

*До Председателя на Научно жури
доц. д-р Мария Станкова
ЮЗУ- Благоевград*

РЕЦЕНЗИЯ

от **проф. д-р Николина Р. Попова- Димитрова**,
професионално направление „Туризм”, МВБУ – Ботевград,
на дисертационен труд на тема:
„Усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството”,
разработен от **Гергана Георгиева Ангелова**,
докторант към катедра „Туризм” при Стопански факултет
на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград,
за присъждане на образователната и научна степен **„доктор”** по научна специалност
„Икономика и управление (туризм)”

Уважаема 2-жо Председател на Научното жури,

Уважаеми членове на Научното жури,

Рецензията е изготвена в съответствие с изискванията на Закона за развитие на академичния състав на Република България (ЗРАСРБ) и Правилника за неговото приложение.

I. Данни за кандидата в съответствие със законовите изисквания

Кандидатът за образователната и научна степен „доктор” Гергана Георгиева Ангелова е родена на 06.05.1980 г. в г. Благоевград. Висшето си образование получава през 2003 г. в ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, с квалификация „бакалавър” по „Финанси” и през 2006 г. – с квалификация „магистър” по „Английска филология”. През 2002 г. Гергана Г. Ангелова постъпва на работа в ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, първоначално като инспектор за чуждестранните студенти до 03.2005 г. и след 6-месечно прекъсване – период, през който работи като учител по английски език, през 09. 2005 постъпва отново на работа в ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, като главен асистент по английски език, позиция, която заема и в момента. Междувременно

– от 2003 до 2009 г., е работила и като инструктор по английски език в Езиковия център при Американския университет в България..

Гергана Г. Ангелова е придобила опит като експерт по пет проекта като е била ръководител на един от тях. Той се припокрива тематично с разработената докторска дисертация и е предпоставка за систематично и задълбочено изследване на проблема.

Докторантката има преподавателски стаж от 9 години - предимно в областите на английския език, странознанието и бизнес комуникациите, чиито съдържателни наслоения осигуряват пряко и косвено качествено изпълнение на дисертационния труд.

II. Обща оценка на представения дисертационен труд и извършената научно-изследователска дейност

За участието си в процедурата за получаване на образователно-научна степен „доктор” докторантката Гергана Г. Ангелова е представила: 1.) Завършен дисертационен труд в обем 240 страници компютърно набран текст в т.ч. основен текст – 207 страници, 45 фигури, 7 таблици, 8 приложения, 137 литературни източника на български и английски език; 2.) Автореферат в обем 40 страници компютърно набран текст, отразяващ цялостно и коректно съдържанието на дисертационния труд, както и основните теоретико-методични и приложни приноси; 3) Публикации, свързани с дисертационния труд, включващи една самостоятелна глава в монографичен труд, две статия в международни и български научни списания и три доклада, изнесени на международни научни конференции. В представените научните публикации се разглеждат въпроси, свързани в много тясна степен с различни аспекти по темата на дисертационния труд.

Дисертационният труд на Гергана Г. Ангелова е разработен под научното ръководство на проф. д-р Манол Рибов и е посветен на актуална и значима както за хотелиерския сектор, така и за всички сектори и подотрасли на българския туризъм. Предложената методологична рамка обвързва в логическа последователност структурните елементи на разработката и осигурява изчерпателност на основните въпроси, свързани с темата за ефективността на бизнес комуникациите в хотелиерската индустрия.

III. Оценка на съдържанието на дисертационния труд

Увод

Актуалността и приложността на разработената тема са обосновани със специфичен управленски проблем, свързан с постигането и повишаването на

ефективността на бизнес комуникациите като фактор за постигане на качество на обслужването в хотелиерския сектор. Формулираната научна теза е тясно обвързана с целта на изследването, респективно с ясно дефинираните обект и предмет, както и изследователски задачи, чийто обхват се базира на разбирането, че усъвършенстването на бизнес комуникациите се осъществява по два вектора. Първият вектор обвързва всички йерархични нива на организационната структура чрез вертикални, хоризонтални и диагонални комуникации, а вторият - взаимоотношенията в системата за предоставяне на услугите „контактен персонал – клиенти”. Ще отбележим, че наборът от изследователски задачи надхвърля стандартното изискване за този род (за придобиване на ОНС „доктор”) дисертационен труд, за решаване на специфичен въпрос по даден проблем. Така например, разработването на единна система от критерии и показатели за анализ и оценка на комуникационната ефективност в хотелиерска компания, каквато липсва в научната теория, сама по себе си има тежестта на солиден методически принос.

Методологичната рамка обединява основните теза и хипотези чрез адекватни и взаимно допълващи се изследователски подходи и методи, обединени в оригинална система.

ПЪРВА ГЛАВА

Глава 1. „Теоретични основи на бизнес комуникациите в хотелиерството” е структурирана в четири точки: 1.1. Състояние и развитие на теоретичната мисъл за бизнес комуникациите; 1.2. Типология на бизнес комуникациите 1.3. Особености на бизнес комуникациите в хотелиерството и 1.4. Тенденции в развитието на бизнес комуникациите в хотелиерството

Точка 1.1 Състояние и развитие на теоретичната мисъл за бизнес комуникациите

С необходимата прецизност авторът изяснява понятийно-терминологичния апарат, свързан с темата. Анализирайки многобройни дефиниции за разкриването на същността на родовото понятие „комуникация” и неговото производно „бизнес комуникация” авторът обосновава функционално-процесуалния подход като разкриващ същността на понятието и по-конкретно неговия социален характер - социално поведение и действие, социална взаимодействие (интеракция) и опосредстван процес. Посочва се интердисциплинарният характер на комуникацията и са разгледани нейните основни компоненти, принципи и функции. В съответствие с предмета на

изследване авторът подчертава основния измерител на ефекта от комуникацията – обратната връзка и характеристиките на ефективната комуникация. Анализът на съвременната теория по въпроса разкрива генеричния характер на изследванията на бизнес комуникациите.

Точка 1.2. Типология на бизнес комуникациите

Въз основа на направен преглед на изследванията в областта на систематизация на основните форми на комуникациите и техните видове авторът извежда като основна предпоставка за успеха на комуникацията, интегрираното използване на вербалните и невербални средства.,

Точка 1.3. Особенности на бизнес комуникациите в хотелиерството

В съответствие с целта на изследването и поради липсата на дефиниция на понятието “бизнес комуникация в хотелиерството” (хотелска комуникация), се разглеждат и съпоставят поотделно особеностите на бизнес комуникацията и хотелиерския бизнес. Отчитайки същностните особености на двете понятие авторът предлага работна дефиниция с указание на дуалистичния характер на целите на мениджмънта, включващи равностойно и грижата за клиента, и грижата за служителите. Тази дефиниция рамкира концептуално изследването и обуславя обхвата му в съответствие с основната цел, свързвайки усъвършенстването на бизнес комуникациите с включването в тях от една страна на системата на вътрешните взаимоотношения – „ръководител – изпълнител” и „изпълнител – изпълнител”, а от друга страна – системата на външните комуникации - „персонал – клиенти”.

От методическа гледна точка авторът правилно отчита и комуникационните бариери - факторите, ограничаващи и/или възпрепятстващи комуникационния процес, респективно намаляващи неговата ефективност, Открити са различните по своя характер – информационен, емоционален, културен, мотивационен и пр. основни групи бариери.

Точка 1.4 Тенденции в развитието на бизнес комуникациите в хотелиерството

Тази точка по същество разглежда и обяснява основните видове и особености на вътрешните и външните бизнес комуникации, както и факторите, например новите технологии и др., влияещи върху тях. На тази база се аргументира разбирането, че процесът на усъвършенстване на комуникациите в бизнес среда се базира на изграждане на комуникационен модел, чиито основни параметри са свързани с трудовото поведение, етиката и професионалната компетентност.

Съдържанието на тази точка в известна степен излиза извън рамките на заглавието и част от него би допълнила и допринесла за постигане на цялостност и по-голяма задълбоченост на точки 1.1 и 1.2.

ВТОРА ГЛАВА

Глава 2 „Методологически въпроси на анализа и оценката на бизнес комуникациите в хотелиерството” включва четири точки: 2.1. Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите “Ръководител – Изпълнител” ; 2.2. Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите “Изпълнител – Изпълнител”; 2.3. Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите “Персонал – Клиент” и 2.4. Методи за анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите.

Втора глава съдържа основния методически принос на дисертационния труд. Анализирайки малкото изследвания – научно-теоретични и социологически, проведени в България по разглеждания въпрос, авторът обосновава липсата, респективно необходимостта от разработване на методическа рамка за анализ и оценката на бизнес комуникациите в хотелиерството, и на първо място обосноваване на критерии за ефективност и разработването в съответствие с тях на показатели за оценка на ефективността, включително методите за тяхното измерване. Тази методическа рамка се основава на представения в първа глава теоретичен модел на бизнес комуникациите, включващ две взаимно свързани системи: 1) системата на вътрешните взаимоотношения – „ръководител – изпълнител” и „изпълнител – изпълнител”, и 2) системата на външните комуникации - „персонал – клиенти.

Специфичните критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на трите групи комуникации се разглеждат последователно в точки 2.1, 2.2 и 2.3 на втора глава.

В *Точка 2.1 Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите “Ръководител – Изпълнител”* са обосновани 4 критерия, 2 от които са пряко свързани с ръководния персонал - *професионална компетентност* и *качество на съобщенията*, а други два са свързани с изпълнителския персонал – *обратна връзка* и *информираност и информационна осигуреност*. Авторът аргументира и частни показатели за всеки от критериите, чиято стойност – в зависимост от стойностния диапазон на всеки от тях, е свързана с определена оценъчна категория. Бихме препоръчали критериите и частните показатели,

включително стойностните им диапазони да се представят таблично с цел не само прегледност, но и даване на представа за логическата им обвързаност.

Ще отбележим, че обосновката на критериите и показателите е направена на основата на аналитичен преглед на съвременните теоретични постановки по този въпрос в чуждестранната и българска литература.

В *Точка 2.2 Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите „Изпълнител – Изпълнител”* са обосновани два критерия: *професионална компетентност* и *качество на съобщенията*. Наборът от показатели за оценка е идентичен с този за системата „Ръководител – Изпълнител” като е добавен и специфичният показател „екипност”. Считаме, че екипността е по-скоро критерий, чиито параметри, посочени от автора като направления, се измерват със съответни показатели.

В *Точка 2.3 Критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на комуникациите „Персонал – Клиенти”* са обосновани същите четири критерия както в системата „Ръководител – Изпълнител”, но за измерването им се използват допълнителни количествени показатели, например, владееене на чужди езици, справяне с проблеми и пр. за оценка на критерия „професионална компетентност”.

Направената препоръка за таблично представяне на връзката критерий – показател е валидна и за този раздел на дисертационния труд..

В *Точка 2.4 Методи за анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите* е направен задълбочен анализ на различни качествени и количествени методи за анализ и оценка на бизнес комуникациите с разкриване на силните и слаби страни на всеки един от тях. В зависимост от степента им на пригодност за използване по различните критерии авторът предлага оригинални комбинации от качествени и количествени методи и по този начин внася приносен елемент към анализа и оценката на бизнес комуникациите в хотелиерството.

Като препоръка бихме посочили необходимостта от систематизирано представяне на методите, кореспондиращи със съответните показатели., респективно критерии.

ТРЕТА ГЛАВА

Глава 3 „Възможности за усъвършенстване на бизнес комуникациите в реални условия на хотелиерската дейност” включва четири точки: 3.1. Методика за анализ, оценка и усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството; 3.2 Анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите в хотели от представително проучване ; 3.3 Изводи и препоръки за усъвършенстване на бизнес

комуникациите в изследваните хотели и 3.4 Насоки за усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството на Република България

В точка: 3.1. „Методика за анализ, оценка и усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството” на основата на обоснованата от автора система от критерии, показатели и методите за тяхното измерване авторът разработва алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите в хотелиерството (Фиг. 19, с. 142). Той включва осем последователни стъпки (етапи). С разработения алгоритъм методическата рамка, предложена от автора добива цялостен завършен вид. Считаме, че тя има своето естествено място в края на Втора глава, посветена именно на теоретико-методичните аспекти на изследването.

В точка: 3.2 „Анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите в хотели от представително проучване”, е апробирана методиката на изследване на ефективността на бизнес комуникациите в 61 хотела в област Благоевград, избрани въз основа на категоризацията и вида настанително заведение. Следвайки обоснования във Втора глава алгоритъм авторът провежда емпирично изследване чрез анкетно проучване на три групи субекти в съответствие със системата за оценка на външните и вътрешните комуникации, а именно: изпълнителски персонал, мениджъри и потребители на хотелиерски услуги. Общият брой на респондентите е 161. Анкетирането е проведено през периода юли – септември 2012 г.

Оценките са получени в съответствие с обоснованата методика и са представени графично на 25 -лъчеви радиални графики (Фиг. 38,39 и 40). Картите са основа за идентифициране на основни проблеми в изследваните две системи на бизнес комуникации. Въз основа на тях авторът прави анализ на ефективността на бизнес комуникациите.

Резултатите и събраната емпирична информация допълват теорията в областта на бизнес комуникациите в туризма.

Точка: 3.3 „Изводи и препоръки за усъвършенстване на бизнес комуникациите в изследваните хотели” е с подчертана практико-приложна ориентация, тъй като на база на резултатите от проучването са формулирани препоръки за усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството. Нещо повече, този раздел съдържа и методически аспект, свързан с разработената и лесна за приложимост матрица „Използваемост-ефективност” - адаптирана по метода „Значимост – удовлетвореност” (Тасев, Г. 2009). Тази матрица би могла да се представи също като част от цялостната

методическа рамка във Втора глава. Чрез нея са изведени препоръките за бъдещи действия за усъвършенстване на хотелските бизнес комуникации, Такива се правят и извън матрицата „Използваемост-ефективност” на основата на резултатите от проучването на потребителското мнение.

Следва да се отбележи, че констатациите в края на този раздел съдържат и оценъчен елемент – имат характер на изводи. Мащабното изследване и обемът на резултатите предполагат по-разгърнато представяне на резултатите, както и извеждането на систематизирани изводи в съответствие с проучването на двете системи - вътрешна и външна, на хотелските бизнес комуникации.

Точка: 3.4 Насоки за усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството на Република България по същество представлява практическа имплементация на описания модел за ефективна комуникация в стъпка осем (8) от Алгоритъма на процеса на анализ и оценка на бизнес комуникациите . Той е разработен от автора и е представен графично на фиг. 45 (с. 194). Моделът представя взаимодействието между трите блока в системата „мениджър – персонал – клиенти”. Той съдържа оценките на използваните в проучването показатели като по този начин идентифицира сферите на интервенция и служи като основа за разработване на план за действие за постигане, поддържане и подобряване на бизнес комуникациите в хотелиерството.

Получените от изследването резултати разкриват моментното състояние на бизнес комуникациите в двете разглеждани системи – външна и вътрешна. Стъпвайки на тези резултати авторът очертава по систематизиран начин – в съответствие с използваните в проучването критерии, седем сфери за усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството.

Заключение:

Заключението съдържа основните резултати, изводи, препоръки и насоки за постигане на ефективни бизнес комуникации в хотелиерството. Те обаче не са представени по систематизиран и следващ логическата последователност на изследването забелязва се „разпокъсаност”. Авторът е пропуснал да отбележи важни методически аспекти с приносен характер в своята разработка, например модела в точка 3.4 и като цяло е омаловажил основните акценти от методическо и практико-приложен характер.

IV. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд

В представения от кандидата Гергана Ангелова дисертационен труд на тема „Усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството” могат да се посочат следните научни приноси:

1. Разработена е методическа рамка за анализ и оценка на бизнес комуникациите в хотелиерството, с обосновани критерии за ефективността им, съответстващи на тях количествени и качествени оценъчни показатели и комбинации от методите за тяхното измерване.

2. Разработен е алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на бизнес комуникациите в хотелиерството (Фиг. 19, с. 142). Теоретико-методическото значение на алгоритъма се определя от обосноваването на структурен подход към изследванията на бизнес комуникациите в хотелиерството.

3. Разработена е лесна за приложимост матрица „Използваемост-ефективност”, адаптирана по метода „Значимост – удовлетвореност” като инструмент за идентифициране на проблемни области и очертаване на насоки за бъдещи действия за усъвършенстване на хотелските бизнес комуникации.

4. „Универсалност” на разработената методика – възможност да се използва за изследване на ефективността на бизнес комуникациите не само в хотелиерството, но и в други сектори на туристическата индустрия.

5. Емпиричната фактология, получена от анкетните проучвания обогатява теорията на бизнес комуникациите в хотелиерството..

6. С практическо значение са очертаните седем сфери за усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството.

Посочените научни приноси на дисертационния труд свидетелстват за придобити умения за провеждане на **самостоятелно и цялостно научно изследване в областта на бизнес комуникациите в хотелиерството.**

V. Критични бележки, препоръки и въпроси:

Дисертационният труд съдържа, както вече бе посочено и някои пропуски, **които не са от принципно естество и не намаляват в никакъв случай** качеството му на научна разработка, проведена на високо ниво и изцяло отговаряща на изискванията за придобиване на ОНС „доктор”. Направените във връзка с това критични бележки имат по-скоро конструктивен характер. Ще отбележим само препоръката за прилагане на по-систематизиран подход особено при обобщаване на констатациите, изводите, препоръките и заключителната част на труда.

VI. Заключение

Въз основа на така представените обстоятелства **заявявам своята високо положителна оценка** на представения за рецензиране дисертационен труд на тема: „Усъвършенстване на бизнес комуникациите в хотелиерството”, разработен от докторанта към катедра „Туризм” при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград, Гергана Георгиева Ангелова и предлагам на Научното жури да ѝ се присъди образователно-научната степен **„доктор”** по научната специалност „Икономика и управление (туризъм)”.

Рецензент:



.....
Проф. д-р Николина Попова-Димитрова

26.06.2013 г.