



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

СТ А Н О В И Щ Е

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова, Департамент „Икономика“, Нов български университет – София, професионално направление 3.8. „Икономика“ Научна специалност „Маркетинг“

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

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 № 3871/05.12.2025г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторантът е зачислен в редовна форма на обучение към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при Университет за национално и световно стопанство със Заповед № 1220/16.05.2017г.

Докторантът е положил всичките си изпити успешно и изцяло е изпълнил индивидуалния си план.

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.

Актуалността на темата за *позеленяването* на бизнес организациите се обуславя от няколко основни обстоятелства. От една страна, политиките на Европейския съюз, целящи смекчаване на климатичните рискове, очертават тенденция към по-интензивна промяна на обкръжаващата среда за бизнеса. Законодателната рамка въвежда по-строги регулации и изисквания с цел постигане на заложената цел – климатично неутрална Европа до 2050 година.

Литературата, която е посочена и цитирана от докторанта е напълно достатъчна и свидетелства за отлична научна основа, въз основа на която е структурирана самата дисертация.

В увода докторанта обосновава актуалността на избраната от него тема, представя авторската теза и произтичащите от нея хипотези, целта, методологията, както и ограниченията в дисертационния труд.

В първа глава се разглеждат възникването и развитието на концепцията за зелен маркетинг. Дава се определение на терминологичното понятие и се детерминират факторите, оказващи влияние върху възприемането на самата концепция. Представени са също така тенденциите при зелените покупки, изведени са основните стратегически и тактически аспекти на зеления маркетинг, включително конкурентно предимство, екоинновации, инструменти на екологичното управление и прилагане на зелени маркетингови стратегии. Разгледани са и компонентите на маркетинговия микс през призмата на екологичните практики.

Във втора глава се представя методологията на изследването. Избраните методи за изследване са в рамките на формулативната изследователска програма. Необходимостта от прилагането на формулативни методи в настоящото изследване се дължи на липсата на предходни проучвания и на недостатъчната разработеност на тематиката в българския контекст. Това обуславя необходимостта от по-гъвкав изследователски подход. Конкретните методи включват анализ на вторични данни, както и събиране на емпирични

данни чрез провеждане на дълбочинни интервюта. Представено е ръководство за интервю, съставено от три блока въпроси. Формулирани са критериите за целевата съвкупност и типологичната извадка.

Докторантът в трета глава представя емпиричните резултати, които дават отговори на изследователските въпроси. Представен е анализ както на вторични данни, така и на резултатите от дълбочинните интервюта по тематични области. Въз основа на изводите са формулирани хипотези, ключови променливи и техните индикатори, които могат да послужат за бъдещи изследвания по темата.

Дисертацията като документ завършва със заключение, научни приноси, списък с използвана литература и приложение.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

След като се направи обстоен анализ на посочените научни и научно – приложни резултати, може да се заключи, че посочените от докторанта такива са концептуално постигнати.

Постигнатите резултати произлизат и от значимостта на изследването, което се определя от високата степен на актуалност на изследваната проблематика и от недостатъчната ѝ разработеност в рамките на българския научен контекст. Освен това, то се характеризира с прилагането на интердисциплинарен изследователски подход при теоретичния анализ, както и с осъществяването на емпирично проучване, чиито резултати са интерпретирани в съпоставка с теоретичните основи на зеления маркетинг.

Като научен и научно – приложен резултат е и постигането на основна цел на проучването, която е да се установи дали големите фирми в България прилагат зелени маркетингови практики.

Избраната методология за анализ е в напълно в съподчиненост с изследваната проблематика.

Дори при наличието на предварително формулирани ограничения, считам, че изследването и направените изводи са адекватни и целесъобразно структурирани и представени като информация.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Докторантката посочва следните приноси на дисертационния труд, 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.

Одобрявам в количествено и качествено отношение представените научните и научно – приложните приноси, които са напълно постигнати.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантката е представила четири публикации, които са напълно достатъчни като брой и съдържание, за да отговори на изискванията за защита на дисертационен труд.

6. Оценка на автореферата

Относно автореферата може да се направи оценка, която е съставлява одобрение по отношение както на съдържанието на дисертационния труд, така и правилата за структура и съдържание на такъв в представената задължителна документация. Авторефератът представя в синтезиран вид изпълненото от докторанта научно изследване и постигнатите резултати от него.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Имам няколко бележки, които не умаловажават достойнствата на дисертацията, а именно:

1. Прекалено широко формулирани хипотези, дори подхипотези, което донякъде разводнява видимостта на постигнатото от докторанта.

2. Независимо от това, е акцентът е за фирмите в България, би могло да се посочат и чуждестранни фирми, които имат успешни зелени практики в маркетинга, което би обогатило самата дисертация.

Към докторанта имам препоръка да публикува своето изследване в монографичен труд, за да бъде достъпно изследването до по-широк кръг от читатели.

Нямам други въпроси и забележки.

8. Заключение

Темата на представеният дисертационен труд: **„Зелени практики в маркетинга на фирмите в България“** на докторант **Теодора Тодорова Мачканова** е с актуална проблематика, която е изключително важна от стратегическа гледна точка за компаниите не само в България.

Категорично мога да заключа, че докторантът **Теодора Тодорова Мачканова** притежава способност за научно изследване, внедряване на теоретичните познания и терминология в научно и задълбочено изследване, способност за извеждане на изводи и препоръки, извеждане на научни и научно – приложни приноси.

Въз основа на това, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на докторант **Теодора Тодорова Мачканова** в професионално направление **3.8. „Икономика“** по научна специалност **„Маркетинг“**.

14.01.2026г.

гр.София

Подпис:

/доц.д-р Надежда Димова/



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

OPINION

From: Assoc.Prof.Dr. Nadezhda Yordanova Dimova, Department of Economics, New Bulgarian University - Sofia, professional direction 3.8. "Economics" Scientific specialty "Marketing"

Regarding: dissertation work for awarding the educational and scientific degree "doctor" in the scientific specialty "Marketing" UNWE

Author of the dissertation: Teodora Todorova Machkanova

Topic of the dissertation: "GREEN PRACTICES IN MARKETING OF COMPANIES IN BULGARIA"

Basis for presenting the opinion: participation in the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. 3871/05.12.2025 of the Rector of the UNWE.

1. Information about the dissertation candidate

The doctoral candidate is enrolled in a full-time form of study at the Department of "Marketing and Strategic Planning" at the University of National and World Economy with Order No. 1220/16.05.2017.

The doctoral candidate has passed all his exams successfully and has fully implemented his individual plan.

2. General characteristics of the presented dissertation

The dissertation has a total volume of 181 pages and consists of an introduction, three chapters, conclusion, scientific contributions, a list of used literature and an appendix. The main

text covers 160 standard pages, 5 tables and 4 figures. The literary sources used are 149 in number and include books, articles, reports, monographs, statistical data, institutional and corporate websites.

The relevance of the topic of greening business organizations is determined by several main circumstances. On the one hand, the policies of the European Union, aimed at mitigating climate risks, outline a trend towards a more intensive change in the surrounding environment for business. The legislative framework introduces stricter regulations and requirements in order to achieve the set goal - a climate-neutral Europe by 2050.

The literature that is indicated and cited by the doctoral student is completely sufficient and testifies to an excellent scientific basis on which the dissertation itself is structured.

In the introduction, the doctoral student justifies the relevance of the topic chosen by him, presents the author's thesis and the hypotheses arising from it, the goal, the methodology, as well as the limitations of the dissertation work.

The first chapter examines the emergence and development of the concept of green marketing. The terminological concept is defined and the factors influencing the perception of the concept itself are determined. Trends in green purchases are also presented, the main strategic and tactical aspects of green marketing are outlined, including competitive advantage, eco-innovations, environmental management tools and the implementation of green marketing strategies. The components of the marketing mix are also examined through the prism of environmental practices.

The second chapter presents the methodology of the study. The selected research methods are within the framework of the formulative research program. The need to apply formulaic methods in this study is due to the lack of previous studies and the insufficient development of the topic in the Bulgarian context. This necessitates a more flexible research approach. The specific methods include analysis of secondary data, as well as collection of empirical data by conducting in-depth interviews. An interview guide consisting of three blocks of questions is presented. The criteria for the target population and the typological sample are formulated.

In the third chapter, the doctoral student presents the empirical results that provide answers to the research questions. An analysis of both secondary data and the results of in-depth interviews by thematic areas is presented. Based on the conclusions, hypotheses, key variables and their indicators are formulated, which can serve for future research on the topic.

The dissertation as a document ends with a conclusion, scientific contributions, a list of used literature and an appendix.

3. Evaluation of the obtained scientific and applied scientific results

After a thorough analysis of the indicated scientific and applied scientific results, it can be concluded that the ones indicated by the doctoral student have been conceptually achieved.

The achieved results also stem from the significance of the study, which is determined by the high degree of relevance of the research issue and its insufficient development within the Bulgarian scientific context. In addition, it is characterized by the application of an interdisciplinary research approach in the theoretical analysis, as well as the implementation of an empirical study, the results of which are interpreted in comparison with the theoretical foundations of green marketing.

As a scientific and applied scientific result, the achievement of the main goal of the study is also to establish whether large companies in Bulgaria apply green marketing practices.

The chosen analysis methodology is fully subordinate to the research issue.

Even with the previously formulated limitations, I believe that the research and the conclusions drawn are adequate and appropriately structured and presented as information.

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The doctoral candidate points out the following contributions of the dissertation work, namely:

1. A toolkit has been developed for collecting data on the application of green marketing by large enterprises in Bulgaria.

2. Hypotheses have been formulated regarding the application of green marketing in Bulgaria, which can serve as a starting point for larger-scale and representative future research. In addition, key variables and their indicators have been derived.

3. The practices of applying green marketing in the studied companies have been established and research problems related to it have been formulated.

4. Based on the results of the study, the degree of correspondence between the green claims of the companies and their actual practices has been established.

I approve the scientific and scientific-applied contributions presented in quantitative and qualitative terms, which have been fully achieved.

5. Evaluation of the publications on the dissertation

The doctoral candidate has presented four publications, which are fully sufficient in number and content to meet the requirements for the defense of a dissertation.

6. Evaluation of the abstract

A review can be made of the abstract, which constitutes approval with regard to both the content of the dissertation and the rules for its structure and content in the submitted mandatory documentation. The abstract presents in a synthesized form the scientific research carried out by the doctoral student and the results achieved from it.

7. Critical notes, recommendations and questions

I have several notes that do not detract from the merits of the dissertation, namely:

1. Hypotheses formulated too broadly, even sub-hypotheses, which somewhat dilutes the visibility of what the doctoral student has achieved.

2. Regardless of this, the emphasis is on companies in Bulgaria, foreign companies that have successful green practices in marketing could also be mentioned, which would enrich the dissertation itself.

I have a recommendation for the doctoral student to publish his research in a monographic work, so that the research is accessible to a wider circle of readers.

I have no other questions or comments.

8. Conclusion

The topic of the presented dissertation: "Green practices in the marketing of companies in Bulgaria" by doctoral student Teodora Todorova Machkanova is a topical issue, which is extremely important from a strategic point of view for companies not only in Bulgaria.

I can categorically conclude that the doctoral student Teodora Todorova Machkanova has the ability to conduct scientific research, implement theoretical knowledge and terminology in scientific and in-depth research, the ability to draw conclusions and recommendations, and make scientific and scientific-applied contributions.

Based on this, I propose to the esteemed members of the scientific jury to award the educational and scientific degree "doctor" to doctoral student Teodora Todorova Machkanova in the professional field 3.8. "Economics" in the scientific specialty "Marketing".

14.01.2026

Sofia

Signature:

/Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova/