

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Лина Георгиева Анастасова, Професионално направление 3.8. научна специалност „Маркетинг“, Бургаски Свободен Университет

относно: дисертационния труд на тема „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“.

представен от: Теодора Тодорова Мачканова за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

Основание за изготвяне на рецензията: Съгласно Заповед № 3871/05.12.2025 г. на Ректора на УНСС съм включена в състава на научно жури за провеждане на процедура за придобиване на ОНС "доктор" в професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“, с кандидат Теодора Тодорова Мачканова.

Информация за докторанта

Докторант Теодора Мачканова е възпитаник на УНСС, като е завършила бакалавърска степен „Макроикономика“ през периода 2010-2014 г., а през 2016 година се е дипломирала като магистър по „Маркетинг“ в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС. По време на следването си докторантът е била един семестър на студентска мобилност пред учебната 2013-14 година в University of Minho, Braga, Portugal. От 2017 година е докторант в същата катедра като темата на дисертационния ѝ труд е „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“. Докторант Теодора Мачканова има богат професионален опит в областта на продажбите и работа с клиенти като от 2009 до 2017 година е работила на такива длъжности в БТК АД, банка Уникредит и др. От 2020 година до сега тя работи като експерт, отдел „Бизнес регистър“, дирекция „Бизнес статистика“ в Национален статистически институт, като е заемала последователно длъжностите младши, старши, главен, а понастоящем държавен експерт.

Кандидатът Т. Мачканова владее отлично английски език, което ѝ помага да работи и с чуждестранни информационни източници в разработването на дисертационния труд. В периода 2022 до 2025 година тя придобива и допълнителни квалификации за анализ на данни чрез участие в различни курсове, а именно: R for Official Statistics, European Commission, Python Introduction for Data Science, SoftUni, Data Analyst in R, Datacamp и др.

Описание на представените материали по конкурса

Кандидатът за научната степен доктор Теодора Мачканова е представила за обсъждане и оценка следните материали:

1. Дисертационен труд на тема „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“

е с обем от 184 стандартни страници основен текст и се състои от увод, три глави, заключение, използвана литература и приложение- Инструкция за дълбочинните интервюта. В дисертацията са използвани 5 таблици, 4 фигури, а общият брой на литературните източници е 149, съдържащ различни по вид трудове- книги, научни статии, доклади, монографии, статистически данни, институционални и корпоративни уебстраници, 11 от които на български език и 138 броя на английски език.

- 1.Списък с публикациите на кандидата по темата – 1 нучен доклад и 3 броя статии.
- 2.Автореферат – 51 страници.
- 3.Списък с търсените приноси – представени са 4 основни научни и научно-приложни приноси.
4. Справка за изпълнение на минималните изисквания според изискванията на чл.2 б,ал.2 и 3 и чл.6, ал.3 на ЗРАСРБ.

Според представената Справка за изпълнение на минималните изисквания, дисертант Теодора Мачканова е покрила успешно минималните изисквания според изискванията на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му.

I. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Актуалност на темата, структура и теза на дисертационния труд

Според мен заглавието на дисертацията, а именно „Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“. отговоря напълно на съдържанието и структурата на труда, а темата е изключително актуална, тъй като зеленият маркетинг безспорно е без алтернатива в най-близко бъдеще. Зеленият маркетинг всъщност изисква холистичен подход към маркетинговата философия на организацията и интегриране на принципите на устойчивото развитие както на стратегическо, така и на тактическо ниво. Темата на изследването и целият труд отговарят на очакванията за съдържателна и изследователска ангажираност на един докторант. В България съществува в голяма степен дефицит на изследвания в национален мащаб относно прилагане на „зелени“ активности в маркетинговата дейност на фирмите. Анализът на проучванията на самия кандидат в предходни периоди по тази тема показва, че са налице малък брой публикации посветени на изследователски проблеми на „зеления“ маркетинг. В настоящата дисертационна разработка се търси отговор основно на въпроса как големите български фирми се адаптират към новите реалности през призмата на зеления маркетинг.

Дисертационният труд е с класическа структура- въведение, 3 глави и заключение, като следва логически нуждата от последователност в разработване на темата като се започва от възникването и развитието на концепцията за зелен маркетинг със съответните етапи; факторите, влияещи върху решенията за възприемане на концепцията

зо зелен маркетинг и стратегическите и тактическите аспекти на зеления маркетинг; следва методологиата и процедурите на изследването и анализът на данните от дълбочинните интервюта. Разработката завършва със заключение с изводите от анализа, научните приноси и цитираната литература. Дисертационният труд съдържа ясно дефинирана изследователска теза и по-точно, че „зеленият маркетинг е слабо застъпен в големите фирми в България.“, както и 6 изследователски въпроса, които водят в правилна последователност изследването. Необходимо е да се отбележи, че докторант Теодора Мачканова е използвала коректен научен стил и терминология, което от една страна улеснява прочита на дисертацията, а от друга страна разкрива професионалната подготовка и изследователски опит на кандидата.

II. Обект, предмет и хипотези на дисертационното изследване

Прочитът на дисертационния труд показва словесно ясно артикулирани обект и предмет на изследването, а именно: обект на изследване са големите предприятия в България като основният критерий за определяне на големината е броят на заетите лица, като според НСИ предприятие с над 250 заети лица се класифицира като голямо.

За предмет на изследването е прието приложението на зеления маркетинг и възприемането и нагласите към него на българските фирми. Авторът на труда формулира следното определение на основата на задълбочен анализ на теоретичните постановки. Зеленият маркетинг се възприема като управленски и маркетингов подход, в чиято основа стои опазването на околната среда, цели удовлетворване на потребителските нужди по екологично устойчив начин и при отчитане на интересите на заинтересованите страни. Изследователската теза на дисертационното изследване гласи, че зеленият маркетинг е слабо застъпен в големите фирми в България като се търси отговор на въпроса как големите фирми се адаптират към новите реалности през призмата на зеления маркетинг. Задачите на изследването също са ясно формулирани, но 3 от тях -4та, 5та и 6та задачи всъщност са експлицитно част от дейностите в етапите на изследването, а би било добре да има поне още 2-3 задачи свързани с изследователската теза- примерно фирмите от кои сектори се адаптират по-бързо към зеления маркетинг, изследване на разликите в подходите към прилагането на зелени практики и т.н.

Всяко маркетингово изследване съдържа в програмата си работни хипотези и в настоящия случай, макар че предвиденият метод за събиране на данни спада към качествените методи, би било добре да има няколко изследователски хипотези свързани с тезата, които да бъдат проверени. В същото време авторката формулира 15 смислени хипотези в резултат на резултатите от изследването, които да подпомогнат следващо изследване по тази тематика (155-156 с.), като в този случай настоящото изследване

може да се счита за пилотно проучване на бъдещо изследване с вероятностна извадка осигуряваща представителна информация за прилагане на зелени маркетингови практики в България.

III. Методология на изследването

Качеството на всяко емпирично и маркетингово проучване зависи от правилния избор на методология на изследването- ясно дефинирана целева съвкупност, методика на извадката при избор на единици за изследване, коректно набиране на първичните данни, релевантни статистически методи за обработка и анализ на данните и коректни изводи от обобщените резултати. В случая целевата съвкупност на изследването включва всички фирми в България, които отговарят на критерия за голямо нефинансово предприятие т.е. с персонал над 250 души, според класификацията на Националния статистически институт.

Тъй като изчерпателните изследвания са много скъпи считам, че авторката правилно е избрала извадковия подход. И тъй като избраната изследователска стратегия е формулативна, при нея е препоръчително да се използва малка, непредставителна извадка. За целите на настоящото изследване докторант Теодора Мачканова е избрала да използва модел на типологична извадка. Този вид извадка по принцип е невероятностна извадка, защото имаме преднамерен избор на единиците- по някакъв признак, свързан с целите и задачите на изследването, затова считам за правилно посочването на 4 основателни причини за това, че не е избрана някоя от вероятностните извадки, а именно проста случайна, клъстърна или стратифицирана извадка. Прави положително впечатление подробно описаната процедура по формиране на извадката (стр. 78-82), някои трудности заради липса на информация и редуцираното ѝ количество от 30 на 20 единици за изследване. Този раздел показва отличната компетентност на автора на дисертацията по методология на извадката и на маркетинговите изследвания. В този раздел е представен и подробният план за провеждане на изследването, обосновката за избор на методи за събиране на данните, както и етапите при провеждане на дълбочинните интервюта. Тъй като докторантът е използвала и метода “анализ на вторични данни”, представени са и основните предимства на този метод (стр. 86-87). За целите на изследването е използван количествен контент анализ, приложен по отношение на: съдържанието на уебсайтовете на компаниите и записите от проведените дълбочинни интервюта, а резултатите от анализа са представени в текстова форма.

IV. Съдържание и форма на дисертационния труд

Както вече бе отбелязано, целта на настоящото дисертационно изследване е да се установи в каква степен в България се прилагат зелени практики в маркетинга на големите фирми т.е. доколко глобалните маркетингови тенденции отражение и приложение в бизнес практиките на местно ниво и в каква степен устойчивостта се възприема като конкурентно

предимство.

Структурата на рецензията дисертационен труд е класическа и отговаряща на поставените цели и задачи- въведение, три основни глави с подточки, заключение, библиография и приложения. Докторантката е използвала ясен, академичен, но в същото време разбираем и за по- широка аудитория стил. Първа глава е посветена на базисните постановки на концепцията за зелен маркетинг като подробно са разгледани 3те етапа в еволюцията ѝ. Сериозно внимание е отделено на факторите влияещи върху решенията за възприемане на тази маркетингова парадигма като бизнес философия и практика, както и на типологията на зеленото потребление като нов социален феномен (18-25 с.), на „зелената“ цена и дистрибуция като елементи на маркетинг-микса.

Последният раздел на Глава Първа е посветен на стратегическите и тактически аспекти на зеления маркетинг (29-71 с.). Внимателният прочит на текста показва познаване на проблемите в дълбочина, направен е преглед на голям обем публикации на български и английски език на различни автори, като около 40% от публикациите са актуални- от последните 5-6 години. Положителна страна на разработката е, че е отделено внимание на някои неясноти около същността на зелените продукти- липсата на общоприети критерии и методи за оценка на показателите за екологосъобразност. Разделът завършва с представяне на бте стратегически подхода към устойчивата маркетингова комуникация и изводи, където се чувства мнението на авторката към изследваната проблематика, което е съществено за всяка дисертационна разработка.

Във втора глава със заглавие „Методология на изследването“ дисертант Теодора Мачканова е представила методическите основи на изследването, а именно всички компоненти, обосновки на избраните методи и план на изследването си, които бяха дискутирани и оценени в предната точка на рецензията. В глава Трета се прави анализ на вторичните данни, представя се обобщение на резултатите от дълбочинните интервюта и се дискутират предизвикателствата пред изследователския процес (108-143 с.).

Според представените резултати мнозинството компании заявяват, че планират развитие на екологичните си практики като част от фирмите имат заложен конкретни срокове за изпълнение, докато при други те са по-скоро на идеен етап, без конкретни данни за времеви период. Положителен е фактът, че според типа, планираните екологични въведения са: процесни, продуктови и дистрибуционни. При малка част от единиците са включени и социално-екологични дейности за ангажиране на обществеността, които действително биха могли да бъдат категоризирани като комуникационни. Една немалка част от изводите намира отражение във формулираните хипотези за бъдещо изследване по темата. Силна страна на трета глава е и авторовото мнение за идентифицирани ключови променливи и техните индикатори, които също могат да се използват при бъдещи изследвания.

Авторката е идентифицирала 7 ключови променливи (155-156 с.), чиято операционализация води до няколко емпирични индикатори, подлежащи на проверка при допитване до бизнес организациите. Макар, че проучването предлага ценна информация за приложението на зеления маркетинг в България, неговите констатации могат да не бъдат пряко приложими в други страни с различна регулаторна рамка, културни ценности и пазарна динамика.

Ограничения на изследването

В дисертационния труд са посочени и ограниченията на изследването: Основният недостатък на изследването е избраният вид на извадката, а именно невероятна извадка и като рецензент подкрепям формулираните от авторката ограничения на дисертационния труд без едно: липсата на предишни проучвания по темата в България, защото това не зависи от докторанта.

Основни ограничения на дисертационния труд са:

- Използването на качествени методи, поради непредставителния им характер и липсата на обобщаваща способност в сравнение с количествените методи;
 - Целевата съвкупност на изследването е силно ограничена, тъй като обхваща най-големите и значимите предприятия в страната, а достъпът до техния мениджърски състав е силно затруднен;
 - За значителна част от участниците в проучването темата е чувствителна, тъй като разкриването на определена информация може да се отрази негативно на техния имидж.
- *Анализът на данните при качествените изследвания се извършва от изследователя, поради което е възможно наличието на известна степен на субективизъм;

V. Оценка на автореферата и публикациите на кандидата

Представен с документите по защитата е и авторефератът на докторант Теодора Мачканова, който е с обем 51 страници и отговаря на изискванията за структура и форма при разработване на такъв материал. Документът представя в компресиран вид всички раздели на дисертацията- теоретичния преглед, изследователската методология, резултатите, анализа и интерпретацията им според поставените цели и задачи. Както и дисертацията, така и авторефератът се характеризира с ясен академичен език, което улеснява прочита му. Положителна страна на автореферата е представянето на основните предизвикателства и трудности пред изследователския процес, с които се е сблъскала докторант Теодора Мачканова. Авторефератът съдържа и справка за приносите на дисертационния труд, списък на публикациите на докторанта, както и декларация за оригиналност на труда.

Публикации на докторанта

В документите за рецензиране са представени 4 публикации на дисертанта свързани с темата на дисертационния труд- 3 статии на български език в сп. Management & Education

и един доклад на български от Седма национална научна конференция с международно участие, м.юни 2018 г. Всички публикации на кандидата са по тематиката на дисертационния труд, написани са на добър научен стил и отговарят на стандартите за такъв тип научен труд. Една от важните теми в публикациите- по-точно в доклада- е за екоиновациите като част от маркетинговата стратегия на бизнес организацията, защото това все още е една слаба страна на българските фирми.

Другата дискутирана тема в статиите е зеленият маркетинг в бизнес организациите, но в контекста на продуктите, комуникационните и ценовите стратегии. Това е важна тема, защото в българската литература няма много детайлно обсъждане на комуникационната и ценова политика при внедряване на „зелени“ действия и др. практики в маркетинга и положителното в дадения случай е това, че се чувства авторовото мнение по проблемите.

Оценка на научните приноси на дисертационния труд

След прочитане на научната продукция на дисертант Теодора Мачканова бих отбелязала, че приемам без забележки формулираните от нея приноси като ги определям като научно-приложни приноси, но считам, че можем да отделям като отделен принос част от принос номер 2 на авторката.

Въз основа на дисертационния труд се извеждат следните приносни моменти:

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.
3. Изведени са в резултат на изследването група от ключови променливи и техните емпирични индикатори, които могат да послужат при бъдещи изследвания за класифициране на изследваните фирми според степента на прилагане на зелени маркетингови практики, вкл. и за международни сравнителни изследвания по темата.
4. Установени са практиките по приложението на зеления маркетинг в изследваните фирми и са формулирани изследователски проблеми и предизвикателства, свързани с него.

Приемам с известни резерви последния посочен принос от докторант Теодора Мачканова (“Въз основа на резултатите от изследването е установена степента на съответствие между зелените твърдения на фирмите и действителните им практики”), тъй като информацията от изследването не е представителна и не можем да генерализираме резултатите за всички фирми в България относно зелените им практики.

VI. Въпроси и критични бележки към автора

Дисертационният труд на Теодора Мачканова има много достойнства и представя едно необходимо и полезно изследване, което притежава много силни страни, които вече съм

посочила до тук в рецензията . Нямам сериозни критични бележки към разработката, но бих желала докторантката да отговори при защитата на един въпрос и по-точно:

1. „**Има ли връзка и каква е тя между фирмите от различни сектори на икономиката и формирането на стратегически алианси и партньорства т.е. в кои сектори се прилага този стратегически подход за по-успешен маркетинг**“.

2. От колегиална гледна точка бих препоръчала на Теодора Мачканова да предприеме действия за по-широкото разпространение на резултатите и научно-приложните приноси на изследването и сред бизнеса и сред бъдещите специалисти по зелен маркетинг чрез написване на студия по темата вкл. и на английски език.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационната разработка отговаря на изисквания на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му относно съчетаване на теоретична подготовка с подходящ методически инструментариум и умения за научен анализ и извличане на обосновани изводи. Дисертационният труд съдържа както собствено емпирично изследване, теоретични обобщения и систематизирания, така и изводи и насоки за решаване на научно- приложни проблеми в областта на зеления маркетинг като съвременен холистичен подход в маркетинговата практика на българските фирми.

Давайки висока оценка на дисертационния труд на докторант **Теодора Тодорова Мачканова**, ще гласувам убедено „за“ и призовавам и членовете на научното жури да гласуват за присъждането ѝ на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“.

16 януари 2026 г.

Бургас

Рецензент:.....

Проф.д-р Лина Анастасова

REVIEW

by **Prof. Dr. Lina Georgieva Anastasova**, Professional field 3.8. scientific speciality "Marketing", Burgas Free University

regarding: the dissertation on the topic "Green practices in the marketing of companies in Bulgaria".

submitted by: **Teodora Todorova Machkanova** for the award of the educational and scientific degree "doctor" in professional field 3.8. Economics, scientific speciality "Marketing" at the Department of "Marketing and Strategic Planning" of the University of National and World Economy.

Reason for preparing the review: According to Order No. 3871/05.12.2025 of the Rector of the UNWE, I am included in the scientific jury for conducting a procedure for acquiring the educational and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8. Economics, scientific specialty "Marketing", with candidate Teodora Todorova Machkanova.

Information about the doctoral student

Doctoral student Teodora Machkanova is a graduate of the UNWE, having completed a bachelor's degree in "Macroeconomics" in the period 2010-2014, and in 2016 she graduated as a master's degree in "Marketing" in the Department of "Marketing and Strategic Planning" of the UNWE. During her studies, the doctoral student spent one semester of student mobility before the 2013-14 academic year at the University of Minho, Braga, Portugal. Since 2017, she has been a doctoral student in the same department, and the topic of her dissertation is "Green practices in the marketing of companies in Bulgaria". Doctoral student Teodora Machkanova has extensive professional experience in the field of sales and customer service, as from 2009 to 2017 she worked in such positions at BTC AD, UniCredit Bank, etc. From 2020 to the present, she has been working as an expert in the Business Register Department, Business Statistics Directorate at the National Statistical Institute, successively holding the positions of junior, senior, chief, and currently state expert.

PhD candidate Teodora Machkanova speaks excellent English, which helps her to work with foreign information sources in the development of her dissertation. In the period 2022 to 2025, she also acquired additional qualifications for data analysis by participating in various courses, namely: R for Official Statistics, European Commission, Python Introduction for Data Science, SoftUni, Data Analyst in R, Datacamp, etc.

Description of the materials submitted for the competition

Candidate for the scientific degree of PhD, Teodora Machkanova has submitted the following materials for discussion and evaluation:

1. Dissertation on the topic "Green practices in the marketing of companies in Bulgaria" is 184 standard pages of main text and consists of an introduction, three chapters, conclusion, used

literature and appendix - Instructions for in-depth interviews. The dissertation uses 5 tables, 4 figures, and the total number of literary sources is 149, containing various types of works - books, scientific articles, reports, monographs, statistical data, institutional and corporate websites, 11 of which are in Bulgarian and 138 in English.

1. List of the candidate's publications on the topic - 3 articles and 1 conference paper.
2. Abstract - 51 pages.
3. List of the sought contributions - 4 main scientific and scientific-applied contributions are presented.
4. Certificate of compliance with the minimum requirements according to the requirements of Art. 2 b, para. 2 and 3 and Art. 6, para. 3 of the Law for the Academic Staff Development in Republic of Bulgaria.

According to the submitted Certificate of Compliance with the Minimum Requirements, the dissertation candidate Teodora Machkanova has successfully covered the minimum requirements according to the requirements of Art. 2 b, para. 2 and 3 and Art. 6, para. 3 of the ZRASRB and the Regulations for its implementation.

I. General characteristics of the presented dissertation work

Form, relevance and structure of the dissertation work

In my opinion, the title of the dissertation, namely "Green practices in the marketing of companies in Bulgaria". fully corresponds to the content and structure of the work, and the topic is extremely relevant, since green marketing is undoubtedly without an alternative in the nearest future. Green marketing actually requires a holistic approach to the marketing philosophy of the organization and integration of the principles of sustainable development at both the strategic and tactical levels. The topic of the research meets the expectations for a meaningful and research engagement of a doctoral student. In Bulgaria, there is a significant deficit of research on a national scale regarding the implementation of "green" activities in the marketing activities of companies. The analysis of the candidate's own research in previous periods on this topic shows that there are a small number of publications dedicated to research problems of "green" marketing. The present dissertation seeks an answer mainly to the question of how large Bulgarian companies adapt to new realities through the prism of green marketing.

The dissertation has a classic structure - introduction, 3 chapters and a conclusion, logically following the need for consistency in developing the topic, starting from the emergence and development of the green marketing concept with the relevant stages; the factors influencing decisions to adopt the concept of green marketing and the strategic and tactical aspects of green marketing; follows the methodology and procedures of the study and the analysis of data from in-depth interviews. The development ends with a conclusion with the conclusions from the analysis, scientific contributions and cited literature. The dissertation contains a clearly defined research thesis and more precisely that "green marketing is poorly represented in large companies in Bulgaria.", as well as 6 research questions that lead the study in the

correct sequence. It is necessary to note that doctoral student Teodora Machkanova has used a clear scientific style with correct terminology, which on the one hand facilitates the reading of the dissertation, and on the other hand reveals the professional training and research experience of the candidate.

II. Object, subject and hypotheses of the dissertation research

The reading of the dissertation work shows a verbally clearly articulated object and subject of the study, namely: the object of study is large enterprises in Bulgaria, as the main criterion for determining the size is the number of employees, and according to the NSI, an enterprise with over 250 employees is classified as large.

The application of green marketing and the perception and attitudes towards it are accepted as the subject of the study. The author formulates the following definition based on a thorough analysis of the theoretical statements: Green marketing is perceived as a management and marketing approach, the basis of which is environmental protection, aimed at satisfying consumer needs in an environmentally sustainable manner and taking into account the interests of stakeholders. The research thesis of the dissertation research states that green marketing is poorly represented in large companies in Bulgaria, seeking an answer to the question of how large Bulgarian companies adapt to the new realities through the prism of green marketing. The tasks of the study are also clearly formulated, but 3 of them - the 4th, 4th and 5th actually belong to the stages of any study, and it would be good to have at least 2 more tasks related to the thesis for proof

Every marketing study contains working hypotheses in its program and in the present case, although the intended data collection method belongs to the qualitative methods, it would be good to have several research hypotheses related to the thesis to be verified. At the same time, the author formulates 15 meaningful hypotheses as a result of the results of the study, which will support further research on this topic (155-156 p.), in which case the present study can be considered a pilot study of a future study with a probability sample providing representative information for the implementation of green marketing practices in Bulgaria.

III. Research Methodology

The quality of any empirical and marketing research depends on the correct choice of research methodology - a clearly defined target population, sampling methodology when selecting research units, correct collection of primary data, relevant statistical methods for processing and analysing data and correct conclusions from the summarised results. In this case, the target population of the study includes all companies in Bulgaria that meet the criterion for a large non-financial enterprise, i.e. with over 250 employees, according to the classification of the National Statistical Institute.

Since comprehensive studies are very expensive, I believe that the author has correctly chosen the sampling approach. And since the chosen research strategy is formulaic, it is advisable to use a small, non-representative sample.

For the purposes of this study, doctoral student Teodora Machkanova has chosen to use a typological sampling model. This type of sample is basically a non-probability sample, because

we have a deliberate selection of units - on some basis related to the goals and objectives of the study, therefore I consider it correct to indicate 4 valid reasons for not choosing one of the probability samples, namely a simple random, cluster or stratified sample. The procedure for forming the sample described in detail (pp. 78-82), some difficulties due to lack of information and its reduction from 30 to 20 units for research in the end, makes a positive impression. This section shows the excellent competence of the author of the dissertation in sampling methodology and marketing research. This section also presents the detailed plan for conducting the study, the justification for choosing data collection methods, as well as the stages in conducting in-depth interviews. Since the doctoral student also used the method of secondary data analysis, the main advantages of this method are also presented (pp. 86-87). For the purposes of the study, quantitative content analysis was used, applied to: the content of the companies' websites and the recordings of the in-depth interviews, and the results of the analysis are presented in text form.

IV. Structure and Content of the Dissertation

As already noted, the purpose of this dissertation research is to establish to what extent green practices are applied in the marketing of large companies in Bulgaria, i.e. to what extent global marketing trends are reflected and applied in business practices at the local level and to what extent sustainability is perceived as a competitive advantage.

The structure of the peer-reviewed dissertation is classical and meets the set goals and objectives - introduction, three main chapters with sub-sections, conclusion, bibliography and appendices. The doctoral student has used a clear, academic, but at the same time understandable for a wider audience style. The first chapter is dedicated to the basic premises of the concept of green marketing, examining in detail the 3 stages in its evolution. Serious attention is paid to the factors influencing decisions to adopt this marketing paradigm as a business philosophy and practice, as well as to the typology of green consumption as a new social phenomenon (18-25 centuries), to the "green" price and distribution as elements of the marketing mix. The last section of Chapter One is dedicated to the strategic and tactical aspects of green marketing (29-71 p.). A careful reading of the text shows knowledge of the problems in depth, a review of a large volume of publications in Bulgarian and English by various authors has been made, with about 40% of the publications being current - from the last 5-6 years. A positive aspect of the development is that attention is paid to some ambiguities surrounding the essence of green products - the lack of generally accepted criteria and methods for assessing environmental friendliness indicators. The section ends with a presentation of the 6 strategic approaches to sustainable marketing communication and conclusions, where the author's opinion on the researched issues is expressed, which is essential for any dissertation development.

In the second chapter entitled "Research Methodology", doctoral candidate Teodora Machkanova presented the methodological foundations of the study, namely all components, justifications for the selected methods and the plan of her research, which were discussed and evaluated in the previous section of the review. Chapter 3 analyzes the secondary data, presents a summary of the results of the in-depth interviews, and discusses the challenges facing the research process (108-143 p.). According to the presented results, the majority of

companies state that they plan to develop their environmental practices, as some companies have set specific deadlines for implementation, while others are more at the conceptual stage, without specific data on the time period. The positive fact is that, according to the type, the planned environmental introductions are: process, product and distribution. A small part of the units also include socio-ecological activities for engaging the public, which could actually be categorized as communication. A significant part of the conclusions is reflected in the formulated hypotheses for future research on the topic. A strong point of the third chapter is the author's opinion on identified key variables and their indicators, which can also be used in future research. The author has identified 7 key variables (155-156 c.), the operationalization of which leads to several empirical indicators, subject to verification when consulting business organizations.

Although the study offers valuable information on the application of green marketing in Bulgaria, its findings may not be directly applicable in other countries with different regulatory frameworks, cultural values and market dynamics.

Limitations of the study

The dissertation also states the limitations of the study: The main drawback of the study is the chosen type of sample, namely a probability sample, and as a reviewer, I support the limitations of the dissertation formulated by the author, with one exception: the lack of previous studies on the topic in Bulgaria does not depend on the doctoral student.

- The use of qualitative methods, due to their unrepresentative nature and lack of generalization ability compared to quantitative methods;
- The target population of the study is very limited, as it covers the largest and most significant enterprises in the country, and access to their management team is very difficult ;
- The analysis of data in qualitative research is carried out by the researcher, which is why a certain degree of subjectivity is possible ;
- For a significant part of the participants in the study, the topic is sensitive, since the disclosure of certain information may negatively affect their image.

V. Assessment of the candidate's abstract and publications

The doctoral student's abstract, which is 51 pages long and meets the requirements for the structure when developing such material, is also presented with the defence documents. The document presents in a compressed form all sections of the dissertation - the theoretical overview, the research methodology, the results, their analysis and interpretation according to the set goals and objectives. Like the dissertation, the abstract is characterized by a clear academic language, which makes it easier to read. A positive aspect of the abstract is the presentation of the main challenges and difficulties in the research process that doctoral student Teodora Machkanova faced. The abstract also contains a reference to the contributions of the dissertation work, a list of the doctoral student's publications, as well as a declaration of originality of the work.

Publications of the candidate

The documents for review include 4 publications by the dissertation candidate related to the topic of the dissertation - 3 articles in Bulgarian in the journal Management & Education and one report in Bulgarian from the Seventh National Scientific Conference with International Participation, June 2018. All publications by the dissertation candidate are on the topic of the dissertation, are written in a good scientific style and meet the standards for scientific work. One of the important topics in the publications is eco-innovations as part of the marketing strategy of the business organization, because this is still a weak point of Bulgarian business organizations.

The other topic discussed in the articles is green marketing in business organizations, but in the context of product, communication and pricing strategies. This is an important topic, because in the Bulgarian literature there is no very detailed discussion of the communication and price policy when implementing "green" actions, etc. practices in marketing and the positive in this case is that the author's opinion on the issues is felt.

IV. Assessment of the scientific contributions of the dissertation work

After reading the scientific production of the dissertation candidate Teodora Machkanova, I would like to note that I accept without reservations the contributions formulated by her, defining them as scientific and applied contributions:

Scientific contributions

Based on the dissertation work, I accept the dissertation's contributions and even classify part of her 2nd contribution as a separate contribution Nr.3 due to its importance. All contributions are mostly methodological and applied and can facilitate and improve the research in this subject area.

1. A toolkit for collecting data on the application of green marketing by large enterprises in Bulgaria has been developed.
2. Hypotheses have been formulated regarding the application of green marketing in Bulgaria, which can serve as a starting point for larger and more representative future research.
3. As a result of the study, a group of key variables and their empirical indicators were derived, which can be used in future studies to classify the investigated companies according to the degree of application of green marketing practices, incl. for international comparative studies on the subject.
- 4 The practices of applying green marketing in the companies studied have been established and research problems related to it have been formulated.

I accept with certain reservations the last mentioned contribution from the doctoral student, since the information from the research is not representative and we cannot generalize the results for all companies in Bulgaria regarding their green practices.

VI. Questions and critical remarks to the author

Teodora Machkanova's dissertation has many merits and presents a necessary and useful study, which has many strengths, which I have already indicated so far in the review. I have

no serious critical remarks to the work but I suggest that Daniela will answer the following question:

"Is there a connection and what is it between companies from different sectors of the economy and the formation of strategic alliances and partnerships, i.e. in which sectors does this strategic marketing approach apply?"

From a collegial viewpoint, I would recommend that the dissertation candidate take action for the wider dissemination of the results and applied scientific contributions among the business and future specialists in green marketing through a study on the topic, including in English.

CONCLUSION

The dissertation meets the requirements of Art. 2 b, para. 2 and 3 and Art. 6, para. 3 of the ZASRRB and the Regulations for its implementation regarding the combination of theoretical with appropriate methodological tools and skills for scientific analysis. The dissertation contains both its own empirical research, theoretical generalisations and systematisation, as well as conclusions and guidelines for solving scientific and applied problems in the field of green marketing as a modern holistic approach in the marketing practice of Bulgarian companies.

Giving a high dissertation's assessment of doctoral student **Teodora Todorova Machkanova**, I will vote with conviction "for" and I also call on the members of the scientific jury to vote for awarding her the educational and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8 Economics, scientific speciality "Marketing".

16th January, 2026

Burgas

Reviewer:.....

Prof. Dr. Lina Anastasova