

# Žiedinių paslaugų rinkodaros rinkinys

4 MODULIS

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencia Recorpa Pinaros S.A.

AL. ANTONIO PARRA S.R.L.  
VALADARILLA (CM) (ES)

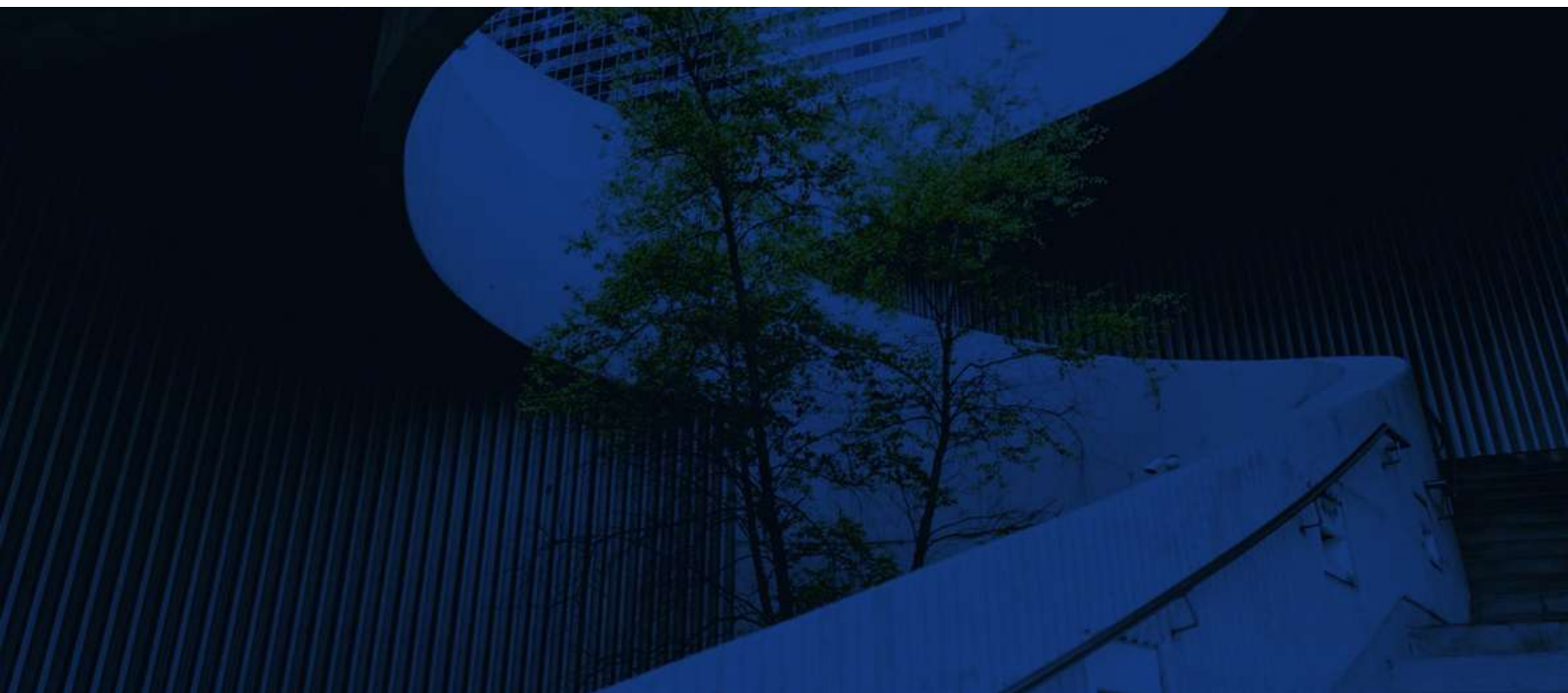
Energy & Environment  
Energy & Environment

energimontor

MAP

CRT  
CITY (ES)

Linnaeus University



CIRTCINNO

European  
Regional  
Development  
Fund

## ĮVADAS IR TIKSLAS

Su žiediniais produktais ir paslaugomis, kurie buvo sukurti iš kitų šio mokymo modulių, energetikos, verslo modelio naujų ir projektavimo mąstymo, dabar atėjo laikas gauti informacijos apie tai, kaip turizmo MVĮ gali pradėti prekiauti tais žiediniais produktais ir paslaugomis. Tikslas – padėti jiems išmokyti pritaikyti PDCA metodą rinkodaros požiūriu.

Atminkite, kad produktas ar paslauga ankstesniuose moduluose turėjo būti pasirinkti ir pakeisti į žiedinį. Kitaip tariant,

rinkodaros modulyje nereikėtų sutelkti dėmesio į tai, kokį produktą ar paslaugą pasirinkti. Vietoj to, pagrindinis dėmesys turėtų būti kreipiamas į tai, kaip pateikti žiedinį produktą ar paslaugą į rinką. Rinkodaros modulio užduotis – užtikrinti žiediniu metodu pagrįsto produkto ir paslaugos rinkodarą. Visi jūsų įmonės produktai ar paslaugos gali būti ne žiediniai ir gali būti parduodami naudojant tradicinius rinkodaros būdus.

## TEMA ŽIEDINĖ EKONOMIKA – RINKODAROS PERSPEKTYVA

Šiandien turizmo poveikis aplinkai yra didelis ir kelia iššūkį pereiti prie žiedinės turizmo ekonomikos įgyvendinimo. Šis perėjimas link ŽE yra esminis pokytis mąstant apie tai, kaip veikia turizmo įmonės. Čia rinkodara vaidina svarbų vaidmenį ekonomikoje. Kai kurios įmonės taip pat gali manyti, kad

žiedinė ekonomika prisima visuomenės atsakomybę. Tačiau rinkodaros požiūris keičiamas į žiedinį požiūrį, kad tai būtų geriau suvokiama ir verslui. Kaip parodyta 1 paveiksle, socialinės rinkodaros koncepcijoje atsižvelgiama į būsimą vartotojų gerovę, o strateginio planavi-

Turizmo versle daug pastangų dedama plėtojant dabartinę rinkodaros koncepciją ir strateginį rinkodaros planavimą ateičiai.



# TEMA ŽIEDINĖ EKONOMIKA – RINKODAROS PERSPEKTYVA

mo koncepcijoje atsižvelgiama į įmonės poreikius ateityje, o žiedinės ekonomikos rinkodaros koncepcijoje atsižvelgiama į abi. Tam reikia visapusiškai išnagrinėti radikaliai alternatyvius sprendimus per visą gaminių ir paslaugų gyvavimo ciklą. Tad tai nėra „daugiau to paties“ požiūris, reikalaujantis tik labiau skatinti „ekologiškų“ technologijų įgyvendinimą. Tai taip pat reikalauja apsvaistyti aplinkos, visuomenės ir ekonomikos, kurioje vyksta procesai, sąveiką.

Tokių būdu regeneracija tampa viso gyvenimo modelio ir ekonominio modelio patobulinimu, palyginti su ankstesniu įprastu verslo, ekonomikos ir išteklių valdymu (kai regeneravimas yra sutelktas į medžiagų ar energijos naudojimą).

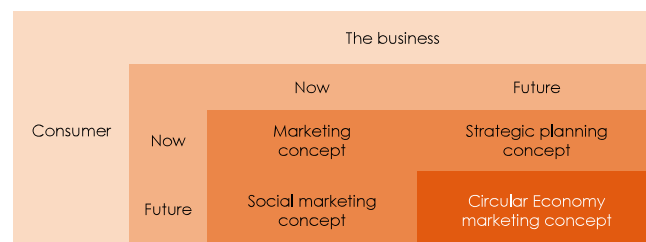


Figure 1. Towards Circular Economy marketing concept  
(Adapted from Kotler, Armstrong & Parmeth, 2016)

# RINKODAROS RAKTINIAI ŽODŽIAI

## RINKODAROS KOMPLEKSO 7P

**Yra rinkodaros raktiniai žodžiai, į kuriuos verta atkreipti dėmesį prieš skaitant toliau pateiktą tekstą.**

**Gaminys:** Produktas paslaugų rinkinyje yra nematerialaus pobūdžio. rinkodaros specialistas turi atlikti išsamius tyrimus apie jų kuriamos paslaugos gyvavimo ciklą. Rinkodaros atstovai turi užduoti sau klausimą „ką aš galiu padaryti, kad pasiūlyčiau geresnį produktą šiai žmonių grupei nei mano konkurentai“.

- Ko klientas nori iš paslaugos ar produkto?
- Kaip klientas ja pasinaudos?
- Kur klientas tai naudos?
- Kokias savybes produktas turi turėti, kad atitiktų kliento poreikius?
- Ar yra kokių nors būtinų funkcijų, kurias praleidote?
- Ar kuriate funkcijas, kurios nėra reikalingos klientui?
- Koks yra produkto pavadinimas?
- Ar jis turi patrauklų pavadinimą?
- Kokie yra dydžiai ar spalvos?
- Kuo produktas skiriasi nuo konkurentų gaminių?
- Kaip atrodo produktas?

**Žmonės:** Suinteresuotosios šalys (klientai, tikslinė rinka, darbuotojai ir kt.). Svarbu išsiaiškinti, ar jūsų tikslinėje rinkoje yra pakankamai žmonių, kuriems reikia tam tikrų produktų ir paslaugų.

Įmonės darbuotojai yra svarbūs rinkodaroje, nes jie yra tie, kurie teikia paslaugą. Svarbu pasamdyti ir apmokyti tinkamus žmones, kad jie klientams teiktų aukščiausias paslaugas, nesvarbu, ar jie dirba paramos tarnyboje, klientų aptarnavimo tarnyboje, yra rašytojai, programuotojai ir t.t.

**Vieta:** Vieta paslaugų atveju nustato, kur bus teikiama paslauga. Tai reiškia gilų jūsų tikslinės rinkos supratimą. Suprasdami tikslinę rinką, gausite efektyviausius vietas nustatymo ir paskirstymo kanalus, tiesiogiai palaikančius ryšį su rinka.

Yra daugybė platinimo strategijų, įskaitant:

- Intensyvus platinimas
- Išskirtinis platinimas
- Atrankinis paskirstymas
- Franšizė

Štai keletas klausimų, į kuriuos turėtumėte atsakyti kurdami platinimo strategiją:

- Kur jūsų klientai ieško jūsų paslaugos ar produkto?
- Į kokias parduotuves eina potencialūs klientai? Ar jie apsipirkinėja prekybos centre, įprastoje fizinėje parduotuvėje, ar internetu?
- Kaip pasiekti įvairius platinimo kanalus?
- Kuo jūsų paskirstymo strategija skiriasi nuo konkurentų?
- Ar jums reikia stiprios pardavimų jėgos?
- Ar jums reikia dalyvauti mugėse?
- Ar reikia parduoti internetinėje parduotuvėje?

• **Skatinimas ir reklama:** Reklama yra labai svarbi rinkodaros dalis, nes ji gali padidinti prekės ženklo pripažinimą ir pardavimą. Tai parodo, ką reikia padaryti norint populiarinti naująją paslaugą. (Socialinės medijos rinkodara, skaitmeninė rinkodara, prekės ženklo kūrimas ir kt.)

- Pardavimų organizavimas
- Viešieji ryšiai: ryšių, už kuriuos paprastai nėra mokama. Pranešimai spaudai, parodos, rėmimo pasiūlymai, seminarai, konferencijos ir renginiai
- Reklama: komunikacijos būdai, už kuriuos mokama, pavyzdžiui, televizijos reklamos, radijo reklamos, spausdintos laikmenos ir interneto reklamos.
- Pardavimų skatinimas

Žodinės rekomendacijos taip pat yra produkto reklamos rūšis. Žodinės rekomendacijos yra neformalus patenkintų klientų ir paprastų asmenų bendravimas apie produkto naudą. Pardavimo personalas vaidina labai svarbų vaidmenį palaikant ryšius su visuomene ir teikiant žodines rekomendacijas.

- Kaip galite nusiųsti rinkodaros pranešimus savo potencialiems pirkėjams?
- Kada geriausias metas reklamuoti savo produktą?
- Ar pasieksite savo potencialią auditoriją ir pirkėjus per televizijos reklamas?
- Ar reklamuojant produktą geriausia naudoti socialinę žiniasklaidą?
- Kokia yra jūsų konkurentų reklamos strategija?





**Kainodara:** Kainodara už paslaugą ir produktą, o ne produktą. Nustatydami produkto kainą, rinkodaros specialistai turėtų atsižvelgti į produkto siūlomą vertę. Yra trys pagrindinės kainodaros strategijos: Skverbimosi į rinką kainodara, rinkos praskiedimo kainodara ir neutrali kainodara.

Kainodaros žingsniai:

- Kainodaros tikslo pasirinkimas
- Paklausos nustatymas
- Apskaičiuotos išlaidos
- Analizuojami konkurentų kaštai, kainos ir pasiūlymai
- Kainodaros metodo pasirinkimas
- Skverbimosi į rinką metodas
- Vertės kainodara
- Galutinės kainos pasirinkimas

Čia yra keletas svarbių klausimų, kuriuos turite sau užduoti, kai nustatote produkto kainą:

- Kiek kainuos pagaminti produktą?
- Kokia klientų suvokiama produkto vertė?
- Ar manote, kad nedidelis kainos sumažinimas galėtų žymiai padidinti jūsų rinkos dalį?
- Ar gali dabartinė produkto kaina neatsižvelgti nuo konkurentų produkto kainos?

**Procesas:** Aptarnavimo procesas yra būdas, kuriuo paslauga paruošiama ir pristatoma galutiniam klientui. Tai taip pat svarbus komponentas paslaugų projekte, kuriame prieš sukurdama paslaugą įmonė tiksliai nustato, koks turėtų būti procesas, kad paslaugos produktas pasiektų galutinį klientą.

Tad reikia užtikrinti, kad turite gerai pritaikytą procesą, siekiant sumažinti išlaidas. Tai gali būti visos jūsų pardavimo kanalas, darbo užmokesčio sistema, paskirstymo sistema ir kitos sistemingos procedūros bei veiksmas, užtikrinantys efektyviai veikiančią verslą.

**Fiziniai įrodymai:** Paslaugos yra nematerialaus pobūdžio. Tačiau norint sukurti kai kuriuos apčiuopiamus elementus, jie taip pat pristatomi kartu su paslauga. Tai taip pat susiję su tuo, kaip verslo ir jo produktai yra suvokiama rinkoje.

Tai fizinis verslo buvimo ir įkūrimo įrodymas. To koncepcija yra prekės ženklo kūrimas. Pavyzdžiui, kai galvojate apie „greitą maistą“, pagalvojate apie „McDonalds“.

Kai galvojate apie sportą, galvoje iškyla vardai „Nike“ ir „Adidas“. Jūs iš karto tiksliai žinote, koks yra jų buvimas rinkoje, nes jie paprastai yra rinkos lyderiai ir rinkodaroje yra nustatę tiek fizinius, tiek psichologinius įrodymus.

**Prekės ženklai:** Tai 7P rezultatas. Marketingo rinkinys (7P) yra įrankis, padedantis nustatyti prekės ženklo pasiūlą. Jūsų prekės ženklas yra tikras vaizdas, kas jūs esate kaip verslas ir kaip norite, kad jus suprastų klientai. Tad prekės ženklo kūrimas yra rinkodaros praktika ir unikalus jūsų verslo įvaizdžio kūrimo procesas kliento galvoje. Tai būdas atskirti savo verslą nuo konkurentų ir paaiškinti, kas jūsų pasiūlyme yra išskirtinio.

## 7P OPERACIONALIZACIJA ŠIAME PROJEKTE

Kiekviena įmonė, prieš dalyvaudama rinkodaros užsiėmime, turėjo atlikti savo PDCA užduotį (instrukcijas apie PDCA žr. PDCA skyriaus įvade) ankstesniuose energetikos verslo modelio naujovių ir dizaino mąstymo moduluose. Tai atlikusi, įmonė pasirinko vieną ar kelis produktus / paslaugas, siekdama padaryti juos žiedinius. Tad produktas yra parinktas ir sumažina 7P iki 6P. Tada paslaugos kontekste, vieta ir fiziniai įrodymai yra labai panašūs, nors

galima tikėtis kai kurių skirtumų. Atitinkamai, siekiant paprastumo, vieta ir fiziniai įrodymai buvo laikomi vienu punktu. Tad rinkodaros 7P sumažinami iki 5P: Žmonės, Skatinimas, Kainos, Procesas, Vieta.





# PDCA TAIKYMAS RINKODAROS 7P



## DALIŲ STEBĖJIMAS IR PLANAVIMAS

### Stebėjimo dalis

Pirmame skyriuje buvo pateiktas bendras supratimas ir raktiniai žodžiai. Rinkodaros komplekso 7P buvo išsamiai aprašyti. Šie 7P bus naudojami šiame skyriuje įmonės rinkodaros veiklai apibūdinti. Stebėjimas yra procesų žemėlapio sudarymo etapas. Žemėlapius sudaryti galima trimis etapais. Pirmajame etape reikia nustatyti rinkodaros veiklą. Antrame reikia įvertinti tos veiklos rezultatus. Paskutiniuose etapuose bus identifikuojami tie procesai, kurie nekuria pridėtinės vertės ir kuriuos reikia pakeisti, kad būtų galima imtis tolesnių veiksmų.

Todėl įvertinkite šiuos klausimus:

- Kokios rinkodaros veiklos šandien turi įmonė?
- Kokius rezultatus sukuria ši veikla?
- Kuriai iš tų veiklų reikia keisti?

### Produktas

Produktas gali būti fizinis arba paslaugos pavidalo. Tikslas – naudoti aukščiau pateiktus klausimus, kad pasirinktumėte vertingus produktus ir pateiktumėte juos klientams. Pvz., tokie produktai kaip „Hilton“ čiužinys (lengva viešnagė) arba perdirbamas muilas ar tokios paslaugos kaip elektriniai automobiliai svečių transportui.

### Žmonės

Produkto rinkodaros sėkmė priklauso nuo žmonių. Čia žmonės reiškia įvairius suinteresuotuosius subjektus, tokius kaip darbuotojai ir klientai. Pavyzdžiui, informacija apie karjeros dienas ir apie profesinį mokymą jauniems žmonėms, norintiems pradėti stažuotes svetingumo pramonėje „Hilton“ viešbučiuose. <http://cr.hilton.com>

„QHotel Group“ pastangos sumažinti darbuotojų keliones, teikiant internetinius seminarus (programų instruktorius), „Skype“ / konferencijų skambučių ir viešbučių, turinčių automobilių dalijimosi galimybes, skaičius.

<https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

### Vieta

Tikslas – dirbti su produkto rodymu, pristatymu ir produkto prieinamumu fiziškai ar internete. Pavyzdžiui, skatinant naudoti vietinius produktus per kavos prezentacijas ir informaciją apie tai „Hotel Plaza Colón“ Granadoje.

<http://hotelplazacoln.com/wp-content/uploads/2017/10/Diseño-Sostenibilidad-3-01.jpg>

Arba elektros energijos taupymo ženklas „Stafle“ viešbutyje Kornelyje. <http://www.greenhotelier.org/wp-content/uploads/2015/06/com-sust-lights-e1435050881414.jpg>

### Skatinimas ir reklama

Reklamos pavyzdys yra informacija apie JSA veiklą tarp viešbučio darbuotojų, kaip pasveikinimo paketo ir instrukcijų dalis „Oulton Hall“, „Sleley Hall“, „Mottram Hall“, „Belton Woods“ ir „Dunston Hall“ viešbučiuose.

<https://www.qhotels.co.uk/about-us/responsible-business/people-engagement/>

Kitas pavyzdys yra „Sweetgreen“, kuri reklamuoja jų šviežio ir tvraus maisto ideologiją per socialinės žiniasklaidos kampanijas. <https://thrivehive.com/wp-content/uploads/2017/07/examples-of-social-media-campaigns-sweetgreen-copy-min.png>

### Kainodara

Tikslas nėra mokėti aukštą kainą (kuriai mokėti sutinka nedaug klientų), nei mažą kainą, dėl kurios įmonės pelnas yra mažas. Tai darydama, įmonė turėtų atsižvelgti į išlaidas, kitus rinkos dalyvius ir klientus. Tikslas – naudoti žiedinę ekonomiką, kad būtų mažesnės išlaidos ilgalaikiu laikotarpiu. Pavyzdžiui, įtraukiant vartotojus, dedant pakartotinio rankšluosčių naudojimo ženklą.

### Procesas

Tikslas – susieti esamą produktų ar paslaugų pristatymo klientams procesą padedant darbuotojams ir tiekėjams. Pavyzdžiui, „Hilton Worldwide“ turi „Setra“ modelio ir spyruoklių čiužinių perdirbimo programą. Šios programos metu perdirbama beveik 85 % anksčiau į sąvartynus išvežamų čiužinių.

<http://www.greenhotelier.org/our->

[themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/](https://www.tuck.com/mattress-disposal/) Kitas pavyzdys yra čiužinių perdirbimas per čiužinių dovanojimo programą: <https://www.tuck.com/mattress-disposal/>

### Physical evidence

Norint suteikti klientams apčiuopiamą jausmą, reikalingi fiziniai įrodymai. Tai itin svarbu paslaugų rinkodarai. „Movenpick“ viešbutis vadovaujasi ekologiškos ir sąžiningos prekybos politika. Pavyzdžiui, jų kavos produktai yra sertifikuoti sąžiningos prekybos organizacijos.

[https://www.movenpick.com/fileadmin/files/Hotels/Saudi\\_Arabia/Yanbu/Overview/Sustainability\\_Plan\\_2017.pdf](https://www.movenpick.com/fileadmin/files/Hotels/Saudi_Arabia/Yanbu/Overview/Sustainability_Plan_2017.pdf)

Kitas pavyzdys yra tvaryti sertifikatų demonstravimas „Intercontinental“ viešbutyje, San Fransiske.

[http://4.bp.blogspot.com/-pBVgQpeK9wM/To6VAefOG-I/AAAAAAAAAAk/MpckQq4CeVs/s1600/IMG\\_0554.JPG](http://4.bp.blogspot.com/-pBVgQpeK9wM/To6VAefOG-I/AAAAAAAAAAk/MpckQq4CeVs/s1600/IMG_0554.JPG)

### Planavimo dalis

Šiame skyriuje bus pateiktas žemėlapyje pažymėtos veiklos planavimas. Atsakymas į pirmąjį klausimą, kuriame pateikiama rinkodaros veikla, yra rinkodaros rinkinio 7P. Toliau pateiktoje lentelėje pateikiami marketingo komplekso 7P ir klausimai rinkodaros veiklos rezultatams įvertinti.

Žiūrėkite skyrių „PDCA lentelės“, kur pateikiamos rinkodaros 7P stebėjimo ir planavimo dalys lentelių formatu.



## ĮGYVENDINIMAS:

Įgyvendinimo etapas prasideda kruopščiai planuojant žiedinę ekonomiką. Šie elementai rodo rinkodaros procesų įgyvendinimą.

Įgyvendinimo etapas prasideda kruopščiai planuojant žiedinę ekonomiką. Šie elementai rodo rinkodaros procesų įgyvendinimą.

Žr. skyrių „PDCA lentelės“, kur pateikiama rinkodaros 7P įgyvendinimo dalis lentelių formatu.

## TIKRINIMAS IR PERŽIŪRA:

Šie du etapai yra skirtingi. Pirmasis yra patikrinimas. Paskiriami žmonės planavimo fazėje, kurie atlieka tikrinimą.

Tikrinimo etape rasti trūkumai yra dabartinio etapo įvestis. Kiekvieno veiksmo analizė parodo, ar reikėtų sustabdyti veiklą, ar ne, ir jei nuspręsta veiklą nutraukti, ji bus nutraukta, kitaip ji bus tęsiama. Dokumentacija šiame etape yra kitas veiksmas. Ji ne tik padeda organizacijai priimti sprendimus dėl veiksmų, paremtų rezultatais, bet ir išsaugo žinias organizacijoje. Paskutinė šio etapo dalis yra mokymas. Šis veiksmas yra būtinas

norint nustatyti PDCA strategijas organizacijoje. Mokymas taip pat yra būtinas siekiant užtikrinti nuolatinį vystymąsi, kuris yra PDCA pobūdžio.

- Kaip atlikti savikontrolę ir (arba) išorinį rinkodaros veiklos rezultatų auditą
- Kaip nustatyti su rinkodara susijusius procesus, kuriuos reikia keisti ar tobulinti
- Kaip sudaryti ir po to periodiškai

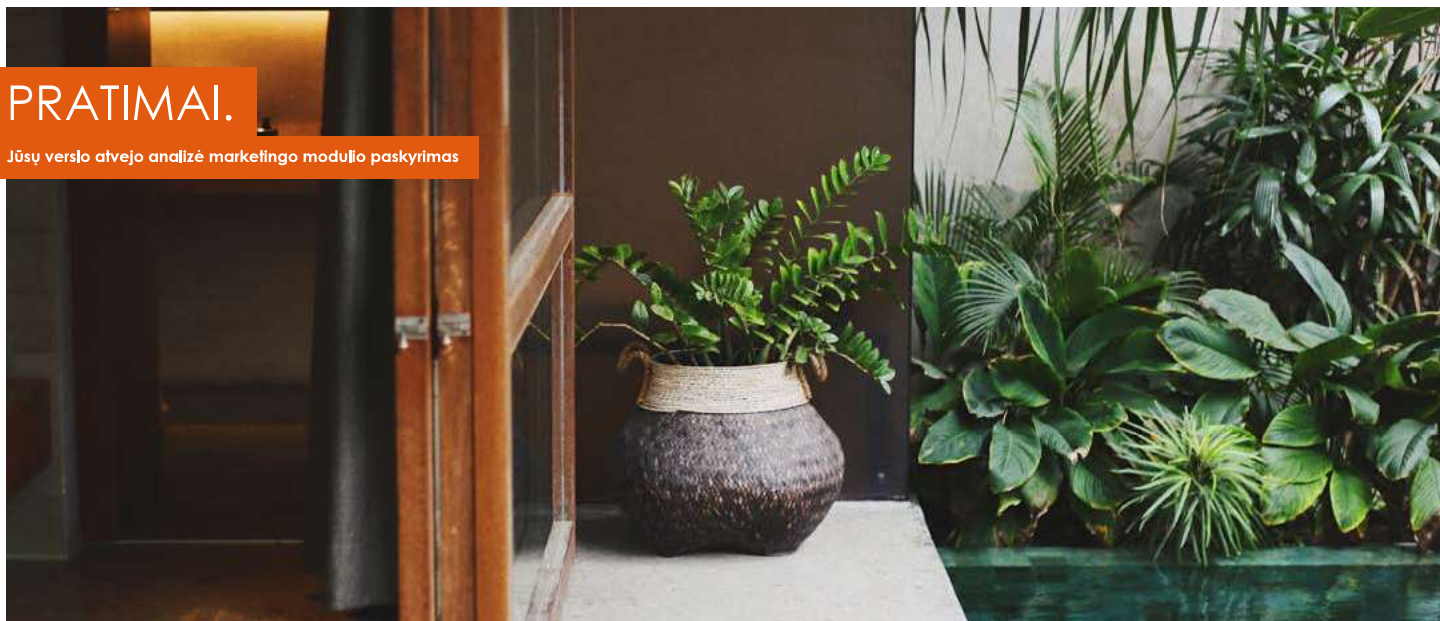


- peržiūrėti veiksmų, kurių buvo imtasi ciklinės rinkodaros veiklos ir dalyvaujančių subjektų atžvilgiu, kontrolinį sąrašą
- Kaip mokyti dalyvius apie žiedinę rinkodaros veiklą

Planuojami rezultatai bus tikrinami pagal pasiektus rezultatus. Skirtumas tarp jų rodo nukrypimus nuo plano. Atitinkamai bus nuspręsta imtis veiksmų. Sprendimai dėl veiksmų bus priimami remiantis skirtumu tarp planuojamų ir pasiektų rezultatų.

## PRATIMAI.

Jūsų verslo atvejo analizė marketingo modulio paskyrimas



**Naudojimas:** Šio atvejo analizės tikslas yra pradėti taikyti PDCA metodiką ir rinkodaros komplekso 7P kaip įrankį rinkodarai su jūsų žiedine ekonomika pagrįstais produktais ar paslaugomis.

### Tikslai:

1. Būtina sąlyga yra tai, kad kituose šio mokymo moduluose jūs pasirinkote vieną ar kelis produktus / paslaugas, pavyzdžiui, energetikos, verslo modelio naujovių ar dizaino mąstymo, norėdami padaryti juos žiedinius. Rinkodaros modulyje PDCA metodu pritaikysite 7P rinkodaros rinkinių paketus.
2. Taikant rinkodaros komplekso 7P, PDCA metodu paaiškinama, kaip įmonės turėtų stebėti, planuoti, daryti, tikrinti ir imtis veiksmų dėl jų reklamos, proceso, žmonių, vietos ir kainos.
3. Naudodami lenteles, išmoksite pritaikyti PDCA principus savo įmonės rinkodaros veikloje.
4. Jei MVĮ jau turi rinkodarą, jos įvertina planą. Įvertinate savo planą, norėdami patikrinti, ar reikia keisti rinkodaros veiklą, kad galėtų dirbti su savo produktais / paslaugomis. Taip pat, kaip pakeisti tas esamas rinkodaros paslaugas.



## PDCA LENTELĖS

Šiame skyriuje yra lentelės, rodančios, kaip PDCA metodika turėtų būti taikoma rinkodaros 7P. Pirmiau buvo pateiktas rinkodaros 7P aprašymas ir PDCA metodika. Pirmame stulpelyje yra rinkodaros 7P, o dešiniajame stulpelyje pateikiami klausimai, kaip išmatuoti P rezultatą. Veiksmy skaičius nėra fiksuotas ir jų gali būti tiek, kiek reikia.





3 lentelė: Darymo (įgyvendinimo) PDCA dalis

LAIKO PLANAVIMO JUOSTA	Žmonės įgyvendinimui	Žmonės prižiūrėjimui	Žmonės duomenų rinkimui
Veiksmai, susiję su žmonių keitimu			
1 VEIKSMAS			
2 VEIKSMAS			
3 VEIKSMAS			
4 VEIKSMAS			
Veiksmai, susiję su reklamos keitimu			
1 VEIKSMAS			
2 VEIKSMAS			
3 VEIKSMAS			
4 VEIKSMAS			
Veiksmai, susiję su kainodaros keitimu			
1 VEIKSMAS			
2 VEIKSMAS			
3 VEIKSMAS			
4 VEIKSMAS			
Veiksmai, susiję su proceso keitimu			
1 VEIKSMAS			
2 VEIKSMAS			
3 VEIKSMAS			
4 VEIKSMAS			
Su fiziniiais įrodymais / vieta susiję pakeitimų veiksmai			
1 VEIKSMAS			
2 VEIKSMAS			
3 VEIKSMAS			
4 VEIKSMAS			

4 lentelė: Dalies tikrinimas PDCA

Pasiekti rezultatai / faktiniai rezultatai	Planuojami rezultatai / pageidaujami rezultatai	Nukrypimai / spraga
Veiksmų, susijusių su žmonių keitimu, rezultatų tikrinimas		
1 korekcinis veiksmas		
2 korekcinis veiksmas		
3 korekcinis veiksmas		
Veiksmų, susijusių su reklamos pakeitimais, rezultatų tikrinimas		
1 korekcinis veiksmas		
2 korekcinis veiksmas		
3 korekcinis veiksmas		
Veiksmų, susijusių su reklamos pakeitimais, rezultatų tikrinimas		
1 korekcinis veiksmas		
2 korekcinis veiksmas		
3 korekcinis veiksmas		
Veiksmų, susijusių su kainodaros pakeitimais, rezultatų tikrinimas		
1 korekcinis veiksmas		
2 korekcinis veiksmas		
3 korekcinis veiksmas		
Veiksmų, susijusių su vietos pakeitimais, patikrinimas / fiziniai įrodymai		
1 korekcinis veiksmas		
2 korekcinis veiksmas		
3 korekcinis veiksmas		

5 lentelė: Dalies peržiūra PDCA

Atotrūkio analizė Kodėl yra skirtumas tarp planuojamų ir pasiektų rezultatų?	Testai / numesti / perdaryti Tęskite veiksmus, jei planuojami rezultatai yra artimi pasiektiems rezultatams Atmeskite veiksmą, jei nėra jokios veiksmo vertės arba jis niekada neduos rezultatų. Perdarykite veiksmą, jei yra didelis atotrūkis tarp suplanuotų ir pasiektų rezultatų.	Dokumentacija Dokumentuokite rezultatus ir parenkite veiklos ataskaitą	Mokykite Jei rezultatai yra prilimtni, standartizuokite veiksmus ir išmokykite pavaldinius, kaip tai atlikti.
Veiksmų, susijusių su žmonių pakeitimu, rezultatų peržiūra			
1 korekcinis veiksmas			
2 korekcinis veiksmas			
3 korekcinis veiksmas			
Veiksmų, susijusių su reklamos pakeitimu, rezultatų peržiūra			
1 korekcinis veiksmas			
2 korekcinis veiksmas			
3 korekcinis veiksmas			
Veiksmų, susijusių su proceso pakeitimu, rezultatų peržiūra			
1 korekcinis veiksmas			
2 korekcinis veiksmas			
3 korekcinis veiksmas			
Veiksmų, susijusių su kainodaros pakeitimu, rezultatų peržiūra			
1 korekcinis veiksmas			
2 korekcinis veiksmas			
3 korekcinis veiksmas			
Veiksmų, susijusių su vietos / fizinių įrodymų pakeitimu, rezultatų peržiūra			
1 korekcinis veiksmas			
2 korekcinis veiksmas			
3 korekcinis veiksmas			

## ATVEJO ANALIZĖ.

Žiedinės ekonomikos rinkodaros pavyzdys – viešbutis „Guldsmeden Aarhus“ – Danija



„Guldsmeden“ yra viešbutis, turintis padalinius Orhuse, Balyje, Berlyne, Kopenhagoje, Ose, Reikjavike ir Žydrajame krante. „Guldsmeden“ yra tinklo „I love eco hotels“, kurį žmonės gali ieškoti ir rasti ekologinio turizmo viešbučius, dalis. Šis viešbučių tinklas naudoja įvairius internetinės ir neprisijungusios rinkodaros kanalus, kad praneštų apie savo tvarumą ir cikliškumą savo klientams. Viešbutis „Guldsmeden“, esantis Orhuse, siūlo tris skirtingus kambarius, esančius pagrindiniame pastate arba priestate, su bendrais arba atskirais vonios kambariais.

### Svetainės dizainas:

Šis viešbutis turi svetainę gamtos tema. Lankytojai girai paukščių čiulbėjimą, kai paspaudžia ant viešbučio logotipo. Taip pat pagrindiniame puslapyje yra didelių nuotraukų, raginančių lankytojus spustelėti ir sužinoti apie viešbutį. Pvz., viena iš pirmųjų nuotraukų vaizduoja vešlų sodą, žvakės ir patiestus avikailius, kurie parduoda viešbutį kaip atpalaiduojančią vietą. Kitos nuotraukos nukreipia klientus į viešbučio kambarius, pabrėžiant švie-

sias spalvas ir saulės spindulius ir prancūzų kolonijinį ar Balio architektūros stilių. Vienoje iš nuotraukų rodomi pusryčiai; tai suteikia daugiau informacijos apie maistą.

### Valymas, gėrimai, maistas, mokymas, medžiagos ir transportas:

There is considerable amount of information on the choice of food, bathroom equipment, and sustainable means of transport.

Information shows that the food and

drinks choice are 100% organic, seasonal, and sourced locally and it serves in the garden of the hotel. This hotel has a zero-waste policy in restaurant and kitchen. Small plates at the buffet encourages more moderate consumption, and the careful weighing and sorting of all food waste. In addition, they have a small storage with selected organic snacks and drinks in the room.

In the bathroom there are organic and environmentally friendly products from „I Love Eco Essentials“. Their bathroom products are free of micro plastics and in bottles made from collected consumer plastic and recyclable. All linens in the bathrooms and bedrooms are made from organic cotton. Lighting in public areas is movement sensitive and guests are urged to conserve energy by turning

off lights and heating when not needed. Lighting in public areas is movement sensitive and guests are urged to conserve energy by turning off lights and heating when not needed.

It is worth adding that they re-use almost everything in the old building in renovation. Also, they make sure to communicate it to the public both by product placement in their restaurant and the hotel and also through social media.

### Tvarumo valdymas:

Šis viešbučių tinklas neskelbia įprastos tvarumo ataskaitos. Vietoj jos jie turi tvaraus valdymo planą, sudarytą iš įvairių sektorių, kuris yra skelbiamas ir prieinamas internete. Tai metinis visų jų viešbučių tvarumo



valdymo planas, apimantis 4 pagrindines kategorijas: I – Aplinka II – Socialinė ir kultūrinė sritis III – Kokybė IV – Sveikata ir sauga. Šios keturios sritys apima įmonės ilgalaikio plano politiką.

Viešbučių tinklas skatina „Green Globe“ sertifikavimą. Šis sertifikavimo komitetas tikrina viešbučius kartą per metus ir reikalauja 5 % patobulinimo tam tikrose srityse, kad būtų užtikrintas nuolatinis darbas siekiant tvarumo. Jie taip pat yra Danijos vyriausybės sertifikuoti „Golden“ ženklu, nurodanti, kad jie teikia ne mažiau kaip 90 % ekologiško maisto. Tokį lygį jie pasiekė ir visose kitose šalyse.

Be to, galima perskaityti grupės pirkimo politiką, kurioje daug dėmesio skiriama žiedinės ekonomikos principams, tokiems kaip atsinaujinančių išteklių naudojimas, medžiagų naudojimo cikliskumas, sisteminis mąstymas ir tvirtas bendradarbiavimas su tiekėjais, vyriausybe ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis.

#### Socialinė rinkodara:

Bendrovė remia socialiai remtinus vaikus ir moka įmokas kovai su prekyba žmonėmis iš rezervavimo tinklalapio ir dviračių nuomos pajamų bei per Danijos sporto federaciją ir kitai.

Jie dalyvauja įvairiuose mokslinių tyrimų

projektuose, tokiuose kaip Aleksandros Instituto sukurtas žaliosios konversijos tyrimų projektas, kurio metu tiriama, ką svečiai pasima su savimi namo, naudodamiesi tvaraus viešbučio patirtimi. Be kita ko, apklausa parodo, kaip svarbu, kad vadovybė parodytų kelią, kai reikia sutelkti dėmesį į žaliąsias vertybes. Tvarios mąstysenos skatinimas yra tik vienas iš dalykų, kuris jau sėkmingai pasiektas „Guldsmeden“ viešbučiuose, visų pirma darbuotojų lygiu.

#### Socialinės žiniasklaidos rinkodara ir viešieji ryšiai:

Viešbučių tinklas yra populiarus socialinėje žiniasklaidoje. Jie aktyviai dalijasi socialiniais, politiniais ir aplinkosaugos klausimais, kurie yra svarbūs įvairiose socialinės žiniasklaidos platformose. Asmuo, atsakingas už jų komunikaciją, socialinę žiniasklaidą ir viešuosius ryšius, taip pat yra atsakingas už aplinkos apsaugos akreditacijas ir sertifikavimą pagal „Green Globe Certification“. Tokiu būdu jie užtikrina, kad netrūks informacijos, perduodamos specialiai suinteresuotosioms šalims, svečiams ir jų tikslinei rinkai dėl viešbučių grupės pastangų tvarumo srityje. Jų vadovaujantys darbuotojai nuolat dalyvauja įvairiuose pokalbiuose ir viešai skelbia apie savo tvarią praktiką.

Viešbučių tinklą per „Facebook“ seka daugiau nei 11 000 žmonių, o „Instagram“ tinkle jie turi 17 500 sekėjų. Per mėnesį „Pinterest“ apsilanko daugiau nei 3 400 lankytojų. Jie aktyviai dalijasi informacija per „Linked in“. „Linked in“ jie dalijasi su verslu susijusia informacija, pavyzdžiui, bendra įmone ir naujomis technologijomis. Statistika surinkta 2019 m. vasario 6 d.

Reklama nėra viena iš „Guldsmeden“ rinkodaros priemonių. Jie priklauso nuo redakcijos reklamos, interneto svetainės ir socialinės žiniasklaidos. Jie jungiasi į tinklą ir bendradarbiauja su panašiais tvariais ekologiškais viešbučiais, tokiais kaip „Green Solution House“ Bornholme.

#### Klientų įtraukimas

Klientai aktyviai dalyvauja „Guldsmeden“ viešbučiuose. Jie skatina savo svečius palaikyti bendradarbiavimą su Vaikų širdies fondu, kurį jie remia nuo 2008 m.

Jie turi viešbučio „laikraštį“, kuris teikia savo svečiams praktinę informaciją apie tai, kaip padaryti, kad jų viešnagė būtų kuo ekologiškesnė. Jie taip pat prašo svečių pasidalinti patarimais ir idėjomis su viešbučiais dėl perdirbimo ir tvarumo, siekiant nuolat gerinti savo viešbučių praktiką. Tad jie kuria tvarią praktiką kartu su savo svečiais.

Puslapio apačioje yra skyrius, skirtas skleisti žinias apie lankytojus ir teikti jiems 10 patarimų, kaip tvariai keliauti. Be to, viešbučio tvarumo iniciatyvas lengva rasti, kai lankytojai nusprendžia užsisakyti viešbutį. Jos nurodomos kaip dviračių nuomos paslaugos, ekologiškos valymo priemonės, energiją taupančios lemputės, judesio daviklių šviesa, rankšluosčių keitimas paprašius, atliekų perdirbimas ir vandens srauto mažinimo įtaisai.

Daugiau apie viešbutį „Guldsmeden“ (prieiga: 2019-03-25):

„Guldsmeden“ viešbučiai: <https://guldsmedenhotels.com>

Aš mėgstu viešbučius: <https://www.iloveecohotels.com/>

Grupės pirkimo politika: <https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2018/07/Guldsmeden-Hotels-purchasing-policy-final.pdf>

Tvaraus valdymo planas: <https://guldsmedenhotels.com/wp-content/uploads/2018/07/GuldsmedenHotelsSustainableManagementPlan.pdf>

<https://tellingnesager.com/hip-hotel-taenker-miljoeventligt/>

<https://greencitytrips.com/lulu-guldsmeden-hotel-berlin-interview-marc-lorenz/>

<https://www.mochni.com/eco-hotel-axel-guldsmeden-located-in-downtown-copenhagen/>





# PRATIMO DALIS

Įsivaizduokite, kad pajūrio zonoje yra restoranas, tiekiantis sezoninį maistą. Šis restoranas ketina pakeisti savo maisto atliekų tvarkymą į žiedinį modelį. Šiose lentelėse parodyta, kaip restorano vadovai turėtų taikyti PDCA principus, kad šis procesas būtų pakeistas į žiedinį. Šiose lentelėse aprašyti veiksmai yra pasirenkami ir jie neapima visų būtinų visos PDCA programos aspektų. Tikslas – parodyti, kaip planuotojai turėtų apgalvoti kiekvieną plano etapą, daryti, tikrinti, keisti ir šviesti. Šis restoranas turi pakankamai darbuotojų, laiko ir kitų išteklių, būtinų norint taikyti pakeitimus. Vienas iš tokių pavyzdžių yra tai, kad restorano maisto atliekas jie perdirba į kompostą pastato augalams arba gamina granolą iš likusių duonos kepalų.

2 lentelė: Dalies planavimas PDCA

Rinkodaros 7P	Veiksmai: Kokių veiksmų reikia, kad būtų pasiektas norimas tikslas?	Chronologija Kada prasideda plano vykdymas? Kiek laiko reikia planui įvykdyti? Kada bus baigimo data?	Dalyvaujantys veikėjai: Kuri darbuotojų grupė dirba įgyvendinant šį tikslą? Kas atliks darbą? Kas stebės procesą?	Šaltiniai: Finansiniai ištekliai, kiti ištekliai
Su žmonėmis susiję pakeitimai	Restorano darbuotojų mokymas apie atliekų tvarkymą ir liekanų pakartotinį naudojimą	Prieš intensyvių sezoną – nuo sausio iki kovo	Restorano šefas, virėjai ir padavėjų komanda – bus perduota trečiųjų šalių mokymo įmonėms ir savivaldybei	X eurų – 30 valandų restorano šefui, ir virėjų komandai – 10 valandų padavėjų personalui
Su reklama susiję pakeitimai	Parengiant bendrovės socialinės žiniasklaidos puslapius ir kasdien skelbiant novatoriškas idėjas apie maisto pakartotinį naudojimą ir perdirbimą restorane, teikiant dienos ataskaitas / naujienas / nuotraukas ir vaizdo įrašus	Nuolat	Vienas darbuotojas, atsakingas už įmonės viešuosius ryšius ar socialinių tinklų valdymą	2 valandos per dieną vienam darbuotojui
Su kainų nustatymu susiję pakeitimai	Maisto kaina nesikeičia, nes maisto švaistymas gali būti naudojamas kaip pajamų šaltinis maisto atliekų tvarkymo paslaugų išlaidoms padengti			
Su procesu susiję pakeitimai	Maisto atliekų tvarkymo įmonių atranka, siekiant surinkti ir transportuoti maisto atliekas	Plano pradžioje Tai galima padaryti KARTĄ ir naudoti nuolat	Perdirbimo įmonė	Finansiniai ištekliai ir personalas
Su fiziniais įrodymais / vieta susiję pakeitimai	Restorane iškabinami ženklai, kad klientai žinotų, iš kur jie gauna maistą ir kaip restoranas stengiasi mažinti atliekas ir pakartotinai panaudoti nesuvalgytus likučius	Kasdien	Darbuotojai restorane	Žmogiškieji ištekliai – kreida, lentos, žymekliai ir užrašai

3 lentelė: Darymo (įgyvendinimo) PDCA dalis

korekcinis veiksmai	LAIKO PLANAVIMO JUOSTA	Žmonės įgyvendinimui	Žmonės prižiūrėjimui	Žmonės duomenų rinkimui
Veiksmai, susiję su žmonių keitimu				
Šefo ir virėjų komandos mokymas	Sausis	Trečiosios šalies įmonės ekspertas minimalaus atliekų susidarymo ir novatoriškų idėjų pakartotinai naudojant atliekas srityje	Restorano vadovas / dėstytojai	Restorano vadovas
Padavėjų mokymas	Sausis	Trečiosios šalies įmonės ekspertas minimalaus atliekų susidarymo ir novatoriškų idėjų pakartotinai naudojant atliekas srityje	Restorano vadovas / dėstytojai	Restorano vadovas
Veiksmai, susiję su reklamos keitimu				
Parengiant bendrovės socialinės žiniasklaidos puslapius ir pranešant, kas vyksta restorane, atsižvelgiant į naujoviškas maisto pakartotinio naudojimo ir perdirbimo idėjas	Nuo vasario mėn	Atsakingas asmuo už viešuosius ryšius ar socialinę mediją	Vienas darbuotojas	Vienas darbuotojas
Ieškoma svarbių socialinės žiniasklaidos influencerių, kurie ateity pavalyti į restoraną ir jį reklamuoti	Nuo vasario mėn	Atsakingas asmuo už viešuosius ryšius ar socialinę mediją	Vienas darbuotojas	Vienas darbuotojas
Veiksmai, susiję su kainodaros keitimu				
	No change	No change		
Su fiziniais įrodymais / vieta susiję pakeitimų veiksmai				
Maisto atliekų tvarkymo įmonių atranka, siekiant surinkti ir transportuoti maisto atliekas	Sausis	Maisto atliekų tvarkymo įmonė, darbuotojai, rūšiuojantys maisto atliekas	Vienas darbuotojas	Vienas darbuotojas
Veiksmų, susijusių su žmonių keitimu, rezultatų tikrinimas				
Perkant kreidos lentas gaunama informacijos apie maistą restorane ir kas daroma su maisto atliekomis	Sausis	Restorano darbuotojai	Restorano vadovas	Restorano darbuotojai
Menui pakeitimas taip, kad jis rodytų maisto cikląskumą	Sausis	Restorano šefas ir dizaino / spausdinimo įmonė	Restorano vadovas	Restorano darbuotojai

4 lentelė: Dalies tikrinimas PDCA

korekcinis veiksmas	Pasiekti rezultatai / faktiniai rezultatai	Pasiekti rezultatai / faktiniai rezultatai	Nukrypimai / spraga
Veiksmų, susijusių su žmonių keitimu, rezultatų tikrinimas			
Šefo ir virėjų komandos mokymas	Mokyme dalyvavo 80 % darbuotojų	Turėjo dalyvauti 100 % personalo	20 % nukrypsta nuo plano
Veiksmų, susijusių su reklamos pakeitimais, rezultatų tikrinimas			
Parengiant bendrovės socialinės žiniasklaidos puslapius ir pranešant, kas vyksta restorane, atsižvelgiant į naujoviškas maisto pakartotinio naudojimo ir perdirbimo idėjas	Bendrovės „Instagram“ puslapyje pritraukta 5000 sekėjų	Bendrovės „Instagram“ puslapyje pritraukta 5000 sekėjų	Nėra
Didinti klientų, kurie susidomėjo įmone, skaičių per jos socialinės žiniasklaidos puslapius	Per mėnesį iš įmonės sekėjų socialinėje žiniasklaidoje pritraukiama nuo 20 iki 30 klientų	Per mėnesį iš įmonės pasekėjų socialinėje žiniasklaidoje pritraukiama 50 klientų	Norint tapti tikrais klientais, reikėtų pritraukti dar 20–30 sekėjų
Veiksmų, susijusių su kainodaros pakeitimais, rezultatų tikrinimas			
1 korekcinis veiksmas	Jokių pokyčių		
Veiksmų, susijusių su proceso pakeitimais, rezultatų tikrinimas			
Maisto atliekų tvarkymo įmonės parinkimas	Faktiniai atliekų tvarkymo įmonės veiklos rezultatai, atsižvelgiant į paslaugų kainą, savalaikiškumą ir aplinkosaugos problemas	Laukiami atliekų tvarkymo įmonės rezultatai atsižvelgiant į paslaugų kainą, savalaikiškumą ir aplinkosaugos problemas	Room for improvement: using renewable energies for recycling trucks, improving effectiveness of collecting services by using more advanced machines, reducing prices by holding a tender
Veiksmų, susijusių su vietos pakeitimais, patikrinimas / fiziniai įrodymai			
informuoti klientus apie maisto ciklą restorane	paaiškina restorano žiedinę maisto sistemą	maisto sistemą, kai išeina iš restorano, per skirtingus informacijos mainų būdus (padavėjų komandos paaiškinimai, lentos, restorano šefo rekomendacija ir kt.)	informavimo būdų



5 lentelė: Dalies peržiūra PDCA

korekcinis veiksmas	Atotrūkio analizė Kodėl yra skirtumas tarp planuojamų ir pasiektų rezultatų?	Tęsti / numesti / perdaryti Tęskite veiksmus, jei planuojami rezultatai yra artimi pasiektiems rezultatams Atmeskite veiksmą, jei nėra jokios veiksmo vertės arba jis niekada neduos rezultatų. Perdarykite veiksmą, jei yra didelis atotrūkis tarp suplanuotų ir pasiektų rezultatų.	Dokumentacija Dokumentuokite rezultatus ir parenkite veiklos ataskaitą	Mokykite Jei rezultatai yra priimtini, standartizuokite veiksmus ir išmokykite pavaldinius, kaip tai atlikti.
Veiksmų, susijusių su žmonių pakeitimu, rezultatų peržiūra				
Šefo ir virėjų komandos mokymas	Bendrovė neturėjo pakankamai žmogiškųjų išteklių, kad galėtų pasikalbėti su visais restorano lankytojais, kol darbuotojai mokosi	Tęsti likusio personalo mokymą	TMokymo medžiaga turėtų tapti įmonės vadovo ir naujų virtuvės darbuotojų taisyklių dalimi	Mokymo medžiaga turėtų būti naudojama naujų virtuvės darbuotojų mokymui, o esami virtuvės darbuotojai taip pat turėtų būti reguliariai mokomi apie pažangą ir naujoves pakartotinai naudojant maisto atliekas ir nesuvalgytus produktus.
Veiksmų, susijusių su reklamos pakeitimu, rezultatų peržiūra				
Didinti klientų, kurie susidomėjo įmone, skaičių per jos socialinės žiniasklaidos puslapius	Ši spraga atsiranda dėl to, kad trūksta laiko pritraukti naujų klientų iš socialinės žiniasklaidos puslapių	Perdaryti. Apsvarstykite, ką daryti su personalu. Skirkite daugiau laiko patikrinti socialinės žiniasklaidos įrašų nuotraukas ir informaciją. Klauskite klientų apie įmonės socialinės žiniasklaidos puslapius ir kaip galima padidinti įtrauktį	Paruoškite taisomųjų veiksmų ataskaitą su strategijomis, kaip padidinti klientų, kurie sužino apie restoraną iš socialinės žiniasklaidos, skaičių	Pasidalykite ataskaita tarp darbuotojų ir išmokite personalo strategijas
Veiksmų, susijusių su proceso pakeitimu, rezultatų peržiūra				
Maisto atliekų tvarkymo įmonės parinkimas	Faktinis našumas skiriasi nuo numatomo našumo dėl perdirbimo įmonės.	Numesti. Surenkite konkursą ir raskite kitą atliekų tvarkymo įmonę	Paruoškite konkurso dokumentus, remdamiesi numatomos įmonės rezultatais ir rinkoje esančiais sprendimais	Išmokykite vieną darbuotoją iš atliekų tvarkymo įmonės jai keliamų reikalavimų ir kaip pateikti konkurso paraišką
Veiksmų, susijusių su kainodaros pakeitimu, rezultatų peržiūra				
korekcinis veiksmas	No change			
Veiksmų, susijusių su vietos / fizinių įrodymų pakeitimu, rezultatų peržiūra				
Pridedami nauji metodai, kaip informuoti klientus apie maisto ciklišumą restorane	Atotrūkis yra dėl didelio restorano darbuotojų apkrovimo, kur kartais nėra laiko aiškinti apie restorano ciklišumą arba nesant nepakankamo klientų susidomėjimo.	Perdaryti. Pasitarkite su darbuotojais, kokie kiti novatoriški metodai gali būti naudojami norint parodyti ir mokyti klientus apie maisto ciklišumą restorane ir kaip priversti juos tuo domėtis.	Surašykite veiksmų planą, kaip pridėti fizinius ciklišumo restorane įrodymus, kad klientai juos matytų, taip pat parašykite padavėjų komandai rekomendacijas, kaip informuoti klientus įdomiai ir	Mokykite restorano darbuotojus, o taip pat ir klientus.



# VADOVAS INSTRUKTORIAMS

VADOVAS INSTRUKTORIAMS

# Žiedinių paslaugų

rinkodaros rinkinys

4 MODULIS

LEAD PARTNER

PARTNERS

Agencia Rectoría Pinar del Río S.A.

EL INSTITUTO VASCO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

INSTITUTO VASCO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

energimontor

MAP

CRT

Linnaeus University



CIRTCINNO



# ĮVADAS IR UŽDAVINIAI

Su žiediniais produktais ir paslaugomis, kurie buvo sukurti iš kitų šio mokymo modulių, energetikos, verslo modelio naujovių ir projektavimo mąstymo, dabar atėjo laikas gauti informacijos apie tai, kaip turizmo MVĮ gali pradėti prekiauti tais žiediniais produktais ir paslaugomis. Tikslas – padėti jiems išmokyti pritaikyti PDCA metodą rinkodaros požiūriu.

## Tikslai:

1. Norėdami išmokyti pritaikyti PDCA metodą iš rinkodaros perspektyvos, kiekviena įmonė turėjo padaryti savo PDCA ankstesniuose energijos, verslo modelio naujovių ir projektavimo mąstymo moduluose. Tai atlikusi, įmonė pasirinko vieną ar kelis produktus / paslaugas, siekdama padaryti juos žiediniais. Rinkodaros modulyje įmonės taiko 7P rinkodaros kompleksą PDCA metodui.
2. Taikant 7P rinkodaros kompleksą PDCA metodu paaiškinama, kaip įmonės turėtų stebėti, planuoti, daryti, tikrinti ir imtis veiksmų dėl jų reklamos, proceso, žmonių, vietos ir kainos.
3. Išmokyti ir palyginti „Hilton“ praktiką su savo pavyzdžių kompanija ir bandykite surasti tai, kas yra svarbu jų verslo padatiniui.
4. Ieškote. Išmokyti pritaikyti PDCA principus savo įmonės rinkodaros veikloje.
5. Jei MVĮ jau turi rinkodarą, jos įvertinti planą. Jos įvertinti savo planą, norėdamos patikrinti, ar reikia keisti rinkodaros veiklą, kad galėtų dirbti su savo produktais / paslaugomis. Taip pat, kaip pakeisti tas esamas rinkodaros paslaugas.

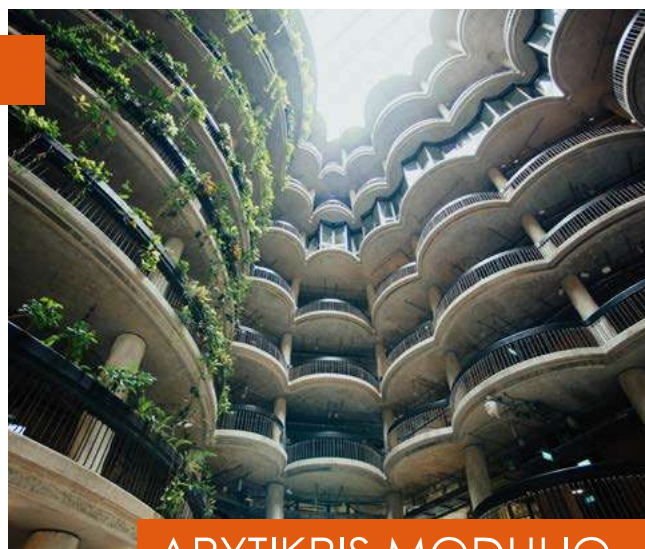
**1 pastaba:** Įsitikinkite, kad dalyviai žino, jog rinkodaros procesas skiriasi nuo proceso kituose moduluose. Rinkodaros procesas yra susijęs su žiedinio produkto ar paslaugos, sukurtos ankstesniuose šio projekto moduluose, rinkodara.

**2 pastaba:** Būtina sąlyga yra tai, kad kituose šio mokymo moduluose jūs pasirinkote vieną ar kelis produktus / paslaugas, pavyzdžiui, energetikos, verslo modelio naujovių ar dizaino mąstymo, norėdami padaryti juos žiedinius. Rinkodaros modulyje PDCA metodu pritaikysite 7P rinkodaros rinkinių paketus.

**3 pastaba:** Kaip nurodyta tikslu, rinkodaros modulio užduotis yra užtikrinti žiediniu metodu pagrįsto produkto ir paslaugos rinkodarą. Visi įmonės produktai ar paslaugos gali būti ne žiediniai ir gali būti parduodami naudojant tradicinius rinkodaros būdus.

**Gidas: skaidrės, pavyzdžiai ir atvejai**

**Tikslinės grupės aprašymas:** Turizmo MVĮ (atstovaujančios mėlynajam pakrančių turizmui, taip pat ekologiškos ekonomikos sektoriui – ekologinio / tvaraus turizmo įmonės).



## APYTIKRIŠ MODULIO

### Apytikris modulio laikas (valandos) ir siūloma darbotvarkė

Laikas	Temos
9:00 – 10:30	Įvadas į rinkodaros modulį. 1-oji rinkodaros sesija
10:30 – 10:45	Kavos pertraukėlė
10:45 – 13:00	2-oji rinkodaros sesija. Atvejo analizė: Darykite tuos pokyčius, kuriuos norite pamatyti versle
13:00 – 13:40	Pietų pertrauka
13:40 – 15:00	Atvejo analizė: Darykite tuos pokyčius, kuriuos norite pamatyti versle (tęsinys) Įvadas



# SKAIDRIŲ VADOVAS

Rinkodaros modulio seminaras, gerb.

Atkreipkite dėmesį, kad norint pakeisti žiedinę ekonomiką reikia griežtai įgyvendinti PDCA visuose etapuose, įskaitant rinkodarą. Tad jums pateiktame vadove yra daugiau nei 90 skaidrių, leidžiančių peržvelgti visas PDCA ir 7P rinkodaros detales, kiek autoriai turėjo žinių ir turėjo prieigą prie jų. Gali atrodyti, kad mokytis yra sunku, o dalyviams sunku klausyti ir sekti. Todėl pridėjami pavyzdžiai ir atvejo analizė, siekiant išspręsti šią problemą ir padaryti mokymą įdomesnį. Kaip matysite, 7P rinkodara yra supaprastinta ir sumažinta iki 5P, todėl jums bus lengviau išmokyti dalyvius.

Tačiau jei žinote ar manote, kad skaidrių yra per daug ir laiko nepakaks, rekomenduojame paaiškinti įvadinę skaidres, kol pasieksite 7P, o tada pateikti trumpą kiekvieno iš šių P aprašą, o po to – reklamos strategijų paaiškinimą. Paaiškinime turi būti praktinių klausimų, kuriuose pateikiami skirtingi pavyzdžiai. Taip pat skirkite laiko užduotims atlikti su dalyviais. Reklama nėra svarbesnė už kitas strategijas, bei strategijos nesutampa. Priėmimas, kodėl pasirinkta reklamos strategija, yra ta, kad kartais žmonės nori turėti rezultatą greitai. Taip pat produktai, žmonės, ir procesai galbūt buvo identifikuoti ankstesniuose etapuose.

Primename, kad tai tik pasiūlymas, atsižvelgiant į situaciją, kurioje galite būti mokymų metu. Mūsų rekomendacija yra pereiti visas skaidres taip, kaip jos yra paruoštos.

## 1 skaidrė:

Instruktorius prisistatymas



## 2 skaidrė:

Darbotvarkės pasiūlymas. Sukurta remiantis vienu iš seminarų Lietuvoje. Dėl laiko apribojimo ir kelionių atstumo klausimo, seminaras prasidėjo 9 val. Marketingo užsiėmimas yra išsamus ir suskirstytas į dvi dalis. Buvo paprašyta padaryti trumpas kavos pertraukėles. Priešingu atveju rekomenduojama daryti ilgas kavos pertraukėles, kurių metu dalyviai galėtų dalyvauti tinkle. Popietinis užsiėmimas yra

skirtas atvejų tyrimui, o dalyviai dirba su vienu ar daugiau atvejų grupėje. Atvejais turėtų būti jų pačių įmonės, ir jei jiems įdomu dirbti su visomis savo įmonėmis, tai taip pat turėtų būti įmanoma. Rekomenduojama, kad priimančiosios sprendimus dalyvautų nedaug įgaliotų asmenų iš kiekvienos įmonės. Bus paruošti planai perrašyti prie žiedinio verslo modelių ir bus galima pasirinkti vieną ar



kelis, kurie bus pristatyti klasėje. Planai gali būti sudaromi ant A1 lapų, ir juos bus galima parodyti kitoms grupėms.

## 3 skaidrė:

Instruktorius kiekvienam sudaro galimybę prisistatyti. Daug dėmesio skiriama bendravimui ir išdirbdyti bendravimo taisyklės yra gerai. Siūloma paprašyti respondentų parašyti savo vardus ir išdėstyti juos priešais save. Tada reikėtų paaiškinti apie PDCA (žr. skyrių „PDCA įvadas“). Tada instruktorius turėtų pabrėžti atvejo analizės svarbą ir atlikti savo atvejo tyrimą (žr. 2 skaidrės aprašymus).

Svarbu, kad instruktorius paklaustų dalyvių, kokių, kad suprastų, ko jie tikisi. Mokymai duos geresnių rezultatų, jei instruktorius prieš užsiėmimą pateiks informaciją apie dalyvį, kad

geriau pažintų dalyvius ir atitinkamai parengtų medžiagą. Marketingo modulis yra paskutinis modulis. Jis pasirinktas paskutiniu, kad dalyviai iš anksto panagrinėtų verslo modelio naujoves, dizaino mąstymą ir energijos modulius. Tada, kai jie dalyvaus rinkodaros užsiėmime, jie žinos, ką nori parduoti ir teikti rinkai. Tinkdo svarba (žr. aprašymą 2 skaidrėje). 7 rinkodaros komplekso elementai (žr. rinkodaros rinkinių 7P raktinius žodžius). Atvejo analizė yra „Hilton“, o pavyzdžiai dažniausiai parenkami iš „Hilton“. Išnašas. Jūsų atvejis: instruktorius turėtų trumpai paaiškinti atvejo analizę, nes tai yra praktinis darbo su mokymosi medžiaga



būdas. Tai taip pat padeda įmonėms testuoti veiklą po mokymus. Gerai, kad lankydami seminarą jie dirba grupėse, kad galėtų padėti vieni kitiems. Galiausiai galime paskleisti gerus pavyzdžius kaip žiedinės ekonomikos, kuri padeda įmonių rinkodarai, pavyzdžius. Gerai, kad svečiai taip pat turi A1 lapus ir žymeklius, ant kurių gali užrašyti savo planą.

## 4 skaidrė: Išnaša



Prisimenant PDCA: Jei instruktoriai nekartos PDCA, svečiai pamirš PDCA, o kadangi jie turėtų dirbti su savo atvejais, mes suteikiame dėmesį PDCA veiksmus ir parodome jiems stebėjimo ir planavimo lenteles bei paprašome juos pritaikyti savo atvejais. Galima idėja –

atspausdinti tuščias lenteles ir pateikti jas kiekvienai grupei. (Dėl tuščių lentelių žiūrėkite skyrių PDCA lenteles) Žvilgsnis į jūsų atvejį: priminti jiems pirmąją rinkodaros paskaitą, kurioje buvo kalbama apie PDCA, ir paprašyti jų įgyvendinti.

## 5 skaidrė: Išnaša:



Verta paminėti, kad iš tikrųjų rinkodara yra žiedinio pobūdžio. Kai kurios įmonės verslą daro linijškai ir tiesiog parduoda, o

kitos turėtų įsiklausyti į klientų balsą ir dirbti pagal klientų atsiliepimus.

## 6 skaidrė:



Detaliojo plano aptarimas per paskirtą laiką

## 7 skaidrė: Išnaša:



: Turime pateikti atsiliepimus; jie turi paaiškinti savo planus ir papasakoti, kaip ketina pritaikyti žiedinę ekonomiką savo versle. Jie turi žinoti, koks yra kitas mūsų projekto etapas, kaip galima

mus pasiekti, kaip gauti grįžtamąjį ryšį apie savo planus. Kur rasti daugiau informacijos apie projektą

## 8 skaidrė:



mokymo ir atvejo analizės struktūra yra tokia, kokią pavaizduota. Optimalus būdas yra toks, kad dalyvis prieš rinkodaros užsiėmimą turi dalyvauti dizaino mąstymo, verslo modelio naujovių ir energijos moduliuose. Tada rinkodaros užsiėmime

PDCA metodas bus taikomas rinkodaros 7P siekiant išmokyti žiedinės ekonomikos. Kiekvieną įmonę turėtų pasirinkti įmonės atstovas, kuris analizuotų atvejį, naudodamas PDCA ir 7P.



### 9 skaidrė:

Šioje skaidrėje paaiškinama, kas yra atvejo analizė ir kaip dalyviai turėtų galvoti apie savo įmones kaip apie atvejį. Išnaša: Išsamus intensyvus padalinio, pavyzdžiui, korporacijos ar įmonės skyriaus, tyrimas,

kuriame pabrėžiami veiksniai, prisidedantys prie jo sėkmės ar nesėkmės. Išamni asmens arba grupės analizė, ypač kaip medicininis, psichiatrinis, psichologinis ar socialinių reišinių pavyzdys.



### 10 skaidrė: Išnaša:

Tai žingsniai, kurių reikia bet kurio atvejo tyrime. Šie punktai paaiškina, apie ką reikia pagalvoti per atvejo analizę. Kadangi šiuo

atveju turėtų būti įgyvendintas planas, tada pridamas atvejo – klausimo – duomenų – analizės – teiginio šrautas.



### 11 skaidrė:

(norėdami pamatyti išsamų aprašą, žiūrėkite 3, 4 skaidres). Išnaša: Nuolatinis gerinimas reiškia, kad šis PDCA yra ciklinis procesas, kurį reikia vykdyti

nustatytą laiko tarpą ir įvertinti. Įvertinus ir pasirinkus veiksmus, ciklas turėtų prasidėti iš naujo.



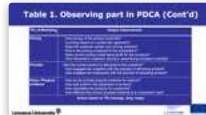
### 12 skaidrė:

Ši skaidrė prasideda PDCA plano dalies stebėjimu. Išnaša: Žemėlapių sudarymas yra labai svarbus, nes MVĮ gali neturėti interesų ar išteklių pa-

keisti visus procesus į žiedinius. Taigi žemėlapių sudarymas yra pagalba renkantis, kurį procesą galima keisti.



### 13, 14 skaidrės:



Ši lentelė yra tokia pati kaip PDCA lentelės. Užpildžius šią lentelę, reikia išlaikyti, pakeisti arba panaikinti procesą / produktą / paslaugą. Jei rezultatas išlieka, tada įvertinimas parodo, kad kažkas gerai veikia ir jo nereikia keisti. Jei vertinimo rezultatai rodo pokyčius, tada jį reikia

pakeisti, o žiedinė ekonomika tampa prasminga. Atmetimas yra verslo sprendimas, kuris turėtų būti priimtas, kai kažko neverta palaikyti ir jis nesuteikia pakankamai vertės, kad būtų verta jį pakeisti.

### 15 skaidrė:



Šioje skaidrėje rodoma PDCA planavimo dalis.

### 16 skaidrė:



Ši lentelė yra tokia pati kaip PDCA lentelės.

### 17 skaidrė:



Šioje skaidrėje rodoma PDCA įgyvendinimo dalis. Laiko juosta ir žmonės pabrėžiami, siekiant parodyti svarbą. Laiko juosta ir žmonės karjami per planavimą ir įgyvendinimą. Priežastis ta, kad tą reikia suplanuoti pirmiausia. Tačiau įgyvendinimo dalyje žmonės ir laikas gali būti skirtingi. Paprasčiau tariant, veiksmai ir planai gali būti skirtingi.

### 18 skaidrė:



Šioje skaidrėje rodoma PDCA įgyvendinimo dalis ir daugiau informacijos apie pateiktą lentelę.

## 19, 20, 21 skaidrės:

Table 3. Implementation part in PDCA	Table 3. Implementation part in PDCA	Table 3. Implementation part in PDCA

Įgyvendinimo planas suskaidytas į tris skaidres, kad būtų pabrėžta, jog svarbu turėti pakankamai veiksmų kiekvienam tikslui pasiekti.

## 22 skaidrė:

Šioje skaidrėje rodoma tikrinimo dalis. Planuojami ir pasiekti rezultatai yra pabrėžti, kad būtų galima įrodyti, jog jie nebūtinai vienodi. Taip pat pabrėžiami taisomieji veiksmai. Šie veiksmai yra būtini norint pasiekti planuotus rezultatus.

CHECKING part in PDCA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementation is done</li> <li>The assigned people in planning phase do checking</li> <li>Planned outcomes will be checked against achieved outcomes</li> <li>The difference between them will show deviations from plan</li> <li>Accordingly, corrective actions will be decided</li> <li>Corrective actions will be decided based on the gap between planned and achieved outcomes</li> <li>Table in next slide shows how checking should be done</li> </ul>

## 23, 24, 25 skaidrės:

Table 4. Checking part in PDCA	Table 4. Checking part in PDCA	Table 4. Checking part in PDCA

Tikrinama dalis padalijama į tris skaidres, kad būtų pakankamai vietos daliai patikrinti. Norint rasti spragą, reikia tikrinti. Kadangi tikrinimui reikia vietos, tikrinimas ir peržiūra rodomi skirtingose lentelėse.

## 26, 27 skaidrės:

Svarbūs pakeitimo žingsniai yra veiksmų sprendimas, dokumentacija ir mokymas.

Revising part in PDCA	Revising part in PDCA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Issues found in checking stage are the input for current stage</li> <li>Analysis on each action shows if the activity should be dropped or not</li> <li>If the decision is to drop the activity then it will be dropped otherwise it will be continued</li> <li>Documentation is a very important part of this action</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Documentation not only helps organization to decide on actions based upon outcomes but also helps knowledge in the organization</li> <li>This part is the stage of education</li> <li>This action is necessary to make sure PDCA policy is in organization</li> <li>Education is also necessary to ensure continuous development which is in nature of PDCA</li> <li>Table in the next slide shows how revising should be done</li> </ul>

## 28, 29, 30 skaidrės:

Table 5. Revising part in PDCA	Table 5. Revising part in PDCA	Table 5. Revising part in PDCA

Sprendimas gali būti tęsimas, metimas, perdarymas, kuris labai panašus į ankstesnį sprendimą, padarytą stebint dalį. Mokymas turėtų būti suteiktas sėkmingai įgyvendinus ir apiforminus veiksmą.

## 31 skaidrė:



Paaikšinti rinkodaros komplekso 7P. Norėdami gauti daugiau informacijos, skaitykite skyriuje Rinkodaros komplekso 7P raktiniai žodžiai.

## 32 skaidrė:



Šioje skaidrėje užduodami klausimai svečiams ir tiriami, ar jie žino apie savo produktą, kurį nori padaryti žiediniu. Tada: Šioje skaidrėje pateikite klausimus svečiams ir ištirkite, ar jie žino apie savo produktą, kurį nori padaryti žiediniu. Ši skaidrė taip pat pristato SWOT analizę. SWOT yra strateginis įrankis, padedantis įmonėms reguliuoti savo procesus, atsižvelgiant į jų stipriąsias, silpnąsias puses, galimybes ir grėsmes. Pavyzdžiui, įmonė gali gerai vykdyti užsakymus, kita įmonė – sėkmingai plėtoti santykius su klientais, dar kita – santykius su tiekėjais ir netgi gali būti novatoriška įmonė, teikianti naujus produktus ar paslaugas. Taigi, SWOT yra strateginė priemonė nustatyti pagrindinius procesams.

### 33 skaidrė: Išnaša:

Mąstymas apie produktą turi sikeistis nuo galvojimo apie sriubą ar rankšluostį. Tai produktai, tačiau, pradedant nuo šių produktų, paprastai pakeičiamas tiekėjas, keičiamas tiekimo procesas ir klientų mintys, kurios galiausiai lemia didesnius pokyčius. Tai vienas iš būdų pažvelgti į produktą, kuris paprastai nesibaigia žiedinės ekonomikos sistemoje.

Kitas būdas yra galvoti apie didesnį produktą. Pavyzdžiui, pagalvokite apie „Marriot“ viešbutį Šopote (Lenkija), kuriame yra kelios paslaugų, tokių kaip treniruoklių salė, SPA centras, baras, restoranai ir... ir šio produkto prieinamumas yra per Gdanskio oro uostą, traukinius, laivus ir taksi.

Arba mažesnis produktas gali būti „Marriot Sopot“ SPA, kuriame yra kelios tokių patogumų, kaip baseinas, garinė pirtis, sauna pirtis, sukurinė vonia, judesio baseinas. Į juos patekti galima rezervuojant kambarį, užsakant masažą ir SPA kompleksą kambariuose. (Norėdami daugiau sužinoti, skaitykite skaidrės išnašą).

Sąvokos:  
Išnaša: Turizmo produktas yra turto ir paslaugų rinkinys, organizuojamas aplink vieną ar daugiau lankytinų vietų, siekiant patenkinti lankytojų poreikius.

Pagrindinius turizmo produkto komponentus sudaro:

Atrakcija: „žaliavos“ turizmo produktui, kurias gali sudaryti bet kokie ištekliai, vietos ir renginiai, kurie pritraukia lankytojus ir motyvuoja jų veiksmus.

Janga, priemonės ir paslaugos: Paslaugos ir infrastruktūra, leidžiančios užimti turizmo veiklą.

Prieinamumas: Paslaugos, palengvinančios lankytojų galimybes patekti į turistines vietas, pavyzdžiui, transportavimas ir susisiekimas. Žiedinio turizmo produkto kūrimas yra skirtas didinti sektoriaus pajamas, suteikiant dėmesį į galiaikį turų vystymąsi ir atsižvelgiant į visų turizmo sistemos dalyvių, tokių kaip turistai, vietos bendruomenė, vyriausybė, verslininkai ir kiti suinteresuotieji subjektai, poreikius ir interesus.

Turizmo produktų vystymo tikslas – ilgalaikis tvarus vystymasis įgyvendinant daugybę strategijų. Šiose strategijose dėmesys suteikiamas bendrai idėją – didinti konkurencingumą, kurti įtraukią pramonę, skatinant glaudesnę žmonių integraciją ir plėtoti bei palaikyti aplinką.

Tvaraus turizmo produktai suprantami plačiai kaip tokie, kurie išteklius naudoja ekologiškai, socialiai teisingai ir ekonomiškai perspektyviai, kad produkto vartotojai galėtų patenkinti savo dabartinius poreikius nepakenkdami ateities kartoms ir jų galimybėms naudoti tuos pačius išteklius. Tvarumo įvertinimas ir matavimas yra sudėtingas klausimas ir jo kriterijai skiriasi priklausomai nuo produkto tipo ir vietos sąlygų.

Sprendimas, kas iš tikrųjų yra tvaru tam tikroje bendruomenėje, yra pusiausvyra tarp vietos aplinkybių ir lūkesčių bei geriausios technologijos ir aplinkos tvarkymo praktikos.“ (UNEP, 2005)



### 34 skaidrė: Išnaša:



Užduodina svečiams apie tai, kaip svarbu atsižvelgti į turizmo traukos objekto gyvavimo ciklą, prieš pradedant jį keisti. Produkto gyvavimo ciklas yra įrankis, padedantis suprasti, kurioje brandos stadijoje produktas yra. Jei produktas mažėja, sensta, jį tikrai reikia pakeisti, kad būtų daugiau pardavimo galimybių Produkto gyvavimo ciklą sudaro skirtingos produkto evoliucijos fazės. Keturi pagrindiniai gaminio gyvavimo ciklo etapai yra šie:

- įvedimo į rinką etapas
- augimo etapas
- brandos etapas
- įsotinimo ir nuosmukio etapas

Kiekvieno verslo išsūkis yra išvengti nuosmukio etapo.

### 35 skaidrė: Išnaša:



Tikslas – supažindinti svečius su bendradarbiavimo su klientais ir net konkurentais svarba kuriant geresnius produktus. Kadangi klientų balsas pagerins produktą atsižvelgiant į klientų poreikius. Žemiau pateikiami pavyzdžiai: „Lightstay“ ir kelionės su tikslu, kurį „Hilton“ sukūrė kartu su klientais. Taigi, įtraukiamas klientų indėlis. Susitikimas su turėtojai, taigi tai yra bendro gamintojo kūrimo pavyzdys.

Savo-D logika kaip nukrypimas nuo tradicinės, pamatinės, nepaisant prekių dominavimo (GD) logikos, kur pagrindinis dėmesys buvo skiriamas prekių mainams. Paslaugų dominavimo (SD) logika yra naujo tipo rinkodaros paradigma, kurioje daugiausiai dėmesio skiriama specializuotiems įgūdžiams ir žinioms. Ekonominiai mainai ir vienas iš pagrindinių pamatų, ant kurio yra kuriama visuomenė (Vargo & Lusch, 2006).

SD logika reiškia, kad paslauga yra pamatinė bazė visiems mainų procesams, kai prekės yra tik ypatingas paslaugų teikimo atvejis, nedidelis jų poaibis, o pagrindinė prekių funkcija yra suteikti galimybę aptarnauti (Vargo & Lusch, 2006).

Logika yra „logika, paremta filosofiniu įsipareigojimu bendradarbiauti su klientais, partneriais ir darbuotojais; ... logika arba perspektyva, atpažįstant įmonę ir jos mainų partnerius, kurie bendrai kuria vertę, pasitelkiami abipusius paslaugų teikimo aspektus. Čia kalbama apie šios logikos supratimą, įtraukimą į vidinę erdvę ir veikimą, o ne konkurenciją“ (Lusch ir kt., 2007: 5).

### 36 skaidrė: Išnaša:

Tikslas yra patenkinti paslaugos kūrimo procesą skirtingoms suinteresuotoms šalims. Tai tiek tiek skiriasi nuo situacijos, kai paslaugas teikia tik vienas gamintojas. Čia didelis dėmesys skiriamas įvykio laikui. Prieš pradėdami, renginio metu ir net jam pasibaigus. Taip pat svarbūs yra informacijos šaltiniai, dalijimosi informacija procesas. Turi būti nustatyta oficialios politikos taisyklės. Pavyzdžiai:

- Išankstinis pristatymas: Internetinių rezervacijų platformos, tokios kaip „Booking“, „Airbnb“, „Tripadvisor“ ir kt.
- Paslaugų teikimas: Prašymai leisti MVĮ palaikyti ryšį su keliautojais kelionės metu

- Po pateikimo: Socialiniai tinklai, svetainės ar platformos, kuriose vartotojai išreiškia apžvalgas ir vertinimus apie paslaugą, pavyzdžiui, „Instagram“, „Facebook“, „Tripadvisor“ ir kt.
- Operantas: Apčiuopiamas medžiagos, kurias turizmo MVĮ sąmoningai teikia vartotojams
- Operantas: Informacija, know-how, praktinė patirtis, žinios, atsiliepiam ir įgūdžiai, kuriais dalijasi šeiminiškai ir kankytojai iki vizito, jo metu ir jam pasibaigus.
- Oficialios taisyklės: Tokie kaip registracijos ir išregistravimo grafikai ar pusryčių tvarkaraštis, bendrosios taisyklės



### 37 skaidrė: Išnaša:

Tikslas – didinti supratimą, kad žmonės yra šis tas daugiau, nei tik orientacija į klientus. Žmonės taip pat yra suinteresuotųjų šalių dalis, o suinteresuotieji subjektai gali būti visi procesai ir daiktai, nei žmonės, sujungtas su turizmo produktu.

- Ekonominės suinteresuotosios šalys (turistai, lankytojai, kiti tiekimo grandinės dalyviai, tokie kaip turizmo tiekėjai, turizmo tarpininkai, vežėjai ir kt.)

- Kitas privatus verslas (restoranai, prekybos centrai ir kt.);
- Valstybinis verslas (muziejai ar savivaldybės, organizuojantys kultūrinius renginius);
- Pagalbinės paslaugos (telekomunikacijos, mokėjimo paslaugos ir kt.);
- Reguliavimo institucijos (turizmo ar vietos administracijos)
- NVO



### 38 skaidrė:

Reikėtų pabrėžti darbuotojų, jų išsilavinimo, sąmoningumo, gerovės ir kt. svarbą žiedinės ekonomikos planų sėkme.



### 39 skaidrė:



Šioje skaidrėje naudojami pavyzdžiai rodo, kad „Hilton“ rūpinasi savo darbuotojais, pateikdama „Oreo“ šokoladą, skatindama įvairų rengdamą mokymo kursų ir suteikiant pramonės šakos privilegijas bei keliones šeimoms.

### 40 skaidrė:



Reklama yra procesas, skirtas informuoti potencialius klientus (lankytojus) apie siūlomą turizmo produktą ir paslaugą, dalytis su jais savo unikaliomis vertybėmis bei patraukliais ir novatoriškais atributais. Tai apima komunikacijos veiklą, tokią kaip reklama. Išnaša: Paprašykite dalyvių įvardyti pagrindines idėjas, susijusias su jų verslo / paslaugų kokybe (jų unikaliais pardavimo taškais arba konkurenciniu pranašumu), kurias jie norėtų, kad jų klientai prisimintų – ir papasakotų apie juos kitiems potencialiems klientams. Paprašykite dalyvių išvardyti reklamos kanalų galimybes, kurias jie gali identifikuoti vietos / kaimo, nacionaliniu ir tarptautiniu lygiu tiek internetu, tiek neprisijungus. Paprašykite jų sudaryti kiekvieno nurodyto kanalo veiksmų planą: a) kanalas; b) ką jie veiks (pvz., paskambins, išsiųs el. laišką, pradės socialinės žiniasklaidos kampaniją); c) kada jie tai padarys; d) ko jie tikisi pasiekti (rezultatai).

### 41 skaidrė:



Nereikėtų maišyti rinkodaros ir reklaminių rinkinių. Visos įmonės reklamos rinkinys – dar vadinamas jos rinkodaros pranešimų deriniu, susideda iš specialaus reklamavimo, viešųjų ryšių, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo ir tiesioginės rinkodaros priemonių, kurias įmonė naudoja, kad įtikinamai praneštų klientams apie vertę ir užmegztų ryšius su klientais.

Išnaša:

- Reklama: Bet kokia apmokama neasmeninio idėjų, prekių ar paslaugų pristatymo ir nustatyto rėmėjo reklamavimo forma
- Pardavimų skatinimas: Trumpalaikės paskatos, skatinančios pirkti ar parduoti produktą ar paslaugą
- Asmeniniai pardavimai: Asmeninis įmonės pardavimų jėgos pristatymas, siekiant parduoti ir užmegzti santykius su klientais
- Ryšiai su visuomene: Užmegzkite gerus ryšius su bendrovės suinteresuotomis šalimis, kad gautumėte palankią reklamą, viešumą, siekiant kurti gerą įmonės įvaizdį

## 42 skaidrė:

: Šios skaidrės tikslas yra parodyti reklamos abėcėlę. Aptariama žinutė, žmonės ir pan.

Išnaša:

- Kas? Pasirinkite populiarumą arba tikslingą auditoriją.
- Ką? Kokie yra kampanijos tikslai? Apibrėžkite aiškiai, konkrečius ir išmatuojamus tikslus.
- Kaip? Kokia yra pagrindinė žinia? Kas yra pagrindinis produkto / paslaugos skiriamasis veiksnys?
- Kada? Koks laikas yra

tinkamas? Apibrėžkite laikotarpį, per kurį kampanijos poveikis bus pats veiksmingiausias, ir jos trukmę.

- Kur? Kurios žiniasklaidos priemonės ir kokių mastų?
- Kiek? Kokios yra veiklos išlaidos?
- Vertinimas. Kokių rezultatų buvo pasiekta atsižvelgiant į iškelto tikslus? Įvertinkite kiekybę (pardavimai), kokybę (reputacija ir įvaizdis) ir pirkimo ketinimus.



## 43 skaidrė:

Norėdami efektyviai bendrauti, rinkodaros specialistai turi suprasti, kaip veikia komunikacija. Todėl šiame paveikslėlyje pavaizduotas komunikacijos mechanizmas.

Išnaša: Du iš šių elementų yra pagrindinės komunikacijos šalys – siuntėjas ir gavėjas. Kitos dvi yra pagrindinės komunikacijos priemonės – reklamos žinutė ir žiniasklaida. Dar kelios yra pagrindinės komunikacijos funkcijos – kodavimas, dekodavimas, atsakymas ir grįžtamasis ryšys. Paskutinis elementas yra triukšmas sistemoje.

- Siuntėjas: Pranešimą siunčianti šalis kitai šaliai
- Kodavimas: Minties perkėlimo į simbolinę formą procesas
- Pranešimas: Simbolių rinkinys, kurį perduoda siuntėjas
- Medija: Ryšio kanalai, kuriais pranešimas

perduodamas iš siuntėjo gavėjui.

- Dekodavimas: Procesas, kurio metu gavėjas priskiria reikšmę simboliams, kuriuos užkoduota siuntėjas
- Gavėjas: Šalis, gavusi kitos šalies atsiųstą pranešimą
- Atsakas: Gavėjo reakcija po pranešimo
- Grįžtasis ryšys: Gavėjo atsakymo dalis, perduota siuntėjui
- Triukšmas: Nenumatyta statika arba iškraipymas ryšio metu, dėl kurio gavėjas gauna kitokį pranešimą nei tas, kurį siuntė siuntėjas



## 44 skaidrė: Išnaša:

Reklama yra garsus žodis, o šios skaidrės tikslas yra padėti svečiams suprasti, kad jie turėtų turėti tikslus. Pavyzdžiui, „Hilton“ sujungtas kambarys suteikia svečiams didelę patirtį ir jie reklamuoja kaip suskaitmenintas ir modernus viešbutis. Ši sistema

jungiama prie išmaniųjų telefonų, o svečiai gali valdyti kambarį, pavyzdžiui, nuotraukas, kurias jie nori matyti, TV kanalus, muziką, kambario temperatūrą ir viską, kad galėtų jaustis kaip namie.



## 45 skaidrė:



Šios skaidrės tikslas yra apibrėžti, kas yra pardavimų skatinimas, tada parodyti po 48 valandų pasibaigiančio sandomo skelbimą, „Hilton“ pasiūlė jį tam, kad sukurtų paskatas ir paskatintų perspektyvas pasirinkti sandomą. Išnaša: Pardavimų skatinimas apima daugybę taktinių rinkodaros metodų, skirtų produktui

ar paslaugai suteikti pridėtinę vertę, kad būtų pasiekti konkretūs pardavimo ar rinkodaros tikslai. Prekyba prekėmis yra bet kokia praktika, kuri prisideda prie produktų pardavimo mažmeniniam vartotojui.

## 46 skaidrė:



tikslas – supažindinti, ką „Hilton“ daro siekdamas skatinti konferencijų aplinką verslas-verslui sektoriuje. Susitikimas su tikslu sukuria naujas ir tvarias galimybes renginių dalyviams rengti susitikimus.

Išnaša: Iš „Hilton“: Kaip atsakinga pasaulinė įmonė, lyderė ir novatorė, „Hilton Worldwide“ toliau plėtoja tokias programas kaip „Susitik su tikslu“, kuri įmonėms suteikia galimybę užsakyti socialiai ir ekologiškai atsakingus susitikimus. Programa siekiama mažinti atliekų kiekius, didinti efektyvumą ir įtraukti gerovę per tris pagrindinius ramsčius: prasmingą susitikimą, apgalvotą valgyimą ir protingą buvimą. Įdomios susitikimų galimybės ir praktika mažina išteklių naudojimą ir atliekų susidarymą

susirinkimų ir konferencijų metu, pavyzdžiui, patiekiant gėrimus šioose ir stikliniuose induose, naudojant vietinius ir sezoninius ingredientus bei energiją taupančias lemputes. Apdovanojimų programa taip pat suteikia galimybę apskaičiuoti susitikimo ekologinį pėdsaką naudojant „LightStay“ susitikimų skaičiuoklę. Siekama visapusiškai paremti kliento tvarumo strategiją „ekologiškais susitikimais“, „Hilton Hotels Austria“ bendradarbiauja su EMAS sertifikuotu AV tiekėju „AV Bernhard“ ir turi Austrijos ekologinį ženklą bei „TripAdvisor Green Leader“ aukso ar platinos sertifikatus.

## 47 skaidrė:



Instruktorius turėtų informuoti svečius apie labai efektyvias, bet brangiai kainuojančias „vienas klientui“ pardavimo galimybes svarbą.

Žodinės rekomendacijos yra kitas šios skaidrės aspektas. Tai visas pasaulis sau, kaip matote skaidrėje, „Hilton“ registratūroje dirba daug žmonių, taip pat daug prekybos agentų, kad galėtų kalbėtis asmeniškai.

Išnaša: Žodinės rekomendacijos yra vienas iš pagrindinių veiksnų, darančių įtaką galutiniam kliento tikslo pasirinkimui

Turistai turėtų pritaikyti visus savo patirties aspektus. „Hilton“ tai daro per technologijas, viešbučio paslaugas, kambarius, kelionę, kainų nustatymą ir susisiekimą. Jie mano, kad:

- Gal būti skiriamas didesnis individualus dėmesys
- Greitas grįžtamasis ryšys
- Daugiau galimybių įtikinti klientą
- Interaktyviai
- Žmonės kartais labiau mėgsta asmeninį dėmesį nei elektroninį

## 48 skaidrė: Išnaša:

Tikslas – ugdyti supratimą apie viešuosius ryšius, o tai yra tam tikros reklamos būdas didesnės visuomenės dalims. Pavyzdžiui, viduryje yra paveikslėlis, kuriame pavaizduota, kaip „Hilton“ padeda visuomenei aukodama

senelių namams, o „Instagram“ paskyroje žmonių klausiam, apie tai, kaip jie prisideda prie visuomenės gerovės. Tad „Hilton“ siekia įtraukti žmones į diskusiją ir netiesiogiai reklamuoti save.



## 49 skaidrė:

Patraukti svečių dėmesį į skaitmeninio svarbą skaitmeniniame pasaulyje. Senamadiškam verslui sunku konkuruoti



## 50 skaidrė:

Šioje skaidrėje įvardijami keli skaitmeninės rinkodaros pranašumai ir daliviai įtikinami kurti skaitmeninę rinkodarą.



## 51 skaidrė:

Šioje skaidrėje vėl minima nauda ir įvardijama, kad socialinė žiniasklaida yra viena iš skaitmeninio priemonių ir vis dar gerai veikia. Kiekviena įmonė turėtų dalyvauti socialinėje žiniasklaidoje ir skirti laiko atsakydama į klausimus, skundus ir pan. Čia gali būti atsakymas į klausimą, kuris iš jūsų šiame kambaryje turi savo verslą ir per socialinę žiniasklaidą? Ne tik svetainėje.



## 52 skaidrė:

rodo kažkokią neprofesą statistiką. Galima matyti, kad daug interneto vartotojų ir unikalūs mobiliųjų įrenginių vartotojai kankosi socialinėje žiniasklaidoje. Taigi, socialinė žiniasklaida yra labai svarbi, nesvarbu, arba internete, ar mobiliose programose.



## 53 skaidrė:



Visi skaičiai didėja, o ženklai yra teigiami. Specialiai mobiliems vartotojams. Taigi ateities kryptis dabar jau aiški.

## 54 skaidrė:



Šioje skaidrėje rodoma įžvalga, kurią galima gauti iš socialinės žiniasklaidos rinkodaros. Trečiadienį ir penktadienį paieškos dažnis didėja. Trečiadienis yra tarsi mažasis penktadienis, ir žmonės nusprendžia pasitinksimti. O penktadienis yra savaitgalis ir žmonės planuoja likti savaitgalį arba eiti į restoraną ar SPA.

## 55 skaidrė:



Ši skaidrė turi skirtingus tikslus. Ji parodo žodinių rekomendacijų svarbą, užuot dirbus su kiekvienu klientu. Išnaša: Virusinė rinkodara yra žiniasklaidos naudojimas komuniuojant rinkodaros pranešimą. „Buzz“ rinkodara sukuriant „sujudimą“ (per skelbimą, filmą, plakatą, žinutę, laikraščio straipsnį) ir leidžiant „bitėms“ vykdyti rinkodaros komunikaciją

## 56 skaidrė: Išnaša:



Žodinių rekomendacijų rinkodara yra naudinga strategija: štai keletas jos pavyzdžių. Žemės laikas, šviesos priemaldymas, svečio premijos keitimai, dosnų atnaujinimai, papildymo sutvarkymas, pokalbis su klientu, kuris ketina apsisiti „Hilton“ Londone ir jo pasveikėjimas. Šie pavyzdžiai parodo žodinių rekomendacijų socialinėje žiniasklaidoje svarbą.

## 57 skaidrė: Išnaša:



„SimplyMeasured“ rodo statistinius duomenis apie „Hilton“ ir vartotojų pateiktą turinio skirtumą. „Hilton“ daugiausia toliau nuotraukos ir vaizdo įrašai, tačiau vartotojai dažniausiai užsiima nuotraukomis.



## 58 skaidrė:

ši skaidrė skatina svečius naudotis „Google AdWords“. Čia pateikiama „Google AdWords“ pranašumų apžvalga. Skaidrės išnašoje taip pat yra „AdWords“ patarimų.



## 59 skaidrė:

Su vartotojais dalijamasi nuorodomis, parodančiomis, kaip veikia „Google AdWords“ viešbučių pramonėje. Išnaša: <https://blog.wishpond.com/post/77711920097/why-does-my-small-business-need-google-adwords>  
<https://www.business.com/articles/6-reasons-why-your-business-should-be-using-google-adwords/>  
<http://mstravelmarketing.com/blog/why-should-you-use-google-adwords-in-the-travel-industry/>



## 60 skaidrė:

Čia pabrėžiama turinio svarba. „AdWords“ turinys yra svarbus



## 61 skaidrė:

Tikslas – apibrėžti vidinę rinkodarą ir sutelkti dėmesį į personalo svarbą sėkmingai įgyvendinant rinkodaros planus. Jei darbuotojai supranta šios priemonės svarbą, tada įtikinti klientus yra daug lengviau. Išnaša: Cikliškumo turizmo sektoriuje turi laikytis visi darbuotojai. Tai turi būti organizacinės kultūros ir filosofijos dalis, o rinkodaros funkciją arba žiedinius gaminius bei produktus turėtų vykdyti visi darbuotojai

Vadovai turi užtikrinti, kad darbuotojai žino žiedinius produktus ir paslaugas ir tiki, kad jie turi gerą vertę.



## 62 skaidrė:



Tikslas – apibrėžti prekių išdėstymą, kuris galiausiai padeda reklamuoti produktą. Išnaša: Tradicinė praktika: Produktų rodymas paprastai atliekamas reklamuojant prekęs ženklą filmų

ar TV programose. Tačiau galima parduoti prekęs ženklą sporto renginiuose, knygose ir dainose.

## 63 skaidrė:



Tikslas – padėti dalyviams suprasti ir atskirti prekęs ženklą vietą. Savo prekių ženklų ir kitų prekių ženklų rodymas. Išnaša: Jei prekęs ženklą demografiniai rodikliai sutampa su svečių, prekęs ženklą išdėstymas yra labai svarbus norint pritraukti svečius. Kiti prekęs ženklai: Pavyzdžiui, galima naudoti automobilius, kuriuos viešbučiai siūlo savo svečiams išsinuomoti apsisilutus. Arba šampūnai, losjonai, muilai ir kiti kosmetikos gaminiai, kuriuos SPA naudoja procedūroms. Nuosavas prekęs ženklą išdėstymas gali būti atliekamas per darbuotojus, fizikai ar virtualiai (internetu). Per daug akivaizdus prekęs ženklą rodymas dažnai

sukelia neigiamas reakcijas. Todėl yra gerai, kad produktai ar paslaugos, susijusios su firmos žiedinės ekonomikos praktika, tapatinimas netiesiogiai skatinti klientų entuziazmą skaityti, klausyti ir pradėti suprasti prekęs ženklą. Iš „Hilton“: „Lightsatry“ pateko į „Hilton“ maisto meniu, ir apšvietimą. Pavyzdžiui, ruošdami šaltus meniu elementus ir ragindami svečius 2011 m. išjungti šviesas „Visame pasaulyje išjunkite šviesą žemės valandą“. Kalbant apie klasikinę vietą žiniasklaidoje, „Hilton Market Lightsatry“ finansuoja „Sundance“ kino festivalius. „Sundance“ yra dokumentinių filmų festivalis, skirtas tvarumui.

## 64 skaidrė:



Tikslas – parodyti, kaip „Hilton“ vykdo prekių išdėstymą, „sustikimo su tikslu“ koncepcijoje. (Norėdami daugiau sužinoti, skaitykite skaidrę išnašą). Išnaša: Yra trys pagrindiniai šūnių, ledų, jogos ir jogurtų laukai bei apgalvotas valgytų laukas. Pirmieji du yra skirti verslas-verslui klientams, o

trečiasis yra internete teikiami patarimai. Pirmasis yra įlampus ir streso mažinimas, tuo pačiu padedant augintiems gyvūnų priežiūroje, o antrasis – joga ir jogurtas – tai fizinis aktyvumas, padedantis sumažinti įtampą ir streso dienos pabaigoje.

**65, 66, 67 skaidrēs:**



Produktų rodymo nuorodos

**68, 69 skaidrēs:**

Tikslas – pateikti vieną iš paprastų, tačiau išsamių kainų modelių. Šiame modelyje rinkodaros specialistai įkainoja savo paslaugas, atsižvelgdami į konkurentus, sąnaudas ir klientų norą mokėti. Dėl mažos kainos aukojamas pelnas, o aukšta kaina riboja klientų skaičių.

Isnauso: Kaip nurodyta stebint ir planuojant, tikslas nėra nei imti aukštą kainą, už kurią nieko neperka nė vienas klientas, nei parduoti pigų produktą, kad įmonė prarastų pelną. Tai darydama, įmonė turėtų atsiverti į išlaidas, konkurentus ir klientus. Kaip pa-

rodīta paveikt slēpnie, šis modelis vadinams 3C modeliu. Tai pašaugos kaina (paėjimų kaina), kur nustato žemiausią ar mažiausią kainą, o kliento suvokimas nustato aukščiausią kainą. Norėdama nuspresti dėl kainų, įmonė turėtų atsižvelgti į vidinius ir išorinius veiksnius bei modelius. Žiedinėje ekonomikoje turėtų būti siekiama ne tik apsaustyti šiuos modelius, bet ir žiedinės ekonomikos principus, kad būtų mažesnis šlaides ir lygaldėję perspektyvoje. Yra bendrijų kainų nustatymo metodai, susiję su 3C modeliu, kurie padės kitiems toliau.



**70 skaidrē:**

Ši skaidrė yra pagrįsta ankstesne ir joje pateikiami kainodaros metodai.

**Išnaša:** Išlaidų bazinė kainodara veikia kartu su įplaukomis (pajamų) išlaidais yra panašios į parduotų prekių savikainą). Parduotų prekių savikaina – tai išlaidais, patirtos parduodant prekes, daugiausia dėl medžiagų ir žmogiškųjų išteklių sąnaudų. Pajamų kaina yra panaši, tačiau ji yra paslaugų sektoriuje. Vertė paarista kainodara – tai

metodas, sukurtas įvertinant, kiek klientai nori mokėti už paslaugą. Konkurencija pagrįsta kainodara yra dar vienas kainų nustatymo metodas, kai rinkodaros specialistas žvelgia į tai, ką kiti konkurentai nustato dėl kainos. Tikslinė pelno kainodara yra tada, kai rinkodaros specialistas nustato išlaidas ir tada prideda tam tikrus atkainius, kad nustatytų, kokią pelną nori gauti.



## 71 skaidrē:



Paaiškinta atsipirkimo taško formulė. Instruktorius gali naudoti lentą norėdamas parodyti formulę ir netgi lentoje nubraižyti diagramą, kad parodytų atsipirkimo taško principą.

**Ėišaša:**  
**Pelnas** = pajamos – išlaidos  
**Pelnas** = pajamos – fiksuotos  
 išlaidos + kintamos išlaidos  
**Pelnas** = parduotų vienetų skaičius \* pardavimo kaina – fiksuotos išlaidos + kintamos išlaidos \*  
 daiktų skaičius. Pelnas nulinis.  
 Q = parduotų vienetų skaičius

(pardavimo kaina + kintamos išlaidos) – fiksuotos išlaidos. Pardutų vienetų skaičius yra lūžio taškas (BEP)

BEP (pardavimo kaina + kintamos išlaidos) = fiksuotos išlaidos  
 BEP = fiksuotos išlaidos / (pardavimo kaina + kintamos išlaidos)  
 BEP vertė yra padauginama iš prekių skaičiaus, parduodamo BEP, ir pardavimo kainos. Tad BEP vertė (\$\$\$) = BEP (skaičiais) · pardavimo kaina

**72 skaidrē:**



Ši skaidrė rodo žiedinės ekonomikos minčių ryšį ir išlaidų taupymo principus.

**Brīdīša:** Išsīdņu taupīšanas, kāpēc galim mātīti dīrānt s ar antīroju tērmīnu šīoje līgtī: profīt = reve nūe + cōsts. Tā sūmāzīnā īsīdās īr sūmāzīnā BEP sīcīdī ī vērtē. Zīedīnīs ekonōmīs mēto dōs gōl sūmāzītī fīksūtās īr kīntāms īsīdās, sūjīstās sū pāsūoģa. Dēl fīksūtō īsīdī sūmāzējīm līgtīs tām p mātēzīs īr grīcīu pāsīkīa tīpsīrīkīm tāsīko tāsīk. Bē to, sūmāzīs kīntāmāsīs vīno vīenēto īsīdās, līgtīs vārīdīs pādīdēģa īr sūmāzēģa tīpsīrīkīm tāsīks. Kīekvīens īmōnīs tīksīs yā sūmāzītīs tīpsīrīkīm tāsīk, vādīnās, īmōnē grīcīu pāsīkīa

nulinj tašq.

**O kaip sumažinti pardavimo ka-  
iną ir pateikti pasiūlymą?**

**Atsakymai:** Bendroves turi būti atsargios dirbdamos su pardavimo kaina. Kartais viešbučiai nustato mažesnę kainą už laisvą kambarį, kad padidintų viešbučio užimtumą. Pardavimo kainos sumažinimas padidina atspirkimo taško tašką. Tai reiškia, kad padidėja kambarių, kuriuos reikia užimti, skaičius, taigi, jei viešbučiai nepavyks apgyvendinti kambarių, bus nuostolis. Apibendrinant, sąnaudų mažinimas dažnai yra geresnis variantas nei nuolaidų suteikimas.

## 73 skaidrė:

Tikslas – paaiškinti vert pagrįstą kainodarą. Šis požiūris labai priklauso nuo klientų ir jų noro mokėti. Kitaip jo įgyvendinti nepavyks. Taigi du atvejus skaidrėje galima pateikti kaip klausimą respondentams.

Išnaša: Sužinokite, kiek klientai nori mokėti:

Tai dar vienas kainų nustatymo modelis, kuris labai priklauso nuo kitų rinkodaros strategijų. Tai rinkos tyrimų rezultatas, siekiant išsiaiškinti produkto vertę pirkėjų galvoje ir tada nustatyti kainą. Pavyzdžiui, espresas restorane patiekiamas pigiau nei viešbučio fojė ar prestižiniame restorane. Verslo savininkai turi išsiaiškinti, kiek klientai nori mokėti už paslaugą ar produktą.

- Žiedinės ekonomikos ypatybės lemia mažesnes išlaidas
- Žiedinės ekonomikos ypatybės lemia papildomas išlaidas

Išskyrus tuos atvejus, kai įvedant žiedinę ekonomiką išlaidos bus mažesnės, rinkodaros specialistai turėtų kompensuoti žiedinės ekonomikos ypatybes ir jas pašalinti. Tada jie turėtų paklausti klientų, ar jie nori ir kiek jie nori mokėti už žiedinės ekonomikos funkciją, kad išsiaiškintų, ar paslaugos pridėjimas kainuos daugiau, ar ne. Jei pridėdant žiedinės ekonomikos funkciją bus sutaupyta išlaidų, tuomet rinkodaros specialistai turėtų ją parduoti labai gerai, atsižvelgiant į sutaupytas išlaidas klientui.



## 74 skaidrė:

Šioje skaidrėje rodoma, kad pajamų valdymas yra kitas kainodaros tikslas. Tad, pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas ne tik sėkmingam taupymui.

Išieiga yra dar vienas būdas aptarti pelną. Išieiga yra labai plati sąvoka, ir instruktorius neturi leisti į gilias diskusijas.



## 75 skaidrė:

Šioje skaidrėje pateikiama pajamų valdymo metrika. Svečias turėtų žinoti šias metrikas. Jos plačiai naudojamos viešbučių pramonėje.

Išnaša: Užimtumas ar panaudojimas: Parduotų kambarių naktų skaičiaus padalijimas iš bendro viešbutyje ar viešbučio grupės esančių kambarių naktų skaičiaus. Vidutinė dienos norma (ADR) ir pajamos už laisvą kambarį (RevPAR): €€€ Tai dvi priemonės nustatant viešbučių kambarių kainą. GAS

matuoja vidutinę gražą per dieną ir apima keltis vertinimo kambarius. RevPAR įvertina kiekvieną kambarį atskirai. ADR yra iš viešbučio kambarių gaunamos pajamos dalijant iš bendro per tam tikrą laiką parduotų kambarių naktų skaičiaus. RevPAR yra apskaičiuota dalijant viešbučio kambarių pajamas iš kambarių naktų, prieinamų svečiams per tam tikrą laiką. Tęsiant ADR didinimą, didėja pajamos už kambarį (RevPAR) „Hilton“ grandinėje.

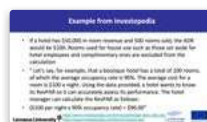


## 76 skaidrė:



Vienas paprastas pavyzdys parodo, kaip galima naudoti RevPAR. Skaidrės apacioje yra keletas figūrų, rodančių „Hilton Europe“ sėkmę.

## 77 skaidrė



vienas paprastas pavyzdys, paimtas iš „Investopedia“, rodo ADR ir RevPAR pritaikymą.

## 78 skaidrė:



Šioje skaidrėje pateikiamos antraštės apie tai, kas bus aptariama 7P proceso skyriuje.

## 79 skaidrė:



Ši skaidrė nusako kanalą, skaitmenizaciją ir tiesioginį / netiesioginį paskirstymą.

Išnaša: Kanalas yra būdas, kaip paslauga / produktas yra pristatomas klientams. Kanale gali dalyvauti organizacijos. Pagrindinė kanalo sudaro paslaugų teikėjas ir klientas. Paslaugos gali būti teikiamos tiesiogiai arba per tarpininkus. Skaitmenizavimas pakeičia platintojų sistemas ir tapo korporacijų konkurenciniu pranašumu. Tarpininkai nebūtinai yra blogi. Jie gali sumažinti kontaktų, reikalingų verslui atlikti savo darbą, skaičių. Tarpininkai gali turėti vietos rinkos žinių ir padėti verslui parduoti daugiau klientų.

## 80 skaidrė:

Šioje skaidrėje rodomi proceso lygiai. Nėra viršutinio santykio lygio ir dviejų žemiau esančių lygių.

Išnaša: Kanalas yra būdas, kaip paslauga / produktas yra pristatomas klientams. Kanale gali dalyvauti organizacijos. Pagrindinę kanalą sudaro paslaugų teikėjas ir klientas. Pavyzdžiui, SPA ir jo klientas. Šis kanalas gali būti fiesioginės rinkodaros kanalas, jei tarp SPA ir kliento nėra tarpininko. Kanalas gali būti pirmo lygio, jei tarp paslaugų teikėjo ir kliento yra tarpininkas. Pvz., yra trečiųjų šalių paslaugų teikėjas staliukų užsakymams ir jie užsakinėja staliukus restorano svečiams. Tada tarp restorano ir klientų yra vienas tarpininkas. Kanalas gali tapti sudėtingesnis. Pavyzdžiui, yra vietos ūkininkų, kurie tiekia mėsą, salotas ir vyną platintojams. Platintojai aprūpi-

na rajone esančius viešbučius ir restoranus. Restoranai turi platintojus, kurie tiekia kepinius restoranui. Tada virtuvė gali būti perduota viešojo maitinimo įmonei, kad galėtų gaminti ir aptarnauti klientus. Šis paskirstymo tinklas yra daug sudėtingesnis ir sunkiau valdomas. Kiek lygių matote žemiau esančiame kanale? 2 lygiai tarp kliento ir tiekėjo. Tad paslaugų teikėjas ir klientas yra 2 lygio.



## 81 skaidrė:

- šioje skaidrėje rodomi du paplitę turizmo pramonės kanalai.

Išnaša: Kiek lygių?

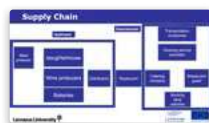
- 1 lygis
- 2 lygiai

Kas yra kelionių organizatoriai: jie gali būti didmenininkai. Jie perka didžiąją dalį vietų, kambarių rezervavimą iš užsakovų. Jie tiekia rezervacijas kelionių

agentams. Jie projektuoja patirtį. Jie gali planuoti keliones lėktuvu, nakvyne, maitinimą, pramogas, kelių transportą, ekskursijas, specialius įėjimo mokesčius. Kas yra kelionių agentai: jie daugiausia yra mažmenininkai. Jie daro kelionių rezervacijas. Jie tiekia informaciją apie keliones.



## 82 skaidrė:



Ši skaidrė rodo, ką reiškia tiekimas ir kaip jis vyksta restorane. Taip pat pateikiamas pavyzdys.

Išnaša: Sudėjus skirtingus įmonės paskirstymo kanalus, gaunama vadinamoji tiekimo grandinė. Tiekimo grandinę sudaro tiekėjai ir kiti grandinės dalyviai bei verslo procesai. Taikant žiedinės ekonomikos principus tiekimo grandinėje, reikia, kad veikloje dalyvautų tiekėjai, skirstymo agentai, bendrovė ir pirkėjai. Žiedinės ekonomikos sistemos sėkmė labai priklauso nuo visų veikėjų ir ypač tiekėjų bei klientų bendradarbiavimo.

Ši tiekimo grandinė tampa žiedine, jei pavyksta ją uždaryti. Tai reiškia, kad tuomet ji gali veikti kaip ciklas, kaip ekosistema. Tai reiškia, kad visai nėra atliekų. Tai reiškia, kad atsinaujinančiuosius energijos šaltinius reikia naudoti transporte, virtuvėje, rezervacijoms. Tai reiškia sisteminių mąstymą, kuris pranoksta vieną procesą, vieną funkciją ar vienetą. Tai reiškia, kad nei vienas elementas ar maža vienetų grupė netaps cikline, nebent visi elementai bus sujungti. Šioje nuotraukoje tiekėjai turi tapti žiedinio, o platintojai – taip pat. Priešingu atveju nėra cikliškumo, įvairovė užtikrina sistemos atsparumą, kad ji nepurtoma ir neardoma dėl sistemos pokyčių. Šis terminas kilęs iš ekosistemos, kuri vėl gali atsistatyti po išorinių pokyčių. Technologinių sistemų sėkmė įvairinant save priklauso nuo vartotojams ir darbuotojams. Mokymas ir atsidavimas cikliškumo principams pajvarina tiekimo grandinę įvairiose vietose, žmonėse, procesuose.

## 83 skaidrė:

Tikslas – parodyti, ką daro „Hilton“, keisdamas procesus į žiedinius. Skaidrėje pateikiami įvairūs pavyzdžiai.

Šloša: Iš „Hilton“:

Čižinių perdirbimo programa:

„Hilton Worldwide“ turi „Setra“ modelio ir spyruoklių čižnų perdirbimo programą. Šios programos metu perdirbama beveik 85 % anksčiau į sąvartynus išvežamų čižnų.

<http://www.greenhotelier.org/our-themes/waste/hilton-worldwide-announces-mattress-recycling-program/>

Čižinių dovanojimo programa: Čižinių perdirbimas pagal čižnų dovanojimo programas: <https://www.tuck.com/mattress-disposal/>

Atsakingas tiekimas: „Hilton“ glaudžiai bendradarbiauja su mūsų tiekimo grandine, siekdami užtikrinti, kad jų veikla atitiktų mūsų lūkesčius, išdėstyti mūsų atsakingo pirkimo politikoje. Mes skatiname savininkus, valdytojus, kūrėjus ir tiekėjus išlaikyti bent tokį patį įsipareigojimų lygį. 2015 m. mes atlikome pasaulinės tiekimo grandinės žemėlapių analizę, apimančią įvairius ekonominius, aplinkos ir socialinius pavojus, įskaitant žmogaus teises. Tais pačiais metais mes įsteigėme Pasaulinę atsakingo tiekimo patariamąją tarybą, kurioje dalyvavo regioninių pirkimų ir įmonių atsakomybės srityje atstovai, ir paskelbėme atsakingo pirkimo principą, kurį pradėjome atskirti savo pagrindiniams tiekėjams. Jis pradėtas nuo jūros gėrybių, mėsos ir baltymų, gaminių, drabužių ir skalbinių kategorijų analizės. Po audito buvo parengtos strategijos ir visuotinių sprendimų diegimo gairės.

Energijos suvartojimo mažinimas: Mes taip pat bendradarbiaujame su savo strateginiais tiekėjais ir pradedame agresyvią kampaniją, siekdami mažinti energijos vartojimą efektyviau naudojant apšvietimą. Nektinamojo turto lygio auditas nustato geriausią apšvietimo derinį, kuris mažina energijos suvartojimą ir sąnaudas. Ši programa reikalinga visoms valdomoms viešbučių įmonėms JAV.

Mulio perdirbimo programa: Mes taip pat bendradarbiaujame su „SoapCycling“ ir „Soap Aid“ ir su „Soap4Hope“, „SealedAir / Diversey“ (vienu iš mūsų strateginių mulio tiekėjų) taitydami mulio perdirbimo programą, kurią įveda daugiau nei 75 viešbučiai Azijos Ramiajame vandenyne, Afrikoje ir Lotynų Amerikoje. Per partnerystę „Hilton“ ir toliau yra didžiausia sveikumo kompanija, kuriai priklauso daug prekės ženklų. Šiuo metu ji užsiima mulio perdirbimu iš daugiau kaip 1600 viešbučių, perdirbančių mulį ir kitus reikmenis visame pasaulyje.

Gyvūnų gerovė: 2015 m. mes įsipareigojome pereiti prie kiaušinių gavybos nenaudojant narvų iki 2017 m. gruodžio 31 d. „Hilton Hotels & Resorts“, „Waldorf Astoria Hotels & Resorts“, „Conrad Hotels & Resorts“, „Canopy by Hilton“ ir „DoubleTree by Hilton“ viešbučiams.

Be to, iki 2018 m. gruodžio 31 d. visų šių savybių turinčius kiaušienos produktus reikia įsigyti iš tiekėjų, kurie veikia kiaušies grupėse o ne nešumo dėžėse. Šie pakaitimai iš pradžių įgyvendinami 19-koje šalių, kuriose šiuo metu galima įsigyti šių produktų, ir bus įvesti papildomose rinkose, kai tiekimas vyks internetu.

Tvarios jūros gėrybių programos: daugiausia dėmesio skiriant tvarumui ir atsekamumui. Draudžiama ryklės pelekus naudoti meniu, krevečių programose. Po to, kai 2014 m. visame pasaulyje uždraudėme vartoti ryklės pelekus visose įmonėse, pradėjome daug dėmesio skirti jūros gėrybių, iš kurių gauname, tvarumui ir atsekamumui. Gauti Jūrų priežiūros tarybos (MSC) ir Akvakultūros priežiūros tarybos (ASC) priežiūros grandinės sertifikatai. 2016 m. paskelbėme išsamią krevečių programą su „Sysco“ ir „Portico“ linija, siekdami pagerinti atsakingai auginamų krevečių tiekimą Šiaurės Amerikai. Šis darbas, kaip vienas didžiausių iš mūsų pirkimų apimtys, turi didelį potencialą daryti teigiamą poveikį regionams, iš kurių gauname žaliavas.

mes bendradarbiaujame su Pasaulio laukinės gamtos fondu (WWF) įgyvendindami mūsų neseniai pradėtus tvarių jūros gėrybių tikslus. Iki 2022 m. iš MSC sertifikuotų žuvininkystės ir ASC sertifikuotų ūkių jau gausime bent 25 procentus viso pasaulio jūros gėrybių kiekio.

Be to, kartu su „Totally Green“ pasiūlėme savo viešbučiams „Orca“ ekologišką maisto atliekų šalinimo sistemą. Ši technologija leidžia šalinti maisto atliekas vietoje, per 24 valandas organines atliekas paverčia



aplinkai saugiu vandeniu ir sumažina į sąvartynus patenkančių šlaplių atliekų kiekį.

Tvari miškininkystė: „Hilton“ tikisi, kad jos pardavėjai ir medienos bei popieriaus gaminių tiekėjai laikysis įstatymų ir kitų teisės aktų, susijusių su jų veikla ir gaminiiais. „Hilton“ nepirks medienos ar popieriaus gaminių, pagamintų iš neteisėtai paruoštos ar paruošamos medienos.

Atsakingas susitikimas: tai dar vienas būdas aptarnauti klientus atsakingai. Tiekėjai taip pat dalyvauja, organizuodami verslo susitikimus labiau atpalaiduojančioje ir sveikatingumo pagrįstoje aplinkoje. Treneriai, maisto tiekėjai, renginių organizatoriai bendradarbiauja rengdami atsakingą renginį.

## 84 skaidrė:



Tiekėjai yra labai svarbūs procesų dalyviai ir šioje skaidrėje rodomos „Hilton“ vykdomos tiekėjų programos, kurios galiausiai padeda sėkmingai įgyvendinti žiedinės ekonomikos programas.

Šloša: Iš „Hilton“:

Tiekėjų akreditacijos programos: Siekdamas patvirtinti efektyvų „LightStay“ įgyvendinimą ir galiojimą „Hilton Worldwide“ užsakė „KEMA-Registered Quality, Inc.“ – valdymo sistemų projektavimo bendrovę – atlikti „LightStay“ trečiųjų šalių auditų seriją.

Tiekėjų įvairovės programos: Mes įtraukiame, palaikome ir kuriame verslo galimybes pagrindinėms suinteresuotoms šalims savo bendruomenėse: tai tiekėjai, svečiai, bendruomenės nariai ir savininkai. Įvairovė mūsų rinkoje nuolat skatinama įgyvendinant tiekėjų įvairovės programą, vykdančią daugiaukultūrę rinkodarą įvairiems klientų segmentams, bendradarbiaujant su daugybe įvairių ne pelno organizacijų ir plėtojant nuosavybės galimybes moterims ir mažumoms. 1550 moterų priklausė mažumoms ir veteranams priklausančioms mažumoms. Jūros priežiūros tarybai atiteko net 41 vieta. 25 % jūros gėrybių meniu gaunama iš MSC arba akvakultūros priežiūros tarybos.

Tiekėjų auditas: Ši politika patvirtina, kad „Hilton“ pasilekia teisę atlikti neplanuotus auditus ir patikrinimus, siekiant užtikrinti, jog mūsų tiekėjai dėty pastangas ir deramai stengtųsi veikti pagal politiką.

Dėl pažeidimų arba reikalavimų nesilaikymo gali būti nutraukti tiekėjų santykiai. Tiekėjų švietimas: Pagrindinių vidaus funkcijų (pvz., viešųjų pirkimų, žmogiskųjų išteklių, plėtros, projektavimo ir statybos) vadovai ir pagrindiniai mūsų tiekėjai buvo išmokyti valdyti riziką, kurios šioje pramonės srityje buvo pripažintos kaip labai rizikingos (pvz., įdarbinimo ir įdarbinimo agentūrų). Jungtinėje Karalystėje mes prašome savo tiekėjų, teikiančių įdarbinimo paslaugas, atlikti etinį auditą su trečiosios šalies auditoriumi ir (arba) kompiuterio apžvalgas ir įgyvendinti siūlomus veiksmus. 2016 m. mes įsteigėme darbo grupę, kuri suderins ir išplės mūsų požiūrį į kitas veiklos šalis, pirmiausia Viduriniuose Rytuose.

Tiekėjų apdovanojimo programos: Integracinis tiekimas. Mūsų tikslas yra užmegzti tvirtus ryšius su savo pardavėjais ir tiekėjais, kurie atspindi mūsų pasaulinio viešbučių ir svečių portfelio įvairovę. Per mūsų apdovanojimus laimėjusių tiekėjų įvairovės programą JAV mes užmezgėme ryšius su daugiau nei 1550 moterų, mažumų ir veteranų valdomomis įmonėmis. Šiuo metu vertiname būdus, kaip išplėsti savo programą į kitas rinkas.

Vietinis tiekimas: „Hilton“ komandos nariai ir tiekėjai taip pat ieško įsigijimo galimybių vietose ir užmezga ryšius su rajonų ūkininkais, rinkdami ir platindami produktus mūsų viešbučiuose. Mes dirbame su tiekėjais rengdami unikalius švietimo mokymus apie tvarkymą, saugos gaires ir draudimo reikalavimus, kurių reikia tiekėjams į mūsų įmones. Iki šiol mes turime daugiau nei 40 viešbučių 11-je pagrindinių Europos, Lotynų Amerikos, JAV ir Kanados miestų, dalyvaujančių vietinėse apsirūpinimo ir švietimo programose.

Tiekėjo ataskaitos: GRI ir „Ecovadis“: G4-21. „Hilton“ teikia ataskaitas apie vandens, tiekimo grandinės (paprastus) ir klimato veiksmus per Anglies pėdsako atskleidimo projektą (CDP), taip pat standartinius „Ecovadis“ ir „Ecodesk“ vartotojams ir tiekėjams

## 85 skaidrė:

Ši skaidrė skirta apibūdinti vertikaliąjį rinkodarą ir suteikia patarimų, kaip vertikali rinkodara turėtų būti įgyvendinta turizmo pramonėje. Dešinėje yra vertikalių rinkodaros kanalų sistemos pavyzdžiai.

Išnaša: Iš „Hilton“:

Vertikalių rinkodaros kanalų sistemos:

Tradicinė rinkodaros sistema yra sistema, kurioje kiekvienas veikėjas perka iš ankstesnio dalyvio ir parduoda kitam dalyviui. Vertikalojoje rinkodaros sistemoje keli dalyviai veikia kartu ir parduoda vieną paslaugą, o naudą paskirsto pagal procentą.

Geresnio pirkimo laboratorija: „Hilton“ priklausanči laboratorija. Tai būdas pakeisti klientų elgseną pagal įmonės norus. 2016 m. mes sukūrėme Pasaulio Išteklų instituto vadovaujamą „Geresnio pirkimo laboratoriją“, norėdami iširti ir pagerinti veiksmus, įgalinančius vartotojų pirkti tvaresnius maisto produktus. Pirmiaujančios maisto pramonės, elgsenos ekonomikos ir rinkodaros įmonės vienija jėgas bandydamos pakeisti mitybą, siekiant išsaugoti aplinką.

Švarus pasaulis: „Hilton“ buvo pirmoji didžiausia sveigtumo įmonė, „Global Soap“ partnerė 2011 m., kuri neseniai suvienijo jėgas su iniciatyva „Švarus pasaulis“. Mes buvome labai svarbūs teikiant praktinę patirtį ir plečiant „Global Soap“ pėdsaką. Mes ir toliau esame didžiausia sveigtumo įmonė pasaulyje, aukojanti mūlo perdavimo veiklai, vadovaujama „Švaraus pasaulio“.

Bendradarbiaudami su „P&G“ ir „Tide Professional“, mes sukūrėme keletą partnerystių, siūlančių skalbimo technologijas ir gaminius, įskaitant „P&G / Tide Professional“ ir „Ecolab Aquanomic“ žemos temperatūros skalbimo programas, kurios sumažina vandens suvartojimą iki 40 procentų, o energijos suvartojimą nuo 50 iki 75 procentų. Šios programos pagerino skalbimo procesą, taip pat sumažėjo skalbinių keitimas.

Tvarių pirkimų centras ir WWF: Bendradarbiaudami su Atliekų tvarkymo tarnyba, nes esame Tvaraus viešųjų pirkimų centro partneriai, siekdami įvertinti dabartinę atliekų tvarkymo ir nukreipimo praktiką bei sukurti metriką duomenų stebėjimui, matavimui ir pateikimui.

„Serta“, „Simmons“ ir globalūs tvarumo sprendimai: Bendradarbiaudami su „Serta“, „Simmons“ ir „Global Sustainability Solutions“, mūsų JAV viešbučiai gali perdirbti čiuzinius ir spyruokles, o ne siųsti juos į švartyną. Čiuzinių ir spyruoklinių detalių dalys yra perkeltamos į įvairius gaminius, o maždaug 95 procentai komponentų perdirbama į naujus gaminius. Lovų rėmai taip pat perdirbami pagal čiuzinių perdirbimo programą.

„WEConnect“ narys: Per narysę „WEConnect International“ – organizacijoje, įgalinančioje moteris verslo savininkes sėkmingai veikti vietinėse ir pasaulinėse rinkose, mes sujungiame viešbučius visoje Azijoje, suteikdami galimybes apsvastyti įvairius tiekėjus priimančios pirkimo sprendimus.

Tarptautinis jaunimo fondas (IYF): „Hilton“ svarbiausias partneris jaunimo ugdymo erdvėje yra Tarptautinis jaunimo fondas (IYF). Vykdydami holistinę strategiją, mes kartu kūrėme pažangiausias įdarbinimo ir plėtros programas bei tyrimų platformą, kad nustatytume klūtis, atgrasančias jaunus žmones patekti į sveigtumo pramonę. Mes kartu su IYF vykdome tyrimus, kurie gali padėti visoms pramonės šakoms nustatyti uždavinius, su kuriais susiduria jaunimas savo šalyje, ir dirbame sprendimai tuos uždavinius.

Be to, bendradarbiaudami su Tarptautiniu jaunimo fondu (IYF), mes sukūrėme sveigtumo pasą (angl. Passport to Success – PTS) sveikos gyvensenos mokymui. Be to, vykdomos stažučių programos Brazilijoje, Rumunijoje ir Meksikoje.

Girl2pioneer: Singapūre mes bendradarbiaujame su JT moterimis ir jų „Girl2Pioneers“ programa, siekdami suteikti galimybių ir supažindinti jaunimą su sveigtumo pramone. Pavyzdžiui, mes rengiame jaunimo keliones po savo viešbučius ir orientuojame į įvairią karjerą „Hilton“, ypač inžinerijos ir finansų srityse.

Bendradarbiavimas su skaitymo kambariu („Room to Read“): Nuo 2012 m. bendradarbiaujame su „Room to Read“ – pasauline organizacija, propaguojančia raštingumą ir lyčių lygybę visame pasaulyje, siekiant tiesiogiai remti jaunimą, ypač mergaičių, švietimą. Kaip vienas iš organizacijos pagrindinių partnerių, mes darėme didelę įtaką tiesiogiai remdami „Room to Read“ programas ir per kūrybinį komandos narį, kuris padeda klestėti „Room to Read“ bendruomenės pastangoms. Iki šiol mūsų partnerystė su „Room to Read“ suteikė išteklius daugiau nei 70 000 Azijos jaunų žmonių, kurių jiems reikia sėkmės. Per metus tęsdami partnerystę su „Room to Read“, padarėme didelę pažangą kurdami galimybes jauniems žmonėms, ypač Indijoje ir Šri Lankoje. Bendros „Room to Read“ ir mūsų komandų



pastangos padėjo įkurti kelias švietimo įstaigas ir raštingumo programas.

Partnerystė su pasauliniu fondu: Mes bendradarbiaujame su Pasauliniu vaikų fondu, siekdami paremti masinės visuomenės kovos su prekyba žmonėmis, apimančia 1500 vaikų visame pasaulyje, pastangas. Taip pat 2015 m. bendradarbiavome su Metropoliteno policija, Londono Hammersmito ir Fulhamo rajonais, Kensingtono ir Londono „Chelsea“ karališkuoju rajonu bei Vestminsterio miesto taryba, kur pradėjome kampaniją „MakeSafe“.

Šios pastangos buvo sukelktos į prekybos vaikus informuotumo didinimą ir apėmė mokymus viešbučių komandoms visame Londone. Jame taip pat dalyvavo visi D. Britanija kambarių tvarkymo vadovai ir mūsų D. Britanijos darbo agentūrų partneriai.

Tarptautinė turizmo partnerystė dėl darbo jėgos tiekimo: „Hilton“ nestato viešbučių, taip pat mes neužsilmame darbo jėgos paieška viešbučių ar susijusių objektų statybai. Tačiau mes stengiamės, kad mūsų viešbučių savininkai geriau suprastų riziką, susijusią su statybvietės darbuotojų įdarbinimo, darbo ir apgyvendinimo sąlygomis. Mes taip pat bendradarbiaujame su tarptautine turizmo partneryste, siekdami didinti informuotumą, dalytis geriausia praktika ir kurti pozityvias klimato kaitos švelninimo priemones šioje srityje.

Remti vietos subjektus, patiriančius pabėgėlių krizę: Mūsų viešbučiai aktyviai rėmė asmenis, nukentėjusius nuo pabėgėlių krizės. Daugiau nei 20 viešbučių visoje Europoje bendradarbiauja su vietos partneriais, kad paremtų asmenis, kurie pabėgo nuo karo ir sunkumų.

„Vital Voices“ steigimas: Siekdami paremti pasaulinę kovą su seksualiniu išnaudojimu, bendradarbiaudami su tarptautiniu tinklu „Vital Voices“, mes pradėjome „Global Freedom Exchange“ programą.

Partneris su JAV energijos departamentu (DOE): Turėdami visos įmonės ISO 50001 energijos valdymo sertifikata, mes ir toliau bendradarbiaujame su JAV energijos departamentu (DOE), siekdami įvesti viešbučių pramonei DOE aukščiausios kokybės energinio naudingumo (SEP) sertifikavimo ir pripažinimo programą. Trys „Hilton“ įmonės dabar yra pirmieji komerciniai pastatai, kuriems suteiktas DOE SEP sertifikatas. Mes taip pat prisijungėme prie „DOE's Better Buildings SEP Accelerator“ iniciatyvos, padarydami „Hilton“ pirmąją komercinę įmonę, prisijungusią prie partnerystės.

Viešbučių anglies pėdsako matavimo iniciatyvos narys: Esame viešbučių anglies pėdsako matavimo iniciatyvos nariai. Tarptautinė turizmo partnerystė ir Pasaulinė kelionių ir turizmo taryba (WTTC) suformavo šią iniciatyvą siekiant nustatyti pramonės standartą, pagal kurį būtų galima apskaičiuoti viešbučių anglies pėdsaką ir susitikimų metu anglies pėdsaką. Visi mūsų 4 900 viešbučių atitinka šį standartą.

WTTC klimato kaitos darbo grupės narys: Mes taip pat esame WTTC klimato kaitos darbo grupės nariai. Darbo grupė yra skirta nustatyti prioritetines pramonės veiklos sritis ateityje ir įvertinti pramonės pažangą atsižvelgiant į įsipareigojimus dėl klimato pokyčių, priimtus 2009 m.



## 86 skaidrė:

horizontalioji rinkodara susijusi su turizmo pramonės įmonėmis, susijungusiomis į tinklus. Daugikanalės yra hibridinis tinklas, kurį sudaro horizontalioji ir vertikalioji kanalų rinkodara.

Išnaša: Iš „Hilton“:

Įmonės gali užmegzti ryšį ir klientams pasiūlyti įdomių paslaugų su nuolaide. Tokiu būdu klientai gali gauti paslaugas su nuolaide mažiausiai dviem paslaugoms. Pavyzdžiui, kreditinių kortelių įmonės gali sudaryti sutartis dėl šildžių nuomos. Taigi dalijamasi kapitalais, galimybėmis, o rinkodara tampa galingesnė. Geresnė komunikacija, nes nėra papildomų sluoksnių tarp organizacijų. Didelis lankstumas ir geresnės atskaitos. Pavyzdžiui, „Coca-Cola“ ir „Nestle“ susijungė, siekdamas ruošti kavą ir arbatą, prieinamą visame pasaulyje.

„Hilton“: Esame „Verslo socialinės atsakomybės“ viešųjų pirkimų lyderystės grupės, tvarumo ir viešųjų pirkimų specialistų, atstovaujančių visoms pramonės šakoms, nariai, tiriantys novatoriškus tvarių tiekimo grandinių metodus.

WWF: 2016 m. įsėdė bendradarbiavimą su Pasaulio laukinės gamtos fondu, kad palaikytume savo aplinkosaugos tikslus. Mes dalyvaujame Pasaulinės atsinaujinančios energijos pirkėjų grupėse, kuriuos veda WWF, siekdami skatinti atsinaujinančios energijos pirkimą.



Taip pat vandens priežiūros programoje pagal Pasaulio laukinės gamtos fondo iniciatyvą. Tarptautinė turizmo partnerystė (ITP) Būdami Tarptautinės turizmo partnerystės (ITP) nariai, mes bendradarbiavame su kitomis pirmaujančiomis tarptautinėmis viešbučių įmonėmis ITP vandens darbo grupėje, nagrinėdami vandens aplinkai kylančius pavojus ir būdus, kaip galime standartizuoti vartojimo matavimus ir komunikaciją savo verslo šakoje.

Daugiakanalės rinkodaros sistemos:

Skaitmeninimas suteikė galimybę rinkodarai ir paslaugų pardavimui skirtingais kanalais. Skirtingų kanalų marketingas įmonei reiškia daugiau pardavimų. Pavyzdžiui, viešbučiai kambarių pardavimui naudoja trečiųjų šalių svetaines, kelionių agentūras, savo svetainę ir registratūrą.

Bendradarbiavimas su „eTemp“: Mes bendradarbiavame su „eTemp“ – įmone, sukūrusia technologiją, sumažinančią kompiuterio ciklo šildymo agregatuose. Visi „Hilton“ priklausantys ir valdomi nekilnojamojo turto objektai JAV turi būti patikrinti ir turi įdiegti šiuos skalavimo ir šildymo įrenginius ten, kur juos diegti verta. Bendradarbiavimas su renginių organizatoriais ir susitikimų planuotojais: Pasirinkdami įvairius Šiaurės Amerikos viešbučius, mes įtraukiame savo svečius į vietinius bendruomenės projektus kaip susitikimų ir renginių pasiūlymų dalį. Mes taip pat surengėme panašius renginius su kai kuriais didžiausiais klientais ir bendradarbiaudami su susitikimų planuotojais siekėme integruoti paslaugą.

## 87, 88 skaidrės:



Šiose skaidrėse pateikiami „Hilton“ darbo su įvairove ir mažumų įtraukimu į verslą pavyzdžiai. Šie pavyzdžiai apima horizontalių ir vertikalų tinklų kūrimą.

## 89 skaidrė:



Ši skaidrė parodo plačias galimybes, kurias „Hilton“ teikia savo nariams naudoti savo premijas. Tai turėtų priminti dalyviams „Apple Store“, „App Store“ idėją, kur veikia „vieno kangelio“ principas, skirtas nustatyti, pirkti ir naudoti programas.

## 90 skaidrė



Šioje skaidrėje yra nuorodos tiems, kurie nori sužinoti daugiau apie procesus „Hilton“.

## 91 skaidrė:



„Ačiū“ skaidrė. Tada dalyviams turėtų būti suteikta galimybė pradėti analizuoti atvejį. Tada pranešėjas ar organizatoriai surenka dalyvių atsakymus apie atvejo analizę ir pradeda analizuoti kartu su jais.