



СТ А Н О В И Щ Е

От: *доц. д-р Мария Петрова Кехайова-Стойчева;*
Икономически университет - Варна;
Хабилитирана в ПН 3.8 „Икономика“, научна специалност
„Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“ в ДП „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Теодора Годорова 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“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС №1220/16.05.2017 г. Обучението е осъществено в редовна и в задочна форма през периода м. май 2017 г. – м. май 2024 г.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Темата за зеления маркетинг в големите предприятия в България е особено актуална днес по няколко причини: 1) европейската политика, свързана със зеления преход и наличието на регулаторни изисквания за управление на екологичния отпечатък на организациите; 2) въвеждане на стандарти за бизнеса, поставящи акцент върху доказуеми екологични резултати; 3) промени в потребителските нагласи към потребление,

насочено към опазване на околната среда. Големите играчи в бизнеса са интересен обект за наблюдение, поради факта, че те имат висок ресурсен отпечатък (поради мащабите на бизнеса) и оказват влияние върху веригите на доставки. В този контекст считам за важно идентифицирането на състоянието на зеления маркетинг в големите предприятия в България.

Целта на дисертационния труд, обектът и предметът на дисертационното изследване са ясно формулирани. Формулираните изследователски задачи са в съзвучие с целевата ориентация на докторанта.

Като цяло структурата е балансирана, както по форма, така и по съдържание. Цялостното съдържание на дисертационния труд представлява логично и последователно изследване, оформено в общ обем от 181 страници, разпределени в класическа структура от въведение и три глави с параграфи, заключение, научни приноси, списък с използвана литература от 149 източника (кирилица (11), латиница (127), онлайн информационни ресурси (11)). Работата е подкрепена с графичен, табличен и емпиричен материал. Основните параметри на разглеждания дисертационен труд показват, че докторантът е извършил необходимата изследователска работа – в теоретичен и емпиричен план.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Докторантката демонстрира добри умения за систематизиране, анализиране и обобщаване на концептуален и фактологически материал. Използвани са базови методи в рамките на целия дисертационен, които са приложени коректно. Това е доказателство за наличие на умения за самостоятелно провеждане на научно изследване.

В концептуалната част на дисертационното изследване е направен задълбочен теоретичен анализ на еволюцията, същността и обхвата на зеления маркетинг и са разграничени четири основни етапа. Систематизирани са ключови автори, концепции и научни подходи, като се подчертава трансформацията на потребителските нагласи, фирмените стратегии и регулаторната рамка. Обърнато е значително внимание върху зеленото потребление, както и на ролята на екологичните иновации, екодизайна, екомаркировките и зелените комуникации. Независимо, че тук не е изведен цялостен теоретичен модел на предмета на дисертационното изследване, в първа глава се откриват основните елементи на логическата рамка, която е основа за емпиричното изследване.

В методологическата част на дисертационния труд, глава втора, е демонстрирано умение за научно планиране и структуриране на

изследователския процес. Докторантката: ясно формулира постановката на изследването; извежда последователни изследователски задачи, следващи логиката на дисертацията и основани на теоретичен обзор; аргументира точно избора на формулативната изследователска стратегия; ясно аргументира метод за набиране на данни и разработва изследователски инструмент; формулира индикатори; дефинира прецизно целевата съвкупност и обосновава изборът на неслучайна типологична извадка.

В изследователската част, трета глава, докторантката извършва последователно: систематичен анализ на корпоративни уебсайтове, с който определя разпространението на „зелени“ практики в големите фирми в България; извежда секторна картина на „зелени“ практики в големия бизнес в страната; извежда четири основни групи „зелени“ практики – стратегически, продуктови, дистрибуционни и комуникационни; открива случаи на greenwashing в практиката на големите фирми; анализира наличието на сертификационни практики; аргументира наличието на различни нива на зрялост в разбирането за „зеления“ маркетинг; ясно очертава връзката между осъзнат риск и екологично поведение; очертава характеристики на „зелените“ фирми в изследваната съвкупност; структурира мотиви и бариери за ориентация на фирмите към „зелени“ дейности; предлага аналитична рамка за бъдещи изследвания.

Заявявам, че дисертационното изследване е оригинално и не нарушава стандартите за взаимстване на текстове (след извършена проверка).

Всичко това ми дава основание да направя заключението, че в съдържателно отношение дисертацията отговаря на основните качествени изисквания за оценяване на дисертационен труд.

Докторантът постига изследователската си цел и решава поставените задачи.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносните моменти на дисертационното изследване имат предимно научноприложен характер и могат да бъдат обобщени в две основни групи:

В методологическо отношение като приносен момент приемам създаването на инструмент за изследване на „зелени“ практики в бизнеса, в който са аргументирани ключови променливи и техните индикатори.

В практическо-приложно отношение основните приносни моменти считам, че са: типологизирането на „зелените“ практики в четири основни групи; идентифицирането на ключови мотиви и бариери, които

подпомагат или пречат ориентацията към „зелени“ практики и степента на съответствие между заявени и действителни „зелени“ практики от фирмите.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Публикуваните части от дисертационното изследване отговарят на минималните държавни изисквания за придобиване на ОНС „доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява точно направеното в дисертационното изследване.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Основен критичен момент, който се откроява, особено в първа глава на дисертационното изследване е недостатъчната смелост на докторантката за критичен анализ на противоречия и слабости в съществуващи позиции по основни концепции или елементи по предмета на изследването (критики към зеления маркетинг като цяло, проблеми с екомаркировките). На места концепциите „зелен маркетинг“ и „устойчив маркетинг“ се използват като взаимозаменяеми. Направеният анализ на съдържание би придобил по-аналитичен вид, ако бяха описани процедури за кодиране и извеждане на теми и измерения на и от качествените данни. Изследването би спечелило при по-разширен обект, а именно включване и представители от оперативни управленски равнища, които имат по-пряк досег до прилагането на конкретни „зелени“ практики в предприятията.

Нямам въпроси към докторантката.

8. Заключение

Становището ми, като член на научното жури е, че представеният дисертационен труд отговаря на приетите в научната практика изисквания, поради което общата ми оценка е положителна. Предлагам на докторант Теодора Тодорова Мачканова да бъде присъдена образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.8 “Икономика” и научната специалност “Маркетинг”.

19.01.2026 г. / гр. Варна

Подпис: