



СТ А Н О В И Щ Е

От: Доц. д-р Елена Костадинова, УНСС, Факултет "Управление и администрация",
Катедра "Маркетинг и стратегическо планиране"

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

Автор на дисертационния труд: Теодора Тодорова Мачканова

Тема на дисертационния труд: „Зелени практики в маркетинга на фирмите в
България“

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по
защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 3871/05.12.2025 г. на Ректора на
УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантката се е обучавала по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“, съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 1220/16.05 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 2017 – 2024 г.

Теодора Мачканова придобива бакалавърска степен по „Макроикономика“ в УНСС през 2014 г., а през 2016 г. се дипломира като магистър по „Маркетинг“ в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, където на следващата година е зачислена като редовен докторант. По време на докторантурата, Теодора

Мачканова взема участие в проекта „Повишаването на изследователския потенциал на УНСС и подобряването на условията за провеждане на научни изследвания инвестиция с много измерения” финансиран от Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейските структурни и инвестиционни фондове и с бенефициент Университета за национално и световно стопанство. Понастоящем Теодора Мачканова заема длъжността “държавен експерт” към отдел „Бизнес регистър“, дирекция „Бизнес статистика“ в Национален статистически институт, където преди това е заемала последователно длъжностите младши, старши и главен експерт. Теодора Мачканова има професионален опит и в областта на продажбите и работата с клиенти, натрупан в БТК АД, Уникредит Булбанк АД и Пейсейф България.

Дисертантката е положила всичките си изпити успешно, като също успешно е изпълнила и индивидуалния си план.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд на тема „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“ е с общ обем от 181 страници, като основният текст се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и едно приложение. В библиографичната справка са изброени общо 149 източника на информация, от които 11 на български език и 138 на английски език. Използваните литературни източници са релевантни и изчерпателни и свидетелстват за задълбочен интерес към изследваната тематика.

Темата на дисертационния труд е особено актуална, тъй като зелените маркетингови практики се очертават като значим фактор за конкурентоспособността на фирмите в условията на засилващ се обществен, регулаторен и пазарен натиск. В контекста на българския пазар, изследването е значимо, тъй като допринася за запълване на съществуващия дефицит на емпирични изследвания върху прилагането на зелени маркетингови практики.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

В дисертационния труд изследователските цели са ясно формулирани, а задачите - последователно изпълнени посредством адекватно подбрана и добре аргументирана методология. Изследването включва задълбочен теоретичен обзор, на базата на който е разработен инструмент за събиране на първични данни чрез дълбочинни интервюта с висши мениджъри от големи български компании. На базата на анализа и интерпретацията на резултатите, са формулирани хипотези, ключови променливи и индикатори относно степента на прилагане на зеления маркетинг в големите фирми в България, основните бариери пред него и перспективите за развитието му.

Поради изброените причини, давам положителна оценка на получените от дисертантката научни и научно-приложни резултати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата са посочени 4 научни и практико-приложни приноси на проведеното дисертационно изследване, а именно:

1. Разработен е инструментариум за събиране на данни за приложението на зеления маркетинг от големите предприятия в България.

2. 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.

3. Установени са практиките по приложението на зеления маркетинг в изследваните фирми и са формулирани изследователски проблеми, свързани с него.

4. Въз основа на резултатите от изследването е установена степента на съответствие между зелените твърдения на фирмите и действителните им практики.

Формулировката на приносите е точна, а приносите са значими и валидирани теоретично и емпирично. Дисертационният труд хвърля светлина върху приложението на зеления маркетинг от страна на големите компании в България чрез задълбочен теоретичен анализ и емпирично изследване, като създава солидна основа за бъдещи количествени проучвания по темата. **Давам много добра оценка на представените научни и научно-приложни приноси.**

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантката е представила четири публикации, свързани с дисертационния труд, сред които три научни статии на български език, публикувани в списание Management & Education, както и един доклад на български език, представен на Седмата национална научна конференция с международно участие (юни 2018 г.). В тези публикации са разгледани основни аспекти на зеления маркетинг и ролята на екоиновациите при реализирането на маркетинговата стратегия на фирмите. **В заключение може да се каже, че публикациите са достатъчно по брой и обхват и отговарят на нормативните изисквания.**

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е ясно и логично структуриран и отразява съдържанието, логиката и основните приноси на дисертационния труд. Представени са последователно целите, задачите, използваната методология, основните резултати и изводи по глави, като стилът е академичен и съответства на утвърдените изисквания за този тип научни разработки.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки, а един въпрос към докторанта, който е следният:

Доколко установената липса на прозрачност и резервираност на немалко от компаниите може да се интерпретира като белег за незрялост на зеления маркетинг в България и какви промени биха могли да доведат до преодоляване на този етап?

8. Заключение

Считам, че представеният дисертационен труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, Правилника за неговото прилагане, Правилника за развитието на академичния състав в УНСС. Предлагам на уважаемите членове на Научното жури да подкрепят присъждането на образователната и научна степен „ДОКТОР“ в професионално направление 3.8. „Икономика“ по научна специалност „Маркетинг“ на Теодора Тодорова Мачканова.

Дата: 20.01.2026 г

Подпис:

София

Доц. д-р Елена Костадинова