

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“
Факултет „МЕНИДЖМЪНТ И МАРКЕТИНГ“
Катедра „МЕЖДУНАРОДНИ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ“

Докторант Анета Иванова Лазарова

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по докторска програма „Световно стопанство и международни
икономически отношения“

на тема:

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА СОБСТВЕН МОДЕН БРАНД НА БЪЛГАРСКИ МАЛКИ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Научен ръководител:

Доц. д-р Драгомир Илиев

Свищов

2025

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита по реда на Закона за развитие на академичния състав в Република България от катедра „Международни икономически отношения“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов.

Данни за дисертационния труд:

Брой страници: 228 стр.

Брой фигури: 13

Брой таблици: 24

Брой приложения: 1

Брой литературни източници: 225

Брой публикации на дисертанта: 3

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 12.03.2026 г. в Заседателна зала “Ректорат” при Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в отдел „Докторантура и академично развитие“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов.

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

I. Обща характеристика на дисертационния труд	4
1. Актуалност на темата	4
2. Обект и предмет на изследването.....	5
3. Изследователска теза	5
4. Цел на дисертационния труд	6
5. Задачи и методология на изследването	6
6. Обхват на изследването.....	7
7. Структура на изследването	8
II. Основно съдържание на дисертационния труд.....	10
Глава първа. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСА НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
Глава втора. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА БРАНДА В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ	16
Глава трета. РАЗРАБОТВАНЕ НА БРАНД СТРАТЕГИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ МОДНАТА ИНДУСТРИЯ.....	22
Заключение	31
III. Насоки за бъдещи изследвания по темата на дисертацията	35
IV. Справка за научните и научно-приложни приноси в дисертационния труд.....	36
V. Списък с публикациите на докторанта	37
VI. Справка за съответствие с националните изисквания по Правилника за приложение на Закона за развитие на академичния състав в Република България.....	38
VII. Декларация за оригиналност на дисертационния труд	39

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на темата

Актуалността на темата „Възможности за интернационализация на собствен моден бранд на български малки и средни предприятия“ се обуславя от нарастващата социално-икономическа значимост на модната индустрия. Днес тя е ключов сегмент на креативната икономика, както и специфичен източник на икономически растеж, основан на човешката креативност, идеи, знания, технологии и интелектуална собственост. Модната индустрия е развиваща се концепция, обхващаща дейности, базирани на знания, върху които се изграждат съзидателните и предполагащи творчество производства.

Настоящата дисертация извежда интегрално разбиране за интернационализацията на малките и средни предприятия (МСП) в модната индустрия, като обединява теоретични постановки, секторни характеристики и емпирични изследвания в единна аналитична рамка.

Разгърнатите модели и концепции в първа глава показват, че интернационализацията е сложен, поетапен и многомерен процес, обусловен както от ресурсния потенциал на предприятието, така и от пазарните, институционалните и културните условия в международната среда.

Втора глава демонстрира, че модната индустрия функционира като интердисциплинарна и глобално свързана система, в която брандът придобива централно значение като носител на икономическа, културна и символна стойност, а дигитализацията, свръхконкуренцията и технологичните иновации задават нови стандарти за успех.

Анализът на бранда Pause Jeans в трета глава потвърждава, че българските МСП могат да развият устойчиви бранд стратегии и да пристъпят към интернационализация, когато съчетаят стратегическа

ориентация, модернизирани вътрешни процеси, дигитална инфраструктура, човешки капитал и участие в клъстерни форми на коопериране.

В своята цялост изследването доказва, че интернационализацията не е резултат от единично решение, а от последователна, научно обоснована и стратегически управлявана трансформация на предприятието.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването: Обект на дисертационния труд са МСП в модната индустрия, които развиват собствен бранд и имат потенциал за интернационализация.

Предмет на изследването: Предмет на изследването е комплексът от стратегии, фактори и механизми за изграждане, развитие и интернационализация на собствен моден бранд на българските МСП.

3. Изследователска теза

Тезата на настоящото изследване е, че успешната интернационализация на собствен бранд на българските МСП зависи от изграждането на дългосрочна стратегия, която съчетава творческия потенциал на компанията с ефективни управленски и маркетингови практики, съобразени с международните стандарти и локалните особености на целевите пазари.

Дългосрочният успех се определя от стратегическо мислене, лидерски умения, творчески талант на дизайнерите, оперативна ефективност и внимателно отношение към клиентите. Умението да се адаптира продуктът към потребителските ценности, да се идентифицират стратегически тенденции и да се изградят устойчиви конкурентни предимства е от критична важност.

4. Цел на дисертационния труд

Цел на дисертационния труд е да се разработи методология за изграждане на бранд стратегия и оценка на ефективността на МСП в модната индустрия.

5. Задачи и методология на изследването

За постигането на поставената цел са формулирани следните **научни задачи**:

1. Да се систематизират и анализират основните теоретични подходи към интернационализацията на МСП, като се изведат концептуалните рамки, в контекста на развитието на собствен моден бранд.

2. Да се изследват специфичните характеристики на модната индустрия в контекста на глобалната конкурентна среда, включително икономическата динамика, ролята на дигитализацията и особеностите на потребителското поведение.

3. Да се идентифицират стратегиите за навлизане, позициониране и комуникация на модните брандове на международните пазари, като се анализират техните предимства, ограничения и приложимост за МСП.

4. Да се оцени състоянието и ефективността на българските модни МСП, чрез анализи, изследване на конкретни практики и разработване на потенциални сценарии за развитие.

5. Да се разработи методологична рамка за изграждане и управление на бранд стратегия на МСП, включваща персонификация на бранда, определяне на стратегически приоритети и подходи за повишаване на бранд стойността.

6. Да се формулират инициативи и практически препоръки за подкрепа на интернационализацията на българските модни предприятия, включително модел за включване и участие в клъстери, мрежови структури и други форми на колективна конкурентоспособност.

Методологията на изследването се основава на комбинирано приложение на класически и съвременни научни методи. Използвани са историко-теоретичен анализ и систематично проучване за проследяване на еволюцията на концепциите; сравнителен и функционален анализ за съпоставка между модели; критичен анализ, при идентифициране на рискове, бариери, структурни дефицити и устойчиви конкурентни предимства; статистически и емпирични методи при изследване на зависимости; метода на „Case study“, изграден върху конкретно българско МСП от модната индустрия.

6. Обхват на изследването

Поставени са **ограничителни условия**, които да определят обхвата и валидността на дисертационния труд, както следва:

Използваните методи, вкл. теоретичен синтез, SWOT-анализ, сценарийно моделиране и оценка на бранд стойността имат концептуална, стратегическа, а не строга икономико-статистическа представителна насоченост и се основават предимно върху налични публични данни.

Географският обхват е ограничен до условията на българския пазар и международната активност на родните МСП, без да се разглеждат детайлно специфичните особености на отделните чуждестранни пазари.

Анализът и емпиричните наблюдения са фокусирани върху българските МСП в модната индустрия, които развиват собствен бранд, без да претендира за приложимост към големи компании или ТНК.

В дисертационния труд не са разработвани конкретни финансова, логистична или технологична оптимизации в дълбочина, а изложението се концентрира върху стратегическите аспекти на бранд развитието и интернационализацията.

7. Структура на изследването

Дисертационният труд е в обем от 228 страници, от които 203 основен текст, с 13 фигури и 24 таблици. В структурно отношение включва увод, изложение в три глави, заключение, 1 приложение и списък с използвани 225 литературни източници и информационни ресурси, със съществуващи адреси към съдържанието им в Интернет, актуални към м. ноември, 2025 г. Приложена е декларация за оригиналност и достоверност.

Съдържание на дисертационния труд:

УВОД

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСА НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Теоретична обосновка на интернационализацията на МСП

1.1. Основни теории за интернационализация

1.2. Теории за фирмено поведение и пазарни несъвършенства

1.3. Съвременни управленски и предприемачески подходи на интернационализация на МСП

2. Процесът на интернационализация на МСП в измерения, динамика и предизвикателства

2.1. Пътища и обхват за интернационализация на МСП

2.2. Предизвикателства, негативи и заплахи в процеса на интернационализация на МСП

2.3. Модели за интернационализацията на МСП

3. Влияние на средата върху интернационализацията на МСП

3.1. Институционална среда и нейното влияние върху МСП

3.2. Финансова инфраструктура и достъп до ресурси

3.3. Културни и езикови различия при навлизане на чуждите пазари

Обобщение и изводи по първа глава

ГЛАВА II. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА БРАНДА В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ

1. Световната модна индустрия и нейната интердисциплинарна същност

- 1.1. Историческо развитие на модата и нейното икономическо и политическо значение
 - 1.2. Икономическата значимост и глобалната динамика на модната индустрия
 - 1.3. Електронната търговия и технологичната трансформация на модната индустрия
 2. Стратегически концепции за интернационализация и глобално позициониране на модния бранд
 - 2.1. Стратегии за навлизане на бранда на международния пазар
 - 2.2. Мултинационална бранд стратегия
 - 2.3. Маркетингови стратегии за привличане на международна аудитория
 3. Изследване на конкурентоспособността на бранда на световния пазар
 - 3.1. Глобална конкурентна среда на модните брандове
 - 3.2. Проявления на конкурентната среда между ТНК и МСП в модната индустрия
 - 3.3. Оценка и управление на стойността на бранда
- Обобщения и изводи по втора глава

ГЛАВА III. РАЗРАБОТВАНЕ НА БРАНД СТРАТЕГИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ МОДНАТА ИНДУСТРИЯ

1. Разработване на бранд стратегия за МСП в модната индустрия
 - 1.1. Подходи при разработването на бранд стратегия на МСП
 - 1.2. МСП бранд стратегия чрез концепция за персонификацията
 - 1.3. Фактори и специфики, влияещи върху интернационализацията на собствен моден бранд в българските МСП
2. Българското МСП в модната индустрия. Състояние, ефективност и сценарии за развитие
 - 2.1. SWOT-анализ на български МСП в модната индустрия
 - 2.2. Състояние и ефективност на български моден бранд по примера на „Pause Jeans“
 - 2.3. Сценарии на развитие на МСП
3. Инициативи и препоръки за развитие интернационализацията на български моден бранд

3.1. Изграждане и участие на българските МСП в модни кълъстери
3.2. Модели за включване и функциониране на МСП в моден кълъстер
3.3. Препоръки за повишаване на ефективността на дейността на
родните предприятия от модната индустрия
Обобщения и изводи по трета глава
Заклучение

Приложение №1

Индекс на таблици и фигури

Библиография

Декларация за оригиналност и достоверност

II. Основно съдържание на дисертационния труд

Глава първа. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И КЛЮЧОВИ АСПЕКТИ НА ПРОЦЕСА НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Глава първа е посветена на изграждането на цялостната концептуална рамка на интернационализацията на МСП. Проследяват се теоретичните основи, процесните измерения и въздействието на външната среда, които заедно очертават сложната логика на международното развитие. Историческите и съвременните теории, от класическите модели на Смит, Рикардо и Хекшер–Олин до поведенческите и предприемаческите подходи, включително Упсала, OLI и мрежовите концепции, дават многопластово обяснение на причините и механизмите за международна експанзия.

Анализиран е процеса на интернационализация като последователност от стратегически пътища (износ, договорни и инвестиционни форми, включване във вериги за стойност), динамика на

риска, натрупване на опит и реакция спрямо бариери и ограничения, които са особено отчетливи при МСП.

Подробното изложение в първата глава следва последователност, разгърната в три параграфа както следва:

В първия параграф „Теоретична обосновка на интернационализацията на МСП“ изследването е насочено към цялостно осмисляне на концептуалните основи на интернационализацията на МСП. Проследява се как класическите икономически теории за сравнителни и факторни предимства постепенно се надграждат от фирмено-ориентираните обяснения на пазарните несъвършенства и от съвременните управленски и предприемачески модели.

Изследването е насочено към систематизиране на основните теоретични направления, които обясняват причините и механизмите за интернационализацията на МСП, като се разглежда тяхното историческо развитие и концептуална логика. В този контекст се акцентира върху класическите теории на международната търговия, поставили основата за разбирането на международната специализация. Установи се, че моделите на Смит, Рикардо и Хекшер-Олин извеждат интернационализацията като следствие от национални предимства: ефективност, структура на производствените фактори и сравнителна специализация. Макар формулирани на макроравнище, тези концепции постепенно се интерпретират и на ниво фирма, което позволява да се разгърне виждането за тяхната роля в поведението на МСП при излизане на външни пазари.

Изследването се фокусира върху следващия теоретичен пласт – моделите на пазарните несъвършенства, които пренасят анализа от национално към фирмено равнище. Констатацията е, че теориите на Хаймър, Коуз, Ръгман и Върнън подчертават решаващата роля на фирмените активи, специфичните ресурси, управлението на риска и стратегическото поведение. Те обясняват интернационализацията като

рационален избор, основан на монополистични предимства, интернализация на трансакции и жизнения цикъл на продукта, като така разкриват икономическата логика зад решението една фирма да премине границите на вътрешния си пазар. Включването на теорията за олигополната реакция допълва това направление, като доказва, че конкурентният натиск и имитационното поведение са значим стимул за международна експанзия.

Установи се, че еkleктичната парадигма на Дънинг (OLI) интегрира ресурсните и поведенческите обяснения, като предлага цялостна рамка за разбирането на инвестиционните решения. В същото време моделът на Упсала, мрежовият подход и теорията на международното предприемачество добавят ключови управленски аспекти като учене, натрупване на знания, изграждане на взаимоотношения и предприемачески инициативи. Изведена е констатацията, че именно тези съвременни теории най-точно описват реалността на МСП: ограниченост на ресурсите, висока адаптивност, зависимост от знания и мрежи, и доминираща роля на предприемача. Така се достига до извода, че интернационализацията е многопластов процес, обясним чрез взаимнодопълващи се класически, фирмени и поведенчески модели.

В заключение се налага извода, че теоретичната рамка на интернационализацията е многопластова и интегративна, а съвременният анализ на МСП изисква синтез между икономически, поведенчески и управленски концепции, взаимно допълващи се в разкриването на реалната логика на международното развитие.

Във втория параграф „Процесът на интернационализация на МСП в измерения, динамика и предизвикателства“ изследването е насочено към обхващане на интернационализацията на МСП като многоизмерен процес, в който се пресичат пътищата за навлизане на чужди пазари, структурните и поведенческите предизвикателства. Представено е

разнообразието от теоретични модели, обясняващи фирменото международно развитие. Разглежда се как износът, електронната търговия, договорните и инвестиционните форми, както и включването в глобални вериги за стойност, оформят гъвкава палитра от възможности, чрез които МСП могат да започнат и постепенно да разширяват международното си присъствие.

Този процес е усложнен от редица бариери, като липса на ресурси, ограничена информация, висок риск, институционални затруднения и пазарна несигурност. Те особено силно засягат иновативните предприятия.

Интернационализацията се реализира във взаимодействието между вътрешните способности на фирмата, степента на технологична готовност, мрежовите връзки и възприемането на пазарните възможности.

Изследването е насочено и към интерпретиране на различните модели за интернационализация, които предлагат обяснение за това как МСП могат да навлизат на международни пазари при условията на ограничени ресурси и висока пазарна несигурност. Разглежда се как глобализацията разкрива широки възможности за растеж, но същевременно поражда значителни рискове, свързани с политическа нестабилност, прекъсвания във веригите за доставки, културни различия и икономически турбуленции.

Установява се, че именно тези рискове правят избора на модел за интернационализация критично решение, изискващо внимателен анализ на възможностите, ограниченията и ресурсната готовност на предприятието. МСП, които по дефиниция разполагат с ограничени финансови и информационни ресурси, са принудени да използват модели, които намаляват риска, но същевременно позволяват достъп до международни пазари и натрупване на опит.

Анализа се фокусира върху основните модели, представени в авторовото изследване, като се проследяват както класическите, така и съвременните интерпретации на интернационализацията. Изследването

показва, че моделът на Упсала остава фундаментален, тъй като описва етапността на международното развитие, от износ през търговски представителства до създаване на производствени звена. Установи се, че ключовият механизъм тук е натрупването на опит и намаляването на психологическата и пазарната несигурност. Модернизираната версия, т.нар. „изчакай и виж“, допълва логиката на Упсала чрез имитационно поведение, практическа стратегия за МСП, които нямат капацитет за мащабни проучвания и се ориентират чрез поведението на други фирми.

Разгледан е и модела на Портър, където интернационализацията зависи от индустриалната структура и конкурентните сили, както и поведенческите модели, които изтъкват ролята на личните мотиви на мениджърите, културните фактори, натрупания опит и инвестиционните нагласи. Доказа се, че различните модели дават допълващи се гледни точки към сложния процес на международно развитие.

Налага се извода, че интернационализацията на МСП е резултат от взаимодействието между структурни фактори, фирмени ресурси и индивидуални мотивации, а най-подходящият модел е този, който позволява гъвкаво адаптиране към спецификите на предприятието и пазара.

Може да се обобщи, че дигитализацията и трансграничната електронна търговия разширяват пространството на възможните модели, като предоставят нискорискова алтернатива за международно навлизане, особено за виртуални и иновативни МСП.

Установи се, че мрежовият подход допълва тази възможност чрез изграждане на доверие, партньорства, обмен на знания и достъп до ресурси, което е особено важно за фирми с ограничен капацитет.

В заключение се защитава виждането, че успешната интернационализация на МСП изисква съчетание от класически и съвременни модели, като изборът на конкретна стратегия трябва да бъде подчинен на ключови фактори като опит, индустриална структура, риск

апетит на инвеститорите и способността на фирмата да изгражда и управлява международни мрежи.

В параграф трети „Влияние на средата върху интернационализацията на МСП“ изследването е насочено към разкриване на комплексния начин, по който институционалната, финансовата и културната среда определят реалните граници и възможности за интернационализация на МСП. Проследено е как всеки от тези три елемента участва в оформянето на стратегическите решения на фирмите.

Установи се, че качеството на институционалната рамка, законодателство, административни процедури, правна предвидимост и ефективност на институциите, има пряко въздействие върху предприемането и устойчивостта на международна активност, особено при предприятия с ограничени ресурси.

Анализира се финансовата инфраструктура, която представлява едновременно двигател и бариера за международното развитие. Достъпът до капитал, наличието на финансови инструменти и предвидимата финансова среда са критични предпоставки за експанзия. От друга страна корупцията и институционалната слабост създават допълнителни разходи и рискове.

Подчертано е, че културните и езикови различия добавят още един слой комплексност. Международният бизнес изисква не просто знание на език, а межкултурна компетентност, която да осигури ефективна комуникация, избягване на конфликти и изграждане на доверие.

Налага се извода, че интернационализацията на МСП е възможна само когато фирмата успее да управлява едновременно институционалната рамка, финансовата достъпност и културните специфики на целевите пазари. Взаимодействието между тези три фактора определя не само

шансовете за влизане на международни пазари, но и устойчивостта на присъствието в тях.

В обобщение на Първа глава можем да кажем, че външната среда, институционална, финансова и културна, е критичен фактор, който определя възможностите, ограниченията и степента на устойчивост на международната активност, като качеството на регулациите, достъпът до капитал и межкултурната компетентност оформят реалните стратегически граници на интернационализацията.

Основният извод е, че интернационализацията на МСП е сложен, нелинеен и контекстуално зависим процес, който не може да бъде разбран чрез единна теория, а изисква интеграция на икономически, поведенчески и средови модели, чието взаимодействие задава логичния фундамент за практическите аспекти, разглеждани в следващите глави.

Глава втора. ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА БРАНДА В МОДНАТА ИНДУСТРИЯ

Глава Втора разкрива модната индустрия като интердисциплинарна, високо динамична и глобално структурирана екосистема. В нея брандът е основният икономически, културен и комуникационен актив, определящ възможностите за интернационализация.

Изследването установява, че модният сектор съчетава творческа стойност, технологична иновация и пазарна логика, превръщайки бранда в централен механизъм за конкурентоспособност. В този контекст стратегиите за международно позициониране съчетават триединство на интегриран избор. Чрез подходяща бранд архитектура, баланс между глобална и мултинационална стратегия и прецизно изградени маркетингови практики това триединство се явява ключово за начина, по който МСП могат да навлязат и да се задържат на външните пазари.

Разгърнато е разбирането, че успехът на тези стратегии зависи от способността на фирмата да интерпретира глобалната среда: свръхконкуренция, технологичен натиск, структурната доминация на транснационалните корпорации (ТНК) и включването в глобални вериги за стойност.

Подробното изложение във втора глава следва последователност, разгърната в три параграфа както следва:

В първия параграф „Световната модна индустрия и нейната интердисциплинарна същност“ изследването характеризира разбирането за модната индустрия като сложна, интердисциплинарна и силно динамична система, в която културните значения, икономическите процеси и технологичните иновации съвместно формират условията за нейното развитие и глобална конкурентоспособност.

Установи се, че модата функционира едновременно като културен феномен, икономически сектор и комуникационен механизъм, в който брандът изпълнява ролята на ключов носител на стойност и идентичност.

Анализът показва, че индустрията има значителен принос към световната икономика, подчертавайки растящата ѝ роля в създаването на заетост, добавена стойност и международна търговия, докато глобалните пазарни процеси, геополитическите промени и потребителските навици оформят нови територии на растеж и конкуренция.

Дигитализацията и електронната търговия трансформират из основи бизнес моделите, като дават възможност за бързо международно позициониране, персонализирано потребителско преживяване и технологични иновации в дизайна и производството.

Съвременната модна индустрия е едновременно глобална и локална, традиционна и технологична, творческа и икономическа система. Подчертано е, че разбирането на тези взаимовръзки е фундаментът, върху

който стъпва стратегическият анализ на интернационализацията на модните МСП в следващите части на изследването.

Във втория параграф „Стратегически концепции за интернационализация и глобално позициониране на модния бранд“ изследването задълбочава разбирането за международното позициониране на модния бранд като комплексен стратегически процес, в който архитектурата на бранда, изборът между глобални, мултинационални и транснационални подходи и използването на съвременни маркетингови инструменти се преплитат в единна система за изграждане на международна конкурентоспособност.

Установи се, че пътищата за навлизане на нови пазари, от постепенната еволюция до рязката експанзия на „родените глобални“ компании, зависят от ресурсната готовност, управленската визия и степента на символно и икономическо влияние на бранда.

Анализът е съсредоточен върху изборите между стандартизация и адаптация, като се доказва, че мултинационалните стратегии са успешни в условия на висока културна и регулаторна фрагментация, докато глобалните стратегии използват силата на универсалното послание и икономииите от мащаба. В същото време транснационалният модел предлага взаимодействие между двете крайности, съчетавайки корпоративна идентичност и локална регионална обусловеност.

Обобщено е, че успешното международно позициониране на бранда изисква целенасочени маркетингови усилия: изграждане на бранд история, поддържане на визуална консистентност, активна промоционална политика и ефективно използване на новите медии и модни блогъри като посредници на автентичност и доверие.

Налага се извода, че интернационализацията на модния бранд е не линейна, а стратегически диференцирана трансформация, която зависи от

способността на предприятието да съчетае креативната, културната и пазарната логика в единна, устойчива и адаптивна глобална стратегия.

В трети параграф „Изследване на конкурентоспособността на бранда на световния пазар“ изследването обединява разбирането за глобалната конкурентна среда, структурните различия между ТНК и МСП и методите за оценка на бранд стойността, за да разкрие комплексната логика, по която модните брандове изграждат и поддържат конкурентоспособност на световната сцена.

Установи се, че свръхпредлагането, свръхконкуренцията, ускорените производствени цикли и растящият технологичен натиск трансформират модната индустрия в силно дигитализирана, глобално свързана екосистема, в която само най-адаптивните брандове успяват да съхранят пазарно влияние.

Анализът е разгърнат върху структурната доминация на ТНК, които задават стандартите чрез вертикална интеграция, автоматизация и глобални логистични системи, докато МСП търсят конкурентно пространство чрез качество, автентичност, локална идентичност и нишово позициониране.

Двете групи функционират в една и съща глобална икономическа система, но с диаметрално противоположни ресурсни възможности и организационни модели. ТНК доминират глобалната мода чрез силна интеграция, централизирани решения, огромни производствени мрежи и възможност за стандартизиране на продуктите в световен мащаб. Примерите за Inditex, H&M, Mango, Topshop, Boohoo и други показват модел, при който бързата актуализация на колекциите, внедряването на цифрови технологии и ефективното управление на логистиката формират масирано конкурентно предимство. МСП, напротив, разчитат на локални ниши, устойчиви практики, близък контакт с клиента и креативност, но срещат ограничения при внедряване на комплексни информационни

системи и дигитални технологии, което забавя международната им експанзия.

Въпреки структурните различия и ресурсния дисбаланс, МСП съхраняват конкурентоспособност чрез качество, локална идентичност и силна адаптивност.

Налага се извода, че наблюдаваните производствени и организационни модели на ТНК задават стандартите на глобалната модна индустрия, а разбирането на тяхната логика е критично за МСП, които участват в същата конкурентна система, макар и с различни функции. Установихме, че примерът със Zara и бизнес модела на Inditex са илюстрация на висока вертикална интеграция, контрол върху веригата за стойност, бърза реакция към тенденции и глобална експанзия, постигната чрез управление на дизайна, производството, логистиката и продажбите от единен център. В същото време МСП се позиционират като поддоставчици, нишови производители или партньори в гъвкави регионални вериги, използвайки своята локална експертиза и устойчивост.

Конкурентната среда между ТНК и МСП не е двуполусна, а взаимодействаща: ТНК задават ритъма и глобалните стандарти, а МСП, чрез иновации, локални предимства и висока специализация, откриват пространства за развитие и участие в световната модна екосистема.

Изследването е насочено и към разкриване на това как брандът функционира като стратегически и финансов актив, чието създаване, поддържане и оценяване изискват целенасочено управление, основано на разбиране на потребителските нужди, пазарните условия и дългосрочната роля на брандовата стойност.

Процесът започва още при разработването на продукта, когато производителят дефинира профила на целевия клиент и създава интегриран екип от бранд мениджъри, дизайнери и технолози. Разглеждано е управлението на бранда като непрекъснат цикъл, от създаването на бранд

идентичност до продажбата и промоцията, при който фокусът върху клиента е решаващ за позициониране в конкурентна среда. Нарастващата роля на бранда като нематериален актив го превръща във важна основа за отношения с инвеститори, кредитори и партньори, а точната оценка на неговата стойност се използва при придобивания, лицензиране, разширяване на продуктови линии и формиране на маркетингови бюджети.

Анализът е фокусиран върху трите основни подхода за оценка на стойността на бранда: разходен, сравнителен и доходен, които структурират финансовия профил на бранда и разкриват взаимовръзката между финансови резултати, пазарни възприятия и стратегическо управление. Установи се, че разходният подход разкрива ограничена перспектива, тъй като не отразява реалното пазарно възприятие и може да обезцени силни брандове с ниска себестойност на изграждане. Сравнителният подход измерва ценовата премия и пазарните аналози, но е зависим от качеството на сравнителната база и специфичните характеристики на индустрията.

Доказва се, че доходният подход е най-релевантен за модната индустрия, защото отчита бъдещите икономически ползи, генерирани от бранда, като включва оценка на рисковете, лоялността и устойчивостта на потребителските нагласи. Брандът трябва да се управлява така, че да поддържа висока емоционална стойност, ценова премия и възможност за разширение чрез продукти, носещи допълнителни приходи.

Налага се извода, че частните методики Interbrand и V-RATIO представляват най-цялостните и приложими инструменти за оценка на стойността на моден бранд, тъй като свързват финансовите показатели с маркетинговите фактори и потребителското възприятие. Установи се, че методиката на Interbrand измерва бранда чрез икономическата печалба, ролята на бранда и неговата сила, като превръща тези компоненти в нетна настояща стойност. Разглеждан е V-RATIO като метод, особено подходящ за модната индустрия, защото отчита ценовата премия, премията в обем и

устойчивостта на бранда като дългосрочен актив. Този подход отделя ефекта на бранда от другите фактори и показва до каква степен продажбите зависят от бранд възприятието, а не от краткосрочни маркетингови стимули.

Обобщено е, че чрез двата модела се постига интегрирана система за оценка и управление, която позволява да се идентифицират уязвимости, да се планират инвестиции в укрепване на бранда и да се прогнозира неговата бъдеща стойност като част от интелектуалния капитал на компанията. Така брандът се осмисля не просто като маркетингов инструмент, а като стратегическа финансова единица, която определя конкурентоспособността на модното предприятие в дългосрочен план.

В обобщение на Втора глава можем да кажем, че в тази среда оценката и управлението на бранд стойността чрез интегрирани модели, съчетаващи финансови, пазарни и емоционални измерения се явява сърцевината на международната конкурентоспособност.

Като основен извод се извежда, че интернационализацията на модния бранд е комплексен процес, в който творческата идентичност, стратегическата адаптивност и аналитичното управление на бранда се преплитат, създавайки основата за устойчиво глобално присъствие.

Глава трета. РАЗРАБОТВАНЕ НА БРАНД СТРАТЕГИЯ НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОТ МОДНАТА ИНДУСТРИЯ

Трета глава представя цялостен стратегически модел за изграждане, управление и международно разгръщане на брандовете на българските МСП. Осъществява се посредством интегриране на вътрешноорганизационни подходи, анализ на реалното фирмено състояние и външни механизми за подкрепа и развитие.

Ефективната бранд стратегия започва с ясно дефинирана визия, ресурси и компетенции, допълнени от методи като персонификация на бранда, които позволяват да се изгради отличима идентичност и силна емоционална връзка с потребителите.

Анализът на бранда Pause Jeans показва, че устойчивото развитие на моден бранд изисква съгласуваност между производството, дистрибуцията, маркетинга, финансовата стабилност и дигиталната трансформация, както и стратегически избор между различни сценарии за растеж.

На външно равнище, клъстерите, моделите за включване и институционалните форми на подкрепа осигуряват екосистема, която улеснява достъпа до иновации, международни пазари и партньорства.

Подробното изложение в трета глава следва последователност, разгърната в три параграфа както следва:

В първия параграф „Разработване на бранд стратегия за МСП в модната индустрия“ изследването очертава бранд стратегията като ключов механизъм за интернационализация на българските МСП. Постига се посредством интеграцията на организационните подходи, психологическите измерения на бранда и специфичните фактори, определящи конкурентоспособността им.

Установено е, че ефективната бранд стратегия започва с вътрешна структурна яснота, включваща избор между вътрешен екип и/или аутсорсинг, формулиране на визия, финансово осигуряване на приоритетите и изграждане на компетентности за стратегическа адаптация към динамична пазарна среда.

Анализът е разгърнат чрез концепцията за персонификацията, която позволява на МСП да придадат човешки характеристики на своя бранд, да изградят емоционална връзка с потребителите и да постигнат диференциация в условията на висока конкурентност.

В горния контекст използването на факторни модели и класификационни техники подпомага идентифицирането на устойчиви бранд атрибути и тяхното съответствие с потребителските предпочитания.

Обобщено е, че интернационализацията на българските модни МСП зависи от способността им да комбинират стратегическо планиране, психологическо моделиране на бранд идентичността и реалистична оценка на производствения, дигиталния и човешкия потенциал, което превръща бранд стратегията в основата на тяхната глобална видимост и устойчиво развитие.

Във втория параграф „Българското МСП в модната индустрия. Състояние, ефективност и сценарии за развитие“ изследването обединява SWOT анализа на българските МСП, емпиричния преглед на бранда Pause Jeans и стратегическите сценарии за развитие, за да очертае цялостната картина на конкурентоспособността и потенциала за интернационализация в модната индустрия.

Установи се, че българските предприятия притежават съществени силни страни, като гъвкавост, творчески капацитет, ниски производствени разходи и дългогодишен опит в износно ориентираното производство. Същевременно се наблюдават и ограничения, породени от дефицити в капитал, дигитална зрялост, международна разпознаваемост и маркетингови компетенции.

Конструиран е въпросник, така че систематично да се събере информацията, необходима за изграждането на пълноценен фирмен профил и за анализиране на интернационализационния потенциал на компанията „БОГАРА“ ООД, собственик на бранда Pause Jeans.

Чрез началните въпроси се описва опитът и зрелостта на фирмата, което позволява да се изследва до каква степен натрупаните компетенции подкрепят излизането на външни пазари. Профилните елементи характеризират продуктово портфолио, производствени мащаби и бранд

ориентация, като по този начин се търси информация за способността на фирмата да оперира с устойчиви брандове при международни условия.

Модульт за бранд структурата изследва начина, по който се позиционират и управляват паралелните марки, като чрез оценъчните скали се описват техните роли, пазарни позиции и стратегическа насоченост. Въпросите за международното присъствие изясняват текущата степен на интернационализация, а тези за продажбени канали търсят информация за механизмите, чрез които фирмата достига до чужди клиенти.

Разделът за мотивацията въвежда стратегическите причини за международната експанзия и описва очакваните ползи, което е ключово за разбиране на управленската логика. Пазарният блок изследва възприетите цели пазари и факторите за тяхната оценка, като така се описва как фирмата анализира външната среда. Въпросите за бариерите идентифицират основните ограничения, които могат да възпрепятстват растежа, а секцията за стратегии разкрива предпочитаните модели за навлизане, отразявайки управленските приоритети.

Разделът за продуктова и ресурсна готовност търси информация за капацитета на фирмата да поддържа международни операции, като описва технологичната, производствената, маркетинговата и финансовата база. Накрая, блокът за дигиталната инфраструктура изследва нивото на технологична интеграция, която в съвременни условия е определяща за конкурентоспособността на МСП на глобални пазари.

В този си вид въпросникът служи като структуриран инструмент за събиране на емпирични данни, които позволяват да се опишат реалните процеси, стратегиите, ресурсите и ограничителите на фирмата. Именно така той подкрепя логиката на метода Case Study за Бранд Pause Jeans на „БОГАРА“ ООД, като осигурява богата база за последващ аналитичен и сравнителен анализ.

В направеното изследване на бранда Pause Jeans на „БОГАРА“ ООД се описва общата характеристика на предприятието, като се изследва как фирмата изгражда своята бранд идентичност, позиционира се в модния сектор и структурира своя производствен и търговски модел. Проследява се историята и развитието на бранда Pause Jeans, за да се изясни как от малка търговска фирма компанията е създала разпознаваем бранд с устойчива пазарна логика и интегрирани управленски процеси. Изследван е начинът, по който производството, дизайнът и дистрибуцията са обединени в една система, което позволява бърза реакция към тенденции и устойчиво качество.

Важна част от анализа описва бранд портфолиото и позиционирането, където се изследва целевата аудитория, комуникационните подходи и стратегическите партньорства, изграждащи имиджа на Pause Jeans. Търсена е информация за различието между основния бранд и втория бранд на фирмата Negative Wear, за да се представи логиката на продуктова диверсификация и разширяване на пазарния обхват. Паралелно се описва бизнес моделът, като се изследва как фирмата комбинира физически магазини, онлайн продажби и гъвкаво производство, за да постигне оперативна ефективност и конкурентоспособност.

В анализа на пазарите и каналите се изследва как фирмата достига до клиентите, включително чрез национални търговски обекти и многоезичен онлайн магазин, който улеснява международната достъпност на продукта. Описано е как практиките за доставка, дигитално обслужване и онлайн позициониране разкриват тенденции към интернационализация, макар и в ранна фаза. Търсена е информация за международното присъствие, неговите ограничения и възможностите за разширяване.

Разделът за дигиталната инфраструктура описва степента на технологична интеграция, като се изследват използваните CRM, маркетингови, логистични и финансови системи. В рамките на анализа е

събрана информация за това доколко дигитализацията подпомага или затруднява интернационализацията. Посочва се, че макар фирмата да има активна онлайн среда, вътрешните софтуерни решения не са достатъчно развити, което показва необходимост от технологично надграждане.

Финансовият раздел описва стабилността и ефективността на фирмата, като се изследват ликвидността, рентабилността, структурата на активите и динамиката на приходите и разходите. Събрана е информация за способността на компанията да финансира растеж и международни инициативи, като се установи, че бранда Pause Jeans разполага със силна финансова база и нисък риск.

Чрез аналитичните инструменти (SWOT, SLOT, SLOTS, V-RATIO) е описан стратегическият профил на фирмата, като се изследват вътрешните силни и слаби страни, външните възможности и заплахи, както и структурната стойност на брандовете. Събрана е информация за факторите, които формират конкурентното предимство, и за онези, които ограничават растежа, като кадрови зависимости, частична дигитализация и ограничена международна експертиза.

В раздела за проблемите и предизвикателствата са изследвани основните бариери пред интернационализацията, включително местни пазарни ограничения, нелоялна конкуренция, производствени капацитети и липса на международни партньорства. Описано е как външни фактори като динамичните модни тенденции и силната глобална конкуренция влияят върху стратегическата устойчивост.

В края на изследването на случая, стратегическите изводи и препоръки описват ключовите насоки за развитие, като се посочват необходимостта от засилена дигитализация, по-активно присъствие в международни онлайн платформи, оптимизация на продуктовото портфолио и развитие на партньорства. Търсено е анализиране на

информацията за това как фирмата може да превърне своя силен бранд капитал в още по-силна международна конкурентоспособност.

Анализът на Pause Jeans показва модел на постепенно надграждане: преминаване от производство към собствен бранд, интегриране на дизайн, логистика и маркетинг, както и изграждане на широка дистрибуционна мрежа, което демонстрира реални предпоставки за международно позициониране при добра структурна координация.

Сценариите за развитие разкриват, че устойчивият път напред изисква комбинация от организационна стабилност, стратегическо планиране, технологична модернизация и способност за системно наблюдение на пазарните процеси.

Налага се извода, че интернационализацията на българските модни МСП е възможна, когато предприятията съчетаят ресурсната си основа с ясна бранд ориентация, дигитална трансформация и стратегически партньорства, които да им позволят да превърнат производствените си предимства в устойчив международен бранд капитал.

В третия параграф „Инициативи и препоръки за развитие интернационализацията на български моден бранд“ изследването проследява клъстерите, моделите на включване и стратегическите препоръки като взаимодопълващи се механизми, които оформят цялостната рамка за развитие и интернационализация на българските МСП в модната индустрия.

Конкретизирано е насочване към разгръщане на модела за включване на МСП в моден клъстер като стратегическа рамка, която съчетава организационно присъединяване, достъп до ресурси и целенасочени механизми за развитие. Установи се, че самото присъединяване не е еднократен акт, а структурирана последователност от действия: кандидатстване, интеграция в професионална мрежа, участие в обучения, споделяне на ресурси и влизане в общи инициативи. Разгледан е

първоначалния модел, представен като схема на кооперативен растеж: МСП се включва в екосистема от производители, дизайнери, маркетингови специалисти и логистични компании, което му позволява да използва общи технологични бази, да оптимизира разходите си и да ускори внедряването на иновации.

Ранният етап на включване изгражда основата за дългосрочно участие, като предоставя на МСП ключовите инструменти за осъзнато навлизане в международната конкурентна среда.

Анализът е разгърнат върху модела за дейностите след включване. Прави се посредством втора, по-детайлна рамка, която описва как МСП се утвърждава като активен участник в клъстера. Този етап включва подготовка и анализ на възможностите за интернационализация, оценка на производствения капацитет, сертификационни изисквания и пазарни специфики. Проследено е как клъстерът подпомага предприятията да изградят международни партньорства, да навлязат в съвместни производствени процеси, да усъвършенстват веригата на доставки и да намалят разходите чрез споделени ресурси. Тази структура допълва първоначалния модел, като разширява обхвата му от локално сътрудничество към международно позициониране.

Обобщено е, че именно двукомпонентният характер на модела, включване и последваща операционна интеграция, гарантира устойчивост на МСП в дългосрочната му клъстерна активност.

Налага се извода, че моделът за включване и функциониране на МСП в моден клъстер не само разширява производствените и търговските възможности, но и изгражда стабилна рамка за управление на риска, устойчиво развитие и международна видимост.

Клъстерът предоставя експертиза за логистични решения, маркетинг, дистрибуция и дигитално присъствие, като същевременно мотивира участниците да развиват иновации, екологични практики и адаптивни

бизнес модели. С участия в международни изложения, B2B форуми, общи маркетингови кампании и дигитални инициативи, МСП изграждат много по-широки пазарни контакти, които самостоятелно биха постигнали трудно или с високи разходи.

Двустепенният модел, включване и последващо утвърждаване, създава условия за дългосрочна конкурентоспособност, като намалява бариерите пред интернационализацията, улеснява навлизането в глобални вериги за стойност и превръща клъстера в стратегически инструмент за разгръщане на бранд потенциала на българските МСП.

Изследването е насочено и към систематизиране на многостепенни препоръки, които целят да подпомогнат българските МСП в прехода към устойчиви, иновативни и конкурентоспособни бизнес модели, съобразени с глобалните тенденции и социално-икономическите изисквания на модерната модна индустрия. Основната отправна точка е необходимостта от преминаване от доминиращия модел на fast fashion към принципите на кръговата икономика, дизайн за дълготрайност, намаляване на отпадъците, рециклиране и прозрачност. Този подход отразява не само екологичната, но и социалната отговорност на предприятията: справедливо заплащане, безопасни условия на труд, подкрепа на местните общности и етични производствени практики. Обобщено е, че устойчивостта се превръща в централен стратегически елемент, който определя бъдещата конкурентоспособност на българските модни МСП.

Анализирани са препоръките, свързани с държавните политики, международния опит и инструментите за подкрепа на МСП, които формират външната среда за развитие на сектора. Установихме, че европейските програми COSME, Horizon 2020, WORTH, инициативите за борба с фалшификациите и защитата на интелектуалната собственост предоставят на МСП достъп до финансиране, експертиза и иновационни ресурси. Паралелно, примери от Италия, Великобритания, Китай и

Колумбия показват, че държавната подкрепа чрез изложения, субсидии, данъчни преференции, технологична модернизация и износна политика е критичен елемент за ускоряване на растежа. Проследено е, че международната конкурентоспособност изисква не само защита на бранда и борба с фалшивите стоки, но и инвестиции в професионално образование, етика на модата и информирани потребители. Интегрирането на глобалните добри практики в националната политика е ключово за създаването на устойчива рамка за развитие на МСП.

Налага се извода, че дългосрочната ефективност на българските модни предприятия зависи от три стратегически направления, дигитализация и иновации, професионално управление и човешки капитал, които трябва да бъдат развивани едновременно и координирано. Установихме, че внедряването на софтуери за прогнозиране, автоматизация на бизнес процесите, дигитално управление на веригите за доставки и участие в кооперационни вериги създават основата за технологично обновление и оптимизация. Професионалното управление чрез устойчив бизнес модел, мониторинг чрез КРІ, стратегическо прогнозиране и активно следене на тенденциите укрепва организационната устойчивост. В центъра на всичко стои човешкият ресурс: мотивирани служители, компетентни екипи по дизайн, комуникации, управление и производство, както и международна професионална общност, които оформят бранд портфолиото.

Съчетаването на социална, екологична и икономическа отговорност с технологична и организационна трансформация е пътят към повишаване на конкурентоспособността, експортния потенциал и устойчивото развитие на родните модни МСП.

Заключение

Дисертационният труд потвърждава поставената теза, че успешната интернационализация на собствен бранд на българските МСП в модната

индустрия зависи от разработването на дългосрочна стратегия, която интегрира творческия потенциал на предприятието с последователни управленски и маркетингови решения, съобразени както с глобалните тенденции, така и с локалните особености на целевите пазари.

Теоретичните и методологичните основи на интернационализацията са фундамента, върху който се анализира процеса на интернационализация в контекста на съвременната икономическа среда. Обектът на изследването, българските МСП в модната индустрия, имащи потенциал за интернационализация и предметът, стратегиите за тяхното международно развитие, бяха поставени в ясна концептуална рамка, която разкри многофакторната и структурирано етапната природа на международното разширяване.

Постигането на целта на дисертационни труд бе направено чрез систематичен анализ на модната индустрия, нейната интердисциплинарна структура и глобална динамика, както и чрез изследване на добри практики и стратегии за международно позициониране на модните брандове. Анализирането на успешни модели за интернационализация и идентифициране на факторите, които влияят върху конкурентоспособността на модните предприятия, разкрива обобщения относно управлението на бранд стойността и адаптацията към технологичните и културните трансформации като критични за устойчивото международно присъствие на МСП.

В съответствие с предмета и научните задачи на изследването, бе разработена методология за оценка на ефективността на корпоративните стратегии и формулира конкретни препоръки за повишаване на конкурентоспособността на българските модни МСП. Чрез SWOT-анализ, оценка на реални практики и създаване на сценарии за развитие бяха очертани възможностите за подобрене. Чрез анализа на клъстерните

модели и инициативите за коопериране бяха посочени пътища за преодоляване на структурните ограничения.

Постигнатите резултати недвусмислено показват, че интернационализацията на българските модни МСП може да бъде успешна, когато се основава на целенасочена стратегия, аналитичен подход и участие в среда, която стимулира колективната и индивидуалната конкурентоспособност.

Всички изброени по-горе обобщения намират израз и в няколко основни извода – генерален синтез на идеите в настоящия дисертационен труд, а именно:

1. Интернационализацията на МСП е многопластов процес, формиран от взаимодействието между вътрешни фирмени ресурси, външни пазарни условия и стратегически управленски избори; нито един модел самостоятелно не обяснява процеса, но всички заедно очертават цялостна логика.

2. Модната индустрия има собствена, силно интердисциплинарна специфика, при която естетически, културни, икономически и технологични фактори взаимно определят възможностите за развитие на брандовете и изискват висока адаптивност от МСП.

3. Успешната международна стратегия на модните брандове изисква последователно изграждане на идентичност, включваща позициониране, персонификация, визуален стил, комуникационни канали и адаптация към особеностите на международните аудитории.

4. Глобалната конкурентна среда е доминирана от свръхпредлагане, технологични стандарти и силна концентрация на пазарна мощ, което поставя МСП в структурно по-неблагоприятна позиция и налага ясни механизми за диференциация и управление на бранд стойността.

5. Конкурентоспособността на българските модни МСП зависи от вътрешната им организация и способността им да вземат информирани

стратегически решения, базирани на анализ на средата, идентифициране на силните и слабите страни и формулиране на реалистични сценарии за развитие.

б. Клъстерите, кооперирането и мрежовите структури представляват ефективен инструмент за повишаване на международната конкурентоспособност, тъй като намаляват индивидуалните ограничения на МСП и им осигуряват достъп до пазари, ресурси, партньори и споделени знания.

В заключение, може да се потвърди, че интернационализацията на българските модни МСП е естественото продължение на техния творчески потенциал и предприемачески дух. Въпреки предизвикателствата на глобалната среда, технологичния натиск и конкуренцията на утвърдени световни брандове и ТНК, българските МСП притежават интелектуални, културни, икономически и организационни ресурси, които, могат да се превърнат в реално конкурентно предимство на международния пазар, чрез оптимална и ефективна бранд стратегия.

Силата на българския моден бранд не бива да се измерва преимуществено в пазарни дялове и финансова рентабилност, а най-вече в способността му да съчетава идентичност, иновация и устойчивост в една глобална мулти-културна екосистема.

III. Насоки за бъдещи изследвания по темата на дисертацията

На основата на поставените ограничителни параметри в дисертацията, могат да бъдат очертани няколко перспективни направления за бъдещи изследвания, които да разширят както емпиричната дълбочина, така и приложната стойност на темата.

Поради ограничения географски обхват, следващ етап в развитието на темата позволява детайлно сравнително изследване на отделни чуждестранни пазари, спрямо които българските модни МСП проявяват потенциал за навлизане. Това може да включва анализ на културни особености, потребителски предпочитания, ценови нива, конкурентна динамика, регулаторни бариери и логистични изисквания в отделни държави или региони.

Фокусът върху българските МСП с бранд ориентация предполага нужда от разширяване чрез секторни и фирмени сравнения, както между различни модни МСП, така и между МСП и големи компании или ТНК. Подобни проучвания биха позволили да анализира доколко изведените стратегически модели са валидни в различни организационни контексти и при различни мащаби на ресурсите.

По-задълбочени финансови, логистични и технологични анализи позволяват откриването на поле за бъдещи изследвания, насочени към операционни оптимизации, внедряване на CRM/ERP/SCM системи, анализ на веригата на доставки, автоматизация на производството.

С оглед бързата дигитализация на модния сектор, важно направление е изучаването на влиянието на социалните мрежи, маркетингът чрез инфлуенсъри и онлайн потребителски пътувания.

Не на последно място бъдещи изследвания могат да се насочат към екологично въздействие, роля на сертифицирането и др. направления в привличането на международни клиенти.

IV. Справка за научните и научно-приложни приноси в дисертационния труд

С направените анализи, проведените изследвания на добри практики и решените основните задачи, напълно е постигната целта на дисертационния труд. Извършените теоретични изследвания, апробация и анализ на постигнати резултати дават основание за формулирането на следните приноси на дисертационния труд:

I. Научно-теоретични и концептуални приноси

Изведена е интегрирана концептуална рамка за интернационализация на МСП в модната индустрия с интерпретация на бранд стратегията като основен механизъм за това. Концепцията за персонификация на бранда към контекста на българските модни МСП е адаптирана и разширена.

II. Системно-методологични и аналитични приноси

Създадена е цялостна аналитична рамка за оценка на конкурентно-способността на модните МСП със сценариеен модел за стратегическо развитие в модната индустрия и е формулиран е двустепенен модел за включване и функциониране на МСП в моден клъстер.

III. Научно-приложни и практически приноси

Изграден е модел за стратегическо планиране, ориентиран към българските условия и реалностите на модната индустрия, като са формулирани практически приложими препоръки за повишаване на ефективността и интернационализацията.

V. Списък с публикациите на докторанта

Статии:

Лазарова, А. И. (2024). Интернационализация на марката – стратегии и предизвикателства. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, брой 1, 2024, с. 206–219. Електронно списание. DOI: 10.58861/tae.grdier.2024.20. Достъпно на: <https://miojournal.uni-svishtov.bg/title.asp?title=3036>

Лазарова, А. И. (2025). Маркетингови стратегии в модната индустрия за привличане на международна аудитория. *Глобални и регионални измерения на международните икономически отношения*, брой 2, 2025, с. 170–179. Електронно списание. DOI: 10.58861/tae.grdier.2025.13. Достъпно на: <https://miojournal.uni-svishtov.bg/title.asp?title=3125>

Научни доклади:

Лазарова, А. И. (2023). Стратегически възможности за интернационализация на малки и средни предприятия. В *Глобална икономика и бизнес: Сборник доклади от кръгла маса, посветена на 30 години катедра „МИО“* (с. 119-126). Свищов: АИ „Ценов“, 2023. ISBN (печат) 978-954-23-2421-8; ISBN (онлайн) 978-954-23-2422-5. Виртуална библиотека DLib на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов. Достъпно на: <https://dlib.uni-svishtov.bg/handle/10610/4868>

**VI. Справка за съответствие с националните изисквания по
Правилника за приложение на Закона за развитие на академичния
състав в Република България**

Национално изискване в брой точки: 30

Брой статии, индексирани в НАЦИД – 2 бр. x 10 точки

Брой доклади, индексирани в НАЦИД: 1 бр. x 10 точки

Общо отчетени от автора точки чрез статии и научни доклади: **30,00**

VII. Декларация за оригиналност на дисертационния труд

Дисертационният труд в обем от 227 страници, под заглавие: „*Възможности за интернационализация на собствен моден бранд на български малки и средни предприятия*“ е автентичен и представлява собствена научна продукция на автора. В него са използвани авторски идеи, текстове и визуализация чрез графики, схеми, таблици и формули, като са спазени всички изисквания на Закона за авторското и сродните му права чрез надлежно цитиране и позоваване на чужда авторска мисъл, както и данни, включително:

1. Постигнатите в дисертационния труд резултати и изведени приноси са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.
2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.
3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

.....

Докторант Анета Лазарова