



НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

Катедра МОДЕН ДИЗАЙН

АВТОРЕФЕРАТ

КЪМ

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

За присъждане на образователно-научна степен „доктор“

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

Теодора Тодорова Спасова

Научен ръководител:

проф. Майа Богданова

Направление: Изкуствознание и изобразителни изкуства

София, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

Благодарности.....	3
I. Обща характеристика на дисертационния труд.....	4
1. Актуалност на темата.....	4
2. Мотивация.....	4
3. Обект и предмет на изследването.....	6
4. Цел и задачи на изследването.....	7
5. Методология и стратегия за изследване.....	7
6. Теза и хипотеза.....	9
7. Обхват на емата.....	10
8. Използвани термини за нуждите на труда.....	12
9. Литература.....	12
10. Очаквани резултати.....	13
11. Научна новост на дисертационния труд.....	13
12. Практическа полезност на резултатите.....	13
13. Обем и структура на дисертацията.....	14
II. Основно съдържание на дисертационния труд.....	15
Увод.....	15
Първа глава: Анализ и състояние на модната индустрия и модната марка, като ядро.....	15
Втора глава: Същност и изграждане на модната марка.....	16
Трета глава: Проучване и анализ на работещи съвременни модни марки и техните бизнес стратегии за изграждане на устойчива мода.....	16
Четвърта глава: Съвременни стратегии при модните марки за създаване на облекло чрез устойчива мода спрямо концепцията, целите и таргет групата на модната марка.....	17
Заключение.....	19
Речник на специализираните термини в бизнес сегмента на модата.	21
III. Научни приноси.....	22
IV. Практико-приложни приноси.....	23
V. Публикации по темата.....	24

БЛАГОДАРНОСТИ

За направата на тази дисертация авторът е получил изключително голяма подкрепа от преподаватели и ментори. Поради тази причина дисертацията съдържа благодарности, като неизменна част от него.

Изказвам своята благодарност към научния си ръководител проф. Майа Богданова и специално на проф. д. н. Любомир Стойков, проф. Греди Асса, доц. д-р Мариела Гемишева, доц. д-р Яна Костадинова, доц. д-р Анна Аврамова, ст. преп. Катерина Цанева и всички членове на катедра „Моден дизайн“ за цялостната подкрепа и професионализъм!

Благодаря на моя вуйчо Пламен Владимиров Петров за отдадеността, идеите, съпричастността и помощта!

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Модната индустрия заема огромен сегмент от световната икономика, като съчетава промишлено производство на суровини, производство на крайни продукти, пазар на едро и дребно, публичен сектор, включващ реклама, маркетинг и социологически сегмент. Този сегмент присъства в ежедневието на всеки един човек по активен или чисто необходим начин. За някои хора модата е начин на живот, за други тя не е от значение и облеклото се употребява като чиста форма на необходимост, но и в двата случая модната индустрия присъства в живота на всеки.

Модната сфера е толкова мащабна, че в изграждането на моден продукт могат да бъдат включени практики и познания от всички сфери на нашето общество - математика, ергономия, конструиране, моделиране, моден дизайн, текстилознание, рисуване, живопис, цветознание, естетика, етика, философия, физика, химия, психология, биология, астрономия, езотерика, фолклор, история, графичен дизайн, архитектура, вътрешно оформление, индустриален дизайн, инженерни познания, икономика, счетоводство, софтуерни умения, интернет познания, политика, маркетинг, реклама, пиар, журналистика, фотография, стайлинг, грим, коса, логистични умения, шофьорски умения и прочие. Може да се изброява до безкрай, но най-същественото е модната марка да се изгражда „сама за себе си“, а модният дизайн зад нея да е авторски; да има собствен облик, собствена вътрешна и външна политика.

Настоящата дисертация разглежда изграждането на модната марка, като ядро на модната индустрия. Посоката на изследване обединява изкуство и бизнес за извеждане на реални бизнес модели, структурирани и адаптирани спрямо съвременните иновативни, дигитални подходи за разпространение и позициониране на устойчиви авторски продукти.

2. Мотивация

В своите научни трудове проф. д. н. Любомир Стойков предлага няколко дефинитивни интерпретации на феномените „мода“ и „моден дизайн“. Неговото определение за модния дизайн е пряко обвързано с обяснението и твърдението, че той е вид изкуство: „Като естетически феномен модата е динамично

визуално изкуство, което има полифункционален характер, обхващащ както прагматичните битови зони на утилитарния стил на живеене, така и високохудожествените внушения, представляващи оригинални и въздействащи артефакти, родени от създателите на високохудожествени облекла в резултат на тенденциите и трансформациите в човешката цивилизация и култура.¹ Тук определено се открояват няколко изключително значими характеристики на това явление – от една страна, че е визуално изкуство и действа естетически; от друга страна, че изпълнява много функции от битово и културно естество; от трета страна, че е пряко обвързано с цивилизационните процеси и художествено-творческата дейност.

За избистрянето на мотивация в настоящия дисертационен труд е от голяма помощ и другото, по-интегрално определение, което проф. Стойков дава за модата, в което ясно личат неговият културологичен и отчасти семиотичен подход, когато той я дефинира като „свкупност от възприемани и споделяни ценности, в т. ч. образци, символи, вярвания и предпочитания, които дават възможност на човек да изрази себе си най-вече чрез знаците на външния вид и облеклото; да общува с околните, влагайки конкретни значения в дрехите и допълненията; да се променя в съответствие или в разрез с индивидуалните и социалните норми, вкусове и схващания за красота, елегантност, модерност и различност; да проявява свобода, творчество, въображение и способност да отстоява личностната си култура, да се разделя с миналото и да предугажда бъдещето, адаптирайки се към новото и непознатото“². Това фундаментално определение дава още по-големи основания на изследователска мотивация, както и да лансираме тезата, че модата, респ. модната индустрия, наистина представлява една от най-мащабните части на производствения сектор и едновременно с това е значима форма на визуалното изкуство. По този начин имаме основание да подходим амбивалентно (двойствено) към един и същ продукт на този тип индустрия, който може да бъде колкото ценен, толкова и

¹ Стойков, Любомир. Модата като визуално изкуство. // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2009, №2. [cited 25.03.2021] Available from: [<https://media-journal.info/?p=item&aid=340>].

² Стойков, Любомир. Теоретични проблеми на модата. 2-о изд. НХА. София, 2020, стр. 51.

ненужен в зависимост от времето, мястото, икономическата ситуация, пазарната среда и съответния жизнен стандарт и качество на живот на населението.

Основната мотивация на автора е да изследва успешните начини за развитие на модната марка в началото на XXI век. Опорно звено е устойчивата мода като една изключително съществена част в посоката на развитие на обществото в началото на века. Периметърът на анализ не се ограничава само до начините на развитие на модната марка. Разглеждат се причинно-следствените практики при реални модни марки и амбицията на автора прераства в разкриване и извеждане на формула за съвременна структура на успешна бизнес стратегия в сферата на устойчивата мода. Инструмент за това изследване са малките и средните модни марки поради възможността им да изграждат устойчив дизайн, конкретна организационна структура, единна посока на развитие и позициониране на пазара. Подкрепяща мотивация е липсата на изследвания в тази посока или по-скоро липсата на структурирани изследвания в бизнес стратегиите при малките и средните модни марки. Основната мотивация е практическото приложение на съществуващи и успешни марки като структура и стратегия за анализ и извеждане на субективни бизнес планове при малките и средните модни марки.

Изследванията и анализите на труда се задълбочават в дефинирането на бизнес стратегии за устойчива мода. Разглеждат се произходът на устойчивата мода и направленията, които се формулират при реализирането на съвременни устойчиви модни марки. В голям аспект нишовото разпространение на авторски дизайн днес заема съществена роля в модата. Бавната мода, извън тенденциите, тази, която не отминава, може да се нарече мода в сянка. Тя не е комерсиална, присъства постоянно в гардероба на потребителя и засенчва бързо отминаващите модни продукти, не е доминираща и същевременно служи на потребителя постоянно - като негова сянка или наречена мода в сянка.^{3**}

3. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е състоянието и динамиката на модната индустрия в началото на XXI век, рамкирано в границите на европейските модни марки с устойчиво развитие.

^{3**} Термина „мода в сянка“ въвеждаме условно за целите на настоящия труд.

Предмет на изследването са същността, характеристиките и особеностите на иновативните стратегии и практики в структурата на съвременната модна индустрия със специален акцент върху модната марка, респ. нейното структурирано изграждане, позициониране и развитие.

4. Цел и задачи на изследването

Основната цел на дисертацията е да систематизира и предложи система за успешна бизнес стратегия за реализиране на модната марка, проучвайки възможно най-успешни и гъвкави бизнес модели при малките и средни компании за модни стоки, действащи през XXI век, с устойчив дизайн, иновативни структури и етична мода.

Систематизирането им в четири бизнес стратегии е базирано на задълбочен анализ спрямо теорията и практиката. Анализът започва още във втора глава, където авторът излага необходимите сегменти в структурата и развитието на модна марка. Това проучване е изчистена база от икономически и културен анализ на необходимостите при изграждането и реализирането на модната марка. За постигане на целта се анализират оптимално обективни бизнес стратегии и се извеждат с възможност за индивидуално прилагане спрямо подхода на марката.

Осъществено проучване за постигането на целта на този труд е базирано на икономически, дизайнерски, социологически, етични и математически подходи. Този похват отстоява търсенията на автора за стойностен и съвременен бизнес модел с оптимална и гъвкава реализация.

5. Методология и стратегия за изследване

Модата е феномен с грандиозен обхват и поради тези параметри изследването на труда е интердисциплинарно. Тезата, че модната марка е водещо ядро в модната индустрия при разпространението на авторски продукт с устойчиво позициониране, изисква прилагането на методи и подходи от теория на мениджмънта, теория на модата, както и този на сравнителния анализ и работа с библиографски източници. Основните методи на изследването се базират на историята и теорията на брандинга, където се извлича важността на

визуалното оформление при модните марки. Маркетинговият метод служи като средство за реализация на авторски продукт в съвременния дигитален свят.

Настоящата дисертация се стреми да систематизира максимално гъвкави и адаптивни бизнес стратегии при модните марки, затова се разглеждат двете сфери, необходими за всяка една успешна модна марка – икономическата и сферата на изкуството.

Икономическата сфера се разглежда чрез анализ на дигитализирането на обществото и прехода от физическо представяне на стоките към дигитално международно разпространение. Анализират се етични производствени структури с оптимално използване на ресурсите. Анализът на социологията в модата е един мост между икономиката и изкуството в модната марка. Тази взаимно допълваща се връзка помага на изследването да придобие реална обосновка на стойностните сегменти в модните стратегии. Анализът на маркетинговите стратегии и канали за разпространение дава реални изводи за позициониране и реализиране на продажбите и изграждане на имиджа на модните стоки.

Методологията следва стриктна структура, започваща с изследване на икономическото състояние на света, по-конкретно на модната индустрия. След това се разглежда същността на модната марка като ядро на модната индустрия, изследвайки структурата на марката от самото ѝ изграждане. Анализирайки сегментите на модната марка, авторът се стреми да изгради обективен модул с възможност за субективно адаптиране при всяка една марка. Проучвайки вече реализирани съществуващи успешни модни марки в сферата на устойчивата авторска мода, дисертацията защитава разгледаните бизнес планове като реално постижими. В резултат се обосновават четири бизнес стратегии за устойчиво развитие на модна марка спрямо съвременното икономическо състояние на света през XXI век.

8. Теза и хипотеза

Изграждането на модната марка като самостоятелна институция⁴ със здрава структура допринася за успеха при развитието на бизнес целите и реализиране на устойчиво, дълготрайно и стабилно присъствие на пазара и в модните среди. Изследвайки **модната марка** като конкретен обект, се вижда съвсем ясно, че тя е основен структурен елемент при съвременното разпространение на модни продукти. Изследването си служи с хипотезата за като инструмент за затвърждаване значимостта на модната марка като институция, като задава въпроса: **Модната марка може ли да се разглежда като ядрото на модната индустрия?** Разглеждайки феномена „мода“ от физична гледна точка, всяка марка е ядро на дадена ниша в индустрията - като ядрото на атома. Моделът на Ърнест Ръдърфорд много ясно изобразява тази структура: „Почти цялата маса и положителният заряд на атома са концентрирани в една много малка част от неговия обем, която той приема, че се намира в центъра му. И този център е неговото ядро“⁵. А самата материя е съставена от атоми, които създават едно цяло чрез движението помежду си. „**Атомът** (от старогръцки: *ἄτομος* – „неделим“) е основната градивна частица на веществото и се състои от плътно централно ядро с положителен електричен заряд“⁶. И доказателство за това е, че в модната индустрия всичко е променливо - в момента, в който един продукт излезе на мода, то той вече е демоден. Всяко модно течение е с произход от предишно или развитието на предишно, наблюдава се постоянна и непрекъсната динамика. И една от основните задачи на тази дисертация е да се изследват устойчивите продукти, които са представени пред публиката, не се изхабяват с времето, а са създадени да служат на човека в дългосрочен план.

Тезата на автора е, че при изграждане на модна марка, като самостоятелна институция в симбиоза с иновативна бизнес стратегия с

⁴ Виж. Стефанов, И., Янева, А. Антология. От оригинала до кича: социологически модели. Изд. Аскони-издат. София, 2001.

⁵ Rutherford. E.,_Encyclopedia Britannica Online. Encyclopædia Britannica, 2010.

⁶ Уилямс, У. С. С. Физика на ядрото и елементарните частици. УИ „Климент Охридски“. София, 2000.

дигитално разпространение на устойчиви авторски продукти е практика с успешна реализация при съвременното състояние на модната индустрия.

9. Обхват на темата

Изследването обхваща модната индустрия като цяло и конкретно се изследват малките и средни компании за модни стоки с устойчив подход на развитие. Търсенията на автора се обособяват в две основни посоки - едната е бизнес-икономическата, а другата е авторската сфера на изкуството. Обединявайки тези две посоки на развитие, дисертацията обхваща две направления, които, колкото са различни, толкова са и взаимосвързани. Посоката на изследване е в сферата на авторския момент, а именно - изкуство с конкретна насока към устойчивата мода и авторски дизайн от първо лице. Темата обхваща стойностно и естетическо брандинг изграждане на модната марка и всички съпътстващи елементи към продажбата на авторски продукт. Същевременно анализът на авторския продукт е обвързан с устойчиво и стойностно изграждане на дизайн. Тази насока се конкретизира от това, че в модната индустрия се наблюдават авторски продукти, които намират живот в повече от една модна марка и се причисляват към комерсиалната, бърза мода. Изследването е насочено към това кои са характеристиките на създаване на иновативен дизайн. Но от гледна точка на бизнеса този дизайн следва да бъде защитен с юридическо авторско право. Много модни марки, които имат основна цел финансова печалба, присвояват цялостно или частично авторски дизайн и поставят реалните творци в нерелевантно положение. Затова този труд включва анализ на стъпките и необходимостите от правна авторска защита.

Опирайки се на социологическата теория за кича, авторът анализира и синтезира какво точно е несъществен, неустойчив дизайн - "кич" или плагиатство. „При кича преднамереността и излишеството вървят ръка за ръка... Кичът притежава свойството на категоричност, казва нещо определено и заимствано и тук свършва.“⁷ Затова стойностният дизайн е този, който е авторски, от първо лице, и само той може да се нарече устойчив. Защото всеки

⁷ Стефанов, И., Янева, А. Антология. От оригинала до кича: социологически модели. Изд. Аскони-издат. София, 2001, стр. 212 - 213.

заимстван дизайн е временно придобит и модната марка не затвърждава името си като стойностен бранд, а като препродавач към крайния потребител. Тук обхватът на темата придобива още по-конкретен облик, а именно - авторски иновативен продукт и стойностно икономическо структуриране на бизнес стратегията.

Обръщайки се към социологията за анализ на проблема с кича, това е първата обединяваща допирна точка на изкуството с икономиката. Втората е финансовата самоподдръжка, себестойността на продукта и възможността на автора, когато създава авторски дизайнерски продукт, да умее да го насочи към правилната таргет група, да го реализира като продажба, която продажба да се превърне в средство за реинвестиция в следващ авторски продукт. В тази посока дисертацията обръща внимание на глобализацията и дигитализирането на бизнеса през XXI век. Точно това дигитализиране дава възможност на авторите да разпространяват изкуството и продуктите си свободно по цял свят, без да бъдат ограничени от локалното си положение. Интернет позиционирането на моден бранд и модни стоки се разглежда като основен търговски инструмент в този труд. Този цикъл на взаимовръзка е изключително ценен и е основно стъпало в обхвата на темата на тази дисертация.

Модната индустрия е изключително широкообхватна, обединяваща производство и търговия на ресурси, материали за производство на облекла и аксесоари, продажба и разпространение на готови модни стоки. За целите на труда изследванията се ограничават до разглеждане и анализиране на модната сфера в Европа с фокус към малките и средни модни марки с производство и разпространение на авторски дизайн и устойчиво позициониране. Модната марка е широко разглеждана и анализирана в дисертацията поради основополагащото си значение. Тя е изследвана като основно ядро в съвременната модна индустрия от социологическа, икономическа и маркетингова гледна точка. За целите на труда модната марка спомага за рамкиране на практико-приложни бизнес стратегии. От друга гледна точка модната марка е разглеждана като самостоятелна институция, определяща позиционирането и разпространението на авторски продукти.

От друга страна, изследването на труда обосновава устойчивостта в модния продукт чрез устойчив подход и стратегия при производството и дигиталната продажба на модни стоки.

Изследвайки разностранния обхват на модата, трудът извежда четири структурирани бизнес стратегии за изграждане и развитие на малки и средни модни марки с устойчив характер

8. Използвани термини за нуждите на труда

За съвременното и адаптивно разглеждане на проблема в изследването на труда е необходимо използването на редица чужди думи - чуждици. Характерът на модната сфера изисква използването на унифицирани термини при практическата реализация на модата. Дисертацията включва терминологичен речник като систематизиран анализ на терминологията в бизнес частта на модната индустрия. Термините са представени по азбучен ред на латиница с превод на български език.

За надеждното изследване на нишовата и концептуалната мода е изведен и дефиниран условен термин за нуждите на труда - „мода в сянка“.

9. Литература

Поради сериозната мотивация на автора и амбицията на този труд да изследва различните сегменти в изграждането на модната марка и бизнес стратегиите за развитие в сферата на модната индустрия използваната литература се разделя на няколко категории:

Първата категория обхваща литература, пряко свързана с бизнес стратегиите, терминологията и ръководствата, предназначени за модната индустрия. Количеството е сериозно ограничено и поради тази причина са селектирани стойностни публикации със сериозно значение.

Втората категория е специализирана литература в сферата на модата като изкуство. Теорията на модата е основно направление на изследване и литературата в тази посока е с най-голям обем.

Третата категория е техническата литература, която е с повече публикации, защото има за цел да включи в това изследване иновативните подходи за представяне на моден продукт в XXI век.

10. Очаквани резултати

За постигане целта на автора - да се изведе систематизирана система за успешна бизнес стратегия на модната марка - се изисква практическото ѝ приложение. Като резултат ще се изградят синтезирани успешни бизнес стратегии, адаптирани и постижими в съвременното икономическо състояние на световната икономика, култура, социология, изкуство и мода. Те ще бъдат формулирани в обективни бизнес практики, които ще са изцяло насочени към устойчивата – етичната мода⁸, с дигитално разпространение, позициониране и продажба.

11. Научната новост на дисертационния труд:

- Изследване на структурата при изграждането на съвременната модна марка с дигитална реализация.
- Дефиниране на условен термин за нишова, устойчива и концептуална мода – мода в сянка.
- Изследване на съвременните иновативни дигитални стратегии и практики за реализация в модната сфера.
- Анализ на реални модни марки със съвременни и успешни бизнес стратегии в сферата на устойчивата мода.

12. Практическа полезност на резултатите

- Практическо приложение на структурата при изграждането на модна марка.
- Практическо приложение на четирите изведени бизнес стратегии от мениджъри и дизайнери.
- Съставяне на терминологичен речник за дигитално разпространение на модна марка.

⁸ Вж. повече: Аврамова, Анна. Старото ново – новото старо. Моден проект. Стари уникални техники. Аксесоари. София, 2014, стр. 13

13. Обем и структура на дисертацията

Дисертационният труд се състои от текстова част с общ обем от 195 страници, който съдържа: увод; изложение в четири глави; заключение; изводи; научни приноси; библиография от 198 източника, от които 118 от печатани издания и 80 електронни източника на български език и на английски език; списък с научните публикации по темата; албум от 137 приложения в отделно книжно тяло с обем, съдържащ цветни и черно-бели изображения, списък с техните източници, авторски фотографии и технически схеми от автора на труда.

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В него е посочена посоката на настоящата дисертация, чрез логическото анализиране на модната индустрия от естетическа и икономическа гледна точка; актуалността на темата; мотивацията на автора; обекта и предмета на изследването; целта и задачите на изследването; методологията и стратегията за изследване; авторови уговорки; теза и хипотеза; обхват на темата; необходимостта от терминология и очаквани резултати от изследванията на този труд.

В настоящата дисертация е приложен и обособен алгоритъм на изследване, който обединява четири основни сегмента – Анализ на европейската модна индустрия в сегмента на малките и средни модни марки с устойчив дизайн; Структурата на модната марка, като ядро на модната индустрия; Проучване на работещи модни марки; Изграждане на стратегии за бизнес реализация на модните марки.

Научният труд се разделя на четири глави, които съдържат необходимите проучвания, анализи и изводи, за да се изведат точни научни приноси за съвременните бизнес стратегии при модните марки.

Първа глава: АНАЛИЗ И СЪСТОЯНИЕ НА МОДНАТА ИНДУСТРИЯ И МОДНАТА МАРКА, КАТО ЯДРО

Първа глава съдържа анализ за състоянието на модната индустрия в момента и модната марка, като нейно ядро от изграждането ѝ до превръщането ѝ в самостоятелна институция. Основен аспект е възникването на устойчивата мода и необходимостта от така наречената “бавна мода”. Анализът и проучванията са базирани изцяло на глобализацията и преминаването към доминиращо онлайн присъствие на бизнеса в модата за сметка на физическите продажби и маркетинг стратегии. Обширно се разглеждат иновативните съвременни подходи и практики за дигитално разпространение, изграждане и продажба на авторски продукт, които включват:

- Представяне на нови колекции, чрез модни филми, виртуални шоуруми, livestream ревюта и други.

- Дигитална продажба на едро (B2B), чрез онлайн портали за продажба на едро – wholesale.
- Реализирането и продажба на авторски продукти в Метавселената.
- Онлайн присъствие на модна марка.

Втора глава: СЪЩНОСТ И ИЗГРАЖДАНЕ НА МОДНАТА МАРКА

Във втора глава се разглежда и анализира структурата при изграждането на модната марка, разпределена на четири основни категории:

- Брандинг изграждане на модна марка – авторско изграждане
- Административно изграждане на модна марка
- Техническо изграждане на модна марка – производство и продажба
- Разпространение на модна марка – маркетинг и реклама

Една от задачите на дисертацията е да докаже колко важен елемент е модната марка и че тя е ядрото на модната индустрия. В мотивите е заложено цялостното ѝ изграждане, за да се проследи най-точната универсална структура, която да служи като база за изграждането на индивидуална бизнес стратегия за развитие.

Трета глава: ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА РАБОТЕЩИ СЪВРЕМЕННИ МОДНИ МАРКИ И ТЕХНИТЕ БИЗНЕС СТРАТЕГИИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА УСТОЙЧИВА МОДА

В трета глава се изследват са няколко успешни и работещи модни марки, които сами по себе си имат различна посока на бизнес стратегии с устойчив характер. Обединени са в три категории:

1. Модна марка „Ан Демюлеместер“ („**Ann Demeulemeester**“) - Концептуален авторски дизайн с международно разпространение, серийно производство, с приоритетно послание на дизайна и голямо производство, приспада към устойчива мода чрез дизайн извън тенденциите.

2. Модна марка „Миноар“ („**MINOÀR**“) - Бранд с авторски нишов дизайн, с международно разпространение и изработка на продукти при поръчка (made to order), средно производство, приспада към устойчива мода, чрез дизайн извън тенденциите, производство с оптимално използване на ресурса и иновации в дизайна.

3. Модна марка „Везба“ – Задълбочено фолклорно послание, доминиращо над дизайна на продукта, средно серийно производство, приспада към устойчива мода, чрез дизайн с етично послание.

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. От страна на идентичност и търговска марка те представят трите варианта за избор на име: „Ан Демюлеместер“, носи името на дизайнера на бранда; „Миноар“ е несъществуваща дума, отличителна само за самата марка; „Везба“ е съществуваща дума със значение.

Първо се разглежда белгийска модна марка, която е с много стабилна международна установеност. На второ място изследванията се насочват към българска модна марка с международно позициониране, но с липса на български пазар. И на трето, но не на последно място изследването на труда се спира на българска модна марка с много добре установен български пазар. Общото между трите марки освен устойчив дизайн е, че основателите на брандовете са възпитаници на художествени академии и реализирането на марките се основа на авторски момент със стриктна бизнес структура. Реализирането им като бизнес в сферата на модата не е стимулирано от финансови корпорации, а се дължи на висококвалифицираното академично образование на основателите, авторски дизайн прочит и ясно и конкретно бизнес позициониране.

Четвърта глава: СЪВРЕМЕННИ СТРАТЕГИИ ПРИ МОДНИТЕ МАРКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОБЛЕКЛО ЧРЕЗ УСТОЙЧИВА МОДА СПРЯМО КОНЦЕПЦИЯТА, ЦЕЛИТЕ И ТАРГЕТ ГРУПАТА НА МОДНАТА МАРКА

Четвърта глава на дисертацията се фокусира в разглеждане и изграждане на четири бизнес стратегии, които представляват обективен алгоритъм за изграждане и развитие на модна марка, който да бъде приет като универсален метод за изграждане на бизнес план за развитие на модната марка с възможност за субективно прилагане спрямо отличителните елементи, мисията, визията и характера на продуктите и целите на създателите ѝ.

- 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.
- Модна марка с бизнес стратегия за разумно потребление на модните продукти и производство на облекла извън модните тенденции.
- Модна марка с бизнес стратегия за разпространение на послание с етично развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключението представлява синтез на изследването и включва съответните изводи към него.

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.

Настоящото изследване стигна до следните по-важни изводи:

1. Реализирането на модната марка неминуемо трябва да съществува в уеб пространството, за да има икономически и социален успех. Модната марка, като самостоятелна институция се явява ядрото на модната индустрия в сегмента на разпространение на авторски продукти. Сред основните отличителни елементи в модната индустрия в началото на този век са иновативните дигитални начини за реализиране на авторски стоки и устойчивата посока на развитие в модната индустрия.
2. Модната марка на авторските продукти е многолика, а нейните приоритетни сегменти могат да бъдат сведени до:
 - 2.1. Авторският сегмент, който обединява брандинга, характера на дизайна, отличителността и мисията ѝ.
 - 2.2. Административният сегмент, който обединява всички организационно-управленски, юридически и документални законови изисквания.
 - 2.3. Техническият сегмент, който съдържа всички дълготрайни материални активи, необходими за организацията на производство и продажба.
 - 2.4. Разпространителният сегмент, който обединява маркетинга, рекламата и визуалното изграждане на модните марки.

3. Ясно поставената бизнес стратегия с устойчиво съвременно позициониране, базирано на стойностно образование води до големите качествени резултати на модната индустрия през XXI век. Сред доказателствата за това твърдение е, че трите модни бранда, подложени на анализ Ан Демюлеместер, Миноар и Везба, са основани от възпитаници на художествени академии, а посоките им на успешна реализация са с локални, международни и смесени измерения.

4. В съвременната сфера на създаването и разпространението на облекла и допълнения доминираща посока на развитие заема устойчивата мода. Оформянето на бизнес стратегиите, адаптирани към устойчивата мода, е свързано с конкретен алгоритъм за изграждане и развитие на модна марка, който е приложим като универсален метод за изпълнението на бизнес план въз основа на отличителните елементи, мисията, визията и характера на авторските продукти. От огромно значение за икономическия и социално-културния просперитет на модната индустрия е реализирането на четирите по-важни бизнес стратегии на марките, както следва:

4.1. Модна марка с бизнес стратегия *made to order*, чрез оптимално приложение на работната ръка с цел намаляване на инвестираните средства в материална продукция.

4.2. Модна марка с бизнес стратегия за оптимално използване на ресурса при нулев отпадък.

4.3. Модна марка с бизнес стратегия за разумно потребление на модните продукти и производство на облекла извън модните тенденции.

4.4. Модна марка с бизнес стратегия за разпространение на послание с етично развитие.

Генералното заключение е, че за да има адекватен икономически и социален успех, модната марка на авторски продукти неминуемо трябва да се реализира в уеб пространството с помощта на най-новите дигитални технологии, в т.ч. лайв стрийминга на модни ревюта; представяне на колекции чрез модни филми, виртуални шоурумове;

3D представяне на продукт; видео *lookbook*; дигитални системи за поръчка на продукта спрямо размерите на клиента; дигитално облекло в метавселената и др.

РЕЧНИК НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ТЕРМИНИ В БИЗНЕС СЕГМЕНТА НА МОДАТА

В дисертацията е включен терминологичен речник, като неизменна част от бизнеса в модата. Включващ обща терминология, терминология за описване на моден продукт – видове джобове, силуети и яки.

Оформянето му служи за практико-приложна употреба при разпространение и продажба на модни продукти в дигиталното пространство.

III. НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. За първи път се прави системен анализ на съвременните иновативни стратегии и практики за дигитално представяне на модните продукти, като система за устойчиво изграждане на модна марка.
2. За първи път модната марка е интерпретирана като самостоятелна институция и ядро на модната индустрия в контекста на нейното дигитализиране и цялостно модернизиране. Аргументирана е ключовата роля на модния бранд като център и основна движеща сила в увеличаването на ефективността на модния дизайн.
3. Изведено, систематизирано и структурирано е онлайн присъствието на модната марка и продажбата на модни стоки с устойчиво бизнес развитие с помощта на релевантни научни методи и инструменти в сферата на икономиката, маркетинга, бизнеса, модата, естетиката и социологията.
4. Концептуализирани са значими бизнес стратегии и нови бизнес модели с устойчиво позициониране, професионална надеждност и качествени резултати чрез осъществяването на компаративен (сравнителен) анализ на различни актуални брандове.
5. За надеждното изследване на нишовата и концептуална мода беше изведен и дефиниран условен термин за целите на труда - „мода в сянка“, който се надяваме, че ще бъде полезен за бъдещи изследвания.

IV. ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

1. Предложен е практически алгоритъм за успешно внедряване на научните и творческите постижения в реалната модна индустрия, който е базиран не само на теоретичното проучване, но и на богатия професионален опит на автора в тази област.
2. Речникът със специализирани термини, илюстративния и техническия материал, обобщени и приложени в дисертационния труд ще допринесат за по-задълбоченото изследване на модната марка и ще подпомогнат за цялостното представяне на концепциите и анализите, свързани с реализирането на иновативните стратегии в модната индустрия.
3. Предложен е реален и практико-приложен план на основните действия и стъпки, необходими за изграждането на модна марка и съответстващи на новите бизнес модели, които ще послужат на мениджъри, дизайнери, модни предприемачи и инвеститори в бъдещата им дейност.
4. Изследването има сериозен образователен и обучителен принос и ще бъде от полза за преподаватели и студенти по моден дизайн, текстил, маркетинг, мениджмънт и др., които искат да задълбочат своите знания и възгледи за динамиката на модната марка като част от иновативната стратегия за ефективност на модната индустрия в съвременните условия.

V. НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

1. Спасова, Теодора. „Стратегия за създаване на етично облекло, чрез оптимално използване на ресурса и нулев отпадък“. Втора браншова конференция „Тенденции и иновации в текстилната индустрия“, 27.09.2019 г., София.
2. Спасова, Теодора. Fashion brand building as an independent institution.. сп. Текстил и облекло, бр. 10, 2019. Special issue, Book of abstracts, National textile conference, 2019.
3. Спасова, Теодора. „Онлайн изграждане на бранд и бизнес установяване на авторски дизайн“. Научна конференция „Дизайн § приложни изкуства“ НХА, факултет за Приложни изкуства, 28 октомври 2021 г. София.
4. Спасова, Теодора. “Изграждане на модна марка с дигитална реализация и устойчиво развитие“. XXIII-та Национална текстилна конференция с международно участие, 28-30 октомври 2021 г., София
5. Спасова, Теодора. Позициониране на модна марка в социалните мрежи. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2021 г., №49. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=434>.