

Презентация на тему: Бизнес – модель ГОСТИНИЦЫ

Работу выполнил:
Студент 33-ГД-15-1
Новожилов А.Е.

Бизнес – модель данного средства размещения

Гостиница Шератон Палас

Ценностные предложения

Ценностные предложения, продукты и услуги, то есть то, что гостиница продает за деньги и те преимущества, которое оно готово предложить потребителю и которые будут им восприняты, как факторы привлекательности. Таковыми являются новизна, гибкость, адаптируемость, бренд, статусность и цена.

Потребительские сегменты

В общем понимании, потребительский сегмент – это одна или несколько групп клиентов. Группы клиентов представляют различные сегменты, если:

Различия в их запросах обуславливают различия в предложениях;

Взаимодействие осуществляется по разным каналам сбыта;

Взаимоотношения с ними нужно строить по - разному;

Их выгодность существенно различаются;

Их привлекают разные аспекты предложения

Каналы сбыта

Каналы сбыта отражают ряд функций, которые ими выполняются: повышают степень осведомленности потребителя о услугах, помогают оценить ценностные предложения гостиницы. В качестве этих каналов выступают как собственные (прямые), так и партнерские (непрямые) продажи. (Предложения гостиницы на экскурсии).

Взаимоотношения с клиентами

Это каналы, когда клиент сам находит гостиницу и по своей инициативе выходит с ней на связь.

Они представлены в виде постоянных клиентов, рекламы в СМИ и сайт гостиницы.

Ключевые виды деятельности

Ключевые виды деятельности дают понять, что требуется сделать или создать, что бы бизнес-модель заработала. Таким образом, ключевые виды деятельности представляют собой производственные, маркетинговые, коммерческие, финансовые и управленческие технологии.

Ключевые ресурсы

Ключевые ресурсы, представляющие собой инфраструктуру предприятия, отсутствие которых могут негативно сказаться на текущий, средний, и долгосрочной перспективе развития компании. В гостинице это взаимоотношения компаниями-партнерами, высококвалифицированный персонал, офис и транспорт агентства.

Ключевые партнеры

Механизм взаимодействия с партнерами и поставщиками. Выделяют несколько типов взаимоотношения: стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями, стратегическое партнерство между конкурентами, совместное предприятия для запуска новых бизнес-проектов и отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих. А так же, можно выделить три основных мотива создания партнерских отношений: оптимизация и экономия в сфере производства, снижения риска и неопределенности, поставка ресурсов и совместная деятельность.

Структуру издержек

Это заработная плата, налоги и арендная плата, то есть, это фиксированные издержки. Поэтому признаку бизнес-модели можно разделить на два класса: С преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности. По структуре издержки делятся на следующие категории: фиксированные издержки, переменные издержки, экономия на масштабе, эффект диверсификации (расширение ассортимента, с целью повышения эффективности

Потоки поступления доходов

Это непосредственно структура доходов компании в разрезе продуктов, услуг, комплексных решений, предлагаемых клиентам, а так же в разрезе каналов продаж, целевых групп клиентов и регионов, связанная со структурой прибыли и для наглядности, обычно, отображается в одной форме. В гостинице это доход от разовых сделок и регулярный доход от постоянных

**Спасибо за
внимание!**