

TASHKENT

APRIL 14-15, 2022

**Uzbekistan Textile and
Garment Industry
Association
The German Agency for
International
Cooperation (GIZ) GMBH**

FASHION

Spring 2022

**INTERNATIONAL FASHION FORUM
PRESENTATIONS AND PROCEEDINGS ON**

**«NEW UZBEKISTAN: TEXTILE SUSTAINABILITY – NEW OPPORTUNITIES
FOR FASHION INDUSTRY»**

April 14, 2022

**МАТЕРИАЛЫ И ПРЕЗЕНТАЦИИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА МОДЫ**

**«НОВЫЙ УЗБЕКИСТАН: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И
МОДНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**

14 Апреля 2022 г.

**XALQARO MODA FORUMI
MATERIALLARI VA TAQDIMOTLARI**

**«YANGI O'ZBEKISTON: MODA VA TO'QIMACHILIK SANOATI UCHUN YANGI
IMKONIYATLAR»**

14 April 2022 yil

Tashkent – 2022

37.23(5Uzb)

65.304.22

The International Fashion Forum Proceedings on “New Uzbekistan: Textile Sustainability - New Opportunities for Fashion Industry”

Tashkent: Management Development Institute of Singapore in Tashkent, 2022. – 68 pages.

KBK 37.23(5Uzb)

65.304.22

Editor-in-Chief: D. Ishankhodjaeva

Co-editors*: G. Gapilova, N. Tukhtasinova

Cover design: D. Akramov

Languages: English, Russian, Uzbek

**Articles were checked for plagiarism and grammar. The opinion of authors may not coincide with the position of the editorial board. The author bears full responsibility for the content of the article.*

This proceedings can be freely used and copied for non-commercial purposes, provided that the source is acknowledged. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic or mechanical, including photocopy, or any information storage and retrieval system, without permission from MDIS Tashkent.

For ordering additional copies of the publication, please contact conference@mdis.uz

© Management Development Institute of Singapore in Tashkent, 2022

ISBN - 978-9943-6856-6-6

CONTENTS

OPENING SPEECH OF RECTOR OF MANAGEMENT DEVELOPMENT INSTITUTE OF SINGAPORE IN TASHKENT	
Dr. Jasur Salikhov	3
GIZ PROJECT ‘SUSTAINABILITY AND VALUE ADDED IN THE COTTON ECONOMY IN UZBEKISTAN	
Gina Burgard.....	6
SUPPORT AND NURTURE TALENTED FASHION ENTREPRENEURS IN UZBEKISTAN	
Laurent Aucouturier	11
КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ УСТОЙЧИВЫЙ БРЕНД	
Шавкат Зайниддинов	14
DIGITALIZATION IN THE TEXTILE INDUSTRY	
Shakhnoza Gulomova	19
БРИТАНСКИЙ БАКАЛАВРИАТ «FASHION PRODUCT AND PROMOTION» В УЗБЕКИСТАНЕ	
Саидазим Фазылов.....	22
КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ УСТОЙЧИВЫЙ БРЕНД	
Лола Сайфи.....	26
ТРЕНДЫ ЭКОЛОГИЧНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МОДЫ	
Ёкут Шмидт	29
ПРИНЦИПЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ.....	
Айнура Джолдошова	31
FASHION MARKETING: THE PROCESS OF CREATING THE ADVERTISING CAMPAIGN	
Stefani Filinskaya.....	35
BARQAROR MODA SANOATIDA EKO-INNOVATSIYALARNING ROLI	
S.Sayfullayeva, S.Maxmasalomova, M.Abdukarimova	41
MODA SANOATIDAGI EKOLOGIK VA BARQAROR RIVOJLANISH TENDENSIYALARIDA “ZERO WASTE”NING AHAMIYATI	
Abdulkarimova Mashxura, ² Nargiza Usmanova	45
ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ДЛЪ БОЛЪНИЧНОЙ ОДЕЖДЫ	
М.Х.Ширинова, к.т.н., Ф.У.Нигматова, д.т.н.	50

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА	
М.Ш.Шомансурова, Ф.У.Нигматова.....	55
DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF FASHION PRODUCT AND PROMOTION FACULTY, MDIS TASHKENT.....	60
DESIGNER COLLECTION OF «LALI» FASHION HOUSE	61
DESIGNER COLLECTION OF «MURSAK» FASHION HOUSE	62
DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF NATIONAL INSTITUTE OF FINE ARTS AND DESIGN, NAMED AFTER KAMOLIDDIN BEKHZOD	63
DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF TASHKENT INSTITUTE OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY	64
DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF KYRGYZ STATE TECHNICAL UNIVERSITY NAMED AFTER ISKHAAK RAZZAKOV.....	65
TOM TAILOR BOTIQUE DESIGNER COLLECTION	66

OPENING SPEECH OF RECTOR OF MANAGEMENT DEVELOPMENT INSTITUTE OF SINGAPORE IN TASHKENT

Dr. Jasur Salikhov



Dear esteemed guests,

Valuable members of the Government,

Local and International Scholars and Business Elite,

Ladies and Gentlemen,

It is my honor to welcome all as the respected guests of the International Fashion Forum that we hold at premises of MDIS Tashkent campus. Let me express my sincere gratitude and deep appreciation to the Ambassador of France, Her Excellency Madame Aurélia Bouchez, the Ambassador of Bangladesh, His Excellency Mr. Md Zahangir Alam, the Senator -Deputy Chairman of the Committee on Youth, Culture and Sports of the Senate of Oliy Majlis of Uzbekistan – Dr. Tashmukhamedova, the Chairman of the board of the Uzbekistan Textile and Garment Industry Association, Mr. Ilkhom Khaydarov, Deputy Minister of the Innovational Development Ms. Shakhlo Turdikulova, the representatives of the German Agency for International Cooperation, higher educational institutions, representatives of the fashion and design industry for accepting our invitation and joining us today.

The main subject of today's International Fashion Forum is "New Uzbekistan: Textile Sustainability - new opportunities for Fashion industry". It not only contains the priority tasks of the state policy of our country, but its importance is highlighted in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On additional measures to comprehensively support young people and further increase their social activity" (dated July 13, 2021 No. UP-6260), as well as the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan "On measures for the further development of light industry and stimulating the production of finished products (dated September 16, 2019, No. PP-4453).

We are delighted that our event has coincided with decision of Cotton Campaign on withdrawal of the global boycott from Uzbekistan's cotton industry, a historic milestone that was made possible by the astounding commitment of the President of Republic of Uzbekistan Shavkat Mirziyoyev, together with the work of Uzbek civil society activists, international organizations, transnational brands, as well as the Uzbek government's efforts to eliminate forced labour. These measures were also recognized by the International Labour Organization.

The global textile sector is estimated to be worth 1.4 trillion US dollars and employs over 300 million people, the majority of whom live in developing countries. Rated among the top six biggest cotton producers in the World, our country further works towards unveiling a giant potential to become a prominent exporter of ready-to wear textile products.

Uzbekistan's textile industry continues to expand at a rapid pace on the way of transition from supplier of raw cotton yarn to high added value goods on the international market. A number of developments have occurred in the sector during the last four years.

In a short period of time, a unique design direction was created in the country, combining both modern trends in high fashion and the traditions of making clothes with the national identity, forming its own fashion industry, strengthening the role of Uzbekistan as one of the cultural centers of the world.

As labor-intensive sectors, the textile and garment industries have enough capacity to provide a large number of employment.

Nowadays, we are facing considerable challenges in terms of the main directions and trends in the development of the fashion and textile industries in Uzbekistan, as well as the education system, which underline importance of developing entrepreneurial skills in the fashion industry. For this aim, Management Development Institute of Singapore in Tashkent has launched the new faculty- Fashion Product and Promotion of University of Sunderland UK in 2018. We will be able to see the results of the work carried out by our students in the framework of today's event.

Furthermore, we are honored to announce that Management Development Institute of Singapore in Tashkent has become a recipient of the grant by GIZ for the launch of the Fashion Incubator project in partnership with the Uzbekistan Textile and Garment Association. This triangle is a bright example of the co-operation between government, international organization and educational institution, which serves as a bridge in establishing a Central Asian fashion hub in Tashkent.

The program objectives aim at training high-profile specialists for fashion and textile industries of the international level. The details of the project will be further provided by our dearest guests Ms. Gina Burgard and Mr. Laurent Aucouturier.

The main goal of today's event is to bring together leading domestic and foreign experts, as well as representatives of fashion business, to exchange and transfer experience in the field of the textile industry, design and fashion in attracting the attention to the challenges and opportunities of fashion industry in emerging realities.

According to the program structure, the forum will consist of conference part, as well as the runway show, representing collections designed by students and top fashion designers of Uzbekistan and Kyrgyzstan. I hope we will be able to see some inspirational collections and motivate conference participants for even greater endeavors.

Apart from that, the co-organizer of the forum -Uzbekistan Textile and Garment Industry Association have kindly arranged a visit to fashion and textile sights, to further promote “University 3.0” concept, exchange experience and share the plans on developing a potential of fashion incubation. All the participants of the forum are cordially invited to attend the field trip.

Dear participants, distinguished guests! Let’s make a full use of these two days and put our best efforts to exchange experience, and resolve inquiries with the help of distinguished participants that honored us with their presence.

I wish us to have a fruitful and productive experience. Thank you and have a successful day!



GIZ PROJECT 'SUSTAINABILITY AND VALUE ADDED IN THE COTTON ECONOMY IN UZBEKISTAN

Gina Burgard

Project Manager

German Agency for International Cooperation (GIZ)



Fashion has a lot of negative impacts on our planet

Consumers in Europe are asking for sustainable fashion

Study by Deloitte in 2021

(<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>):

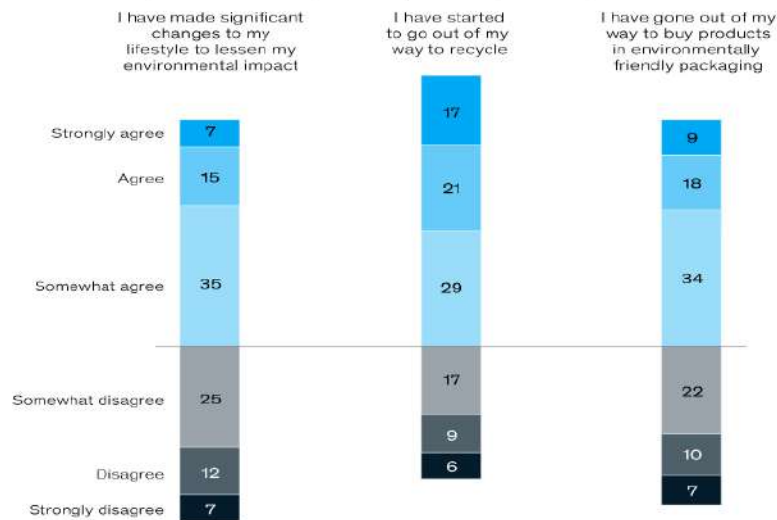
- Sustainability remains a key consideration for consumers in 2021 with 32% of consumers highly engaged

with adopting a more sustainable lifestyle.

- Equally important, 28% of consumers have stopped buying certain products due to ethical or environmental concerns.
- Gen Z are adopting more sustainable behaviors than any other groups: 50% reduced how much they buy and 45% stopped purchasing certain brands because of ethical or sustainability concerns.

During the COVID-19 crisis, consumers have already changed their behavior to achieve sustainability goals.

Change in behavior during COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)¹



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding. Question: Thinking about your habits and attitudes over the past several weeks compared with prior to the COVID-19 crisis, to what extent do you agree with the following statements?

Study by Mc Kinsey in 2021

International Companies have committed to sustainable fashion – ex. Cotton

The Sustainable Cotton Challenge:

100% Sustainable Cotton by 2025 – this means more than 50% of cotton grown worldwide!

GIZ Cotton Project in Uzbekistan -

‘Sustainability and Value Added in the Cotton Economy’



Objective:

Increasing sustainability in the cotton supply chain in Uzbekistan by:

- Promoting sustainable farming methods
- Strengthening sustainable capacities for local value addition
- Fostering global knowledge exchange

Commissioner:

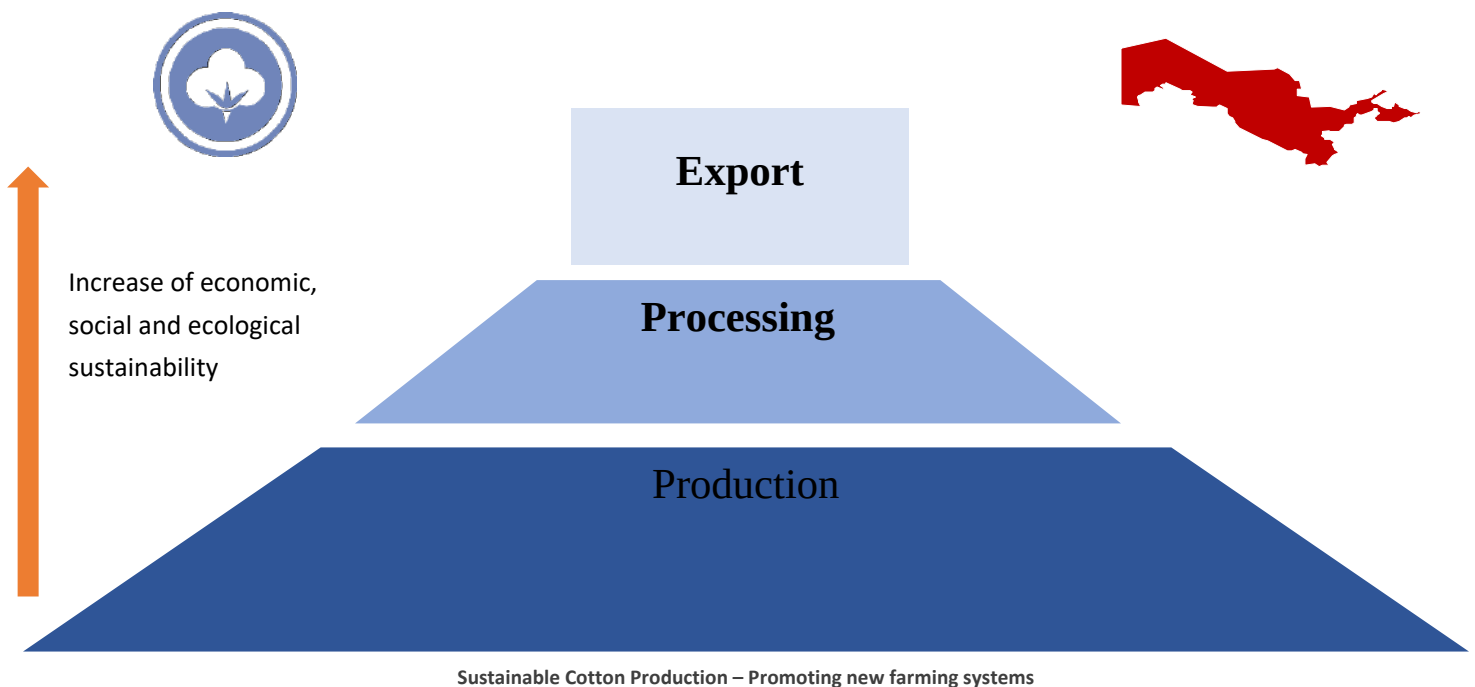
- German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)

Duration:

- 04/2019 - 03/2024

Important Partners:

- Ministry of Agriculture of the Republic of Uzbekistan
- UzTextileprom

GIZ Cotton Project in Uzbekistan -**Areas of Action****Production section**

- Promotion of and Trainings on sustainable cotton production
- Support of the ILO Third-Party Monitoring of child and forced labour in the cotton harvest
- Technical trainings, e.g. efficient irrigation technologies, water management, use of beneficial insects and artificial intelligence to reduce pesticide use

- Trainings on organic cotton production
- Trainings on principles Better Cotton Standard System and close cooperation with the Better Cotton Initiative to facilitate a new Country Start-up Program in Uzbekistan

In the area of sustainable **cotton production**,

- We supported the ILO Third Party Monitoring of child and forced labour in

Uzbekistan since 2019 and worked closely with the ILO to address this challenge, including awareness raising in the country – so we are of course very happy about the recent lift of the pledge and congratulate our partners on this achievement.

- We are providing capacity building activities for farmers on sustainable production methods, like organic cotton farming, the use of beneficial insects to reduce the use of pesticides or sustainable irrigation methods. In the field of more sustainable water use, we are currently working closely with the International Water Management Institute IWMI in order to measure the use of water, identify points where water is not used efficiently and work together with farmers on better methods for irrigation.
- Although BCI is not yet doing any licensing in Uzbekistan, several companies and farmers have been trained by our project in the implementation of the BCI standard principles. We are working closely with BCI to evaluate possibilities for a potential country start-up programme in the next years.
- So in total, due to our interventions, the area where sustainable production methods for cotton are used already increased from 0 ha in 2019 over 30.000 ha today. The area of organic cotton is still limited small with around 1.500 ha but is expected to increase significantly in the next years as well.

Processing sector

Training managers and experts on CSR principles and international standards:

- Occupational Health and Safety
- Workers Rights and Grievance Mechanisms
- Strengthening implementation of ILO

Promoting international sustainability certifications / standards like



In **processing**, we promote the implementation of social and environmental standards in the growing textile industry, for example by organizing trainings for workers and managers on their rights and obligations, together with the business association amfori.

We are also piloting effective grievance mechanisms and procedures in three of our partner clusters, together with the Fair Labor Association.

We also support Uzbek textile companies and clusters with capacity building on sustainability certifications – which are also needed for **export to European markets** in many cases, such as the GOTS standard for organic cotton or the amfori BSCI audit.

Export sector

Export and integration into international markets

- Strengthen demand and supply for more sustainable cotton and textile products from Uzbekistan -> market can drive long-term sustainability
- Support international private sector with risk assessments, information on the ground
- Partnerships with the local and international private sector
- Support local private sector with trainings and guidelines, e. g. EU Export Guide and Merchandiser Trainings
- Support the kick-start of the Fashion Incubator in Tashkent for sustainable start-ups (Capacity Building and support of incubatees)

In addition, the project supports local companies to export products made of sustainable cotton to the European market and thus create new jobs in the industry, for example by offering capacity building activities on sustainability standards needed in the European market, as mentioned on the last slide.

We also work closely with international companies to support them with their risk

assessment and strengthen the demand for sustainable cotton products from Uzbekistan. For example, we are entering into partnership agreements with international companies to increase the sustainability of cotton and textile production in Uzbekistan.

It is our belief that only the market can drive sustainability in the sector on the long-term – but we can support the local industry with trainings and guidelines to implement standards and thus foster sustainability in the Uzbek cotton sector. For example, we offer trainings for merchandisers and developed an export guide for Uzbek companies. As Uzbekistan received the EU GSP+ status for preferential market access to the EU, we are also actively engaging with the civil society and companies to raise the awareness about GSP+ and the social and environmental conventions that need to be respected in order to maintain this status.

Together with Uztextileprom Association, we are also organizing a Fashion Incubator in Tashkent to support local textile start-ups. The Programme is about to start in May this year and will support 15 young entrepreneurs in the textile sector.

FASHION INCUBATOR TASHKENT:

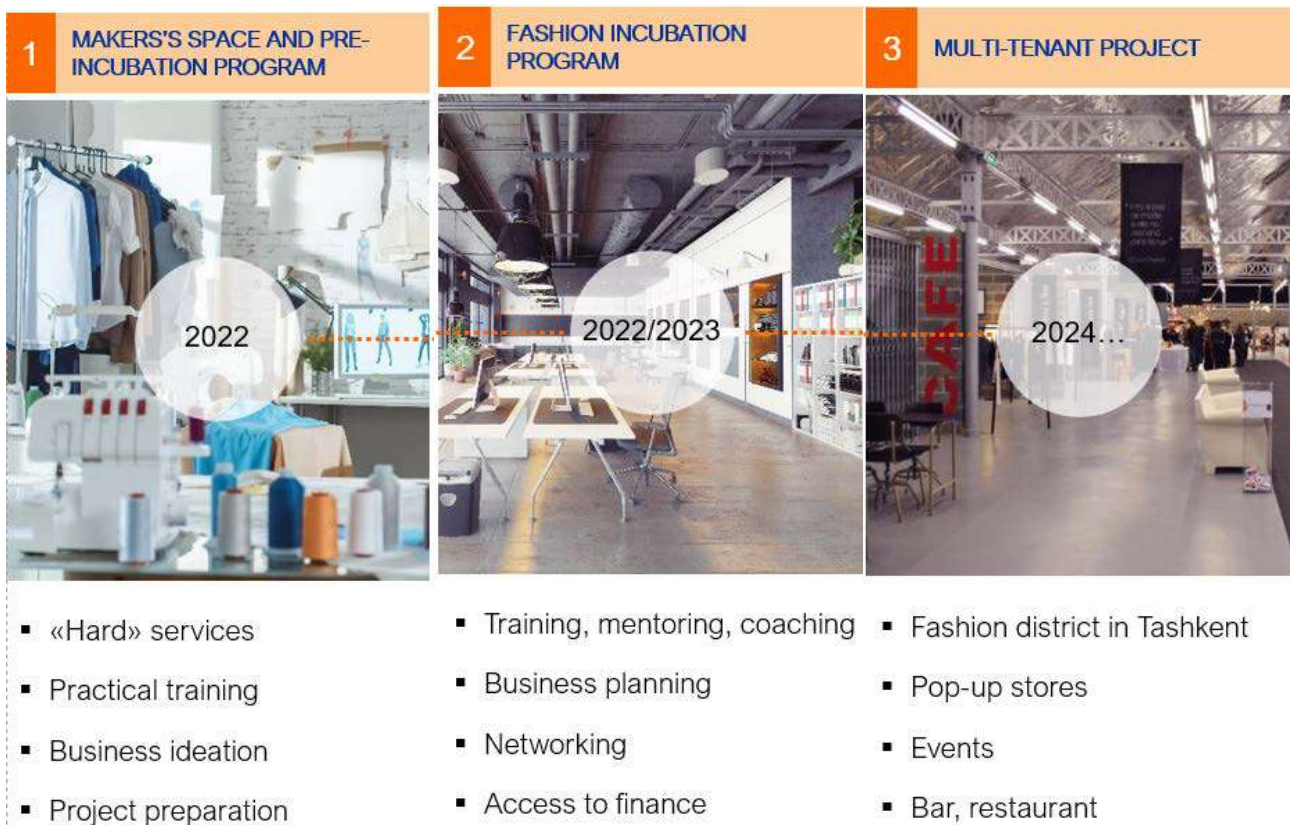
SUPPORT AND NURTURE TALENTED FASHION ENTREPRENEURS IN UZBEKISTAN

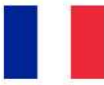
Laurent Aucouturier

Consultant, Gherzi Organization



Fashion Incubator Tashkent: multi-phase project with great ambitions:



1	2	3	4	5
				
STOCKHOLM FASHION DISTRICT	LE VESTIAIRE	DENIM CITY	POPLAR WORKS	FASHION FOR GOOD
<i>Stockholm, Sweden</i>	<i>Roubaix, France</i>	<i>São Paulo, Brazil</i>	<i>East London, UK</i>	<i>Amsterdam, Netherlands</i>
				
- Permanent showrooms - Special trade fairs - Events - Mingle parties - Pop-up exhibitions	- Eight boutique-ateliers - Bar-restaurant - Design collective - Design studios - Sample studio - Photo studio - Event space	- Denim academy - Workshop - Lab - Co-working space - Bar and restaurants - Events	- Workshops - Studios - Café - Event space - Fashion school - Mini-factory - Incubator studios	- Co-working space - Meeting rooms - Accelerator program - Scaling program - Event spaces - Museum - Kids innovator lab
				

IDEATION Opportunity screening Pre-feasibility study Training (technical and management)	PRE-INCUBATION Market survey Business plan Business model Management training
INCUBATION Mentoring Technical support Commercialization Business planning Access to finance	POST-INCUBATION Business development Partner search Investment Communication

A COMPLETE PROGRAM OF ACTIVITIES

	Workshop	Mentoring	Testimonies	Visits / Events
Design and Materials	1 bootcamp (2/3 days)		5 meetings with reputed local designers	1 or 2 shopping tours
	1 monthly workshop		3 invited foreign fashion practitioners	1 Demo Day showcasing incubatees' creation
Production & logistics	1 bootcamp (2/3 days)			5 visits of factories in Uzbekistan
	1 monthly workshop			
Marketing & sales	1 bootcamp (2/3 days)		5 meetings with local specialists (press & media, brand consultant, brand manager, etc.)	
	1 monthly workshop			
Business planning	1 bootcamp (2/3 days)	Bi-monthly collective mentoring session		2 pitch contests
	1 monthly workshop	Monthly individual mentoring session		Meet & Mingle nights (monthly)

КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ УСТОЙЧИВЫЙ БРЕНД

Шавкат Зайниддинов

Главный конструктор-дизайнер бренда “IDEAL”



Мы проделали большой путь от малого до крупного предпринимательства, в котором мы пережили взлёты и падения. Первые шаги были поставлены в далёком 1996 году. Однако опыт, приобретенный в сфере предпринимательской деятельности в течение этого времени, был бесценен. В 2001г. бренд “IDEAL” был запатентован, а в 2006г. была основана компания ООО “Zamin Turkiston” Безусловно, IDEAL Garments является одним из крупнейших компаний в текстильной промышленности.

Мы не намереваемся останавливаться на достигнутом. Мы продолжим придерживаться тенденциям рынка, постоянно совершенствуясь и уделяя особое внимание контролю качества своей продукции, для становления премиум- класса текущих бизнес услуг и товаров, воплощая новые идеи в предпринимательской деятельности. Мы установим новые международные отношения, что позволит нашим

зарубежным партнёрам и партнёрам из стран СНГ и Европы уверенно, эффективно и главное безопасно взаимодействовать с нами в будущем. IDEAL Garments всегда открыта для тесного сотрудничества и для новых интересных предложений. Мы благодарны всем, тем кто поддерживает нас на нашем пути, и тем, кто верит в нас. Мы благодарим наших партнёров, наших старых и новых друзей, и желаем всем удачи и процветания!

Бахтиёр Умаров, основатель

Индивидуальный пошив

В своей работе мы ориентируемся на индивидуальность клиента. Наши портные создают уникальные именные лекала с учётом всех особенностей фигуры и модных тенденций. При разработке мы прислушиваемся к пожеланиям клиента. Благодаря этому одежда не имеет аналогов. Элегантность проявляется в легкой и мягкой ткани; изысканность - в цвете и

рисунке; утонченность в покрое и превосходной обработке изделий. В своей работе мы применяем роскошные натуральные ткани от ведущих мировых производителей Италии, Турции и Китая. Используя только эксклюзивные материалы, сочетающие в себе универсальность решений, комфорт,

несминаемость, а также элегантный внешний вид. Заказывая у нас костюм, Вы можете быть уверены, что ваш костюм будет скроен с расчетом именно на Вас с учетом всех ваших пожеланий, и он будет в точности соответствовать вашей фигуре и, главное, вашему характеру.





Бренд

В процессе создания каждой новой коллекции используется более тысячи комбинаций различных высококачественных тканей, создавая стильные, модные, но в то же время элегантные и классические модели.

- 14 фирменных флагманских магазина;
- 80 человек служебного персонала;
- 40 видов одежды;
- 500 продаж в день;
- 7 торгово-выставочных зала.

Производство

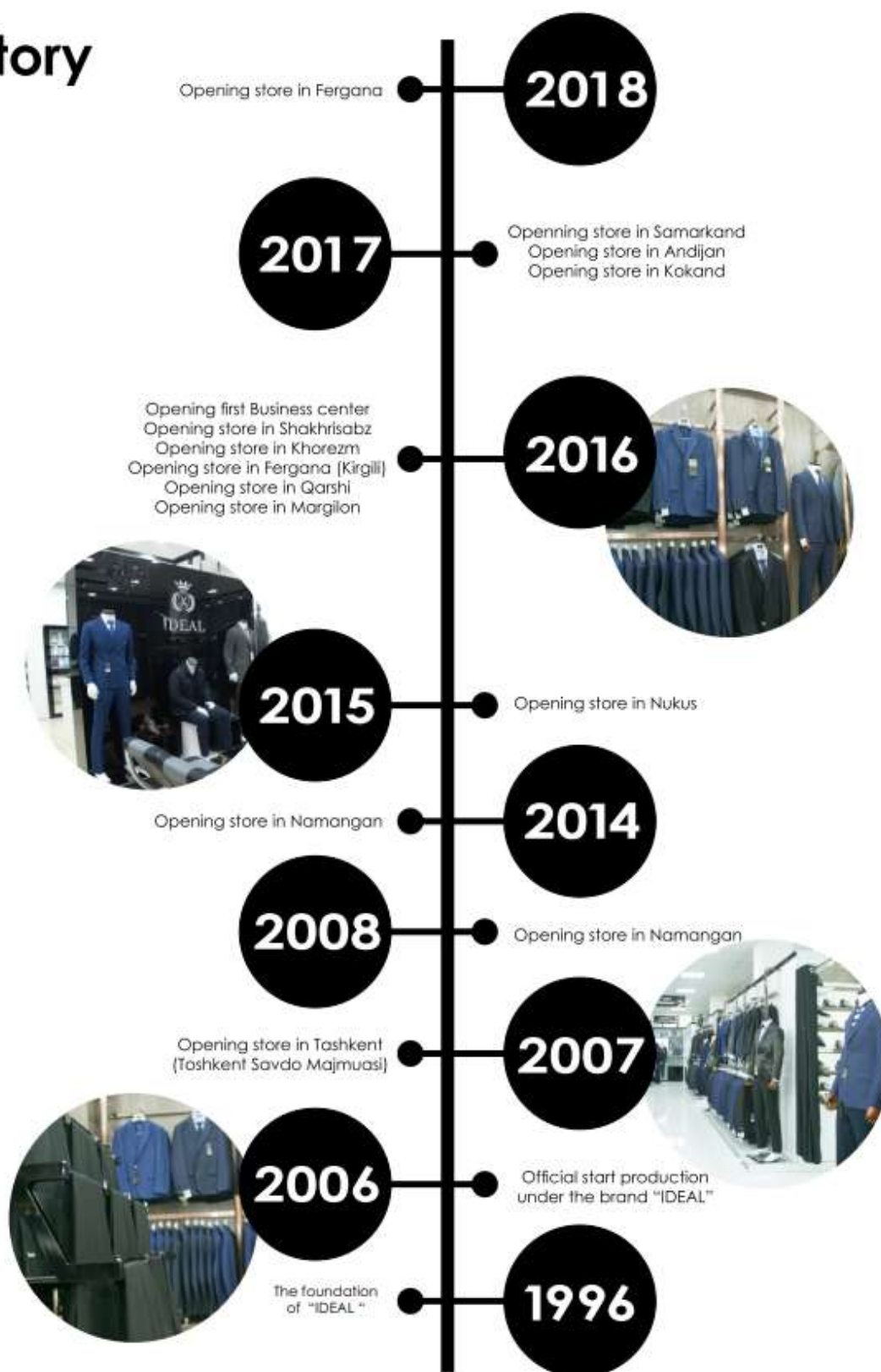
Процесс производства специализирован практически на всех видах одежды, начиная от обуви заканчивая верхней одеждой.

Наши фабрики оснащены высокотехнологическими оборудованьями.

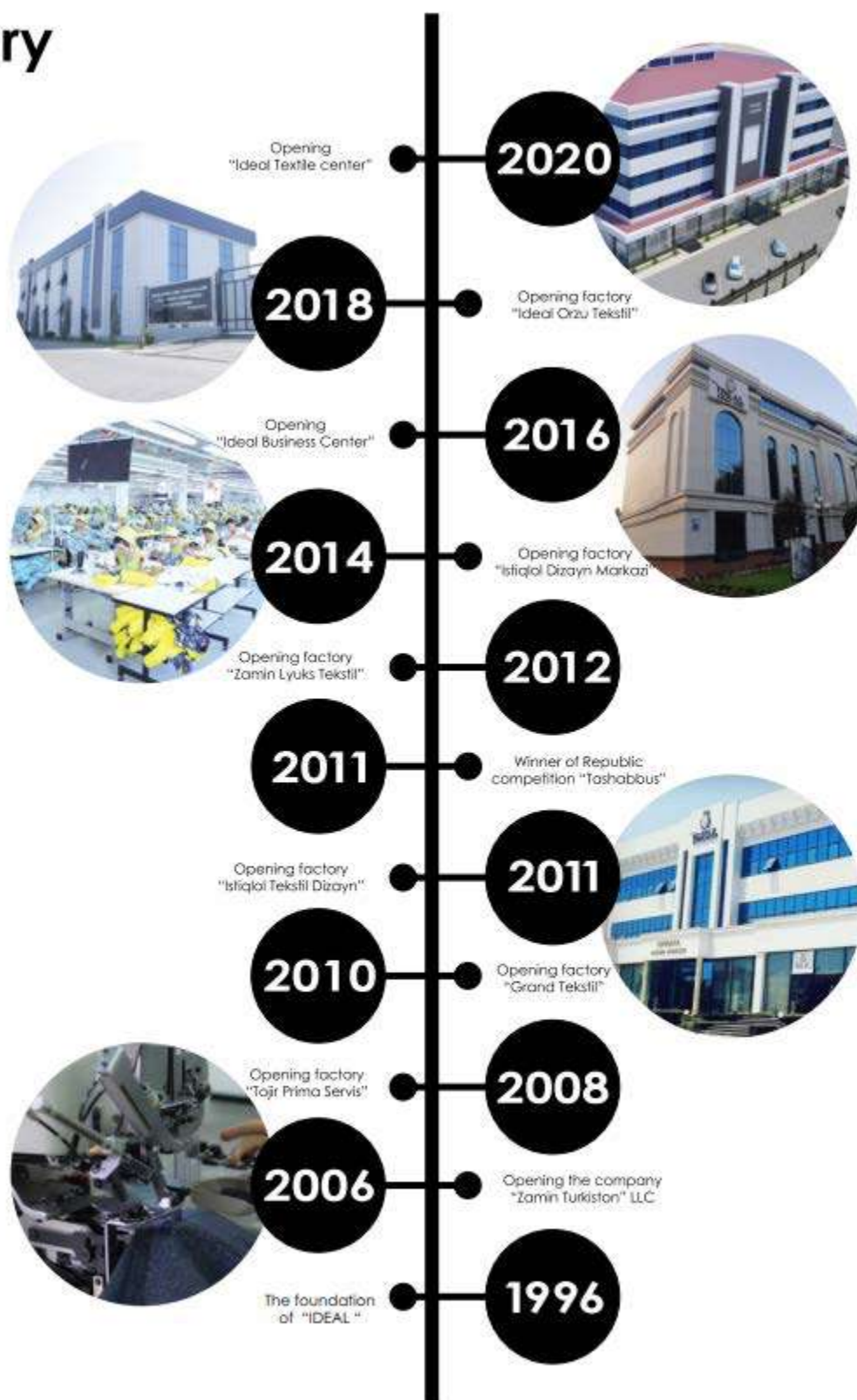
У нас имеется:

- 6 фабрик;
- 2500 служебного персонала;
- 60 000 м2 общей производственной площади;
- 31 800 наименований товара производится в день.

History



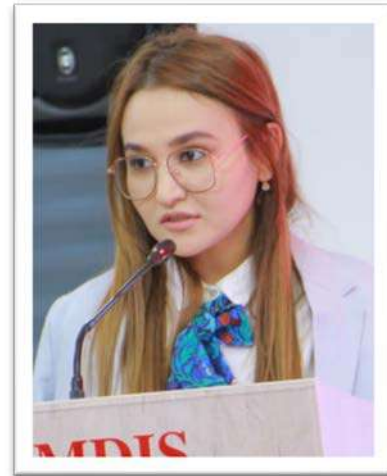
History



DIGITALIZATION IN THE TEXTILE INDUSTRY

Shakhnoza Gulomova

*Specialist, Design Development Department, Uztextileprom Association
Founder of the brand “Noozoa”*



Uztextileprom Association is the leading organization of Uzbekistan in the textile sector and unites about 2,000 textile and clothing knitwear enterprises of the Republic of Uzbekistan. The Uztextileprom Association, on behalf of textile enterprises, participates in all global and local discussions on textiles and cooperates with more than 50 international organizations such as ITMF, USAID, GIZ, GHERZI, KOFOTI and others.

Uztextileprom Association ensures the widespread introduction of innovative technologies into the activities of textile industry enterprises, including design developments, know-how, quality management systems and modern marketing services.

Besides, it actively attracts foreign investments into the textile industry, including with the aim of improving the logistics and engineering infrastructure.



Digitalization

Digitalization is changing the world around us: we can walk through a museum, go to the theater without getting out of bed, point a smartphone camera at ourselves or a friend and see if a different hair or eye color suits us.

These are accessible technologies that have already become our everyday life.

Selling Tactics

Since the beginning of the quarantine, shopping malls and retail clothing stores have been closed due to the pandemic. Here, a solution was found quite quickly, retail moved online (many Uzbek brands are already in the global marketplace like “Alibaba” and “Wildberries”, and those who had not developed this direction before had to do it in a short time.

Some global corporations have allowed their employees to work from home, but at the same time they must maintain communication with colleagues and call up on work matters.

Imagine that such an employee does not even need to take off comfortable home clothes, but rather wear a digitized business suit during online negotiations.

This technology is available today in our smartphones, just point the camera with a mask in the Instagram or Facebook application and the print will be revealed on the clothes.

Fitting with the help of AR and 3D technologies

There is a virtual fitting using AR and 3D technologies, which stimulates the sales of fashion and cosmetic brands through the possibility of contact with the product before purchase. Virtual fitting will allow everyone to see your goods in their interior, if it is clothes then in themselves.

Augmented Reality (AR) is a technology by which virtual objects become part of the real surrounding picture of the world.

Sublimation and direct printing on textiles

Direct printing is printing a print directly on a fabric or product, and sublimation printing is drawing a pattern on special paper and transferring it to the fabric under high temperatures.

Sublimation printing is more common in modern industries due to the fact that it allows you to print both on large lengths of fabric and on patterns for cutting.

Sublimation printing has a low barrier to entry into the business. This is achieved by balancing the cost of equipment, the low cost of printing on fabric and the low cost of ownership of the solution from 3 to 5 years.

The return on investment of such a solution is from 1 to 3 years, depending on the volume of printing.

Eco concept in textile industry

The concept of eco in the world of light industry fits into the reduction of the cost of natural resources and harmful emissions into the atmosphere in the production process.



Even today, textile printing technology results in a reduction in greenhouse gas emissions of 53 kg CO₂ and water use by 27% for every 1,000 m of fabric.

The annual global production of fabric is tens of millions of square meters. m, and

Both of these tasks are solved by the digital modernization of the textile industry, as it allows to reduce the negative impact on the environment.



therefore the digitalization of the region will reduce CO₂ emissions by hundreds of tons

Trend of future

Undoubtedly, the digitalization of the textile industry is the main trend of the future of the industry and an important step for investment in the Uzbek economy.

БРИТАНСКИЙ БАКАЛАВРИАТ «FASHION PRODUCT AND PROMOTION» В УЗБЕКИСТАНЕ

Саидазим Фазылов

*Лектор Школы Моды и Дизайна, СИРМТ,
Креативный директор GLAMOUR, PODIUM ITALIA |
SAAZ STUDIO, LALI | MODA Magazine*



FASHION PRODUCT & PROMOTION TASHKENT





University of Sunderland

Курс «**Fashion Product and Promotion**» получил 14 позицию в рейтинге ВУЗов Британии (*Guardian University League Tables 2018*).

Все **100%** выпускников данной программы UOS смогли трудоустроиться или продолжили обучение после окончания курса (статистика согласно Братскому брифу).

Дизайнер?
Креативщик?
Менеджер?
Маркетолог?
Производственник?
Дипломат?
Продюсер?

**ПРОФЕССИОНАЛ
МОДНОЙ
ИНДУСТРИИ**

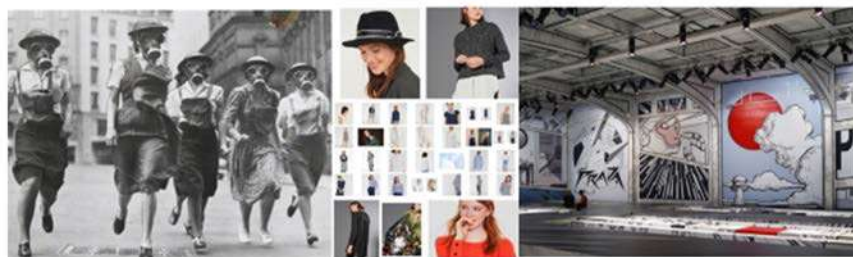


YEAR 1

DESIGN THEORY 1

INTRODUCTION TO FASHION PRODUCT

INTRODUCTION TO DESIGN PRACTICE AND FASHION PROMOTION



ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА

ТЕОРИЯ СОЗДАНИЯ FASHION ПРОДУКТА И ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

YEAR 2

DESIGN THEORY 2

ADVANCED FASHION ILLUSTRATION AND PORTFOLIO

ADVANCED FASHION PROMOTION

ADVANCED FASHION PRODUCT



ПРОДВИНУТЫЙ КУРС ИЛЛЮСТРАЦИИ И ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

УГЛУБЛЕННОЕ ИЗУЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА, ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА В МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

YEAR 3

DESIGN RESEARCH PROJECT

PROFESSIONAL PORTFOLIO

DESIGN - MAJOR FINAL PORTFOLIO



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ПРОЕКТ

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОРТФОЛИО

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА

КАК ПОСТРОИТЬ УСПЕШНЫЙ УСТОЙЧИВЫЙ БРЕНД

Лола Сайфи

Основатель культурного центра Human House



С 2000 креативным директором галереи Human House является госпожа Лола Сайфи. С 2000-2006 гг. Командой Human House организовано десятки выставок и фестивалей, в том числе и международных. Также было создано более 30 креативных брендов и ремесленных мастерских.

С 2006 по 2014 год Human House выступал организатором международных фестивалей в Москве:

- Фестиваль «Восточный Базар», посетили более 18 000 человек.
- Фестиваль «Формула Востока», посетили более 100 000 человек.
- Благотворительный кулинарный фестиваль «САММИТ ПЛОВА. Плов – язык межнационального общения» посетило более 26 000 человек за 1 день.

С 2017 года создан обновленный проект Human House Gallery.

Human House является уникальным креативным кластером, не имеющий аналогов в Центральной Азии, целью которого является:

- объединение и продвижение под своей крышей более 250 дизайнеров и ремесленников из Узбекистана, Казахстана, Таджикистана, Киргизии и Туркмении;
- обучение детей и взрослых творчеству, ремеслу и созданию авторских изделий, организуем выставки, концерты, Fashion show, кулинарные мастер-классы и дегустации;
- прием гостей из разных стран, которые знакомятся между собой и создают новые интересные творческие проекты.



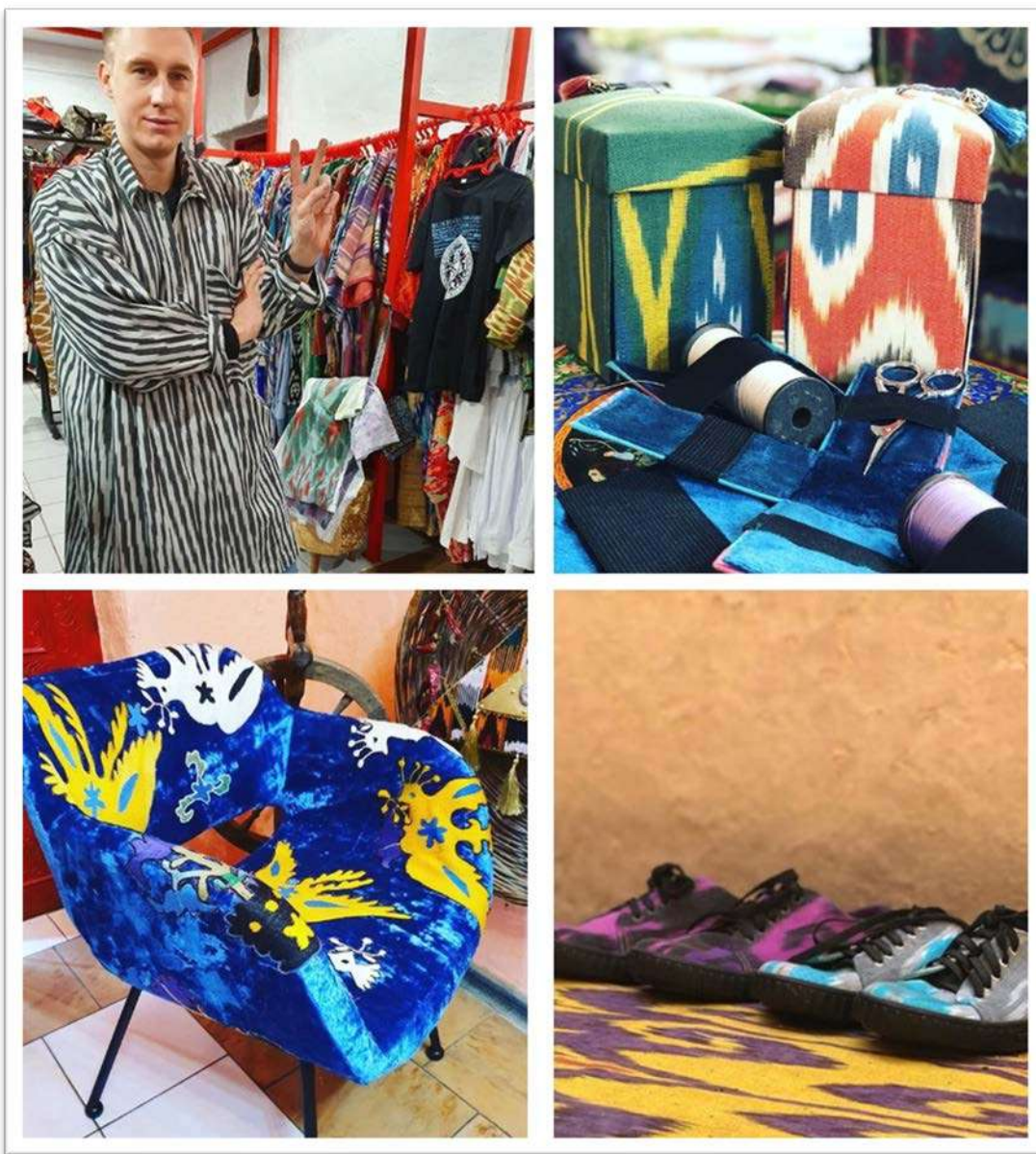
- Дизайн для производства с использованием местных или региональных материалов и технологий.

- Дизайн, который поддерживает местные отрасли промышленности, мастерские и ремесленников

- Дизайн, который принимает во внимание местную или региональную

культуру как источник вдохновения и как важный фактор для результата дизайна.

- Восстановление старых технологий и форм. Восстанавливаем старые приёмы шитья и одновременно усовершенствуем их.



ТРЕНДЫ ЭКОЛОГИЧНОСТИ И УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МОДЫ

Ёкут Шмидт

*Советник министра шелковой промышленности Узбекистана
«Узбекипаксаноат», Основатель бренда “WHYESSE”*

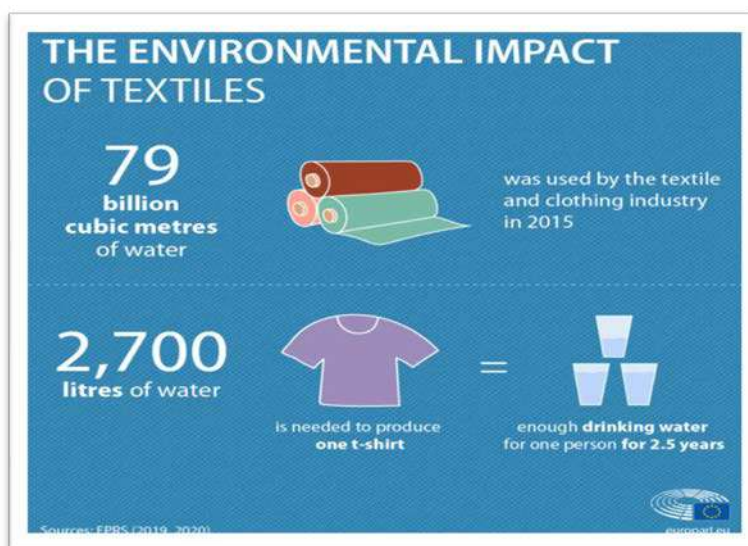


Устойчивая мода создает меньше отходов во всем мире.

Каждую секунду на свалку выбрасывается или сжигается один мусоровоз с текстильными отходами. Это огромное количество отходов создается компаниями быстрой моды, которые запускают еженедельные модные тенденции и дополняют их низкокачественным и дешевыми продуктами. Для сравнения, устойчивые

бренды делают упор на качественную одежду из долговечных материалов.

1. Устойчивая мода обеспечивает справедливую заработную плату и надлежащие условия труда.
2. Устойчивая мода снижает выбросы углеродных и других парниковых газов.
3. Устойчивая мода экономит воду.



На фоне развития быстрой моды произошла катастрофа в Бангладеше и это подтолкнуло инициаторов организовать модную революцию.

Дизайнеры, которые выбирают направление осознанной моды уделяют особое внимание правам человека, устойчивому развитию и улучшению жизни местных мастеров моды.

Об инициативе «Этичная мода»

Инициатива «Этичная мода» считает, что выбор покупателей влияет на источники существования общин. Созданная Инициативой сеть социальных предприятий позволяет ремесленникам, микро-производителям и талантливым местным дизайнерам в странах с развивающейся экономикой сотрудничать с международными компаниями, работающими в сфере моды, предметов интерьера и производства деликатесов.

Для внимательных потребителей, опытных инвесторов и защитников интересов бедных важно не только производить высокосеклассные продукты, но и создавать стабильные достойные рабочие места как для отдельных женщин и мужчин, так и для целых сообществ.

Инициатива «Этичная мода» - это флагманская программа Международного торгового центра, совместного учреждения ООН и Всемирной торговой организации.

Дизайнеры же такого направления разрабатывают одежду и аксессуары из органических тканей и хлопка.

Принципы, которых придерживаются приверженцы этичной моды, основываются на отсутствие принудительного труда, дискриминации, а также на обеспечении равных прав, безопасных условий труда, то есть в идеале этичная мода опирается на принципы экологичности, гуманности и прозрачности.

КОДЕКС ПОВЕДЕНИЯ



ПРИНЦИПЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ

Айнура Джолдошова

*Кандидат технических наук, доцент заведующая кафедрой
«Художественное проектирование изделий» КГТУ им. И.
Раззакова*



Экологический дизайн

Эко-дизайн, наравне с очевидными требованиями красоты, удобства и цены, уделяет особое внимание потреблению ресурсов при проектировании, изготовлении, использовании и утилизации, происхождению материалов, а также безопасности в использовании изделия, простоте и безопасности утилизации, возможности повторного использования материалов с минимальным экологическим ущербом.

За последнее столетие индустрия моды обрела высокие обороты, и сейчас стала чуть ли не самой капитализированной частью мировой экономики. Ежесезонные выпуски коллекций брендов и дизайнеров, стремительная сменяемость витрин магазинов масс-маркета и глобальный рынок некачественных и недорогих вещей китайского производства к сегодняшнему моменту привели к тому, что отрасль легкой

промышленности стала крупнейшим источником выхлопов и загрязнений окружающей среды, наравне с нефтехимическим производством.

Эколого-экономический анализ, противоречия

Чем дальше движется прогресс, тем больше появляется экологических проблем, и создаются сложности с охраной окружающей среды. Существует противоречие между производством/потреблением товаров и воздействием на окружающую среду. Требуется эколого-экономический анализ взаимоотношений производства и окружающей среды.

Быстрая мода

Чрезмерное потребление, вещиизм и «fast-fashion» делают акценты на быстрой сменяемости одежды, недолговечности и ее дешевой цене. Подобная потребительская

ориентированность людей ставит под угрозу состояние водоемов, атмосферы, ареалов обитания животных и др.

Эко-мода

В индустрии моды в последнее время особо актуальной стала тема экологии. Этой тематике выделено целое направление, которое имеет социальную и экологическую пользу, и называют его «эко-мода» («этичная мода», «зелёная мода», «sustainable fashion»). Начальной точкой развития экологического дизайна стало резкое ухудшение окружающей среды. Однако в первую очередь к методам и принципам эко дизайна общество обратилось, чтобы решить проблему неконтролируемого потребления ресурсов, которая возникла по причине быстрой смены модных тенденций в современном мире.

Принципы эко-дизайна

1. внимание к происхождению материалов
2. экономия ресурсов при проектировании, изготовлении, использовании и утилизации
3. безопасность в производстве, использовании и утилизации изделия
4. возможность повторного использования материалов с минимальным экологическим ущербом.

Безотходные технологии

Эти задачи решаются путем внедрения малоотходных производств или использование систем безотходных

технологий, а также путем рационального пользования.

Сегодня на «светлую сторону» в борьбе за экологию переходят не только потребители и дизайнеры, но и крупные ретейлеры. Последние стараются сделать производство более экологичным и принимают старую одежду на переработку и утилизацию.

Бренды используют безотходный метод, чтобы уменьшить негативное влияние на экологию. Например, многие марки применяют инновационный крой, используя всю ширину полотна, от кромки до кромки. «Ноль отходов» также концепция потребления, при которой люди приобретают те товары, которые не оставляют (почти) после себя мусора.

Переработка в моде подразумевает, что из того, что вы собираетесь отправить на свалку, можно сделать вещь, которая займет достойное место в гардеробе. Это восстановление или повторное использование вещей, а также применение одежды не по прямому назначению. Например, в творчестве.

Дизайнеры за осознанное потребление

Дизайнер Дэниел Сильверстейн запустил бренд Zero Waste Daniel и первую в мире линию одежды, которая на 100% сделана из текстильных обрезков. Используя отходы, которые могли бы оказаться на свалке, дизайнер создает яркие и стильные вещи.

Дизайнер из Сантьяго Хуана Диас делает одежду из лоскутов старой одежды. Для того чтобы заострить внимание на деконструкции, она сшивает их

контрастной нитью. Манифестная марка придерживается этичного подхода во всем: Диас обеспечивает работой надомных швей, отказываясь от стандартной модели производства, и таким образом несет социальную миссию.

Марка Asyasolov'eva представляет одежду из переработанных материалов. Дизайнер собирает старую джинсовую одежду и создает из нее новую. Дизайнер считает, что современная мода вышла за рамки простой одежды и ставит перед собой цель «реинкарнировать» ненужные вещи. В результате то, что прежде считалось мусором, превращается в моду.

Индустрия моды стала более экологичной. Это зеленые инициативы H&M, новые кроссовки Adidas, сделанные из переработанного мусора со дна океана и экологичные коллекции Стеллы Маккартни. В разных странах появляются эко-ориентированные марки одежды, и дизайнеры не устают выпускать коллекции и давать тем самым экологический посыл миру.

Цикличность

Практика показывает, что для решения экологических проблем следует применять комплексный подход. Сокращение вредных выбросов следует реализовывать на каждой стадии производства: начиная от подготовки сырья, в процессе выпуска заготовок и до конечного этапа технологического процесса, заканчивая ликвидацией (обезвреживанием, утилизацией) отходов.

Поскольку весь жизненный цикл конечного продукта следует рассматривать в комплексной перспективе, представители

отдела перспективных разработок, проектирования, производства, маркетинга, закупок и управления проектами должны совместно работать над экодизайном нового или разработанного продукта. Вместе они имеют наилучшие шансы предсказать целостные последствия изменений продукта и их воздействия на окружающую среду. Учет экологического дизайна при разработке продукта является проактивным подходом к устранению загрязнения окружающей среды из-за отходов продукта. Эко-дизайн продукта имеет жизненный цикл от колыбели до колыбели, что гарантирует отсутствие отходов в течение всего процесса. Подражая жизненным циклам в природе, эко-дизайн является фундаментальной концепцией в достижении действительно круглой экономики.

В Кыргызстане проводится работа на уровне правительства и различных экологических движений по уменьшению вреда окружающей среде. Так как имеется много швейных предприятий и увеличивается вредное влияние отходов, разработаны программы по использованию вторсырья и переработке текстильных отходов. Так, отдельные швейные предприятия проводят тренинги и мастер-классы с использованием отходов, перерабатывают как сырье для производства одеял. Дизайнеры выпускают экологические коллекции.

В сфере образования студентам прививается экологическое мышление, в приоритет ставятся экологические принципы при выполнении

профессиональных и междисциплинарных проектов. На международном уровне проводятся конкурсы, выставки и дефиле на тему «Экология»

В заключении можно отметить, что применение принципов экодизайна становится обязательным и неотъемлемым

условием проектирования и производства одежды, а последствия разумного применения этих принципов положительно сказывается при решении экологических проблем в целом и эффективном функционировании процессов производства, использования и утилизации.

Список используемой литературы

1. <http://ecology-of.ru/eko-razdel/osnovnye-ekologicheskie-problemy-otrasli-legkoj-promyshlennosti>.
2. <https://greenologia.ru/eko-problemy/legkay-promyshlennost.html>.
3. ГОСТ 20521-75. Технология швейного производства. Термины и определения. - Москва: ИПК Изд-во стандартов, 1992. - 75 с.
4. <https://tass.ru/obschestvo/4285030>
5. Васильева Ж. В. Влияние процессов глобализации на fashion-индустрию // Культурологический журнал. - 2013. - №2. Available at: http://www.cjournal.ru/rus/journals/216.html&j_id=15.
6. Статистический ежегодник мировой энергии. <http://green.glossy.ru/lifestyle/ecofashion-criteria-231/>
7. Панкина М. В., Захарова С. В. Экологический дизайн как направление современного дизайна. Определение понятия. // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 4.
8. Сосунова И. А. Экодизайн в России: социально-технические аспекты и проблемы развития // Вестник международной академии наук (русская секция). - 2015 - №7

FASHION MARKETING: THE PROCESS OF CREATING THE ADVERTISING CAMPAIGN

Stefani Filinskaya

*Year 2 student, Fashion Product and Promotion faculty
University of Sunderland, MDIS Tashkent*



KEYWORDS

fashion marketing

advertising

campaign

target audience

ABSTRACT

Marketing plays a role of crucial power in the fashion industry. Due to the fact that the marketing sphere is concentrated on the aim of selling the advertised product, it is exactly point for the whole fashion industry. These days advertising the items is not only presenting something new to the audience but also trying to attract their interest. In order to achieve this step, the creation of an advertising campaign is essential. Since the emergence of new platforms for advertising, make this process to be more analytical and creative at the same time.

Introduction

The main association with the marketing sphere is advertisement. It should be mentioned that advertisement is the factor according to which marketers work to succeed. While the process of creating is full of researches and discussions, the final goal is to sell the item. It goes without saying, that in

order to create effective advertising, working out an advertising campaign is a crucial step in this sphere. The advertising campaign is a group of actions related to promotional activities, which are united by promotional objectives and target audience.



Creating of successful advertising campaign consists of following steps:

1. Identification of the target market;
2. Definition of the campaign's objectives;
3. Planning of the campaign strategy;

4. Implementation of the advertising campaign;
5. Evaluation of the campaign's effectiveness.

Identification of the target market

During the process of creating the item it is very essential to be aware of a particular customer, for whom this item is made. Firstly, the research of this particular customer will give a clear understanding of how to make these ads more persuasive for them. This may be reached only after analyzing the demographics, psychographics, lifestyles characteristics, and buying behavior of the desired customer. The choice for the target audience can change the strategy totally. For example, if the average age of the targeted customer is between 18 and 25, the channels of communicative advertising will be preferred to social media, due to the fact, that this demographic age spends much time on social websites. Therefore, this step provides plenty of information that help to elaborate much more clarity to processes such as product development, marketing, and overall business decision.

Definition of the campaign's objectives

The second step is to ensure of what objectives should to be achieved after the release. The objective should be built very clearly. Otherwise, it can be confusing and even negative impacts on the targeted customer. The relevant objectives can vary from increasing sales to raising brand awareness. The chosen objectives are kinds of frames, which held the whole strategy and highlight a specific period of time. Objectives for the future campaigns are built on the base

of the current situation in the brand 'field'. For instance, the "Edun" brand started with the idea of sustainability and social responsibility, creating only womenswear collections. Then, the brand decided switch to a new audience - men. As a result, the brand started to create another advertising campaign with the main figures - men.

Planning the campaign strategy

Actually, the whole process of planning the campaign consists of two parts: creating the creative message and selecting the advertising tools (channels). It is obvious, that both parts are affected by the targeted audience. It can be explained by the fact, that marketers' main goal is to reach the targeted customer. In other words, make this group of customers buy a product or item. As a result, the message in the campaign should be attractive and picking for the customers, while the idea or message of the campaign can be reflected in the slogan and visual design used. Another rule that can have an influence on the efficiency of the campaign is consistency and distinctness. These factors will help the customer easily understand the whole idea and concept of the campaign. At the same time, it should resonate with the audience and relate to the item released. In fact, fashion marketers research consumer behavior in order to choose the right direction. It is costly to study the information including age, interests, occupations, and buying behavior. This useful research will help to create a message on the chosen target audience's 'dialect'. For example, "Forever 21" fashion brand follows the purchasing habits of their young consumers and tries to use them in advertising promoting the next trend. This strategy is very effective

for young consumers, who are usually dependent on trends.

Studying the psychology of the consumer, it is proved that customers always search for benefits. Consequently, the unique features of the item are one of the factors that can attract the people. Conveying the idea differently, the message should answer the main question: why should I buy yours, not a competitor's one? Another factor that influences the awareness of the consumer is the frequency of the advertising. Besides it has an impact on brand's awareness, which is essential, especially in the case of releasing new products.

The choice of targeted customers and cost of ads impacts on the selection of media. In the past, options for marketers were limited by only two kinds of media: print or broadcast. Nowadays, the choice is very expanded by the implementation of a range of 'new' media in our daily life. Another key point is that the choice is dependent on the customer behavior of the targeted audience. Namely, what do this group of people use on a daily basis?

Implementation of the advertising campaign

One of the final stages in the process is the concrete implementation of the campaigns. This stage includes addressing to different kinds of resources, which can be within the organization or outside of it. In other words, usage of the service of other firms, agencies, or consultants. It should be noticed, that some campaigns involve numerous people taking part before the implementation of campaign. Among the professionals these are: photographers, copywriters, graphic designers, models, actors, video producers, researchers,

and even media buyers, and even more. Some large companies and famous brands have their own advertising staff, organizing the whole marketing department. However, in some cases, companies decide to choose the way of making advertising agencies responsible for this issue. This kind of agencies provides specific marketing services that concentrated

on assisting its clients in the planning and navigating of the advertising sphere. Generally, such kinds of agencies with their expert employees take responsibilities in all issues related to the promotion part of the company. In some cases, marketing communications become part of the clients' projects for agency staff.



Evaluation the campaign's effectiveness

Effectiveness of the campaign is a hot-button discussed issue among the marketers. Only the results can illustrate the real picture. For instance, the method of pre-test is commonly used before the launching of campaign in order to be sure that the target customer will get the message. This might be survived through the focus group or using other ways of marketing researches, which gives an opportunity to get the response from consumers. Then, the data is

processed for being incorporated into the final form of the advertising campaign.

When the campaign is finished, marketers start to evaluate the results. In some cases, a detail of the response mechanism can provide instant feedback. This strategy is commonly used in the channels of new media. For example, if a service or an item are advertised through the social website Facebook with the targeting way of promotion, consumers' reactions can be seen on the advertising statistics page. The most realistic measurement of an advertising

campaign's effectiveness, however, is how many consumers it propels to take action towards the buying advertised item. On the other hand, the data can be difficult to determine, due to the fact that consumers could buy goods during sales, and not only because of the ad. While approximate information can be received by tracking the number of sales before and after the campaign launching.

Case Study

These are one of the biggest advertising campaigns for Spring/Summer 2022:

1. Kate Spade New York's Spring/Summer 2022 campaign is centered on all the feel-good energies that spring brings. According to a press statement, the ads are "set to a modern rendition of the classic anthem of self-expression 'She's A Rainbow' and features models Birgit Kos, Mayowa Nicholas, and Dilone Altagracia, who come together across six vignettes to portray the colorful spring season. Photographer Cass Bird shot the stunning imagery while Stella Greenspan styled all the looks.

2. Fendi's Spring/Summer 2022 campaign celebrates joyful irreverence and empowered femininity. The models were shot against graphic backgrounds, in white fading to blue or featuring solid red cloud-like shapes. According to a statement, "the inspiration came from a logo hand-sketches by visionary fashion illustrator Antonio Lopez, drawing upon the artist's liberated sensibility and Studio 54 surroundings found in the Fendi archives." The shirting and leather intarsia in the collection also received the same elegant abstraction drawings of Lopez while the bags become canvas for his graphic artwork.

3. The fashion house Burberry Spring/Summer 2022 campaign explores the power of self-expression. This manifests in how the photographers captured the images for the seasonal imagery. Raw studio shots by photographer duo Mert and Marcus are contrasted with intimate, candid shots by photographer Chris Rhodes, which were taken backstage at the Burberry presentations. "As we come out of lockdowns around the world, I wanted this campaign to make people feel something, free to dream, free to feel youthful and alive again. It is a beautiful dance, very raw energy that's powerful and full of life. Like an awakening," said Chief Creative Officer Riccardo Tisci in a statement. "The Spring/Summer 2022 menswear and womenswear shows had this visceral energy that was contrasted with really beautiful soundscapes. I wanted to continue this dialogue in the campaign."

Conclusion

Marketers use the advertising campaigns to accomplish specific objectives. Creating a campaign involves a series of steps, beginning with identifying the target market to be reached, defining the objectives, and determining the advertising budget. The next stage, planning the campaign strategy, involves creating the message and selecting the media from among the broad range of traditional and "new" (digital) media that consumers are using on a daily basis. And the finalization comes to the implementation and evaluation of the campaign's effectiveness. The whole process gives an understanding, that every detail plays a crucial role in reaching the objective. Therefore, it is obvious that careful planning is

one of the skills that can increase the probability of a successful outcome.

References

1. Bhasin, H., (2022). *What is Fashion Marketing?* Available at: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing> [Accessed 11 April 2022].
2. Kimani, N., (2022). *Know Your Audience: How to Identify your Fashion Target Market*. The Designers Studio. Available at: <https://tdsblog.com/identify-fashion-targetmarket> [Accessed 11 April 2022].
3. Liao, M., (2022). *Here Are The Best Spring/Summer 2022 Fashion Campaigns*. TheZoeReport (TZR). Available at: <https://www.thezoereport.com/fashion/spring-summer-2022-fashion-campaigns> [Accessed 11 April 2022].
4. Media, H., (2022). *Fashion Marketing Strategy: Keys to Successfully Growing Your Brand - Hawke Media*. Hawke Media. Available at: <https://hawkemedia.com/insights/best-fashion-marketing-agency-strategies-to-grow-your-d2c-brand> [Accessed 11 April 2022].
5. Rath, P., Petrizzi, R. and Gill, P., *Marketing fashion*. 1st ed. New York: Bloomsbury.
6. Redlich, S., (2022). *10 Simple Steps to Create a Successful Advertising Campaign*. Sortlist Blog. Available at: <https://www.sortlist.com/blog/advertising-campaign> [Accessed 11 April 2022].
7. Repository.up.ac.za (2022). Available at: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/25084/03chapter3.pdf> [Accessed 11 April 2022].
8. S, S., (2022). *Advertising Media Selection: Factors, Characteristics, Strategies, Elements*. [online] Essays, Research Papers and Articles on Business Management. Available at: <https://www.businessmanagementideas.com/advertising-2/advertising-media-selection/20823> [Accessed 11 April 2022].
9. Valades, B., (2022). *How to make a successful fashion campaign?* BluCactus. BluCactus Digital Marketing. Available at: <https://blucactus.blue/how-to-make-a-successful-fashion-campaign> [Accessed 11 April 2022].

BARQAROR MODA SANOATIDA EKO-INNOVATSIYALARNING ROLI

S.Sayfullayeva, S.Maxmasalomova, M.Abdukarimova

Toshkent To'qimachilik va Engil Sanoat Instituti

ANNOTATSIYA

Maqola moda sanoatining barqaror rivojlanishining ta'minlashda ekologik innovatsiyalarning ro'li belgilanadi. Tabiiy resurslarning kamayishi, ekotizimlarning yo'q qilinishi atmosferadagi issiqxona gazlari miqdorining ko'payishi, tuproqning ifloslanishi, okeanlar suvlarining ifloslanishi va keyinchalik bioxilmaxillikning qisqarishi kabi muommolarning zamonaviy modaga ta'siri o'rganiladi.

KALIT SO'ZLAR: *tezkor moda, barqaror rivojlanish, barqaror biznes, qayta ishlash, bio-asoslangan materiallar.*

ABSTRACT

The article highlights the role of environmental innovations in sustainable development of the fashion industry. The impact of such issues as depletion of natural resources, destruction of ecosystems, increased emissions of greenhouse gases into the atmosphere, soil pollution, ocean water pollution and the subsequent loss of biodiversity is studied and analyzed in a modern way.

KEYWORDS: *fast fashion, sustainable development, sustainable business, recycling, bio-based materials.*

Ayni paytda moda sanoati atrof muhitga katta zarar yetkazmoqda, bu ko'p jihatdan "tezkor moda" biznes modelining ustunligi va shunga mos ravishda ortiqcha ishlab chiqarish bilan bog'liq. Faqat oxirgi 15 yil ichida jahon kiyim-kechak ishlab chiqarishi ikki barovar oshdi. Bunga, birinchi navbatda, o'rta sinfning global o'sishi va aholining xarid qobiliyati ko'tarilganligi sabab bo'ldi. Shu bilan birga, atmosferaga issiq xona gazlari, suv resurslarining ifloslanishi va kamayishi, ekotizimlarning zaharlanishi va vayron bo'lishi ko'paydi, bularning barchasi tashqi ko'rinishda zararsiz ko'rinadigan to'qimachilik sanoati bilan bog'liq. Ko'plab kompaniyalar o'z ishlab chiqarishlarini o'zgartirishni, ularni barqaror rivojlanishga o'tkazishni ma'qul ko'rmoqdalar va bu jarayonda ekologik innovatsiyalarga

katta ahamiyat beriladi. Barqaror rivojlanish konsepsiyasi iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy komponentlarni o'z ichiga oladi.

To'qimachilik dunyodagi eng ko'p ifloslanadigan tarmoqlar orasida neft sanoatidan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Uning xom ashyosi, ishlab chiqarish bosqichi, iste'molchiga etkazib berish, undan foydalanish va undan keyingi jarayonlar atrof-muhitga katta zarar etkazadi. Moda mahsulotlarini yorqin ranglar, bosim va mato qoplamalari kabi jozibali qiladigan elementlarning ko'pchiligi toksik kimyoviy moddalarni o'z ichiga oladi. Polyester o'z ichiga olgan ichki kiyimlar ichki kir yuvish mashinalarida yuvilganda mikrofiberni qoldiradi. Ular suv yo'llarida kanalizatsiya va tozalash inshootlaridan

osongina o'tishlari mumkin. Ular biologik parchalanmaydi, chunki ular suvda hayotga jiddiy tahdid soladigan moddalar qoldiradi. Dengiz va okeanlardagi kichik jonzoqlar mikrofiber bilan oziqlanadi va shuning uchun baliqlarga o'tadigan bu kimyoviy moddalar odamlarning stoliga tushadi. Iqlim o'zgarishi muammosini hal qilish zarurati tobora kuchayib borayotganligi sababli, sanoat tarmoqlari uglerod emissiyasini kamaytirish uchun harakat qilmoqdalar. To'qimachilik yengil sanoati 1,2 milliard tonna karbonat anhidrid chiqaradi, bu halqaro aviatsiya va yuk tashishdan ko'proqdir. Inson salomatligiga salbiy ta'sir ko'rsatishdan tashqari, moda sanoati har yili 79 milliard kub metr suv iste'mol qiladi, bu esa hayvonlarni so'yish va milliardlab dollarlik uglerodning yuqori emissiyasini keltirib chiqaradi.

Polyester birinchi raqamli sintetik tolaga aylangan va hozirda butun jahon ishlab chiqarish tolasining yarmidan ko'pini tashkil qiladi. U qayta tiklanmaydigan manbalardan tayyorlanadi, qazib olish va qayta ishlab chiqarish uchun katta energiya talab qiladi.

Tez modaning eng yirik brendlaridan biri bo'lgan H&M barqaror rivojlanishni biznes strategiyasiga qo'shishga harakat qilmoqda. "Buy-at" modelini ortiqcha iste'mol bilan qo'llab-quvvatlaydigan tezkor moda "yopiq aylanish" strategiyasida barqaror emasligini tanqid qiladi. Shu maqsadda kiyim-kechak yig'ish kompaniyasi iste'molchilar tashlab ketadigan kiyimlarni qayta ishlash yoki qayta ishlashga qaratilgan.

Yuqoridagi muommolarga muvofiq moda sanoati ularni hal qilishga yordam beradigan texnologiyalarni ishlab chiqmoqda.

Barqaror moda prinsiplari:

- ✓ Qayta ishlash va ekomoda
- ✓ Softwear yoki aqlli kiyimlar
- ✓ Bio-asoslangan materiallar
- ✓ Second hand haridi
- ✓ Restyling (o'zgartirish)
- ✓ Yuqori sifatli kiyim-kechak iste'moli

Qayta ishlash va ekomoda. To'qimachilik chiqindilarining yillik hajmi yil sayin o'sib bormoqda va 2019-yilda 92 million tonnaga yetdi, bu esa atrof-muhit uchun tobora sezilarli xavfga aylanib bormoqda. Mutaxassislar fikricha, bu ko'rsatkich 2030-yilga borib 150 million tonnaga yoki yer yuzidagi har bir odamga 17,5 kilogrammga yetadi.

Texnologiya rivojlanishi brendlarning qayta ishlangan materiallar va yaroqlilik muddati tugagan mahsulotlardan foydalanadigan barqaror ishlab chiqarishning bir qismiga aylanishini tezlashtirmoqda.

Qayta ishlangan materiallardan yangi materiallarni yaratish uchun ishlab chiqaruvchilar to'plangan materiallarning tarkibini topishlari, kuzatishlari va tekshirishlari kerak. Yangi mahsulotlar ushbu materiallarning asosiy xususiyatlarini hisobga olingan holda ishlab chiqarilishi lozim.

Qayta sotib olish va qayta sotish modellari faol rivojlanmoqda. Xuddi shu tendentsiyaning yana bir namunasi- kiyim ijara modeli.

Softwear yoki aqlli kiyimlar. Kelajakda biz kiyim-kechaklarga eskirgan va axlat qutisiga tushadigan mahsulot sifatida emas, balki o'zgartirilishi va yangilanishi mumkin bo'lgan dasturiy ta'minot sifatida qaraydigan bo'lamiz. Misol uchun, o'zgaruvchan to'piqli poyabzal va foydalanuvchi bilan birga o'sadigan kiyimlar allaqachon paydo bo'lgan.

Bio-asoslangan materiallar. Modaning o'sib borayotgan yana bir sohalaridan biri bu "keyingi avlod materiallari sanoati". Innovatorlar hozirda chorvachilikdan olinadigan an'anaviy materiallar (masalan teri) va sintetika (masalan poliestar) o'rniga bio-asosli moddalar fermentatsiyasi yordamida olinadigan materiallardan foydalanishni taklif etmoqda. Ushbu yangi bio-asosli gazlamalar biologik parchalanish kabi xususiyatlar bilan bir qatorda fizik xususiyatlari yuqori ekanligi uchun ham ishlab chiqarilishi mumkin. Afsuski, ushbu innovatsiyalar yuqori boshlang'ich xarajatlar va katta kapitalni talab qiladi.



Second hand haridi. Bizning davrimizda Second Hand sanoat darajasiga yetdi. To'qson yildan ko'proq vaqt davomida Evropada juda ko'p kiyim yig'ish punktlari, saralash fabrikalari, kiyim-kechaklarni qayta ishlash va dezinfektsiyalash ustaxonalari mavjud. Biroq,

dastlab "Second Hand" oddiy ko'rinishga ega bo'lmagan iflos kiyimlardan iborat edi, dezinfektsiya haqida gapirmasa ham bo'ladi. Bugungi kunda "Second Hand" sanoatining rivojlanishi tufayli biz sifatli tovarlarni arzon narxlarda taklif qiladigan ozoda do'konlarni ko'rmoqdamiz.



<https://www.hse.ru/edu/vkr/206741222>

Restyling. Bu barqaror modaning kreativ yechimlaridan biridir. Kiyim-kechak tashlamasdan uni qayta ishlash hozirda butun dunyoda rivojlanmoqda.

Shu paytgacha barqaror moda kichik, o'ziga xos brendlarga tegishli bo'lib tuyulardi. Ammo so'ngi mavsumlarda Marine Serre va Styuart Veversning kolleksiyalarida paltolar, ko'ylaklar osonlik bilan mato qoldiqlaridan ishlanganligini ko'rdik. "Chloe" moda uyida Gabriela Xerstning debyut kolleksiyasi aynan barqaror moda mavzusi bilan bog'liq edi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Texel, (2020). *Как Технологии Изменяют Моду?* <https://texel.graphics/ru/articles/fashion-tech-change>.
2. Harvard Business Review, (2022). *The Myth of Sustainable Fashion*. <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>.

3. Scientific Periodical Online Journal, (2019). *Устойчивая Moda в ЕС: Роль Эко-Инноваций*.
<https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivaya-industriya-mody-v-es-rol-eko-innovatsiy/viewer>.
4. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», (2017).
Отмахов В. М. «Развитие рынка вторичного использования одежды в России»
<https://www.hse.ru/edu/vkr/206741222>.
5. Kanada Hukumati, Innovatsiya. “*Barqaror rivojlanish-strategik siyosat sektori*.”
www.ic.gc.ca.11-03-2019 kirish.
6. Fletcher, K. (2008), *Barqaror moda va to'qimachilik:dizayn safarlari* (2 Ed.).London;
Washington, D.C.:Earthscan. 9780415644556 ISBN.

MODA SANOATIDAGI EKOLOGIK VA BARQAROR RIVOJLANISH TENDENSIYALARIDA “ZERO WASTE” NING AHAMIYATI

Abdukarimova Mashxura, ²Nargiza Usmanova

t.f.d., dotsent, TTYESI “Kostyum dizayni” kafedrasi mudiri,

² MRDI “Libos dizayni” kafedrasi o'qituvchisi

ANNOTATSIYA

Zero waste – nol chiqindilar tushunchasi tobora ommalashib bormoqda. Bu chiqindilarni maksimal kamaytirishga asoslangan sanoat. Bundan tashqari, ishlab chiqarish jarayonida yuzaga keladigan chiqindilarni qayta ishlash emas, balki chiqindi chiqqungacha bo'lgan jarayonni oldini olishdir. Bunday ishlab chiqarishning asosiy maqsadi ekologik jihatdan ahamiyatli va iqtisodiy jihatdan qulay bo'lgan chora-tadbirlarni joriy etish orqali ifloslanish va chiqindilarni maksimal darajada kamaytirishdan iborat. Maqolada "zero waste" kiyimlarini loyihalashning muqobil ekologik jihatdan qulay usuli ko'rib chiqiladi, uning afzalliklari kiyimning ishlab chiqilgan modeli misolida isbotlangan.

KALIT SO'ZLAR: *Zero waste, nol chiqindilar, moda, ekodizayn, chiqindisiz kiyim, ekologiya.*

ABSTRACT

The concept of zero waste is becoming more and more popular. This is an industry based on the maximum reduction of waste. Moreover, we are not talking about the processing of waste arising in the production process, but about preventing the process up to the release of waste. The main goal of such production is the maximum reduction of pollution and emissions through the introduction of environmentally significant and cost-effective measures. The article will consider an alternative eco-friendly way of designing clothes "zero waste", the advantages of which are proved by the example of the developed clothing model.

KEYWORDS: *Zero waste, fashion, eco-design, waste-free clothing, ecology.*

Bugungi kunda moda olamidagi o'zgarishlar jadallasha bormoqda. Biz kiyib yurgan liboslar urfdan tez chiqmasligini barchamiz xoxlar edik. Juda tezlikda rivojlanayotgan hayot tarzimiz kiyimlarimizda ham o'z aksini topmoqda. **Basic** degan so'z moda va kiyim kechak ishlab chiqaruvchilar uchun eng muhim so'zlardan biriga aylanib bormoqda.

Baza ya'ni asos kiyimlar urfdan chiqmaydigan kiyimlar hisoblanib, ularning bichimi, rangi, shakli va matolari umumiy qilib olingan neytral kiyimlarga aytiladi.

Bichimlarida eng oddiy va optimal yechimni ko'rish mumkin. Ranglari esa asosiy ranglardan yoki bo'lmasam bosiq va monoxrom ranglardan tashkil topgan bo'lishi, shaklining esa sodda va minimalistik usulda bo'lishini inobatga oladi.

XXI asrda chiqindilarsiz qanday yashash mumkin?

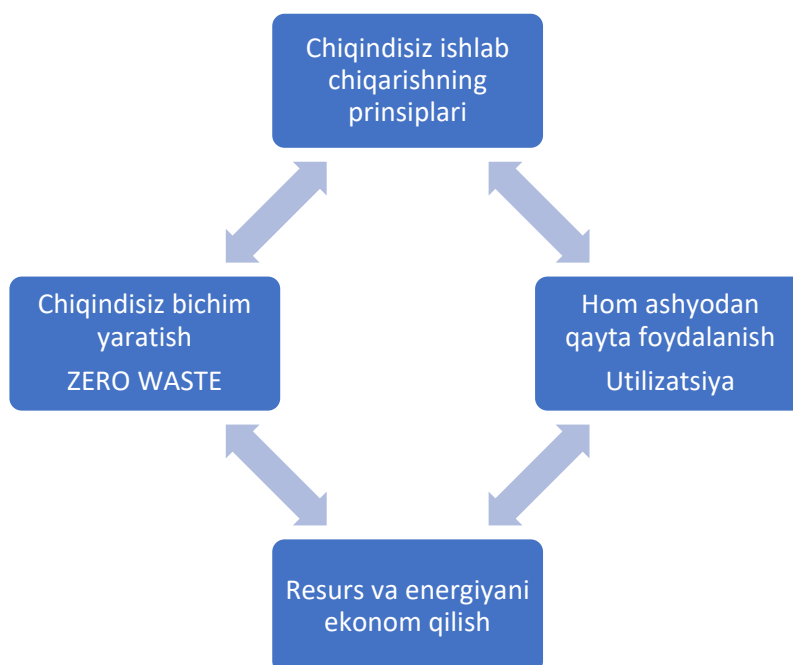
ZERO WASTE chiqindilarni kamaytirishda ilg'or surilayotgan loyihalardan bo'lib, ko'plab mashxur brendlar tabiatga keltirilayotgan zararni kamaytirishga, qayta ishlab chiqarishga o'tmoqdalar. “Yashil

obraz”ga aylanishga ulgurgan yirik ishlab chiqarish fabrika va zavodlari ko’paymoqda. Bularga misol tariqasida kiyim-kechak sanoatida H&M va Adidas brendlarini qiyos qilish mumkin.

"Zero waste" tamoyiliga ko'ra ishlab chiqarish texnologiyasi mahsulotni qirqishda ya'ni bichishda standart usuldan farq qiladi, chunki dizaynning so'nggi g'oyasi materialni bichishda aniqlanadi va birinchi bo'lib mahsulot ma'lum bir mato parchasiga mos kelishi ko'zda tutiladi. Ushbu ishlab chiqarish printsiplari ishlab chiqarishning dastlabki bosqichida kamroq detallarni yo'qotadi va oraliq chiqindilar miqdorini kamaytiradi. Kiyim-kechak dizaynida chiqindisiz bichim

uzoq vaqtdan beri mavjud bo'lgan. Masalan, ko'pchilik xalq kostyumlari shu tarzda ishlab chiqilgan bo'lib, ular kimono, sari, xitonlar edi. "Bias cut" ("bias cut") mahsulotlari bilan mashhur bo'lgan Santa Cruz (Zandra Rhodes) chiqindilarsiz ishlab chiqarish texnologiyasidan foydalanishda innovator hisoblanadi.[1]

Biroq, chiqindilarsiz ishlab chiqarish ishlab chiqarishning har bir bosqichini ta'minlashga intiladi, xom ashyoni ishlatish va ulardan foydalanish hosil bo'lgan chiqindilar miqdorini kamaytiradi. Chiqindilarni ishlab chiqarishning asosiy tamoyillari sxema shaklda ko'rsatilgan.[2]



Chiqindisiz ishlab chiqarishning muhimligi tobora ortmoqda. Tabiat va uni asrash, ekologik muammolarni hal qilishda olimlar qo'ldan kelgan ishlarni amalga oshirmoqdalar.

Paxta etishtirish uchun o'g'itlar, matolarni bo'yash va qayta ishlash uchun kimyoviy moddalar sarfi juda qimmatga tushadi. To'qimachilik sanoati, jumladan, paxta etishtirish ham yiliga 93 milliard tonnaga yaqin suv sarflaydi. Dunyo aholisining soni ortib borayotgani bilan bu raqamlar faqat ortib

boradi, shu bilan birga paxta eksport qiluvchi davlatlar (Xitoy, Hindiston, Aqsh, Pokiston, Turkiya) hozirdanoq suv resurslarini cheklash va kamaytirish muammolariga duch kelmoqdalar. Shunday qilib, Xitoy hududlari to'qimachiligida, tolalarning 80-90% toza suv etishmasligi tufayli sintetik ip ishlab chiqariladi.

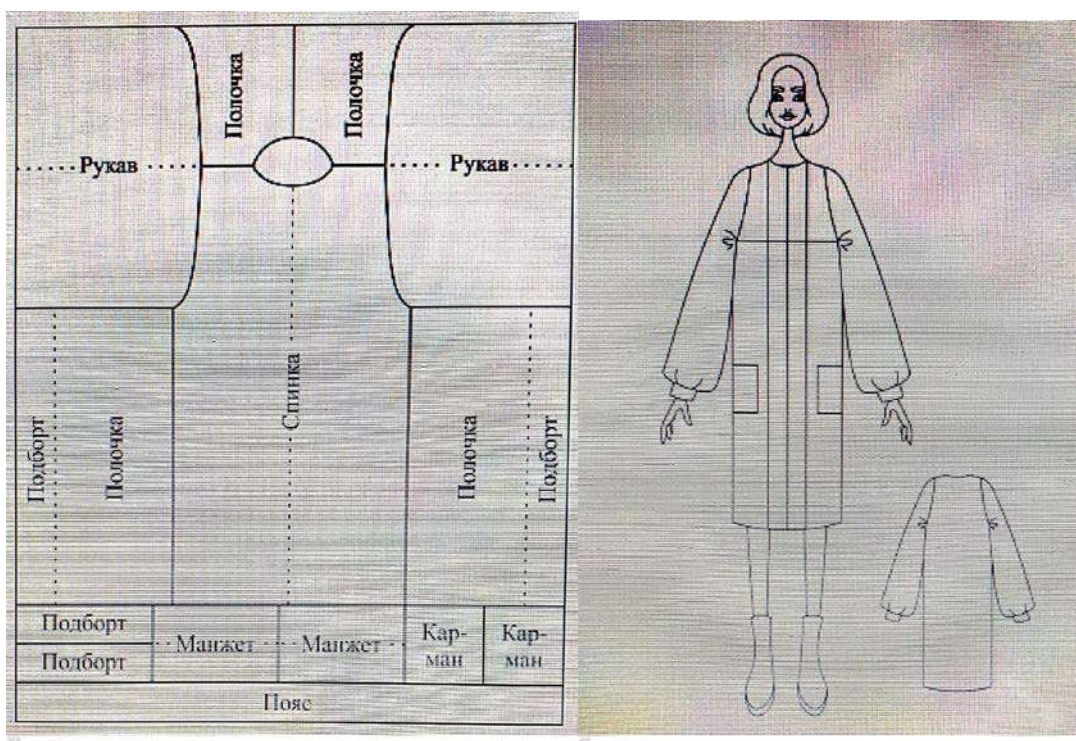
Misol tariqasida trikotaj matolar va mahsulotlar ishlab chiqarishda barcha chiqindilarning umumiy xom ashyo iste'molidagi ulushi 7-25% ni tashkil qiladi, eng katta miqdori (90-95%) kesish bilan bog'liq.[4] Bu ko'rsatkichni pasaytirish uchun chiqindini kam xarj qilib bichishda, yoki bo'lmasam chiqindisiz qilishda ko'p xarakatlarni amalga oshirish kerak. Model assortimentini kengaytirish va ularni zamonaviy ko'rinishda bo'lishini shu bilan

birga iste'molchini shu maxsulotni sotib olishga qiziqishini orttirish kerak.

Kiyimlarni modellashning o'zidayoq buni bartaraf etishga qaratilgan loyiha ustida gap boradi.

Chiqindilarga qarshi kurashning dastlabki harakatlari o'tgan asrning 70-yillariga to'g'ri keladi. Bu borada Zero waste atamasini Amerikalik Pol Palmer amaliyotga taklif etdi va bu nol chiqindilar ma'nosini anglata boshladi.

Chiqindisiz kiyimni yaratish g'oyasini ilgari surgan yana bir innovator Zandra Rouds (Zandra Rhodes) xisoblanib, XX asrda "Ko'ndalang bichim" ni yaratgan.[5]



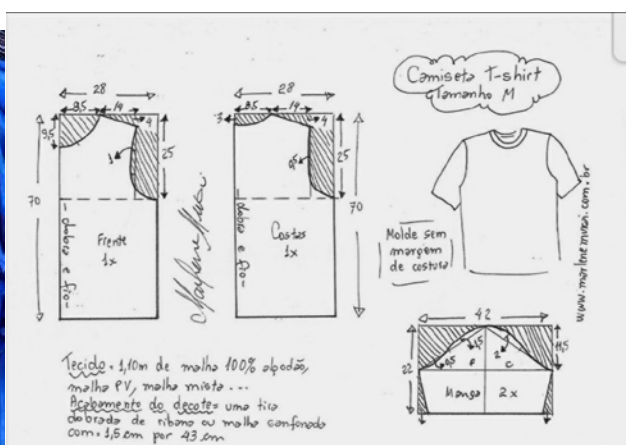
1-chizma

L.M.Tuxbatulina, L.A.Safina va D.M. Xasanovlar tomonidan yaratilgan ayollar poltosini 1-chizmada bichilgan va tayyor xolidagi variantini ko'rish mumkin. Chiqindilarni boshqarish texnologiyasidan foydalanish ishlab chiqarishda minimal chiqindi chiqarish darajasiga erishishga imkon berdi interlekal sarflarning soni va kamayishi mahsulot ishlab chiqarish vaqtida kamroq operatsiyalar bajarish soniga erishiladi deb xisoblashgan.

Did bilan kiyinish va ayni paytda atrof-muhitga zarar etkazmaslik oson ish emas. Tezkor moda va materiallarning katta tanlovi cheksiz. Bugun biz birgalikda sayyoramiz

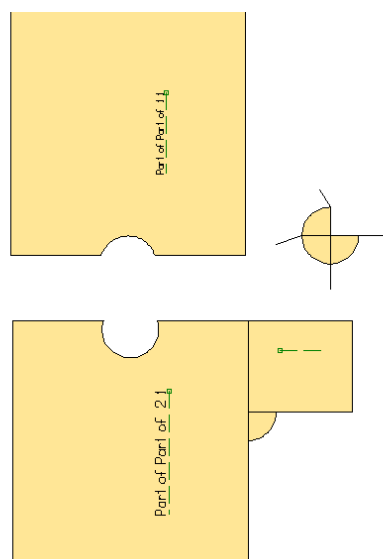
uchun zararsiz va o'zimiz uchun sog'lom bo'lgan kiyimlarni yaratishimiz kerak.

BBC News ma'lumotlariga ko'ra, kiyim-kechak sanoati dunyoda ikkinchi ifloslanish manbai hisoblanadi. Atrof-muhit uchun asosiy tahdidlar ro'yxatida u neft va gaz sanoatidan keyin turadi. Moda sanoati iqlimga ta'sir qiladi, tuproqni, suvni va havoni zaharlaydi, poligonlarning o'sishiga hissa qo'shadi va hayvonlarga zarar etkazadi. Bu hatto sog'lig'ingizga tahdid soladi. Shuning uchun, siz sotib olmoqchi bo'lgan futbolkaning "o'tmishi" qanday matodan ekanligini va bu material qanday tayyorlanganligini bilish juda muhimdir.



Futbolka bichimidagi chiqindi 18% gacha tashkil qilinishini kamaytirish maqsadida yangi dizayn va bichim o'ylab chiqildi. Uning oddiyligi va zamonaviy moda tendensiyalariga mosligi bn farqlanadi. 2-

chizmada xavola etilgan futbola nol chiqidini tashkil etadi. Odam tanasida oversayz bo'lib turishi esa gradatsiya davrini yanada kamaytirib ishni tezlashtirishga xizmat qiladi.



2-chizma

Keyinchalik nol chiqindi tushunchasini haqiqatda amalga oshirishga intilgan tashkilotlar paydo bo'la boshladi. Butun dunyoda “nol chiqindilar” mavzusida konferentsiya va seminarlar o'tkazilishi mavzuning naqadar dolzarb ekanligini ko'rsatib turar edi.

Chiqindilarga qarshi kurashda ishtirok etish va chiqindilar miqdorini sezilarli darajada kamaytiradigan yo'lni tanlash kerak. Chiqindilarni qayta ishlash zarurati paydo bo'la boshladi va bu strategiya o'zining tamoyillariga ega bo'ldi. Printsipning asosiy ma'nosi shundaki, keraksiz narsalar to'planishi, qayta ishlanishi va yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun material sifatida xizmat qilishi kerak.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Tukhvatullina L. M. *Effect of production of natural and faux fur on the environment*. – Bulletin of technological University // KAZAN state technical University. – Kazan, 2016. – V. 19, No. 6. – P. 80-83.
2. Л. М. Тухбатуллина, Л. А. Сафина, Д. М. Хасанова. *Безотходный крой как принцип экодизайна*. С. 113, 2016.
3. Yangi to'qimachilik iqtisodiyoti: modaning kelajagini qayta ishlash, 2017; 38. <https://helpiks.org/8-19202.html>.
4. Singer Amy de la Hay. Zandra Rhodes and the Art of Textiles: A Life Long Love Affair / Amy de la Hay. – London.: Antique Collectors Club Dist, (1955). 160 p. 5. 3. Rissanen, T. Zero-waste fashion design: a study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting / T. Rissanen. – Sydney.: University of Technology, 2013. – 313 p. 5. Lucy Siegle, To Die For: Is Fashion Wearing Out the World? (London, 2011).

ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ БОЛЬНИЧНОЙ ОДЕЖДЫ

М.Х.Ширинова, к.т.н., Ф.У.Нигматова, д.т.н.

Тошкент тўқимачилик ва енгил саноат институти

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *больничная одежда, гигроскопичность, льняное модифицированное волокно.*

АННОТАЦИЯ

Проведенные нами исследования позволили выявить широкий спектр традиционных и инновационных материалов, применяемых в мировой практике для изготовления одежды, предназначенной для больных людей. Льно-содержащие сорочечные ткани состоят из трехкомпонентной пряжи, содержащей вискозное, полиэфирное и льняное модифицированное волокна. Специальная отделка позволяет получить чистый белый цвет и характерный для льна серебристый оттенок. Такие ткани характеризуются высокой воздухопроницаемостью, гигроскопичностью, влагоотдачей и могут быть рекомендованы для производства больничной одежды. Особенно это

актуально для больничной одежды, так как в отличие от бытовой одежды, при традиционном процессе проектирования и оценки качества необходим этап опытной носки образцов для проверки адекватности принятых проектных решений. Разработка и формирование системы предварительной оценки качества больничной одежды до ее изготовления позволит не только удовлетворить всем поставленным требованиям, но и, в конечном итоге, сделать ее экономически эффективной для производителя и доступной потребителям. Создание комфортной и эстетичной больничной одежды с функционально-конструктивными элементами, облегчающими проведение медицинских процедур с учетом особенностей протекания заболеваний, позволит повысить качество лечения и реабилитации пациентов, качество жизни человека во время болезни, когда он чувствует себя наиболее уязвимым.

Текстильные материалы используются в медицине для обработки ран и в качестве перевязочного материала, постельных принадлежностей и одежды. Материалы, применяемые в медицине и хирургии, должны обладать достаточной прочностью и эластичностью. Все материалы, используемые в медицине, разделяются на четыре группы:

1-я группа – неинплантируемые текстильные материалы, к которым относятся перевязочные материалы, бинты, пластыри и марля;

2-я группа - имплантируемые текстильные материалы: шовные материалы, искусственные сухожилия и связки;

3-ю группу составляют материалы, используемые при введении в организм человека искусственных почек, печени или легких;

К 4-й группе относятся материалы, применяемые для изготовления хирургической и госпитальной одежды, постельного белья. Качество медицинской и больничной одежды и ее свойства зависят от свойств материалов, из которых она изготовлена. В соответствии с нормативно-технической документацией такую одежду рекомендуется изготавливать из материалов с натуральными волокнами (бязь, ткани миткалевой группы, сорочечные ткани) и смесовых материалов, костюмы госпитальные мужские из хлопчатобумажной ткани (летние костюмы) и из полушерстяной (зимние), костюмы госпитальные женские из набивной фланели [1]. К материалам современной одежды, используемой больными в стационарах лечебных заведений, предъявляют требования обеспечения защиты от проникновения болезнетворной микрофлоры в под одежное пространство, высокой прочности для предотвращения преждевременного разрушения изделия, для достаточной устойчивости при стирке и истирании. Материалы должны быть легкими, иметь небольшую толщину и устойчивую структуру, чтобы исключить попадание частиц материала на поврежденные участки кожи больного, обладать высокой гигроскопичностью и влагоемкостью, устойчивостью к агрессивным средам и иметь привлекательный внешний вид. Широкое применение хлопчатобумажных тканей для производства медицинской одежды обусловлено их высокими гигиеническими

свойствами: достаточными воздухо- и паропроницаемостью и гигроскопичностью.

Основным недостатком хлопчатобумажных тканей является ухудшение их свойств при стерилизации, так как высокая температура (132°C) и давление (0,2 МПа) в автоклавах приводит к ухудшению внешнего вида (пожелтение). Долгое время традиционными тканями для изготовления медицинской одежды считались хлопчатобумажные ткани, однако, современная альтернатива им – смесовые ткани. Благодаря введению в состав ткани химических волокон и возможности регулирования различного соотношения натуральных и химических волокон производители могут улучшать показатели механических, физических и химических свойств, создавать ткани с заданными потребительскими свойствами. Современные тенденции развития рынка тканей медицинского назначения свидетельствуют о том, что на смену хлопчатобумажным приходят смесовые ткани. Крупнейшими производителями медицинских тканей являются – Китай, Великобритания, Россия, Япония, Южная Корея, Беларусь. Фирмой «Инко-Сан», производящее одноразовую медицинскую одежду и белье, используется нетканый материал «спанбонд», получаемый из расплава полимера фильерным способом, основой которого является полипропиленовый порошок. Из материала изготавливают комплекты или отдельные элементы защитной одежды, обладающей заданными свойствами, и при этом, обладающие невысокой стоимостью. Научные исследования в области разработки медицинского текстиля

показывают, что заслуживают в области биологически-активных волокон и нанотехнологии, производство сенсорных волокон, тканей и трикотажа, занимает особое место в производстве нанотекстиля. Сенсорный текстиль позволяет отслеживать основные параметры организма человека, такие как температура, давление, пульс и т.д., при контакте с одеждой. Развитые страны активно внедряют передовые био-, нано-, плазменные, лазерные, радиационные и другие технологии в области текстильной промышленности. Использование подобных технологий позволяет производить ткани и одежду с комплексом современных потребительских свойств в новых областях применения (армия, медицина, спорт, отдых, техника). Американская фирма DuPont выпустила нить для производства тканей Cool Max Alta, имеющих мягкую поверхность как у хлопчатобумажных тканей и обладающих высокой влагоемкостью, а также малой поверхностной плотностью и низкой способностью к пиллингу образованию. Компания Schoeller Bregenz предлагает использовать Polycolon модифицированные полипропиленовые нити с антимикробной отделкой для изготовления изделий, устойчивых к стирке при температуре 95°C с сохранением гигиенических свойств и окраски, не вызывающих аллергию и экологически безопасных [2]. Также фирмой CARRINGTON используется принципиально новый тип антибактериальной отделки «пермагард», которая наносится на поверхность полиэфино хлопковых тканей, при этом обеспечивает предотвращение роста грамположительных и грамотрицательных бактерий, грибов, водорослей и дрожжей,

подавляет запахи, вызванных бактериями и грибами, не вызывает аллергических реакций кожи, обеспечивает длительный срок службы. Американские ученые из Университета Клемсона разработали особое водонепроницаемое покрытие с использованием серебряных нано частиц, создающих на ткани мини-выступы, позволяющих ткани самоочищаться. Отличие нового материала от других водонепроницаемых покрытий заключается в том, что оно не стирается и может наноситься на любые ткани, в том числе шелк, хлопок и полиэстер. Основным недостатком для массового производства является высокая цена. В группе одежных тканей для производства медицинской одежды значительное место занимают сорочечные и блузочные ткани из многокомпонентной пряжи с улучшенными санитарно-гигиеническими свойствами, такими как мягкий гриф, высокие потребительские свойства, современное художественно колористическое оформление. Льно содержащие сорочечные ткани состоят из трехкомпонентной пряжи, содержащей вискозное, полиэфино и льняное модифицированное волокна. Специальная отделка позволяет получить чистый белый цвет и характерный для льна серебристый оттенок. Такие ткани характеризуются высокой воздухопроницаемостью, гигроскопичностью, влагоотдачей и могут быть рекомендованы для производства больничной одежды. Особенно это актуально для больничной одежды, так как в отличие от бытовой одежды, при традиционном процессе проектирования и оценки качества необходим этап опытной носки образцов для проверки адекватности

принятых проектных решений. Разработка и формирование системы предварительной оценки качества больничной одежды до ее изготовления позволит не только удовлетворить всем поставленным требованиям, но и, в конечном итоге, сделать ее экономически эффективной для производителя и доступной потребителям. Создание комфортной и эстетичной больничной одежды с функционально-конструктивными элементами, облегчающими проведение медицинских процедур с учетом особенностей протекания заболеваний, позволит повысить качество лечения и реабилитации пациентов, качество жизни человека во время болезни, когда он чувствует себя наиболее уязвимым.

MySTOMA [3] является практичным и удобным в применении непромокаемым наматрасником с резинками на углах, которые позволяют надежно закрепить чехол на матрасе. Наматрасник удобен в эксплуатации: его можно стирать, он легко одевается и снимается с матраса, имеет долгий срок службы и привлекательный внешний вид. Наматрасник выполнен из нескольких слоев разной ткани. Внешний слой, контактирующий с телом - мягкая махровая ткань из хлопка. Ткань поглощает влагу и отводит ее от тела человека в процессе сна, что создает сухой микроклимат, подавляющий размножение бактерий. Внутренний слой (мембрана) - влагонепроницаемое покрытие. Он надежно защищает матрац от намокания и загрязнения. Не шуршит. Слой, соприкасающийся с матрасом – х/б ткань, препятствующая скольжению

наматрасника, создает привлекательный внешний вид чехлу даже изнутри.

Состав:

Ассортимент тканей медицинского назначения достаточно обширен. Ткань «А Текстиль» (Россия) используется для защитных простыней Abri-Bed который является отличной защитой постельного белья, кроватей или кресел. Применяется для проведения гигиенических процедур, переодеваний, осмотров у больных с недержанием, лежащих пациентов, для дополнительной защиты постели ночью или днем, совместно с другими средствами - прокладками, подгузниками, впитывающими пеленками, для массажа и т.д.

Ткань Авалон (Avalon textile) [4] российского производства для медицинских средств по уходу за лежащими больными для изготовления наматрасников, непромокаемых наволочек, нагрудников для кормления, впитывающих пеленок и др. Для мужчин и женщин с недержанием мочи компания Авалон выпускает впитывающие многоразовые непромокаемые трусы разных моделей, цветов и размеров.

Мед-Мос YG-2/6 [5] шит из высококачественного хлопчатобумажного материала. Преимуществами является высококачественный хлопчатобумажный материал и резиночка для крепления к кровати.

Создание больничной одежды и постельного белья, отвечающих требованиям современной медицины, способствующих эффективности лечения, а также создающих психологический и эксплуатационный комфорт больному

человеку, определяет особую актуальность исследуемой научной проблемы.

Следует отметить, что зарубежными исследователями активно разрабатываются как новые материалы, способствующие скорейшему выздоровлению, так и функциональная больничная одежда, помогающая осуществлять лечение пациентов. Проведенные социологические

исследования показали, что медицинские работники, пациенты клиник и люди, страдающие хроническими заболеваниями, крайне заинтересованы в приобретении функциональной больничной одежды и постельного белья, значительно улучшающей условия жизни больных и качество оказываемых медицинских услуг.

Список используемой литературы

1. Проблемы создания специальных средств для больных риском развития пролежней соис. М.Х.Ширинова, док. С.Хамраева, магистрант М.С.Ахрорбекова
2. Харлова О.Н. Методологические основы проектирования в формировании качества больничной одежды различного ассортимента, автореферат дисс 2011.
3. Avalon Textile Company (2022). Мулетон на резинках. Доступно по ссылке: <https://www.mystoma.ru/product/na03-namatrasnik90200-muleton-na-rezinkah>
4. Avalon Textile Company (2022). Защитные простыни. Доступно по ссылке: <https://www.mystoma.ru/brand/avalon%20textile/>
5. Ткач. Ру (2021). Топ-100 производителей постельного белья. Доступно по ссылке: <https://tkac.ru/rating/top-100-proizvoditeley-postelnogo-belya.htm>

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА

М.Ш.Шомансурова, Ф.У.Нигматова

Ташкентский институт текстильной и лёгкой промышленности

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: жизненный цикл изделия, документооборот, информационные модели, концепция, подсистема

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены вопросы создания интегрированной системы для конструкторско-технологической подготовки производства швейно-трикотажных изделий на основе CALS-технологий. Электронный документооборот в концепции CALS подразумевает под документом такую систему, которая не просто предоставляет возможность содержания информации, но и возможность оперирования над ней (группировка, разъединение данных) с

учетом необходимых параметров. В работе рассмотрены вопросы создания интегрированной системы для конструкторско-технологической подготовки производства (КТПП) швейного изделия на основе CALS-технологий.

В настоящее время в швейной отрасли, несмотря на наличие систем автоматизированного проектирования (САПР-К) и технологической подготовки производства (САПР-Т), возможности информационных технологий используются не в полной мере. На каждой стадии КТПП создается свой набор данных, которые используются (а иногда не используются) на последующих этапах. Весь объем данных может быть представлен в разном виде: на бумажном носителе и частично в электронном.

В последние годы все большее распространение получает идея применения CALS-технологий в управлении производством различных отраслей, которая обеспечивает информационный обмен данными (как в интернет пространстве, так и вне информационной системы) между этапами жизненного цикла изделия (ЖЦИ) одного предприятия и сети предприятий.

CALS-технологиями именуются класс информационных технологий, направленных на обеспечение безбумажной информационной поддержки жизненного

цикла продукта. Объектом CALS-технологии является информация о продукте, процессах и среде на всех стадиях жизненного цикла изделия (ЖЦИ) и создание единого информационного пространства для всех участков ЖЦИ [1].

Основой, ядром CALS является интегрированная система, представляющая собой распределенное хранилище данных, в сетевой компьютерной системе, и охватывающее подразделение предприятия. Необходимые условия функционирования интегрированной информационной системы (ИИС) – объемы информации и ее

интенсивность, поступающие в различные подразделения предприятия, распределение потоков информации во времени и в пространстве. Можно выделить три аспекта данной концепции:

- разработка информационных моделей для каждой стадии ЖЦ, интеграция относящихся к ним данных посредством создания многопользовательских БД;
- организация электронного обмена данными (документооборота);
- интегрированная логистическая поддержка.

Базой для разработки всех компонентов являются международные стандарты. Предпосылками реализации CALS-технологий являются существующие формы электронного документооборота в рамках уже формализованных процессов и методов. Они могут служить основой для создания интегрированных информационных систем.

Электронный документооборот в концепции CALS подразумевает под документом такой, который не просто предоставляет возможность содержания информации, но и возможность оперирования над ней (группировка, разъединение данных) с учетом необходимых параметров.

В работе рассмотрены вопросы создания интегрированной системы для конструкторско-технологической подготовки производства (КТПП) швейного изделия на основе CALS-технологий.

В настоящий момент в швейной отрасли, несмотря на наличие систем автоматизированного проектирования (САПР-К) и технологической подготовки производства (САПР-Т), возможности информационных технологий

используются не в полной мере. На каждой стадии КТПП создается свой набор данных, которые используются (а иногда не используются) на последующих этапах. Весь объем данных может быть представлен в разном виде: на бумажном носителе и частично в электронном.

Разработан программный продукт «Интегрированная информационная система проектирования швейно-трикотажных изделий», позволяющий организовать электронный документооборот и управлять информационным потоком в швейно-трикотажном производстве в компьютерной сети. Программа работает в диалоговом режиме и может импортировать и экспортировать информацию из клиентских приложений в формате «doc», «xls» и «pdf», работать в интегрированном режиме с САПР «GeminiCAD» или «Gerber Technology». Она, по сути связывает всех участников КТПП: дизайнера, конструктора, технолога, нормировщика в единую интегрированную среду, обеспечивая им информационную поддержку. Модули программы формируют отчетную документацию, форма которых соответствует существующим стандартам, принятой на предприятии [1-4].

Модули автоматизированной системы управления информационным потоком в швейно-трикотажном производстве ориентированы непосредственно на автоматизацию информационного обеспечения процессов предприятия и поддержки ЖЦИ. Каждая из подсистем является комплексом проблемно-ориентированных программных модулей, обеспечивающих автоматизацию того или иного процесса швейно-

трикотажного предприятия. ИИС состоит из следующих подсистем: «Маркетинг», «Дизайн», «Конструкторское бюро», «Раскрой» и «Технолог».

На основе анализа структуры, объема и содержания документооборота швейно-трикотажного предприятия все документы, формируемые в процессе КТПП подразделены на: **d** - документы на бумажном носителе; **е**. – электронные документы; **е** – электронные документы, не имеющие бумажного аналога. При этом условились тем, что если документ имеет форму аналога бумажного и при этом содержит просто информацию без возможности ее группировки по заданным параметрам, то такой документ нельзя назвать электронным.

Рассмотрим содержание ИИС по отдельным подсистемам. Модулями, входящими в подсистему «Маркетинг», являются: «Подготовка маркетинговой информации», «Исследование конкурентной среды», «Формирование рекомендаций по рациональной структуре ассортимента», «Расчет мощности потока и количества моделей», «Планирование заказа».

Отдел маркетинга занимается первым этапом КТПП, изучает рынок выпускаемого ассортимента изделий, предпочтения потребителей, конкурентов. Каждым сотрудником создаются документы, отображающие исходную информацию для проектирования будущего изделия [3].

Модуль «Подготовка маркетинговой информации» содержит входные документы, формирующиеся на основе бумажных и электронных документов, подготовленных и переданных на

предприятие из других разделов: **d** - Отчеты по сбыту, **е**. - результаты продаж, **е**. - характеристика типов потребительского поведения [2].

Функциями модуля являются обработка маркетинговой информации; составление анкет; проведение анкетирования; координация деятельности менеджера по маркетинговым исследованиям. Работа выполняется в программном модуле «База данных» в режиме «Каналы сбыта» и программе «Маркетинг». Модуль может интегрировать с маркетинговой информационной системой, типа «Цветовые концепции сезона».

Выходными документами модуля являются: **d** - Диаграмма результатов анкетного опроса; **d, е**.- отчеты по анализу результатов маркетинговых исследований.

В модуле «Исследование конкурентной среды» входными документами являются: **е** - Сайты конкурентов; **е**. - информация по торговым точкам фирмы; **е** - сайты по дизайну; **d** - журналы по дизайну.

Функциями программы являются: обработка информации результатов исследований конкурентной среды; работа с базой данных «Сайты конкурентов», «Новые тенденции в материалах и фурнитуре», «Концепция и позиционирование семейства торговых марок».

Выходные документы: **d, е**.- отчеты по анализу результатов исследований; **d, е** - рекомендации по фактуре и гамме модных цветов; **е**.- модные стили и формы.

Анализ показал, что большая часть документов отдела маркетинга создается при помощи персонального ЭВМ в

оболочке Windows, на бумажном носителе, а также электронные документы, не имеющие бумажного аналога [5].

На рисунке представлен главный экран программы и образец оформления документа новой модели.

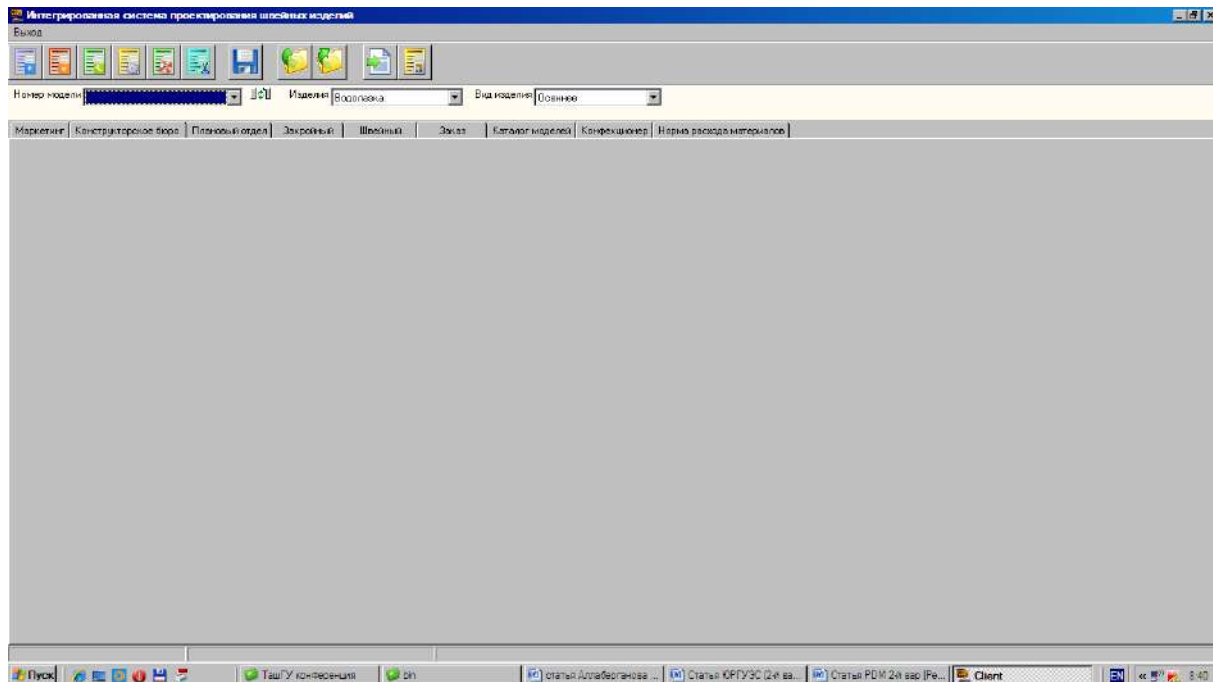
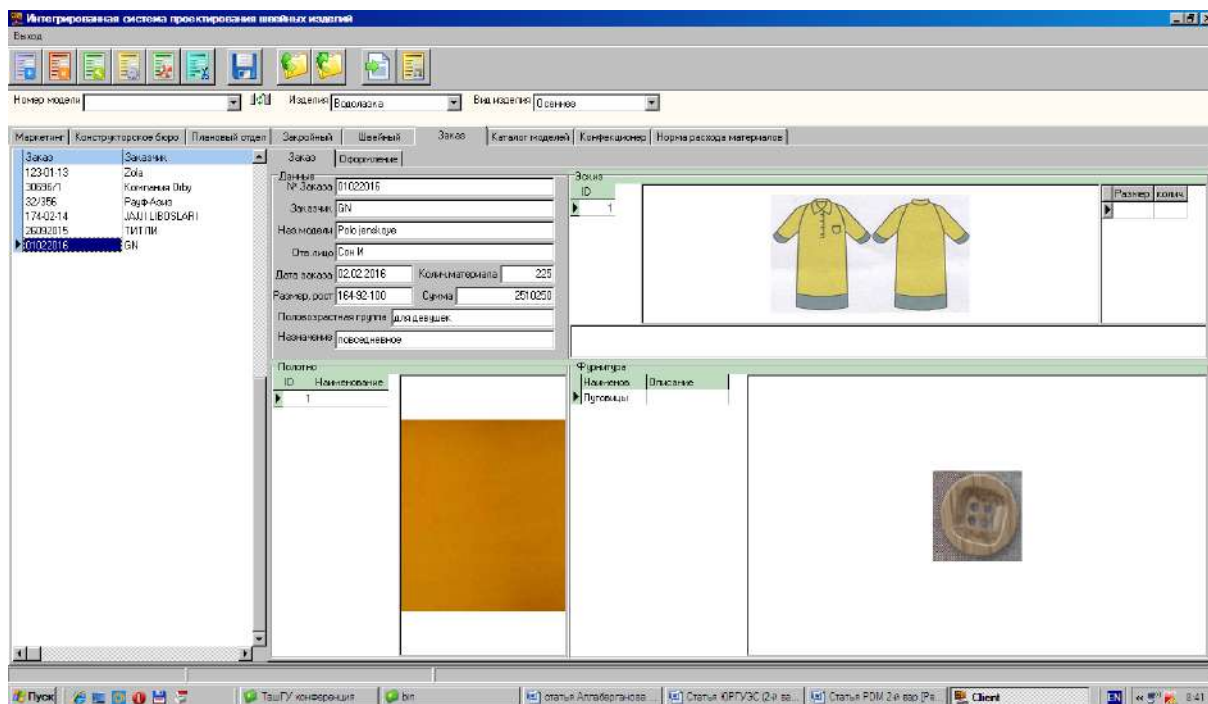


Рис. 1 Оформление электронного документа на новую модель

Таким образом, разработанная интегрированная информационная система проектирования швейно-трикотажных изделий (ИИСПШТИ), осуществляет операции поиска, анализа и выборки проектной информации в реальном времени, позволяет проектировать пакет

конструкторских и технических документов на новые модели в автоматизированном режиме. Использование ИИС позволяет организовать и внедрить режим параллельного проектирования швейно-трикотажных изделий.

Список используемой литературы

1. Садовников Д.Л., Ширяев Н.В. Некоторые возможности решений PDM/PLM//Автоматизация в промышленности. М.:2013.- №9.- С. 20-24.
2. Ф.У. Нигматова, М.Ш. Шомансурова, И.Х. Сиддигов. Интегрированная информационно-аналитическая система автоматизированного проектирования швейно-трикотажных изделий// Автоматизация в промышленности. М.:2013.- №9.- С. 20-24
3. М.А.Труевцева, А.М.Евгеньев, И.Н.Филина. Разработка информационного обеспечения систем автоматизированного проектирования технологических процессов швейных цехов предприятий сервиса. //Швейная промышленность, №2, 2011, с 28-31.
4. Золотцева Л.В., Субботина Е.В., Козлова Е.В. Разработка требований к формированию информационного обеспечения интегрированной САПР швейных изделий // Естественные и технические науки. №4. 2003.
5. Бакановская Л.Н. Применение «жадного» алгоритма для оптимизации очередности запуска моделей швейных изделий в производство/ Л.Н. Бакановская, Н.С. Мокеева, В.А. Заев //Вестник компьютерных и информационных технологий. - 2011.-№2.- С.23-26

**DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF FASHION PRODUCT AND PROMOTION
FACULTY, MDIS TASHKENT**



DESIGNER COLLECTION OF «LALI» FASHION HOUSE



DESIGNER COLLECTION OF «MURSAK» FASHION HOUSE



**DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF NATIONAL INSTITUTE OF FINE ARTS
AND DESIGN, NAMED AFTER KAMOLIDDIN BEKHZOD**



DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF TASHKENT INSTITUTE OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY



**DESIGNER COLLECTION OF STUDENTS OF KYRGYZ STATE TECHNICAL
UNIVERSITY NAMED AFTER ISKHAAK RAZZAKOV**



TOM TAILOR BOTIQUE DESIGNER COLLECTION



Check out the following links for news on future events and more:



www.mdis.uz



[mdis.tashkent](https://www.facebook.com/mdis.tashkent)



[mdis.tashkent](https://www.instagram.com/mdis.tashkent)

SCAN ME



[mdistashkent](https://twitter.com/mdistashkent)



[mdis-tashkent](https://www.linkedin.com/company/mdis-tashkent)

Management Development Institute of Singapore in Tashkent
28, Bunyodkor Ave., Chilanzar District, Tashkent 100185, Uzbekistan
Tel: +998 71 271 77 00 Fax: +998 71 276 90 94
Email: conference@mdis.uz