

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертацията на Теодора Тодорова Спасова на тема „Иновативни стратегии и практики за реализация в модната индустрия в началото на XXI век“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 8.2. Изобразително изкуство и научно направление 05.08.04. Изкуствознание и изобразително изкуство, катедра „Мода“ на Националната художествена академия

Председател на научното жури и рецензент:

проф. д.н. Любомир Стойков

Перфектна и ефективна е онази модна индустрия, чийто фундамент представлява качествен хибрид от творческо и технологично наследство на най-добрите дизайнерски, шивашки и текстилни традиции, от една страна, и модните, и производствени хай-тек иновации и дигитални трансформации на облеклото и допълненията към него. Новият милениум отправи и продължава да отправя изключително предизвикателство към всички сфери на културата, бизнеса и индустрията, в частност и към модния бранш. **Дисертацията на Теодора Спасова на тема „Иновативни стратегии и практики за реализация в модната индустрия в началото на XXI век“ е достоен отговор на това предизвикателство. По убедителен и стойностен начин тя трасира пътя към изясняването и усвояването на новите технологии и успешните практики в модния сектор.**

Дисертационният труд е в общ обем от 195 страници, в т.ч. увод, четири глави, заключение, речник на специализираните термини, приноси, публикации и библиография. Приложението с илюстративния материал съдържа 169 страници.

Целта, която докторантът си е поставил е систематизирането и конструирането на система за успешна бизнес стратегия, която

способства за реализацията на модната марка въз основа на опита и практиката на някои от най-успешните и гъвкави бизнес модели при малките и средни компании за модни стоки. За уточнение – става дума за фирмите и производствените структури, които функционират през XXI век и се характеризират с устойчив дизайн, иновативни структури и етична мода. Правилно авторката е приложила методология, в която са залегнали както **теорията на модата и мениджмънта, така и сравнителният анализ редом с историята и теорията на брандинга и маркетинговият метод.**

Коректно са предпоставени тезата и хипотезата на труда и обхвата на изследването. Още в началото Теодора Спасова респектира с убедителното си и ясно твърдение, че **самият процес на създаване и еволюция на модната марка (като самостоятелна институция в симбиоза с иновативна бизнес стратегия с дигитално разпространение на устойчиви авторски продукти) всъщност представлява ефективна практика за успешната реализация на съответния бранд при съвременното състояние на модната индустрия.**

В първата глава на дисертацията „Анализ и състояние на модната индустрия и модната марка като ядро“ съвсем резонно докторантът интерпретира произхода и значението на модната марка като самостоятелна институция и основно ядро в модната индустрия; състоянието и динамиката на сектора в началото на XXI век (в т.ч. бързата мода, бавната мода и устойчивостта на брандовете); днешната картина на модната индустрия (пандемичните условия, различните кризи, иновативните дигитални системи за модни дистрибуции – от лайвстриймिंगа и виртуалните шоурумове до дигиталното облекло в метавселената) и онлайн функционирането на модните брандове.

Втората глава „Същност и изграждане на модната марка“ компетентно и фрагментирано (в добрия смисъл на тази дума) насочва фокуса към най-важните етапи, сегменти и процеси в структурирането и

обособяването на модния бранд. Основателно авторовото внимание е фиксирано върху ключовите компоненти в изграждането на модната марка (от бранд билдинг през лого и слоган до ейдос и опаковъчни детайли); административните стъпки и регистрацията, управленския процес, изграждането на онлайн присъствието на модната марка (уеб сайт, домейн, хостинг и др.) и разпространението на модната марка (пазарно позициониране, канали за комуникация, интегрирани публични комуникации и социални мрежи).

В третата глава „Проучване и анализ на работещи съвременни модни марки и техните бизнес стратегии за изграждане на устойчива мода“ Теодора Спасова конкретизира изследователския си интерес и предлага професионален експертен анализ на три модни бранда – един чуждестранен и два български („Ан Демюлеместер“, „Миноар“ и „Везба“). В тази част на своя труд чрез т.нар. метод case study (свързан с изучаването и обясняването на конкретните случаи и ситуации) докторантът хвърля богата светлина върху концептуалния дизайн в международен аспект, нишовия и устойчив дизайн. Позитивен момент е симетризирането на анализа въз основа на акцентите върху историята на бранда, производството и разпространението на модните стоки и съответните отличителни елементи.

Четвъртата глава „Съвременни стратегии при модните марки за създаване на облекло чрез устойчива мода спрямо концепцията, целите и таргет групата на модната марка“ отговаря на изключително важния въпрос **„Какви са принципите за изграждане на бранда през XXI век, служещи за основа на иновативната индивидуално отличаваща стратегия за модната марка?“**. Особено ценна част в тази глава е актуалното и професионално структуриране на видовете бизнес стратегии при малките и средни модни брандове с устойчиво развитие. Тук внимание и адмирации заслужава всеки сегмент: модна марка с бизнес стратегия made

to order чрез оптимално приложение на работната ръка с цел намаляване на инвестираните средства в материална продукция; модна марка с бизнес стратегия за оптимално използване на ресурса и нулев отпадък; брандът с бизнес стратегия за разумно потребление на модните продукти и производство на облекла извън модните тенденции; модният бранд с бизнес стратегия за разпространение на послание с етично развитие.

Комплексната оценка на дисертацията на Теодора Спасова не може да не включи и чудесния синтез, който тя прави в края на труда си, в който отбелязва: **„Анализът на иновативните стратегии и практики за реализация в модната индустрия в началото на XXI век логично показва, че 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. Стана ясно, че структурирането на алгоритъм за изграждане на модна марка в съвременна среда е много важен фактор за прилагането на ефективни бизнес модели при реализиране на авторския продукт.“** (с. 171). Изводите са добре аргументирани - стройни, последователни и логични. Съвсем правомерно те произтичат от цялостната визия на труда и неговата авторка.

Речникът на специализираните термини в бизнес сегмента на модата недвусмислено показва вещина, знание и професионално умение да се ранжират ключови понятия и термини от областта на иновативните стратегии и практики в структурата на съвременната модна индустрия и по-конкретно на модната марка.

Категорично и безусловно признавам всички, заявени от докторанта научни и научно-приложни приноси. Тук ще обърна внимание на два от тях, а именно, че за първи път в нашата научно-изследователска практика се прави системен анализ на съвременните иновативни стратегии и практики

за дигитално представяне на модните продукти като система за устойчиво изграждане на модна марка (първи принос), както и, че за първи път модната марка е интерпретирана като самостоятелна институция и ядро на модната индустрия в контекста на нейното дигитализиране и цялостно модернизиране, и подобаващо е аргументирана ключовата роля на модния бранд като център и основна движеща сила в увеличаването на ефективността на модния дизайн (втори принос).

Дисертацията съдържа много ценен и важен образователен ресурс, с който обогатява висшето образование по моден дизайн, текстил и визуални изкуства. Сериозно приложение би имал практическят алгоритъм за успешното внедряване на научните и творческите постижения в реалната модна индустрия, както и речникът със специализираните термини, илюстративен и технически материал, който със сигурност ще бъде в услуга на бъдещите изследвания на модната марка и ще подпомогне цялостното представяне на концепциите и анализите, свързани с реализирането на иновативните стратегии в модната индустрия.

Впечатлението ми от тази дисертация е отлично и тя несъмнено заслужава най-висока оценка. В хода на подготовката на труда и предварителните обсъждания в катедрата направих достатъчно бележки и препоръки към докторанта, които той съвестно изпълни. Сега с удовлетворение констатирам, че те са коректно отразени в текста. Горещо препоръчвам дисертационният труд на Теодора Спасова да бъде издаден като учебник или учебно помагало, което ще бъде от несъмнена полза за студентите по моден дизайн и други сродни специалности не само в Националната художествена академия, но и в други университети, колежи и училища по изкуствата.

Ще задам два въпроса на докторанта:

1.Кои класически и традиционни средства и похвати в модното брендиране ще продължат да бъдат ефективни и приложими в бъдещото създаване и развитие на марка в модната индустрия?

2.Посочете основните рискове в процеса на дигитализацията на модата и проникването на модните стоки в метавселената?

* * *

Теодора Спасова предлага за защита много актуален, задълбочен и интелигентно написан дисертационен труд, който допълва и качествено обогатява иновативните стратегии и практики в модната индустрия в най-новото време. Със своята прецизност, теоретична плътност и оригиналност тази дисертация заслужава адмирации и високо признание. Въз основа на всичко това моля уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Теодора Тодорова Спасова на тема „Иновативни стратегии и практики за реализация в модната индустрия в началото на XXI век“ в професионално направление 8.2. Изобразително изкуство и научно направление 05.08.04. Изкуствознание и изобразително изкуство, катедра „Мода“ на Националната художествена академия.

24 март 2022 г.

Проф. д.н. Любомир Стойков