

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Tūrisma un vienīcu vadība*

KLIENTU/TŪRISTU PIESAISTE RESTORĀNAM “KID*”

Client/tourist attraction to restaurant “KID*”

BAKALAURA DARBS

Autors: *Laura Ieviņa*

Studenta apliecības Nr.: li09011

Darba vadītājs: Docente Dr.oec. Ilze Medne

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Klientu/tūristu piesaiste restorānam “KID*”.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt kādas ir uzņēmumā izmantotās klientu piesaistes metodes. Lai šo mērķi saniegtu, pirmajā daļā autore aplūko un pēta mārketinga metodes kādas var tikt izmantotas klientu piesaistē, vairāk analizējot uzņēmuma iekšējo un ārējo komunikāciju. Bakalaura darba otrajā daļā autore apraksta kā ar mārketinga komunikāciju palīdzību uzņēmums popularizē un veido savu tēlu un zīmolu, atsaucoties uz zīmolu kā uz vienu no galvenajiem klientu piesaistes instrumentiem, tiek skaidrota sava tēla un zīmola nozīme klientu piesaistē. Darba trešajā daļā autore raksturo restorāna biznesu kā uzņēmējdarbības formu. Ceturtajā nodaļā autore pievēršas praktiskajai daļai izpētot uzņēmumā „KID*” izmantotos klientu piesaistes paņēmienus, analizējot uzņēmuma finansu apgrozījuma rādītājus un klientu apmeklējumu. Piektajā nodaļā autore praktiski pēta gan klientu atsauksmes, gan analizē potenciālo klientu atbildes. Aptauju rezultāti tiek atspoguļoti grafikos, tabulās un īsos skaidrojumos.

Darba apjoms ir 76 lpp., darbam klāt pievienoti 4 pielikumi, kā arī, lai atspoguļotu iegūtos datus un informāciju ir izmantoti 19 attēli un 4 tabulas.

Bakalaura darbā tika izmantota teorētiskā literatūra, interneta resursi, publikācijas, restorāna KID* materiāli, kā arī personīgie novērojumi.

Atslēgas vārdi: restorāns, mārketingš, klienti, tūristi, KID*

ANNOTATION

Theme of the academic essay is: "Client / tourist attraction restaurant" KID * ".

The aim of the essay is to explore which client attraction methods this company uses. To achieve this aim in the first part author examines and explores what marketing techniques can be used to attract clients, making akcent on analysis of the company's internal and external communications. In the second part author describes how to promote and produce companies image and brand with marketing communications help, referring to the brand as one of the main tools for client attraction, explaining its brand image and customer attraction role. In the third part author describes the restaurant business as a enterprenour form. In the fourth chapter author focuses on the practical part of the examination of the company "KID *” whitch client attraction techniques is used, analyzing the company's financial turnover rates and customer visits. In the fifth chapter author explores customer reviews, and analyzes the potential customer responses. The replie results are presented in graphs, tables, and short notes.

The essey consists 76 pages, 4 annexes, to reflect the data and information obtained in work has been used 19 images and 4 tables.

Theoretical literature, internet resources, publications, materials from restaurant KID*, and personal observations are used in the academic essay.

Key words: restaurant, marketing, consumers, tourists, KID*

SATURS

Ievads	5
1. Mārketinga metožu izvēle un izmantošana klientu piesaistē.....	7
1.1. Iekšējā komunikācija.....	11
1.2. Ārējā komunikācija klientu piesaistē.....	13
1.2.1. Reklāma	14
1.2.2. Informācijas nodošana ar trešās personas starpniecību	16
2. Tēla veidošana kā klientu piesaistes instruments	19
2.1. Ārējais tēls	21
2.2. Zīmols.....	23
2.3. Uzņēmuma iekšējais tēls un tā funkcijas	25
3. Restorānu bizness	27
3.1. Restorāns kā uzņēmums.....	29
3.2. Restorāna bizness konkurences apstākļos	30
3.3 Interjera nozīme restorānā	32
4. Izmantotie klientu piesaistes paņēmieni restorānā “KID*”	34
4.1. Restorāna KID* raksturojums un tā vieta restorānu biznesā.....	34
4.2. Uzņēmuma darbinieki kā restorāna KID* vizītkarte.....	36
4.3. Restorāna KID* vide kā klientus piesaistošais faktors	37
4.4. Mērķauditorija un darbs ar to.....	38
4.5. Klientu piesaistes pasākumi.....	39
5. Restorāna “KID*” potenciālo tūristu/klientu pētījums	42
5.1. Intervija un tās analīze	43
5.2. Aptauja un tās analīze	45
Secinājumi	58
Priekšlikumi	59
Izmantotā literatūra	61
Pielikumi.....	65
1.pielikums. Potenciālo klientu aptauja.....	66
2.pielikums. Tūristu aptauja	69
3.pielikums. Intervija ar menedžeri	70
4. pielikums. Krostabulācijas.....	73

IEVADS

Ikviens no jauna izveidota uzņēmuma mērķis ir strādāt veiksmīgi. Kā viens no galvenajiem veiksmīgas uzņēmējdarbības stūrakmeņiem ir klientu piesaiste. Klientu piesaistei var tikt izmantotas dažādas mārketinga metodes.

Šajā darbā autore vēlas atspoguļot kā viena vai cita piesaistes metode ietekmē klientu loka paplašināšanos, nomaiņu un kas veicina uzņēmuma atpazīstamību. Tieši veiksmīga klientu piesaiste nosaka to, cik veiksmīgi uzņēmums spēs attīstīties un kādu tēlu tas radīs, vai klients vēlēšies vēl reizi iegriezties šajā uzņēmumā un vai ieteiks to apmeklēt arī citiem.

Restorāns ir tā vieta, kur var satikties cilvēki no dažādām sfērām, ar atšķirīgu gaumi, ar citādām uztveres spējām, ar atšķirīgu dzīves pieredzi, ar individuālām prasībām. Cilvēks apkārtējo vidi uztver ar maņām – redzi, dzirdi, ožu, garšu, tausti. Maņas ir nekļūdīgas, tas nevar apmānīt. Balstoties uz sajūtām, cilvēkiem veidojas konkrēts priekšstats par restorānu. Klientu nevar apmānīt ar skaļu saukli “labākais restorāns pilsētā”, ja klienta maņas nekļūdīgi ziņo par ko citu – smarža, kas atgādina lētu ieskrietuvi, jo gaisā jūtams daudz reizes izmantotas eļļas smārds, interjers, kas neliek uzkavēties ilgāk, vai skaļa un uzbāzīga mūzika, kas neatbilst restorāna stilam.

Klientu piesaiste bez šaubām ir svarīgs faktors, tomēr visos laikos visa pamatā ir cilvēki, tas ir – darbinieki, kas strādā šajā uzņēmumā. Veiksmīgās mārketinga metodes noteikti liks klientiem atgriezties restorānā vēlreiz, bet veiksmīga iekšēja komunikācija ar darbiniekiem, liks tiem justies labi, būt atbildīgiem un lepniem par uzņēmumu, kurā tie strādā un tā rezultātā veidosies pozitīvs uzņēmuma tēls. Ja uzņēmuma darbinieki būs motivēti un pozitīvi, tie ap sevi arī veidos pozitīvu gaisotni, tie veidos labvēlīgu gaisotni un iekšējo vidi uzņēmumā. Neprasmīga iekšēja komunikācija ar darbiniekiem, strādājošajos rada stresu un nevajadzīgu saspringumu. Motivācijas trūkuma un nelaipna attieksme rada klientu trūkumu, jo arī to, kāda gaisotne valda uzņēmumā klients jūt nekļūdīgi.

Visos ekonomiskajos apstākļos jādama kā piesaistīt arvien vairāk klientu, kā uzlabot tēlu, taču novārtā nedrīkst atstāt jautājumu par darbinieku motivēšanu. Jo ikviens darbinieks ir uzņēmuma vizītkarte un darbiniekam jāapzinās, ka katrs klients ir vislabākais klients – tikai ar šādu stratēģiju uzņēmums varēs attīstīties, augt un klientu loks noteikti paplašināsies.

Katra uzņēmuma mērķis ir pēc iespējas ilgāk noturēties apritē un tirgū. Jādomā par nākotni, jāstiprina tēla atpazīstamība, jāpiesaista klienti, aktīvi jāsadarbojas ar partneriem un jāmotivē darbinieki. Restorānu biznesā konkurence ir ļoti liela un tādēļ stabils tēls, stils, neatkārojama koncepcija un atpazīstamība būs tie faktori, kuri veicinās klientu piesaisti.

Šajā bakalaura darbā autore pētīs kādas klientu/tūristu piesaistes metodes tiek izmantotas restorānā "KID*" un kā tās ietekmējušas atpazīstamību. Pētījumā tiks izmantotas kvalitatīvā un kvantitatīvā pētījuma metodes.

Bakalaura darba mērķis - Pamatojoties uz mārketinga komunikācijas un uzņēmuma tēla teorētisko aspektu izpēti un restorāna "KID*" tēlu veidojošo un ietekmējošo faktoru analīzi, izstrādāt priekšlikumus turpmākai restorāna "KID*" atpazīstamības un tēla attīstīšanai.

Darba objekts : Restorāns "KID*"

Darba priekšmets: Klientu piesaistes metodes Restorānam "KID*"

Darba uzdevums :

1. Apkopot teorētisko informāciju un analizēt zinātnisko literatūru par metodēm, kādas var tikt izmantotas klientu piesaistei un analizēt to ietekmi.

2. Pamatojoties uz speciālās literatūras analīzi, raksturot organizācijas statusu, būtību un klientu piesaisti ietekmējošos faktoros un to teorētiskos aspektus;

3. Apkopot un analizēt informāciju par restorāna "KID*" izveidošanu un atpazīstamību restorānu tirgū.

4. Noskaidrot restorāna "KID*" izveidoto tēlu un atpazīstamību.

5. Veikt pētījumu par restorāna "KID*" esošajām klientu piesaistes metodēm un to ietekmi uzņēmējdarbības veicināšanā.

6. Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus turpmākai restorāna "KID*" klientu piesaistes pilnveidošanai.

Kā būtiskākās izpētes metodes autore izmanto analīzes metodi, socioloģisko pētījumu metodi – aptauju, anketēšanu, interviju, informācijas apstrādi un uzņēmuma analīzi.

Darba teorētiskajai izpētei autore izmanto vispārējo un speciālo ekonomisko literatūru, interneta resursus, zinātnisko rakstu datubāzes un uzņēmuma nepublicētos materiālus.

1. MĀRKETINGA METOŽU IZVĒLE UN IZMANTOŠANA KLIENTU PIESAISTĒ

Mārketings jeb tirgzinība - ir sociāls process, kurš nodrošina patērētāju vēlmju identificēšanu, fokusējot tās konkrēta produkta vai pakalpojuma virzienā, un virzot šo produktu vai pakalpojumu tirgū tā pircējiem. Mārketings ir fundamentāla disciplīna jebkuras uzņēmējdarbības attīstībai.

Mārketings ir viena no svarīgākajām šodienas uzņēmuma funkcijām.¹ Modernajā mārketiņgā uzņēmuma pārvaldība vispirms ir orientēta uz tirgus iespējām, turklāt uz tirgu orientētas darbības pamats un mērķis mārketiņga pārvaldībā ir gan piedāvājuma situācijas, gan pieprasījuma vēlmes, apgalvo V.Freijers.²

Savukārt pēc Džeimsa Burrova (*J.L.Burrow*) domām, katram uzņēmumam jāizstrādā sava mārketiņga stratēģija, kas atbilst tā darbības sfērai, izaugsmes mērķiem un attīstības vīzijai. Runājot par katru uzņēmumu atsevišķi, tad mārketings ietver jebkuru aktivitāti, kuru veic konkrētā struktūrvienība, lai veicinātu savu produktu vai pakalpojumu pārdošanu. Nodēfinēt mārketiņgu kā tādu nav viegls uzdevums, to var nosaukt arī par nemitīgi mainīgo attiecību izveidi, uzturēšanu un apmierināšanu.³

Mārketiņga mērķis nav apvārdot klientu, bet gan piesaistīt klientus produktu un pakalpojumu uzlabošanā, veidojot ar klientiem ilgtermiņa attiecības. Plānojot mārketiņga aktivitātes, jāizdomā, kas tieši būs produkts vai pakalpojums, kāda būs vēlamā mērķauditorija. Jāpārdomā vai pēc šī produkta vai pakalpojuma būs pieprasījums un kādu labumu gūst pircējs. Pirkšanas procesā pircējs parasti izvērtē kādus labumus, emocijas gūs no produkta vai pakalpojuma lietošanas. Mārketiņga speciālistu uzdevums ir izprast pircēju vēlmes, vajadzības, pircējiem saprotamā veidā, parādīt kā tās apmierināt.⁴

Mārketiņgam ir dažādi veidi – jau pazīstamie - reklāma presē, radio, TV, reklāma internetā, prezentācijas, semināri, izstādes, tiešais mārketings, *ROI* mārketings (*Return On Investment*). Mārketiņga metodes pilnveidojas un parādēs jaunas - virālais (epidēmiņveida izplatības) mārketings, atļaujas (dialoga veidošanas) mārketings, partizānu (slēptais) mārketings, blogu (interneta) mārketings, *KSA* (*knowledge, skills and abilities*) aktivitātes, sponsorēšana, meklēšanas (interneta meklēšanas optimizācija) sistēmu mārketings, mobilais

¹ Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason,736 lpp.

² Freijers V. (2011) Tūrisma mārketings. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. Lpp

³ Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason,736 lpp.

⁴ Praude V. (2011) Mārketings. Teorija un prakse. 2.grāmata, 3. izd.- R.: Burtene, 340 lpp.

mārketings (mobilajos telefonos). Uzņēmuma, savu mērķu sasniegšanai, galvenais uzdevums ir izvēlēties pareizo mārketinga metodi.⁵

Mārketinga metožu izvēlē autoru domas nedaudz dalās. V.Freijers analizē tradicionālo (instrumentālo) mārketingu un uzsver modernā mārketinga priekšrocības, jo tas iet līdzī laikiem, orientējas uz tirgu un izmanto citas metodes. Tam ir plašāki darbības virzieni un uzdevumi. Arī L.Burrovs (Burrow L. J) analizē mārketinga metodes agrāk un tagad, tomēr iesakot izmantot metožu apvienojumu, jeb *mixu*.

Sniegt mārketinga definīciju ir ļoti sarežģīti, pastāv viedoklis, ka mārketingam ir ap 2000 definīciju un katra no tām aplūko citu virzienu. A.Klarks un W.Čens (*Clarke A. and Chen W.*) gan nosauc mazāku skaitu un uzskata, ka literatūrā ir pieejami simtiem mārketinga definīciju. Sākotnējās mārketinga definīcijas bija fokusētas uz darījuma - apmaiņas procesu, kas bāzējās uz pirmo pirkumu. Šobrīd daudzi uzskata, ka veiksmīga mārketinga atslēga ir klientu apmierinātība.⁶

Glūži tā pat autori dažādi definē mārketinga komunikāciju. Pēc V.Praudes vārdiem mārketinga komunikācija ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū.⁷

A.Finns un T.Strandviks (*Finne A., Strandvik T.*) ir pārliecināti, ka mārketinga komunikācija prasa jaunas pieejas un metodes, lai pilnīgāk izprastu klientu viedokli. Tikai jaunu metožu pielietojums spēs risināt mūsdienu problēmas labāk, nekā tas ir paveikts tradicionālajām metodēm.⁸

Mārketinga komunikācija aptver vairākus instrumentus, kuriem ir kopējs komunikatīvais aspekts. Pats jēdziens ir aizgūts no komunikācijas zinātnes. Komunikācijas būtība, aplūkojot to vispārīgi, ir diezgan vienkārša: “radītājs” sūta “ziņojumu” “uztvērējam” un agrāk vai vēlāk saņem “atbildes reakciju”. Komunikācija vienmēr ir divu polu darbība, kad dažādos laikos ar dažādu intensitāti notiek “turp un atpakaļ radīšanas” process. Ja darbība (radīšana) notiek tikai vienā virzienā, to nevar saukt par komunikāciju, uzskata V.Freijers.⁹

⁵ Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason, 736 lpp.

⁶ Clarke A. and Chen W. (2007) International Hospitality management. – London: Taylor & Francis, 382 lpp

⁷ Praude V. (2011) Mārketings. Teorija un prakse. 2.grāmata, 3. izd.- R.: Burtene, 340 lpp.

⁸ Finne A., Strandvik T. (2012) Invisible communication: a challenge to established marketing communication// Conceptual paper. Vol. 24, p.133

⁹ Freijers V. (2011) Tūrisma mārketings. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. Lpp

Ar to jāsaprot, ka ar mārketinga komunikāciju palīdzību, cilvēki ietekmējas par labu vienam vai citam produktam un pakalpojumam ar gala mērķi - pirkt produktus un pakalpojumus. Nereti mārketinga komunikācijas piesaista cilvēkus un tie kļūst lojāli kādam noteiktam zīmolam, tādā gadījumā pircējs tiek piesaistīts uz ilgu laiku. Mārketingis ir veids, kas palīdz vadīt veiksmīgu biznesu. Mārketingis ir visaptverošs, tā ir daļa no katra darba kārtības, sākot ar ierindas pārdevēju un beidzot ar uzņēmuma direktoru.

Pastāv seši galvenie efektīvas mārketinga komunikācijas izveides posmi:

- * Mērķa auditorijas noteikšana. Ar to jāsaprot, ka nevar piedāvāt produktu visiem, informācija jānovada tiem, kuriem tas varētu būt aktuāli un interesanti;

- * Vēlamās atbildes reakcijas formulēšana, jānosaka, kādu auditorijas dalībnieku rīcību

- * Pēc informācijas gaida mārketinga speciālisti;

- * Ziņojuma satura izvēle. Kāda informācija tiek rādīta;

- * Informācijas līdzekļa izvēle (TV, radio, internets, laikraksti, kuru mērķauditorija izmanto visbiežāk);

- * Raksturīgāko iezīmju izvēle. Tiek izvēlētas produkta vai uzņēmuma raksturīgākās iezīmes, kam komunikācijā tiks pievērsta īpaša uzmanība.

Atgriezeniskās saites veidošana. Piemēram, tiek veikts tirgus pētījums, lai pārbaudītu, cik efektīva bijusi informācija.

Vārds „komunikācija” ir cēlies no latīņu izteiksmes „*communicatio*”, kas nozīmē sazināšanās attiecības. Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā.¹⁰

Komunikācijas process ietver četrus elementus:

- * Sūtītājs ir informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties;

- * Informācija ir kodēti, ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, domas, ziņojumi, vēstules, vēstījumi un citi;

- * Kanāls ir informācijas nodošanas līdzekļi, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam;

- * Saņēmējs ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē. Tāpat kā sūtītājs, tas var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa, organizācija, uzņēmums, mājsaimniecība un citi.

¹⁰ Svešvārdu vārdnīca (1999) Rīga: Jumava, 879. lpp.

Komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

- Informācijas atlase un formulēšana
- Informācijas kodēšana
- Kanāla izvēle un informācijas nodošana
- Informācijas dekodēšana

Lai sasniegtu mārketinga mērķus, ir nepieciešama stratēģija, kura iekļauj dažādus kompleksus pasākumus. Nosaukums „komplekss” atgādina, ka ir jāievēro pareizais līdzsvars starp dažādiem mārketinga elementiem. Klasiskā mārketinga izpratnē mārketinga komplekss (mikss) ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātiem produktiem. Mārketinga komplekss ir uzņēmuma instrumentu kopums, ko izmanto, lai īstenotu mārketinga mērķus tirgū. Galvenais mārketinga kompleksa mērķis ir nodrošināt konkurences priekšrocības un iekarot stabilu pozīciju tirgū.¹¹

„Komunikācija ir divpusēja un līdz ar to interaktīva: paziņojumam ir jāgūst sapratne, un dalībniekiem jābūt orientētiem citam uz citu.”¹²

„Komunikācijas procesā var izdalīt aksiālo un retiālo komunikēšanos (informāciju nodod tieši adresātam vai vairākiem adresātiem).”¹³

Abām komunikācijā iesaistītajām pusēm jābūt gatavām komunicēt un jāiegulda komunikācijas procesā līdzvērtīgas pūles. „Komunikācijā piedalās visi,”¹⁴ ja viena puse būs aktīva, bet otra puse pasīva, tad noteikti, netiks iegūts cerētais rezultāts. Tā kā komunikācija ir „sociāla sadarbība ar ziņojuma palīdzību”¹⁵ tad jācenšas šo ziņojumu padarīt pēc iespējas saistošāku pretējai pusei, tad arī komunikācija tiks veiksmīgi uztverta.

Gan uz iekšu, gan ārū vērstajai komunikācijai jābūt rūpīgi saskaņotai, lai tai piemistu lielākas „caursišanas” spējas un tā nebūtu pretrunīga. Komunikācijai jābūt uzņēmuma vadības apstiprinātai, un tā jāveido pēc kopīga koncepta, kas atbilst uzņēmuma vadlīnijām.¹⁶

Nākošajās nodaļās autore sīkāk apskatīs komunikāciju veidus uzņēmumos, analizējo gan iekšējo, gan ārējo komunikāciju.

¹¹ Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason, 736 lpp.

¹² Herbsts D. (2006) Sabiedriskās attiecības. Tulkojums latviešu valodā. Rīga: Zvaigzne ABC. 184 lpp.

¹³ Garleja R. (2003) Darbs, organizācija un psiholoģija, Rīga, RaKa, 200 lpp

¹⁴ Herbsts D. (2004) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.

¹⁵ Veinberga S. (2004) Publiskās attiecības - teorija un prakse, Rīga, Zvaigzne ABC, 327 lpp

¹⁶ Herbsts D. (2004) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.

1.1. Iekšējā komunikācija

Iekšējā un ārējā komunikācija - tie ir divi stūrakmeņi, kas palīdz uzņēmumam attīstīties. „Robeža starp iekšējo un ārējo komunikāciju pagaidām nav nosprausta. Šie procesi atrodas mijiedarbībā. Iekšējās komunikācijas augļi ir plaši izmantojami ārējā komunikācijā un otrādi.”¹⁷ Jo apmierinātāki darbinieki būs iekšējā komunikācijā, jo labāki rezultāti būs ārējā komunikācijā.

Iekšējās un ārējās komunikācijas procesos liela uzmanība ir jāpievērš darbiniekiem, jo darbinieki ir ļoti nozīmīga uzņēmuma sastāvdaļa, tāpēc ir ļoti svarīgi darbiniekiem likt justies laimīgiem, ticēt sev un uzņēmumam, kurā viņi strādā. D.Herbsts uzskata, ka sabiedrības priekšstatu par uzņēmumu ietekmē tā darbinieku domas un izturēšanās¹⁸. Ja darbinieks mājās aiziet neapmierināts, tad neapmierinātības cēloņus uzklauša draugi un ģimenes locekļi un viņu acīs uzņēmuma tēls veidojas tāds, kādu šis konkrētais darbinieks viņiem ir pasniedzis. „Darbinieku neapmierinātība uzņēmumam nodara zaudējumus.”¹⁹ Noteikti katrs no mums ir sakāries ar situāciju, kad kāds ģimenes loceklis ir „darbu atnesis uz mājām” vai otrādi, tas ir, nav varējis distancēties no problēmām un pārnēsis to uz citu vidi.

Darbiniekam ir jābūt informētam par viņa darbu un uzņēmuma attīstību. Iekšējās komunikācijas mērķis ir iegūt darbinieku uzticēšanos, veicināt darbiniekos sajūtu, ka viņi ir piederīgi organizācijai un iesaistīti tās attīstībā, tikai zinošs darbinieks var runāt par savu uzņēmumu uz ārpusi sniedzot patiesu un pilnīgu informāciju.

Iekšējā komunikācija - veido uzņēmuma iekšējo kultūru, palīdz uzņēmumam sasniegt mērķus un motivē darbiniekus veicināt uzņēmuma izaugsmi.²⁰

Iekšējā komunikācija palīdz stiprināt uzticēšanos un ticamību, tas ir svarīgi, vai darbinieks jaunumus uzzina no vadības vai no citiem cilvēkiem. Iekšējā komunikācija uzlabo uzņēmuma iekšējo klimatu, mazina spriedzi, sniedz sociālo atbalstu, palīdz risināt konfliktus, veicina apmierinātību un motivāciju.²¹

Iekšējā komunikācija uzņēmumos dalās divos veidos – tā var būt formāla vai neformāla komunikācija. Mazos uzņēmumos, kur darbinieki cits citu pazīst labi tiek pielietots neformālais komunikāciju veids. Toties lielos uzņēmumos, kur darbinieki nav tik tuvi, vai pat viens otru pazīst slikti, dažreiz pat nemaz, lai mazinātu baumas un negatīvu neformālas informācijas izplatību, jāpielieto formālās komunikācijas veids.

¹⁷ Veinberga S. (2004) Publiskās attiecības - teorija un prakse, Rīga, Zvaigzne ABC, 327 lpp

¹⁸ Herbsts D. (2004) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp

¹⁹ Turpat Herbsts D.

²⁰ King W., Internal and External Communication Approaches for Business// <http://ezinearticles.com/?Internal-and-External-Communication-Approaches-for-Business&id=996945> (Skatīts 28.04.2013)

²¹ Herbsts D. (2007) Komunikācija uzņēmumā. Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.

„Formālā komunikācija nozīmē uzņēmuma vadības iepļānotas komunikatīvās aktivitātes un to realizāciju.”²²

Vienkāršākais veids, kā vadītājam formāli komunicēt ar saviem darbiniekiem, ir izplatīt rakstiskus un formālus vienvirziena uzsaukumus. Tas ir veids, kā informācija visātrāk un vienkāršāk var sasniegt darbiniekus, bet šis veids ir visneefektīvākais, jo izslēdz atgriezenisko saiti. Ar formālās komunikācijas palīdzību, uzņēmuma vadībai ir jārada savos darbiniekos sajūta, ka viņi ir daļa no uzņēmuma, ka viņi visu zina un ir iesaistīti visos procesos, kas notiek uzņēmumā. Tā kalpo arī ātrai un atvērtai uzņēmuma informācijas, vadības lēmumu un pārmaiņu ziņojumu izplatīšanai, kā arī inovāciju un jaunu ideju attīstībai uzņēmumā, lēmumu pieņemšanai.

Uzņēmuma iekšējā komunikācija kalpo tādiem mērķiem, kā personāla iesaistīšanai uzņēmumā un lojalitātes veidošanai, kas ir viens no nozīmīgiem personālvadības profesionāļu izaicinājumiem mūsdienās. Tāpat tā ir būtiska jaunu darbinieku piesaistei un iesaistīšanai uzņēmumā, un personāla attīstībai, profesionālajai pilnveidei. Bez iekšējās komunikācijas ir sarežģītāk veicināt efektīvu sadarbību starp kolēģiem un nodaļām, tādējādi novēršot darbību atkārtosanos.²³

Ar neformālo komunikāciju ir jāsaprot sarunas, diskusijas, spontānas sapulces kā arī baumas. Liels ietekmes spēks ir „džungļu telefonam”, kad uzņēmuma vadība nekomunicē ar saviem padotajiem, un padotie nav informēti par jaunumiem uzņēmumā, tad darbinieki informāciju, ko iegūst neformālā ceļā izplata visā uzņēmumā.²⁴

Pie neformālajām komunikācijā jāpieskaita arī ārpus darba kolektīvie pasākumi, kas veicina saliedēšanos un veicina uzticēšanos. Te jāmin arī kopīgas dzimšanas dienu svinēšanas, sporta spēles, atpūtas pasākumus.

Tomēr galvenais vadības uzdevums ir nepieļaut, lai izplatītos informācija, kurai ir negatīvs raksturs. Katram uzņēmumam nepieciešams izstrādāt savu iekšējās komunikācijas modeli. To var izveidot, ņemot vērā pasaules pieredzi, īpaši lielu vērību iekšējai komunikācijai pievērš ASV un Japānā. Šo komunikāciju veidus - horizontālo (indivīdi ar kopējām iezīmēm) vai vertikālo (sociāli saistīti indivīdi) var pieņemt vai pielāgot to konkrētam uzņēmumam. Var veidot savu iekšējās komunikācijas modeli, kurš balstīts un uzņēmuma attīstības perspektīvām vai virzieniem.

²² Veinberga S. (2004) Publiskās attiecības - teorija un prakse, Rīga, Zvaigzne ABC, 327 lpp

²³ Ilze Mežiniece// <http://www.enjoy24.lv/blog/2013/01/ieksejas-komunikācijas-merki-uznemuma> (skatīts 08.05.2013)

²⁴ Veinberga S. (2004) Publiskās attiecības - teorija un prakse, Rīga, Zvaigzne ABC, 327 lpp

Komunikāciju trūkuma rezultātā rodas 90% problēmu biznesā – tā uzskata kvalificēti komunikāciju speciālisti. Biznesā, tāpat kā privātajā dzīvē, ir nozīmīgi zināt, saprast un būt saprastam.²⁵

Svarīga ir ne tikai iekšējā komunikācija uzņēmumā, bet tik pat svarīgs ir uzņēmuma vadības stils. Tas lielā mērā nosaka kāda gaisotne valdīs uzņēmumā. Uzņēmuma attīstību nosaka vadītāja spējas sadarboties gan ar citiem uzņēmumiem, gan spējas sadarboties ar saviem darbiniekiem. Vadīšana ir analīzes, prognozēšanas, plānošanas, organizēšanas, personāla virzīšanas un kontroles process tādā veidā, lai tiktu sasniegti uzņēmuma mērķi un uzņēmumā strādājošo darbinieku mērķi.²⁶

Turpinot komunikācijas analīzi uzņēmumā, autore apskatīs uzņēmuma ārējās komunikācijas nozīmi klientu piesaistē.

1.2. Ārējā komunikācija klientu piesaistē

W.Kings uzskata, ārējā komunikācija - tā ietver sevī tādas lietas, kā tēla veidošana un nostiprināšana tirgū, mārketinga pasākumi produktiem un pakalpojumiem, reklāmas pasākumi, sabiedrisko attiecību pasākumi, sadarbības veidošana ar citiem uzņēmumiem.²⁷ Šis viedoklis nav pretrunā ar L.Baranovskas apgalvojumu, ka ārējās komunikācija, tas ir veids, kā sabiedrība uzzina par uzņēmumu, šis komunikācijas veids arī sniedz informāciju par to, kādu tēlu uzņēmums sev vēlas izveidot.²⁸

Ārēja komunikācija ir visa veida saziņa ar „ārējo pasauli”. Tās mērķis ir veidot un attīstīt organizācijas, produkta un pakalpojuma atpazīstamību, tēlu. Līdzekļi: Mājas lapa, avīzes, žurnāli, bukleti, vēstules, organizēti pasākumi, radio, tv, sociālie portāli, suvenīri u.c.

L.Baranovska apgalvo ka ārējā komunikācijā būtiska ikviena kontakta kvalitāte ar esošo un potenciālo klientu – plānota vai neplānota, tā rada noteiktu iespaidu par produktu vai servisu.²⁹

²⁵ Dienas bizness// <http://handbooks.lv/uznemumu-vadibas-izdevumi/marketinga-rokasgramata/marketinga-rokasgramata-2012-01/> (skatīts 08.05.2013)

²⁶ Biruma A., Kādu vadības stilu izvēlēties šajos ekonomiskajos apstākļos// <http://www.db.lv/blogi-viedokli/blogi/arta-biruma/kadu-vadibas-stilu-izveleties-sajos-ekonomiskajos-apstaklos-108812> (skatīts 28.04.2013)

²⁷ King W., Internal and External Communication Approaches for Business// <http://ezinearticles.com/?Internal-and-External-Communication-Approaches-for-Business&id=996945> , (Skatīts 28.04.2013)

²⁸ Baranovska L., Integrētā komunikācija// http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integreta_komunikacija (skatīts 28.04.2013)

²⁹ Līga Baranovska// http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integreta_komunikacija (skatīts 08.05.2013)

Autori Bērziņš I. Uu Nēbels K.P. raksturo ka, kopumā ārējā komunikācija pilda šādas funkcijas:

1. motivē vadītājus un darbiniekus, lai tie akceptētu jaunus attīstības virzienus un darbotos saskaņā ar tiem;
2. izskaidro daļu īpašniekiem (akcionāriem) attīstības jēgu un vērtību;
3. informē klientus, partnerus un piegādātājus – jaunus ceļus ejot, saziņu nedrīkst pārtraukt ne uz brīdi;
4. iesaista politikas un interešu grupu pārstāvjus.³⁰

Informācija par uzņēmumu sabiedrību var sasniegt dažādos veidos. Tā var būt reklāma dažādos medijos, kā arī jūs par šo uzņēmumu varat uzzināt no citiem uzņēmumiem, vai arī kāds nejauši satikts paziņa jums par šo uzņēmumu var pastāstīt. Cilvēki visvairāk uzticas reklāmai, kuru saņem no sev zināmiem avotiem - tas būtu no trešās personas, kas ir pārbaudījusi šo preci vai pakalpojumu.

1.2.1. Reklāma

Reklāma kā informācijas izplatīšanas paņēmiens pasaulē ir zināma jau ļoti sen – jau senie romieši dažādus paziņojumus rakstīja uz sienām. Pirmais drukātais reklāmas paziņojums parādījās Anglijā angļu valodā 1478. gadā. Un kopš tā brīža reklāma ir veikusi garu attīstības ceļu un mūsdienās ir redzama gandrīz katrā dzīvas vietā un laikā.³¹

„Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus”, uzskata V.Praude.³²

Reklāma iedarbojas uz cilvēka jūtām, domām un vēlmēm, cilvēkam atliek reklāmu pieņemt, noraidīt vai ignorēt. Reklāmas veidošanas un vadīšanas procesā ir jāpieņem daudz un dažādu svarīgu lēmumu, ir jānoskaidro reklāmas mērķi – vai reklāmas mērķis ir izveidot komunikāciju vai palielināt realizāciju, jāsaprot kādas būs reklāmas izmaksas – vai tas būs noteikts procents no realizācijas vai paritāte uz konkurentiem, jāizvēlas reklāmas pasniegšanas paņēmiens – jāizveido ideja, jānovērtē reklāmas aptveres plašums un biežums, jāizvēlas izplatīšanas veids un jāparedz reklāmas efektivitāte – vai pēc reklāmas palielinās preču realizācija, vai ir izveidota komunikācija.

³⁰ Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

³¹ A.Bernāts "Kā ar reklāmām mums skalo smadzenes"// http://www.kasjauns.lv/lv/news/ka-ar-reklamam-mums-skalo-smadzenes&news_id=27115 (skatīts 10.05.2013)

³² Praude V. (2011) Mārketinga. Teorija un prakse. 2. grāmata, 3. izd. - Rīga: Burtene, 340 lpp.

Reklāmu pēc tās veicamajām funkcijām W.Burrows iedalījis 3 grupās:

1. Uz produktu orientētā reklāma - tās uzdevumi:

- informēt par jauniem produktiem vai to īpašībām, pielietošanas iespējām un iedrošināt tos lietot;
- salīdzināt un uzsvērt produkta unikālās īpašības, tādējādi pārliecinot patērētāju lietot tieši šo produktu;
- atgādināt par produkta īpašībām, tādējādi noturot pircēja interesi par produktu.

2. Uz uzņēmumu orientētās reklāmas. To uzdevums:

- informēt par institucionāla rakstura izmaiņām un uzņēmuma attīstību (piemēram, jauna veikala vai filiāles attīstību);
- aizstāvēt, pamatot kādas uzņēmuma darbības lietderību.

3. Uz patērētāju orientētās reklāmas – darbojas ar dažādām sociālajām grupām,

- mēģina caur apzinātajām patērētāju slēptajām vēlmēm un vajadzībām radīt asociatīvu reakciju, kas vainagojas ar pirkumu”.³³

Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.

Korporatīvajā līmenī uzņēmuma zīmoli ir jāpastiprina ar spēcīgu, pozitīvu tēlu. Uzņēmumiem ir ļoti svarīgi, lai zīmols atšķirtos no konkurentu tirdzniecības markām, lai klients to atpazītu un iegaumētu.

Vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids ir reklāma, tai piemīt sabiedriskums, pārliecināšanas spēja un ekspresīvisms. Saukļi, krāsas un mūzika nav konkurējošā priekšrocība, tie ir līdzekļi atpazīstamības veicināšanai.

Reklāma ir identificēta pasūtītāja apmaksāta produkta, pakalpojuma vai idejas veicināšana un prezentēšana.

Reklāma pati par sevi neko nepārdot, taču tas ir galvenais pārdošanas virzītājspēks. Reklāma kā mārketinga komunikācijas veids tiek klasificēta dažādi, piedāvāju sekojošu variantu:

1. pēc mērķa (reklāma var būt informējošā, pārliecinājošā, atgādinājošā);
2. pēc satura (iedalās - komercireklāma, sociālā reklāma, politiskā reklāma);
3. pēc aptveramās teritorijas (starptautiskā, nacionālā, reģionālā, vietējā);
4. pēc izplatīšanas līdzekļiem (avīzes, radio, televīzija, prese, žurnāli, vide, katalogi, kino, interneta tīkls, transports, u.c.)³⁴

³³ Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason, 736 lpp

Reklāma ir populārākais mārketinga komunikāciju veids, kuru Latvijas Republikas Reklāmas likums definē kā - „Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”.³⁵

Reklāmas jomā tiek veikti pētījumi, lai noskaidrotu patērētāja gaumi un vēlmes, reklāmas sludinājumus testē un pārbauda ar mērķi maksimāli atpelnīt reklāmā ieguldītos līdzekļus.

1.2.2. Informācijas nodošana ar trešās personas starpniecību

Informācijas nodošana ar trešās personas starpniecību ir ļoti populārs informācijas nodošanas veids mūsdienās. Tas tiek dēvēts par “no mutes mutē”.

Reklāma “no mutes mutē” ir reklāmas forma, kas balstās uz produktu (preču vai pakalpojumu) lietošanas pozitīvu vai negatīvu pieredzi, kad apmierināts vai neapmierināts patērētājs par konkrēto produktu, zīmolu, pakalpojumu sniedzēju vai tūrisma vietu pastāsta (pozitīvas pieredzes gadījumā arī iesaka) citiem potenciālajiem patērētājiem, parasti saviem radiem, draugiem, paziņām u. c. Reklāma "no mutes mutē" ir efektīvākā reklāmas forma, jo tā neko nemaksā, tajā ir konkrēta informācija, kas balstās uz personisku pieredzi, nāk no draugiem vai paziņām, kuriem var uzticēties, tādēļ ir ticamāka nekā jebkura cita tirgvedības komunikācijas forma. Negatīva reklāma "no mutes mutē" ir daudz iedarbīgāka nekā pozitīva.³⁶

Kā ir teicis Ēriks Stendzenieks: „Cilvēkiem ir parādījusies balss – viņi blogo, sazinās, jūsmīnās vai kritizē. Šodien cilvēki neklusē.”³⁷

Šobrīd parādījies jauns termins „digitālā komunikācija”. Blogs, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *slideshare*, *flickr*, draugiem, *vkontakte* – tie ir vārdi, kas būs jāatceras, lai ar savu vēstījumu sekmīgi varētu konkurēt šodienas publiskajā telpā. Prasmīgi izmantojot interneta sniegtās iespējas, varam ne tikai pasniegt savu ziņu, bet arī diskutēt, atbildēt uz jautājumiem,

³⁴ Praude V., Šalkovska J., (2005) Mārketinga komunikācijas 1. sējums. - Rīga: Vaidelote, 485 lpp.

³⁵ Patens D. (2009) Kā veidot mārketingu : praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis. Rīga: 262 lpp.

³⁶ Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca//

<http://termini.lza.lv/term.php?term=reklāma%20%22no%20mutes%20mutē%22&list=reklāma%20%22no%20mutes%20mutē%22&lang=LV> (skatīts 28.04.2013)

³⁷ Koļeda R., Ēriks Stendzenieks: politiķi ir tieši tādi pat produkti kā zābaki//

<http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=ab7615be-7bd9-4f73-8143-f1e6fc59c0f3> (skatīts 28.04.2013)

ieinteresēt, provocēt un piedalīties. Zināms, ka visefektīvākā komunikācija ir "no mutes – mutē". Internets ir vieta, kur šāda veida komunikācijai auditorija ir mērāma desmitos un simtos tūkstošu. Tāpēc šī digitālā komunikācija palīdz klientiem iepazīties un izprast interneta vidi, izmantot sociālos medijus, blogot, informāciju tīklot un izmantot digitālās vides piedāvātās iespējas.³⁸

Šī atvērtā komunikācija nodrošina jaunas informācijas apriti sabiedrībā. Neviena reklāma nav tik efektīva, kā reklāma, ko mums iesaka mūsu draugi un paziņas.

Šim informācijas nodošanas veidam ir arī negatīvie aspekti:

1. informācijas nodošana caur trešo personu ir lēns process, jo tas neiedarbojas uz lielām ļaužu masām, bet tas ir daudz efektīvāks;
2. negatīva satura informācija izplatās ļoti strauji un vajadzīgs ļoti ilgs laika posms, lai cīnītos ar sekām.

Stratēģiskā mārketinga interesēs tiek izšķirtas, četras komunikācijas politikas iespējas jeb instrumenti, kurus vairāk vai mazāk intensīvi var izmantot komunikācijas pasākumu kompleksā (miksā). Komunikācijas instrumentu iedalījumu var noteikt pēc to mērķgrupas, respektīvi, aizsniedzamības rādiusā, t.i., uz kuru uztvērējgrupu kurš instruments ir vērsts. V. Freijers ir izdalījis četras komunikācijas politikas:

* Korporatīvā identitāte (*KI*) ir katras komunikācijas "stratēģiskais jumts". Tā atspoguļo priekšnoteikumus organizācijas veiksmīgai iekšējai un ārējai komunikācijai. Definējot nododamo vēsti (ziņas), tiek noteikta stratēģiskā mēķa uzdevums; šajā gadījumā tiek izdarīti secinājumi par uzņēmuma "filozofiju" un "personību". Savas identitātes spraušana ir komunikācijas politikas uzdevums.

* Ar pārdošanas veicināšanu komunikācijas politikā saprot pasākumus, kuri ir virzīti uz izplatīšanas ceļu aktivizēšanu. Šie pasākumi uzunā gan "savas", gan "svešas" tirdzniecības vietas, gan arī pārdevējus. Tādēļ tūrismā ir īpaši nozīmīga pakalpojumu veicēju komunikācija ar starpnieku aģentūrām, kā arī tiešie. Personiskie kontakti ar klientiem (personiskā pārdošana).

* Sabiedriskās attiecības (*PR*) aktivitāšu centā izvirza komunikāciju ar visu (stbilstoši ieinteresēto) sabiedrību. *PR* darbībai parasti nav izvirzīts kāds specifisks mērķis, tā drīzāk ir uzņēmuma koptēla veidošana ("iegūt sabiedrības uzticēšanos") un sabiedrības informēšana, nevis tirdzniecības veicināšana. Līdzās ārējām *PR* pastāv arī iekšējās *PR* (kā "personālās attiecības" angļu val *Human Relations*), uras tūrismā tiek dēvētas arī par "vietējo jeb iekšējo mārketingu".

³⁸ Digitālā komunikācija// <http://www.versusgrey.lv/digitala-komunikacija> (skatīts 10.05.2013)

* Reklāma vērsas pie konkrētām mērķgrupām un mēģina tās pārliecināt izdarīt (reklamēto pakalpojumu) pirkumus. Robeža starp sabiedriskajām attiecībām un reklāmu bieži vien samērā nekonkrēta. Uz mērķgrupām orientēta reklāma priekšplānā izvirza uzdevumu vispirms veikt konkrētās mērķgrupas analīzi un raksturojumu, lai spētu mērķtiecīgi uzrunāt potenciālo klientu loku.³⁹

Lielākajai daļai no visiem restorāniem ir skaists vizuālais noformējums, atraktīvas reklāmas, bet cilvēki uzticas pārbaudītām vērtībām un visbiežāk dodas uz draugu ieteiktiem restorāniem, jo ir saņēmuši labas atsauksmes.

Jebkuras labi strādājošas uzņēmējdarbības pamatā ir veiksmīga klientu piesaiste. Bez klientiem, uzņēmums nevarēs ne attīstīties ne pastāvēt. Jo vairāk cilvēki zinās par konkrēto uzņēmumu, jo ātrāk tam būs iespējamās izaugsmes iespējas, tātad nedrīkst aizmirst par māketingu un komunikāciju ar patērētājiem. Pati klientu piesaiste ir komplicēts process, tādēļ katram uzņēmumam jāizvēlas savai darbības sfērai vispiemērotākās piesaistes metodes. Tikai ar ārējo komunikāciju nebūs pietiekami. Tik pat svarīga ir iekšējā komunikācija - attiecības starp darbiniekiem un vadību. Jo apmierinātāki, informētāki būs darbinieki, jo pārliecinātāki tie jutīsies savā darba vietā, jo labā to sajūtīs klienti, un tiem būs patīkamāk izmantot uzņēmuma dotās iespējas.

Iekšējā un ārējā komunikācija – ir divi procesi, kas mijiedarbojoties veido uzņēmuma iekšējo kultūru un palīdz uzņēmumam veidot veiksmīgu klientu piesaisti. Cilvēks – t.i. darbinieks vienmēr ir vissvarīgākais. Tā pat svarīgi ir uzturēt labas partnerattiecības ar darbiniekiem un sadarbības partneriem. Svarīgs aspekts klientu piesaistē ir uzņēmuma tēls, tā veidošanu kā piesaistes instrumentu, autore aplūkos nākošajā nodaļā.

³⁹ Freijers V. (2011) Tūrisma māketings. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. Lpp

2. TĒLA VEIDOŠANA KĀ KLIENTU PIESAISTES INSTRUMENTS

Uzņēmuma korporatīvais tēls ir nozīmju kopums, ar kuru palīdzību kāds objekts tiek atpazīts, un ar kuru palīdzību cilvēki šo objektu apraksta, atceras un par to runā.

Tēls ir iespaids, ko firma, tās administrācija atstāj uz klientu un patērētājiem, kompānijas reputācijas sabiedrībā un atsevišķos tās slāņos neatkarīgi no tā, vai šie slāņi ir firmas preču un pakalpojumu lietotāji vai nav. Tēls ir viens no galvenajiem pieturas punktiem, lai orientētos tirgū, tas ir informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecinošs vai izslēdzošs kods. Tēls, tas ir tas, kas ir izveidojies cilvēku prātos, balstoties uz informāciju, kura ir laika gaitā iegūta un apkopota. Uzņēmuma tēlu sabiedrībā veido nevis fakti, bet priekšstati.⁴⁰

Tā kā mūsdienās uzņēmumiem ir plašas iespējas komunicēt ar potenciālajiem patērētājiem, tēls arvien biežāk kļūst par izšķirošo faktoru lēmuma pieņemšanas procesā.

N.Nguyen, A.Lecler pētījumā apgalvo, ka uzņēmuma tēls iet roku rokā ar tā reputāciju. Autori uzsvero, ka tēlam ir cieša saistība ar uzņēmuma darbinieku kompetenci un labu attieksmi pret klientu. Tomēr visgrūtāk tēlu klientu apziņā izveidot ir tieši apkalpošanas sfērā, jo šajā biznesā daļa no paša pakalpojuma nav sataustāma.⁴¹

Positīvs tēls var veicināt organizācijas vērtības celšanos, tādējādi, ka kāds, pamatojoties uz savu priekšstatu par organizāciju, dod priekšroku tieši šim uzņēmumam citu uzņēmumu vidū. Lai uzņēmums varētu veidot tēlu, ir svarīgi apzināties, kas viņi ir, ko viņi pārstāv un ar ko var lepoties, jābūt izvirzītam konkrētam modelim, kādas vērtības uzņēmums pārstāv.⁴²

Pēc Ērika Stendzenieka vārdiem: „Tēls, zīmols - tā ir atskaites sistēma, kas dzīvo ļaužu prātos, un saskaņā ar kuru viņi vērtē savu pieredzi, piedzīvo baudījumu vai vilšanos.”⁴³

Ar uzņēmuma tēlu ir saistīti vairāki faktori:

- tas, cik uzņēmums ir veiksmīgs savā jomā;
- vai uzņēmums darbojas jomā, kas attīstās;
- uzņēmuma reputācija.⁴⁴

⁴⁰ Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

⁴¹ Nguyen N., Leclerc A., (2011) The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable// Journal of Services Marketing, Vol. 25 p.360.

⁴² Stūre O., What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība// <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> (skatīts 28.04.2013)

⁴³ Koļeda R., Ēriks Stendzenieks: politiķi ir tieši tādi pat produkti kā zābaki// <http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=ab7615be-7bd9-4f73-8143-f1e6fc59c0f3> (skatīts 28.04.2013)

Tirgū liela nozīme ir uzņēmuma reputācijai. Laba reputācija palīdzēs uzņēmumiem izdzīvot. Laba reputācija ir panākumu atslēga ne tikai sadarbojoties patērētājam ar pircēju, bet arī sadarbībai starp uzņēmumiem. Lielākā daļa uzņēmumu piekritīs sadarbībai, ja firmai būs laba reputācija.

Katram uzņēmumam ir jāstrādā pie sava tēla. Strādāt pie tēla nozīmē cīnīties par prestižu sabiedrībā un līdz ar to veidot saistības ar darbiniekiem, klientiem un sabiedrību. Darbiniekiem ir skaidri jāapzinās kādu tēlu par sevi vēlas radīt uzņēmums, un kā to vislabāk panākt.⁴⁵

Pēc darbinieku ekspektācijas un darba devēju tēla pētījuma un Latvijas strādājošo apmierinātības pētījuma var izdalīt kritērijus, kas ir būtiski uzņēmuma tēlam.

Šie kritēriji ir:

1. darba vietas izvēle
 - priekšroka tiek dota stabilam, veiksmīgam, augošā darbības sfērā strādājošam, ar labu reputāciju apveltītam darba devējam;
2. darbinieku piesaistes veidošanas process
 - cilvēks velta sevi uzņēmumam, kura panākumiem tic.⁴⁶

Tēla ietekme:

- samazina mārketinga izmaksas un pārdošanas izdevumus;
- atbrīvo no nepieciešamības sekot katrai īslaicīgai tendencei;
- pieļauj izplest cenu-pakalpojumu sniegšanas šķēres;
- paātrina klientu lēmumu pieņemšanas procesu;
- rada uzticēšanos sabiedrībā, darbiniekos un klientos;
- samazina neziņu, nedrošību daudznozīmību;
- piedāvā identifikācijas iespējas un pazīstamas personības.⁴⁷

⁴⁴ Krivma G., Kaņējeva S., Kādas vērtības mūsdienās ir svarīgas darbiniekiem? Kā tās ietekmē darbinieku piesaistīšanu un noturēšanu uzņēmumā//

http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Bildes_TNSab_17/TNS_Latvia_lekcija.pdf (skatīts 28.04.2013)

⁴⁵ Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

⁴⁶ Krivma G., Kaņējeva S., Kādas vērtības mūsdienās ir svarīgas darbiniekiem? Kā tās ietekmē darbinieku piesaistīšanu un noturēšanu uzņēmumā//

http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Bildes_TNSab_17/TNS_Latvia_lekcija.pdf (skatīts 28.04.2013)

⁴⁷ Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

Tēls jeb imidžs ir priekšstats, kādi rodas personai vai personu grupai par vērtējamo objektu.

Vērtējamie objekti var būt:

* Personas, piemēram, uzņēmuma direktors, valdības ministrs;

* Vieta, kur noris darbība, piemēram, uzņēmums,

* Ideja, piemēram, veselīga dzīvesveida ievērošana.

Priekšstats ir no pieredzes izrietoša gatavība relatīvi konstantā veidā vērtējoši reaģēt uz objektu. Paskaidrojot šo definīciju, tajā ir atzīmējami četri būtiski elementi:

* no pieredzes- priekšstati nav iedzimti, tos iegūst dzīves laikā;

* relatīvi konstanti- priekšstati ir noteiktā laika intervālā nemainīgi, konstatējami un aprakstāmi;

* vērtējoši- priekšstati nav nedz fakti, nedz objektīvas produkta īpašības, bet gan subjektīvi pārdzīvojumi. Vērtēšana tiek veikta saistībā ar personīgiem motīviem;

* uz objektu- priekšstati nepastāv paši par sevi, bet gan attiecas uz konkrētu objektu jeb uz uztvertajām (un ne faktiskajām) objekta īpašībām.

2.1. Ārējais tēls

Ārējais tēls palīdz identificēt konkrēto uzņēmumu starp daudziem sev līdzīgajiem. Uzņēmuma ārējais tēls ir uzņēmuma vizītkarte. Ārējais tēls palīdz piesaistīt uzņēmumam gan sadarbības partnerus, gan jaunus darbiniekus un noturēt esošos darbiniekus, un, protams, piesaistīt klientus, tūristus. Lai cīnītos ar konkurenci, ārējais tēls darbojas kā spēcīgs palīg līdzeklis.

Veiksmīgs uzņēmuma ārējais tēls ir īpaši svarīgs, jo gan pozitīva, gan negatīva satura informācija izplatās ļoti strauji. Tomēr iespaidu, ko radījusi negatīvā informācija, ļoti grūti labot, tas prasa laiku, piepūli un ieguldījumus.

Veiksmīgai uzņēmuma darbībai ir svarīgi ne tikai finanšu rādītāji, bet arī paša uzņēmuma «ārējais tēls». Ko nozīmē logotipa dizaina un korporatīvā stila izstrāde? Tas ir viens no galvenajiem reklāmas un mārketinga instrumentiem jebkurā mūsdienu uzņēmumā, kas nodrošina pusi no uzņēmuma panākumiem un ietver vairākus posmus:

Runājot par organizācijas tēlu, jānošķir korporatīvā identitāte no korporatīvā tēla. Korporatīvā identitāte ir tas, kā organizācija tiešā vai netiešā veidā komunicē ar publikām, bet korporatīvais tēls raksturo to, kā publika patiesībā redz organizāciju, respektīvi, lai formulētu tēlu, publika interpretē identitāti plašākā kontekstā. Tādēļ organizācijas nevar pilnībā kontrolēt to, kādu tēlu redz publikas, jo tā nevar ietekmēt atsevišķus ārējos apstākļus. Tomēr

skaidra, veiksmīgi uzturēta korporatīvā identitāte var daudz paveikt stratēģiski svarīga tēla uzlabošanai, kamēr nolaista un nekopta identitāte to nenodrošina.⁴⁸

Tēls darbojas kā starpnieks starp subjektu (organizāciju vai līderi) un sabiedrību. Tēla komunikatīvā pamatfunkcijas ir identifikācija, idealizācija un pretnostatīšana.

Identifikācijas funkcija izriet no cilvēka centieniem nolasīt ziņojumu par objektu pēc iespējas īsākā laikā – viņam nepieciešama pamatinformācija, atslēgas vārdi, lai nebūtu vajadzības apstrādāt visus zināmos datus. Šī komunikatīvā funkcija raksturo atvieglotu objekta uztveršanu auditorijā.

Idealizācija nozīmē praktisku to objektu un/vai personu vai organizācijas iezīmju projicēšanu, kas ir vēlama konkrētai mērķauditorijai, līdz ar to parādot objekta vēlamās puses un īpašības.

Pretnostatīšanas funkcija nozīmē orientāciju uz augsnes sagatavošanu tieši konkrētā objekta pozitīva tēla radīšanu. Visizplatītākais mehānisms – salīdzināt objektu ar konkurentiem un tad uzsvērt, ar ko objekts ir pārāks par tiem.

Tēlam piemīt ne tikai komunikatīvās, bet arī citas funkcijas: nominatīvā, estētiskā un adresācijas funkcija. Nominatīvā funkcija nodala objektu no citiem līdzīgiem objektiem, demonstrē tā atšķirīgās kvalitātes, uzsver pozitīvās iezīmes. Estētiskā funkcija uzlabo iespaidu, kādu objektam (precei, organizācijai, politiķim utt.) jāatstāj uz publiku, piemēram, līderim aktīvi jāpozicionē savas kvalitātes – stils, pievilcība, sportiskums utt.

Adresācijas funkcija nozīmē saikni starp objektu un mērķauditoriju – objekts atbild uz auditorijas vajadzībām.

Tiek izdalītas arī citas tēla funkcijas:

1. Saistību piešķiršana..
2. Integrācija.
3. Statusa piešķiršana
4. Mobilizācija.
5. Dažādu kultūru nonivelēšana.

Saistību piešķiršana nozīmē organizācijas novērtējuma sabiedrībā ietekmēšanu. Tas, kuram ir tēls, darbojas tam atbilstoši, bet tas, kurš uztver tēlu, orientējas pēc tā. Tādējādi tēla īpašnieks nevar rīkoties pretēji tēlam, jo tas kaitētu biznesam. Reputācija piespiež uzņēmumu ievērot noteiktus nosacījumus. Tas ir spiests ne vien gādāt par produkcijas kvalitāti, bet iespēju robežās arī par sabiedrību, kultūru, vidi. Šīs darbības var arī ievērojami palīdzēt tēla uzlabošanā.

⁴⁸ Theaker A. (2004) The Public Relations Handbook. London: Routledge. 496 lpp.

2.2. Zīmols

Zīmols ir uzņēmuma tēls. Tas var būt vārds, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas atšķir konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem. Zīmols sabiedrībai saistās ar noteiktām vērtībām. Uzņēmumi mēdz apzināti kultivēt vērtības, ar kurām identificējas tā esošie klienti vai potenciālie klienti.⁴⁹

Tirdzniecības marka ir zīme ar nozīmi un asociācijam. Stipru marku raksturo atpazīstamība un asociācijas. Tātad, domājot par zīmolu, ir jāņem vērā, vai marka nodrošinās produkta atpazīstamību un vēlamās patērētāju asociācijas. Uzņēmumi pievēršas patērētāju vajadzību apmierināšanai, izveidojot vērtību piedāvājumu, jeb priekšrocību kopumu. Netveramās vērtības materializē piedāvājums, kas ietver produktus, pakalpojumus, informāciju un pieredzi. Zīmols ir piedāvājums, ko sniedz zināms avots.

Vārda „zīmols” izcelsme varētu būt meklējama pie kovbojiem Amerikas mežonīgajos rietumos, kur viņi ar sakarsētām dzelzs plāksnītēm, uz kurām bija iegravēti rančo simbols vai īpašnieka iniciāļi, iezīmēja savus zirgus un liellopus, kas atvieglāja lopu identificēšanu, bet apgrūtināja lopu zagšanu.

Zīmols, kā tāds, parādījās 19. gadsimta septiņdesmitajos gados, kad cilvēki pārcēlās uz pilsētām, izglītojās - iemācījās lasīt un rakstīt, varēja izlasīt zīmola nosaukumu.⁵⁰

Zīmols - tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu - personu, firmu, preci vai pakalpojumu.⁵¹

F.Kotlers atzīst, ka brendam (zīmolam) ir svarīgs mērķis.⁵² Kompānijām ir svarīgi saprast, ka zīmolu veidošana nenotiek ar reklāmas palīdzību. Reklāma pati par sevi nekad nevarēs izraisīt uzticību produktam un veicināt popularitāti. Tā tikai var palīdzēt zīmola atpazīšanā. Saukļi, krāsas un mūzika nav konkurējošā priekšrocība, tie ir līdzekļi atpazīstamības veicināšanai.

Agrāk bija vienkāršāk, jo pasaule bija sadalīta grupās - bija strādnieku šķira, vidusšķira, klerki, mūsdienās viss ir mainījies, jo šīs grupas ir sajaukušās. Agrāk radot kādu preci, bija zināms, kurai patērētāju grupai tieši tā būs domāta, šobrīd, kad ir attīstījušies masu mediji un globālais tīkls, viss ir kļuvis sarežģītāk. Nav iespējams radīt zīmolu, kas patiktu visiem, un nevar arī radīt zīmolu, kas patiktu vienam.⁵³

⁴⁹ Kotlers F. (2007) *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 647 lpp.

⁵⁰ Hammonds Dž. (2008) *Tava biznesa zīmols*, Rīga, SIA Lietišķās informācijas dienests, 239 lpp.

⁵¹ Pope J. L., (1993) *Practical Marketing Research*, Amacom., 325 lpp.

⁵² Kotlers F. (2007) *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 647 lpp.

⁵³ Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*, Rīga, Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.

Zīmols - tā nav taustāma lieta, tas „mīt prātā, nevis rūpnīcā vai izstāžu zālē.”. Var būt divas vienādas preces, bet pircējs vienalga izvēlēsies to, kurai viņaprāt būs spēcīgāks zīmols. Spēcīgs zīmols nodrošina lielākus pārdošanas apjomus, produktu var pārdot pa augstāku cenu, jaunu produktu radīšana un virzīšana tirgū ar esošo zīmolu būs vienkāršāka un sekmīgāka, jo klienti uzticēsies zīmolam.⁵⁴

Ne vienmēr produktu kvalitāte ir labāka – bieži vien tas ir viens un tas pats produkts ar citu etiķeti, kas tiek uzlīmēta vai uzšūta, kad nozvana rūpnīcas zvans un mainās konveijers. Zīmols ir tas tēls, kuram mēs uzticamies, kurš ir labākais, populārākais, veiksmīgākais.

Zīmoli darbojas kā vienvirziena rādītāji rosīgajā tirgū, sagrupējot vērtības un raksturojumus, atpazīstamos iepakojumos, uz kuriem mēs raugāmies ar dažāda līmeņa uzticību un akceptu. Zīmols darbojas divos līmeņos-funkcionālajā jeb racionālajā un emocionālajā.

Zīmols ir stabila vērtība, kas ir iekarojusi savu vietu tirgū. Var mainīties preces kvalitāte, bet zīmola vērtība paliks.

Senās Grieķijas filozofs Platons bija nonācis pie divām atziņām, ka zīmolam ir jābūt divām iedabām. Pirmā daba, ka zīmolam vienmēr ir jābūt tapšanas procesā, kaut ko no jauna, kaut ko vēl, lai tas spētu mainīties līdzī laimam. Otrā daba- zīmolam ir nepieciešamas vērtības, kas nemainās laika gaitā un stāv aiz zīmola vispusīgā raksturojuma.

T.Brauns pat uzskata, ka zīmolam piemīt personība - tas apvieno sevī logo, krāsu smaržu, burtu šriftu, attēlu. Šie elementi raksturo asociācijas, kas varētu būt saistītas ar konkrēto produktu un apvienotu sevī zīmola raksturu, dvēseli un kultūru.⁵⁵

Zīmola jēdziens var tikt definēts no dažādām perspektīvām – zināmākās no tām ir divas: piedāvājuma perspektīva (tās ir kompānijas, kas pārstāv zīmolu) un pieprasījuma perspektīva (tie ir patērētāji). Uz piedāvājumu orientētā definīcija ir sekojoša– zīmols ir vārds, nosaukums, zīme, simbols, noformējums, vai visu šo zīmola veidotāja izvēlēto elementu kombinācija, ar ko ir iespējams identificēt konkrētā ražotāja produktus un atšķirt tos no konkurentu precēm vai pakalpojumiem. Definējot zīmolu no patērētāju perspektīvas, jāteic, ka zīmols ir kā asociāciju kopums, kas saistās ar kādu konkrētu vārdu, zīmi vai simbolu.

Ar integrāciju ir cieši saistīta statusa piešķiršana. Integrējoties zīmola lietotāju grupā, indivīds nodrošina sev konkrētu statusu, līdzīgu, kā citiem grupas biedriem. Zīmola pieejamība bieži nodrošina arī statusa drošību, jo tā skaidri norāda sociālo stāvokli, piemēram, lietojot dārgu pakalpojumu, indivīds apzinās, ka pieder turīgu cilvēku grupai, kas to var atļauties.

⁵⁴ Keller K., Apéria T., Georgson M. (2008) Strategic Brand Management. England: Ashford Colour Press, 829 lpp.

⁵⁵ Brauns T. (2007) Zīmolu filozofija, Rīga, SIA Lietišķās informācijas dienests, 172 lpp.

Mobilizācijas funkcija strādā, ja uzņēmums nesāņem ieinteresētu reakciju no patērētājiem. Tad tiek domāts par tēla pārveidošanu, uzlabošanu, reklāmu.

Arī personīgā pieredze veicina piesaisti zīmola kultūrvēsturiskajai simbolikai – zīmoli palīdz indivīdam pārliecināties par savu biogrāfisko saistību un sevi emocionāli bagātināt. Globālie zīmoli var funkcionēt kā kultūras princips. Tie var nonivelēt kultūru atšķirības, jo runa vairs nav par zīmola reģionālo piederīgumu, bet gan par tā simbolizētajām vērtībām un priekšstatiem. Integrācijas funkcija izpaužas kā attiecību un kārtības nosacījumi saviem adresātiem sabiedrībā. Zīmola tēls izsaka cilvēku dzīves uzskatus un stilu, parāda statusu, kam cilvēks jūtas piederīgs. Tēls integrē viņu šajā grupā.

2.3. Uzņēmuma iekšējais tēls un tā funkcijas

Uzņēmuma iekšējo tēlu atspoguļo uzņēmuma darbinieku kultūra. Lai uzņēmuma tēls veiksmīgi attīstītos ir jāstrādā ar darbiniekiem, jo tieši darbinieki ir tie, kas sniedz ziņas par savu uzņēmumu uz ārpusi - draugiem, radiem, kaimiņiem. Iekšējā kultūra ir darbinieku attieksme vienam ar otru, ar klientiem, ar priekšniekiem.

Iekšējā kultūra motivē darbiniekus strādāt labāk. Tā veicina izaugsmi un saliedē kolektīvu. Iekšējais tēls tā ir darbinieku kopējā pašapziņa un attieksme pret uzņēmumu, kurā viņi strādā. Darbiniekiem jāapzinās, kādi mērķi viņus vieno un kā strādāt, lai mērķus sasniegtu. Uzņēmuma iekšējo tēlu arī veido rakstiski vai nerakstīti noteikumi, etiķete, attiecību kultūra, komunikācijas, darba vides normatīvi.

Darbinieki piedalās uzņēmuma tēla uzturēšanā. Tēla jeb imidža veidošana, uzlabošana, saglabāšana un aizsargāšana ir galvenais sabiedrisko attiecību veidošanas mērķis jebkurā uzņēmumā. Jēdziens „imidžs” ir cēlies no angļu valodas vārda – *image*, kas nozīmē - personas, objekta vai parādības veidols, tēls sabiedrības acīs. Tātad jēdziens „imidžs” ir priekšstati, kuri rodas kādai personai vai grupai par vērtējamo objektu.⁵⁶

Iekšējo tēlu veido dažādi faktori – piemēram personālās izaugsmes perspektīvas, kas var piesaistīt darbiniekus konkrētam uzņēmumam. Ja darbinieks jūt, ka viņš var kaut ko sasniegt savā uzņēmumā, ka ir izaugsmes iespējas, ka ir iespējas pilnveidot karjeru un gūt kādu profesionālu apmācību, ka ir individuāls izaugsmes plāns un, ka pastāv iespējas uzlabot zināšanasursos un apmācībās. Darbinieka izaugsme iespējam gan vertikāla, gan horizontāla.

⁵⁶ Svešvārdu vārdnīca (1999) Rīga: Jumava, 879. lpp.

Tomēr realitātē ne vienmēr darbiniekam ir iespējama vertikālā izaugsme vai arī ir iespējas piedalīties kādās ārējās apmācībās vaiursos. Šo situāciju var risināt, piedāvājot darbiniekiem horizontālās izaugsmes iespējas, specializāciju, kā arī iekšējās apmācības.

Veiksmīga uzņēmuma iekšējā tēla veidošanā jāpievērš uzmanība “riskā grupām” - darbiniekiem, kuri uzņēmumā ir nostrādājuši 1- 2 gadus un ilggadējiem darbiniekiem ar 11 un vairāk gadu lielu stāžu.

Uzņēmumos jāveido motivēta vide, lai strādājošajos attīstītu līderību, lai darbinieki nebūtu tā saucamie Iemītnieki un Svešinieki, kas strādā uzņēmumā atsvešināti it kā uzņēmuma darbība uz viņiem nemaz neattiektos.

Jādomā par uzņēmuma tēlu un darbinieku izaugsmi, karjeru, attīstību. Jāseko uzņēmuma darbinieku apmierinātībai - vai darbinieki lepojas ar darbu, ko veic, vai lepojas ar uzņēmumu kopumā. Svarīgi noteikti arī ir komunikācija ar darbiniekien, cik atklāta un godīga tā ir, vai vadība ir uzticama un cik darbinieks jūtas droši un stabili savā uzņēmumā.

S.Kaņējeva uzsver, ka bieži vien uzņēmuma darbinieku vidū uzņēmuma ārējais tēls kopumā tiek vērtēts augstāk kā iekšējais, līdz ar to uzsvars jāliek uz iekšējiem uzņēmuma tēla veidošanas faktoriem.⁵⁷

Darbinieki, kuri izprot komandas un organizācijas kultūru un vērtības būs uzņēmuma ieguvums darbā ar klientiem.

Uzņēmuma veiksmīga tēla veidošana un attīstīšana ir viens no klientu piesaistes rīkiem jebkurā uzņēmumā. Tēls ir priekšstatu kopums, kas nes uzņēmuma vārdu, logo, informāciju un palīdz neapjukt izdarot izvēli. Tomēr visgrūtāk tēlu klientu apziņā izveidot ir tieši apkalpošanas sfērā, jo šajā biznesā ir grūti novilkt robežu, starp servisu un tēlu.

Uzņēmuma zīmols ir stabila vērtība, kas ir iekarojusi kādu konkrētu tirgus daļu, tā it jāspodrīna, jāatjauno un jāparāda plašākai sabiedrībai. Zīmola atpazīstamību var veicināt jebkuri pasākumi, kuros uzņēmums ņem dalību.

⁵⁷ Signe Kaņējeva, TNS Latvia, http://www.tns.lv/newsletters/2011/29/?category=tns29&id=PP_darbinieku_piesaistiba (skatīts 10.05.2013)

3. RESTORĀNU BUSINESS

Katru dienu ikvienā pasaules valstī cilvēki ēd, gan ikdienā, gan ceļojot un atpūšoties. Ēdināšanas industrija ir viena no lielākajām pasaulē. Ēdināšanas nozare ir daļa no pakalpojumu nozares.⁵⁸

Restorānu business pastāvēs tik ilgi, cik ilgi cilvēkiem būs vēlme ēst ārpus mājām. Restorāni nekur neizzudīs, bet pastāvēs tie, kas spēs mainīties līdzī laimam, pilnveidoties un piedāvāt augsta līmeņa viesmīlību un patīkamu atmosfēru. Ēdināšanas business ir viens no vissarežģītākajiem biznesiem pasaulē, jo tas vienlaikus ir atkarīgs no savstarpēji saistītiem un nesaistītiem faktoriem.

Vissvarīgākais, protams, ir pirmais iespaids, te vistiešākā loma ir restorāna personālam, kas ar savu attieksmi var veicināt apmeklētājam pirmo pozitīvo iespaidu par restorānu. Tieši darbinieku izturēšanās un attieksme noteiks to, kādu mutvārdu reklāmu darbinieks izplatīs tālāk par uzņēmumu un vai klients vēl atgriezīsies šajā restorānā.

Restorānu business ir ļoti specifiska sfēra, tāpēc cilvēkam, kurš vēlas iesaistīties šajā biznesā jāpiemīt divām galvenajām rakstura iezīmēm- jābūt cilvēkam un jāspēj ar tiem kontaktēties, kā arī jābūt ļoti pacietīgam un mērķtiecīgam. Cilvēkam, kurš strādā šajā jomā ir jābūt pārņemtam ar šo vidi, nemitīgi jāmeklē jauni risinājumi un uzlabojumi, jākontaktējas ar dažādu tautību un vecumu cilvēkiem, jāprot zibenīgi risināt neordināras situācijas un strādāt stresa apstākļos. Darbiniekiem jābūt atvērtiem, draudzīgiem, smaidīgiem, atklātiem, godīgiem, spējīgiem nomierināt sakaitinātu klientu.

Cilvēki atgriežas restorānos ne vienu vien reizi ne jau tieši ēdiena dēļ - bet sajūtu kopuma - interjera, mūzikas, personāla, ēdiena, smaržas, darbinieku attieksmes (kas kopā veido vienotu restorāna atmosfēru). Pēc R.Žvals vārdiem gaisotne ir tā, kas atstāj iespaidu uz klientu. To veido cilvēka maņas - redze, dzirde, tauste, oža, garša.⁵⁹

Arī citi autori kā Ryu K., Lee H., Kim W.G apgalvo, ka tas, ka restorānā labas kvalitātes pārtikai ir liela nozīme ir pašsaprotami, tomēr daudzi šo iestāžu vadītāji zina salīdzinoši maz par to, ka izcils restorāns būs tikai tad, ja tā darbība būs balstīta kombinējot trīs faktorus - fizisko vidi, pārtiku un labu servisu. Tikai šo trīs faktoru apvienojums dos pozitīvu ietekmi uz klientu uztveri.⁶⁰

⁵⁸ Brotherton B., Wood R.C. (2008) The Sage Handbook of Hospitality Management, Great Britain, Sage Publications Ltd, 555 lpp.

⁵⁹ Žvals R. (2006) Viesmīlības pamati, Rīga, SIA „Biznesa augstskola Turība”, 174 lpp.

⁶⁰ Ryu K., Lee H., Kim W.G. (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions// International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 p.223

Ēdināšanas pakalpojumi mūsdienās – bez tiem nav iedomājama ikdienas dzīve un tie ir viena no tūrisma industrijas piedāvātā produkta neatņemamām sastāvdaļām. Un tā kā tūrisma un viesmīlības industrija ir viena no mūsdienu pasaules visdinamiskākajām nozarēm, līdz ar to pieaug nepieciešamība pēc kvalificētiem ēdināšanas uzņēmumiem (speciālistiem).

Ēdināšanas pakalpojumu aizsākums meklējams jau augstmaņu un karaļu valdīšanas laikos, kad tika uzņemti viesi, un viena no pasākuma obligātām sastāvdaļām bija maltīte. Viesību iemesli varēja būt dažādi, piemēram, robežu precizēšana, pirkšana vai pārdošana, medības utt. Taču katrs centās pārsteigt savus viesus ar īpašu cienastu. No vēstures faktiem zināms, ka pirmās pavārmākslas iemaņas kā zināšanas ir fiksētas jau 16. Gadsimtā Francijā.

Tas turpinās vēl šobaltdien – gandrīz vai ikviena panākuma sastāvdaļa ir maltīte. Atkarībā no organozatoru izdomas, ekonomiskajām un organizatoriskajām iespējām tiek piedāvāti vienkārši ēdieni, kokteiļi, atspirdzinoši dzērieni, kā arī pusdienas vai banketi ar plašu ēdienkarti un sarežģītām apkalpošanas formām. Dažkārt šo sarežģītību paredz etiķete, dažkārt tā ir organizatoru vēlme viesiem parādīt savas iespējas. Bet ikvienā variantā nepietiek tik ar izdomu un iespējām, ir nepieciešams kvalificēts, izglītots personāls, kas spētu pilnvērtīgi veikt šos uzdevumus. Šajā sakarā liela nozīme ir izglītībai.

Latvijā atbilstīgu izglītību galvenokārt var iegūt Izglītības un zinātnes un Zemkopības ministrijas pakļautības mācību iestādēs – profesionālajās vai arodvidusskolās, arodģimnāzijās, tehnikumos. Bez tam ir daudzas nepieciešamās zināšanas un iemaņas, kā piemēram, Viesnīcu un restorānu mācību centrs, mācību centri “Riman”, “Nelda” u.c.

Autoru grupa (Pūliņa Ā., Laicāns L., Leitis E) apgalvo, ka pēc Latvijas statistikas biroja datiem ar katru gadu pieaug to uzņēmumu skaits, kas piedāvā ēdināšanas pakalpojumus – ne tikai atklāta tipa uzņēmumi – restorāni, bāri, kafējnīcas, picērijas, bet arī viesnīcas, viesu mājas, lauku mājas, kuros ir ēdināšanas pakalpojumi. Dažkārt pēdējie izmitināšanas uzņēmumi pat ir ienesīgāki kā pamatpakalpojumos.⁶¹

Uzņēmumos kuros strādā kvalificēti un zinoši speciālisti, pakalpojumi ir mūsdienu prasībām atbilstīgā līmenī un šie uzņēmumi ir spējīgi ilgstoši darboties apstākļos, kad aizvien pieaug konkurence. Savukārt ēdināšanas uzņēmumos, kur vairums darbinieku, tajā skaitā arī vadītāji ir tā sauktie pašdarbnieki bez speciālas izglītības un zināšanām, pastāv problēmas ar kvalitatīvu pakalpojumu nodrošināšanas prasību ievērošanu, kā arī ekonomiska rakstura problēmas – nespēja izturēt apkārtējo konkurenci. Ar intuīciju, labu gribu un pietiekamu kapitālu mūsdienās ir par maz, nepieciešamas arī zināšanas.

⁶¹ Pūliņa Ā., Laicāns L., Leitis E., (2003) Starptautiskā zinātniskā konference, Ilgtspējīga tūrisma attīstība: tendences, pieredze, iespējas. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 257 lpp.

Kvalitatīvus ēdināšanas pakalpojums nenodrošina tikai mācību iestādēs iegūtās zināšanas un prasmes. Svarīga ir pašu darbinieku un izglītojamo attieksme pret darbu un viņu spēja pilnveidoties vai praktizēties kvalificētu speciālistu uzraudzībā. Dažkārt mācību iestādē audzēknis sevi parāda kā zināt gribošu un varošu nākamo speciālistu, bet nonākot prakses uzņēmumā, kas ir plaši pazīstams ar saviem kvalitatīvajiem pakalpojumiem, jaunajam cilvēkam netiek dota iespēja pašam reāli piedalīties šā pakalpojuma tapšanā.⁶²

Veiksmīgam ēdināšanas uzņēmumam jāņem vērā ļoti daudz un dažādi faktori, kuru pielietojuma kopums, var veicināt klientu piesaisti.

3.1. Restorāns kā uzņēmums

Uzņēmums ir komersantam piederošu lietu kopa - ēkas, iekārtas, materiāli, kā arī tiesības un saistības, kas nepieciešamas komercdarbības veikšanai.⁶³

Uzņēmums ir organizatoriski saimnieciska vienība. Uzņēmumā ietilpst komersantam piederošas ķermeniskas un bezķermeniskas lietas, kā arī citi saimnieciski labumi (vērtības), kurus komersants izmanto komercdarbības veikšanai.⁶⁴

Šie definējumi ir vispārināti un tos mēs varam attiecināt kā uz restorānu tā uz jebkuru citu uzņēmumu.

Pēc definīcijas, izriet, ka restorāns ir uzņēmums, kas darbojas ar konkrētu nosaukumu, kontrolē kādā veidā tiek izmantotas tā platības un pārējie resursi. Šis uzņēmums risina jautājumus, kā pārdot labāk savu produkciju un kādiem līdzekļiem to panākt.

Restorānam, kā uzņēmumam veiksmīgai funkcionēšanai ir nepieciešama laba mārketinga stratēģija, spēcīga vadība un motivēti darbinieki.

Ēdināšanas uzņēmumus, kurā tiek piedāvāts pilns serviss var iedalīt trīs kategorijās: pusdienu restorāni (*dinner houses*), ģimenes restorāni (*family restaurants*) un augstas klases restorāni (*fine-dining*). Pusdienu restorāni-piemēroti pusdienām un vakariņā, ar nepiespiestu atmosfēru, ērtām sēdvietām, ēdienkarti dažādām gaumēm, pieejami alkoholiskie dzērieni. Ģimenes restorāni- tie ir ģimenei draudzīgie restorāni, ar bērnu spēļu istabu, plaša ēdienkarte sākot no brokastīm līdz vakariņām, bet nepārdod alkoholiskos dzērienus. Augstas klases restorāni- šie restorāni tiek saukti arī par „balto galdaugu” restorāniem, augsta līmeņa apkalpošana, strādā savas nozares speciālisti, liela vīnu izvēle, dārgs un ērts interjers.⁶⁵

⁶² Pūliņa Ā., Laicāns L., Leitis E., (2003) Starptautiskā zinātniskā konference (2003) Ilgtspējīga tūrisma attīstība: tendences, pieredze, iespējas. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 257 lpp.

⁶³ Vilne D., Bīrzniece J. (2004), Ekonomika, Rīga, Junior Achievement-Latvija, 237 lpp.

⁶⁴ LR Komerclikums// <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490> (skatīts 28.04.2013)

⁶⁵ Brotherton B., Wood R.C. (2008) The Sage Handbook of Hospitality Management, Great Britain, Sage Publications Ltd, 555 lpp.

Daži autori (Ryu K., Lee H., Kim W.G) uzskata, ka restorānu bizness var būt veiksmīgs tika tad, ja tas piedāvā tādu kvalitāti un servisa līmeni, kas apmierina klienta gaidas.⁶⁶

Restorānu bizness neapšaubāmi ir viena no vissarežģītākajām uzņēmējdarbības formām.

3.2. Restorāna bizness konkurences apstākļos

Neatņemama tirgus ekonomikas sastāvdaļa ir konkurence. Tā ir biznesu veicinošais dzinulis. Konkurence ir ekonomiska sacensība starp diviem vai vairākiem tirgus dalībniekiem, kas sacenšas viena veida vai aizstājamu preču ražošanā vai realizācijā.⁶⁷

Pēdējos desmit gadus Latvijas ekonomika ir piedzīvojusi gan strauju izaugsmi, gan arī strauju ekonomisko lejupslīdi. Pastāvot ekonomiskajai krīzei valstī, ekonomiskā situācija, ir kļuvusi svārstīga, un šīs ekonomiskās svārstības rezultātā patērētāju pirktpēja mazinās, līdz ar to samazinās uzņēmumu peļņa, kā arī strauji palielinās konkurence starp uzņēmumiem, kas patērētājam piedāvā viena veida pakalpojumus. Patērētāji arvien vairāk uzmanību pievērš cenām, kvalitātei un pirkuma vajadzīgumam, mazāk konkrētam brendam un uzņēmumiem. Parasti krīzes laikā konkurence sasniedz nebijušus apmērus, katrs uzņēmējs cenšas izdomāt jaunus paņēmienus kā piesaistīt klientus.

Lai saprastu sava uzņēmuma vietu tirgū ir jāveic tirgus jeb piedāvājuma analīze, jāizprot pedāvājuma un pieprasījuma attiecības. Jāveic konkurentu salīdzinājums, jāanalizē savas stiprās un vājās puses, jāveic salīdzinošā novērtēšana, jāizdara secinājumi.

Konkurentus var iedalīt šādi:

Ciešā konkurence – tie, kas cenšas apmierināt tos pašus patērētājus un to vajadzības, sniedz tādus pašus piedāvājumus, plašākā konkurence – piedāvātāji ar līdzīgiem piedāvājumiem, visplašākā konkurence - tie, kas piedāvā jaunus vai citus veidus kā apmierināt tās pašas vajadzības, uz nākotni orientētie.⁶⁸

Tomēr konkurences apstākļos svarīgi ir atrast kaut ko atšķirīgu, savu, citādu. Dažas iespējas kā gūt panākumus konkurences cīņā:

- Esi atšķirīgs, bet ne līdz nepazīšanai - Lai to panāktu, ir ļoti svarīgi ar kaut ko izcelties, būt unikālam kādā jomā. Tiklīdz klients šo atšķirību ievēros, viņš to

⁶⁶ Ryu K., Lee H., Kim W.G. (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions// International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 p.223

⁶⁷ Freijers V. (2011) Tūrisma mārketingis, Rīga, Biznesa augstskola Turība. 621. lpp

⁶⁸ Turpat Freijers V.

automātiski asociēs ar konkrēto uzņēmēju, viņa zīmolu un piedāvājumu. Labus uzņēmumus raksturo kāda firmas zīme – neliela, bet būtiska atšķirība, kas ļauj cilvēkiem momentā identificēt konkrēto uzņēmumu. Tomēr cenšoties izcelties, ir jāpiesargās no atšķirību pārspīlēšanas. Vienkāršāk sakot – ja esat atvēris saldējuma kafejnīcu, neiedomājieties, ka tā var būt atšķirīga no citām ar to, ka ēdienkartei pievieno arī burgerus. Tā vietā domājiet, ko iespējams paveikt, lai uzlabotu tieši saldējuma pārdošanu.

- Meklē nišu nišā – Te uzdevums ir panākt, lai klients izvēlas tavu piedāvājumu, nevis konkurenta. Uzņēmējam nepieciešams izvēlēties kādu no šīm apakšnišām un panākt, lai klienti izprot tās sniegtās priekšrocības. Izcila apkalpošanas kultūra, unikāla ēdienkarte, zemas cenas – iespēju panākt atpazīstamību ir daudz.
- Dažādo un uzlabo piedāvājumu - Lai gūtu pārsvaru pār konkurentu, nepieciešams dažādot savu piedāvājumu. Restorānu īpašnieki, piemēram, var ēdienkartei pievienot produktus, kas nav konkurentu piedāvājumā. Viena laiku nepieciešams saprast, kāda prece vai pakalpojums tieši tavā uzņēmumā ir izcilas kvalitātes, un specializēties tieši uz šīs preces vai pakalpojuma piedāvāšanu.
- Sargā savu identitāti - Uzņēmējam ir nepieciešams definēt savu identitāti, bet pēc tam sekot līdzi, lai nenovirzītos no šī kursa. Pirms pieņemt kādu lēmumu, biznesa īpašniekam ir jāizprot, kādu iespaidu tas atstās uz kompānijas identitāti. Nepārdomātu lēmumu pieņemšana var novest pie tā, ka klienti vairs neredzēs atšķirības starp jums un jūsu konkurentiem.
- Izproti savus klientus - Uzņēmējam ir jāsaprot, kādēļ cilvēki izvēlējušies tieši viņa, nevis kāda cita konkurenta pakalpojumus. Visticamāk, to sekmējusi kāda nianse, un, ja uzņēmējs nezinās, kura tieši, pastāv risks, ka viņš var no tās atteikties, zaudējot šos klientus. Klientu rīcības izprašana ir svarīga arī tādēļ, ka tā palīdz piesaistīt citus līdzīgi domājošus klientus, attīstot tos kompānijas darbības aspektus, kas patērētājiem šķiet paši pievilcīgākie.⁶⁹

Jo atraktīvāk un individuālāk uzņēmuma vadība redzēs sava uzņēmuma vīziju, jo veiksmīgāks var būt viņu vadītais restorāns.

⁶⁹ Sean Collins, CEO of Costa Vida Fresh Mexican Grill// <http://smallbusiness.foxbusiness.com/entrepreneurs/2013/02/28/5-tips-to-succeed-when-surrounded-by-competition/> (skatīts 10.05.2013)

3.3 Interjera nozīme restorānā

Interjers (*Intérieur* (fr)- telpas iekšskats) - tā ir ierobežota telpa, kurā mēs atrodamies, atpūšamies, strādājam. Tā ir vide kurā uzturamies ilgstoši, un tieši tāpēc ir vēlams, lai mūsu apkārtnē būtu maksimāli ērta un piemērota mūsu vajadzībām. Tas pats attiecināms uz restorānu biznesu. Veiksmīgs, atbilstošs interjers ir viens no priekšnoteikumiem, lai restorāna biznes attīstītos. „Lai interjers būtu pievilcīgs, telpām jābūt kontrastainām, savstarpēji harmoniskām. Telpu stilam jābūt vienotam.”⁷⁰

Restorāna telpu iekārtojuma, mēbeļu izvietojuma, augiem, mūzikai ir liela ietekme uz apmeklētāju, tas viss rada noskaņu un sajūtas. Vai ienācējs jutīsies aicināts vai tomēr šeit vairs iegriezties nevēlēsies, tas noteikti ir arī atkarīgs no interjera izvēles. Interjeram ir jāsaplūst kopā ar smaržu, skaņu, darbiniekiem. Tam visam ir jāveido viens vienots tēls. Tomēr visnozīmīgākā loma interjerā ir telpu krāsojumam Krāsa, kas dominē interjerā var likt klientam uzkavēties ilgāk, iemalkot vēl glāzi sarkanvīna, bet tā var arī likt justies neomulīgi.

Krāsa iedarbojas uz cilvēka redzi, jūtām, fizioloģisko stāvokli un darbību. Bieži vien krāsas var noteikt cilvēka vēlmes un garastāvokli. Tāpēc krāsu problēmu izpratnē ļoti svarīgs ir psiholoģiskais aspekts.”⁷¹

Sarkanā krāsa- šī krāsa visspēcīgāk kairina cilvēku redzi. Tās devīze ir nekad neapstāties. Šī krāsa iedvesmo un dod spēku turpināt aizsākto darbu. Šī krāsa pastiprina kauna un vainas apziņu. Sarkanā krāsa ir orientēta uz izdzīvošanu un pašsaglabāšanos, tā izjūt vajadzību pēc taisnības.

Oranžā krāsa- oranžais simbolizē adekvātu pašapziņu. Šī krāsa uzlabo garastāvokli, palīdz depresijas, noslēgtības gadījumā, jo veicina emociju atbrīvošanos. Pārsātinātība ar šo krāsu nozīmē lepnumu, tieksmi ņemt un neatdot parādus, pašattaisnošanos. Šī krāsa ir labs palīgs radošai darbībai, tā liek aktīvi darboties, risināt problēmas, kā arī atbrīvo no spriedzes.

Dzeltenā krāsa – simbolizē gan viltību un neuzticību, gan prieku un pacilātību. Tā ir saules, siltuma, optimisma un enerģijas krāsa, palīdz sasniegt gan garīgās, gan materiālās vērtības. Aktīva un radoša krāsa. Analītiskajā psiholoģijā dzeltenā krāsa norāda uz tieksmi pēc neatkarības.

Zaļā krāsa – miers, harmonija, atdzimšana, izaugsme. Zaļā krāsa veicina izpratni un saprašanos, tā vienmēr meklē sadarbību un saskarsmes punktus. Šī krāsa palīdz kļedēt negatīvās emocijas, un tai ir izteiktas spējas atjaunot līdzsvaru. Šī krāsa telpā rada mierīgu un

⁷⁰ Clarke A. and Chen W. (2007) International Hospitality management, London, Taylor & Francis, 382 lpp

⁷¹ Krāsu nozīme un ietekme// <http://printbox.lv/lv/krasu-ietekme-nozime/terapija> (skatīts 08.05.2013)

draudzīgu atmosfēru, veicina komunikāciju, mazina spriedzi un vedina cilvēkus uz draudzīgām un konstruktīvām sarunām

Pelēkā krāsa - tiek saistīta ar depresiju un vecumu, vienmuļa krāsa, var nozīmēt mērķu trūkumu. Savukārt sudraba krāsa simbolizē sievišķo intuīciju un zemapziņu.

Zilā krāsa - simbolizē saprātu, lojalitāti, vīrišķību. Populāra krāsa korporatīvajā vidē. Zilā krāsa ir arī paškontroles un paš aizsardzības krāsa pret apslēptām domām.

Melnā krāsa - Eiropas kultūrā šī krāsa tiek asociēta ar ļaunumu. Melns simbolizē apgrūtinātu redzamību un tādējādi mērķu trūkumu dzīvē un apmaldīšanos, kā arī enerģijas un gribas trūkumu virzīties uz priekšu.

Brūnā krāsa- zemes, harmonijas krāsa. Tā var būt arī nospiedoša, depresīva, izsmelta. Estētiskā skaistuma krāsa.

Baltā krāsa – baltais simbolizē tīrību, nevainību, mieru, laimi, prieku. Baltā krāsa sevi piedāvā citām krāsām, saskaņojas ar tām.

Rozā krāsa - saistīta ar beznosacījumu mīlestību, ilgu un sapņu piepildījumu. Tā nozīmē arī spēju piedot un saprast otru. Šī krāsa atspoguļo harmoniju un mīlestību, nomierina, rada komfortu un paātrina atveseļošanās procesu. Rozā krāsa tiek uzskatīta par ļoti dziedinošu gan fiziskā, gan garīgā ziņā.⁷²

Restorāns noteikti ir sajūtu bizness, kur katram sīkumam ir nozīme. Klienti grib tikt pārsteigti, vēlams patīkami, tādēļ nešaubīgi ir vērts eksperimentēt izvēloties interjeru, tomēr jāņem vērā, lai tas veiksmīgi harmonētu ar restorāna kopējo koncepciju. Restorāns ir vieta kur sapulcējas dažādu tautību, mentalitāšu, vēlmju cilvēki. Līdz ar to jāņem vērā visi šie aspekti un restorāns jāveido tā, lai tur būtu patīkami atrasties daudziem.

Nākamajā nodaļā autore jau pēta tuvāk restorāna KID* darbību, tā stiprās un vājās puses kā arī biznesa iespējas un draudus.

⁷² Krāsu nozīme un ietekme// <http://printbox.lv/lv/krasu-ietekme-nozime/terapija> (skatīts 08.05.2013)

4. IZMANTOTIE KLIENTU PIESAISTES PAŅĒMIENI RESTORĀNĀ

“KID*”

Restorāni “KID*” darbojas jau kopš 2008. gada Pulkveža Brieža 2. ielā un 2009. gada Tērbatas ielā 41/43. Ja pirmajā brīdī nezinātājam var šķist, ka restorāns KID* ir specializējies, vai tieši piemērots bērniem, tad tā gluži nebūs patiesība. Lai nerastos pārpratumi, ka uz šo restorānu jādodas ar bērniem, un tas specializējas tikai bērnu apkalpošanā, ēdināšanā un izklaidē, tad pie logotipa tiek pievienota zvaigzīte un zem tās ir teksts KID*, *it’s not related to children (restorāns nav saistīts ar bērniem). Nosaukums veidots, izmantojot īpašnieku trīs bērnu vārdu pirmos burtus (Kaspars, Ieva, Dāvis), kas ļoti veiksmīgi izveido vārdu K. I. D.

Abi restorāni ir daļa no lielās restorānu grupas. Īpašniekiem pieder restorānu ķēde, kura sastāv no trijiem labi pazīstamajiem restorāniem “Steiku Haoss”, diviem restorāniem “Ribs&Rock” un diviem “KID*” restorāniem.

Tuvāk darba turpinājumā autore apskatīs tieši Pulkveža Brieža ielas restorānu.

Pētījums tika veikts ar mērķi izpētīt izmantotos klientu piesaistes paņēmienus, kādi ir restorāna KID* darbībā. Bez tam pētījumā tika aptaujāti klienti un darbinieki, lai uzzinātu kāds ir zīmola atpazīstamības reitings un lai noskaidrotu kādi vēl pasākumi būtu jāveic klientu piesaistē.

Uzņēmumi konkurē savā starpā par vietu tirgū, tāpēc nākas domāt par klientu piesaisti un uzņēmuma tēla stiprināšanu. Restorāns KID* atrodas pilsētas centra malā, kas nozīmē, ka jāiegulda piepūle darbā, lai piesaistītu tūristus, un arī lielu konkurenci no blakus esošajiem restorāniem. Bez tam šajos konkurences apstākļos nemitīgi ir jādomā par darbinieku kvalifikācijas celšanu un motivēšanu, lai paši darbinieki būtu vislabākie uzņēmuma raksturotāji.

4.1. Restorāna KID* raksturojums un tā vieta restorānu biznesā

Pulkveža Brieža KID* ielas restorāns atrodas Rīgas klusajā centrā. Vietā, kur darba dienās jūtama ikdienas rosība, ko pastiprina daudzu banku un ofīsu tuvums, bet brīvdienās to raksturo miers un klusums. Restorāns atrodas netālu no sabiedrisko transportu pieturām, viena kvatāla attālumā no tā ir pasažieru jūras osta un lielākā jahtu piestātne pilsētā - Andrejosta. Restorāns ir ērti un viegli apmeklējams gan ar auto, gan kājām ejot. Restorāns KID* ir viegli pamanāms, tam ir liela izkārtne un vienmēr sezonai atbilstoši rotājumi – puķes vai citi augi izvietojumā pie durvīm.

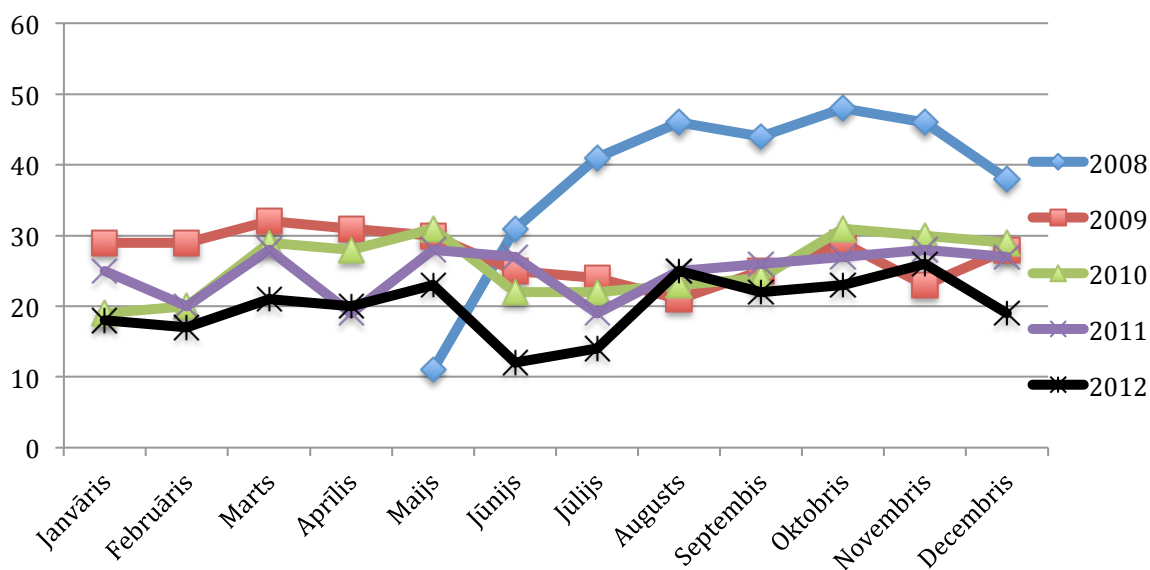
KID* rokraksts ir svaigums un vieglums. Gan ēdienkartē, gan dzērienu piedāvājumā ir jaušamas skandināviska vienkāršība, bet arī reizē viegla izsmalcinātība. Arī telpu iekārtojums ieturēts skandināvu stilā. Nešaubīgi arī izcils serviss un pieejamas cenas ir stabila vērtība priekšstats par labu restorānu.

Restorāna šefpavārs ir trīs gadus stažējies Kopenhāgenas prestižajā, par pasaules labāko restorānu atzītajā Nomā, un tas jūtams ēdienkartē, kur esam apvienojuši košāko no dažādu Eiropas valstu virtuvēm.⁷³

Ēdienkarte restorānā bieži mainās, lai būtu dažādība un, īpaši, patstāvīgajiem klientiem interesanti. Ēdienkartē tiek piedāvātas uzkodas, salāti, pastas, gaļas un zivju ēdieni. Dzērienu karte gan bieži nemainās, tā ir kā stabila vērtība. Atbilstoši sezonai mainās arī salātu bārs restorānā. Šo ēdienu veidu var dēvēt arī par restorāna sirdi. Katru dienu tiek piedāvāts, viegls, veselīgs un sezonai atbilstošs salātu bārs.

Pieejams plašs labas kafijas piedāvājums katrai gaumei - espresso, latte, capuccino un citi iespējamie veidi. Atspirdzinošo dzērienu klāsts ir ļoti liels, no vispieprasītākiem un atpazīstamiem, līdz mazāk pieprasītiem, toties ne mazāk baudāmiem.

Ja aplūkojam restorāna KID* apgrozījumu pa gadiem, tad tas ir bijis mainīgs.

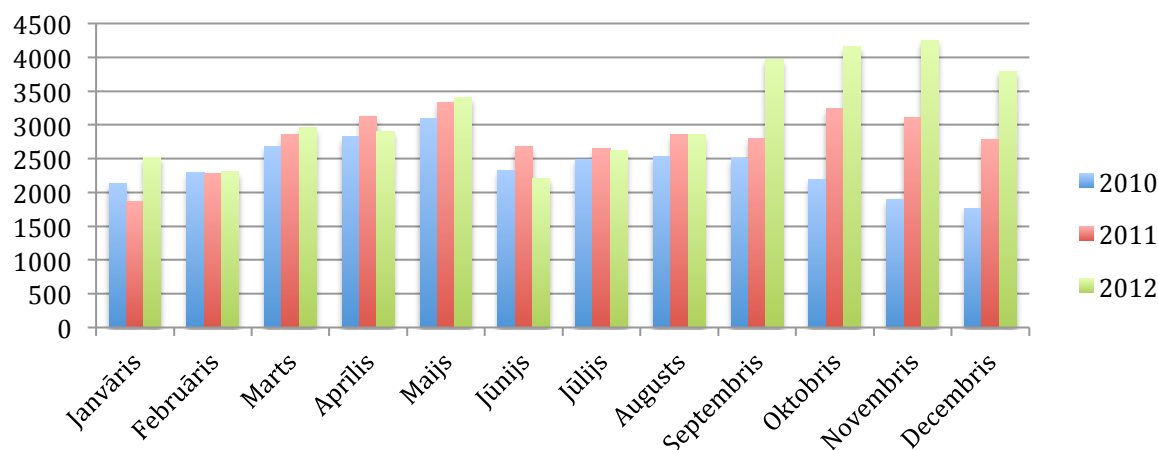


4.1. att., Restorāna KID* apgrozījums pa gadiem, (tūkstošos Ls)

4.1. attēlā ir attēlots restorāna KID* apgrozījums pa gadiem, un mēnešiem. Pēc grafika var novērot, ka apgrozījuma lielums vasaras mēnešos ir zemāks kā ziemas mēnešos visos gados. Ar lielu apgrozījumu īpaši izceļas atvēršanas gada pirmie mēneši. To var skaidrot ar pašu pirmskrīzes laiku, un ar klientu piesaistes pasākumiem, kas veikti, jauna restorāna

⁷³ KID* bar-restaurant// <http://restaurantkid.lv/lv/about-us> (skatīts 28.04.2013)

atvēršanai, kas izraisīja klientu sākotnējo interesi. Kad pirmais gads pagāja, var redzēt ka līknes ir apmēram nolīdzinājušās, un katru gadu ir līdzīgas tendences. Lai gan ne pārāk strauji, tomēr ir redzams pakāpenisks apgrozījuma sarukums uz iepriekšējo gadu fona. Pēdējais 2012 gads ir vidēji viszemākais apgrozījuma ziņā.



4.2.att. Restorāna KID* apmeklētāju skaits, (tūkstošos)

4.2. attēlā var redzēt, ka klientu skaits apmēram virzās līdzīgi kā apgrozījums restorānā. Vienīgi pēdējā 2012. Gada beigās manāms straujš klientu pieaugums, bet skatoties pēc apgrozījuma, tas nav paaugstinājies, pat pretēji. Šī nesakritība liek secināt, ka klienti sākuši biežāk doties uz restorānu KID*, bet par vienas maltītes izmaksām tiek piedomāts daudz vairāk, un netiek tērēta tik liela naudas summa.

No dotās informācijas par KID* apgrozījumu un klientu skaitu, pa gadiem, var secināt ka izņemot pirmo gadu, kad apgrozījums bija relatīvi augsts, sākoties krīzei visus gadus KID* apgrozījums turās apmēram vienā līmenī, tomēr ar tendenci katru gadu nedaudz samazināties. Tas nozīmē, ka apgrozījumu veido daudzi patstāvīgie viesi no tuvējiem birojiem, kuri bieži apmeklē šo restorānu, īpaši ziemas sezonā. Vasarā, sākoties atvaļinājumu laikam, krītās gan apgrozījums, gan apmeklējums. Restorānam strauji jāsāk rīkoties, lai piesaistītu jaunus potenciālos klientus.

4.2. Uzņēmuma darbinieki kā restorāna KID* vizītkarte

Restorānā KID* darbinieku atlasei tiek pievērsta liela uzmanība, darbiniekus izvēlas ļoti rūpīgi. Pieņemtie darbinieki regulāri tiek izglītoti. Tiek rīkotas apmācības un kursi, piemēram, piepārdošanas, vīna, stipro alkoholu un kafijas un citi kursi, lai personāls būtu

zinošs savā jomā. Notiek darbinieku horizontālā izaugsme, bez tam uzņēmumā ir iespējamās arī vertikālās izaugsmes iespējas.

Par darbiniekiem rūpējas, piemēram, tā kā darba laiks var ieilgt līdz pēdējam klientam, tiek nodrošināts transports (bezmaksas taksis Rīgā) nokļūšanai mājās pēc garās darba dienas.

Kolektīva saliedēšanai un piederības veicināšanai tiek rīkoti dažādi darbinieku pasākumi, ziemassvētku balles, kolēģu saliedētības pasākumi dodoties spēlēt boulingu, pārgājienos un citas aktivitātes. Šīs restorānu ķēdes ietvaros ir tradīcija rīkot visu darbinieku sporta spēles reizi gadā. Darbinieki darba laikā tiek nodrošināti ar darba apģērbu un pusdienām. Strādājošiem tiek dāvanas dzimšanas dienās un dažādi pārsteigumi. Tā kā par darbiniekiem tiek domāts, lai tie justos labi savā darbā, darbinieks to redzot un sajūtot, var strādāt ar atdevi. Darbinieku motivācija paaugstinās. Ko ļoti labi var redzēt restorānā KID*. Darbinieki ir smaidīgi, laipni, un tas nav tikai standarta dežūrsmaids, bet darbiniekiem pašiem esot priecīgiem, dabiski tiek radīta labāka atmosfēra. Ir iegūti augsti apkalpošanas standarti.

Uzņēmums dod iespēju piedalīties jau augstāk minētajās ikgadējās uzņēmuma sporta spēlēs, doties uz Mītava open futbola spēlēm, piedalīties Nordea maratonā. Arī šo piedāvājumu apmeklējums ir liels. Darbinieki labprāt piedalās arī lielajā talkā un cito jautros un saliedējošos pasākumos. Atliek tikai nokļūt uz notikuma vietu, uzvilkt vienādas krāsa krekliņu ar uzņēmuma logo, iesaistīties, būt aktīvam un vienkārši izbaudīt pasākumu, ne par ko neraizēties, jo arī ēdināšanu nodrošina uzņēmums.

Restorāni piedalījās kampaņā “Uzslavē labu servisu”, kas notika visa marta garumā. Kampaņas lapiņas tika pievienotas pie rēķina un, ja klienti vēlējas, tad varēja atstāt uzslavu vai aizrādījumu. Kopā restorāni savāca vairāk kā 600 komplimentus. Kas mēneša laikā ir ļoti daudz, jo tas nebija uzspiests pasākums, bet gan gan klientu pašu izvēle pašu izvēle.

4.3. Restorāna KID* vide kā klientus piesaistošais faktors

Interjers tiek regulāri atjaunots, lai tas atbilstu gadalaikam vai sezonai un vienmēr izskatītos svaigs un moderns, bet ne uzbāzīgs. Stilts tiek ieturēts vienkāršs. Atbilstoši gadalaikam un sezonai tiek mainīts restorāna vizuālais noformējums. Restorāns sadarbojas ar profesionālu floristu, kas atbild par ziedu svaigumu un dekoru maiņu. Tradicionāli Ziemassvētkos, Lieldienās, tiek izvietoti atbilstoši rotājumi, bez tam restorāns KID* dzīvo līdzī laimam un maina noformējumu arī citos jau popularitāti ieguvušos svētkos – Valentīndienā, helovīnā u.c. Reizi gadā tiek veikti arī lieli visa interjera nomaiņas darbi - sienu krāsojums, mēbeļu maiņa, lai restorāna vidi atjaunotu un padarītu to interesantāku.

Restorāns KID* jau kopš atvēršanas brīža ir izveidojis interesantu paņēmieni kā piesaistīt apmeklētājus. Katru mēnesi restorāna vadība vienojas ar kādu no jaunajiem māksliniekiem un dod iespēju tiem savas gleznas izlikt apkārtējai apskatei. Šīs abpusējās sadarbības rezultātā ieguvēji ir visi, jo māksliniekam tiek bezmaksas iespēja reklamēt savus darbus potenciālajiem gleznu pircējiem. Tādējādi šī ir bezmaksas reklāma un sava vārda popularizēšana. Toties restorānam KID* tā ir iespēja pašam piesaistīt jaunus klientus, kuri vēlētos apskatīt gleznas, iegādāties tās un, pats galvenais, palikt un pusdienot restorānā. Gleznas tiek piemeklētas atbilstoši interjeram, lai tās papildinātu telpas ar jauniem akcentiem. Katram mākslas darbam pievieno nosaukumus, ir iespēja uzzināt katras gleznas izmaksas un mākslinieka kontaktus. Šo iespēju restorāna apmeklētāji bieži arī izmanto un darbus arī iegādājas. Daudzi dažādi autori savas gleznas ir izstādījuši restorānā KID* - Evija Ķirsone, Ilona Brekte, Līga Lagzdiņa, Patrīcija Brekte, Eva Vēvere, Diāna Īve un daudzi citi.

4.4. Mērķauditorija un darbs ar to

Restorāna KID* mērķauditorija ir abu dzimumu aktīvie un gados diezgan jaunie biroju darbinieki, biznesa ļaudis, ģimenes ar un bez bērniem, tūristi. Netiek izdalīts kam būtu piemērotāks, kam mazāk piemērots. Restorānu no rīta un pusdienās iecienījuši biroju darbinieki, kuri vēlas garšīgi un ātri paēst, vakaros savukārt nāk visdažādākā publika, nesteidzīgi atpūsties un relaksēties, baudot gardos ēdienus un dzērienus. Tiek piedāvāts ne tikai ēdienkartes maltīte, bet no rīta (8-12) brokastu piedāvājums, ar putrām, omletēm, biezpienu, pankūkām un līdzīgiem brokastīs iecienītiem ēdieniem. Darba dienu pusdienlaikā (12-15) tiek piedāvāts tā saucamais biznesa piedāvājums, kurš mainās katru nedēļu. Tiek piedāvātas divas zupas, četri otrie ēdieni un deserti, ēdieni, kuri ir ātrāk pagatavojami un cenas ir vēl draudzīgākas kā ēdienkartē. Tātad biroja darbinieki var ātri un garšīgi restorānā paēst. Klientiem tiek piedāvāts arī mēneša piedāvājums, kurš spriežot pēc nosaukuma, mainās reizi mēnesī. Sagatavojot šādu piedāvājumu, restorāns ir iemantojis ļoti lielu patstāvīgo klientu loku, kuri iespējams ir arī pamēģinājuši visus ēdienus no ēdienkartes. Tā kā cilvēkiem patīk dažādība ēdienos, tad restorāns rūpējas par ēdienkartes atjaunošanu, lai būtu iespēja pamēģināt aizvien kaut ko jaunu. Restorāns ir parūpējies arī par pavisam mazajiem apmeklētājiem, lai KID* būtu draudzīgs māmiņām un tēviem ar bērniem, par ko liecina pie durvīm redzamā ratiņu emblēma, kas simbolizē to ka restorānā droši var ierasties ar ratiņiem.

Restorāns laika gaitā ir piemērojis klientiem ar visa vecuma bērniem, jo īpaši tādēļ, ka daudz klienti brīvdienās dodas uz restorānu KID* ar savām atvasēm. Tādēļ visu klientu

ērtībai, restorāns KID* ir izveidojis, bērnu spēļu stūrīti, un brīvdienās paaicina bērnu izklaidētēju, kas Pepijas tēlā, nodarbina bērnus kamēr vecāki pusdiena.

Restorānā pēc klientu lūguma var tikt rīkotas dažnedažādākās tematiskās ballītes, jubilejas, svētku mielasti, uzņēmumu sanāksmes, vienkāršas kopā sanākšanas un citas aktivitātes. Restorāns KID* ir gatavs sadarboties ar klientu, atvērts idejām un priekšlikumiem, savu iespēju robežās. Telpas var tikt izīrētas dažādām aktivitātēm, sākot no dažādām uzņēmumu sanāksmēm līdz bērnu ballītēm. Ja klienti paši to vēlas, var tikt piesaistīti profesionāli vakaru vai pasākumu vadītāji, var arī tikt sarunātas dekorācijas tematiskiem pasākumiem.

KID* restorānā var vienlaicīgi ieturēt maltīti 80 viesi, bet vasarā, siltajā laikā, kad cilvēki pārsvarā dod priekšroku ēšanai svaigā gaisā, nevis telpās, restorānam KID* ir pieejama saulaina pagalma terase, kas vēl palielina apmeklētāju skaitu.

Tiek rīkoti arī dažādi banketi, izbraukuma tirdzniecības un citi pasākumi. Restorānam ir savs transports, ar kuru aizgādāt traukus, jau ilgu gadu sadarbojas ar dažādām kompānijām, kas izīrē galdus, galdautus un tādas nepieciešamas lietas izbraukumu tirdzniecībām. Piemēram nesen tika realizēta un kvalitatīvi noorganizēta 600 cilvēku liela banketa apkalpošana.

Lai arī restorāns KID* atzīst, ka orientējas uz vietējo publiku, bet plāno turpināt darbu, lai piesaistītu tūristus.

4.5. Klientu piesaistes pasākumi

Reklāma – diemžēl jāsecina, reklāmas kā tādas restorānam KID* praktiski nav. No reklāmas pielietojuma tiek izmantots tikai uzņēmuma logotips uz viesmīļu apģērbiem. Tas veicina iestādes atpazīstamību tikai izbraukuma banketa gadījumos. Vēl tiek izmantotas uzlīmes ar KID* logotipu (skatīt 4.3.att) uz produktiem, kas domāti līdzīgai nešanai, - kafijas krūzītēm, sviestmaižu iepakojuma, kas, protams, patērētājiem pārvietojoties pa pilsētu veicina KID* tēla atpazīstamību.



4.3. att., Restorāna KID* logo⁷⁴

Sadarbība ar partneriem restorānam KID* ir daudz labākā līmenī. Te jāmin sadarbība ar tuvākajām viesnīcām un tūrisma organizācijām. KID* restorānam P.Brieža ielā blakus atrodas divas lielas viesnīcas, Elizabete Hotel un pretī atrodas PK Rīga Hotel. Ar viesnīcu PK Rīga Hotel restorānam ir noslēgta vienošanās par vaučeriem. Ja klienti no viesnīcas vēlas netālu no viesnīcas un garšīgi paēst, tad viesnīca iesaka KID* restorānu, kā rezultātā klienti ierodas ar vaučeriem un restorāns piedāvā 10% atlaidi rēķinam. Vēl pavisam netālu atrodas viesnīcas ElizaBetes Nams, Elizabete Design Hotel iespējams, ka šeit arī paveras kāda sadarbības iespēja.

Vēl Brieža ielas KID* restorāns sadarbojas ar dažām tūrisma aģentūrām (piemēram: Kolumbs, *Lattour*, *Latvia Tours*, *Baltic Travel Group*, Jēkaba Aģentūra un daudzām citām), kuras noformē tūristu grupas, kuras vēlas izmantot iespēju ieturēt maltīti, piedāvā iespēju to darīt tieši restorānā KID*. Šajā gadījumā aģentūras sazinās ar menedžeri, vienojas par samaksām, par ēdienkarti un piesaka datumu un precīzu laiku un grupas lielumu. Tad attiecīgi tiek rezervētas vietas un sagatavota maltīte pieteiktajai tūristu grupai.

Arī **Sociālais tīklos** – www.facebook.com un www.twitter.com ir izveidoti restorāna konti, un diezgan regulāri tiek ievietoti dažādi jaunumi, kā piemēram biznesa pusdienu piedāvājumu maiņa, brīvdienu darba laiki un jauno gleznu autoru vārdi. Restorāms ir arī sava mājas lapa (<http://restaurantkid.lv/lv>).

KID* restorāns P.Brieža ielā ir pievienojies tripadvisor mājas lapai, kurā saņēmis veselas 12 atsauksmes, kas protams nav daudz, bet izpētot atsauksmes, jāsecina, ka cilvēki ir apmierināti ar servisu un ēdienu. Daudzi uzslavē jauko atmosfēru un personāla labās valodu zināšanas. Iesaka citiem apmeklēt restorānu un pēc saviem ieskatiem to pozitīvi reklamēt.

Aplūkojot tripadvisor TOP 5, tad, ja salīdzina tuvākajā apkārtnē esošo restorānus, topa otrajā vietā no aplūkotajiem 364, ir restorāns Vincents, kurš ģeogrāfiski atrodas restorānam

⁷⁴ KID* bar-restaurant// <http://restaurantkid.lv/lv/about-us> (skatīts 28.04.2013)

KID* kaimiņos. Tas apstākļi arī minams kā pozitīvs moments klientu piesaistei, jo daudzi dod priekšroku cilvēku atsauksmēm, nevis pašu restorānu reklāmām.

Restorāns KID* šajā aptaujā ieņem 48 vietu no jau minētajiem 364 restorāniem, kas ir diezgan labs rādītājs. Galvenais, kas raksturo KID* šīs viednes atsaucēs - ir draudzīgas cenas un laba apkalpošana.⁷⁵

Tomēr restorānam KID* ir vēl ļoti daudz neizmantotas klientu piesaistes iespējas, kuras veiksmīgi izmantojot, klientu skaits noteikti palielināsies.

Pagaidām nav piedomāts ne par restorāna KID* zīmolu, ne arī tā atpazīstamības veicināšanu. Korporatīvo identitāti uzņēmums veido tikai iekšējās komunikācijas līmenī, lai veicinātu piederības sajūtu darbiniekiem. Tas, noteikti ir pozitīvi, bet nekādi neveicina tēla atpazīstamību ne pārējiem uzņēmumiem, ne arī iepriekš analizētajam restorānam KID*.

⁷⁵ Tripadvisor// http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274967-d1918530-Reviews-Kid_Bar_Restaurant-Riga_Riga_Region.html (skatīts 28.04.2013)

5. RESTORĀNA “KID*” POTENCIĀLO TŪRISTU/KLIENTU PĒTĪJUMS

Pētījums tika veikts ar mērķi izpētīt Pulkveža Brieža ielas restorāna “KID*” tēlu sabiedrībā, tā atpazīstamību un potenciālo klientu piesaisti restorānam, vairāk koncentrējoties uz tūristu piesaisti un mazāk uz vietējo iedzīvotāju piesaisti, jo restorānam jau ir izveidojies stabils vietējo patstāvīgo klientu skaits. Pētījumā tika aptaujāti vadītāji ar mērķi noskaidrot restorāna šī brīža klientu piesaistes aktivitātes un nākotnes plānus tūristu piesaistē un, kāds tad īsti ir izveidojies uzņēmuma tēls sabiedrības acīs.

Uzņēmumi konkurē savā starpā par vietu tirgū, tāpēc svarīgi piedomāt par uzņēmuma reputāciju un tēlu. Restorāns „KID*” atrodas jūgenstila, klusajā centrā, kas nozīmē tūristu plūsmu un plašas iespējas piesaistīt jaunus klientus. Šajos modernajos konkurences apstākļos, kad viss attīstās vēja ātrumā un nemitīgi rodas jauni konkurenti un esošie nesauz, ir jādomā par nemitīgu tēla spodrināšanu.

Pētījuma veikšanas process un izmantotās metodes.

Pētījums norisinājās restorānā „KID*”, Pulkveža Brieža ielā, pētījumā tika pielietota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā metode. Pētījums tika veikts izmantojot aptaujas un intervijas.

Pirmajā pētījuma posmā tika veikta intervija. Intervēta tika restorāna “KID*” menedžere, intervija bija strukturēta – sastādīti noteikti jautājumi, kas skar restorāna šī brīža darbību un nākotnes plānus.

Otrais pētījums bija ekspress aptauja. Tika mutiski aptaujāti 59 tūristi restorānā KID*. Vakariņu, pudīnu laikā, vai pēc tam tika uzdoti daži vienkārši jautājumi, lai uzzinātu kas tieši pamudinājis tūristus ierasties šajā restorānā.

Trešā pētījuma posmā tika veikta anketēšana. Tika izdalītas anketas restorānā un ārpus tā, ievietotas sociālajos portālos (www.facebook.com, www.draugiem.lv un www.twitter.com), tika aptaujāti radi, draugi, paziņas un citi pazīstami cilvēki un potenciālie klienti. Aptaujas tika aizpildītas gan elektroniskā veidā, gan rakstiski. Kopā tika savāktas 132 aptaujas atbildes.

Mērķauditorijas raksturojums

Pētījuma izvēlētā mērķauditorija ir jebkurš potenciālais restorāna “KID*” klients. “KID*” aptaujā tika apkopotas 132 atbildes uz iepriekš sagatavotajiem jautājumiem.

5.1. Intervija un tās analīze

Intervēta tika restorāna KID* menedžere – Ilze Kolosko, kura ir atbildīgā par restorāna tēlu, klientu piesaisti un dažādiem citiem pasākumiem, lai veicinātu restorāna atpazīstamību.

Intervijas mērķis bija uzzināt kādas klientu piesaistes aktivitātes šobrīd tiek izmantotas restorānā KID*, noskaidrot kādi ir nākotnes plāni tūristu piesaistē. Papildus uzdevums bija saprast un novērtēt kāds ir izveidojies uzņēmuma tēls sabiedrības acīs un kā restorāna KID* atpazīstamību vērtē pārstāvis no vadības.

Intervija noritēja mierīgi, nesteidzīgi, neskatoties uz to, ka Ilzes ķermeņa valoda vēstīja par ko citu. Viņa bija nedaudz saspringta, ik pa laikam ieskatījās pulkstenī un šķita, ka domās atrodas citur vai arī risina kādas iespējamās problēmas. Menedžere atbildēja uz visiem jautājumiem. Diemžēl atbildes nebija izvērstas, dažbrīd šķita, ka menedžere neiedziļinās jautājumos un stāsta jau zināmas lietas, izklāstot tikai sausus faktus.

Menedžere restorānu biznesā strādā jau astoņus gadus, no kuriem piecus gadus tieši šo restorānu ķēdē un konkrēti restorānā KID* strādā jau nepilnu gadu. Tas ir pietiekami ilgs laiks, lai saprastu restorānu nozari un būtu iegūta zināma pieredze un kompetence savā amatā.

Uzdodot pirmo jautājumu autore vēlējās noskaidrot cik liels kolektīvs ir menedžeres pārziņā un kā tas tiek vērtēts. Kolektīvu vērtējot Ilze kļuva patiesi priecīga, atzīstot, ka ir samērā liels un labs. Atzīmēja, ka ir arī daži darbinieki kolektīvā, kuri ir neapmierināti ar vadības iniciatīvām. Kas liek secināt, ka kolektīva darbs kopumā ir produktīvs, lai arī reizēm ar nelielām atkāpēm. Faktu, ka menedžerei nebija kauns atzīt sava kolektīva mīnus un atzīmēt plusus, tas vērtējams visnotaļ ir pozitīvi.

Lai noskaidrotu kas restorānam KID* ir īpašs un atšķirīgs no citiem, tika uzdots nākošais jautājums. Menedžeres viedoklis bija skaidrs uzreiz, ja atbilde sekoja zibenīgi un emocionāli - „salātu bārs!”. Tālākajā izklāstā par interjeru un atmosfēru Ilze bija priecīga un iedvesmota. Arī darba laika izklāstā viņa bija entuziasma pilna, kas liecina par to, ka cilvēks ir apmierināts ar darbu, ko veic. Ar savu pozitīvo attieksmi un patiku par veicamo darbu menedžere noteikti iedvesmo darbiniekus veikt savu darbu labā kvalitātē.

Uz jautājumu kādas ir uzņēmuma vājās puses, uzreiz bija dzirdama dziļa nopūta. Varēja saprast ka vājās puses ir apzinātas, bet tā kā šis ir ķēdes uzņēmums, mainīt globālākas lietas vienpersoniski nav menedžeres spēkos, tam vajag akceptu no vadības. Jūtama neliela spriedze attiecības ar uzņēmuma vadību, bet vārdos tas nav dzirdams. Seko pilnīgi pretējs

viedoklis sakot: ” Bet kopumā.. mums nav vajās puses!!” Tātad trūkumi, protams, ir, bet nav radusi tos publiski apspriest un nest problēmas uz āru, bet gan risināt tās uzņēmuma iekšienē.

Lai arī tieši restorānā KID* menedžere strādā salīdzinoši neilgi, savu darbību vērtē ar gandarījumu, ar restorāna sasniegumiem kopumā ir apmierināta. Kā arī ir apņēmības pilna turpināt iesākto un tiekties pēc panākumiem.

Uz jautājumiem par mārketinga tēmu, Ilze nebija tik droša savās atbildēs, lai arī pārzin kopumā esošo situāciju restorānā, konkrēti atbildēt viņa nevarēja. Kas ir pieņemami šādos lielu ķēžu uzņēmumos – par katru posmu vai darbu atbild cits cilvēks.

Par tūristu nozīmi restorānā menedžere atbildē vadījās pēc pieredzes un vispārīgām tendencēm. Atbildot, ka KID* restorānam tūristu apmeklējumi visnotaļ ir būtiski, bet zinot ka tūristi vairāk dod priekšroku Vecrīgai, kur restorānu ziņā ir izvēle katrai gaumei, vēlmēm un iegribām, tad ar to konkurēt ir visnotaļ grūti. Kā arī uz nākamo jautājumu, vai un kas tiek darīts, lai piesaistītu tūristus, atbilde ir pozitīva, jo tūristi ir svarīgi, un restorāns cenšas tos piesaistīt, piemēram, sadarbojoties ar tūrisma aģentūrām tādām kā – Kolumbs, 365 brīvdienas, Latvia Tours un daudzām citām. Menedžere personīgi ar - *Baltic travel Group, Goal Events, TMC, VIA Hansa, Tas Baltic.*

Par restorāna tēlu menedžere uzsvēra brīvo, nepiespiesto atmosfēru, labo interjeru. Runājot par ēdienu piedāvājumu liels akcents tika likts uz salātu bāru kā vieglu, veselīgu un daudzveidīgu ēdienkartes sastāvdaļu. Šobrīd mainīt kaut ko restorāna darbībā nebija izteiktas vēlmes, jo uzskata, ka kopumā priekšstati par restorānu ir labi, un tuvākajā apkārtnē dzīvojošajiem un strādājošajiem cilvēkiem KID* ir labi zināms restorāns. Jāstrādā pie restorāna popularizēšanas vietējai publikai un arī tūristiem.

Kā pēdējais jautājums tika uzdots, kāda būtu labākā reklāma restorānam. Atbilde tika dota ilgi nedomājot, tātad par to tiek un ir domāts. Menedžere apzinās pie kā vajadzētu piestrādāt, tas ir pie reklāmas vietējiem, iepazīstināt apkārtējos ar KID* vārdu un piedāvājumu, kā reklāmas izplatība strādātu uzņēmuma popularizēšanas labā, piemēram, tie varētu būt bukleti lidostā, jo tā ir vietā kur tūristi koncentrējas visvairāk, un tālāk jau izklīst pa visu Rīgu.

Secinājums – Restorāna KID* menedžere Ilze Kolosko ir lietas kursā par notiekošo, labi apzinās gan plusus, gan mīnus. Ir gandarīta par saviem darbiniekiem un pēc intervijas var saprast ka lepojas ar iekšējo sadarbību, bet atzīst ka pie komunikācijas uz ārpusi noteikti ir jāpiestrādā.

5.2. Aptauja un tās analīze

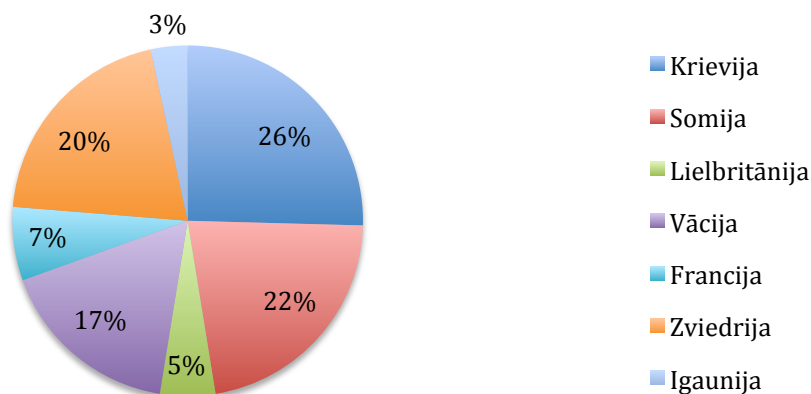
Aptauja

Tika aptaujāti 59 ārzemju viesi, kuri bija ieradušies restorānā KID* ieturēt maltīti. Skatīt 2. pielikumu ar sagatavotajiem jautājumiem tūristiem. Restorāna apmeklējuma laikā viesiem tika mutiski uzdoti jautājumi - kā iebraucēji uzzināja par šo restorānu, kādi priekšstati ir radušies, un vai varbūt ir kaut kas ko varētu ieteikt? Jautājumu tika uzdoti īsi, konkrēti un tikai trīs. Lai viesiem neradītu diskomforta sajūtu. No 59 aptaujātajiem ārzemju viesiem 25 (42%) bija sievietes un 34 (58%) vīrieši.

Pirmais jautājums – kā jums patīk mūsu restorāns, tika uzdots lai noskaidrotu vai cilvēki ir apmierināti viesojoties restorānā. Lielākā daļa tūristu, kas sastāda 41% (24 personas) no visiem aptaujātajiem, atzina ka esot jauka atmosfēra, 27% (16 personas) atzina ka kopumā esot labi, nepiespiesti, ērti. 20% (12 personas) atzina ka esot ļoti jauki, ļoti labi jūtoties šajā restorānā. Savukārt 12% (7 personas) aptaujāto atzina, ka ir labi, vienīgi pārāk stīvi, neesot mājīgi. Kopumā var secināt, ka ārzemnieki jūtas labi un ir apmierināti ar restorāna apmeklējumu.

Otrais jautājums – Kā jūs uzzinājāt par restorānu KID*? Jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu kā vairums klientu uzzin par restorānu un saprastu kas būtu jādara lai piesaistītu vairāk klientu. Manāmu pārsvaru tas ir 66% (39 personas) atzina, ka esot vienkārši gājuši garām, staigājuši pa skaistajām Jūgendstila ielām un garām ejot iegriezušies pavakariņot/papusdienot. 22% (13 personas) no aptaujātajiem tūristiem ir iegriezušies restorānā darba darīšanās – tikšanās un netālu no restorāna strādājot. Maza daļa no tūristiem atzina ka atgriezušies vēlreiz, jo iepriekšējā vakarā bijuši restorānā (7% - 4 personas) un pēc draugu, paziņu ieteikuma (5% - 3 personas). Tātad secināt var to ka pārsvarā tūristi ierodas restorānā nejauši, nevis pēc ieteikumiem vai reklāmās redzētā, kā arī liela daļa tūristu ietur maltītes savienojumā ar darba darīšanām.

Trešais jautājums – no kuras valsts esat ieradušies? Tika uzdots, lai noskaidrotu kura valsts tiek vairāk pārstāvēta mūsu restorāna apmeklētāju klāstā.



5.1. att., Aptaujāto sadalījums pa valstīm, (%)

Pēc iegūtās informācijas var redzēt, ka lielāko tūristu skaitu sastāda Krievijas, Somijas un Zviedrijas iedzīvotāji. Kas liecina par to, ka lielākā daļa tūristu tomēr ir no kaimiņvalstīm.

Anketēšana

Darba autore veica anketēšanu, aptaujot potenciālos restorāna klientus kā arī vienkārši Latvijas iedzīvotājus, ar mērķi uzzināt šī brīža situāciju, cik lielā mērā restorāns ir populārs, zināms, tā tēlu sabiedrībā. Aptauja tika veidota no 15 jautājumiem (skat. 1. pielikumu), kuri visi bija slēgta tipa jautājumi, lai cilvēkiem būtu pēc iespējas vieglāk atbildēt, jo kā jau mēs visi zinām, uz atvērtajiem jautājumiem vairums cilvēkiem nepatīk atbildēt, jo nav doti varianti. Tika izdalītas anketas restorānā un ārpus tā, lielākā daļa tika ievietota sociālajos portālos (www.facebook.com, www.draugiem.lv un www.twitter.com), tika aptaujāti radī, draugi, paziņas un citi pazīstami cilvēki kā arī potenciālie klienti.

Lai iegūtu maksimāli objektīvus rezultātus tika paredzēts apkopot ne mazāk kā simts respondentu atbildes, kas arī veiksmīgi izdevās. Tika aptaujāti 132 respondenti vecumā no 20 līdz vairāk kā 66 gadiem, no kuriem 56 % sastādīja sievietes un 44% - vīrieši

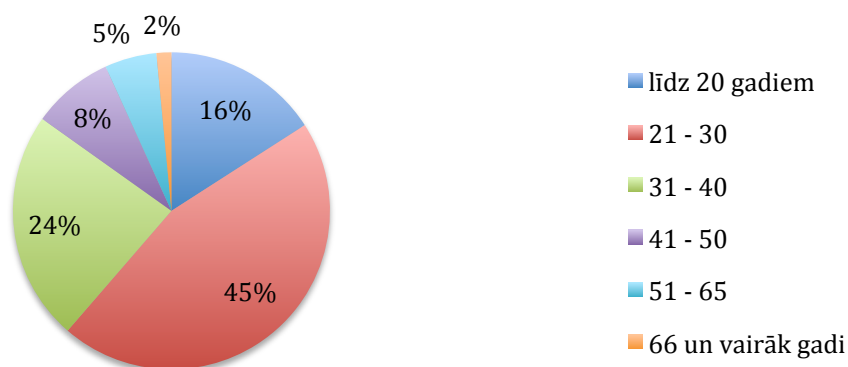
Aizpildot aptaujas anketu, respondentiem vispirms bija jāatbild uz demogrāfiskas dabas jautājumiem, no kuriem pirmais jautājums ir par respondentu dzimumu (skat. 5.2.att.).



5.2.att., Respondentu dzimums, (%)

Kā redzams 5.2. attēlā, sievietes izrādījušās atsaucīgākas par vīriešiem. (nu un tad) Lielākā daļa kas sastāda 56% responderntu ir sievietes un 44% no aptaujātajiem ir bijuši stiprā dzimuma pārstāvji.

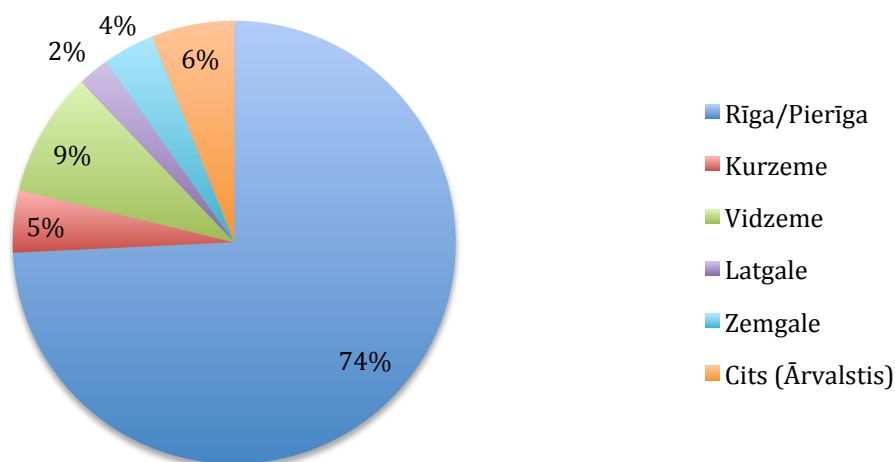
Nākamais arī bija demogrāfiska rakstura jautājums. Tika uzdots jautājums par respondentu vecumu, kur tika izdalītas sešas vecuma grupas sākot ar respondentiem kuri jaunāki par 20 gadiem un pat pāris jau pieredzes bagātiem respondentiem vecuma grupā pēc 66 gadiem (skat.5.3. att.).



5.3.att., Respondentu sadalījums pēc vecuma, (%)

Kā redzams 5.3. attēlā ir apkopotas atbildes no visa vecuma grupu pārstāvjiem. Lielākā aktivitāte ir saņemta no cilvēkiem vecuma grupā no 21 līdz 30 gadiem, kas veido gandrīz pusi no respondentu skaita 45%. Procentuālais sadalījums ir sekojošs: 2% respondentu ir vecumā pēc 66 gadiem, 5% vecumā no 51 līdz 65 gadiem, 8% vecumā no 41 līdz 50 gadiem, 16% vecumā līdz 20 gadiem, 24% vecumā no 31 līdz 40 gadiem un kā jau tika minēts lielāko pārsvaru ieguva vecuma grupano 21 līdz 30 gadiem kas veidoja teju pusi respondentu skaita – 45%. Tas norāda uz to ka lielākā atsaucība un aktivitāte ir sastopama jauniešu un cilvēku vidū līdz 40 gadiem, kura arī ir vecuma grupa kas pārsvarā apmeklē līdzīgus restorānus kā KID*.

Lai objektīvāk varētu analizēt restorānu apmeklētību bija nepieciešams noskaidrot arī kurā Latvijas reģionā atrodas respondentu dzīvesvieta (skat.5.4.att.).

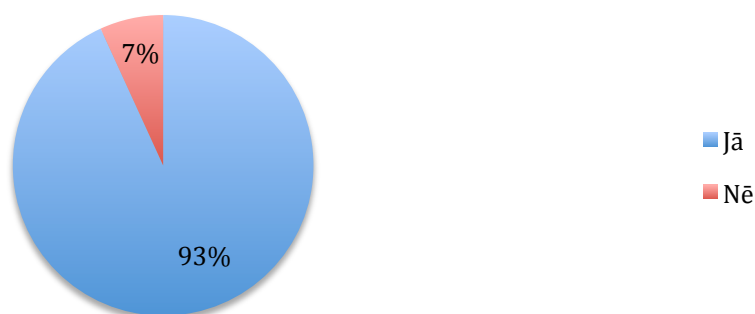


5.4.att., Respondentu dzīvesvieta reģionos, (%)

5.4. attēlā redzams ka visvairāk aptaujā piedalījušies Rīgas un Pierīgas reģionu iedzīvotāji (98 jeb 74% aptaujāto), tālāk seko respondenti, kas dzīvo Vidzemē (12 jeb 9%) un respondenti, kas šobrīd dzīvo ārpus Latvijas robežām (8 jeb 6%). Aptaujā piedalījušies arī 6 jeb 5% Kurzemes iedzīvotāji, 5 jeb 4% Zemgales un 3 jeb 2% Latgales idzīvotāji.

Tas visdrīzāk skaidrojams ar to ka anketas pārsvarā tika izdalītas KID* apkārtnē, darbinieku radiem, draugiem, paziņām, kas pārsvarā dzīvo Rīgā un tās apkārtnē. Tā fkā KID* potenciālie klienti ir tuvākā apkārtnē dzīvojošie un tūristi, tad tas labi.

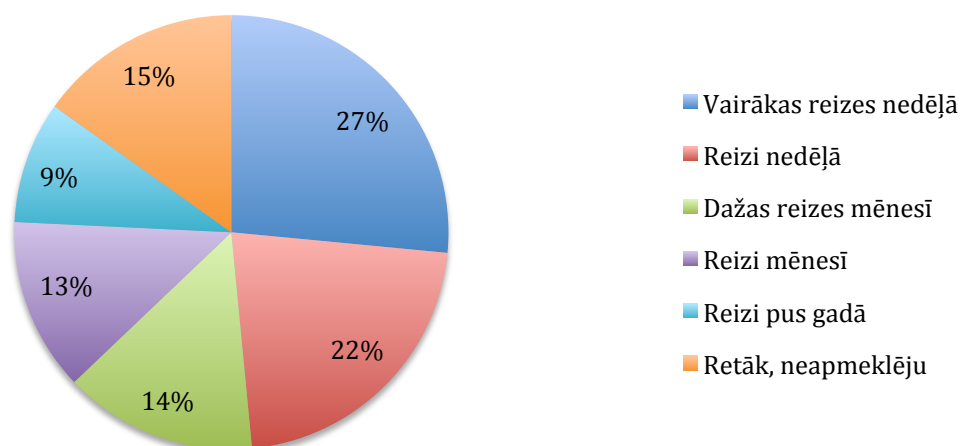
Uz nākamo jautājumu, vai pēdējo piecu gadu laikā respondenti ir apmeklējuši kaut reizi kādu restorānu, tika saņemtas gandrīz tikai apstiprinošas atbildes (skat.5.5.att.).



5.5.att., Restorānu apmeklētība pēdējo piecu gadu laikā, (%)

Kā redzams 5.5. attēlā gandrīz visi (123 jeb 93%) aptaujāto ir apmeklējuši restorānu, kaut vienu reizi pēdējos piecos gados, un tikai 9 jeb 7% respondentu nav apmeklējuši restorānu pēdējos piecos gados. Kas visdrīzāk saistīts ar to, ka respondentu lokā ir vairāki vecāka gada gājuma cilvēki, un no attālākām Latvijas vietām, kur restorānus apmeklēt ierasts kādos svētkos.

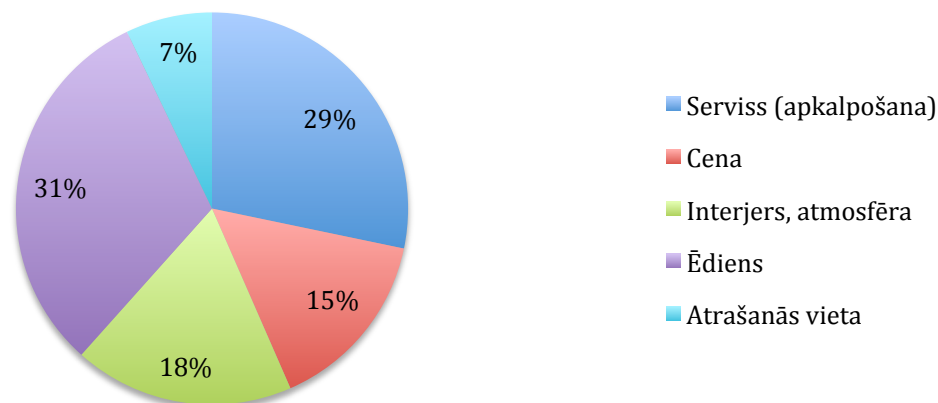
Nākamais jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot cik bieži cilvēkiem ir paradums doties ieturēt maltītes uz restorāniem un vai tas ir ierasts un regulārs pasākums, vai tomēr vairāk ir paradums cilvēkiem gatavot maltītes mājas. (skat.5.6.att.).



5.6. att., Restorānu apmeklētība, (%)

Kā liecina 5.6. attēlā akopotie respondentu atbilžu rezultāti restorānus apmeklē samērā bieži. 27% respondenti atzinuši, ka ietur maltīti vairākas reizes nedēļā un 22% aptaujātie vismaz reizi nedēļā ietur maltīti restorānā, kas kopā veido 49% respondentu, kuri kaut reizi nedēļā iegriežas kādā restorānā, kas ir samērā bieži, to var arī attiecināt uz to ka lielākā daļa respondentu ir no 20 līdz 30 gadu vecumam, kas ir sociāli aktīvāks vecums, un restorāni ir tomēr vieta uz kuru ne tikai dodas paēst, bet arī satikties ar paziņām un draugiem. Otru pusi aptaujāto sastāda 14% respondentu kas restorānus apmeklē dažas reizes mēnesī, 13% apmeklē reizi mēnesī, 9% reizi pus gadā un 15% sastāda cilvēki kuri apmeklē restorānu retāk kā reizi pus gadā vai neapmeklē restorānus vispār.

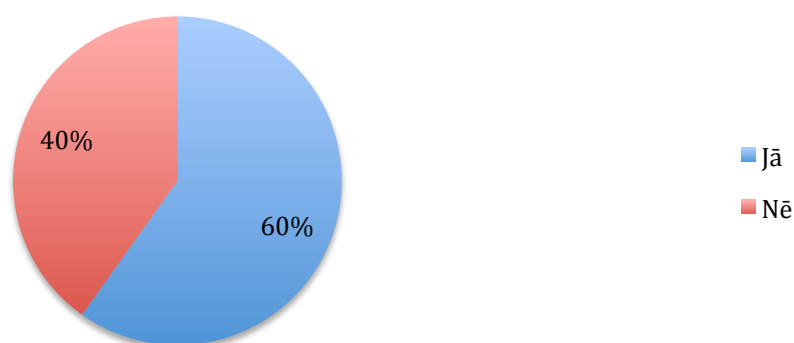
Lai noskaidrotu kam respondenti dod priekšroku un ko uzskata par svarīgāko apmeklējot restorānu, tika uzdots nākamais jautājums (skat.5.7.att.).



5.7.att., Svarīgākais apmeklējot restorānu, (%)

5.7.attēlā redzams, ka apmeklējot restorānus 31% respondentiem ļoti svarīgi ir tas, lai viņi saņemtu kvalitatīvu ēdienu un 29% respondentu ir nozīmīgs labs, kvalitatīvs serviss. 18% respondentiem nozīmīgs interjers un atmosfēra, 15% respondentu nozīmīga ir cena un tikai 7% atrašanās vieta liekas svarīga apmeklējot restorānu. Kas liecina par to, ka uz restorānu cilvēki ierodas ar mērķi saņemt gardu maltīti un labu servisu, nav tik nozīmīgi vai restorāns atrodas viegli vai grūti pieejamā vietā.

Nākošais jautājums jau ir specifiskāks un uzdots respondentiem, lai noskaidrotu tieši konkrētā restorāna KID* popularitāti respondentu vidū. (skat. 5.8.att.).

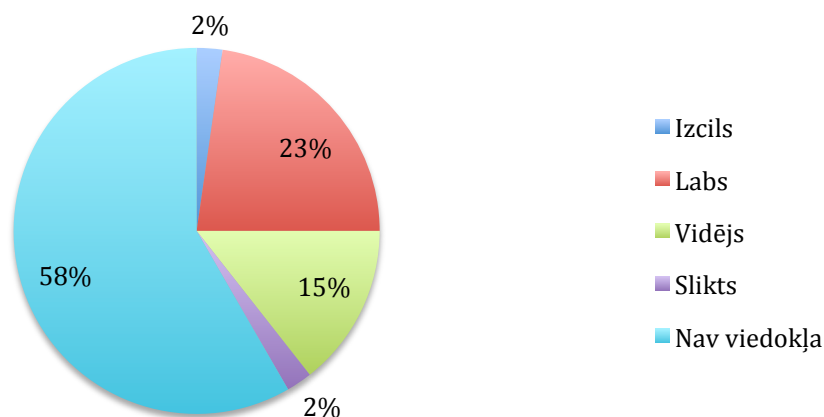


5.8.att., Restorāna KID* apmeklētība respondentu vidū, (%)

Kā redzam 5.8. attēlā, lielākā daļa (60%) ir kaut reizi apmeklējuši restorānu KID*, bet tik un tā ļoti liels skaits (40%) respondentu nav ne reizi bijuši restorānā KID*. Kas liecina par to, ka restorāns noteikti nevar lepoties ar savu popularitāti sabiedrības vidū, lai arī lielākā daļa

ir kaut reizi bijusi šajā restorānā, tomēr 40% ir ļoti liels skaists respondentu kuri tur nav viesojušies.

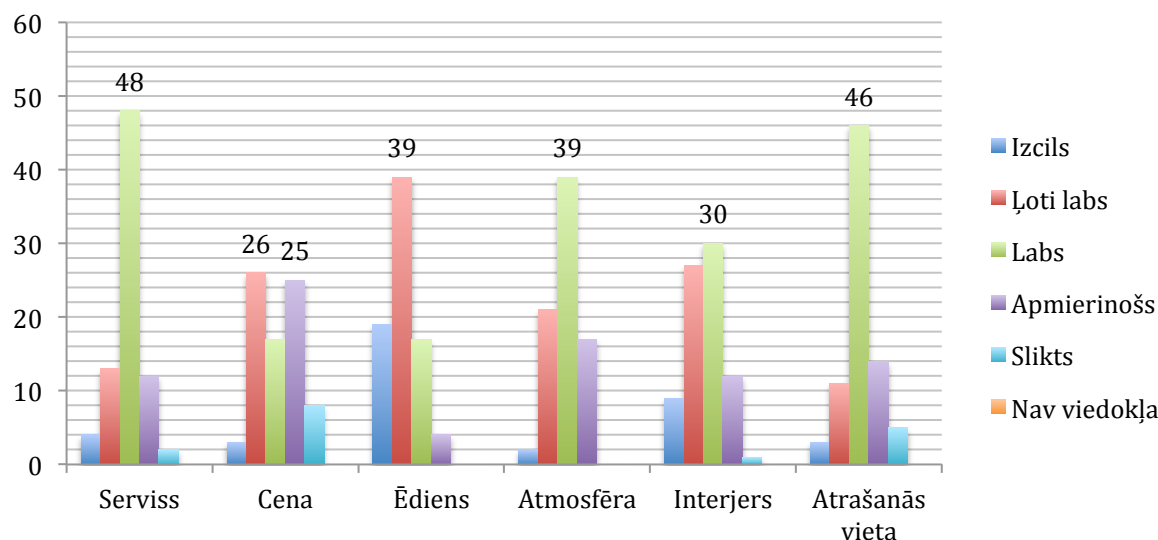
Lai noskaidrotu to respondentu viedokli kuri ir apmeklējuši restorānu KID*, kā arī viedokli no respondentiem kas nav apmeklējuši šo konkrēto restorānu, bet ir informēti kāds tas ir, tika uzdots nākamais jautājums, par to kā respondentiem šķiet, kāds ir kopējais restorāna tēls (skat. 5.9. att.).



5.9.att., Restorāna KID* kopējais tēls, (%)

Kā liecina 5.9. attēlā redzamā apkopotā informācija, ļoti lielai daļai (58%) respondentu nemaz nav sava viedokļa par KID* tēlu. 23% KID* tēls šķiet labs, 15% to atzīst par vidēju un 2% respondentu atzīst ka, tas ir bijis slikts, tā pat arī 2% respondentu atzīst, ka tas ir bijis izcils. Lielais skaits respondentu bez viedokļa par KID* tēlu liecina par to ka restorāns nav atstājis kādu īpašu iespaidu respondentu vidū, tātad nav izcēlies ar kaut ko īpaši labu savā darbībā, vai pretēji, ar ko sliktu. Kā arī šis pārsvars ir tik liels jo uz iepriekš atbildēto jautājumu, cilvēkiem kuri nav bijuši restorānā KID*, nav arī izveidojies savs priekšstats par restorāna tēlu no draugu vai paziņu teiktā.

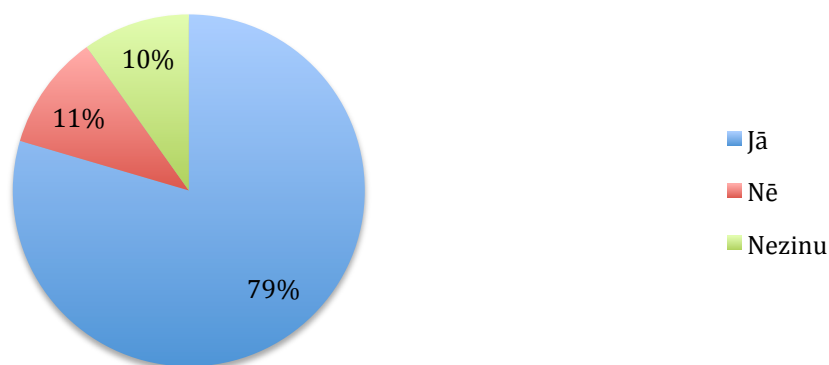
Lai konkrēti noskaidrotu kādā līmenī un cik apmierināti ir respondenti ar restorāna darbību, tika izveidota tabula, kurā visiem respondentiem kuri kaut reizi apmeklējuši KID* restorānu, jāatzīmē cik augstu viņi vērtē restorāna darbību (skat.5.10.att.).



5.10.att., Respondentu apmierinātības līmenis restorānā KID*, (respondentu atbilžu skaits)

Kā liecina 5.10. attēlā apkopotās respondentu atbildes kopumā restorāna darbība ir laba un pat ļoti laba. Servisu 48 cilvēki atzīmējuši kā labu, cenas līmeni (atbilstību) 26 respondenti atzinuši kā ļoti labu un 25 respondenti ir apmierināti ar cenas līmeni restorānā. Ēdiena kvalitāte un baudījums 39 (jeb 49%) respondentiem ir licies ļoti labā līmenī, kas ir ļoti augsts rādītājs, jo iepriekšējos jautājumos tika noskaidrots, ka ēdiens un serviss ir divi svarīgākie faktori, kurus augsti vērtē respondenti. Atmosfēru 39 respondenti atzina kā labu esam, tā pat kā 30 respondentiem interjers šķitis labā līmenī un atrašanās vieta arī esot laba. Kopumā skatoties uz šo attēlu var izdarīt secinājumus, ka restorāna darbība ir labā līmenī, bet, protams, ir kur vēl tiekties, līdz atzīmei izcils līmenis.

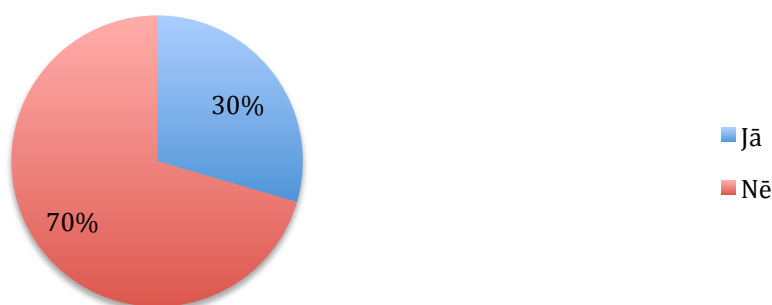
Nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai respondentiem vispār būtu interese apmeklēt restorānu KID* (skat. 5.11. att.).



5.11.att., Respondentu vēlme apmeklēt restorānu KID*, (%)

Pēc apkopotajiem datiem var redzēt ka lielākajai daļai, kas ir 79% no visiem respondentiem vēlas apmeklēt restorānu vai darīt to atkārtoti vismaz vēl vienu reizi, kas liecina par to, ka lielākajai daļai respondentiem ir bijusi laba pieredze, kas gūta viesojoties un tiem, kas nav bijuši, nav negatīvu iespaidu par šo restorānu. 10% respondentu nav pārliecināti vai vēlētos apmeklēt restorānu un 11% nemaz nav interese apmeklēt šo restorānu. Kas liecina par to, ka slikta reputācija šim restorānam nav izplatījusies, kas ir pozitīvs rādītājs, lai popularizētu KID* vārdu.

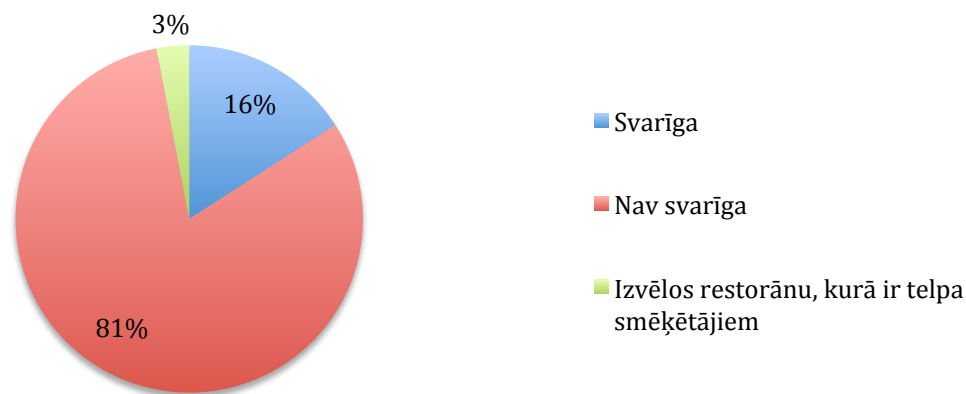
Lai noskaidrotu vai respondentu vidū ir izplatīta informācija par to ka vasarā apmeklējot restorānu KID* ir iespēja baudīt maltīti arī zem skaidrām debesīm, tātad, ka restorānam KID* ir saulaina, skaista vasaras terase, iekšējā pagalmā (skat.5.12.att.).



5.12.att., Respondentu informētība par vasaras terases iespējām restorānā KID*, (%)

Kā liecina apkopotie dati, tikai 30% respondentu ir informēti par šo iespēju, kas ir ļoti mazs respondentu skaits, kas liecina par to ka, restorāna reklāma nav produktīva. 70% respondentu nezina, ka restorānā KID*, kurš atrodas Rīgas centrā ir iespējam ieturēt maltīti saulainā terasē, bez automašīnu noplūdes gāzēm, jo terase atrodas pagalmā. No šiem datiem var secināt ka 70% respondentu vasaras laikā arī var neapmeklēt restorānu KID*, bet izvēlēties aiziet uz Vecrīgu, kur vasaras, āra terases ir gandrīz katrā ēdināšanas iestādē.

Kā nākamais jautājums respondentiem tika uzdots par smēķēšanu, un tās nozīmību. Kā daudz kur novērots, terasēs parasti ir pilns ar cilvēkiem, kas smēķē un arī daudzi ārzemnieki jautā vai drīkst telpās smēķēt, jo, piemēram, Krievijā ir atļauts smēķēt restorāna telpās, turpretī pie mums Latvijā telpās nedrīkst smēķēt, un mums ir ļoti retas vietas, kur drīkst, jo tas priekš uzņēmuma ir sarežģīts pasākums lai nodrošinātu atsevišķu telpu, kas nepiedūmos citas telpas. Ar nākamo jautājumu par smēķēšanas svarīgumu autore vēlējās noskaidrot vai arī latviešu vidū ir svarīgi smēķēt telpās, nevis ārpus tām (skat.5.13.att.).



5.13.att., Smēķēšanai piemērotu telpu nozīme restorānos, (%)

Kā var redzēt pēc 5.13. attēlā apkopotajiem datiem, tad 81% respondentu nepievērš uzmanību tam vai var, vai nevar smēķēt telpās, respondentiem nav starpības, iziet laukā vai atrasties telpās un smēķēt. 16% tas ir svarīgi un tikai 3% respondentu dotu priekšroku restorānam kurā ir atsevišķas telpas smēķētājiem. Pēc šīs aptaujas apkopojuma var secināt, ka nav tik būtiski vai ir iespējas izveidot telpu smēķētājiem. Tas nebūs noteicošais restorāna izvēlē.

Nākamais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu vai apmeklētājiem ir svarīga informācija par iespējām iznomāt restorāna telpas privātām ballītēm, jubilejām vai kādiem citiem svētkiem. Lai uzzinātu ko respondenti domā un vai ir vairāk ieinteresēti restorānos, kas piedāvā šādas iespējas un vai vispār ir lietas kursā par šādām aktivitātēm. (skat.5.14.att.)

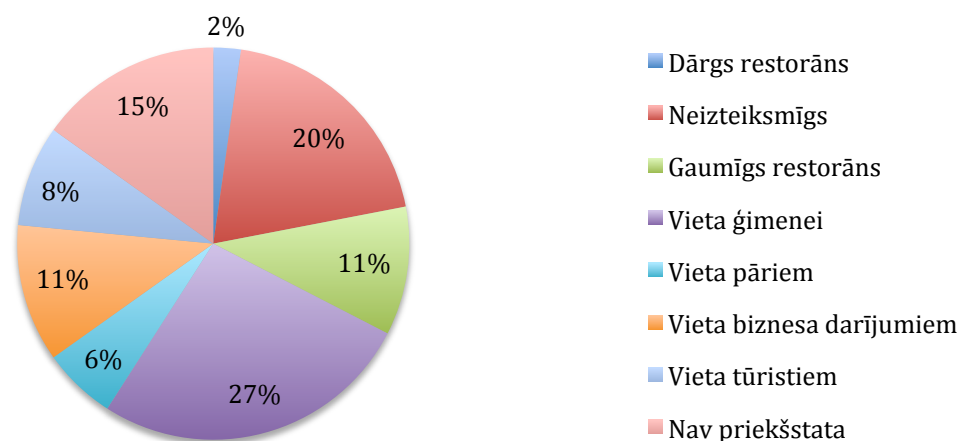


5.14.att., Nozīme pasākumu rīkošanai restorānos, (%)

Apkopotās respondentu atbildes ļoti spilgti parāda to, ka tikai 10% restorānu apmeklētājiem būtu svarīgi, ja restorāns piedāvā iznomāt telpas, uzrīkot pasākumus īpašām svētnībām. Bet pārējiem 90% respondentu apmeklējot restorānu, nav svarīgi vai tas piedāvā

tādas iespējas, un ja vēlēsies rīkot pasākumus, tad meklēs to citā veidā. Tātad šie dati ļauj secināt to ka arī pasākumu rīkošanas iespējas nav noteicošais restorānu izvēlē.

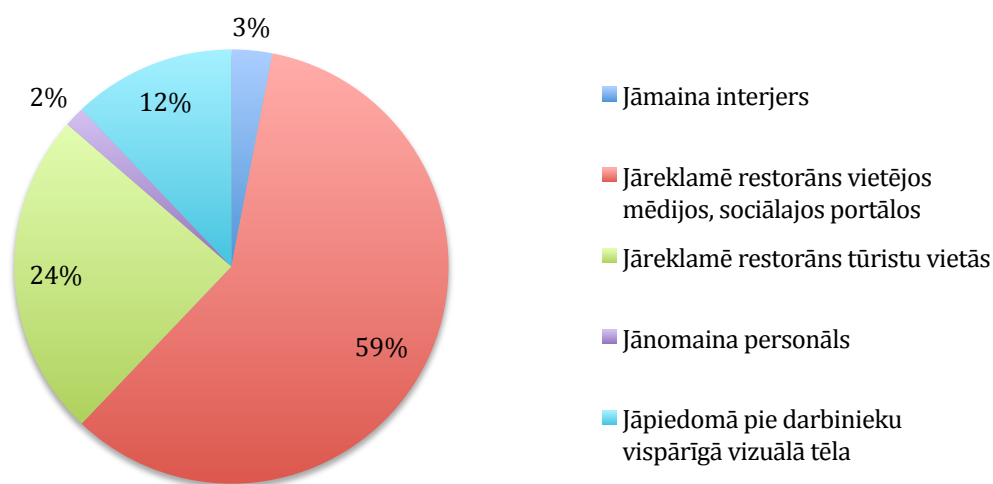
Lai precīzāk noskaidrotu kāds ir priekšstats par restorānu KID*, tika uzdots konkrētāks jautājums, jau ar detalizētākām atbilžu iespējām (skat.5.15.att.).



5.15.att., Esošais priekšstats sabiedrībā par restorānu KID*, (%)

Kā apkopotie dati rāda, tad pēc respondentu domām sabiedrībā restorāns KID* ir iemantojis priekšstatu par to, ka tā ir vieta kur doties ar ģimenēm, 20% respondentu uzskata ka restorānam ir neizteiksmīgs tēls, 15% nav viedokļa, gaumīgs restorāns liekas 11% respondentiem, tā pat 11% respondentu šķiet ka restorāns ir laba vieta biznesa darījumiem, sanāksmēm. 8% respondentu atbildējuši ka restorāns ir piemērots tūristiem, 6% uzskata ka uz restorānu var doties ar savām otrām pusītēm, romantiskās vakariņās, vai pusdienās un tikai 2% aptaujāto uzskata ka KID* ir dārgs restorāns. Šie apkopotie dati ļauj secināt, ka restorāns ir radījis vāju priekšstatu par sevi, tātad tam ir maza reklāma, cilvēki ir dzirdējuši šādu nosaukumu, bet nezina ar ko asociēt šo nosaukumu, bet tie kas zin, tie pārsvarā uzskata ka restorāns ir piemērots ģimenēm.

Kā noslēdzošais jautājums tika lūgts respondentiem ieteikt, kas būtu nepieciešams restorāna tēla atpazīstamības veicināšanai. Kā jau tika minēts iepriekš, respondentiem vieglāk ir atbildēt ja pašiem nav jāraksta, tad tika sagatavoti jau varianti no kuriem varēja izvēlēties sev tīkamāko atbildi, un protams bija iespēja izvēlēties un ierakstīt respondentiem pašiem savu variantu, bet tas netika ņemts vērā, jo dotajās atbildēs jau bija populārākais ieteikums dots (skat. 5.16.att.).



5.16.att., Pasākumi restorāna KID* tēla atpazīstamības veicināšanai, (%)

Apkopojot pēdējā anketas jautājuma atbildes, ko devuši respondenti, labi redzamas restorāna vājās vietas. 59% respondentu uzskata ka restorānam jāpiedomā pie reklāmas sociālajos portālos, 24% uzskata ka jāizvieto reklāma tūristu apmeklētās vietās, 12% respondenti uzskata ka tēla uzlabošanai restorānam jāpiedomā kā atsvaidzināt un ieviest kādus jauninājumus restorāna darbinieku vizuālajā izskatā, 3% respondentu uzskata ka jānomaina personāls, un tikai 2% uzskata ka jānomaina interjers. Pēc šiem apkopotajiem datiem var secināt, ka lielākais mīnuss restorāna darbībā ir tik maz pieejamie reklāmas pasākumi, kā arī tie kas visticamāk ir apmeklējuši restorānu, ne reizi vien, uzskata, ka nomainot interjeru, apkalpojošā personāla vizuālo tēlu, tas uzlabos servisa kvalitāti, kas savukārt cels tēla atpazīstamību.

Lai labāk izprastu, kas tad katra vecuma grupas pārstāvjiem ir svarīgākais apmeklējot restorānu un kāds šiem respondentiem ir radies riekšstats konkrēti par restorānu KID*, autore veica izpēti (skatīt 4.pielikumu. Krostabulācijas). Apkopoti ir divi jautājumi, kas respondentu vidū ir svarīgākais apmeklējot restorānu, un kāds ir viņuprāt ir restorāna KID* tēls. Kā redzams apkopotajās tabulās, lielākā atsauce ir bijusi no respondentiem vecumā no 21-30 gadiem un mērķauditorijā vecumā no 31-40 gadiem. Šī vecuma ļaudis arī visaktīvāk apmeklē restorānus, līdz ar to viņu atbildes ir ļoti svarīgas. Kā redzams, šiem respondentiem svarīga ir ēdiena kvalitāte un labs serviss. Kas arī savukārt sasaucas ar iepriekš apkopotajiem datiem no visām vecuma grupām, tieši šie rādītāji izvirzās augšgalā. Toties cilvēkiem vecumā pēc 40 gadiem, daudz svarīgāka ir piedāvātā cena un tad kvalitāte. Analizējot restorāna KID* tēlu sabiedrībā, diemžēl lielākajai aptaujāto daļai nav priekšstata par to kāds tas varētu būt. Toties

tiem, kam ir priekšstats, restorāns KID* kopumā liekas labs, kas ir pozitīvi, jo nav tālu no izcila.

Pēc visiem apkopotajiem datiem var izdarīt vairākus secinājumus, galvenokārt to, ka restorāns KID* diemžēl nav ne plaši pazīstams, ne populārs. Restorānam ir pārlietu maza reklāma, to atzina pat tie apmeklētāji, kuri zināja par KID*. Respondentiem arī nav viedokļa par to kāds varētu būt restorāna tēls. Mārketinga nodaļai aktīvāk jāpievērš uzmanība uzņēmuma reklāmas stratēģijas izveidei, lai piesaistītu patērētāju uzmanību. Jāpopularizē uzņēmuma vārds (zīmols) sabiedrībā, lai piesaistītu papildus klientus.

SECINĀJUMI

1. Jebkuras labi strādājošas uzņēmējdarbības pamatā ir veiksmīga klientu piesaiste.
2. Klientu piesaiste ir komplicēts process, tādēļ katram uzņēmumam jāizvēlas savai darbības sfērai vispiemērotākās piesaistes metodes. Restorāns KID* veiksmīgi izmanto dažādas klientu piesaistes metodes, tomēr ir arī vājās vietas – reklāmas trūkums.
3. Uzņēmuma veiksmīga tēla veidošana un attīstīšana ir viens no klientu piesaistes rīkiem restorāna KID* darbībā. Tēls ir priekšstatu kopums, kas nes uzņēmuma vārdu, logo, informāciju un palīdz neapjukt izdarot izvēli.
4. Iekšējā un ārējā komunikācija – ir divi procesi, kas mijiedarbojoties veido uzņēmuma iekšējo kultūru un palīdz uzņēmumam veidot veiksmīgu klientu piesaisti. Cilvēks – t.i. darbinieks vienmēr ir vissvarīgākais. Svarīgi ir uzturēt labas partnerattiecības ar darbiniekiem un sadarbības partneriem.
5. Restorānā KID* ir laba iekšējā komunikācija un labs mikroklimats.
6. Restorānu business ir ļoti sarežģīts uzņēmējdarbības veids.
7. Restorāns KID* nav plaši pazīstams lielākajai sabiedrības daļai un pat patstāvīgie klienti nav pilnībā informēti par restorāna piedāvātajām iespējām.
8. Restorāns KID* aktīvi izmanto dažādas mārketinga metodes, lai uzlabotos sniegto pakalpojumu kvalitāte un, lai ar klientiem veidotos ilgtermiņa attiecības.
9. Restorāns KID* rūpīgi izvēlas klientu piesaistes metodes, ņemot vērā ģeogrāfisko atrašanās vietu, uzturot labas attiecības ar sadarbības partneriem, atraktīvi pieiet dažādu pakalpojumu un piedāvājumu jomā, uztur intrigu interjera noformējumā un maiņā.
10. Veicot empīrisku pētījumu uzņēmumā KID* autore atklāja, ka veiksmīgi vadīta iekšējā komunikācija rada darbiniekos uzticēšanos un piederības sajūtu, kas veicina sekmīgu ārējo komunikāciju. Uzņēmuma vadība rūpējas par kolektīva saliedētību, tādējādi piederības sajūta tiek veicināta un darbinieks sajūt sevi kā uzņēmumam piederīgu, kas veicina lojalitāti. Ja darbinieks ir motivēts un apmierināts ar savu darbu, tas rada labu gaisotni un veiksmīgi strādā ar klientiem.

PRIEKŠLIKUMI

Veicot pētījumu par uzņēmumu „KID*” atklājās, ka uzņēmuma vājākais posms ir reklāmas trūkums mēdijos – tās nav ne radio, ne televīzijā, ne drukātajā presē. Mārketinga nodaļai aktīvāk jāpievērš uzmanība uzņēmuma reklāmas stratēģijas izveidei, lai piesaistītu patērētāju uzmanību. Jāpopularizē uzņēmuma vārds (zīmols) sabiedrībā, lai piesaistītu papildus klientus.

Pastiprināti veicināt zīmola atpazīstamību, piemēram, piedaloties kāda labdarības pasākumā kā sponsoram.

Aktīvāk jāiesaitās sociālo tīklu aktivitātēs. Piemēram izmantojot tādas interneta viednes kā - draugiem.lv, facebook.com, twitter.com. Nepieciešams pielietot tiešā mārketinga stratēģiju. Piemēram šo sociālo tīklu sekotājiem sūtot ziņojumus par aktivitātēm vai jaunumiem restorānā KID*.

Tā kā vispārējās tūrisma tendences mainās, tūristi nākotnē apmeklēs lielāku skaitu dažādu galamērķu, kā rezultātā var samazināties galamērķu atkārtotie apmeklējumi, tad sekojot līdzī laikiem, jāizveto reklāma lidostā un jūras ostā – vietās, kur visvairāk ir iebraukušie tūristi. Tas var būt kāds liels reklāmas baneris un, noteikti arī reklāmas bukleti. Jāsadarbojas ar autonomas kompānijām, kas strādā lidostā “Rīga”, lai tās palīdzētu izplatīt uzņēmuma bukletus vai ieteiktu restorānu kā labu vietu maltītei vai atpūtai, kā arī sadarboties ar taksometru firmām, lai piesaistītu klientus.

Pastiprināt sadarbību ar kaimiņos esošajām viesnīcām, izvietojot tajās restorāna KID* bukletus vai citus reklāmas materiālus. Ar tālāk esošajām viesnīcām, kurās nav lielas virtuves, var slēgt sadarbības līgumus par grupu apkalpošanu.

Sadarboties un aktivizēt sakarus ar tūrisma kompānijām, kas vada ekskursijas pa Rīgu, lai iekļauj grupu maltītes restorānā KID*. Gidu ieinteresētību var veicināt ar brīvpusdienām.

Lai arī iekšējā komunikācija restorānā KID* ir laba, tomēr uzlabot vajadzētu vēl iekšējo komunikāciju visas restorānu grupas ietvaros, lai katrs darbinieks justos uzņēmumam piederīgs.

Restorāna KID* interjers un arī ēdienkarte ir atturīgi vēsi izsmalcināts, tomēr varētu nedaudz pārveidot, padarot to mazliet “siltāku”. Noteikti varētu mainīt akcentus ēdienkartē, lai attīstītu ideju, ka restorāna ēdiens ir veselīgs un visu centrēt ap salātu bāra izvietojumu un plašo izvēli, izdarot uzsvāru uz ekoloģisku pārtiku, vietējo pārtiku no Latvijas ražotājiem un pārtiku vēģētāriešiem.

Jāizveido patstāvīgo klientu kartes. Tās sākotnēji varētu iegādāties par simbolisku maksu, bet veicot norēķinu par maltīti, rēķini summējas un sakrājot noteiktu apjomu naudas

izteiksmē, tiktu piešķirtas patsāvīgo klientu atlaides procentu veidā par tekošo rēķinu. Jo lielāks uzkrājums, jo lielāka atlaide tiek piešķirta.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Likumu un normatīvie akti

1. LR Komerclikums// <http://www.likumi.lv/doc.php?id=5490> (skatīts 28.04.2013)
2. LR reklāmas likums// <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163> (skatīts 28.04.2013)

Grāmatās, zinātniskie raksti

1. *Alsem, K. J.* (2007). Strategic marketing. An applied perspective. - NY: McGraw-Hill, 229 lpp.
2. Bērziņš I, Nēbels K.P. (2006) Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments. – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 238 lpp.
3. Blaits Dž. (2004) Mārketings. – Rīga: Zvaigzne ABC, 174 lpp
4. Brauns T. (2007) Zīmolu filozofija. – Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests, 172 lpp.
5. Briģe A. (2003) Lietišķais mārketings. - Rīga: Zvaigzne ABC, 108 lpp.
6. Brotherton B., Wood R.C. (2008) The Sage Handbook of Hospitality Management. - Great Britain: Sage Publications Ltd, 555 lpp.
7. Burrow L. J. (2012) Marketing 3rd edition, USA: Mason, 736 lpp.
8. Clarke A. and Chen W. (2007) International Hospitality management. – London: Taylor & Francis, 382 lpp
9. Finne A., Strandvik T. (2012) Invisible communication: a challenge to established marketing communication// Conceptual paper. Vol. 24, p.133
10. Freijers V. (2011) Tūrisma mārketings. – Rīga: Biznesa augstskola Turība, 621. Lpp
11. Garleja R. (2003) Darbs, organizācija un psiholoģija. - Rīga: RaKa, 200 lpp
12. Hammonds Dž. (2008) Tava biznesa zīmols. – Rīga: SIA Lietišķās informācijas dienests, 239 lpp.
13. Herbsts D. (2007) Komunikācija uzņēmumā. - Rīga: Zvaigzne ABC, 119 lpp.
14. Herbsts D. (2006) Sabiedriskās attiecības. Tulkojums latviešu valodā. - Rīga: Zvaigzne ABC. 184 lpp.
15. Keller K., Apéria T., Georgson M. (2008) Strategic Brand Management. England: Ashford Colour Press, 829 lpp.
16. Kotlers F. (2007) Mārketinga pamati. - Rīga: Jumava, 647 lpp.

17. Kotler F., Pfoertsch W. (2006) B2B brand management, - Berlin: New York: Springer, 599 lpp.
18. Lapsa T. (2002) Sabiedriskās attiecības: Ievads teorijā un praksē. - Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 152 lpp.
19. Meisner Ch. (2006) "Complete Guide To Direct Marketing. Library of Congress Cataloging in Publication Data", 131 lpp.
20. Nguyen N., Leclerc A., (2011) The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable// Journal of Services Marketing, Vol. 25 p.360 .
21. Patens D. (2009) Kā veidot mārketingu : praktisks reklāmas, sabiedrisko attiecību, tiešā un tiešsaistes mārketinga ceļvedis. - Rīga: 262 lpp.
22. Pope J. L., (1993) Practical Marketing Research. - Amacom, 325 lpp.
23. Praude V. (2011) Mārketingu. Teorija un prakse. 2.grāmata, 3. izd. - Rīga: Burtene, 340 lpp.
24. Praude V., Šalkovska J., (2005) Mārketinga komunikācijas 1. sējums. - Rīga: Vaidelote, 485 lpp.
25. Ryu K., Lee H., Kim W.G. (2012) The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions// International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 p.223
26. Starptautiskā zinātniskā konference (2003) Ilgtspējīga tūrisma attīstība: tendences, pieredze, iespējas. - Rīga: Biznesa augstskola Turība, 257 lpp.
27. Svešvārdu vārdnīca (1999) Rīga: Jumava, 879. lpp.
28. Theaker A. (2004) The Public Relations Handbook. - London: Routledge, 496 lpp.
29. Straumēns J., Kasatkina L. (2003) "Pārdošanas vadīšanas rokasgrāmata". - Rīga: Dienas Bizness
30. Stražnovs G. (2004) Reklāma praktiskajā biznesā. – Rīga: Merkūrijs Lat, 135 lpp.
31. Trehan M., Trehan R. (2006) Advertising and Sales Management. - India: V.K.Enterpises, 330 lpp.
32. Veide M. (2006) Reklāmas psiholoģija. - Rīga: Jumava. 247 lpp.
33. Veinberga S. (2004) Publiskās attiecības - teorija un prakse. – Rīga: Zvaigzne ABC, 327 lpp
34. Vilne D., Birzniece J. (2004), Ekonomika, Rīga, Junior Achievement-Latvija, 237 lpp.
35. Žvals R. (2006) Viesmīlības pamati. - Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 174 lpp.

Interneta resursi

1. A. Bernāts., Kā ar reklāmām mums skalo smadzenes// http://www.kasjauns.lv/lv/news/ka-ar-reklamam-mums-skalo-smadzenes&news_id=27115 (skatīts 10.05.2013)
2. Baranovska L., Integrētā komunikācija// http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integreta_komunikacija (skatīts 28.04.2013)
3. Biruma A., Kādu vadības stilu izvēlēties šajos ekonomiskajos apstākļos// <http://www.db.lv/blogi-viedokli/blogi/arta-biruma/kadu-vadibas-stilu-izveleties-sajos-ekonomiskajos-apstaklos-108812> (skatīts 28.04.2013)
4. Dienas bizness// <http://handbooks.lv/uznemumu-vadibas-izdevumi/marketinga-rokasgramata/marketinga-rokasgramata-2012-01/> (skatīts 08.05.2013)
5. Digitālā komunikācija// <http://www.versusgrey.lv/digitala-komunikacija> (skatīts 10.05.2013)
6. Ilze Mežiniece// <http://www.enjoy24.lv/blog/2013/01/ieksejas-komunikācijas-merki-uznemuma> (skatīts 08.05.2013)
7. King W., Internal and External Communication Approaches for Business// <http://ezinearticles.com/?Internal-and-External-Communication-Approaches-for-Business&id=996945> (Skatīts 28.04.2013)
8. Krāsu nozīme un ietekme// <http://printbox.lv/lv/krasu-ietekme-nozime/terapija> (skatīts 08.05.2013)
9. Krivma G., Kaņējeva S., Kādas vērtības mūsdienās ir svarīgas darbiniekiem? Kā tās ietekmē darbinieku piesaistīšanu un noturēšanu uzņēmumā// http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/Bildes_TNSab_17/TNS_Latvia_lekcija.pdf (skatīts 28.04.2013)
10. Koļeda R., Ēriks Stendzenieks: politiķi ir tieši tādi pat produkti kā zābaki// <http://www.db.lv/Default2.aspx?ArticleID=ab7615be-7bd9-4f73-8143-f1e6fc59c0f3> (skatīts 28.04.2013)
11. KID* bar-restaurant// <http://restaurantkid.lv/lv/about-us> (skatīts 28.04.2013)
12. Kotlers F., Mārketinga mantras un nāves grēki// <http://www.alberts.lv/?name=interview&mid=22> (skatīts 28.04.2013)
13. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.–2015. Gadam// <http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie->

- [dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf](#)
(skatīts 10.05.2013)
14. LIAA// http://archive-lv.com/page/224766/2012-08-28/http://www.liaa.lv/lv/biznesa_abc/tirgus_zinibas/big/ (skatīts 28.04.2013)
15. Līga Baranovska// http://reklamaskatalogs.lv/?id=reklamas_agenturas&template=viewarticle&article=integreta_komunikacija (skatīts 08.05.2013)
16. Sean Collins, CEO of Costa Vida Fresh Mexican Grill// <http://smallbusiness.foxbusiness.com/entrepreneurs/2013/02/28/5-tips-to-succeed-when-surrounded-by-competition/> (skatīts 10.05.2013)
17. Signe Kaņējeva, TNS Latvia// http://www.tns.lv/newsletters/2011/29/?category=tns29&id=PP_darbinieku_piesaistiba (skatīts 10.05.2013)
18. Stūre O., What is Latvia for vai kas IR un kas NAV valsts zīmolvedība// <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=40666> (skatīts 28.04.2013)
19. Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca// <http://termini.lza.lv/term.php?term=reklāma%20%22no%20mutes%20mutē%22&list=reklāma%20%22no%20mutes%20mutē%22&lang=LV> (skatīts 28.04.2013)
20. Tripadvisor// http://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g274967-d1918530-Reviews-Kid_Bar_Restaurant-Riga_Riga_Region.html (skatīts 28.04.2013)

PIELIKUMI

Aptaujas anketa

Patērētāju viedoklis par restorānu KID* un restorānu apmeklēšanas paražām.

Aptauja ir anonīma. Iegūtie rezultāti tiks izmantoti Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes, tūrisma un viesnīcu vadības, 4. kursa studentes bakalaura darba pētījumā.

1. Jūsu dzimums
 - a. Sieviete
 - b. Vīrietis
2. Jūsu vecums
 - a. Līdz 20 gadiem
 - b. 21 līdz 30 gadi
 - c. 31 līdz 40 gadiem
 - d. 41 līdz 50 gadiem
 - e. 51 līdz 55 gadiem
 - f. Vairāk par 56 gadiem
3. Jūsu dzīvesvieta
 - a. Rīga/ Pierīga
 - b. Kurzeme
 - c. Vidzeme
 - d. Latgale
 - e. Zemgale
 - f. Cita _____
4. Vai Jūs pēdējo 5 gadu laikā esat apmeklējuši kādu restorānu
 - a. Jā
 - b. Nē
5. Ja esat apmeklējuši, tad cik bieži
 - a. Vairākas reizes nedēļā
 - b. Reizi nedēļā
 - c. Dažas reizes mēnesī
 - d. Reizi mēnesī
 - e. Reizi pusgadā
 - f. Retāk/neapmeklēju

6. Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)
- Serviss (apkalpošana)
 - Cena
 - Interjers, atmosfēra
 - Ēdiens (tā kvalitāte)
 - Atrašanās vieta
 - Cits _____
7. Vai jūs esat apmeklējis restorānā KID*?
- Jā
 - Nē
8. Ja esat apmeklējis restorānu KID* vai ja esat informēts par to, tad kā jūs vērtētu tā kopējo tēlu? (ja neesat apmeklējis restorānu izlaidiet 9to jautājumu)
- Izcili
 - Labi
 - Vidēji
 - Slikti
 - Nav viedokļa, neesmu apmeklējis

9. Novērtējiet lūdzu restorāna darbību (atzīmējiet ar “x” atbilstoši saviem uzskatiem)

	Izcils	Ļoti labs	Labs	Apmierinošs	Slikts	Nav viedokļa
Serviss						
Cena						
Ēdiens						
Atmosfēra						
Interjers						
Atrašanās vieta						

10. Vai Jūs vēlētos, būtu interese apmeklēt restorānu KID* tuvākajā laikā (pus gads)
- Jā
 - Nē
11. Vai esat informēts par KID* restorāna terasi pagalmā?
- Jā
 - Nē
12. Cik Jums svarīgi ir, lai restorānā būtu telpa smēķēšanai?
- Svarīga
 - Nav svarīga
 - Izvēloties restorānu pievēršu uzmanību, lai būtu atsevišķa telpa smēķēšanai
13. Cik svarīgi jums ir, lai restorāns būtu spējīgs noorganizēt tieši jums paredzētu pasākumu? (dzimšanas dienas svinības, tematiskās ballītes utt.)
- Jā, ir svarīgi
 - Nē, nav svarīgi
14. Kāds jūsu prāt ir izveidojies sabiedrībā priekšstats par restorānu KID*?
- Dārgs restorāns
 - Vājš vai nav priekšstata
 - Gaumīgs restorāns
 - Vieta ģimenēm
 - Vieta pāriem
 - Vieta biznesa darījumiem
 - Vieta tūristiem
 - Nav priekšstata
 - Cits _____
15. Kādi pasākumi būtu jāveic, lai sekmētu restorāna KID* tēla atpazīstamību?
- Jāmaina restorāna interjers
 - Jāreklamē restorāns dažādos vietējos medijos, sociālajos portālos
 - Jāreklamē restorāns tūristu apmeklētās vietās
 - Jānomaina jauns apkalpojošais personāls
 - Jāpiedomā pie darbinieku vizuālā tēla
 - Jūsu variants _____

Paldies!

Tūristu ekspress aptauja.

Sagatavotie jautājumi tūristiem, kuri ieradušies restorānā ieturēt maltīti:

Hello.

- 1) How do you like our restaurant?
- 2) And how did you find out about it?
- 3) From which country you are?

Thank you for your time, enjoy your staying in Latvia.

3.pielikums. Intervija ar menedžeri

Intervija ar restorāna “KID*” menedžeri Ilzi Kolosko

(Intervijas norises vieta restorāns “KID*” piektdienas pēcpusdienā, pulksten 18.30)

Intervijai iepieš sagatavotie jautājumi.

1. Cik ilgi Jūs jau strādājat restorānu biznesā un cik ilgi esat šī restorāna menedžere?
2. Cik liela ir Jūsu darbinieku komanda un kā Jūs vērtējat viņu darbu?
3. Kā Jums šķiet, ar ko restorāns KID* visvairāk atšķiras (izceļas) no citiem restorāniem?
4. Kādas Jūsprāt ir restorāna vājās puses?
5. Kā Jūs vērtējat restorāna līdzšinējo darbību?
6. Vai restorānam ir mārketinga plāns, mārketinga budžets? Pastāstiet par to!
7. Cik nozīmīgi ir tūristi restorānam “KID*”?
8. Vai restorāns sadarbojas ar kādām tūrisma aģentūrām/firmām?
9. Vai arī restorāna darbība vairāk tiek orientēta uz vietējo publiku?
10. Kāds, Jūsprāt, ir izveidojies restorāna „KID*” tēls sabiedrībā?
11. Vai Jūs vēlētos kaut ko pārveidot vai mainīt restorāna tēlā?
12. Kas būtu labākā reklāma restorānam?

Laura: Labvakar Ilze!

Ilze: Labvakar

L: Cik ilgi Jūs strādājat restorānu biznesā un cik ilgi esat šī restorāna menedžere?

I: Restorāna biznesā es strādāju nu jau astoņus gadus. Šo restorānu ķēdē es sāku strādāt 2008 gadā – “Steiku haosā” un KID* restorāna menedžere esmu kopš 2012. gada septembra.

L: Cik liela ir Jūsu darbinieku komanda un kā Jūs vērtējat viņu darbu?

I: Kopā restorānā ir astoņpadsmit darbinieki. Darbu kopumā nevar izvērtēt, tad ir jāskatās katrs darbinieks individuāli. (pavāro, bārmeņi, viesmīļi) Protams, ir tādi, kuriem īsti nepatīk vai pat neinteresē tas ko viņi dara. Bet paties prieks ir par darbiniekiem, kuriem rūp restorāns, klientu viedoklis un patīk darbs, ko viņi dara.

L: Kā Jums šķiet, ar ko restorāns “KID*” visvairāk atšķiras (izceļas) no citiem restorāniem?

I: Salātu bārs!! KID* ir brīva stila restorāns. Pie mums nav tā “stīvuma” sajūta. Vēl arī ar savu darba laiku mēs atšķiramies. Tā kā mums apkārt ir daudz biroji, bankas un citas darba vietas, kurās darba laiks sākas diezgan agri, un bieži vien cilvēki nespēj pabrokastot no rīta mājās, kas tad arī ir iemesls tam ka mēs durvis veram vaļā jau no pulkstens astoņiem, un esam gatavi pabarot un remdēt slāpes katram, kurš nav paspējis vēl pabrokastot pirms darba.

L: Kādas Jūsu prāt ir restorāna vājās puses?

I: Dooooomāju.. reklāmas trūkums noteikti un arī parāk maza uzmanība tiek pievērsta patstāvīgajiem klientiem. Domāju, ka vajadzētu vairāk bonusu tiem cilvēkiem, kuri apmeklē restorānu regulāri. Bet kopumā.. mums nav vājās puses!!

L: Kā Jūs vērtējat restorāna līdzšinējo darbību?

I: Ņemot vērā, ka restorāns strādā jau kopš 2008.gada, tas pārvarējis labus un sliktus laikus. Un tā kā pārsvarā balstīts uz mūsu pašu vietējo publiku, tad visnotaļ produktīvi! Jo tomēr noturēt labu slavu vietējo acīs nav viegls darbs.

L: Vai restorānam ir mārketinga plāns, mārketinga budžets? Pastāstiet par to!

I: Jā, protams! Ņemot vērā, ka esam restorānu tīkls, līdz ar to mārketinga budžets atsevišķi netiek izdalīts. Un arī grūti man to ir komentēt, jo ar mārketingu darbojas atsevišķa persona, kura atbildīga par visiem restorāniem kopumā.

L: Cik nozīmīgi ir tūristi restorānam “KID*”?

I: Liela, lai gan gribētos noteikti vairāk. Bet tas saistīts ar restorāna lokācijas vietu. Tūristi lielakoties cenšas ieturēt maltīti vecrīgas restorānos.

L: Vai restorānam ir interese piesaistīt tieši ārzemju tūristus?

I: Jā, vienozīmīgi. Ko arī cenšamies darīt, sadarbojoties ar tūrisma firmām, aģentūrām.

L: Ar kādām tūrisma aģentūrām/firmām KIDs sadarbojas?

I: Tīlīt apskatīšos, man tepat bija saraksts izveidots. Tā.. Mēs sadarbojamies piemēram ar tādām aģentūrām kā: Latvia Tours, Baltic travel group, Lattur, Kolumbs, 365 brīvdienas, TAS baltic, un daudzām, daudzām citām. Es personīgi.. - Baltic travel Group, Goal Events, TMC, VIA Hansa, Tas Baltic.

L: Kāds, Jūsprāt, ir izveidojies restorāna „KID*” tēls sabiedrībā?

I: Brīvā stila restorāns.. Veselīgā uztura restorāns. Kas saistīts ar restorāna pieejamo salātu bāru.

L: Vai Jūs vēlētos kaut ko pārveidot vai mainīt restorāna tēlā?

I: Mainīt.. Mainīt gluži nē. Pilnveidot gan. Lielāku akcentu liktu uz veselīga uztura restorānu. Mēs to piekopjam – veselīgumu. Bet noteikti pie tā vajadzētu piestrādāt.

L: Kas Jūsaprāt būtu labākā reklāma restorānam?

I: Vietējiem klientiem..... pāraide televīzijā, KIDA vārdu pieminēt tādā raidījumā kā “Labvakar Latvija”, vai kādā citā raidījumā, lai popularizētu un iepazīstinātu vietējos ar vārdu - KID. Ārzemniekiem..... reklāma bukletos.. lai gan ir jau – Riga This Week, bet noteikti ar to nepietiek.. Manuprāt labākā reklāma noteikti būtu kāds baneris lidostā..

4. pielikums. Krostabulācijas

1.1. tabula

Vecuma grupa:		līdz 20 gadiem	Sadalījums
Respondenti	21	Vīrieši	7
		Sievietes	14

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	10	22%
	Cena	17	37%
	Interjers, atmosfēra	8	17%
	Ēdiens	9	20%
	Atrašanās vieta	2	4%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	1	5%
	Labs	0	0%
	Vidējs	1	5%
	Slikts	0	0%
	Nav viedokļa	19	90%

1.2. tabula

Vecuma grupa:		21 - 30	Sadalījums
Respondenti	60	Vīrieši	29
		Sievietes	31

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	41	30%
	Cena	15	11%
	Interjers, atmosfēra	23	17%
	Ēdiens	52	38%
	Atrašanās vieta	7	5%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	2	3%
	Labs	19	32%
	Vidējs	11	18%
	Slikts	1	2%
	Nav viedokļa	27	45%

4. pielikuma turpinājums. Krostabulācijas

1.3. tabula

Vecuma grupa:		31 - 40	Sadalījums
Respondenti	31	Vīrieši	14
		Sievietes	17

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	28	33%
	Cena	9	10%
	Interjers, atmosfēra	17	20%
	Ēdiens	27	31%
	Atrašanās vieta	5	6%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	0	0%
	Labs	9	29%
	Vidējs	4	13%
	Slikts	1	3%
	Nav viedokļa	17	55%

1.4.tabula

Vecuma grupa:		41 - 50	Sadalījums
Respondenti	11	Vīrieši	3
		Sievietes	8

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	9	26%
	Cena	4	11%
	Interjers, atmosfēra	8	23%
	Ēdiens	10	29%
	Atrašanās vieta	4	11%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	0	0%
	Labs	1	9%
	Vidējs	2	18%
	Slikts	1	9%
	Nav viedokļa	7	64%

4. pielikuma turpinājums. Krostabulācijas

1.5. tabula

Vecuma grupa:		51 - 65	Sadalījums
Respondenti	7	Vīrieši	3
		Sievietes	4

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	7	27%
	Cena	4	15%
	Interjers, atmosfēra	5	19%
	Ēdiens	6	23%
	Atrašanās vieta	4	15%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	0	0%
	Labs	1	14%
	Vidējs	1	14%
	Slikts	0	0%
	Nav viedokļa	5	71%

1.6.tabula

Vecuma grupa:		66 un vairāk gadi	Sadalījums
Respondenti	2	Vīrieši	2
		Sievietes	0

Jautājums	Atbildes	Respondenti	%
Kas Jums ir/būtu svarīgākais apmeklējot restorānu (ir iespējamās vairākas atbildes)	Serviss (apkalpošana)	0	0%
	Cena	2	40%
	Interjers, atmosfēra	0	0%
	Ēdiens	1	20%
	Atrašanās vieta	2	40%
Kāds jūsuprāt ir kopējais restorāna KID* tēls	Izcils	0	0%
	Labs	0	0%
	Vidējs	0	0%
	Slikts	0	0%
	Nav viedokļa	2	100%

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „**Klientu/tūristu piesaiste restorānam “KID*”**“ izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Laura Ieviņa _____ . 05. 2013.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Docente, *Dr.oec.* Ilze Medne _____ . 05. 2013.

Recenzents:

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: Larisa Staņuka _____ . 05. 2013.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____ . 05. 2013.

Komisijas sekretāre: Docente, *Dr.oec.* Ilze Medne _____