



РЕЦЕНЗИЯ

От: Професор д.н. Симеон Денев Желев;
Университет за национално и световно стопанство;
Научна специалност: „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №2701/01.10.2024 г на Ректора на УНСС.

Автор на дисертационния труд: Теодора Годорова Мачканова
Тема на дисертационния труд: Зелени практики в маркетинга на фирмите в България

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра Маркетинг и стратегическо планиране на УНСС по научна специалност „Маркетинг“. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2017-2024 г. Докторант Мачканова завършва специалност Макроикономика бакалавърска степен и специалност Маркетинг магистърска степен в УНСС. От 2020 г. и досега работи последователно като младши, старши, главен и държавен експерт в НСИ. Междувременно е работила и за други организации като консултант.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е с общ обем 181 страници и се състои от въведение, три глави, заключение, научни приноси, списък с използвана литература и приложение. Основният текст обхваща 160 стандартни страници, 5 таблици и 4 фигури. Използваните литературни източници са 149 на брой и включват книги, статии, доклади, монографии, статистически данни, институционални и корпоративни уебстраници

Дисертационният труд е посветен на важен за съвременния маркетинг изследователски проблем – прилагането на зелен маркетинг в дейността на фирмите в страната, като опит да се адаптират към новите реалности.

Обект на изследване са големите фирми в България (тези с над 250 заети лица). Предмет на изследване е приложението на зеления маркетинг и нагласите към него.

Под „зелен маркетинг“ Мачканова разбира: в основата му да стои опазването на околната среда и удовлетворяването на потребностите на потребителите по екологично устойчив начин; наличието на холистичен управленски подход и преосмисляне на маркетинговата философия на организацията; на корпоративно ниво зеленият маркетинг обхваща планиране, стратегически и тактически аспекти, свързани с продуктовата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на стопанската единица.

Основна цел на проучването е да се установи дали големите фирми в България прилагат зелени маркетингови практики. Тази цел се постига чрез решаването на следните задачи: обзор и оценка на теоретичните основи на зеления маркетинг; изследване на сравнителните предимства и ограничения на методите за събиране на данни и на тази основа – обосновка и избор на метод; разработване на инструмент за събиране на данни - ръководство за дълбочинно интервю, относно приложението на зеления маркетинг в практиката на големите компании в България; събиране на данни за изследването; анализ и интерпретация на данните от изследването; формулиране на хипотези, ключови променливи и техните индикатори.

Изследователската теза, която се защитава, гласи, че зеленият маркетинг е слабо застъпен в големите фирми в България.

Тъй както са дефинирани обектът, предметът, целта, задачите и тезата, показват яснота относно това, което има да направи и прави авторката. Имам едно възражение относно разбирането за обхвата на понятието „зелен маркетинг“, но за това – по-късно. Тук обаче искам изрично да открия добросъвестното и обстойно излагане на ограниченията, които има трудът.

Прегледът на списъка с научна литература по предмета показва, че авторката е подбрала значими български и чужди автори и съчинения и ги е ползвала като цяло правилно и по полезен за труда начин.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Основните научно-приложни резултати намирам в методологията, анализа и интерпретацията на данните от проведеното от авторката емпирично изследване. То има за предназначение да отговори на следните основни изследователски въпроси:

- Каква е същността на процесите, насочени към позеленяване на бизнеса?
- Какви са нагласите на големите компании в България към основните екологични проблеми?
- Какви зелени практики прилагат големите фирми в България?
- Какви са мотивиращите фактори зад решението на фирмите да прилагат зелени маркетингови практики?
- Какво развитие очакват българските компании по отношение на процеса към позеленяване?
- Кои са основните бариери пред въвеждането на зелени практики?

Изследването е извършено с метода на дълбочинното интервю сред ръководния състав на 20 големи български фирми. Използвана е типологична извадка с критерий за подбор степента на приложение на зелени маркетингови практики, установена въз основа на информация, публикувана на официалните уебстраници на съответните компании. Въз основа на приетия критерий, изследваните единици са класифицирани в три типа: първи тип – фирми, които не прилагат зелени маркетингови практики; втори тип – фирми, които имат една зелена маркетингова практика; трети тип – фирми, с повече от една зелена маркетингова практика.

Намирам използваната методология за подходяща и добре обоснована с оглед предмета на дисертационния труд и контекста на изследователската практика у нас. В голяма степен са намерени отговорите на основните изследователски въпроси, които Мачканова залага. Интерпретацията на емпиричната информация е коректна, макар че на места тя е можела да бъде по-обстойна и задълбочена. Като цяло, емпиричното изследване води до постигането на целта на труда и доказване на неговата теза.

Трябва да се отбележи и добрият разбор и разбиране на научната литература по предмета на дисертацията. Все пак, малко повече критицизъм не би бил излишен.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Докторант Мачканова откроява 4 приноса:

- Разработен е инструментариум за събиране на данни за приложението на зеления маркетинг от големите предприятия в България.
- Формулирани са хипотези относно приложението на зеления маркетинг в България, които могат да послужат като отправна точка за по-мощни и представителни бъдещи изследвания. В допълнение, изведени са ключови променливи и техните индикатори.
- Установени са практиките по приложението на зеления маркетинг в изследваните фирми и са формулирани изследователски проблеми, свързани с него.
- Въз основа на резултатите от изследването е установена степента на съответствие между зелените твърдения на фирмите и действителните им практики.

Тези приноси са налични в дисертацията, те са значими и са собствено дело на докторант Мачканова. Бих разширил първия принос с добавката „програма и инструментариум“, защото Мачканова предлага не само инструментариум, но и цялостна формулативна програма.

Отделно искам да подчертая, че принос втори дава перспектива за продължаване на изследванията по посока на приложение на дескриптивната програма.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Към дисертационния труд се прилагат 4 публикации:

- Мачканова, Т. (2019). Екоиновациите като част от маркетинговата стратегия на бизнес организацията.

- Мачканова, Т. (2020). Зелен маркетинг в бизнес организациите: аспекти на продуктовете стратегии.
- Мачканова, Т. (2020). Зелен маркетинг в бизнес организациите: аспекти на комуникационните стратегии.
- Мачканова, Т. (2019). Зелен маркетинг в бизнес организациите: аспекти на ценовите стратегии

Всичките публикации са по предмета на дисертационния труд и отразяват различни важни теми, свързани с него. Затруднявам се да кажа нещо за въздействието им сред научната общност.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява обстойно и точно съдържанието на дисертационния труд. Аз съм за по-кратки и сбити автореферати, но това е въпрос на индивидуален стил.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Критичните ми бележки се отнасят предимно за методологията, макар цялостно по-горе да я оцених като подходяща. Трудът само би спечелил, ако се въведат следните подобрения:

1. Целевата съвкупност се разшири по посока на включването и на средни фирми (51 до 250 заети лица). Тогава би могло да се прави съпоставителен анализ. Нещо повече, при средните фирми като правило достъпът до висшето управленско равнище е по-лесен, склонността да се отговаря по-обстойно и ангажирано е по-висока. Нещо повече, средните фирми имат по-пряк път към зелен маркетинг; те не трябва да се съобразяват с по-висши ръководства, традиции, фирмена култура, отношения между различните фирми в рамките на по-големите структури и пр.
2. В дълбочинното интервю биха могли да се използват различни техники за по-сериозно „задълбаване“ – проективни или тези типични за стълбичното интервюиране. Емпиричният материал тогава би бил значително по-богат, отколкото сега с разчитане само на директни въпроси. Съответно и анализът, и интерпретацията биха били по-задълбочени.
3. Аз бих предпочел да се обърне повече внимание на темата за трудностите, пречките и начините за преодоляването им в

емпиричния материал. От моя опит с този предмет на изследване оставам с впечатление, че някои управленци и фирми не искат да прилагат зелен маркетинг, просто защото не искат да залъгват контрагенти и клиенти, че такъв има. Малко се знае, че рециклирането в много случаи е просто декларация и нищо повече; в други случаи то произвежда по-вредни резултати, отколкото класическите технологии и в този смисъл е маркетингов трик. Не ми се иска да говоря за трудността да се докажат убедително и разбираемо някои форми на зелен маркетинг.

Имам и една теоретична забележка. Спорен е въпросът, че задължителен атрибут на зеления маркетинг е наличието на „холистичен управленски подход и преосмисляне на маркетинговата философия на организацията“. Нека си представим фирма в една голяма корпоративна структура, която има 4-5 много успешни зелени маркетингови практики, но няма нито като фирма „холистичен подход“, нито корпоративната структура има такъв. Такава фирма не прилага ли зелен маркетинг? Холизмът е някаква идеална форма, към която могат да се стремят фирмите, но на практика е трудно да бъде постигнат.

Заклучение

Дисертационният труд „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“ покрива законовите изисквания и традициите, наложени в УНСС, за дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“. Той е собствено дело на докторант Теодора Мачканова. Поради всичко това с убеденост ще гласувам „ЗА“ присъждане на ОНС „доктор“ на докторант Мачканова.

23.12.2025 г., София

Подпис: