

## DIZAYN YÖNÜMLÜ YARADICI İQTİSADİYYATDA MODA SƏNAYESİNİN STRATEJİ ƏHƏMİYYƏTİ

Elmira Kazımova

UNEC Dizayn Məktəbi, Bakı, Azərbaycan  
e-mail: [elmira.kazimova07@gmail.com](mailto:elmira.kazimova07@gmail.com)

**Xülasə.** Məqalədə dizayn yönümlü yaradıcı iqtisadiyyat kontekstində moda sənayesinin strateji əhəmiyyəti nəzəri və tarixi aspektlərdən araşdırılmışdır. Həmçinin yaradıcı iqtisadiyyatın konseptual əsasları, dizaynın innovasiya və rəqabət üstünlüyündə rolu, moda sənayesinin tarixi inkişaf mərhələləri, marketing və dizaynın inteqrasiyası, əqli mülkiyyətin qorunması və plagiat problemləri, moda sənayesinin strateji idarəetmə mexanizmləri təhlil edilmişdir. Moda sənayesi yalnız iqtisadi inkişafın deyil, həm də milli brend strategiyasının, mədəni diplomatiyanın və beynəlxalq nüfuzun formalaşmasında mühüm rol oynayır. Məqalədə texnoloji innovasiyalar, dayanıqlı istehsal və FashTech tətbiqlərinin ölkələr üçün qlobal rəqabət üstünlüyü yaratmasındakı əhəmiyyəti vurğulanmışdır.

**Açar sözlər:** Dizayn yönümlü yaradıcı iqtisadiyyat, moda sənayesi, strateji əhəmiyyət, brend strategiyası, əqli mülkiyyət, marketing inteqrasiyası.

---

### THE STRATEGIC SIGNIFICANCE OF THE FASHION INDUSTRY IN THE DESIGN-ORIENTED CREATIVE ECONOMY

Elmira Kazımova

*UNEC School of Design, Baku, Azerbaijan*

**Abstract.** This article examines the strategic significance of the fashion industry within the context of design-oriented creative economy from both theoretical and historical perspectives. It discusses the conceptual foundations of the creative economy, the role of design in innovation and competitive advantage, historical development stages of the fashion industry, integration of marketing and design, intellectual property protection and plagiarism issues, as well as strategic management mechanisms of the fashion industry. The study demonstrates that the fashion industry plays a crucial role not only in economic development but also in shaping national brand strategy, cultural diplomacy and international reputation. The article also emphasizes the importance of technological innovations, sustainable production and FashTech applications for creating global competitive advantages for countries.

**Keywords:** Design-oriented creative economy, fashion industry, strategic significance, brand strategy, intellectual property, marketing integration.

---

### 1. Giriş

Qloballaşma və texnoloji transformasiya şəraitində iqtisadi inkişafın ənənəvi istehsal amilləri ilə məhdudlaşmadığı, intellektual kapitalın, yaradıcılığın və dizaynın strateji resursa çevrildiyi müşahidə olunur. Bu kontekstdə yaradıcı iqtisadiyyat anlayışı müasir iqtisadi nəzəriyyədə və praktiki siyasət sənədlərində mühüm yer tutur. Yaradıcı iqtisadiyyat yalnız mədəni istehsal sahələrini deyil, eyni zamanda innovasiya, dizayn və estetik dəyər əsasında formalaşan yeni iqtisadi modelləri əhatə edir.

Dizayn yönümlü yanaşma yaradıcı iqtisadiyyatın əsas konseptual sütunlarından biri kimi çıxış edərək məhsul və xidmətlərin əlavə dəyərinin formalaşmasında həlledici rol oynayır. Bu baxımdan, moda sənayesi funksional istehsaldan kənara çıxaraq mədəni identiklik, yaradıcılıq və bazar mexanizmlərinin sintez olduğu kompleks yaradıcı sənaye sahəsinə

çevrilmişdir. Moda sənayesində dizayn yalnız estetik element deyil, həmçinin rəqabətqabiliyyətlilik, brend dəyəri və innovasiya potensialının əsas mənbəyi kimi çıxış edir.

Bu məqam xüsusilə vacibdir: moda sektorunda dizayn yalnız “gözəllik” deyil, həm də real bazar nəticəsi yaradan strateji idarəetmə alətidir. Buna görə də dizayn yönümlü yanaşma ölkələrin kreativ iqtisadi siyasətində ayrıca prioritet kimi nəzərdən keçirilməlidir.

Müasir iqtisadi şəraitdə moda sənayesinin strateji əhəmiyyəti onun məşğulluğunun artırılmasına, qeyri-neft sektorunun diversifikasiyasına, kreativ sahibkarlığın inkişafına və milli-mədəni dəyərlərin iqtisadi resursa çevrilməsinə verdiyi töhfələrlə müəyyən olunur. Xüsusilə dizayn yönümlü yaradıcı iqtisadiyyat modeli çərçivəsində bu sahənin institusional inkişafı və iqtisadi siyasətlərdə prioritetləşdirilməsi aktual tədqiqat mövzusu kimi çıxış edir.

Məqalənin məqsədi, dizayn yönümlü yaradıcı iqtisadiyyat kontekstində moda sənayesinin strateji əhəmiyyətini nəzəri və analitik aspektlərdən araşdırmaq, mövcud elmi yanaşmaları sistemləşdirmək və bu sahənin davamlı iqtisadi inkişaf baxımından rolunu əsaslandırmaqdır. Məqalə giriş, nəzəri çərçivə, metodologiya, əsas təhlil bölməsi və nəticə hissələrindən ibarətdir.

## **2. Nəzəri çərçivə və ədəbiyyat icmalı**

Yaradıcı iqtisadiyyat anlayışı XX əsrin sonlarından etibarən iqtisadi inkişafın yeni mərhələsini xarakterizə edən əsas konseptual yanaşmalardan biri kimi formalaşmışdır. Bu anlayışın əsasını intellektual kapital, yaradıcılıq və mədəni resursların iqtisadi dəyərə çevrilməsi təşkil edir. Hawkins yaradıcı iqtisadiyyatı ideya, bilik və yaradıcılığın əsas istehsal amili kimi çıxış etdiyi iqtisadi sistem kimi səciyyələndirir [1]. Florida isə yaradıcı sinif nəzəriyyəsi vasitəsilə yaradıcılığın şəhər və regional inkişafda katalizator rolunu vurğulayır [2].

UNCTAD və UNESCO-nun konseptual sənədlərində yaradıcı iqtisadiyyat mədəni və yaradıcı sənayelərin iqtisadi, sosial və mədəni təsirlərini birləşdirən kompleks inkişaf modeli kimi təqdim olunur. Bu yanaşmaya görə yaradıcı sənayelər yalnız mədəni məhsul istehsalçısı deyil, eyni zamanda innovasiya, məşğulluq və ixrac potensialının mühüm mənbəyidir. Beləliklə, yaradıcı iqtisadiyyat nəzəriyyəsi ənənəvi sənaye modellərindən fərqli olaraq qeyri-maddi aktivlərin strateji rolunu ön plana çıxarır.

Dizayn yönümlü inkişaf modeli iqtisadi dəyərin yaradılmasında dizaynın mərkəzi rolunu əsaslandıraraq nəzəri yanaşma kimi çıxış edir. Bu modelə görə dizayn yalnız estetik funksiya daşımır, eyni zamanda innovasiya proseslərinin təşkili, məhsulun bazar mövqeyinin formalaşdırılması və istehlakçı davranışlarının yönləndirilməsində əsas mexanizm rolunu oynayır. Brown-un “design thinking” konsepsiyası dizaynın problem həllinə sistemli və istifadəçi mərkəzli yanaşma təqdim etdiyini vurğulayır [3].

Elmi ədəbiyyatda dizayn yönümlü yanaşma sənaye siyasəti, brend strategiyası və rəqabət üstünlüyünün formalaşdırılması ilə əlaqələndirilir. OECD və Avropa İttifaqının analitik hesabatlarında dizaynın innovativ iqtisadiyyatın əsas drayverlərindən biri olduğu qeyd olunur.

Bu kontekstdə dizayn yönümlü inkişaf modeli yaradıcı iqtisadiyyatın praktiki tətbiq mexanizmi kimi dəyərləndirilir.

Moda sənayesi yaradıcı sənayelər arasında dizayn, mədəni simvollar və bazar mexanizmlərinin inteqrasiyasını təmin edən aparıcı sahələrdən biri hesab olunur. Elmi tədqiqatlarda moda sənayesi estetik yaradıcılıq, brend dəyəri və simvolik kapital üzərində qurulan iqtisadi sistem kimi təhlil edilir. Moda məhsulları yalnız funksional istehlak obyekt deyil, eyni zamanda mədəni identiklik və sosial mənaların daşıyıcısı kimi çıxış edir.

Moda sənayesinin yaradıcı iqtisadiyyat çərçivəsində rolu onun dəyər zəncirinin genişliyi ilə müəyyən olunur. Dizayn, istehsal, marketinq, kommunikasiya və istehlak mərhələlərinin hər biri yaradıcılıq və innovasiya elementləri ilə zəngindir. Bu baxımdan, moda əsaslı yaradıcı sənaye dizayn yönümlü inkişaf modelinin praktiki nümunəsi kimi çıxış edir və iqtisadi rəqabətqabiliyyətliliyin formalaşmasında strateji əhəmiyyət kəsb edir.

### **3. Moda iqtisadiyyatının tarixi inkişafı**

Britaniya sənaye inqilabının əsas hərəkətverici qüvvəsi pambıq-kağız istehsalı oldu. İngiltərə dünyada sənayeləşməni yaşayan ilk ölkə idi.

XIX əsrin sənaye cəmiyyətində geyim istehsalı iki yolla inkişaf edirdi. Fərdi sifarişlə tikilmiş paltarlara və əl tikişi ilə bəzədilmiş əşyalara tələb var idi; eyni zamanda kütləvi istehsal geyimləri də meydana çıxdı və tədricən populyarlıq qazandı. Fransada, Böyük Britaniyada və Amerika Birləşmiş Ştatlarında zavodlar ilk əvvəl silahlı qüvvələr üçün uniforma istehsal edirdilər; iri limanlarda dənizçilər üçün sadə və qaba geyimlərin kütləvi istehsalı başladı: əsrin ortalarında ABŞ-da qızıl hərisliyi ticarətin inkişafına təkan verirdi. 1851-ci ildə Zinger tikiş maşını patentini aldı və Lestershirdəli Market Harboro şəhərində korset istehsalçısı olan Symingtons firması, sahiblərinin sözlərinə görə İngiltərədə tikiş maşınlarından istifadə edən ilk müəssisə oldu [4].

Böyük Britaniya və Amerikada 1890-1910-cu illər kütləvi istehsalın sürətli inkişafı dövrü idi. 1909-cu ildə geyim sənayesində haqsız rəqabət sisteminə qarşı mübarizə və layiqli minimum əmək haqqının müəyyən edilməsi uğrunda aparılan mübarizə uğurla nəticələndi. Əmək haqqı məsələləri üzrə komissiyaların yaradılması haqqında akt imzalandı. Onlar Ticarət Nazirliyi tərəfindən təsis edilirdi. Onların vəzifələri işçilərin gəlirlərinin yolverilməz dərəcədə aşağı olduğu sənaye sahələrində əmək haqqına nəzarət etmək və tənzimləmək idi. 1913-cü ildə nəhayət ki, məqbul minimum dərəcələr razılaşdırıldı və tikiş emalatxanalarının ən kəskin problemlərindən bəziləri həll edildi. Birinci Dünya Müharibəsi illərində həmkarlar ittifaqı hərəkəti gücləndi, əmək şəraiti isə yaxşılaşdı.

Birinci Dünya Müharibəsi illərində Böyük Britaniyada qadınların iqtisadi vəziyyəti bir müddət yaxşılaşdı. Onların sosial azadlıqları artdı. 1920 və 1930-cu illərdə tikiş sənayesində böyük dəyişikliklər baş verdi. Fabrik istehsalının daha da inkişaf etməsi tikiş emalatxanalarında çalışan ixtisaslı dərziyələrin, fabrik fəhlələrinin və ev tikişçilərinin daha da təbəqələşməsinə səbəb

oldu. Həm kütləvi, həm də fərdi geyim istehsalı üzrə ixtisaslaşmış bir çox müəssisə yarandı. Öz fabrikləri olan və kişi geyiminin tikişi ilə məşğul olan firmalar (məsələn, Montagu Burton və Fity Shilling Tailors) kütləvi şəkildə istehsal olunan modellərə sifarişlə tikilmiş geyimlərin müəyyən üstünlüklərini çatdırma bildilər.

“Topdan moda” və ya “orta sinif modası” inkişaf etməyə başladı; Deréta, Windsmoor və Harella kimi bir sıra şirkətlər öz üslublarını inkişaf etdirdilər. Yaxşı dizayn onlar üçün yüksək keyfiyyət qədər əhəmiyyətli idi. Kütləvi istehsal geyimi üçün ilk uğurlu ölçü cədvəli tərtib edildi.

1950-ci illər boyu əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və istehlakçı ambisiyalarının hər cür dəstəkləndiyi “bolluq cəmiyyəti” inkişaf etdi; bütün bunlar dizayn sahəsində təkmilləşdirmələrə səbəb olurdu. Moda sənayesinin inkişafı üçün başqa bir stimül gənclər satış bazarının meydana gəlməsi oldu. 1960-cı illərin ikinci yarısına yaxın geyimlərin demək olar ki, 50%-i yaşları 15-19 arasında dəyişən sosial qrupun nümayəndələri tərəfindən əldə edilirdi [5]. Bunlar tam məşğulluq cəmiyyətində böyümüş, hələ pula qənaət etməyin əhəmiyyəti barədə düşünməyən və bir həftə ərzində qazana bildiklərini dərhal xərcləyən yeniyetmələr idi. Həmçinin birlikdə götürülməklə onlar mağazalarda milyonlarla funt sterlinq qoyub gedirdilər. İngiltərə bu “gənclik inqilabının” mərkəzinə çevrildi və Britaniyanın kütləvi modası dünyada lider mövqe tutdu.

XX əsrdə moda iqtisadiyyatı daha qlobal bir sistemə çevrildi. Paris, Milan, Londra və Nyu-York kimi şəhərlər moda mərkəzləri olaraq beynəlxalq brendlərin yaranmasına şərait yaratdı. Bu dövrdə reklam, moda jurnalları və kinonun təsiri ilə geyim istehlakı kütləvi xarakter aldı. Birinci və ikinci dünya müharibələri dövründə geyim istehsalında rasionallaşdırma, yüngülləşdirilmiş kəsim və hazır geyim anlayışı genişləndi və 1950-1960-cı illərdə hazır geyim sənayesi və “prêt-à-porter”<sup>1</sup> modeli iqtisadiyyatda mühüm rol oynamağa başladı, moda istehlakı isə orta sinif arasında geniş yayıldı [6].

XXI əsrdə moda iqtisadiyyatı rəqəmsal texnologiyalar, qlobal logistika və sürətli moda (fast fashion) fenomeni ilə yeni mərhələyə qədəm qoydu. İstehsalçılar və brendlər istehlakçılara daha sürətli və ucuz məhsullar təqdim etməyə başladılar. Eyni zamanda, onlayn satış platformaları və sosial media modanın iqtisadi təsirinə qlobal miqyasda artırdı. Bu dövrdə moda iqtisadiyyatı yalnız geyim istehsalı və satışdan ibarət olmayıb, həm də brend strategiyaları, marketinq və istehlakçı davranışlarının analizi ilə sıx bağlıdır. Eyni zamanda, dayanıqlı moda və etik istehsal kimi yeni sahələr iqtisadi nəzəriyyədə və sənaye praktikalarında əhəmiyyət kəsb edir. Beləliklə, moda iqtisadiyyatının tarixi inkişafı texnologiya, sosial dəyişiklik və qlobal ticarət faktorlarının birgə təsiri ilə formalaşmışdır. Əl istehsalından sənaye istehsalına, sonra beynəlxalq və sürətli modaya keçid iqtisadiyyatın strukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər yaratmış, istehlakçı davranışlarını, məşğulluğu və sənaye strategiyalarını müəyyən etmişdir.

<sup>1</sup>Moda sənayesində bir kateqoriyadır ki, geyim istehsalçısı onu fabrikdə və ya atelyədə hazırlanmış standart ölçülərdə kütləvi istehsal edir.

XXI əsrdə isə rəqəmsal texnologiyalar və dayanıqlı moda anlayışları moda iqtisadiyyatının inkişafında əsas istiqamətləri müəyyən edir.

#### 4. Moda industriyasında dizayn və marketinqin inteqrasiyası

Hal hazırda belə bir yanaşma yayılıb ki, moda sənayesi, müasir iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi bir-birindən asılı iki tərkib hissəsi ilə xarakterizə olunur. Birincisi, fəaliyyətin intellektuallaşması, kreativliyə və yaradıcılığa tələbatla bağlıdır; ikincisi isə sahibkarlıq üçün ənənəvi maliyyə nəticəsini əldə etmək - kommersiya funksiyasını daşıyır.

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 aktuallaşdırılması ideyalarını yaradan marketinqin birləşdirilməsində təzahür edir. Eyni zamanda, dəbli məhsul dedikdə, müəlliflər vizual-estetik xarakteristikaları dövrü olaraq dəyişən, nümayişkaranə istehlak olunan və statusluluğun yaxud eyniyyət xüsusiyyətlərinin əlavə sosial-simvolik yükünü daşıyan şəxsi istehlaka aid sənaye mallarını başa düşür.

Dizayn və marketinqin inteqrasiyasının nəticəsi aşağıdakılar ola bilər:

- Müxtəlif yönümlü partnyor proqramları, o cümlədən kobrending;
- 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.

Hesab etmək olar ki, inteqrasiya yalnız “təbliğət” mərhələsi deyil; o, dizayn qərarlarının bazar siqnalları ilə idarə olunduğu birgə sistemdir. Bu yanaşma düzgün qurulduqda brend həm auditoriyanı daha dəqiq tanıyır, həm də məhsulun aktuallaşdırılmasını daha sürətli həyata keçirir.

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 [7].

Norveçli professor Svendsen özünün “Modanın fəlsəfəsi” kitabında “modanı dərk etmədən müasir dünyanın adekvat dərki mümkün deyil” söyləyərək, moda fenomeninin şübhəsiz əhəmiyyətini müəyyən edir [8].

Kütləvi informasiya vasitələri və moda reklamı və ya redaktor məqalələri də modaya xüsusi sosial status və prestij verir, onun sosial cəlbediciliyini artırır və istehlakçıları onu qəbul etməyə sövq edir. Dəbin iqtisadi aspektlərinin nəzərdən keçirilməsi ilk növbədə mədəni

məkanın kommersiyalaşdırılmasının nəticələrinə yönəlib. Dəbin maraqlı iqtisadi səciyyəsini dəbli əşyaların istehsalçısı ilə istehlakçısı arasında bazar münasibətləri sistemində dəyişikliklərin baş verməsi təşkil edir. Dəbin kütləvi şəkildə yayılması və istehlakı çoxlu sayda insanların kollektiv davranışı ilə həyata keçirilir. Müasir cəmiyyətdə istehlakçılar moda ilə daha çox maraqlandıqca və (intensiv reklam və çoxsaylı populyar nəşrlər sayəsində) onu daha yaxşı başa düşdükcə, onlar özləri də moda yaradıcılarına çevrilirlər. Dəbin yaradılması prosesi gücü nüfuzlu sosial qrupun rəyinin qeyd-şərtsiz üstünlüyünə əsaslanan müəyyən bir kollektiv davranış növünün formalaşmasıdır. Bu zaman dəbli mallar bazarı seqmentlərinin strukturu da dəyişir. Müasir ixtisaslaşmış dəbli məhsul mağazaları, mümkün qədər geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş adi təsərrüfat supermarketlərindən fərqli olaraq, demək olar ki, həmişə yaşa, gəlirə, həyat tərzinə görə ciddi şəkildə seqmentləşdirilmiş müştərilərlə işləyir. Lakin alıcı qruplarını müəyyən etmək üçün gəlir və ya təhsil kimi ənənəvi iqtisadi göstəricilərdən istifadə etmək mümkün olmur. Müəyyən modaya yönümlü olan istehlakçıların gəlir bərabərliyindən çox oxşar şəxsi xüsusiyyətləri, identik həyat təzi olurlar.

Moda marketinqi özünün xüsusi fəlsəfi bazasını formalaşdırmaq zərurəti ilə üzləşir. Dəbli malların alıcılarına əldə edilən qeyri-adi əşya - simvolların, müəyyən bir varlıq fəlsəfəsinin gələcək dünyası haqqında müəyyən bir baxış təklif edilməlidir. Dəbli əşyaların iqtisadi həyatı maddi malların keyfiyyətindən çox, obrazlara, gözləntilərə, qiymətləndirmələrə və rəylərə toxunur. Alıcılar mağazaya baş çəkməni kiçik bir macərəyə çevirmək istəyirlər. Onlar çox vaxt özləri dərk etməzlər ki, dəbli mal ticarət zallarını tamamilə başqa insanlar kimi tərk etmək istəyirlər. Onlar orijinal, qeyri-adi bir şey alıb başqa bir dünyaya qovuşmaq istəyirlər. Onlara təkcə yeni məhsullar və yeni şeylər deyil, həm də yeni emosiyalar lazımdır. Dəbli mallar mağazalarında rəqabət konkret məhsulların ənənəvi keyfiyyət müqayisəsinə deyil, brendin istifadəsinə əsaslanır [10].

Bu rəqabət mühitində ən güclü üstünlük “emosiya”nı yalnız yaratmaq deyil, onu brend dəyərləri ilə ardıcıl şəkildə əsaslandırmaqdır. Əks halda brend qısamüddətli trend dalğalarında asanlıqla mövqeyini itirə bilər.

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. Moda sənayesində reklam olunan mal və ya əşya, həm də konkret ölkənin dəyər oriyentasiyalarının xüsusiyyətləri, mentaliteti nəzərə alınmaqla mümkündür.

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 [9].

Malın yerli bazarda aktiv surətdə satılması qlobal reklamın ayrı-ayrı regionlarda adaptasiyasının tələb olunmayacağı demək deyil. İlk növbədə bunlar uyğunlaşdırılmalıdır: interpretasiya; reklamın ssenarisi; şüarlar.

Lokallaşdırma formal tərcümə deyil; brend mesajının mədəni kontekstə uyğun “yenidən kodlaşdırılmasıdır”. Bu addım düzgün atılmadıqda, hətta güclü məhsul belə auditoriyada etibar və yaxınlıq hissi yarada bilmir.

## 5. Moda və dizayn sahəsində əqli mülkiyyət hüququ və plagiat problemlərinin həlli

Əqli mülkiyyətin qorunması<sup>2</sup> - minilliklər boyu özünə diqqəti cəlb edən problemdir, hələ Qədim Misirdə, Romada müxtəlif ustaların məhsullarının tanınması üçün damğalardan istifadə edilirdi.

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası əqli mülkiyyət hüququnu tanıyır və bütün şəxslərin əqli mülkiyyət hüquqlarının qorunmasına təminat verir. Konstitusiyanın normasını aydınlaşdırmaq və əqli mülkiyyət hüququnun qorunmasının hüquqi bazasını formalaşdırmaq üçün Azərbaycan Respublikasında bir sıra qanunlar qəbul olunub və bir çox beynəlxalq razılaşmaları təsdiq edib.

Aşağıdakı qanunlar əqli mülkiyyət hüququnu tənzimləyən əsas normativ aktlardır:

- 12 iyun 1998-ci il tarixli 504-IQ nömrəli “Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Qanun;
- 25 iyul 1997-ci il tarixli 312-IQ nömrəli “Patent haqqında” Qanun;
- 5 iyul 1996-cı il tarixli 115-IQ nömrəli “Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında” Qanun;
- 31 may 2002-ci il tarixli 337-IIQ nömrəli “İnteqral sxem topologiyalarının hüquqi qorunması haqqında” Qanun;
- 22 may 2012-ci il tarixli 365-IVQ nömrəli “Əqli mülkiyyət hüquqlarının təminatı və pircatılığa qarşı mübarizə haqqında” Qanun;
- 16 may 2003-cü il tarixli 460-IIQ nömrəli “Azərbaycan folkloru nümunələrinin hüquqi qorunması haqqında” Qanun;
- 14 sentyabr 2004-cü il tarixli 755-IIQ nömrəli “Məlumat toplularının hüquqi qorunması haqqında” Qanun;
- 15 noyabr 1996-cı il tarixli 197-IQ nömrəli “Seleksiya nailiyyətləri haqqında” Qanun.

---

<sup>2</sup>**Əqli mülkiyyət** - qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş hallarda və qaydada vətəndaşın, yaxud hüquqi şəxsin intellektual yaradıcılığın nəticələrinə, yaxud ona bərabər tutulan məhsulların, yerinə yetirilən iş və xidmət növlərinə (firma adı, əmtəə nişanı, xidməti nişan və s.) müstəsna hüquqdur.

**Əqli mülkiyyət hüquqları** - müəlliflik hüququnun obyektı olan əsərlərə, ifalara, fonogramlara, yayım təşkilatlarının verilişlərinə, inteqral sxem topologiyalarına, məlumat toplularına, folklor nümunələrinə (ənənəvi mədəni nümunələrə), ixtiralara, faydalı modellərə, sənaye nümunələrinə, əmtəə nişanlarına, coğrafi göstəricilərə hüquqlar;

Bu normativ baza mühüm əsasdır, lakin real təsir üçün icra mexanizmləri və maarifləndirmə paralel gücləndirilməlidir. Xüsusilə gənc dizaynerlər üçün qeydiyyat, müəlliflik sübutları və brend identifikasiyasının hüquqi tərəfləri praktik bacarıq kimi formalaşmalıdır. Əlavə olaraq, əqli mülkiyyət hüququnun pozulmasının qarşısının alınması məqsədilə aşağıdakı əsas qanunlar da nəzərdə tutulub:

Cinayət Məcəlləsi;

Mülki Prosesual Məcəllə;

İnzibati Xətalər Məcəlləsi.

“Tərkibində əqli mülkiyyət obyektləri olan malların gömrük sərhədindən keçirilməsi üzərində gömrük nəzarəti Qaydaları haqqında” Qərarın təsdiq edilməsi barədə Qanun:

“Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” Qanun;

“Haqsız rəqabət haqqında” Qanun.

“Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında” Qanun Azərbaycan Respublikasında əmtəə nişanlarının və coğrafi göstəricilərin qeydə alınması, hüquqi mühafizəsi və istifadəsi ilə bağlı münasibətləri tənzimləyir<sup>3</sup>.

Azərbaycanda qeydiyyata alınmamış, lakin Azərbaycanın tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrə uyğun qüvvədə olan əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər Qanunla mühafizə olunurlar.

“Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında” Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində elm, ədəbiyyat və incəsənət əsərlərinin (müəlliflik hüququ), habelə ifaların, fonogramların, efir və ya kabel yayımı təşkilatlarının verilişlərinin (əlaqəli hüquqlar) yaradılması və istifadəsi ilə əlaqədar yaranan münasibətləri tənzimləyir.

“Əqli mülkiyyət hüquqlarının təminatı və pircəlikə qarşı mübarizə haqqında” Qanuna əsasən, müəlliflik hüquqları və ya əlaqəli hüquqlar obyektlərinin (audiovizual əsər, fonogram, videoqram, kompyuter proqramı, məlumat toplusu, kitab və s.) nüsxələrinə müvafiq icra hakimiyyəti orqanının yaratdığı qurum tərəfindən verilən nəzarət markası yapışdırılmalıdır. Nəzarət markalarının qəsdən məhv edilməsi, saxtalaşdırılması, qanunsuz istehsalı, istifadəsi və satışı qadağandır.

Cinayət Məcəlləsinə əsasən, ixtira və patent hüquqlarının pozulması o halda baş verir ki, ixtira və səmərəli təklifdən qanunsuz istifadə, ixtiranın və səmərəli təklifin onun əsl sahibi tərəfindən rəsmi şəkildə dərc edilməsindən əvvəl yayma, müəllifliyin mənimsənilməsi, habelə şərikli müəllifliyə məcbur etmə nəticəsində xeyli miqdarda ziyan vurulmuş olsun. Buna görə cəza cərimədən tutmuş 2 il müddətinə həbsə qədər dəyişir.

---

<sup>3</sup>Əmtəə nişanı - sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir uzlaşmasıdır (kombinasiyasıdır). Coğrafi göstərici - əmtəənin mənşəyinin dövlət, bölgə, ərazi, yaxud müəyyən ərazidəki yer ilə (coğrafi obyektə) bağlılığını müəyyənləşdirən, eyni zamanda bu əmtəənin xüsusi keyfiyyətini, şöhrətini və başqa xassələrini əsasən coğrafi mənşə ilə əlaqədar əks etdirən işarədir. Kollektiv nişan - ittifaqın, assosiasiyanın, hər hansı birliyin adına qeydə alınan nişan və ya nişanların kombinasiyasıdır. Transliterasiya - bir yazı sistemindəki hərflərin başqa yazı sisteminin hərfləri ilə verilməsidir.

Əmtəə nişanlarının qorunması<sup>4</sup> - Əmtəə nişanı sahibinin razılığı olmadan ondan istifadə edilməsi qeydə alınmış əmtəə nişanına dair hüquqların pozulması sayılır. Tərkibində coğrafi göstərici olan şərab və spirtli içkilər üçün əmtəə nişanından nişan sahibinin razılığı olmadan istifadə qeydə alınmış əmtəə nişanına dair hüquqların pozulması sayılır.

Praktik müstəvidə moda və dizayn sahəsində əqli mülkiyyətin qorunması yalnız normativ-hüquqi bazanın mövcudluğu ilə məhdudlaşmır, həm də hüquqi alətlərin düzgün və kompleks şəkildə kombinasiyası ilə təmin edilir. Moda brendləri, adətən, paralel şəkildə bir neçə müdafiə mexanizmindən istifadə edirlər: əmtəə nişanı (brend adı, loqo), sənaye nümunəsi kimi dizaynın qeydiyyatı (məmulatın forması və konstruktiv elementləri), müəlliflik hüququ (qrafik eskizlər, ornament və printlər, foto və video kontent), eləcə də müqavilə mexanizmləri (məxfilik müqavilələri - NDA, lisenziya və podrat müqavilələri).

Rəqəmsallaşma şəraitində moda sənayesində hüquqi müdafiənin yeni aspektləri aktuallaşır. Xüsusilə 3D dizayn fayllarının, virtual geyimlərin və rəqəmsal kolleksiyaların qorunması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu hallarda “digital watermarking” texnologiyaları, hüquqi izlenəbilərlik mexanizmləri, onlayn monitorinq sistemləri və rəqəmsal platformalarda tətbiq olunan “notice-and-takedown” prosedurları hüquq pozuntularına qarşı daha çevik və operativ müdafiə imkanı yaradır. Eyni zamanda, tədarük zəncirində şəffaflığın artırılmasına yönəlmiş alətlər (məsələn, məhsul üzrə rəqəmsal məlumat qatları və autentiklik göstəriciləri) saxtalaşdırmaya qarşı sübut bazasının formalaşmasına dolaylı yolla mühüm töhfə verir [11].

İntellektual mülkiyyət hüquqlarının cəmiyyət üçün faydaları aşağıdakılardır:

- Ədalətli rəqabətin qorunması və geniş çeşidli keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin istehsalının təşviqi;
- İqtisadi artım və məşğulluğun dəstəklənməsi;
- Yenilik və yaradıcılığı təmin etmək;
- Texnoloji, mədəni irəliləyişlərin və ifadələrin təşviqi;
- Xalq biliklərinin və mədəni xəzinənin zənginləşdirilməsi.

Plagiatlıq<sup>5</sup> bu digər şəxsə məxsus əsərin (elmi, ədəbi, musiqi), ixtiranın və ya səmərələşdirici təklifin mənbəyinə istinad etmədən öz adı altında tamamilə və ya qismən istifadə edilməsi deməkdir.

Əqli əməyin nəticələrinin qanunsuz istifadəsi və dərc edən şəxs tərəfindən müəllifliyin mənimsənilməsi zamanı “piratçılıq” plagiata çevrilir. Plagiat anlayışının tam müəyyən olunmuş məzmunu mövcud deyil və tipik olmayan hallarda onu yaxın anlayışlardan: təqliddən, götürmədən, həmmüəlliflikdən və əsərlərin oxşarlığının digər bu kimi hallarından birmənalı şəkildə ayırmaq hər zaman mümkün olmur. İstənilən halda, ayrı-ayrı ideyaların üst-üstə

<sup>4</sup><http://wto.az/saheler/eqli-mulkiyyet>

<sup>5</sup>Plagiat (fr. plagiat lat. plagium - oğurlamaq) - elm və incəsənətdə digər müəllifin yaradıcılığının, ideyasının şüurlu surətdə mənimsənilməsi.

düşməsi plagiat deyil, çünki istənilən yeni əsər nədəsə müəllifə məxsus olmayan ideyalara əsaslanır. Dizayn və modada plagiat problemi iki qeyri-bərabər hissədən ibarətdir: 1. Bilavasitə təyinatı üzrə birbaşa plagiat (özgə əsərinin müəllifliyinin qəsdən mənimsənilməsi), hansı ki, birmənalı şəkildə tanınır, şərh olunur və layihəçilərin qeyri-peşəkarlığı, tənbelliyi və öz əsərini yaratmaq istəyinin olmaması ilə bağlıdır; 2. Qüsursuz peşəkar nüfuza və səviyyəyə malik layihəçilər tərəfindən yaradıldığı və çoxaldıldığı üçün birmənalı şəkildə plagiat kimi identifikasiya edilməsi mümkün olmayan, üslubuna, plastikasına görə oxşar konstruktiv həllər, yayılmış dəb trendlərindən, universal formalardan istifadə.

## **6. Moda paytaxtlarında dizayner ali tədris məktəbləri**

Dünyanın bütün moda paytaxtlarında moda sahəsində dizayner və menecerlər üçün tədris müəssisələri var. Həmin müəssisələr təhsil alanlarda həm bədii, həm layihələndirmə, həm də sahibkarlıq vərdişlərini formalaşdırır və inkişaf etdirir. Hal hazırda Londonda Müq.Martin adına Mərkəzi incəsənət və dizayn kolleci, Kral incəsənət kolleci, London moda kolleci və s., Milanda - Milan universiteti, Brera incəsənət akademiyası, Maranqoni institutu, Domus akademiyası, Avropa dizayn institutu və s., Parisdə - Milli ali incəsənət məktəbi, ESMOD Ali incəsənət və moda texnologiyaları məktəbi, Fransa moda akademiyası və s., Nyu-Yorkda - Nyu-York universiteti, Moda texnoloji institutu, Vizual sənətlər məktəbi və s., Tokioda - Tokio incəsənət universiteti, Bunk moda kolleci, Mode institutu və s. fəaliyyət göstərir. Moda sənayesi üçün yüksək ixtisaslı kadrlar hazırlayan bu hazırlıq mərkəzləri qeyd olunan sahədə sahibkarlığın inkişafına intellektual dəstəyi təmin edir. Moda sənayesinin strateji inkişaf prioritetlərinin işlənilməsinə peşə təşkilatları, onların universal və ixtisaslaşdırılmış birlik və assosiasiyaları kömək edir. Universal təşkilatların və onların birliklərinin fəaliyyəti bütövlükdə moda sənayesinin sahibkarlarının və işçilərinin müdafiəsinə yönəldilib. Belə peşə təşkilatlarına və onların birliklərinə misal Fransa yüksək moda həmkarlar birliyi, Böyük Britaniya moda və toxuculuq assosiasiyası (UKFT), İtaliya beynəlxalq moda assosiasiyası, İtaliya milli moda şurası, İtaliya zinət əşyaları istehsalçılarının assosiasiyası, Amerika modelyerlər şurası (CFDA), Tokio modelyerlər assosiasiyası və s. İxtisaslaşdırılmış peşə təşkilatları moda sənayesinin ayrı-ayrı tərkib hissələrinin çərçivəsində fəaliyyət göstərir və aşağıdakıların istehsalını əhatə edir:

- Geyim (Fransa toxuculuq sənayesi ittifaqı, Fransa geyim ittifaqı və s.);
- Ayaqqabı (Fransa ayaqqabı sənayesi birliyi və s.);
- Kosmetika məhsulları (Fransa ətir istehsalçıları cəmiyyəti və s.);
- Zərgərlik məmulatları (Qrin-strit zərgərlər assosiasiyası (GSJA), Britaniya zərgərlər assosiasiyası (BJA), Yaponiya zərgərlik məmulatları dizaynerlərinin assosiasiyası və s.);
- Elektron aksesuarlar (Yaponiya elektronika və informasiya texnologiyaları sahəsində sənaye assosiasiyası və s.).

Sadalanan strukturların fəaliyyəti müxtəlif növ yeniliklərin yaradılmasına, moda sənayesinə diffuziyasına və tətbiqinə kömək edir. Bu, təkcə dizayn və marketinqi deyil, həm də

müəlliflik hüququ məsələlərini, texnologiyalar sahəsində proqnozlaşdırmanı, bəzən isə həmin texnologiyaları yaradan strukturları əhatə edən sahibkarlıq strukturlarının təsərrüfat əlaqələrinin mürəkkəbləşməsinə gətirib çıxarır.

## 7. Moda sənayesində strategiya və rəqabət üstünlüyü

Moda sənayesi ölkələr üçün strateji əhəmiyyət daşıyır, çünki o, yerli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırır, həmçinin eksport potensialını gücləndirir. Bu sahədə uğur qlobal səviyyədə iqtisadi və mədəni üstünlük yaradır. Dünyada Fransa, İtaliya və ABŞ kimi ölkələr moda sənayesini milli brend strategiyasının əsas elementi kimi istifadə edirlər. Bu strategiyanın əhəmiyyəti yalnız iqtisadi göstəricilərlə ölçülmür; həm də mədəni diplomatiya, kreativ imic və beynəlxalq nüfuz vasitəsi kimi qiymətləndirilir. Brend strategiyası məhsulun fərqləndirilməsi, vizual identifikasiya və brend hekayəsinin yaradılması üzərində qurulur. Məsələn, Fransanın Louis Vuitton və Chanel brendləri yalnız geyim və aksesuar istehsal etmir, həm də Fransanın mədəni və estetik imicini qlobal səviyyədə təmsil edirlər. Eyni zamanda, yerli dizaynerlərin beynəlxalq platformalarda iştirakı və sərgilərdə nümayişləri, ölkənin kreativ və iqtisadi potensialını nümayiş etdirir [12].

Rəqəmsal platformalar, 3D dizayn, virtual geyim, sürətli istehsal (*fast fashion*) və digər texnoloji yeniliklər moda sənayesinin məhsuldarlığını, sürətini və bazar əhatəsini artırır. 3D dizayn və prototipləmə dizaynerlərə yeni kolleksiyaları daha sürətli yaratmaq imkanı verir və istehsal xərclərini azaldır. Virtual geyim və rəqəmsal modellik platformaları istehlakçıların onlayn alış-veriş təcrübəsini artırır və qlobal bazarlara çıxışı asanlaşdırır. Süni intellekt və data analitikası trend proqnozları, istehlakçı davranışları və satış strategiyalarının formalaşdırılmasında strateji alət rolunu oynayır. Bu texnoloji yeniliklər ölkələrə rəqəmsal və qlobal bazarlarda rəqabət üstünlüyü qazandırır, xüsusilə də startaplar və yeni brendlər üçün qısa zamanda bazara çıxış imkanı yaradır.

Yaradıcı iqtisadiyyatın gələcəyində ekoloji və sosial məsuliyyət əsas rol oynayır. Moda sənayesində dayanıqlı materiallardan istifadə, tullantıların azaldılması, etik istehsal prinsiplərinə riayət həm brend imicini yüksəldir, həm də qlobal tələblərə cavab verir. Məsələn, İsveçin H&M və Danimarkanın Ganni kimi brendləri recycle edilmiş materiallardan və ekoloji təmiz proseslərdən istifadə edərək həm maliyyə, həm də ekoloji fayda əldə edirlər. Dayanıqlı moda strategiyası istehlakçıların etik və ekoloji dəyərlərinə cavab verərək brend loyallığını artırır. Eyni zamanda, dayanıqlı istehsal modeli ölkənin moda sənayesini beynəlxalq sertifikatlar və qlobal bazar standartları ilə uyğunlaşdırır, eksport imkanlarını genişləndirir [13].

Mənim mövqeyimə görə dayanıqlılıq “trendlərə uyğunlaşma” deyil, uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətinin şərtidir. Brend bu istiqamətdə ardıcıl siyasət qurduqda, həm reputasiya qazanır, həm də qlobal bazara çıxışda risklərini azaldır.

Moda sənayesinin strateji əhəmiyyəti həm iqtisadi, həm də sosial səviyyədə özünü göstərir. Uğurlu brend və dizayn strategiyaları, texnoloji innovasiyalar və dayanıqlı istehsal

birləşərək ölkəyə yüksək əlavə dəyər, beynəlxalq nüfuz və qlobal rəqabət üstünlüyü qazandırır. Qlobal bazarlarda rəqabət üstünlüyü yaratmaq üçün ölkələr həm yerli dizaynerlərin inkişafına, həm də beynəlxalq sərgilər və moda həftələrində iştirakına diqqət yetirirlər. Moda sənayesinin strateji idarə olunması yerli iqtisadiyyatın yaradıcı potensialını mobilizə edir, məşğulluğu artırır və yaradıcı ekosistemlərin formalaşmasına şərait yaradır. Beləliklə, moda sənayesi dizayn yönümlü yaradıcı iqtisadiyyatın aparıcı sektorlarından biri olaraq strateji planlaşdırmada, milli brend siyasətində və qlobal rəqabət strategiyalarında mərkəzi rola malikdir.

**Nəticə.** Müasir dövrdə moda sənayesi yalnız geyim istehsalı ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda yaradıcılıq, dizayn və texnoloji innovasiyaların strateji platformasına. Qlobal miqyasda kreativ sinifin yüksəlişi və dizayn düşüncəsinin tətbiqi moda iqtisadiyyatında məhsuldarlıq, brendin dəyəri və istehlakçı təcrübəsinin optimallaşdırılmasına səbəb olmuşdur. Tarixi perspektivdə, Singer tikmə maşınının ixtirası kimi texnoloji yeniliklər sənayenin kütləvi istehsalı keçidini təmin etmiş və bazarda rəqabət mühitini gücləndirmişdir. Eyni zamanda, moda nəzəriyyəsi və mədəni analizlər sənayenin sosial, mədəni və iqtisadi aspektlərini daha geniş şəkildə anlamağa imkan verir. Bu, moda iqtisadiyyatının yalnız texniki və kommersiya aspektləri ilə məhdudlaşmadığını, həm də cəmiyyətin həyat tərzini, estetik zövqləri və sosial identikliyi ilə sıx bağlı olduğunu göstərir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, yerli moda sənayesi beynəlxalq bazar standartlarına uyğunlaşmaq, rəqabət qabiliyyətini artırmaq və innovativ dizayn həllərini tətbiq etmək istiqamətində mühüm perspektivlərə malikdir. Bununla yanaşı, marketinq və brend menecmenti sənayenin davamlı inkişafını təmin edən əsas vasitələrdən biri kimi çıxış edir.

Son illərdə, texnologiya və rəqəmsal transformasiya prosesi [13] moda iqtisadiyyatının inkişafında əsas trend olaraq ortaya çıxmış, onlayn satış platformaları, sosial media marketinqi və istehlakçı təcrübəsinin fərdiləşdirilməsi imkanlarını genişləndirmişdir. Bu trendlər moda sənayesində həm iqtisadi səmərəliliyi, həm də sosial mədəniyyətin inkişafını eyni zamanda təmin edir. Beləliklə, moda iqtisadiyyatının gələcək perspektivləri, texnoloji innovasiyalar, yaradıcılıq yönümlü dizayn strategiyaları və qlobal bazar tendensiyaları ilə sıx bağlıdır. Müasir trendlərin uğurlu tətbiqi, sənayenin həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə rəqabət qabiliyyətini artırmaqla yanaşı, yaradıcılıq və iqtisadiyyatın inteqrasiyasını daha da gücləndirəcəkdir.

Bu araşdırma çərçivəsində belə qənaətə gəlmək olar ki, moda sənayesinin gücü məhz dizayn, texnologiya və brend idarəçiliyinin eyni strateji xəttə salınmasındadır. Bu üç istiqamətin hər hansı birinin zəifləməsi sektorun beynəlxalq rəqabətdə davamlı mövqə tutmasını çətinləşdirir.

### Ədəbiyyat

1. Hopkins J. (2011), Basic Fashion Design: Fashion Drawing. London: AVA Publishing.
2. Florida R. (2002), The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.

3. Brown T. (2009), Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society. New York: Harper Business.
4. Cavendish R. (2001). The Singer sewing machine is patented. History Today. <http://www.historytoday.com/richard-cavendish/singer-sewing-machine-patented>  
Accessed on 26.01.2026.
5. Теория Моды: Одежда, Тело, Культура, 2020, Москва: Новый литературный обозреватель.
6. История моды: С 1850-х годов до наших дней, 2020, Москва: Эксмо.
7. Хайнс Т., Брюс М. (2011), Маркетинг в Индустрии Моды: Комплексное Исследование для Специалистов Отрасли. Минск: Гревцов Букс, 11.
8. Свендсен Л. (2018), Философия Философии. Москва: Прогресс-Традиция.
9. Ялунер Е.В. (2019), Российская индустрия моды: Проблемы и перспективы. Известия Санкт-Петербургского Государственного Экономического Университета, No.118, 90-95.
10. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. (2022), Экономика Моды. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 144.
11. Legardeur J., Ospital P. (2024), Digital product passport for the textile sector. Doctoral dissertation. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS\\_STU%282024%29757808\\_EN.pdf?](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2024/757808/EPRS_STU%282024%29757808_EN.pdf?)
12. Теория Моды: Одежда, Тело, Культура, 2023. Новое литературное обозрение. Журнал № 1 (67). Москва.
13. Məmmədov Z. (2022), Məda iqtisadiyyatının inkişafında yeni trendlər və perspektivlər. İpək Yolu, No.1, 38-53.