



*Procesy biznesowe (definicje, kryteria i
klasyfikacje, przykłady)*

Wykonali:

1. Ivan Prapakets 295139
2. Aliaksandr Karolik 295138

Sprawdzający:

prof.dr hab.inż.Andrzej Dzieliński

Data:10.11.2019

Spis treści

1	Wstęp	2
2	Definicja procesu biznesowego	2
3	Kryteria i klasyfikacje procesów biznesowych	3
4	Przykłady biznes procesów w różnych rodzajach firm	5
4.1	Biznes procesy w firmie IT	5
4.1.1	Opis ogólny procesu	5
4.1.2	Występujące problemy w firmie	5
4.1.3	Wnioski z problemów	6
4.1.4	Rozwiązanie problemów	7
4.1.5	Obecny stan	7
4.1.6	Proponowany stan	8
4.1.7	Opis przepływu procesu biznesowego	8
4.1.8	Klastry SQL Server 2019	9
4.1.9	Wnioski	9
4.2	Biznes procesy w firmach marketingowych	10
4.2.1	Wstęp	10
4.2.2	Biznes proces o nazwie 'Opracowanie planu marketingowego'	10
4.2.3	Biznes proces o nazwie 'Opracowanie strategii promocyjnej'	12
4.3	Zarządzanie procesami biznesowymi w sektorze hotelarskim	15
4.3.1	Wstęp	15
4.3.2	Procesy biznesowe w sektorze hotelarskim	16
4.3.3	Innowacyjne technologie stosowane w branży hotelarskiej	16
4.3.4	Pozostawanie w fazie zarządzania zaproszeniami gości i skargami	17
4.3.5	Wnioski	18
5	Literatura	18

1 Wstęp

Poniższy dokument jest pracą semestralną na temat "Procesy biznesowe (definicje, kryteria i klasyfikacje, przykłady)". W tym dokumencie postaramy się zdefiniować co to jest proces biznesowy oraz zbadać jakie są kryteria i klasyfikacji procesów biznesowych. Również postaramy się rozpatrzeć kilka procesów biznesowych w różnych firmach aby na ich podstawie zaobserwować różne rodzaje procesów biznesowych.

2 Definicja procesu biznesowego

Poniżej zostaną zaprezentowane różne definicje pojęcia proces biznesowy:

Proces biznesowy jest zbiorem czynności, ma jeden lub więcej rodzajów wejść i tworzy wartość wyjściową dla klienta. Proces biznesowy posiada swój cel, a oddziałują na niego zdarzenia zachodzące w świecie zewnętrznym lub w innych procesach. (Hammer and Champy 1993)

Proces biznesowy jest to zbiór powiązanych procedur lub działań, które wspólnie zapewniają osiągnięcie celu biznesowego lub celu polityki, zwykle w ramach struktury organizacyjnej definiującej funkcjonalność ról i zależności pomiędzy nimi. (Workflow Management Coalition 1999)

Proces biznesowy może być postrzegany jako struktura czynności zaprojektowanych na działania nakierowane na klienta końcowego i dynamiczne zarządzanie przepływami związanymi z produktami, informacją, środkami finansowymi, wiedzą i wizją. (Stock and Lambert 2001)

Proces biznesowy lub inaczej metoda biznesowa, która funkcjonuje w każdym przedsiębiorstwie. Są to zadania ze sobą powiązane, które prowadzą do osiągnięcia wyznaczonego efektu. Najważniejszym celem tego procesu jest zrozumieć klienta, dostawców i słabe strony tego procesu. (A. Bitkowska 2009, s.26)

Określony zbiór czynności biznesowych, które stanowią niezbędne kroki w celu osiągnięcia celu biznesowego. Obejmuje on przepływ i użycie informacji oraz zasobów. (Object Management Group – BPMN v. 2.0 2011)

Podsumowanie czym jest proces biznesowy

Bazując na powyższych definicjach, można przyjąć, że proces biznesowy, to zbiór powiązanych ze sobą czynności, które przekształcają wejścia w wyjścia według określonych reguł, w oparciu o określone zasoby i w efekcie prowadzą do dostarczenia klientowi produktu/usługi realizując tym samym cele biznesowe organizacji.

3 Kryteria i klasyfikacje procesów biznesowych

W literaturze można spotkać wiele różnych kryteriów podziału i klasyfikacji procesów. I tak, według M. Portera [Porter, 1985, s. 23] wyróżnić można dwa podstawowe rodzaje procesów: **podstawowe** i **pomocnicze**. Do procesów podstawowych zaliczył on:

- Logistykę „na wejściu”, która obejmuje działania związane z przygotowaniem produkcji,
- wytwarzanie produktu,
- logistykę „na wyjściu”, która obejmuje działania związane ze sprzedażą,
- marketing,
- usługi posprzedażne.

Natomiast wśród pomocniczych wymienił procesy związane z:

- Zarządzaniem całą jednostką,
- zarządzaniem zasobami ludzkimi,
- zaopatrzeniem,
- rozwojem mającym na celu doskonalenie produktów i procesów.

Z kolei R.S. Kaplan i R. Cooper [Kaplan, Cooper, 2001, s. 99], [Kaplan, Cooper, 2000, s. 200] wyróżnili procesy:

- Innowacyjne – związane z określaniem rynku docelowego oraz tworzeniem oferty produktu (usługi),
- operacyjne – dotyczące wytwarzania produktu (usługi) i dostarczenia go klientowi,
- obsługi posprzedażnej – obejmujące obsługę klienta po dostarczeniu mu produktu,

Oraz podzielili je na:

- Konieczne – których wykonanie jest niezbędne do dostarczenia wartości i których

nie można obecnie poprawić, uprościć, zredukować czy wyeliminować,

- istotne – dostarczające wartość, aczkolwiek możliwe jest ich uproszczenie i poprawienie,
- nieistotne – które powinny być wyeliminowane.

Z kolei najobszerniejszą klasyfikację procesów przedstawiła organizacja APQC (American Productivity Quality Center), która przygotowała Model Klasyfikacji Procesów (z ang. Process Classification Framework PCF). Wspomniana organizacja zaproponowała wprowadzenie 12 kategorii procesów, które podzielone zostały na dwie grupy:

- Procesy operacyjne – traktowane jako kluczowe, dla danego podmiotu gospodarczego,
- procesy wspomagające – stanowiące wsparcie dla procesów operacyjnych.

Do pierwszej grupy zaliczono 5 kategorii charakteryzujących działalność podmiotu decydujących o zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa, natomiast do procesów wspomagających zakwalifikowano 7 kategorii, które przenikają wszystkie procesy podstawowe i jednocześnie są podstawą do wydzielania ich na zewnątrz (outsourcing). Ilustrację graficzną klasyfikacji procesów zgodnej z modelem APQC przedstawia tablica 1.

Proces	Charakterystyka
Operacyjne	1.0 - Opracowanie wizji i strategii 2.0 - Rozwój i zarządzanie produktami i usługami 3.0 - Marketing i sprzedaż produktów i usług 4.0 - Zaopatrzenie, realizacja i dostawa produktów/usług 5.0 - Zarządzanie obsługą klienta
Wspomagające	6.0 - Organizacja i zarządzanie kapitałem ludzkim 7.0 - Zarządzanie technologią informatyczną 8.0 - Zarządzanie zasobami finansowymi 9.0 - Nabywanie, budowa i zarządzanie mieniem 10.0 - Zarządzanie ochroną środowiska oraz bezpieczeństwem i higieną pracy 11.0 - Zarządzanie relacjami zewnętrznymi 12.0 - Zarządzanie wiedzą, doskonaleniem i zmianą

Tablica 1: Klasyfikacja procesów według modelu APQC

Model APQC nie ogranicza się do przedstawienia listy 12 kategorii procesów, rozwija się proponując następującą zależność: kategoria procesów – grupa procesów – procesy – czynności (działania).

4 Przykłady biznes procesów w różnych rodzajach firm

4.1 Biznes procesy w firmie IT

4.1.1 Opis ogólny procesu

Potrzebujemy zakupić nowe serwery z potrzeby zaspokojenia bieżącego zapotrzebowania na moc obliczeniową, przyrostu danych oraz wymiana obecnie posiadanego systemu na nowszy, bo jest brak kompatybilności z nowymi systemami operacyjnymi, brak wsparcia producenta, z tego wynika wysokie ryzyko awarii. Poniżej jest dokładnie opisane problemy, informacje, wykresy oraz charakterystyki dotyczące obecnych i nowych serwerów.

4.1.2 Występujące problemy w firmie

- Na obecnym serwerze baza danych wzrasta się około 100 Gb co rok. Ze względu na duże przyrosty danych na obecnych serwerach brakuje miejsca. Brak przestrzeni na dane powoduje coraz wolniejsze działanie serwera. W przypadku awarii niemożliwym staje się szybka naprawa. W obecnej postój pracy wynosi 5 dni.
- Problemy z komunikacją oraz transferem danych między serwerami spowodowana przestarzałością sprzętu.
- Niski poziom Uptime, poziom dostępności systemu określony w procentach. Informujący o czasie ciągłego i bezawaryjnego działania serwerów w ciągu roku. Można spodziewać się awarii w niedługim okresie.
- Okres gwarancji na sprzęt oraz oprogramowanie wygaś, wiąże się to z częstszą możliwością występowania coraz cięższych awarii.
- Przestarzały sprzęt wycofany już z produkcji i powszechnego użytku. Posiadany sprzęt zurzywa się i traci pierwotą niezawodność. Generuje to ryzyko braku możliwości wymiany części i podzespołów w przypadku uszkodzeń i awarii.
- Stare oprogramowanie traci swoją kompatybilność z nowymi systemami i ma słabsze możliwości względem nowych.
- Niewystarczająca moc obliczeniowa powoduje powolną pracę serwerów. Dane przesyłane do aplikacji są coraz wolniej selekcjonowane oraz generowanie z długim cza-

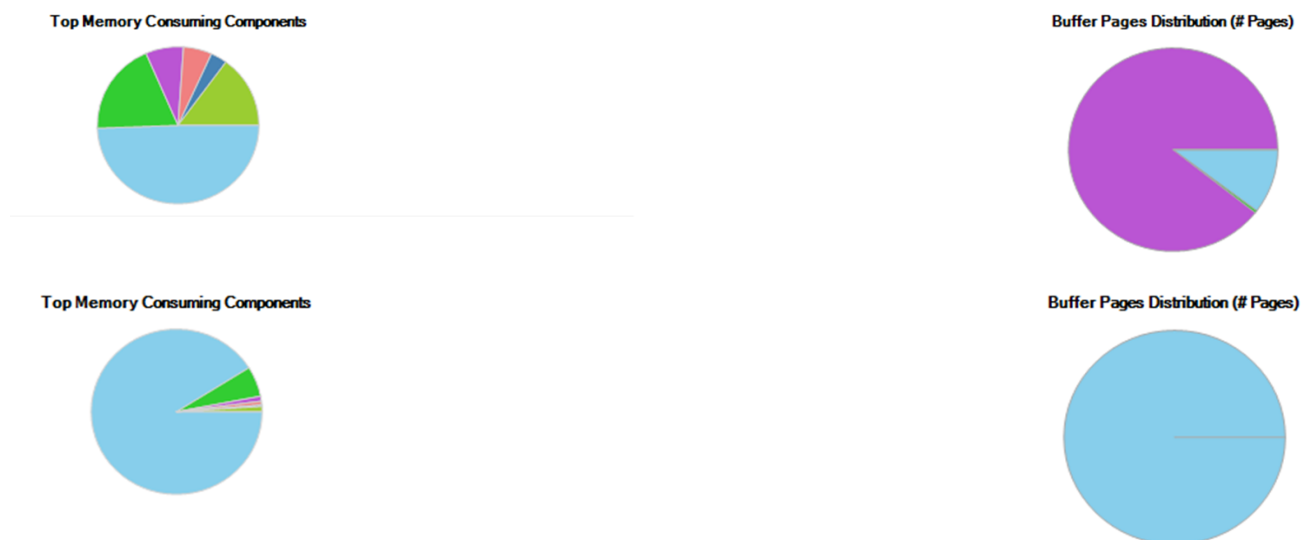
sem oczekiwania na wyniki. Wpływ na to ma szybkość procesowa, pamięć RAM, pojemność dysku, przepustowość, itp.

4.1.3 Wnioski z problemów

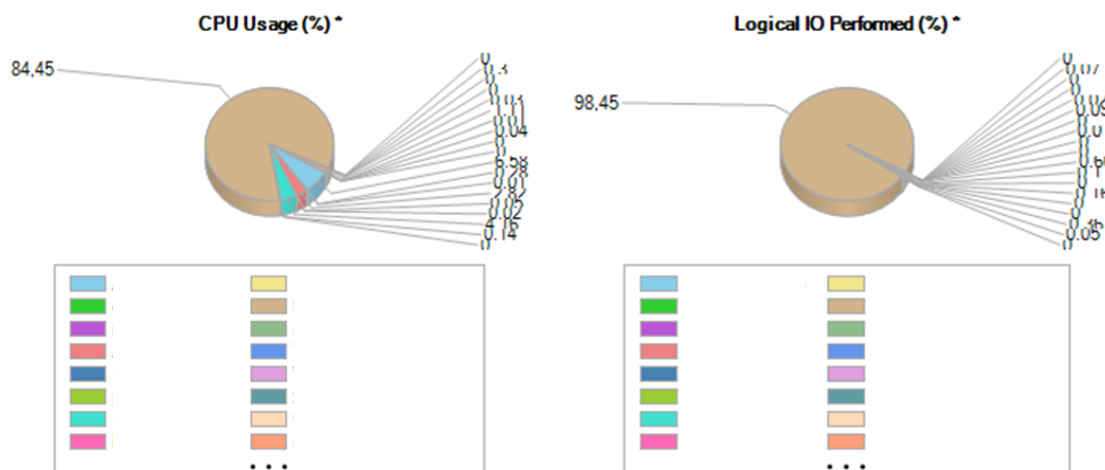
Pozostaje mało miejsca i istnieje potrzeba rozszerzenia przestrzeni roboczej poprzez podłączenie dodatkowych urządzeń pamięci masowej lub zwiększenie pojemności istniejącej macierzy dyskowej. Niestety uniemożliwia to przestarzały sprzęt niekompatybilny z odpowiednikami dostępnymi na rynku.

Wszystkie powyższe problemy powodują przerwy, awarie oraz przestoje - **generuje to straty materialne oraz oszczerbki na reputacji firmy.**

Poniższe diagramy pokazują zurzycie przestrzeni dyskowej dwóch serwerów.



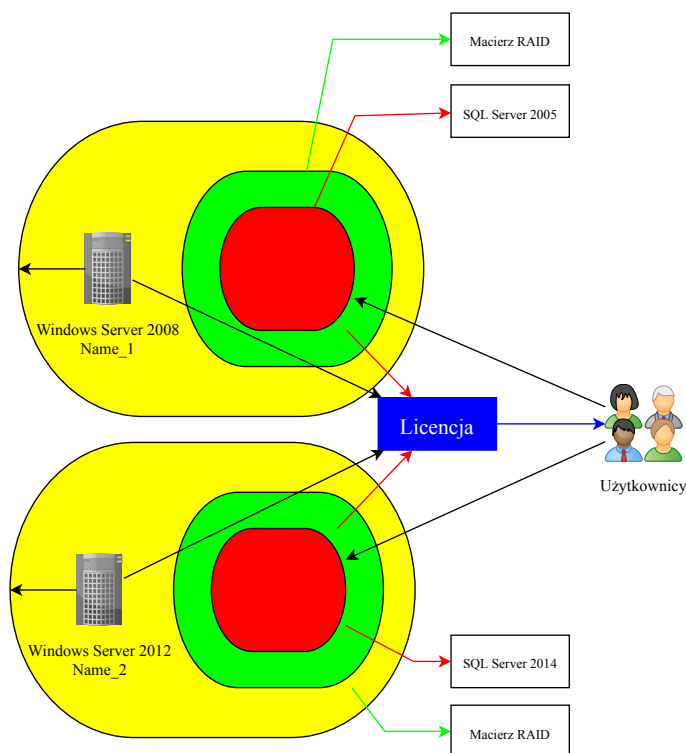
Poniższe diagramy przedstawiają użyteczność procesora i odczytu fizycznego/logicznego.



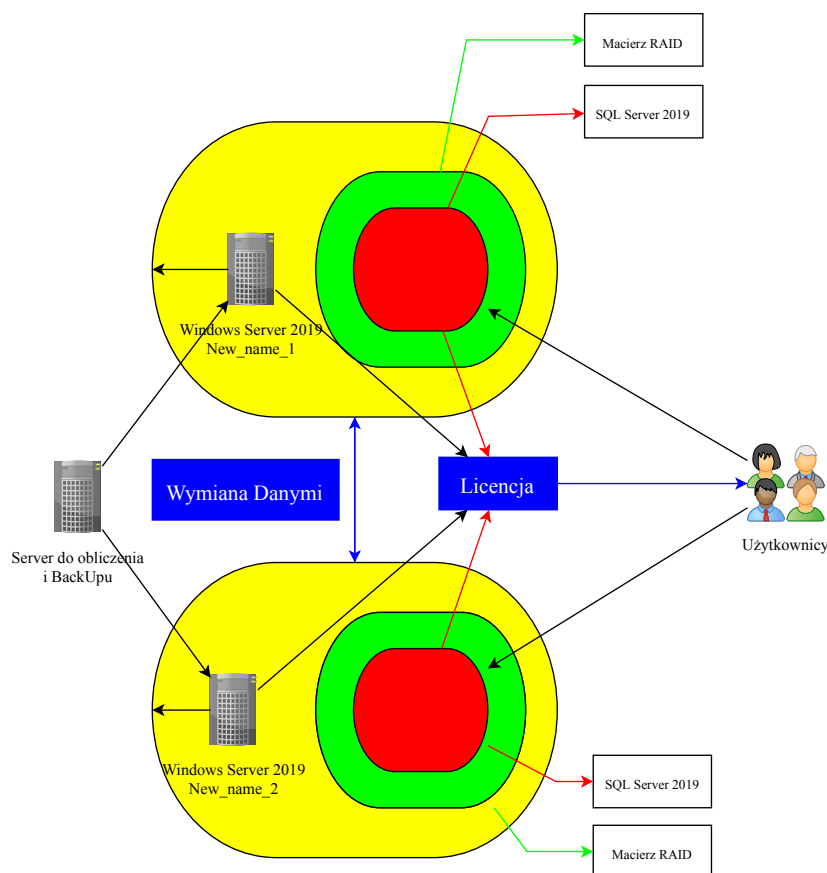
Odczyty fizyczne pokazują, ile stron SQL Serwer musiał odczytać z dysku, aby spełnić żądanie. Odczyty logiczne pokazują, ile stron SQL Serwer musiał odczytać z pamięci podręcznej, aby spełnić żądanie.

4.1.4 Rozwiązanie problemów

4.1.5 Obecny stan



4.1.6 Proponowany stan



4.1.7 Opis przepływu procesu biznesowego

W internecie można znaleźć wiele rankingów porównujących serwery. Poniżej kilka przykładowych:

[Top Enterprise Servers 2018](#)

[Serwery 2019](#)

[Ranking Serwerów](#)

Po przeprowadzonej analizie firm oraz charakterystyk poszczególnych serwerów wybraliśmy DELL PowerEdge jako najlepsze rozwiązanie dla naszej firmy. Najlepszym rozwiązaniem jest zakupienie 3 nowych serwerów.

Serwer ma zawierać:

- Procesory 2 * Intel® Xeon® Gold 6126. Jeden procesor posiada moc obliczeniową 31 GFLOPS.

- Obecnie nie wystarcza mocy obliczeniową dla wszystkich zadań. Ten procesor zmniejsza zużycia energii i zwiększa efektywność przetwarzania wielu zadań.
- Serwer zawiera w sobie 16 rdzeni i obsługuje do 512 GB, ale potrzebujemy pamięć **RAM 32GB**
 - Obecnie mamy mało pamięci RAM, która jest nie wystarczająca dla realizacji wszystkich zadań.
- Dyski **6 * 1.2TB SAS** dla przechowywania danych oraz BackUp'ów + dyski **2 * 800GB SSD SAS** do wykonywania operacji obliczeniowych ze względu na jego szybkość. Łącznie **8.8TB**
 - Obecnie mamy łącznie 2.2 TB pamięci i przestrzeń ta została prawie całkowicie wykorzystana.
- Zapotrzebowanie na 3 serwery : dwa serwery do klastrów oraz jeden do obliczeń i BackUpów.

4.1.8 Klastry SQL Server 2019

Klastry to technologia, która pozwala łączyć kilka systemów komputerowych w całość. Cel klastra to z duplikowanie serwerów i zapewnienie nieprzerwanego funkcjonowania aplikacji. W serwerach bazodanowych wszystkie informacje są zapamiętywane na każdej równolegle pracującej maszynie. W razie awarii systemy i urządzenia łączą się działającym serwerem, zawierającym te same dane.

Klastry SQL Server 2019 to nowy sposób wykorzystania SQL Server do tworzenia wartościowych baz relacyjnych i przechowywania dużych zbiorów danych na jednej, skalowalnej platformie. Dzięki temu analiza danych oraz aplikacje łączące się z bazą są bardziej elastyczne i działają wydajniej. Duże klastry danych SQL Server 2019 zapewniają kompletną platformę i pomagają zwiększyć sukces organizacji.

4.1.9 Wnioski

Rozwiązaniem minimalnym jest zakup 2 serwerów pozwalających na zabezpieczenie firmy w razie awarii serwera głównego. Biorąc pod uwagę zobowiązania związane z dyrektywą RODO należy pamiętać o należyтым zabezpieczeniu i przetwarzaniu danych

osobowych pracowników, partnerów oraz klientów firmy, należy dodatkowo zabezpieczyć się przed wyciekami danych i zalecane jest odseparowanie portalu CMS od pozostałych systemów bazodanowych. Najlepszym rozwiązaniem jest kupienie 3 serwerów oraz dodatkowych dyski w celu zwiększenia dostępnej przestrzeni masowej. Pozwoli to na nie na zwiększenie przestrzeni ale również mocy obliczeniowej niezbędnej do prawidłowej pracy systemów i aplikacji firmy oraz tworzenia raportów i analiz na podstawie danych zawartych w systemach bazodanowych. Należy również pamiętać o dodatkowym zabezpieczeniu jakim jest cykliczne kopiowanie danych na zewnętrzne media lub nośniki. Daje to gwarancję bezpieczeństwa i odtworzenie systemu nawet w razie nadzwyczajnych sytuacji jak pożar itp..

4.2 Biznes procesy w firmach marketingowych

4.2.1 Wstęp

W tym rozdziale zostaną opisane procesy biznesowe zachodzące w firmach marketingowych. Zostaną również opisane przyczyny, dlaczego te procesy zachodzą i co one rozwiązują. Przykładowe procesy zachodzące w firmach marketingowych:

- Opracowanie planu marketingowego,
- opracowanie strategii promocyjnej.

4.2.2 Biznes proces o nazwie 'Opracowanie planu marketingowego'

Ogólny opis procesu

Plan marketingowy firmy ma kluczowe znaczenie przy planowaniu działań, wraz z budżetem, planem produkcji i planem sprzedaży. Roczny plan przedsiębiorstwa, odpowiednio, określa ogólne cele przedsiębiorstwa, jednak plan marketingowy ma większe znaczenie nad innymi częściami ogólnego planu rocznego, ponieważ:

1. Cele planu marketingowego mają bezpośredni wpływ na wyniki innych części planu rocznego,
2. decyzje zapisane w planie marketingowym określają, co dokładnie wyprodukuje firma, po jakiej cenie i gdzie sprzedać, jak się reklamować.

Plan marketingowy służy jako kluczowy przewodnik dla pracy personelu zajmują-

czego się działaniami związanymi z marketingiem w firmy.

Problemy które proces rozwiązuje

- Firma rozwija się spontanicznie, od zwycięstwa do porażki,
- konflikty w programach rozwoju firmy,
- firma losowo kupuje produkty, stara się zdywersyfikować ofertę produktową w momencie, gdy wymagana jest koncentracja na głównej ofercie produktowej.

Opis przepływu procesu biznesowego

Główne cele, które firma chce osiągnąć przy tworzeniu planu marketingowego następujące:

- Systematyzacja, formalny opis pomysłów liderów firmy, przekazywanie ich pracownikom,
- ustalanie celów marketingowych, zapewniając kontrolę nad ich osiągnięciem,
- koncentracja i rozsądny podział zasobów firmy.

Proces składa się z sześciu kroków:

1. Definicja misji przedsiębiorstwa,
2. analiza SWOT,
3. definiowanie celów i strategii organizacji jako całości,
4. określenie zadań i programu działań dla ich realizacji,
5. opracowanie planu marketingowego i monitorowanie jego realizacji,
6. budżetowanie na potrzeby wdrożenia planu marketingowego.

Więcej szczegółów na temat kroków:

1. Na etapie definicji misji przedsiębiorstwa określa się cel wszystkich późniejszych obszarów w których firmy może działać.
2. Analiza SWOT daje jasny obraz tego, gdzie znajduje się firma i co ona ma wewnątrz: analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, a także szans i zagrożeń związanych z bezpośrednim otoczeniem przedsiębiorstwa (środowisko zewnętrzne);
3. Trzecia sekcja stanowi podstawę do opracowania konkretnego programu działań marketingowych. Ten etap planu marketingowego obejmuje prognozowanie rozwoju

rynków docelowych (segmentów), dynamikę procesów makro i mikroekonomicznych, a także możliwości zasobów przedsiębiorstwa. Na podstawie powyższej analizy wyznaczane główne cele przedsiębiorstwa. Cele reprezentowane są w ustrukturyzowanym drzewie celów, w korzeniu którego znajduje się globalny cel firmy.

4. Na czwartym etapie zadania działu marketingu są określane w ramach ogólnego planu przedsiębiorstwa i opracowywany jest program działań w celu rozwiązania tych problemów. Dla każdego docelowego segmentu rynku należy zaplanować odpowiednie towary (usługi) o wymaganej jakości i ilości, ich cenach, punktach sprzedaży i taktykach promocji dla konsumenta.
5. Piąty krok pozwala uzyskać sam dokument, z określonymi wartościami parametrów, za pomocą których będzie monitorowana realizacja planu marketingowego.
6. Budżet marketingowy-część planu marketingowego, która odzwierciedla planowane wartości przychodów, kosztów i zysków. Wysokość dochodu jest uzasadniona prognozowaną wielkością sprzedaży. Koszty są definiowane jako suma wszystkich rodzajów kosztów. Zatwierdzony budżet stanowi podstawę do zapewnienia produkcji towarów i działań marketingowych.

4.2.3 Biznes proces o nazwie 'Opracowanie strategii promocyjnej'

Ogólny opis procesu

Strategia promocji - to zbiór wszystkich środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Przez promocję rozumie się oddziaływanie na odbiorców produktów polegające na przekazywaniu im informacji, które mają zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

Celem promocji jest przekazanie klientom docelowym informacji, że produkt jest dostępny w odpowiednim miejscu po odpowiedniej cenie. Strategia to plan gry, który umożliwia osiągnięcie przez firmę założonych celów. (Kotler P., 2005)

Problemy które proces rozwiązuje

- Zwiększenie sprzedaży produkcji,

- wzrost popytu (na przykład z sezonowym spadkiem sprzedaży),
- poprawa konkurencyjności firmy,
- Wprowadzenie firmy na rynek.

Opis przepływu procesu biznesowego

Strategia promocyjna musi być przygotowana w sposób profesjonalny i metodyczny. Aby przyniosła ona odpowiedni efekt, musi opierać się na sześciu etapach:

1. Identyfikacja lub wyznaczanie określonego rynku docelowego.

Pierwszy i najważniejszy etap, od którego zależy powodzenie promocji. Polega on na identyfikacji potencjalnych nabywców produktów danej firmy. Przedsiębiorstwo powinno tak skierować swoją kampanię, aby dotarła ona do trafnie dobranych adresatów, czyli do potencjalnych klientów firmy.

Pomagają w tym badania marketingowe, dzięki którym firma dowiaduje się, kto jest najczęściej nabywcą ich produktów.

2. Wyznaczenie celów promocji.

Wyróżnia się dwa najważniejsze cele promocji:

- Informacyjne – powinny wyprzedzać cele sprzedażowe, ale w praktyce są one najczęściej realizowane łącznie z nimi. Cele informacyjne to dążenie, aby jak największa część rynku została poinformowana o istnieniu danej firmy i jej ofercie,
- sprzedażowe – dążenie do osiągnięcia jak największego wolumenu sprzedaży produktów długofalowych.

3. Ustalenie budżetu promocji.

Firma musi wydzielić określone środki przeznaczone na kampanię promocyjną, gdyż od tego zależy jak długo będzie trwała kampania i jak bardzo będzie profesjonalna. Budżet powinien być dostosowany do wielkości rynku docelowego, celów kampanii promocyjnej, specyfikacji promowanych produktów oraz stanu konkurencji w danej branży.

Istnieje kilka sposobów wyznaczania budżetu promocji:

- "Tyle, ile trzeba" – na kampanię przeznacza się tyle środków ile potrzebne jest

do zrealizowania celów promocji.

- "Tyle, ile może" – stosowana przez mniejsze firmy, które mają dokładnie określone ilości środków na kampanię.
- "Za procesją", – przeznaczenie na kampanię promocyjną tyle środków, ile przeznaczają konkurenci, po to by zapobiec eliminacji naszej firmy z rynku.

4. Wybór kanału promocyjnego.

Wybór kanału promocyjnego opiera się na wyborze odpowiednich masmediów do upowszechniania kampanii promocyjnej, tak aby dotrzeć do, jak największej liczby potencjalnych klientów. Każda firma może wybrać kanał, jakim jest telewizja, radio elektroniczne lub teleinformatyczne media promocyjne np.: Internet, kino, teatry, billboardy itp.

Telewizja to jeden z najlepszych sposobów reklamy, ponieważ łączy elementy ruchu obrazu scenografii, muzyki, słowa i gry aktorskiej. Wiąże się to jednak z wysokim kosztem.

Radio może przekaz promocyjny zaadresować do wybranej, selektywnej grupy klientów, dlatego tak popularne są reklamy radiowe.

Media drukowane mają swoje zalety (niska cena, łatwość zamieszczenia reklamy, duża elastyczność kampanii promocyjnej) i wady (krótki żywot reklamy w gazecie codziennej, łatwość zaginięcia reklamy w gąszczu ogłoszeń). Dużą popularnością cieszą się reklamy umieszczone w miesięcznikach, ponieważ są to czasopisma najczęściej skierowane do określonej grupy klientów.

5. Przygotowanie i wykonanie kampanii promocyjnej

Na tym etapie należy rozwiązać następujące problemy:

- Co chcemy przekazać,
- jak zwerbalizować ten pomysł,
- jak odpowiednio użyć sloganów,
- kto ma to powiedzieć.

6. Pomiar wyników produkcji

Pomiar wyników produkcji opiera się na sprawdzeniu, czy kampania przyniosła oczekiwane

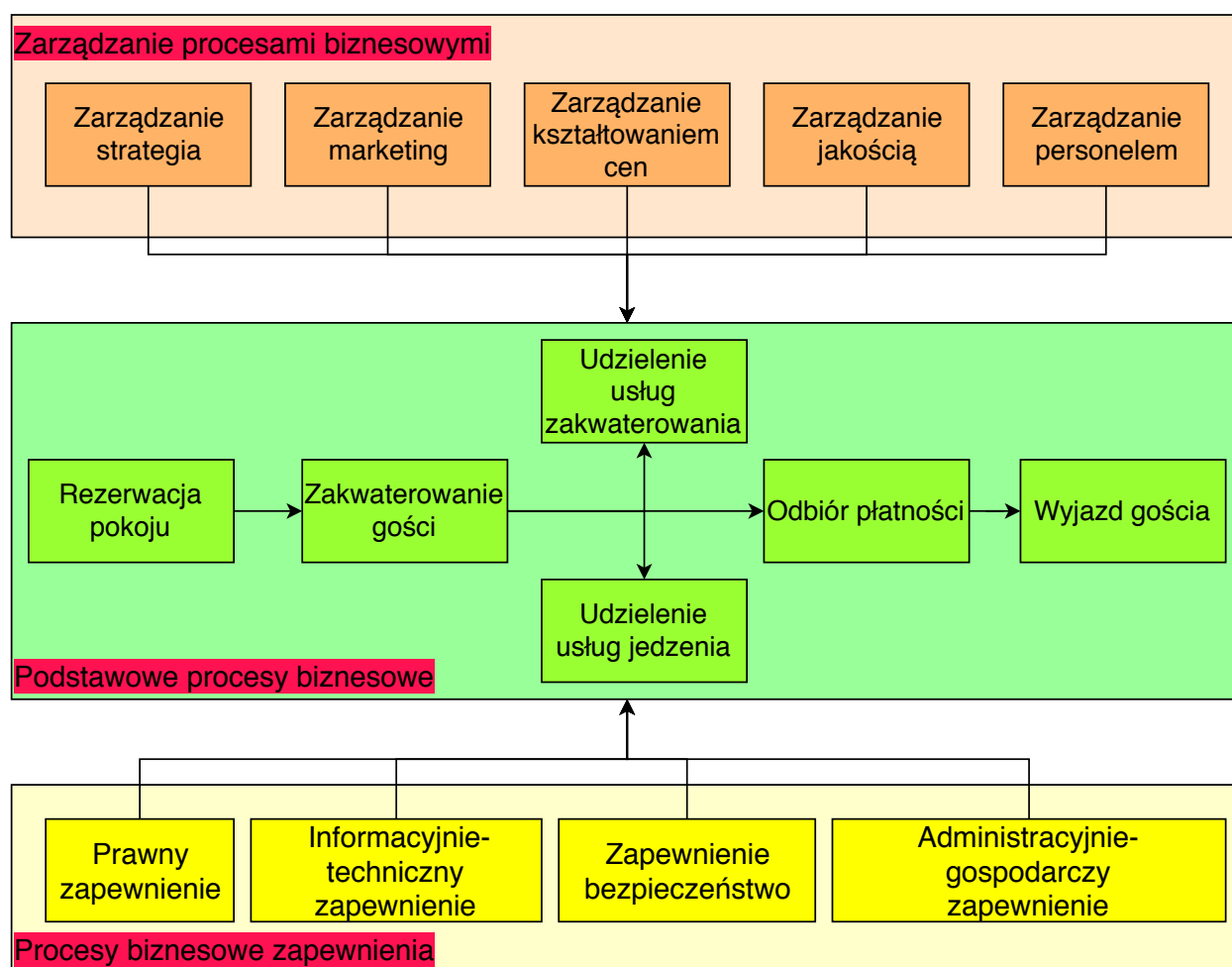
kiwane efekty, czy nie. Porównujemy wielkość sprzedaży przed kampanią, w trakcie i po jej zakończeniu. Jednym z celów promocji może być budowa pozytywnego wizerunku firmy lub przełamanie negatywnego wizerunku.

4.3 Zarządzanie procesami biznesowymi w sektorze hotelarskim

4.3.1 Wstęp

W tym rozdziale zostaną opisane zarządzanie procesami biznesowymi w hotelach: z naciskiem na zapewnienie wysokiej jakości obsługi gości

Mapa procesów biznesowych hotelu



Powyższa mapa opisuje podstawowe etapy w sektorze hotelarskim, aby zrozumieć listę i hierarchię procesów. Mapa procesów biznesowych pozwala wyróżnić procesy biznesowe najwyższego poziomu i rozdzielić wszystkie procesy na grupy. Każdy problem może być powiązany z określonym procesem biznesowym lub kilkoma procesami.

Każdy etap jest analizowany, a usprawnienia procesów biznesowych są stosowane.

Firmy zmuszone są do szybszego wprowadzania innowacji w swoich modelach biznesowych. Muszą skupić się na klientach, konkurencji i procesach. Te nowe modele biznesowe zostały opisane jako „Innowacyjne technologie stosowane w branży hotelarskiej biznes”.

4.3.2 Procesy biznesowe w sektorze hotelarskim

Branża hotelarska jest prezentowana każdego dnia jako globalna branża z właścicielami i klientami na całym świecie. Korzystanie z usług hotelowych, takich jak: zakwaterowanie, restauracja, bar, centrum spa nie jest już uważane za luksus. Dzisiaj wszystkie te usługi są niezbędne wielu osobom w ich codziennym życiu.

4.3.3 Innowacyjne technologie stosowane w branży hotelarskiej

Wstęp

Innowacje w sektorze hotelarskim to system organizacyjny, ekonomiczny, badawczy, technologiczny i inny wydarzenia mające na celu całkowitą odnowę usług turystycznych w szczególności mechanizm jego wdrażania i promocji w celu osiągnięcia efektu ekonomicznego, społecznego lub innego. Branża hotelarska odgrywa ważną rolę w gospodarce kraju. W niektórych krajach jest to najważniejsza pozycja dochodów w budżecie państwa

Innowacje technologiczne.

USB gniazda. Obecnie prawie wszyscy są wyposażeni w wystarczająco dużą liczbę przenośnych urządzeń elektronicznych, takich jak: odtwarzacze mp3, smartfony, tablety, aparaty fotograficzne i kamery wideo. Dla wygody klienta, aby nie nosił ze sobą różnych adapterów i adapterów, proponuje wyposażać swoje pokoje w specjalne gniazda USB. Te gniazda mogą mieć 2 modyfikacje:

1. specjalistyczne gniazda USB;
2. combo gniazda USB z tradycyjnymi złączami.

Antichrapkowy pokój

Skuteczność proponowanej innowacji polega na całkowitej izolacji akustycznej po-

mieszkania, to znaczy, że pokój jest wyposażony w specjalną pochłaniającą dźwięk gło-
wicę łóżka, poduszki anty-chrapkowe i podszewki pod plecami.

Chipy elektroniczne do pościeli w pokojach hotelowych

Chipy mają na celu zapobieganie kradzieży przez gości ręczniki hotelowe, poszewki na poduszki i prześcieradła. Technologia polega na tym, że do bielizna hotelowej jest wydobywane chipy identyfikacyjnych o częstotliwości radiowej, które są wszyte w szwach wyrobów włókienniczych i informują hotelarzy, wysyłając sygnał w postaci syreny o próbie wyprowadzenia rzeczy poza hotel.

4.3.4 Pozostawanie w fazie zarządzania zaproszeniami gości i skargami

Ogólny opis procesu

Podczas procesu obsługi gości dział front office powinien upewnić się, że goście są zadowoleni podczas pobytu. Kiedy goście mają jakieś specjalne wymagania, zwykle proszą o pomoc w recepcji. Może to dotyczyć: napraw pokoju, dodatkowych udogodnień w pokoju lub informacji. Jeśli te skargi lub prośby zostaną szybko rozwiązane, poprawia to zadowolenie gościa, a tym samym przyczynia się do świadczenia wysokiej jakości obsługi gości.

Definicja problemu.

Po pierwsze, należy zauważyć, że w obu przypadkach (prośba i skarga) żaden hotel nie wypełnia żadnego raportu i nie przekazuje do odpowiedniego kierownika pod koniec zmiany na prośby i problemy napotkane podczas pracy. Po drugie, recepcjonista nie otrzymuje żadnych informacji zwrotnych od gospodyni domowej ani konserwacji, jeśli akcja została wykonana pomyślnie. Nie mając żadnych informacji, personel recepcji nie jest w stanie odpowiedzieć na wymagania gości.

Sugestie dotyczące ulepszeń

Recepcjonista powinien przygotować raport z problemami pod koniec godzin pracy, w tym wnioski klientów i reklamacje, które napotkano podczas ich zmiany.

Oczekiwane wyniki

Raport pomaga gromadzić dane, a następnie analizować je w celu rozwiązania problemów. Gdy raporty te są odpowiednio monitorowane, mogą przyczynić się do podjęcia odpowiednich środków w celu podniesienia jakości usług świadczonych gościowi.

4.3.5 Wnioski

Obecnie na rynku usług hotelowych brakuje wysokiej jakości obiektów noclegowych, na które jest duży popyt usługi. Analizując działalność przedsiębiorstw hotelowych w warunkach globalizacji należy zwrócić uwagę na ciągłą walkę o klienta, w wyniku której opracowywane są innowacyjne pomysły i procesy doskonalenia przedsiębiorstwa hotelarskiego.

Zastosowanie zarządzania procesami biznesowymi zapewnia wiele korzyści dla firm w usługach hotelowych. Istnieje wiele różnych procesów, takich jak dostarczanie niezbędnych danych wejściowych, proces obsługi klienta, sprzątanie i sprzątanie, proces jedzenia i napojów itp. Badanie to miało na celu usprawnienie obsługi biura obsługi przez biznes podejście do zarządzania procesami.

5 Literatura

- [1] Porter M. (1985), *Competitive Advantage*, Free Press, New York.
- [2] Kaplan R.S., Cooper R. (2001), *Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [3] Sitek T., Gola M., *Klasyfikacja metod modelowania procesów biznesowych*, [w:] Wachowicz J. (red.), *Problemy wykorzystania informatyki w zarządzaniu*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 7-20.
- [4] Auksztol J., Chomuszko M. (2012), *Modelowanie organizacji procesowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- [5] Grajewski P. (2012), *Procesowe zarządzanie organizacją*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- [6] Kotler P., (2005), Marketing, Poznań
- [7] Michael Havey, Essential Business Process Modeling, O'Reilly Media, 2005;
- [8] Diagramy robione ręcznie w draw.io
- [9] R. Szubstarski, Rynek się rozkręca. Raport z rynku hotelarskiego w Polsce, „Hotelarz” 2012
- [10] Armisted C., Rowland P., Managing Business Processes, Wiley and Sons, Chichester.
- [11] Grajewski P. (2012), Procesowe zarządzanie organizacją, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- [12] Cerović, Z. (2010) Hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci
- [13] Rutherford, D., O'Fallon, M. (2010) Hotel Management and Operation, John Wiley and Sons, Inc
- [14] Stutts, A.T., Worton, J.F. (2006) Hotel and Lodging Management: An Introduction, John Wiley and Sons, Inc
- [15] Weske, M. (2012) Business process management – concepts, languages, architectures, Second edition, Springer
- [16] Harmon, P. (2005) Business Process Change: A Manager's Guide to Improving, Redesigning, and Automating Processes, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA.
- [17] Mapa procesów biznesowych jest własnością prywatną robiona ręcznie za pomocą draw.io
- [18] Własne doświadczenie w branży IT.
- [19] Część własnych pomysłów dla innowacji w sektorze hotelarskim.