

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Кристина Савова, Нов български университет
по дисертация за присъждане на образователна и научна степен **ДОКТОР**

на тема: **ИНОВАТИВНИ СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ В
МОДНАТА ИНДУСТРИЯ В НАЧАЛОТО НА XXI век**

с автор Теодора Тодорова Спасова

Рецензията се основава на представен от докторанта дисертационен труд в обем от 195 страници и отделно приложение с илюстративен материал по темата от 138 страници. Той е структуриран в увод, четири глави, заключение, речник на специализираните термини в бизнес сегмента на модата, научни и практико-приложни приноси и библиография, обхващаща 155 източника (54 на кирилица).

Изследването, базирано на отлично овладян материал и умел изследователски подход, си поставя една основна цел: да систематизира и предложи система за успешна бизнес стратегия за реализиране на модната марка чрез проучване на успешни и гъвкави бизнес модели в малки и средни компании за модни стоки, действащи през XXI в. Търсенията на автора се насочват в две основни посоки - бизнес-икономическа и авторската сфера на изкуството т.е. изкуство с конкретна насока към устойчивата мода и авторски дизайн от първо лице. Накратко, темата обхваща стойностно и естетическо брандинг изграждане на модната марка и всички съпътстващи елементи към продажбата на авторски продукт.

Уводът представя в резюмиран вид проблемната ситуация, основната изследователска теза, целта, предмета и обекта на изследване, както и конкретните изследователски задачи. Темата е ясно формулирана и с фокус върху състоянието и динамиката на модната индустрия от началото на XXI век в границите на европейските модни марки, която дава възможност за откриване на успешна бизнес стратегия и модели при реализиране на модна марка. Поради това изследването има както теоретична, така и практическа насоченост за професионалисти и по-широка публика.

Инструментариумът върху който стъпва изследването е направен умело и отговаря на поставените цели и задачи. Във връзка с това се налага да изтъкна интердисциплинарният метод обусловен от факта, че модата е феномен с грандиозен

обхват. На следващо място е ретроспективният подход към историята и теорията на брандинга, без който подобно изследване би се оказало незадоволително, но откъдето идва и обосновката за направеното изследване. С една дума избраната методология следва стриктно структура, започваща с изследване на икономическото състояние на света, по-конкретно на модната индустрия, преминаваща през същността на модната марка като ядро на модната индустрия и изследвайки нейната структура от самата ѝ поява до предлагане на бизнес стратегии за изграждане и развитие на малки и средни модни марки с устойчив характер, съобразно икономическо състояние на света през XXI в.

Още с поставянето на задачите е показана визия за всеобхватност при подобно изследване, която не се ограничава единствено с критичен преглед на исторически данни и литература, дефиниране на теоретичен подход и терминология, но стремеж у дисертанта да изгради обективен модул с възможност за субективно адаптиране при всяка една марка, защитавайки убедително разгледаните бизнес планове като реално постижими.

На следващо място и при подобно изследване свързано с модната сфера се изисква използването на унифицирани термини и една от най-сериозните методологически трудности е свързана с намиране на подходящ начин за тяхното обяснение. И тук докторантът се справя убедително, представяйки терминологичен речник, систематизиращ термините в бизнес частта на модната индустрия. Те не само са представени по азбучен ред на латиница, но са придружени и с превод на български език.

В **първа глава** на дисертацията, авторът анализира днешното състояние на модната индустрия и модната марка, като нейно ядро от нейното изграждане до превръщането ѝ в самостоятелна институция. Основен фокус е възникването на устойчива мода и необходимостта от т.нар. „бавна мода“. Извършеният анализ е въз основа на глобализацията и преминаването към доминиращо онлайн присъствие на бизнеса в модната сфера за сметка на физическите продажби и маркетинг стратегии. Дисертантът разглежда задълбочено иновативните съвременни подходи и практики за дигитално разпространение, изграждане и продажба на авторски продукт.

Отделено е внимание не само на представяне на нови колекции, чрез модни филми, виртуални шоуруми, лайфстрийм ревюта, но и на онлайн присъствие на модна марка и продажби през B2B, Wholesale и Метавселената.

Следващата **втора глава** е посветена на анализ на структурата при изграждането на модната марка. С вещина и подробно са описани подготовката и стъпките по които

се постига това, разпределени в четири основни категории: брандинг, административно и техническо изграждане на модна марка и накрая, свързаните с разпространението на модна марка маркетинг и реклама. В главата се изтъква една от задачите на дисертацията, а именно, да докаже важността на модната марка като елемент или ядро на модната индустрия. Авторът се спира подробно на процеса по цялостното ѝ изграждане, за да открие най-точната универсална структура, която да се използва като основа за изграждане на индивидуална бизнес стратегия за развитие.

В **трета глава** акцентът е поставен върху изследване на няколко успешни и работещи модни марки, всяка от които има различна посока на бизнес стратегии с устойчив характер. Авторът се спира на „Ан Демюлеместер“ („Ann Demeulemeester“), „Миноар“ („MINOAR“) и „Везба“ обединени в три категории: концептуален авторски дизайн с международно разпространение и серийно производство спадащ към устойчива мода чрез дизайн извън тенденциите, бранд с авторски нишов дизайн, с международно разпространение и изработка на продукти при поръчка (made to order), средно производство, също в категорията устойчива мода чрез дизайн извън тенденциите и накрая задълбочено фолклорно послание, доминиращо над дизайна на продукта, средно серийно производство, също отнасящо се до устойчива мода чрез дизайн с етично послание.

Според автора тези три посоки на бизнес развитие и позициониране на пазара изчерпват достатъчно добре възможните варианти за изграждане на успешна съвременна бизнес стратегия с устойчива мода. На следващо място се подчертава много стабилна международна установеност на разгледаната белгийска модна марка, както и международно позициониране на българска модна марка, но с липса на българския пазар. Наред с това, авторът се спира и върху българска модна марка с много добре установен български пазар. Във връзка с това, не само се извежда устойчивият дизайн като обща черта между трите марки, но и се подчертава, че основателите на брандовете са възпитаници на художествени академии и реализирането на марките се основа на авторски момент със стриктна бизнес структура. Напълно коректно се отбелязва, че тяхното реализиране като бизнес в сферата на модата е не толкова стимулирано от финансови корпорации, колкото се дължи на висококвалифицираното академично образование на основателите, на авторски дизайнерски прочит, заедно с ясно и конкретно бизнес позициониране.

Последната, **четвърта глава**, е насочена към съставяне и излагане на бизнес стратегии като обективен алгоритъм за изграждане и развитие на модна марка. Усилията

на автора са насочени към приемане на този алгоритъм за универсален метод при изграждане на бизнес план за развитие на модната марка, както и възможност за субективно прилагане спрямо отличителните елементи, мисията, визията и характера на продуктите и целите на нейните създатели. Във връзка с това намерение и напълно уместно се разглеждат бизнес стратегии като „made to order“, за оптимално използване на ресурса и нулев отпадък, за разумно потребление на модните продукти и производство на облекла извън модните тенденции и за разпространение на послание с етично развитие.

Заключението съдържа обобщение на най-съществените резултати от проведеното изследване. Изводите са добре обвързани с проблемите, поставени в главите на дисертацията. Като най-съществен момент е посочено, че въз основа на направения анализ върху иновативните стратегии и практики за реализация в модната индустрия в началото на ХХІ в. изграждането на успешна модна марка в съвременната социокултурна ситуация на модната индустрия би могло да бъде успешно само при наличието на устойчива посока на развитие и дигиталното разпространение на модната информация, идеи и продукти. Към това следва да се добави и констатацията на автора, че изработването на алгоритъм за изграждане на модна марка в съвременна среда е основен фактор за прилагането на ефективни бизнес модели при реализиране на авторския продукт. В крайна сметка, както посочва авторът, за реализирането на модната марка и постигане на икономически и социален успех неминуемо тя трябва да съществува в уеб пространството. И това е свързано с фактът, че като самостоятелна институция тя се явява ядро на модната индустрия в сегмента на разпространение на авторски продукти. И тук е необходимо да се изтъкне, както прави Теодора Спасова, че сред основните отличителни елементи в модната индустрия от началото на този век са иновативните дигитални начини за реализиране на авторски стоки и устойчивата посока на развитие в модната индустрия. От друга страна, ясно поставената бизнес стратегия с устойчиво съвременно позициониране, основано на стойностно образование води до големи качествени резултати в модната индустрия през ХХІ в. В подкрепа на този извод авторът привежда за пример анализираниите три модни бранда „Ан Демюлеместер“, „Миноар“ и „Везба“, чиито основатели са възпитаници на художествени академии, а посоката на тяхната успешна реализация е с локално, международно и смесено измерение. И накрая, напълно закономерен е основният извод на автора, че оформянето на бизнес стратегиите, адаптирани към устойчивата мода, минава през изработване на конкретен алгоритъм за изграждане и развитие на модна марка, който да е приложим

като универсален метод за изпълнението на бизнес план въз основа на отличителните елементи, мисията, визията и характера на авторските продукти. С него са свързани и предложените четири бизнес стратегии на марките.

Резултатите от дисертационното изследване са представени и в пет авторски статии (една от тях е на английски език).

Авторефератът на дисертацията като форма, обем и съдържание отговаря на нормативните изисквания.

Към общите достойнства на представената дисертация бих отнесла отличната фактологична и методологична осведоменост и компетентност; проявената способност за структуриране, систематизиране и обобщаване, както и умелото боравене с термини и детайли при представяне на основни положения; налице е изчистен стил на изложение: фактологична аргументираност и логическа обосновааност на изводите; стегнатост и консистентност на изложението.

Накратко, Теодора Спасова е постигнала резултат, с който се запълва голямата празнина от липсата на подобен труд върху изработване на практически алгоритъм за успешно внедряване на научните и творческите постижения в реалната модна индустрия, който има за основа, не само теоретично проучване, но и натрупан богат професионален опит на автора в тази област. Главното достойнство на представената дисертация е предложеният реален и практико-приложен план на основните действия и стъпки, необходими за изграждането на модна марка съответстваща на новите бизнес модели. Именно това би могло да я превърне в ценен наръчник за работа, който да послужи на мениджъри, дизайнери, модни предприемачи и инвеститори в тяхната дейност.

Освен това, авторът се е постарал да даде пълно описание на специализираните термини в нарочен речник, който заедно с внушителния (138 стр.) илюстративен и технически материал за онагледяване и разяснение на целия текст в дисертационния труд ще допринесат за създаване на добра основа при последващи изследвания на модната марка и ще са полезни за цялостното представяне на концепциите и анализите, свързани с реализирането на иновативните стратегии в модната индустрия.

Като препоръка следва да добавя издаването на този труд с оглед достъпност на по-широка публика до него.

Като цяло Теодора Тодорова Спасова се е справила успешно с основното изискване към един докторант - да покаже, че е в състояние да провежда научно изследване, че има съответния капацитет да изпълнява изследователски задачи. Тя

представя задълбочен дисертационен труд, в който подхожда многоаспектно към разглеждания проблем.

Впечатленията ми от докторанта потвърждават убеждението ми, че тя има потенциал за успешна професионална реализация в сферата на модния дизайн. Проявила е забележително усърдие и систематичност в подготовката на дисертационния си труд, както и инициативност в търсенето на допълнителни възможности за професионално усъвършенстване и повишаване на компетенциите си чрез участия в редица творчески изяви на местно и международно ниво.

Гореизложеното ми дава основание убедено да дам своята **ПОЛОЖИТЕЛНА** оценка и да препоръчам на почитаемото Научно жури да присъди на Теодора Тодорова Спасова образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 8.2 Изобразително изкуство.

18. 03. 2022 г.
София

Изготвил становището:
доц. д-р Кристина Савова