

РЕЗЮМЕ

на публикациите, включени в конкурсната процедура, на
Капка Йорданова Манасиева
кандидат в конкурс за заемане на академична длъжност „доцент“ по
професионално направление 3.7. Администрация и управление (Икономика,
организация и управление (Мода и дизайн))

Научната продукция на д-р Капка Йорданова Манасиева е посветена на процесите в модната индустрия и гъвкавостта като тенденция и изискване в управленски и организационен аспект.

I. Резюме на монографичен труд „Модата - индустриален фокус”

Монографичният труд **„Модата - индустриален фокус”** цели да запълни теоретичната празнота относно индустриалните аспекти на модата в България. В областта на икономика, организацията и управлението, разглеждания проблем се изразява чрез редица въпроси, свързани със същността на модната индустрия, производството на облекла и аспектите на развитие като среда, тенденции и приоритети. Научната новост на предлагания труд се определя от липсата в Република България на монографично изследване по темата. До сега модата в България е разглеждана в изследвания в приложните и изящни изкуства и социология, а производството на облекло в техническите науки. Единствените публикации имащи отношение към модната индустрия са свързани основно със структура и икономическия потенциал на сектора текстил и облекло.

Изложението е структурирано в четири части, които следват определена последователност и завършеност на научното изследване, но могат да бъдат разглеждани и самостоятелно. Целта на настоящата монография е да изясни индустриалните аспекти на модата, развитието на модната индустрия, както и да фокусира вниманието към основните производители в модата и същността на производството на облекло.

Така очертаната цел на настоящия труд определя и неговата задача: изясняване на същността на модната индустрия, а предмет на изследването е идентификацията на ключовите аспекти на модата като значима индустрия.

Практическото значение на труда може да се наблюдава в 4 насоки. Първата насока се състои в аналитичното представяне на модата и значението на модната индустрия глобален и национален мащаб. Втората насока представя производството на облекла в исторически план и същност на индустриалното производство, както и са разгледани производителите в сектори и под-сектори на модата. Третата насока описва средата на развитие на модната индустрия и тенденциите в развитието и. В последната част са разгледани стратегическите приоритети за развитие в световен и национален аспект. Към труда е приложена библиографска справка на използваните източници.

В увода се подчертава икономическото значение на модата в условията на глобализация. Акцентирано е на модата като бизнес за милиарди включващ дизайн, производство, дистрибуция, продажби, проучвания и услуги. Подчертава се важноста на шивашката промишленост като индикатор в целия свят за силата и здравето на всяка национална икономика.

Първа глава е посветена на предпоставките за възникване на модата и същността на модната индустрия. Изяснени са понятията мода, индустрия, модна индустрия и моден бизнес. Модната индустрия е представена като обединение на създатели (производители) и търговци на модни облекла от текстил (включително трикотаж), кожа (обувки, кожени изделия, ръкавици и облекла) както и бижута. Веригата на добавената стойност на модната индустрия се разглежда като съвкупност от всички елементи като се започне от неясните или конкретни очаквания на клиентите, нуждите от текстилни продукти, и свързаните със способността на създателите на бизнес концепциите да ги реализират по най-рентабилен начин. развитието на модата е проследено с цел изясняване на същността на модната индустрия като продукт на модерната епоха. Значението на модната индустрия е изведено чрез значението на модата и дизайна, които комбинират знания и виждания - от дизайн, художествени и креативни перспективи за клиента, бизнес перспективи и ценности, под формата на едно устойчиво общество, като се вземат предвид здравето, благополучието и околната среда. Промените в шивашката промишленост оформят нов поглед за това, как се управлява производството и търговията на дребно в световен мащаб.

Отделено е специално място на модната индустрия в България, която е разгледана в исторически план и са очертани традициите в производството на текстил и

облекло. Отразени са факти от историята на модата и влиянието и върху производството на облекла в страната.

Глава втора е обзорна и е посветена на производството на облекло– структура, класификация на производителите и основни дейности. Изяснено е съвременното състояние на шивашкото производство. Подробно е разгледано структурата на шивашката промишленост и типовете производства застъпени в България. Проследени са хронологично икономическите аспекти в развитието и. Последователно са представени основните производители/ производства в модната индустрия, както и профила на производителите на текстил, трикотаж, облекло и аксесоари в България.

В трета глава е обърнато внимание на спецификата на продуктовото развитие в модата. Изясняването на модния цикъл се надгражда с продуктовия жизнен цикъл на продуктите и тези понятия се поставят в контекста на пазарите на модни продукти. От гледна точка на глобализацията, успехът на модната индустрия зависи от ефективността на всички свързани със създаването на продуктите и най-вече, от ефективността и силата на връзките между тях. Разгледана е подробно веригата на доставки в логистичен аспект и създаване на стойност, също и основните конкурентни фактори в производството на облекло: дизайн, имидж, предпочитание на потребителите, цена, качество, маркетинг и обслужването на клиентите.

Акцент е поставен на тенденциите в развитието на модната индустрия. Връзката между глобализацията и модата помага да се определи развитието на онова, което днес се нарича "световната мода". На съвременния пазар се разменят създавани от рекламата образи, а не реални вещи. Затова икономическият процес, т.е. производството на стойност напуска конструкторските бюра и конвейерите и се пренася в офисите на маркетинголози и консултанти, в рекламните агенции и в медийните студия. Произвежда се не вещ (шампоан, костюм, автомобил), а образ (на привлекателност, увереност, стил, уникалност, уважаваност). Затова не е чудно, че в последните години делът на заетите пряко в производствената сфера намалява, а делът на заетите в маркетинга, консултирането и рекламния бизнес расте.

Предизвикателствата на масовия пазар и турбулентната бизнес среда формират тенденции в микро обкръжаващата среда които са систематизирани и изяснени в контекста на развитието на умения и компетенции. Разгледана е гъвкавостта като основен конкурентен фактор във всички етапи на веригата на създаване на стойност.

Направленията в иновационната дейност са очертани съобразно развитието на науката и техниката във всички области на човешката дейност и конкретно чрез прогресивните изменения в технологиите, машините, производствените процеси и организацията на производството в текстилната и конфекционната промишленост. Подчертано е значението на дизайна който е признат от Европейската комисия, като двигател на иновациите в частния сектор за привеждане на новаторски идеи за пазара и публичния сектор, за извършване на услуги, по-добре съответстващи на нуждите на гражданите, както и за преодоляване на социалните предизвикателства.

Развитието на електронното общество и същността на модната индустрия водят до съответното развитие и на този отрасъл, със съответните последици като електронна търговия и виртуално производство. Основна промяна провокирана от модерните технологии е стратегията масова къстамизация, широко прилагана в модната индустрия.

Последната глава извежда стратегическите приоритети за развитие на модната индустрия. Разгледани са стратегиите за преобразуване на модната индустрия съобразно изведените по-горе тенденции - за завоюване на пазари, производствени и за устойчиво развитие на модата, и сектора текстил/облекло. Накрая са разкрити текущите стратегически действия на фирмите от модния бранш в България.

Днес света е благосклонен към производители и дизайнери, които могат да стигнат за много кратко време до пазара, тъй като динамиката на модата е твърде голяма. Тази динамика се обуславя от глобализацията, от интернет и възможността на модата да преминава през граници. Тези, които имат пряк контакт с потребителите трябва да разбират тенденциите, влияещи върху потребителското търсене, да предвидят жизнения цикъл на модния продукт, да осигурят неговия мърчандайзинг, с което да извлекат най-добрите пазарни възможности. Така, човекът не е просто потребител на облекла, пък били те и модни, той е и причина и следствие. Неговото отношение към облеклото е причина за многообразието и сложността на връзките между всички етапи - от създаването и производството, до емоционалното въздействие на дрехата.

II. Резюмета на останалите научни трудове, групирани според формулираните основни научни приноси.

1. Изследването на същността на модната индустрия е направено на базата на въпросите на развитието, анализа на тенденциите в производствените стратегии и ключовите показатели за ефективност на процесите. Направен е извод, че успешното реализиране на която и да е стратегия отчитаща тенденциите на развитие изисква умения и компетенции осигуряващи възможност за доминиране на пазара. Управлението на модата като индустрия е разгледано чрез изследване на веригата на доставка като същност, специфика и фактори, формиращи по-висока стойност. Реализирането на индивидуален подход към клиентите в модната индустрия за реализиране на персонализиран продукт на разумна цена е предизвикателство за шивашкия сектор и изисква развиването на методика и инструментариум, както и индивидуален подход към прилагането и.

Манасиева, К. (2011) Реализиране на индивидуален подход към потребителя в модната индустрия. Алманах на ВСУ, Направление архитектура и строителство, кн.5.

Манасиева, К. (2012) Стратегически приоритети за развитие на модната индустрия. Научно-техническо списание "Текстил и облекло" – издание на НТС по текстил, облекло и кожи, бр.3 , ISSN 1310-912x

Манасиева, К. (2012) Развитие на веригите на доставки в модната индустрия. XIII-та Международна научна конференция "Управление и устойчиво развитие", март 2012 г., Юндола.

2. Тенденциите в развитието на модната индустрия и свързаните сектори определят стратегическите приоритети за развитието и. Успешното развитие на шивашката промишленост и в още по-голяма степен на модната индустрия е свързано с ясните цели, осигурени ресурси и добра координация между ключовите институции, програми и заемащите все по-важно място в тази връзка инженерно-консултантски фирми. Тази бизнес тенденция е доразвита, чрез разглеждането на дизайна и иновациите като стратегически инструмент и управление. Обосновано е мястото на производствените стратегии и ефективното им реализиране чрез създаването на иновативна култура и управление на дизайна като интегриран процес, управление на знанията и взаимоотношенията с клиентите.

Манасиева, К. (2004) Особенности на инженерното консултиране в шевната промишленост на България. Международен конгрес- Машиностроителни технологии, Варна.

Манасиева, К. (2011) Стратегическо управление на дизайна и иновациите във фирмата. Месеца на науката, Варна.

Манасиева, К. (2012) Стратегически приоритети за развитие на модната индустрия. Научно-техническо списание "Текстил и облекло" – издание на НТС по текстил, облекло и кожи, бр.3 , ISSN 1310-912x

Манасиева, К. (2012) Реализиране на масово шивашко производство по индивидуална поръчка. Научен семинар „Иновации в дискретното производство”, ННТД „АДП” при НТС по Машиностроене, София.

3. Изследвани са важни страни и проблеми, свързани с гъвкавия потенциал и иновационното развитие на фирмите от модната индустрия, проблемни полета и са направени аргументирани предложения за решения при реализиране на индивидуален подход към потребителите на модни продукти, въздействието на дизайна и развитието на иновациите за нуждите на пазара.

Манасиева, К. (2011) Стратегическо управление на дизайна и иновациите във фирмата. Месеца на науката, Варна.

Манасиева, К. (2011) Реализиране на индивидуален подход към потребителя в модната индустрия. Алманах на ВСУ, Направление архитектура и строителство, кн.5.

Манасиева, К. (2012) Реализиране на масово шивашко производство по индивидуална поръчка. Научен семинар „Иновации в дискретното производство”, ННТД „АДП” при НТС по Машиностроене, София.

4. Аргументирано е значението на дизайна днес и проблемите на управлението му като стратегически ресурс и са изведени проблемите при управлението му, за реализиране на пълния му потенциал в рамките на бизнеса и свързаните последици В статията **Управление на дизайна в организации ориентирани към клиента**, се разглежда управлението на дизайна като резултат и процес, и основните въпроси свързани с дизайн мениджмънта. Значението и ефективността на дизайна зависи от управлението на процеса по структуриран и систематичен начин. Насочено е вниманието към управлението на дизайна в компании ориентирани към клиента и постигане на конкурентно предимство чрез дизайн. Обосновано е, че доброто

управление на дизайна би осигурило пълният потенциал на дизайн задвижван от клиента или компания поставяща в центъра на вниманието си клиента. Разгледани са етапите на процеса на управление на дизайна и факторите за успех.

Манасиева, К. (2011) Стратегическо управление на дизайна и иновациите във фирмата. Известия на Съюза на учените – Варна, 1/ 20011г. ISSN 1310-6376

Манасива, К. (2012) Управление на дизайна в организации ориентирани към клиента. Сп. Индустрален мениджмънт, бр.1/2012 г., ISSN 1312-3793, ТУ- София. (под печат)

5. Днешната динамична бизнес среда изисква динамични предприятия, организации, които отговарят бързо и ефективно на постоянно променящата се, заобикаляща ги среда. Които да съумеят да превърнат промените и несигурностите в стратегия и след това да реализират тази стратегия, да намерят смисъл и ясна посока чрез постоянно пренасочване на приоритетите. Динамичните конкурентни сили формиращи съвременната бизнес среда, налагат действията на фирмите да бъдат ефективни, иновативни и гъвкави. За осъществяване на тези цели са отчетени направления , които са обосновани като значими за изследване в контекста на значението на гъвкавостта.

Цел на студията ГЪВКАВОСТТА КАТО УПРАВЛЕНСКА И ОРГАНИЗАЦИОННА ЗАДАЧА В ДИНАМИЧНА СРЕДА е да се изследва гъвкавостта, като същност и значение за развитието на производството, съвременните подходи при реализиране и усъвършенстването на нейното съдържание в съвременната бизнес среда. *Обект* на изследването е гъвкавостта в организациите, *а предмет* на изследването е идентификацията на ключовите аспекти за приложение на гъвкавостта в динамична среда. *Задачите* на изследването са решени като са изследвани характеристиките на гъвкавостта и значението и за фирменото развитие, и ефективността на процесите в динамична среда. **Очертани са** същностните тенденции в развитието на веригата на доставки и анализиран потенциала на гъвкавостта за подобряване и ускоряване на процесите между фирмите. **Анализирана е** производствената гъвкавост в условия на динамично потребителско търсене, и ориентирано към потребителя и неговите специфични изисквания. **Разкрити са** възможностите на производството да осигурява продуктово разнообразие чрез гъвкавост на ресурси и процеси.

Манасиева, К. (2012) Гъвкавостта като управленска и организационна задача в динамична среда. Електронно издание на ВСУ, ISSN 1313-7514.

5. От гледна точка на глобализацията, успехът на модната индустрия зависи от ефективността на всички свързани със създаването на продуктите и най-вече от ефективността и силата на връзките между тях. Конфигурирането на подходящата верига на доставки определя стойността на бизнеса. Ефективното управление на веригата на доставка изисква разбиране на бизнес средата за бърза реакция на търсенето. Този извод е направен като са изведени същностните тенденции в развитието на веригата на доставки и е анализиран потенциала на гъвкавостта за подобряване и ускоряване на процесите между фирмите.

Манасиева, К. (2012) Развитие на веригите на доставки в модната индустрия. XIII-та Международна научна конференция "Управление и устойчиво развитие", март 2012 г., Юндола.

6. Анализирани са производствената гъвкавост в условия на динамично потребителско търсене и ориентирано към потребителя производство, и неговите специфични изисквания. Изяснени са възможностите на производството да осигурява продуктово разнообразие, чрез гъвкавост на ресурси и процеси. В доклада се разглеждат новите изисквания при трансформиране на организационната система за постигане на целите на масовата къстамизация, определят се различните механизми и методи за въвеждане в различни индустриални предприятия. Изследвано в дълбочина е продуктово и процесното разнообразие и е доказана необходимостта да се формират платформи/ структури на процесите в съгласие с продуктовете платформи.

Манасиева, К. (2012) Реализиране на масово шивашко производство по индивидуална поръчка. Научен семинар „Иновации в дискретното производство”, ННТД „АДП” при НТС по Машиностроене, София.

Манасиева, К. (2008) Изследване на възможностите на производствения процес по отношение на въвеждане на принципите на масовата къстамизация. XVII ННТК с международно участие „АДП-2008”.

Манасиева, К. (2010) Теоретични изисквания при планиране и организиране на производството на индивидуализиран продукт. Първа международна научно – практическа конференция „Икономика и мениджмънт’ 2010”, Варна

7. Управлението на дизайна и модните процеси са анализирани и реализирани на практика от автора в авторски изследвания, публикации по заявка от обществената

практика и авторски творчески разработки, както и е разкрит потенциала и в управлението на образователния продукт в модата и дизайна.

Manasieva, K. Instruments and tools, principles and frameworks for lifelong learning in Bulgaria

http://www.marchmont.ac.uk/projects/20110306_yet-transnational-agenda.asp

Манасиева, К. Проектиране на изложбена площ за Национално изложение за облекло и текстил ВGate 2010г. и организация на ревю на студентите от спец. МММ.

Манасиева, К. Проектиране на сценични костюми за АТТ- ВСУ

Манасиева, К. (2001) Моделиране на облекла за гимнастически спортове. Научна конференция ЕМФ `2001, Созопол.

Манасиева, К. Проектиране на текстилни продукти за попълване на рекламния фонд на ВСУ.