistemi, qiymətin əmələ gəlmə prinsiplərinin işlənilib hazırlanması, yaradıcı kollektivlərin, satış kommersiya strukturlarının işinin təşkili, lazımı materialların, avadanlıqların əldə edilməsi, reklam yayımı, alıcılara xidmət, yəni "moda industriyası" anlayışından istifadə etməyə imkan verən hər şey daxildir. Moda industriyası təkcə mədəni hadisəyə deyil, həm də kommersiya fəaliyyətinə, həm bütün dünya iqtisadiyyatının, həm də bir çox milli iqtisadiyyatların daimi artım mənbəyinə çevrilir.

Moda həyatın istənilən sahəsində müəyyən bir üslubun müvəqqəti hakimliyi, yenilik axtarışıdır. Modanın elmi tərfi XIX əsrin sonu - XX əsrin əvvəllərində Amerika iqtisadçısı Torşteyn Veblenin<sup>1</sup> əsərlərində meydana gəlmişdir. Onun fikrincə, moda cəmiyyətin elit təbəqələrində onların kütlədən öz fərqliliyini vurğulamaq üçün yaradılır.

Modaya can atma nəzarət olunan davranışın xüsusi bir növüdür. Dəyişiklik və yenilik modanı xarakterizə edən iki keyfiyyətdir. Modanın məzmunu daima dəyişir, lakin bir forma kimi moda dünyanın moda paytaxtlarında dəyişməz olaraq qalır.

Moda eyni zamanda müvafiq texniki ixtiraların yaranmasına da təkan verirdi ki, bu da öz növbəsində modanın daha sürətli inkişafına səbəb olurdu.

---

<sup>1</sup> Thorstein Bunde Veblen Veblen bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehlakçıların hər cür sosial və psixoloji təzyiqlərə məruz qaldıqlarını və onları əsassız qərarlar qəbul etməyə məcbur etdiklərinə inanırdı. Məhz Veblen sayəsində "Veblen effekti (paradoks)" adlanan "gözə çarpan istehlak" anlayışı iqtisadi nəzəriyyəyə daxil oldu. Veblen təsiri, sahiblərinin sosial əhəmiyyətini vurğulayan yüksək qiymətlərinə görə əksər adi istehlakçılar üçün əlçatmaz olan mallar istehlak edildikdə ortaya çıxan kifayət qədər yayılmış bir göstəricidir. Belə istehlakla birbaşa əlaqə mövcuddur: hər hansı bir məhsulun qiyməti nə qədər yüksək olarsa, istehlak səviyyəsi də bir o qədər yüksək olur.

Amerikalı İsaak Zinger<sup>2</sup> tərəfindən ilk tikiş maşınlarının buraxılması inqilabi əhəmiyyət kəsb edirdi. Onlar minlərlə dərzinin əl əməyini əvəz etdi və paltarların fasonunun dəyişməsinə sürətləndirdi. Moda kütləvi hadisə olmaq şansı qazandı.

1890-cı illərdən 1960-cı illərə qədər dəbli geyim və aksesuar istehsalı üzrə xırda biznes tədricən kütləvi istehsalə və industriyaya, yəni iqtisadiyyatın özündə müəyyən növ malların istehsalı, satışı və istehlakını birləşdirən müstəqil sektoruna çevrilir. Biz moda industriyasının iqtisadiyyatın müxtəlif sferalarına göstərdiyi yüksək multiplikativ effektdən bəhs edə bilərik. Məsələn, poliqrafiyanın sürətli inkişafı üçün güclü təkan oldu. XIX əsrin ortalarında cari mövsümün tendensiyalarını və geyim mağazalarının çeşidlərini təsvir edən xüsusi moda jurnalları ortaya çıxmağa başladı. 1950-1960-cı illərdə moda proqnozlaşdırılması sistemi inkişaf edir. Əsas vəzifəsi moda meyllərini təhlil etməkdən ibarət olan firmalar meydana çıxdı ki, bu da istehsal və satılma ilə bağlı uzunmüddətli qərarların qəbulunda hazır geyimlərin kütləvi istehsalına tələbatın nəticəsi olmuşdur. İstehsalçı yalnız dizaynerlərin ideyalarını deyil, həm də bazarda zəruri parçalar və furniturların mövcudluğunu nəzərə almaq məcburiyyətində idi.

Öz növbəsində, parçaların istehsalı əlçatan xammalın mövcudluğu və keyfiyyəti ilə bağlıdır. Dəbli rəngli, aktual fakturalı və orijinal fasonlu kostyumun piştaxtada görünməsi üçün bundan 3 il əvvəl pambıq yetişdirmə texnologiyasında dəyişiklik etmək, eyni zamanda gələcək parçanın boyasının istehsalı üçün düstur yaratmaq lazım idi. Bu, proqnozlaşdırma sisteminin inkişafına təkan verdi, onun köməyi ilə də trend dəyişikliklərinin vaxtında proqnozlaşdırılması mümkün oldu. Moda iqtisadiyyatı: “kutyurlardan” (dizayner öz fantaziyasına uyğun olaraq elita üçün fərdi sifarişlər yerinə yetirir) və “pret-a-porte” (modelyerin “həyat nəsrini”ni və real istehsal imkanlarını nəzərə almalı olduğu orta sinif üçün kütləvi istehsal) bölünməsi böyük əhəmiyyət kəsb edirdi.

Dəbli (deməli, fiziki aşınmanı gözləmədən sürətlə dəyişən və əvəz edilməsini tələb edən) əşyaların kütləvi istehsalının başlaması iqtisadiyyata güclü təsir göstərdi.

Moda industriyası bazarının seqmentləri parametrlərindən - məhsulların keyfiyyətindən, kolleksiyaların buraxılış üsulundan və istehsalçının qiymət siyasətindən asılı olaraq müxtəlif marka və brendlərin bölündüyü kateqoriyalardır. Bir dizayner brendinin tərkibində bir neçə fərqli xətt: kutyurlardan, pret-a-porte və diffuz xətt birləşdirilə bilər. Eyni zamanda, İnternetin inkişafı ilə məhsulların əldə edilməsinin yeni üslub və şərtləri haqqında məlumatlar, xüsusən də gənclər arasında daha sürətlə yayılaraq istehlakçını yeni alış-verişə sövq edir, yəni moda məhsullarına daimi tələbi qoruyub saxlayır. İstedadlı stilistlərin rolu azaldı - indi dəbi istedadlı dizaynerlər deyil, moda paytaxtları (Paris, London və Nyu-York) deyil, tanınmış brendləri fəal şəkildə təbliğ edən istehsalçı firmalar müəyyən edir.

---

<sup>2</sup> 1851-ci il 12 avqust tarixində amerikalı mühəndis və sahibkar İsaak Zinger tikiş maşınının istehsalı üçün patent hüququ əldə etdi. Etibarlı konstruksiya və təkmilləşdirilmiş mexanizminə görə bu tikiş maşınları tezliklə populyarlaşdı, lakin şirkətin uğurunun böyük bir hissəsi İsaak Zingerin istedadına əsaslanırdı. Belə ki, onun effektiv marketing qərarları və addımları milyonlarla ailəni tikiş maşınının zəruriliyinə inandırılmışdır.



Bütün bunlar dəbli geyim istehsalının kütləvi istehsala keçidinə və onun həcminin sürətlə artmasına səbəb olur. Moda iqtisadiyyatı bütün dünyada sürətlə inkişaf edərək iqtisadiyyatın digər sahələrini geridə qoydu.

Moda sənayesinin məhsulu spesifikdir: o, həm yaradıcı, həm də maddi elementlərin inikasidir. Əşyalar müəyyən bir sosial qrupa mənsubluğun əlamətinə çevrildi. Yüksək moda industriyası məhsullarının dəyəri birbaşa elitarlıq anlayışı ilə bağlıdır. Yüksək rəhbər vəzifələri tutan insanlardan iş yerində müvafiq geyim tələb olunur. Geyim, ayaqqabı, saç düzümü və aksesuarların hamısı müəyyən bir üslubda olmalıdır, çünki zahiri görünüş böyük rol oynamağa başlamışdır. Bu, alıcıların sosial bazasının genişlənməsinə səbəb olur, çünki dəbli şeyləri hətta şəxsi büdcələrinə bunun ağır yük olduğu insanlar belə əldə etməyə çalışırlar. Orijinal geyim və aksesuarların mədəni potensialı çox böyükdür. Bütün bunlar bu və ya digər şəkildə moda sənayesi ilə əlaqəli olan bütün istehsal növlərinin daha da sabit artımına zəmanət verir.

Statistik məlumatlara görə, moda industriyası inkişaf etmiş ölkələrin, o cümlədən AB-nin (Almaniya, Polşa və s.) büdcə gəlirlərinin ən azı 30%-ni təşkil edərək ÜDM-in demək olar ki, 25%-ni formalaşdırır. Ekspertlərinin fikrincə, təkcə lüks modanın dünya sektorunun həcmi 130 milyard dollar, onun artım tempi isə ildə təxminən 20% təşkil edir. Qərbi Avropada əhali gəlirlərinin təxminən 10%-ni, ABŞ-da isə 5%-ni moda sənayesi mallarının əldə edilməsinə xərcləyir [5].

Ekspertlərin fikrincə, əgər dar mənada utilitar tələbatlardan daha çox estetik və sosial prestijli tələbatları ödəyən bütün növ malları moda iqtisadiyyatına daxil etmiş olsaq, onda onların əldə edilməsinə inkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşlarının ailə büdcəsinin təxminən 40%-xərclənəcəkdir. Məsələn, moda trendini müəyyən edən Fransa üçün təkcə lüks mallar sahəsi həcminə görə dördüncü ən böyük gəlir mənbəyidir və İtaliya, İspaniya, ABŞ üçün və Çin və Hindistanın inkişaf etməkdə olan bazarları üçün bu, heç də az əhəmiyyət kəsb etmir.

2013-cü ildə Londonda keçirilən Moda Həftəsi ölkə iqtisadiyyatına təxminən 100 milyon funt sterlinq/157 milyon dollar gəlir gətirdi. 70-dən çox modelyer öz kolleksiyalarını təqdim etdi. Britaniya Moda Şurasının məlumatına görə, fashion industry Krallığın iqtisadiyyatına hər il təxminən 21 milyard funt sterlinq/33 milyard dollar gəlir gətirir. Təşkilat hazırda ən səxavətli hesab edilən Çinli müştərilərə diqqət yetirərək bu göstəricini artırmaq niyyətindədir [7].

Moda sənayesinin milli iqtisadiyyata təsir imkanlarını Türkiyənin timsalında qiymətləndirmək olar. Bu ölkədə 130 türk şirkətinin və 146 brendin iştirak etdiyi Turquality proqramı<sup>3</sup> qüvvədədir. Bu, mal ixracının əlavə dəyərinin artmasına səbəb olur. Türkiyə üzrə bir kiloqrama görə orta əlavə dəyər 1,58 dollar olduğu halda, Turquality proqramının iştirakçılarının

<sup>3</sup> Dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik ediyor.

orta dəyəri 3,28 dollara çatır. Əlavə dəyərdə ən böyük artımı hazır geyim sektoru nümayiş etdirir. Burada hər kiloqrama orta hesabla 19 ABŞ dolları həcmində əlavə dəyər düşür. Turquality proqramı çərçivəsində hər bir şirkət üçün brendinqin inkişafı prioritetdir.

Moda iqtisadiyyatı digər sənayelərə nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. Bu, həyat səviyyəsinin yüksəlməsinin və özünüifadə azadlığının artmasının nəticəsidir. Məsələn, Asiya ölkələrində moda sənayesi əsl bum dövrünü yaşayır. Bu sahədə biznes menecmentin strateji aspekti sürətlə inkişaf edir və biznes dünyası ilə yaradıcılıq arasında tarazlığın axtarılıb tapılması zərurəti getdikcə aktuallaşır. Moda sənayesinin lüks segmenti Hermes, Louis Vuitton, Gucci və başqaları kimi bir çox tanınmış və nüfuzlu brendlərdən ibarət olan milyardlarla dollarlıq istehsal sektorudur. Moda geyimləri və aksesuarların pərakəndə satışı da sözün əsl mənasında dünyanın hər yerində ən sürətlə inkişaf edən sənayelərdən biridir. Moda sənayesi global iqtisadiyyatda o qədər əhəmiyyətli ki, Birləşmiş Millətlər Təşkilatının himayəsi altında Dünya bir podium kimi proqramı işlənilib hazırlanıb və həyata keçirilir. Proqram çərçivəsində ehtiyacı olan ölkələrə kömək etmək üçün vəsait toplamaq məqsədilə moda nümayişləri təşkil edilir. Giriş maneəsinin endirilməsi və yeni oyunçuların sahəyə daxil olması rəqabətin, o cümlədən kütləvi moda brendləri tərəfindən rəqabətin artmasına şərait yaratdı.

## **6. “Sürətli moda” adlı yeni biznes sistemi və ekoloji problem**

“Sürətli moda” sürət və aşağı xərclər üzərində formalaşmışdır. O, podiumlardan nümayişlərlə və məşhurların üslublarından ilhamlanır. Bu sürət ətraf mühitimizə öz təsirini göstərir, çünki məhsulun layihələşdirmədən sexə çatdırılması üçün lazım olan vaxtı və xərclərin azaldılmasına yönəldilmiş təzyiq o deməkdir ki, ekoloji bucaqlar çox güman ki, azalacaq.

Bununla sürətli modanın tənqidi onun ətraf mühitə mənfi təsiri ehtiva edir: suyun çirklənməsi, zəhərli kimyəvi maddələrin istifadəsi və tekstil tullantılarının səviyyəsinin artması.

Modada istifadə edilən ən populyar parça poliesterdir. Poliester məmulatları məişət paltaryuyan maşınlarında yuyarkən okeanlarda plastik sənayesini artıran mikroliflər ayrılır. Bu mikroliflər kanalizasiya və təmizləyici qurğulardan asanlıqla su kanallarına keçən kiçik bir sistemdir. Bu mikroliflər parçalanmadıqları üçün suda yaşayan, məsələn, mikrolifləri yeyən plankton kimi canlılar nəticədə balıq və mollusk qida zəncirinə düşür, onlar da öz növbəsində insanlar üçün ciddi təhlükə yaradır. Kənd təsərrüfatında pambıq yetişdirmək üçün zəhərli kimyəvi maddələrin istifadəsi də özündə dağıdıcı prosesləri daşıyır. Hindistanın pambıq yetişdirən fermerlərinin uşaqlarının əksəriyyətində ciddi anadangəlmə qüsurlar qeydə alınmışdır. Bu, onunla əsaslandırılır ki, pambıq yetişdirilməsi məhsul çatışmazlığının qarşısını almaq üçün yüksək səviyyədə su və pestisidlər tələb edir ki, bu da kifayət qədər investisiyaya malik olmayan və quraqlıq riski altında olan inkişaf etməkdə olan ölkələrdə problem yarada bilər. Dünyada yetişdirilən pambığın çox hissəsi zərərvericilərə qarşı davamlı olması üçün genetik modifikasiya olunmuş pambıqdır ki, bu da məhsuldarlığı artırır. Amma bu, öz növbəsində, standart pestisidlərə qarşı davamlı olan əlaq otlarının meydana gəlməsinə gətirib çıxarır ki, nəticədə də əlaq otları mal-qara və insanlar üçün zərərli olan daha zəhərli

pestisidlərlə emal olunur. Parlaq rənglər, printlər və parçanın işənməsi dəbli paltarın cəlbedici xüsusiyyətləridir, lakin onların çoxu zəhərli kimyəvi maddələrin köməyi ilə əldə edilir.

Tekstil rənglənməsi kənd təsərrüfatından sonra dünyada təmiz suyun ikinci ən böyük çirkləndiricisidir. Tekstil tullantıları "sürətli moda"nın gözlənilməz nəticəsidir, çünki daha çox insanlar daha çox sayda paltar alır və onları əvvəlki kimi uzun müddət saxlamır. İnkişaf etmiş ölkələrdəki şkaflar doludur, buna görə də daha çox mal satmaq üçün pərakəndə satıcılar daim alıcıları cəlb etməli və onları onlarda olan əşyaların artıq dəbdə olmadığına inandırmalıdırlar. Həmçinin son nəsilər ərzində mövcud gəlir səviyyəsinin yüksəlməsi o deməkdir ki, "araşdırmağa və düzəltməyə" ehtiyac yoxdur, çünki çox vaxt məhsulları təmir etməkdənsə, yenisini almaq daha ucuz və daha rahat olur. Satış sahələrinin, mağazaların inkişafı və müntəzəm mövsümi satışlar geyimləri "birdəfəlik" edir ki, buna da əvvəllər rast gəlinmirdi. Bunun nəticəsidir ki, hər il orqanik pambığa, poliesterdən imtinaya, tullantısız istehsal sistemlərinin inkişafına və məhsulların təkrar istifadəsinə maraq artır. Dizaynerlər ekoloji mövzuya daha çox diqqət yetirməyə başlamışdırlar.

Bu, Giorgio Armani, Stella McCartney kimi dizaynerlərin kolleksiyalarında və Levi's, Nike və H&M brendlərində pestisidlərsiz yetişdirilən pambıq, kətan, bambuk, gicitkən və çətənədən və təkrar emal edilmiş üzvi materiallardan hazırlanmış geyim və ayaqqabıların meydana gəlməsi ilə nəticələndi. Bununla belə, ekoloji cəhətdən təmiz parça seçmək çətindir, çünki bütün liflər üçün həm müsbət, həm də mənfi cəhətlər var. Təbii liflərdən hazırlanmış kimi markalanan geyim predmetləri sintetik olanlardan heç də mütləq yaxşı deyil, çünki lif seçimi mürəkkəb mənzərənin yalnız bir hissəsidir. Liflər hələ də əyirilməli, toxunmalı, rənglənməli, emal edilməli, tikilməli və nəql edilməlidir, bunların hamısı ətraf mühitə müxtəlif təsir göstərir. Təkrar istifadə çox vaxt ən yaxşısı istifadə hesab olunur, çünki o, ilkin resurslara yükü azaldır və tullantılarla rəftar problemini həll edir.

Moda industriyası neft sənayesindən sonra ətraf mühiti çirkləndirən ikinci sənaye olaraq qalır.

Proqnozlara görə, 2030-cu ilə qədər əhalinin 40%-i sürətlə inkişaf edən "sürətli moda" səbəbindən içməli su çatışmazlığı ilə üzləşəcək. Bununla belə, bu gün bir çox istehlakçı ekoloji brendləri seçir. Bunu nəzərə alaraq, iri brendlər öz siyasətlərini bir-bir yenidən nəzərdən keçirirlər - BCBG Max Azria anqoradan imtina edir, Michael Kors, J. Mendel və Ralph Lauren xəzdən imtina edir, Gucci bir qədər də irəli gedərək tekstil istehsalının yeni üsullarını tədqiq edən startaplara sərmayə qoyur [6].

Vivienne Westwood və Stella McCartney ətraf mühit üçün təhlükəsiz olan texnologiyalardan istifadə edir; Salvatore Ferragamo sitrus tullantılarından köynəklər işləyib hazırlayır.

Trendlərin hər mövsüm dəyişdiyi bir dünyada şüurlu istehsala tam keçid nağıl kimi səslənir. Amma bəzi demokratik markalar və premium brendlər artıq yeni ideologiyanı öz üzərlərində sınaqdan keçiriblər. İqtisadiyyatın idarə edilməsi kompleksləri, üsulları,

mexanizmləri və alətləri ekoloji sistemin qorunması və "sürətli moda" anlayışının templərini azaltmaq üçün tətbiq edilə bilər : təbii ehtiyatların həddindən artıq istehlakına (müəyyən edilmiş hədlərin aşılması) və ətraf mühitin çirklənməsinə görə iqtisadi məsuliyyətin artırılması; səmərəli təbiətin mühafizəsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi məqsədilə müəssisə və təşkilatlara subsidiyaların verilməsi üçün büdcə vəsaitlərindən istifadə edilməsi; iqtisadiyyatın oyunçularına səmərəli ekoloji siyasətin həyata keçirilməsinin, maliyyə imtiyazlarının və digər preferensiyaların verilməsi; müəssisələrin fəaliyyəti nəticəsində ətraf mühitə dəymiş ziyanın dərəcəsi asılı olaraq onların vergiyə cəlb edilməsinin diferensiasiyası; istehlakı və ya utilizasiyası ətraf mühitin çirklənməsinə səbəb olan məhsullara vergi və ya ödənişlərin tətbiqi; zərərsizləşdirilməsi və ya utilizasiyası üçün xüsusi vasitələr tələb edən ekoloji təhlükəli məhsullar üçün sedimentasiya sistemlərinin tətbiqi yolu ilə resurslara qənaət və ətraf mühitin çirklənməsinin azaldılması üçün stimulların yaradılması; təbiətin mühafizəsi avadanlıqları üçün sürətləndirilmiş amortizasiyanın tətbiqi; investisiya vergi güzəştlərinin, aşağı faizlə borcların verilməsi, kreditin sığorta edilməsi; təbiəti mühafizə investisiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə ekoloji reytinglərin tətbiqi.

İqtisadiyyat ətraf mühitə tabedir. Ekologiya və iqtisadiyyat əl-ələ gedir və onları bir-birindən ayırmaq mümkün deyil. Ekologiyasız iqtisadiyyata sahib olmağa çalışmaq ətraf mühitin necə işlədiyini bilmədən və ya ona əhəmiyyət vermədən onu idarə etməyə, abstraksiyada və ya təbiət qanunlarını bilmədən insani qanunları formulə etməyə çalışmaqdır.

Ekoloji problemlərin bir hissəsi olan "sürətli moda" anlayışı iqtisadiyyatın da bir hissəsidir. Yüngül sənayedə iqtisadi və ekoloji sistemlərin qarşılıqlı təsirlərini qurmaq üçün "sürətli moda" anlayışı "davamlı moda" anlayışı ilə əvəz edilməlidir.

Hal-hazırda moda industriyasında gələcək tendensiyalardan xəbər verməsi üçün dəbdəbəli brendlərin bir il əvvəl yaz-yay və payız-qış mövsümləri üzrə istehsal edildiyi bir sistem var. Belə paltarlar orta sinif üçün bahalıdır, onu yüksək gəlirli insanlar, məsələn, aktyorlar, musiqiçilər və müğənnilər, modellər və bir çox başqaları ala bilər. Lüks segmenti ödəyə bilən məşhur şəxsiyyətləri tanıyan orta sinif nümayəndələri tendensiyaları izləyir və onlar kimi görünməyə çalışırlar.

Bunun əsasında "sürətli moda" adlı yeni biznes sistemi inkişad etdi. "Sürətli moda" ticarət mərkəzinə gəldi, bir yerdə mövsüm üzrə baza aktual və dəbli dəsti - paltar, ayaqqabını, aksesuarı seçdi. Mövsümün növbəti dəstini almaq üçün növbəti dəfə gəldi. "Sürətli moda"nın rolu ondan ibarətdir ki, bu gün demək olar ki, hər kəs nisbətən ucuz qiymətə sanki podiumdan paltar ala bilər. "Sürətli moda"da çeşid çox tez-tez yenilənir, buna görə də adət edilən iki geyim mövsümü - yaz-yay və payız-qış mövsümü 52 mövsümlə əvəz edilmişdir. Pərakəndə mağazalardakı geyimlər hər 2-3 həftədən bir yenilənir ki, istehlakçılar podiumdan ucuz qiymətə sürətini almaq imkanı əldə etsinlər. Əşyaların az müddət xidmət etdiyini nəzərə alan insanlar tezə paltar üçün mağazaya daha tez-tez getməyə başladılar. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, istehsala münasibətdə belə bir sistem onun həcmi və sürətini artırmaq zərurəti ilə əlaqədar həddindən artıq mürəkkəbdir. Öz növbəsində geyim brendləri korporasiyaları böyük gəlirlər

əldə etməyə başladılar. Dünya bazarında H&M, Zara, Topshop və digərləri kimi böyük geyim şirkətləri var. Onlar Çin, Hindistan, Vyetnam, Banqladeş və s. kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə paltar istehsal edirlər.

Belə ölkələrdə istehsal iş vaxtı reqlamentinin olmadığı halda işçilərin əmək haqqının aşağı olması ilə xarakterizə olunur. Bəzən hətta uşaqlar belə işə cəlb edilə bilər. Belə ölkələr iri brendlərin sifarişindən imtina edə bilməzlər, çünki ümumiyyətlə işsiz qalmaq riski var, dövlət səviyyəsində isə milli iqtisadiyyatın dəstəklənməsinə ehtiyac yaranır. Onlar qısa ömürlüdür və insanın yenidən alış-veriş etməsi və keyfiyyətsiz bir şeyi yenisi ilə əvəz etməsinə hesablanmışdır. Eyni zamanda, bu yaxınlarda satışa çıxarılan əşyalar tez bir zamanda yox ola bilər, çünki kolleksiyalar laminasiya olunur və satılır, deməli, dəbli paltarları hamıya çatmaya bilər. Bu, o fakta əsaslanır ki, marketoloqlar istehlakçıların alışın onları daha xoşbəxt edəcəyinə dair fərziyyələri ilə oynayaraq, insanları daha çox almağa sövq etməklə geyimə olan tələbi artırır.

Qlobal moda bazarının seqmentinə aşağıdakılar daxildir: paltar, ayaqqabı, aksesuar, zərgərlik məmulatları və s. Əsas seqment dünya bazarının 75%-ni tutan geyimdir. Dünya geyim bazarının həcmi (toxuculuq, geyim, ayaqqabı və dəbdəbəli mallar da daxil olmaqla) hazırda təxminən 3 trilyon dollar dəyərindədir.

"Sürətli moda" iqtisadiyyatda böyük əhəmiyyət kəsb edir. 2016-cı il üçün ekspert qiymətləndirmələrinə görə, geyim bazarı 1,5% artmışdır, 2017-ci ildə isə, McKinsey & Co və Business of Fashion şirkətinin məlumatına görə, artım 3,5% -4,5% təşkil etmişdir. Bu cür məlumatlar satışların artmağa başladığını göstərir. Eurostatın verdiyi məlumatlara görə, satış həcminə görə Asiya-Sakit Okean regionu liderlik edir, ikinci yerdə isə Qərbi Avropa və Şimali Amerika bazarları durur.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) statistikasına görə, dünyada pərakəndə bazarlar arasında Çin və ABŞ liderdirlər.

Çin dünya üzrə əsas geyim ixracatçısı olaraq qalır. Banqladeş və Vyetnam da liderdirlər. Öz növbəsində əsas idxalçı Avropa İttifaqı və ABŞ-dır. Qlobal geyim bazarı aşağıdakı kateqoriyalara bölünən seqmentlərdən ibarətdir: qadınlar üçün, kişilər üçün, uşaq geyimləri. Qadın geyimi (52,6%) kişi (31,3%) və uşaq (16,1%) geyimlərinə nisbətən üstünlük təşkil edir.

Bu, qadınların daha çox alış-veriş etmələri və yeni bir şeylə özlərini sevindirməyi xoşlamaları ilə bağlıdır. Qadın geyimlərinin çeşidində müxtəlif fason və üslublar var. Geyimi məhsulun keyfiyyətinə və unikallığına görə aşağıdakı seqmentlərə bölmək olar: lüks, premium/bric və mass-market. Bütün dünyada, mass-market aparıcı mövqə tutur, buna görə də "sürətli moda"nın inkişafı sürətlənir.

Avropa, Hindistan və Çin arasında əlverişli yerdə yerləşdiyinə görə Rusiya dünya bazarında ticarətin inkişafı üçün əlavə üstünlüklərə və imkanlara malikdir: malların çatdırılma müddəti azalır ki, bu da "sürətli moda" seqmentinin inkişafı üçün xüsusilə əhəmiyyətlidir. Onların illik artım 20 faiz təşkil etmişdir. Moda industriyasında yüksək rəqabət müşahidə edilir.

Bu gün CHANEL kimi müstəqil moda brendləri, Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, Celine və b. və ya Inditex kimi lüks brendləri daxil edən LVMH kimi multibrend firmalar mövcuddur.

Satış həcmi baxımından lider İspaniyanın Inditex konsernidir, o, "sürətli moda" seqmentində ixtisaslaşmış, ona Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho, Pull and Bear, Stradivarius, Tempe, Uterque, Lefties kimi brendlər daxildir. Rusiya Federasiyasından danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, "sürətli moda"sında ixtisaslaşmış mövcud rus multibrendləri qismən Rusiya Federasiyasının ərazisində istehsal olunur, lakin istehsalın aşağı qiymətinə görə əksəriyyəti Cənub-Şərqi Asiya ölkələrində istehsal olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün şüurlu istehlak deyilənləri həyata keçirən istehlakçıların faizi artır.

Bu, o deməkdir ki, insanlar məqsədyönlü şəkildə mağazalara lazımı şey üçün gedir, daxil olan materialların tərkibinə və məhsulun keyfiyyətinə baxır, qiymət və keyfiyyət göstəricilərini müqayisə edirlər. Bir çox dizaynerlər və dünya brendləri istehsalın ekolojiyi uğrunda mübarizə aparır, ekoloji cəhətdən təmiz materiallardan paltarlar yaradır, köhnə parçaları isə təkrar emal edərək onlara yeni həyat verirlər. Öz növbəsində "sürətli moda" isə geyim sferasında diqqətlə işlənib hazırlanmış, tez bir zamanda gəlir əldə edilməsini nəzərdə tutan və iqtisadiyyatda mühüm rol oynayan sistemdir. Bəzi ölkələr geyim satışından varlanır, bəziləri isə, yəni yoxsul ölkələr bununla öz daxili iqtisadiyyatlarını dəstəkləməyə çalışırlar. "Sürətli moda"nın əhəmiyyətini satışlardan olan artım dinamikasının statistikasında görmək olar. Paltar həmişə alınacaq, çünki bu, zərurətdir. Eyni zamanda, məhsulların keyfiyyətinin aşağı olması istehlakçıların köhnə paltarları daima yenisi ilə əvəz etməsinə səbəb olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, davamlı inkişaf konsepsiyası iqtisadi, ekoloji və sosial komponentlərin üçlüyünü nəzərdə tutur. Nəzərdən keçirilən sektorda fəaliyyət göstərən və "davamlı müəssisələr" kateqoriyasına keçmək istəyən müəssisələr hər üç istiqamətdə öz strategiyalarını dəyişirlər. Sosial transformasiyaların əhəmiyyətini vurğulamamaq mümkün deyil, çünki indi moda industriyası sözün əsl mənasında insan hüquqlarının pozulması, tərqovucu fabriklərin yayılması və hətta köləliyin müasir formaları ilə bağlı çoxsaylı imic qalmaqallarından əziyyət çəkir. Bununla əlaqədar müəssisələrin tətbiq etdiyi çoxsaylı innovasiyalar istehsal-satış zəncirlərinin şəffaflığının artırılmasına yönəlmişdir.

Tekstil sahəsi o cümlədən pambıq yetişdirilməsi də ildə 93 milyard ton su sərf edir. Yer kürəsinin əhalisi artdıqca, bu rəqəmlər daha da artacaq, bununla yanaşı əsas pambıq ixracatçıları (Çin, Hindistan, ABŞ, Pakistan, Türkiyə) artıq bu gün su ehtiyatlarının məhdudluğu və azalması problemi ilə üzləşirlər. Belə ki, Çində tekstil, iplik və sintetik liflərin 80-90%-i şirin su çatışmazlığı olan bölgələrdə istehsal olunur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın müasir templəri şəraitində hətta pambıq belə ekoloji cəhətdən davamlı xammal deyil. Böyük miqdarda su istehlak etməsi ilə yanaşı, hazırda pambıq istehsalında pestisidlər və kimyəvi maddələrdən çox istifadə olunur ki, bu da onun becərdiyi ekosistemlərə neqativ təsir göstərir. Onu da əlavə etmək lazımdır ki, hazırda

sənayedə istifadə olunan bioloji pambıq növlərinin toxumlarının böyük hissəsi genetik modifikasiya olunmuş toxumlardır, çünki pambıq əkinlərinin təbii ləng təkrar istehsalı "sürətli moda"nın tələblərinə cavab vermir. Genetik modifikasiya olunmuş pambığın tərkibində canlı orqanizmlərə mənfi təsir göstərən zülal toksinləri var.

Bundan başqa, geyim istehsalı iqlim dəyişikliyi probleminə əhəmiyyətli töhfə verərək hər il 1,2 milyard ton karbon qazı emissiya edir ki, bu da miqdarına görə birlikdə götürülmüş beynəlxalq aviasiya və gəmiçiliyi üstələyir.

Mövcud biznes modeli böyük dəyişikliklərə məruz qalmasa, 2050-ci ilə yaxın qlobal karbon büdcəsində tekstil sənayesinin payı 26% təşkil edəcək ki, bu da iqlim sisteminin orta temperaturunun 2°C artmasına səbəb olacaq<sup>4</sup>.

İndustriyanın ətraf mühitə digər mənfi təsiri çirklənmədir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, ekosistemlər birbaşa istehsalla əlaqəli kimyəvi çirklənməyə məruz qalır. Toxuculuq sənayesində istifadə edilən kimyəvi boyaların çoxu zəhərlidir, bioakkumulyasiyaya məruz qalır (orqanizmdə toplanır) və "hormonal dağıdıcılardır". Bundan əlavə, istehsal olunan paltarın "birdəfəlik istifadəyə yararlılığı" təsir göstərir. Hər il 53 milyon ton paltar istehsal olunur ki, bunun da 73%-i ya zibillanalardadır, ya da yandırılır. Tekstil məmulatlarının əksəriyyəti təkrar emal olunmur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sintetik liflərdən olan, xüsusən də keyfiyyətsiz paltarları yuyarkən onların təbəqələşməsi, daha sonra isə okeanların mikroplastiklərlə çirklənməsi prosesi baş verir ki, bu da dəniz biomüxtəlifliyinin azalmasına gətirib çıxarır<sup>5</sup>

Moda industriyası üçün dəri istehsalı da ilk növbədə çoxlu miqdarda istixana qazları və dərinin emalı prosesində istifadə olunan kimyəvi birləşmələrlə əlaqədar ətraf mühitə ciddi ziyan vurur. Korporasiyalar bu problemin həllini süni şəkildə yetişdirilmiş dəridən istifadədə görürlər. Məsələn, Kering qrupu şirkətləri xassələrinə görə təbii dəri ilə üst-üstə düşən biomateriali işləyib hazırlayan Modern Meadow startapı ilə gələcək əməkdaşlıq imkanlarını vurğulayır. Göründüyü kimi, geyim istehsalında inkişaf və innovasiyaların tətbiqi üçün potensial çoxdur. Bunlar yeni tikiş avadanlığı, ətraf mühitə daha az təsir göstərən yeni materiallar, suya qənaət etməyə imkan verən sistemlər, yeni yumşaq boyalar, parça təkrar emal texnologiyaları və s. ola bilər. Moda sənayesinin hazırda belə innovasiyalara çox böyük ehtiyacı var. Moda industriyasının gələcəyi qapalı tsikli iqtisadiyyata keçiddədir, şirkətlər isə dəyişən bazara uyğunlaşmaq və istehsal metodlarını əhəmiyyətli dərəcədə modernləşdirmək məcburiyyətindədir. Bundan başqa, H&M və Uniqlo son üç il ərzində maliyyə çətinlikləri və mənfəət itkiləri ilə üzləşib və müxtəlif hesablamalara görə, ikinci əl bazarı yaxın gələcəkdə "sürətli moda"nın dövriyyəsinə aşa bilər. Nəticədə bu, moda brendləri tərəfindən qabaqcıl texnologiya və materialların əldə edilməsini həvəsləndirir.

**Nəticə.** Moda iqtisadiyyatı digər sənayelərə nisbətən daha sürətlə inkişaf edir. Bu, həyat səviyyəsinin yüksəlməsinin və özünüifadə azadlığının artmasının nəticəsidir. Dünya moda

<sup>4</sup> A new textiles economy: Redesigning fashion's future, 2017; 21

<sup>5</sup> Fixing fashion: clothing consumption and sustainability, 2019; 33

sənayesinin 100 ildən artıq yaşının olduğunu nəzərə alaraq, bu müddət ərzində dizayner brendlərinin unikal şaxələndirilməsi sistemi, onların idarə olunmasının bütün forma və üsulları genişmiqyaslı reklam kommunikasiyaları şəbəkəsinə çevrilmişdir.

Moda sənayesi həqiqətən də iqtisadiyyata, xüsusən də multiplikator effekti hesabına güclü təsir göstərir və düzgün təşkil olunduqda, bu və ya digər brendlərin yaradıldığı ölkə üçün və geniş çeşiddə və sərfəli qiymətlərlə təmsil olunduğu yerlərdə böyük gəlir gətirə bilər.

FashTechin tətbiqi hal hazırda moda sənayesində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi üçün aparıcı tendensiyadır. FashTech çərçivəsində moda innovasiyalarla birləşir və buna görə də fashion-sənayesinin sahibkarları üçün elm tutumlu texnoloji yeniliklərin təhlili, işlənməsi və tətbiqi məsələlərinin həlli, həmçinin tələb olunan yeniliklərin ətraflı proqnozu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Moda industriyası, dünyanın heç bir industriyasında olmadığı kimi, xeyli dərəcədə marketing metodlarından asılıdır. Moda sənayesində reklam olunan mal və ya əşya, həm də konkret ölkənin dəyər oriyentasiyalarının xüsusiyyətləri, mentaliteti nəzərə alınmaqla mümkündür.

Artıq indi geyim və aksesuar istehsalçılarının elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləmələrinə getdikcə daha çox sərmayə qoyması tendensiyası müşahidə olunur. Bununla belə, bu cür işləmələrin uğuru daha çox ekoloji innovasiyalar və bütövlükdə davamlı inkişafba bağlı dövlət siyasətindən asılıdır.

### Ədəbiyyat

1. Гофман А.Б. (1994), *Мода и люди: новая теория моды и модного поведения*. М.: Наука, 160 с.
2. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. (2012), *Экономика моды: монография*, Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 144 с.
3. Кокорева Л.В. (2009), *Развитие моды в России: монография*, Екатеринбург: Архитектон, 104 с.
4. Йосе Тениссен. (2012), *Мечты о моде в Бельгии и Нидерландах, Теория моды*. М.: Новое литературное обозрение, № 26.
5. Михалева К. (2010), *Система моды, Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН)*, 137 с.
6. Седых И. А. *Индустрии моды 2019. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики*.
7. Хавин Тони, Брюс Маргарет. (2011), *Маркетинг в индустрии моды*. Гревцов Букс, 416 с.
8. Фоминичева А.А. (2012), *Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития Практический маркетинг» № 8 (186)*.