

ĒDINĀŠANAS UZŅĒMUMU PAKALPOJUMU IZPĒTE UN TO KVALITĀTES ANALĪZE RĒZEKNES PILSĒTĀ

RESEARCH INTO CATERING ENTERPRISE SERVICE AND ITS QUALITY ANALYSIS IN REZEKNE

Inese Silicka

Mg.sc.soc., Rēzeknes Augstskolas Ekonomikas un vadības fakultātes lektore
E-pasts: isilicka@inbox.lv, tālr. +371 29467160,
Latvija

Iveta Dembovska

Mg.oec., Rēzeknes Augstskolas Ekonomikas un vadības fakultātes lektore
E-pasts: dembovska.iveta@inbox.lv, tālr. +371 26674855,
Latvija

Abstract. *A major feature of improved quality of the European hospitality is to satisfy customer needs, increase competition in the hospitality industry and ensure sustainable development of the industry. Quality exists only to the extent that a product or service meets customer needs and expectations. According to the individual elements that make up quality, standards-based strategy must be based on a complete understanding of a customer. Customer satisfaction gained from the stopover destination is not only dependent on the specific service of hospitality experience, but also from other, more general factors, such as hospitality and security, hygienic conditions, healthy climate, customer management. A great number of different stuff in the hotel and catering businesses affect the way customers perceive their destination. They affect his/her satisfaction and customer willingness to repeatedly go back or recommend this place to other potential guests. Destination success in the meaning of client satisfaction is an action that consists of many interconnected components. They reveal the need for strategic and integrated planning of customers' aim together with the use of different methods to promote integrated quality management (including quality control).*

Keywords: *hospitality industry, catering enterprises, client, quality, satisfaction.*

JEL code: *L83, L84, M31*

Ievads

Ēdināšanas uzņēmumu attīstības vēsture ir datējama ar antīkās pasaules sākumu, kad Senajā Romā imperatori tērēja lielas naudas summas, lai apmierinātu savas vajadzības, pārvēršot vienkāršu virtuvi par pārpilnības ragu. Ēdināšanas uzņēmējdarbība piedzīvojusi dzimšanu antīkajā pasaulē, pagrimumu viduslaikos un atdzimšanu renesansē, attīstoties un pilnveidojoties līdz mūsdienām. Šobrīd pasaulē ir bezgala daudz ēdināšanas uzņēmumu ar savu unikālo vēsturi, tradīcijām, kultūru, darba organizāciju un apkalpojošo personālu, to piedāvājums ar katru gadu attīstās un pilnveidojas, strikti sekojot pasaulē ieviestajiem jauninājumiem gan ēdināšanas, gan viesu apkalpošanas jomā, no kuriem patērētāji izvēlas tos labākos, ietekmējoties no piedāvājuma, kvalitātes,

cenas, arī no uzņēmuma atpazīstamības, popularitātes, apkalpošanas veida un personāla attieksmes.

Tēmas aktualitāti nosaka tas, ka no pakalpojumu sniegšanas viedokļa ēdināšanas uzņēmumu darbība izceļas uz citu pakalpojumu sniedzošo nozaru fona ar to, ka tie ietver ne tikai ēdināšanas, bet arī viesmīlības pakalpojumus. Vairāki autori, kā, piemēram, raksta „Augstas apkalpošanas kultūras pamatprincipi” autore I.Mežniece (19.), klientu apkalpošanas konsultants A.Pētersons, grāmatas „Viesu apkalpošana” autore V.Vanaga (13.), grāmatas „Profesionālā apkalpošana” („*Professional Table Service*”) autori S.Meijers, E.Šmids, K.Spahlere (S.Meyer, E.Schmid, C.Spuhler) (5.), grāmatas „Apkalpošana ēdināšanas uzņēmumos” („*Food and Beverage Service*”) autori B.Akslers un K.Litrides (B.Axler, C.Litrides) (1.), grāmatas „Viesmīļa un viesmīles apmācības rokasgrāmata” („*The waiter and waitress Training Manual*”) autori S.Dahmere un K.Kahls (S.Dahmer, K.Kahl) (2.) un citi, savos darbos kā vienu no būtiskākajiem ēdināšanas uzņēmumu veiksmīgas darbības un pastāvēšanas cēloņiem ir izvirzījuši tieši apkalpojošā personāla profesionalitāti un spējas vairoties viesu apmierinātības pakāpi. Arī ēdiena kvalitāte ir viens no priekšnosacījumiem, bet kopējo viesu apmierinājumu veido virkne faktoru, kur būtisks ir katrs sīkums.

Definējot problēmu, autori uzskata, ka ikviens uzņēmējs, sniedzot pakalpojumus, cer uz pakalpojuma pieprasījumu nākotnē. Tas nozīmē, ka ļoti svarīga lieta ir klienta apmierinātība ar konkrēto pakalpojumu. Tātad uzņēmēja galvenais mērķis un uzdevums ir apmierināt klientu vajadzības un vēlmes. Lai šīs vēlmes varētu apmierināt, savukārt jānoskaidro, kas klientam ir svarīgs, un šeit vienmēr nākas saskarties ar pretrunu starp vairuma cilvēku vēlmi saņemt pakalpojumus maksimāli augstā līmenī un vēlmi tos saņemt par maksimāli zemu cenu. Šajā procesā visizšķirošākais faktors ir pakalpojuma kvalitāte.

Raksta mērķis: veikt ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu izpēti un to kvalitātes analīzi Rēzeknes pilsētā.

Mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt ēdināšanas uzņēmumu nozīmi, tipus, klasifikācijas teorētiskos aspektus;
2. Izpētīt ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu novērtējuma kritērijus gan klienta, gan pakalpojumu sniedzēja izpratnē, kā arī raksturot pakalpojumu novērtēšanas metodes;
3. Izpētīt un analizēt Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumus.

Pielietotās metodes: teorētisko koncepciju un metodoloģiju sistēmiska un salīdzinoša analīze, monogrāfiskā, loģiski konstruktīvā metode, novērošanas metode.

1. Ēdināšanas uzņēmumu teorētiskie aspekti

I. Millere, rakstot par darbības procesiem ēdināšanas uzņēmumos Latvijas reģionos, sniedz sekojošu ēdināšanas uzņēmumu definīciju, kas dod iespēju izprast ēdināšanas uzņēmumu būtību: ēdināšanas uzņēmums ir saimnieciskās darbības subjekts, kura ietvaros tiek veikts pārtikas ražošanas cikls, aptverot visas stadijas no izejvielu saņemšanas līdz gatavās produkcijas realizācijai un tās patēriņa organizācijai (6.).

Atsaucoties uz pētnieku V. Zeithamla un M. Bitnera pētījumiem par pakalpojumiem, I. Millere apgalvo, ka viena no nozarēm, kurā ir augsta darba un kapitāla intensitāte, ir ēdināšanas nozare, kas ražošanas faktoru iegādei, kā arī produkcijas ražošanai, uzglabāšanai un sadalei plāno ievērojamus kapitāla apmērus (7.).

1.1. Ēdināšanas uzņēmumu nozīme un uzdevumi

Darba autori uzskata, ka atkarībā no ēdināšanas uzņēmumu jaudas, apmeklētāju skaita, prasībām, apkalpošanas ātruma un papildpakalpojumiem, ēdināšanas uzņēmumi ieņem noteiktu vietu patērētāja dzīvē un ikdienā. Ir mazāk nozīmīgi ēdināšanas uzņēmumi, bet arī tie veic funkcijas, kas ir nozīmīgas vienai sabiedrības daļai. Noskaidrojot ēdināšanas uzņēmumu definīciju, ir nepieciešams izprast ēdināšanas uzņēmumu lomu sabiedrībā. J. Sjomina savā grāmatā "Darba organizācija ēdināšanas uzņēmumos" (11.) sekojoši raksturo ēdināšanas uzņēmumu nozīmi:

1. Patērētāju laika ekonomija. Ēdienu gatavošana ir darbietilpīgs process, tādejādi ikviens ēdināšanas uzņēmums palīdz mums, patērētājiem, taupīt laiku citiem ikdienas darbiem. Nav nepieciešams mazgāt traukus, kā arī stāvēt ilgstoši pie plīts.
2. Materiālo, darbaspēka un finanšu resursu ekonomija. Ir izpētīts, ka ēdnīcās 3 reizes mazāk tiek patērēts kurināmais, ir profesionālāka atkritumu un racionālāka tehnikas izmantošana.
3. Ražošanas kāpinājuma nodrošināšana jeb darba ražīgums. Jo labāks un lētāks pakalpojums, jo vairāk apmeklētāju un ienākumu.
4. Ieguldījums tautas saimniecībā notiek caur preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu (ieguldījums nacionālās bagātības un iekšzemes kopprodukta radīšanā). Izmantojot vietējos ražotājus, attīstās ekonomika. Piedāvājot vietējam darbaspēkam nopelnīt, tiek palielināts valsts kopprodukts.
5. Patērētāju veselības saglabāšana, organizējot racionālu uzturu. Tas iespējams, pateicoties likumdošanai un valsts kontrolējošām iestādēm, kas rūpīgi seko līdzi sanitāri higiēniskiem apstākļiem ēdināšanas uzņēmumos.

6. Veicina patērētāju atveseļošanos, organizējot ārstniecisko uzturu slimnīcās, sanatorijās, dažāda tipa nometnēs.
7. Patērētāju estētiskā audzināšana (galda servējums, ēdienu noformējums, interjers). Atkarībā no ēdināšanas uzņēmuma līmeņa, jāievēro sabiedrībā vispārpieņemtās normas. Augstas klases restorānā nevar ierasties ģērbtam džinsa biksēs un T kreklā. Šādi tērpti, varam atļauties ieiet jebkurā ēdnīcā vai atbilstoša stila bārā, kā arī naktsklubā.

Autori uzskata, ka ēdināšanas uzņēmumu nozīme ir liela, cilvēki, apmeklējot restorānu, saņem baudu ne tikai no pārtikas, bet arī no apkārtējās vides un pakalpojumu kvalitātes.

Ēdināšanas uzņēmums veic vairākus uzdevumus, lai nodrošinātu veiksmīgu darbību un uzņēmuma augšupeju. Pamatojoties uz augstāk minēto, autori uzskata, ka ēdināšanas uzņēmumu uzdevumi ir sekojoši:

1. Nodrošināt situāciju, lai patērētājam būtu izdevīgāk (lētāk, ērtāk) izmantot ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumus, nevis pirkt produktus un tērēt laiku ēdienu gatavošanai, kā arī apmierināt augošās patērētāju vajadzības.
2. Veicināt ekonomikas uzplaukumu jeb attīstību (patērētāju labklājības kāpinājumu), intensificējot ražošanu.

Lai atrisinātu iepriekš minētos uzdevumus, autori iesaka ēdināšanas uzņēmumu vadītājiem racionāli organizēt darbu, pilnveidot materiāli tehnisko bāzi, veicināt jaunu iekārtu izmantošanu, nodrošinot maksimālu izmantošanas koeficientu, rekonstruēt uzņēmumu, uzlabot produkcijas kvalitāti, celt apkalpošanas līmeni, kā arī personāla kvalifikāciju (valodu zināšanas, realizējot stažēšanos, kooperēšanos). Bez visa iepriekš minētā nepieciešams attīstīt sadarbību ar piegādātājiem, piesaistīt ārzemju investīcijas, koordinēt uzņēmumu specializāciju un kombinēšanu – kompleksu uzņēmumu jeb kopuzņēmumu organizāciju, kā arī maksimāli izmantot pieejamos pamatlīdzekļus, pareizi sadalīt darbaspēka un materiālo resursu izmantošanu, lai samazinātu produkcijas pašizmaksu.

J.Sjomina savā grāmatā „Darba organizācija ēdināšanas uzņēmumos” (11.) apgalvo, ka ēdināšanas uzņēmumu efektivitāte (gan nozarei kopumā, gan atsevišķam ēdināšanas uzņēmumam) ir augstu tautsaimniecības rezultātu sasniegšana ar vismazāko resursu (izmaksu) patēriņu. Tam piekrīt arī autori.

1.2. Ēdināšanas uzņēmumu tipi un standartizācija

Sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu īpašnieki nereti cer uz vieglu un ātru peļņu. Autori uzskata, ka sabiedriskās ēdināšanas sektors ir ļoti sarežģīts, un līdz ar to uzņēmumi, kuru darbība nav balstīta rūpīgos aprēķinos, beidzoties aktīvajai vasaras sezonai, savu darbību pārtrauc.

Sabiedriskās ēdināšanas jomā pastāvīgi jāseko līdzi ekonomiskām, sociālām izmaiņām, kā arī jānodrošina kvalitatīvi pakalpojumi.

Pirms sākt nodarboties ar ēdināšanas uzņēmējdarbību, ir jāizvēlas uzņēmuma veids, jo pastāv vairākas ēdināšanas uzņēmumu klasificēšanas iespējas.

V.Usovs savā grāmatā „*Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания*” (14.) norāda, ka ēdināšanas uzņēmumu klasifikācija ir atkarīga no sekojošiem rādītājiem:

1. Piedāvātās produkcijas sortimenta;
2. Funkcionālās nozīmes;
3. Apkalpošanas veida;
4. Pakalpojumu rakstura;
5. Preču tirdzniecības un ražošanas darbības veida.

Pamatojoties uz Zemkopības ministrijas dokumentu „*Labas higiēnas prakses un paškontroles vadlīnijas slēgta tipa sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumiem, pārvietojamām un pagaidu telpām*” (16), ēdināšanas uzņēmumus var iedalīt divos tipos - slēgtā tipa un atklāta tipa ēdināšanas uzņēmumi, kuri atšķiras ar patērētāju loku, atrašanās vietu u.c.

Slēgta tipa sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums ir noteiktam patērētāju lokam paredzēts pārtikas uzņēmums, tā daļa, atsevišķas telpas vai vieta, kur notiek kāds no sabiedriskās ēdināšanas posmiem. Atsevišķos gadījumos šī tipa uzņēmumiem raksturīgs ierobežots un/vai specifisks ēdienu un dzērienu piedāvājums (16).

Atklāta tipa ēdināšanas uzņēmumi ir ēdināšanas uzņēmumi, kas izvietoti publiskās ēkās, to darbības laikā ir brīvi pieejami jebkuram apmeklētājam. Apmeklētāju informēšanai tiek izmantota ārējā reklāma – uzņēmuma nosaukuma un veida attēlojums uz ēkas fasādes, skatlogi un ēdienkartes pie ieejas durvīm u.tml. (10.).

Ēdināšanas uzņēmumu klasifikāciju piedāvā arī J. Sjomina (11.) un tajā biežāk sastopamie ir slēgtā un atklāta tipa ēdināšanas uzņēmumi. Savukārt autori, izpētot dažādu autoru klasifikācijas sistēmas un pētot Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu darba organizāciju, nonāca pie secinājuma, ka tos var klasificēt arī šādi:

- *Ēdnīca* – publiskā tipa uzņēmums, ātri apkalpo plašu patērētāju loku pieprasījuma apmierināšanai, ražo un izplata pārtiku saskaņā ar daudzveidīgu ēdienkarti.
- *Restorāns* - atklāta tipa uzņēmums, kur ēdināšanas vajadzības apmierināšana ir apvienota ar atpūtas un izklaides organizāciju. Daudzas rietumvalstis visus ēdināšanas uzņēmumus dēvē par restorāniem un tos iedala:

- pilna servisa restorānos (ar plašu ēdienu izvēli, viesmīļu pakalpojumiem);
- specializētie restorānos (ātras apkalpošanas, nacionālie u.c.);
- pašapkalpošanas restorānos.
- *Kafejnīca, tējnīca* - ēdināšanas uzņēmums, kas paredzēts dažādu karsto dzērienu (kafijas, tējas, kakao, karstas šokolādes), auksto dzērienu ražošanai un realizācijai plašā sortimentā, kurā iekļauj arī ēdienus, tai skaitā – saldējumu un konditorejas izstrādājumus.
- *Uzkodu uzņēmums* - ēdināšanas uzņēmums, kas paredzēts ātrai klientu apkalpošanai.
- *Bārs* - neliels ātrās apkalpošanas uzņēmums, kur apkalpo pie letes, piedāvājot dažādus jauktos un tīros dzērienus plašā sortimentā, kā arī piemērotas uzkodas, konditorejas izstrādājumus.

Bāri var būt klasiskie un specializētie. Specializācija veidojas atkarībā no:

- dominējošā dzēriena (degvīna bārs, vīna bārs, sulu bārs);
- muzikālās programmas (disko bārs, džeza bārs);
- klientu interesēm (sporta bārs, dāmu bārs).
- *Bufete* - populāra metode lielu grupu cilvēku ēdināšanai, izmantojot minimālu darbinieku skaitu.
- Cita veida ēdināšanas uzņēmumi - mobilais ēdināšanas uzņēmums, ēdināšanas uzņēmums transporta līdzeklī u.c.

Izpētot Rēzeknes pilsētas interneta portāla www.rezekne24.lv un mājas lapas www.rezekne.lv informāciju un izmantojot augstāk minēto ēdināšanas uzņēmumu klasifikāciju, autori konstatē, ka Rēzeknē darbojas apmēram 40 atklāta tipa ēdināšanas uzņēmumi – 3 restorāni, 2 picērijas (uzkodu uzņēmums), 2 ēdnīcas, pārējie ir kafejnīcas un bāri.

2. Ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu kvalitātes novērtējuma izpratne un kritēriji

Dažādiem cilvēkiem dažādos apstākļos ir dažādi priekšstati par kvalitāti un dažādas prasības tai. Līdz ar to kvalitāte ir relatīvs jēdziens, kas dažādiem cilvēkiem saistās ar dažādu saturu. Autori S.Ruskule un A.Muška (10.) sniedz kvalitātes definīciju: kvalitāte ir klientu jeb pircēja cerību vai vēlmju un ražotāja doto parametru piepildījums konkrētajā produktā (12.).

J.Ē. Niedrītis savā grāmatā „Mārketings” uzsver, ka pakalpojuma kvalitāte ir atkarīga no:

- uzņēmuma personāla un klienta sadarbības, kā arī no darbinieku savstarpējās sadarbības (klients kā cilvēks nemil

diskomfortu, vēlas, lai viņam izrāda cieņu, sava ego apmierināšanu, jo „Viņš ir atnācis”);

- personāla spējas noteiktā laikā vai pat nekavējoties reaģēt uz klienta prasībām viņa apkalpošanas brīdī un nepieciešamības gadījumā veikt korekcijas šajā procesā. Tātad darbiniekam ir teicami jāpārzina pielietojamie materiāli, tehnoloģiju iespējas un cilvēka, mērķa pircēja psiholoģija (8.).

Raksta autori secina, ka ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte atkarīga no personāla profesionālām iemaņām, kompetences apliecināšanas. Autori uzskata, ka pakalpojumu kvalitāti raksturo arī taustāmie lielumi - telpas, interjers, aprīkojums, darbinieku ārējais izskats, pakalpojuma drošība, pakalpojuma atbilstība klienta vēlmēm, ieinteresētība klientā.

2.1. Pakalpojumu kvalitātes novērtējuma kritēriji klientu izpratnē

Autors M.V. Kokorevs savā publikācijā „*Управление качеством обслуживания на предприятии питания*”(20.) raksturo faktoros, kas novērtē pakalpojuma kvalitāti klientu izpratnē:

- kompetence – personāls ir pietiekami profesionāls viesmīlības sfērā, lai sniegtu pakalpojumus;
- drošība – stabilitāte uzņēmuma darbībā, tiek ievēroti standarti, noteikumi;
- atsaucība – personāla ātra atbildes reakcija uz klientu prasībām (13.).

Taču autori šī pētījuma ietvaros nonāca pie secinājuma, ka tie ir jāpapildina vēl ar sekojošiem faktoriem:

- sapratne – uzņēmums seko klientu prasībām un atsauksmēm;
- komunikācija – uzņēmums sniedz informāciju par uzņēmumu saprotamā valodā;
- uzticamība – informācijas neizpaušana;
- attieksme – atsaucīgs, laipns, izpalīdzīgs, smaidīgs personāls;
- taustāmība – trauki, mēbeles, interjers.

Tūrisma attīstības valsts aģentūras izdotajā „Viesmīlības rokasgrāmātā” (9.) kritērijus, kas nosaka pakalpojuma kvalitāti, sniedzot ēdināšanas pakalpojumus, raksturo sekojoši (1.att.):



1.attēls. Ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma kvalitāti noteicošie kritēriji (9.)

1.attēlā redzami ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu novērtējuma kritēriji klientu izpratnē. Klientu apmierinātību ietekmē ēdināšanas uzņēmuma interjers, gaisotne, ēdienu un dzērienu piedāvājuma klāsts, personāla profesionalitāte, atbilstoši trauki un inventārs. Novērtējot šos kritērijus, iespējams noteikt ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma kvalitāti. R.Riekstiņa – Dolģe „Viesmīlības rokasgrāmata” izskata galvenos kritērijus sīkāk (9.).

Personāls

R.Riekstiņa – Dolģe apgalvo, ka personālam ir liela loma pakalpojumu sniegšanā un uzņēmuma atmosfēras radīšanā. Personāls ir tas, kas tieši kontaktējas ar viesi. Bieži prasmīgs personāls var novērst bīstamu konfliktsituāciju, viesi uzklausot un uzmanīgi izrunājoties ar viņu. Personāls ir vistiešākais ziņnesis starp uzņēmuma vadību un viesi. Personāls viesim var radīt patīkamu uzturēšanos ēdināšanas uzņēmumā, savukārt vadībai darīt zināmu viesu viedokli par pakalpojumu kvalitāti. Prasmīgi darbinieki mēģinās radīt viesiem vēlmi atgriezties uzņēmumā, līdz ar to paplašinot uzņēmumam lojālo viesu loku. R.Riekstiņa – Dolģe savā rakstā min gadījumus, kad ēdināšanas uzņēmumā viesu apkalpošanai tiek pieņemti darbinieki bez profesionālas izglītības un iepriekšējas pieredzes. Darba autores šādos gadījumos iesaka uzņēmumam veikt rūpīgu darbinieku apmācību, iepazīstinot ar uzņēmuma darba standartiem un apkalpošanas procesiem. Apkalpošanas līmeni uzņēmuma vadība nosaka pati, tas ir vienotā koncepcijā ar uzņēmuma

veidu un stilu. Ja uzņēmums vēlas augstu apkalpošanas līmeni, tas piedāvā ne tikai ar galdautiem apklātus galdus vien, bet plašu profesionālas apkalpošanas metožu pielietojumu. Darbinieki ir tie, kas ļoti lielā mērā ir atbildīgi arī par gaisotni uzņēmumā.

J.Ē. Niedrītis raksta (8.), ka viesmīlības kultūra jāpilnveido, it īpaši kafejnīcās un restorānos. Viesmīlībā galvenā ir attieksme, kura ļoti lielā mērā ietekmē klienta vēlmi atkārtoti izmantot konkrētā uzņēmuma pakalpojumus. Pircējam, piemēram, var jau no pirmā acu uzmetiena nepatikt darbinieks, kurš viņu apkalpo, tā manieres, balss, apģērbs vai citi raksturlielumi. Ēdināšanas uzņēmumos ļoti rūpīgi jāatlasa personāls, it īpaši tie darbinieki, kas dienu dienā tiekas ar klientiem. Un ne tikai jāatlasa, bet jāveido viņu laba darba motivācijas sistēma, regulāri jāapmāca. K.R.Džulanders (17.), runājot par personāla ietekmi uz klienta apmierinātību, uzsver, ka ir svarīga cilvēka pievilcība, apkalpojot klientus. Viesmīlim jāmeklē pasniegt sevi tā, lai no pirmā iespaida iepatiktos klientam. To iespējams panākt ar uzvedību, manierēm, mīmiku.

A.Klepers „Viesmīlības rokasgrāmata”, nodaļā par komunikāciju ar klientiem uzskata, ka pakalpojuma kvalitāte ir pilnīgi atkarīga no labām pārdevēja un klienta attiecībām, kas balstītas patiesā, arī emocionāli inteliģentā komunikācijā. Komunikācijas praktiskais pielietojums izpaužas četrās hierarhiski saistītās klientu vajadzībās, kuru izprašana un adekvāta rīcība ļauj cerēt uz augstākas kvalitātes pakalpojumu un lielāku klientu apmierinātību. Klienti sagaida precizitāti pasūtītā pakalpojuma saņemšanā, sagaida precīzu informāciju. Nākamais līmenis, ko sagaida klients, ir attiecināms uz personāla pieejamību. Lai panāktu klienta apmierinātību, nepieciešamas komunikācijas prasmes. Klienti jūt ciešāku saikni ar uzņēmumiem, kuri palīdzējuši viņiem apgūt ko jaunu – snieguši noderīgus padomus, spējuši izzinoši konsultēt un palīdzējuši gūt panākumus (3.).

Gaisotne

Uzņēmumam jāmeģina veidot sava unikālā vide, kas ir kā labas slavas vizītkarte konkurentu vidū. Labas gaisotnes radīšana, kur viss pārdomāts un labi organizēts, piesaista viesus un vieš viņos pārlicību, ka viņi izvēlējušies vislabāko vietu atpūtai. Vide, kur viesis jūtas viegli un komfortabli, noskaņo viņu pozitīvi un rosina vairāk tērēt. Ir svarīgi, kāda mūzika skanēs fonā, vai tā saskanēs ar uzņēmuma koncepciju? Vai tā ir klasiskā vai popmūzika, latviešu vai ārzemju, vai tā skanēs magnetofonā vai dzīvajā izpildījumā? Tas ietekmēs gaisotni (3.).

Piekrītot iepriekš izteiktam viedoklim, raksta autori ēdināšanas uzņēmumu vadītājiem iesaka, izstrādājot ēdināšanas uzņēmuma izveides koncepciju, lielu uzmanību pievērst arī apgaismojuma veidam

uzņēmumā, gaismekļu daudzumam un izvietojumam. Būtu ieteicams paredzēt regulējamu apgaismojumu, lai varētu variēt dažāda veida gaismas intensitāti. Patīkamas vai nepatīkamas emocijas, pēc autoru domām, var izraisīt arī gaisa aromāts jeb smarža. Kafijas un svaigi ceptas maizes smarža, ko var sajūst jau ielas galā, aicina iegriezties un nobaudīt šos ēdienus. Vai arī tā ir pārceptas eļļas smarža, ko, izejot no uzņēmuma, viesis paņem līdzī, un tas nerodina pozitīvas emocijas. Šie it kā šķietamie sīkumi veido jēdziena **gaisotne** būtību ēdināšanas uzņēmumā.

Uzņēmuma iekārtojums un interjers

R.Riekstiņa – Dolģe uzsver, ka uzņēmuma iekārtojums un interjers ir svarīgi gan psiholoģiskā, gan fizioloģiskā komforta nodrošināšanai uzņēmumā. Mājīgi iekārtots uzņēmums ar ērtām sēdvietām, ar pārdomātu interjeru un drošu vidi aicinās viesus iegriezties vēl. Tiek uzskatīts, ka pareizi izveidots interjers nevar būt pārlietu uzmācīgs, bezpersonisks, un tam jāraksturo uzņēmuma koncepcija (9.). Raksta autori savukārt uzskata, ka svarīgi ir pievērst uzmanību ergonomikas jautājumiem, jo ir būtiski radīt labus apstākļus darbiniekiem un viesiem. Uzņēmuma interjeram jābūt saskaņā ar kopējo uzņēmuma tēlu, jo pēc autoru domām, tam jāpauž stāsts par uzņēmuma koncepciju. Pareiza trauku un inventāra izvēle ir kā interjera papildinājums. Vai tie ir porcelāna vai māla trauki, atkarīgs no uzņēmuma veida. Trauki jāparedz noteiktā daudzumā, tiem jābūt piemērotiem dažādu ēdienu pasniegšanai, un tie jāsaņā ar galda piederumiem un glāzēm.

2.2. Pakalpojumu kvalitātes novērtējuma kritēriji ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma sniedzēja izpratnē

Žurnālā "Tūrisms" rakstā „Tūrisma pakalpojumu kvalitāte” autore I.Šīrava apgalvo, ka Latvija starptautiskajā tirgū pašlaik nevar konkurēt ar cenu, pasaules mēroga populāriem tūrisma objektiem vai resursiem, bet kvalitatīvu un sava klienta vēlmēm atbilstošu pakalpojumu uzņēmumi noteikti var sniegt (19.).

Balstoties uz iepriekš minēto un 1.attēlā piedāvātajiem kritērijiem, kas nosaka ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma kvalitāti, autori noteica galvenos principus klientu piesaistē:

- kvalitāte,
- funkcionalitāte,
- vienkāršība,
- profesionalitāte,
- jaunas, oriģinālas idejas.

Vairāku krievu restorānu īpašnieks G. Mtvralašvili savā grāmatā "Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим", kuru velta visiem restorāna īpašniekiem un to vadītājiem pasaulē, sniedz

vairākus padomus, ieteikumus tiem. Vienā no pirmajām nodaļām autors raksturo faktoros, kas ietekmē ēdināšanas uzņēmuma pakalpojumu kvalitāti (21.).

Iepazīstoties ar tiem, autori uzskata, ka šos faktoros var uzskatīt arī par pakalpojumu kvalitātes novērtējuma kritērijiem ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma sniedzēja izpratnē:

- atrašanās vieta,
- apkalpošana, personāls,
- piedāvātie pakalpojumi,
- uzņēmuma atmosfēra,
- cenas.

3. Ēdināšanas uzņēmuma pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas metodes

Klientu apmierinātības ar viesmīlību noteikšana ieņem arvien svarīgāku vietu šo uzņēmuma klientu apkalpošanas speciālistu darbā, jo empīriskie pētījumi parāda, ka tūristu lielāka daļa lēmumus par ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu sniedzēju izvēli pieņem, pamatojoties uz savu vai sev labi pazīstamu cilvēku personisko pieredzi. Tas nozīmē, ka apmierinātībai ar iepriekš izmantotajiem pakalpojumiem šajā procesā var būt pat izšķirošā loma. Tā var izraisīt gan atkārtotus pirkumus, gan pakalpojumu sniedzēju tālāku ieteikšanu, ko dara apmierināti klienti.

I. Medne pilnīga priekšstata iegūšanai par klientu apmierinātības līmeni un tā izmaiņām piedāvā dažādas metodes, kuras var iedalīt sekojoši (4.):

- objektīvās metodes, balstās uz dažādiem objektīvi fiksējamiem kritērijiem: apgrozījuma, tirgus daļas, peļņas mērījumiem, klientu aizceļošanas, atkārtotas ierašanās rādītājiem;
- subjektīvās metodes, balstās galvenokārt uz klientu apmierinātības individuālajiem, subjektīvi uztveramajiem faktoriem, piemēram, izteiktajām sūdzībām, nostāju attiecībā pret gaidāmajiem pakalpojumiem.

Autori iesaka ēdināšanas uzņēmumu klientu apmierinātības noteikšanai izmantot subjektīvās metodes, tā kā tirgus daļas un apgrozījuma izmaiņas ir tikai iespējamās pazīmes, kas varētu liecināt, ka notiek izmaiņas klientu apmierinātībā, jo uzņēmuma apgrozījums var pieaugt vai samazināties, pamatojoties gan uz konjunktūras, gan sezonālām svārstībām, gan cenu izmaiņām. Savukārt tirgus daļa var pieaugt vai samazināties, piemēram, konkurentu cenu politikas izmaiņu rezultātā.

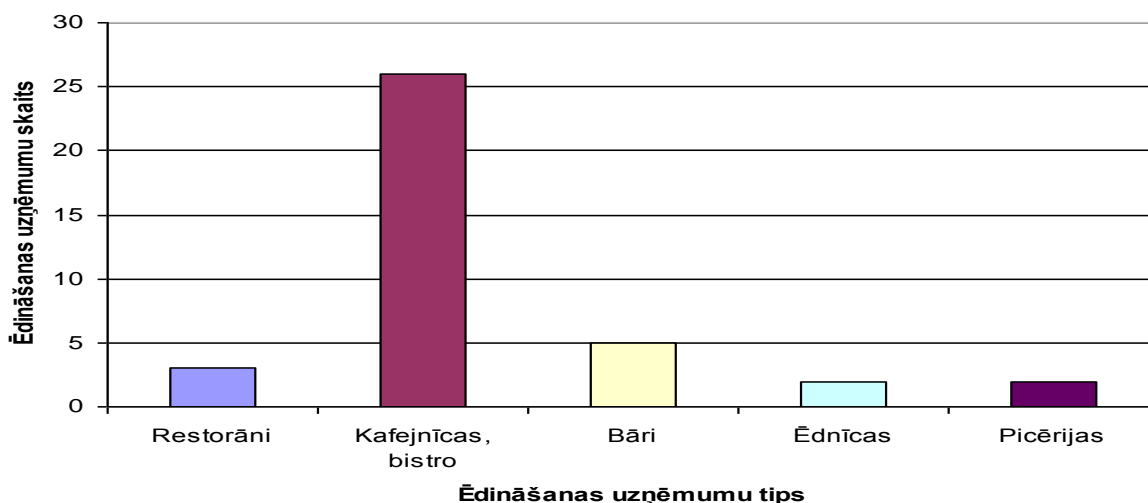
Subjektīvās, uz notikumiem orientētās klientu apmierinātības mērīšanas metodes balstās galvenokārt uz kontaktnotikumu analīzi, jo tiek pieņemts, ka klientu kvalitātes uztvere un līdz ar to arī apmierinātība vai neapmierinātība veidojas pakalpojumu sniegšanas un saņemšanas procesa gaitā.

Autori ēdināšanas uzņēmumu vadītājiem iesaka izmantot sekojošās metodes:

- novērošanu – to veic speciāli izglītoti sociālie pētnieki, kas izdara novērojumus un redzēto protokolē („slepenais viesis”) vai arī aktīvi piedalās pakalpojuma sniegšanas procesā;
- secīgo notikumu metodi – klientus lūdz pastāstīt par pozitīvajiem un negatīvajiem notikumiem, izjūtām un problēmām, kas radušās kontaktsituācijās. Pētījums tiek realizēts intervijas formā;
- fotometodi – klientus lūdz nofotografēt īpaši pozitīvus vai negatīvus mirkļus pakalpojuma procesā, kā arī motivēt savu izvēli. Tādā veidā īpaši labi var identificēt taustāmos elementus, kuri pozitīvi vai negatīvi ietekmē pakalpojumu vidi;
- kritisko notikumu metodi – no secīgo notikumu metodes šis paņēmiens atšķiras ar to, ka, lūdzot atcerēties notikumus, klientam neliek atcerēties visu pakalpojumu procesu, bet tikai neparastākās situācijas;
- klientu reklamāciju, sūdzību analīzi – aptaujas, viesu grāmatas, *online* rezervēšanas sistēmas, bezmaksas tālruņa numurus(4.).

4. Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu izpēte un analīze

Rēzeknē sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus sniedz vairāki uzņēmumi, kur katrs var atrast savai gaumei un noskaņojumam atbilstošu stūrīti omulīgai vai lietišķai sarunai, ātrai vai, gluži pretēji, laiskai maltītei. Autori uzskata, ka kafejnīcu darbam ir sezonāls raksturs, ziemas laikā to apmeklētība krasi samazinās. Ir grūti atvērt jaunu kafejnīcu, lai konkurētu ar jau esošajām, taču svarīgi atrast ko īpašu, piesaistošu.



2.attēls. Ēdināšanas uzņēmumu skaits Rēzeknē 2012.gadā
(autoru izveidots, izmantojot 18., 15.)

Izpētot Rēzeknes pilsētas interneta portāla www.rezekne24.lv un mājas lapas www.rezekne.lv informāciju par ēdināšanas pakalpojumu sniegšanu, secināts, ka Rēzeknē darbojas apmēram 40 ēdināšanas uzņēmumi. No ēdināšanas uzņēmumiem Rēzeknes pilsētā dominē kafejnīcas - 26 uzņēmumi, starp kurām pastāv liela konkurence, jo kafejnīcu piedāvājumi gandrīz neatšķiras. Rēzeknē darbojas 3 restorāni, no kuriem 2 restorāni pieskaitāmi pie viesnīcu restorāna tipa. Itāļu restorāns Rēzeknē darbojas jau ilgu laiku un restorānam jau ir izveidojies pastāvīgu klientu loks. No bāriem Rēzeknē dominē disko bāri, kuros ierīkoti deju laukumi. Pēdējo divu gadu laikā Rēzeknes pilsētā darbību ir uzsākuši specializētie ēdināšanas uzņēmumi, ko apliecina attēlā redzamie dati par picēriju skaitu.

Raksta autori Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu novērtēšanai izmantoja I. Mednes piedāvāto metodi - novērošanu, kuru realizēja paši raksta autori, veicot novērojumus un redzēto protokolējot, kā arī aktīvi piedaloties pakalpojuma izmantošanas procesā, lai sniegtu savu vērtējumu, kā arī izdarītu no tā izrietošos secinājumus un rekomendācijas par ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu un noteiktu, kādas ir ēdināšanas uzņēmumu attīstības iespējas. Raksta autori aizpildīja eksperta anketu, sniedzot savu vērtējumu un rekomendācijas nepilnību novēršanai un uzņēmējdarbības pilnveidošanai. Novērojuma anketa tika izstrādāta, balstoties uz Rēzeknes Augstskolas ESF projektā „Profesionālas pilnveides programmu izstrāde un īstenošana viesmīlības nozares sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu darbiniekiem”(4.) izstrādāto eksperta anketu ēdināšanas uzņēmuma ekspertīzes veikšanai (projekta eksperte bija viena no šī raksta autorēm I.Silicka). Anketā ir iekļauti būtiskākie jautājumi, ko veic „slēptais viesis”, novērtējot uzņēmumu. Šie kritēriji ir: sasniedzamība,

ārējais veidols, viesu telpas, tualetes, darbinieki, piedāvājums, ēdiena un dzēriena kvalitāte ar atzīmju sistēmu 5=ļoti labi, 4=labi, 3=vidēji, 2=neapmierinoši, 1=vāji. Pašu novērtējumu ēdināšanas uzņēmumos veica autori.

4.1. Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu pakalpojumu raksturojums

Katram ēdināšanas uzņēmumam ir īpatnības un atšķirības telpas dizainā, ēdienu un dzērienu pasniegšanas tehnoloģijā, cenās, apkalpošanā. Tika izpētīti seši ēdināšanas uzņēmumi Rēzeknē:

- restorāns „Latgale”,
- restorāns „Rozālija”,
- bārs „Klondaika”,
- bārs „Irish pub”,
- kafejnīca „Marijas kafija”,
- kafejnīca „Coffee Club”.

Ēdināšanas uzņēmumu izpēte tika veikta, balstoties uz sekojošiem rādītājiem:

- piedāvājuma klāsts,
- ēdienkarte,
- apmeklētāju telpas, interjers, aprīkojums,
- personāls, apkalpošana,
- papildpakalpojumi,
- īpašie piedāvājumi.

Secināts, ka atbilstoši ēdināšanas tipam, ēdināšanas uzņēmumi piedāvā noteiktu ēdienu un dzērienu izvēli. Ēdienkartes pieejamas visos uzņēmumos, izņemot bāru „Klondaika”. Apmeklētāju telpas atbilst ēdināšanas tipam. Personālam ir profesionālās prasmes darbības pamatuzdevumu veikšanai. Tas pārzin gan uzdevumus, gan pienākumus. No papildpakalpojumiem var minēt galda klāšanu dažādos pasākumos, karaoke piedāvājumus, biljarda spēles iespējas, kā arī kā īpašie piedāvājumi ir kompleksās pusdienas, atlaides noteiktiem ēdieniem.

1. tabulā var redzēt ēdināšanas uzņēmumu kvalitātes novērtējumu atzīmju sistēmā. Restorānu vērtējumu starpība ir 0.2. Restorāns „Rozālija” un „Latgale” darbojas labā līmenī, starp uzņēmumiem ir minimālas atšķirības. Savukārt bāru līmenis Rēzeknes pilsētā ir atšķirīgs. Salīdzinot bāru „Klondaika” un „Irish pub”, redzama liela starpība – 0.6, ko var izskaidrot ar dažādiem mērķiem. Bārs „Klondaika” vairāk orientēts uz vīriešu mērķauditoriju, bet „Irish pub” uz vairākām mērķgrupām. No ēdināšanas uzņēmumiem Rēzeknes pilsētā dominē kafejnīcas - 26 uzņēmumi. Salīdzinot divas kafejnīcas, to vidējais

vērtējums ir vienāds. Starp kafejnīcām pastāv liela konkurence, jo kafejnīcu piedāvājumi gandrīz neatšķiras.

1.tabula

Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumu novērtējums
(autoru sastādīta)

| | Kritēriji | Rozālija | Latgale | Klondaika | Irish pub” | Marijas kafija | Coffee club |
|---------------------------|--|----------|---------|-----------|------------|----------------|-------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
| Sasniedzamība | | | | | | | |
| 1. | norādes iebraucējiem | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 2. | autostāvvietas iespēja | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3. | sasniedzamība ar sabiedrisko transportu | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Ārējais veidols | | | | | | | |
| 1. | pirmais iespaids | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| 2. | fasāde | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 3. | reklāmas izkārtne | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 4. | ieejas izskats | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5. | ēdienu karte pie ieejas (izskats, cenas) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6. | norādes uz īpašiem piedāvājumiem | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 7. | norādes par uzņēmuma darbību | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Apmeklētāju telpas | | | | | | | |
| 1. | pirmais iespaids, telpu gaisotne | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 |
| 2. | kopējā tīrība | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3. | aprīkojums (atbilstoši uzņēmuma tipam) | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4. | apgaismojums (telpā, uz galda) | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 5. | gaisa kvalitāte (vēdināšana, smakas) | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6. | trokšņi un citi traucēkļi | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 7. | smēķētāju telpas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tualetes | | | | | | | |
| 1. | sasniedzamība | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 4 |
| 2. | tīrība | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3. | aprīkojuma kvalitāte | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

1.tabulas turpinājums

| Darbinieki | | | | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. | ārējais izskats | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2. | pirmais kontakts/sasveicināšanās | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 3. | viesu pavadīšana līdz galdiņam | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 4. | ēdienkartes pasniegšana un paskaidrošana | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 5. | ieteikumi/konsultatīvā saruna | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 6. | pasūtījuma pieņemšana | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7. | draudzīgums, uzmanīga apkalpošana | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 8. | profesionālā kompetence | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9. | pārdošanas prasmes, papildus piedāvājumi | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 10. | gaidīšanas laiks/tūlītējs serviss | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11. | pretenziju uzklaušanās, novērsšana | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12. | rēķina izstādīšana/naudas norēķini | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13. | atvaidīšanās, pēdējais kontakts | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| Piedāvājums | | | | | | | |
| 1. | ēdienkartes noformējums | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 2. | ēdienkartes pārskatāmība, sakārtojums | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 3. | ēdienkartes saturs, sastāvdaļu atšifrējums | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 |
| 4. | ēdienu piedāvājuma apjoms | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 5. | dienas/nedēļas un īpašie piedāvājumi | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 6. | bērnu ēdieni/pusporcijas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7. | dzērienu kartes noformējums | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |

1.tabulas turpinājums

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 8. | dzērienu kartes saturs, sastāvdaļu atšifrējums | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 9. | dzērienu piedāvājuma apjoms | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 10. | trauki, galda veļa, galda piederumi | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 11. | cenu līmenis (atbilstoši mērķgrupai) | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 12. | cenās atbilstība pakalpojumam | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Ēdienu un dzērienu kvalitāte | | | | | | | |
| 1. | pasniegšanas temperatūra | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 2. | ārējais izskats | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3. | kvalitāte, garšas saderība | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4. | porcijas atbilstība cenai | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| Vidējais vērtējums | | 3.7 | 3.5 | 2.6 | 3.2 | 3.3 | 3.3 |

Pēc tabulas var secināt, ka vislielākās nepilnības ēdināšanas uzņēmumos ir vērojamas tieši saistībā ar norādēm par ēdināšanas uzņēmuma atrašanās vietu. Vadītājam ir jāpievērš uzmanība norādēm par tā atrašanās vietu ne tikai Rēzeknes pilsētā, bet arī ārpus tās, lai viesi varētu orientēties un netērēt savu laiku uzņēmuma meklēšanai. Tā varētu būt arī laba reklāma pilsētas viesiem, kuri ierodas šeit pirmo reizi, tā kalpos arī kā norāde un aicinājums ieturēt maltīti, kā arī iespēja izmantot papildus pakalpojumus.

Autori piedāvā atjaunināt ēdināšanas uzņēmumu ārējo izskatu, īpaši piedomājot pie ēdināšanas uzņēmuma ieejas izskata. Norādes par īpašiem piedāvājumiem un uzņēmuma darbību jāatspoguļo ne tikai uz galdiņu statīviem vai uz letes, bet arī ārpus telpām, izmantojot reklāmu, lai klienti var iepazīties ar piedāvājumu.

Var secināt, ka klientu vērtējumu apmeklētāju telpām lielā mērā ietekmē tieši ēdināšanas uzņēmuma telpu kopējā gaisotne un atmosfēra. Vadītājam ir jānodrošina patīkama un mājīga gaisotne telpās, to panākot ar pareizām, nomierinošām krāsām, ērtām mēbelēm, mainīgu apgaismojumu, patīkamu mūziku un gaisa kvalitāti, kā arī ar dekoratīviem elementiem (ziediem, svecēm, logu noformējumu u.c.).

Apkopojot iegūtos rezultātus par ēdināšanas uzņēmumu darbiniekiem, var secināt, ka tieši personāla attieksme, kompetence,

profesionalitāte, zināšanas par klientu apkalpošanas prasībām un kārtību, spēju palīdzēt un sniegt padomu par ēdieniem un dzērieniem, prasmēm pārdot piedāvājumu un novērst radušās problēmas kvalitatīvi, ir noteicošais panākumu gūšanai un klientu vēlmei atgriezties ēdināšanas uzņēmuma atkārtoti, kā arī tā ieteikšanai citiem topošajiem klientiem. Tāpēc vadītājam, pieņemot darbiniekus, ir jāpievērš liela uzmanība viņu zināšanām, iepriekšējai pieredzei vai jebkādai citai iepriekšējai saskarei ar apkalpošanas nozari, kā arī attieksmei, raksturam un spējai noorientēties dažādākajos dzīves gadījumos. Arī darbinieka izskats un personīgā higiēna var atstāt uz viesi patīkamu un pozitīvu iespaidu.

Novērtējot dzērienu kartes noformējumu, tika konstatēts, ka dzērienu kartes ēdināšanas uzņēmumiem nav, tā atrodas ēdienkartes beigu daļā. Autori iesaka izstrādāt dzērienu karti atsevišķi, turklāt ar kokteiļu fotoattēliem priekšstata gūšanai. Norādījumu par bērnu ēdieniem un pusporcijām restorānos un kafejnīcās nav, klientiem jāgriežas pie viesmīļiem, lai noskaidrotu šīs iespējas.

Smaids, laipna sagaidīšana un attieksme pret viesi liks viņam justies gaidītam. Uzņēmumam jāpārlicina viesis, ka tieši viņu gaidīja. Darbiniekiem jāatceras savi pastāvīgie viesi un jāvelta viņiem īpaša uzmanība. Pat tādā gadījumā, ja ēdiens nebūs izdevies vai krēslam nolauzta kāja, bet apkalpojošais personāls darīs visu, lai viesis jūtas īpaši, viņš atgriezīsies laipnās apkalpošanas dēļ. Arī fizisko komfortu nedrīkst atstāt novārtā. Tas ir atkarīgs no telpu izvietojuma un lieluma, interjera (mēbelēm, apgaismojuma, dekorācijām, tehniskajām iekārtām), aprīkojuma (galda piederumiem, ēdienkartēm, ziņojuma dēļiem) un materiāliem vienreizējai izmantošanai (higiēnas piederumiem, informatīviem materiāliem, utt.). Klienti novērtē gan funkcionalitāti, gan estētiku, kā arī piedzīvojumu – asociācijas, kas viņiem radīsies, ēdot.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Ēdināšanas pakalpojumu kvalitāte ir atkarīga no personāla profesionālām iemaņām, kompetences apliecināšanas. Autori uzskata, ka pakalpojumu kvalitāti raksturo arī taustāmie lielumi - telpas, interjers, aprīkojums, darbinieku ārējais izskats, pakalpojuma drošība, pakalpojuma atbilstība klienta vēlmēm, ieinteresētība klientā.
2. Galvenie principi klientu piesaistē ir kvalitāte, funkcionalitāte, vienkāršība, profesionalitāte, jaunas, oriģinālas idejas. Šos faktoros var uzskatīt arī par pakalpojumu kvalitātes novērtējuma kritērijiem ēdināšanas uzņēmuma pakalpojuma sniedzēja izpratnē. Tie ir atrašanās vieta, apkalpošana, personāls, piedāvātie pakalpojumi, uzņēmuma atmosfēra, cenas.

3. Personāla attieksme, kompetence, profesionalitāte, zināšanas par klientu apkalpošanas prasībām un kārtību, spēju palīdzēt un sniegt padomu par ēdieniem un dzērieniem, prasmēm pārdot piedāvājumu un novērst radušās problēmas kvalitatīvi, ir noteicošais panākumu gūšanai un klientu vēlmei atgriezties ēdināšanas uzņēmumā atkārtoti, kā arī tā ieteikšanai citiem topošajiem klientiem. Tāpēc vadītājam, pieņemot darbiniekus, ir jāpievērš liela uzmanība viņu zināšanām, iepriekšējai pieredzei vai jebkādai citai iepriekšējai saskarei ar apkalpošanas nozari, kā arī attieksmei, raksturam un spējai orientēties dažādos dzīves gadījumos. Arī darbinieka izskats un personīgā higiēna var atstāt uz viesi patīkamu un pozitīvu iespaidu.
4. Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumos vislielākās nepilnības ir vērojamas saistībā ar norādēm uz ēdināšanas uzņēmuma atrašanās vietu. Vadītājam ir jāpievērš uzmanība tieši sasniedzamībai un norādēm par tā atrašanās vietu ne tikai Rēzeknes pilsētā, bet arī ārpus tās, lai viesi varētu orientēties un netērēt savu laiku uzņēmuma meklēšanai. Tā varētu būt arī laba reklāma pilsētas viesiem, kuri ierodas šeit pirmo reizi, tā kalpos kā norāde un aicinājums ieturēt maltīti, kā arī iespēja izmantot papildus pakalpojumus.
5. Tika konstatēts, ka ēdināšanas uzņēmumiem nav dzērienu kartes, tā atrodas ēdienkartes beigu daļā. Autori iesaka izstrādāt dzērienu karti atsevišķi, turklāt ar kokteiļu fotoattēliem priekšstata gūšanai. Norādījumu par bērnu ēdieniem un pusporcijām restorānos un kafejnīcās nav, klientiem jāgriežas pie viesmīļiem, lai noskaidrotu tādas iespējas.
6. Ēdināšanas uzņēmumu vadītājiem, izstrādājot ēdināšanas uzņēmuma izveides koncepciju, lielu uzmanību jāpievērš apgaismojuma veidam uzņēmumā, gaismekļu daudzumam un izvietojumam. Būtu ieteicams paredzēt regulējamu apgaismojumu, lai varētu variēt dažāda veida gaismas intensitāti. Patīkamas vai nepatīkamas emocijas, pēc autoru domām, var izraisīt arī gaisa aromāts jeb smarža. Kafijas un svaigi ceptas maizes smarža, ko var sajust jau ielas galā, aicināt aicina iegriezties un nobaudīt šos ēdienus. Vai arī tā ir pārceptas eļļas smarža, ko, izejot no uzņēmuma, viesis paņem līdzī, un tas nerodina pozitīvas emocijas. Šie it kā šķietamie sīkumi veido jēdziena „gaisotne” būtību ēdināšanas uzņēmumā.
7. Autori iesaka ēdināšanas uzņēmumu klientu apmierinātības noteikšanai izmantot subjektīvās metodes, tā kā tirgus daļas un apgrozījuma izmaiņas ir tikai iespējamās pazīmes, kas varētu liecināt, ka mainās klientu apmierinātība, jo uzņēmuma apgrozījums

var pieaugt vai samazināties, pamatojoties gan uz konjunktūras, gan sezonālām svārstībām, gan cenu izmaiņām. Savukārt tirgus daļa var pieaugt vai samazināties, piemēram, konkurentu cenu politikas izmaiņu rezultātā. Subjektīvās uz notikumiem orientētās klientu apmierinātības mērīšanas metodes balstās galvenokārt uz kontaktnotikumu analīzi, jo tiek pieņemts, ka klientu kvalitātes uztvere un līdz ar to arī apmierinātība vai neapmierinātība veidojas pakalpojumu sniegšanas un saņemšanas procesa gaitā.

Autori ēdināšanas uzņēmumu vadītājiem iesaka izmantot sekojošās metodes:

- novērošanu – to veic speciāli izglītoti sociālie pētnieki, kas izdara novērojumus un redzēto protokolē („slepenais viesis”) vai arī aktīvi piedalās pakalpojuma sniegšanas procesā ;
- secīgo notikumu metodi – klientus lūdz pastāstīt par pozitīvajiem un negatīvajiem notikumiem, izjūtām un problēmām, kas radušās kontaktsituācijās. Pētījums tiek realizēts intervijas formā;
- fotometodi – klientus lūdz nofotografēt īpaši pozitīvus vai negatīvus mirkļus pakalpojuma procesā, kā arī motivēt savu izvēli. Tādā veidā īpaši labi var identificēt taustāmos elementus, kuri pozitīvi vai negatīvi ietekmē pakalpojumu vidi;
- kritisko notikumu metodi – no secīgo notikumu metodes šis paņēmiens atšķiras ar to, ka, lūdzot atcerēties notikumus, klientam neliek atcerēties visu pakalpojumu procesu, bet tikai neparastākās situācijas;
- klientu reklamāciju, sūdzību analīzi – aptaujas, viesu grāmatu, *online* rezervēšanas sistēmas, bezmaksas tālruņa numurus.

Izmantotā literatūra un avoti

1. AXLER, B., LITRIDES, C. *Food and Beverage Service: Wiley Professional Restaurateur Guides*. New York: John Wiley & Sons, 1990. 84. - 85. p.
2. DAHMER, S.J., KAHL, K.W. *The waiter and waitress Training Manual: third edition*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988. 1. – 2. p.
3. KLEPERS, A. Komunikācija ar klientu. *Viesmīlības rokasgrāmata*. Rīga: TAVA, 2010. 56 lpp. ŠĪRAVE, I. Tūrisma pakalpojumu kvalitāte. *Tūrisms*. 2009. Nr.3(10), 15. lpp.
4. MEDNE, I. *Klientu apmierinātības novērtēšanas metožu attīstība un lietošanas iespējas tūrisma uzņēmumos*. Latvijas Universitātes raksti, 717.sējums, Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2006. 394. lpp.
5. MEYER, S., SCHMID, E., SPUHLER, C. *Professional Table Service*. New York: Van Nostrand Reinhold. 1990. 114. – 115. p.
6. MILLERE, I. *Ēdināšanas uzņēmumu teorētiskie un klasifikācijas aspekti. Darbības procesi ēdināšanas uzņēmumos Latvijas reģionos*. Jelgava: LLU, 2009. 15.-23.lpp.

7. MILLERE, J. Ēdināšanas uzņēmumu teorētiskie un klasifikācijas aspekti. *Darbības procesi ēdināšanas uzņēmumos Latvijas reģionos.* Jelgava: LLU, 2009. 15.-23.lpp.
8. NIEDRĪTIS, J.Ē. *Mārketinga. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums.* Rīga: Biznesa Augstskola, 2005. 176.lpp.
9. RIEKSTIŅA-DOLĢE, R. *Ēdināšanas pakalpojumi.* Viesmīlības rokasgrāmata. Rīga: TAVA, 2010. 56 lpp)
10. RUSKULE, S., MUŠKA, A. *Vadīšana un vadītājs.* Rīga: Biznesa komplekss, 2001. 70 lpp.
11. SJOMINA, J. *Darba organizācija ēdināšanas uzņēmumos.* Rīga: RTU, 2011. 82 lpp.
12. ŠĪRAVE, I. Tūrisma pakalpojumu kvalitāte. *Tūrisms.* 2009.Nr.3(10), 15. lpp.
13. VANAGA, V. *Viesu apkalpošana.* Rīga: Biznesa Augstskola Turība, 2000. 7. – 8. lpp.
14. УСОВ, В.В. *Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.* Москва „Академия” 2009. 8 с
15. *Ēdināšanas uzņēmumi* [tiešsaiste] [atsauce 12.01.2013.] Pieejas veids www.rezekne.lv
16. *Higiēnas vadlīnijas atklāta tipa ēdināšanas uzņēmumiem* [tiešsaiste] Zemkopības ministrija [atsauce 20.10.2012.] Pieejas veids: www.zm.gov.lv/doc_upl/vadlinijas2.pdf
17. JULANDER, K.R., Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* [tiešsaiste] [atsauce 14.11.2012.] Pieejas veids: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698908000611>
18. Rēzeknes pilsētas interneta portāls, ēdināšanas uzņēmumi [tiešsaiste] [atsauce 12.01.2013.] Pieejas veids www.rezekne24.lv
19. MEŽNIECE, I. *Augstas apkalpošanas kultūras pamatprincipi* [tiešsaiste]. Portāls: www.horeca.lv [atsauce 2012.gada 20. marts]. Pieejas veids: <http://www.horeca.lv/raksti/augstas-apkalposanas-kulturas-pamatprincipi>
20. КОКАРЕВ М.В. *Управление качеством обслуживания на предприятии питания* [tiešsaiste] IV Международная студенческая электронная научная конференция "Студенческий научный форум 2012" [atsauce 23.10.2012.] Pieejas veids: <http://www.rae.ru/forum2012/184/820>
21. МТВРАЛАШВИЛИ, Г.И. *Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим.* [tiešsaiste] либрусек [atsauce 29.10.2012.] Pieejas veids: <http://lib.rus.ec/b/288523/read#t3>

Summary

From the point of view of service providing, operation of the catering enterprises stands out to the other service industry background due to the fact that they include not only catering, but also the hospitality services. As one of the most successful causes of operation and existence of the catering enterprises can be professionalism and ability of exactly the staff to enhance guest satisfaction. The food quality is also one of the preconditions, but the overall guest satisfaction is composed of a number of factors where every little thing is essential.

Defining the problem, the authors believe that every businessman, providing services, is looking forward to the service request. This means that the most important thing is the customer's satisfaction with the service.

The authors use the following methods in the research: systemic and comparative analysis of theoretical concepts and methodology, monographic, logically-structured method, method of observation.

Within this research, there was carried out study of the catering service and its quality in the town of Rezekne. In order to implement the set aim, the authors have implemented the following assignments, i.e., studied the significance, types of catering enterprises, theoretical aspects of classification, evaluation criteria of services of the catering service for both the client and the service provider, as well as characterized and recommended valuation methods of services, practically service of catering enterprises of the town of Rezekne were studied and analysed.

These assignments were also implemented and the authors got the following results:

1. The food service quality depends on the staff's professional skills, competency certification. The authors believe that the quality of the services is represented by tangible values – the premise, interior, furnishings, staff's outer appearance, service security, service's compliance with the wishes of the customer, interest about the customer.
2. The main principles of attracting customers are such as quality, functionality, simplicity, professionalism, new, original ideas. These factors can also be considered as the service quality evaluation criteria for the catering service provider: location, service, staff, services offered, atmosphere, prices.
3. The staff's attitude, competence, professionalism, knowledge of customer service requirements and procedures, ability to help and advise on food and drinks, the skills to sell the offer and eliminate issues in high quality and without problems, is the key to success and the desire of customers to come back to the catering enterprise, as well as recommending it to other prospective customers
4. In the city of Rezekne catering enterprises, the most weaknesses are found in the references to the catering enterprise's location, so the manager has to pay attention exactly to the reliability and references to its location not only in the city of Rezekne, but also outside it, for guests to find it and not spend their time finding the enterprise. It could also be a good advertisement for the city's visitors, who come here for the first time, it will serve as a reference and calling for a meal, as well as the opportunity to use additional services.
5. Evaluating the beverage card designs, it was found that the catering enterprises have no such beverage cards, they can be found in the end part of the menu. The authors recommend developing a beverage card separately, with cocktail photos to have a general insight. Restaurants and cafes have no guidelines for children's dishes/half portions, customers have to ask waiters about such challenges.
6. For valuation of the customer satisfaction of catering enterprises, the authors recommend to use subjective methods, since market shares and turnover changes are only possible signs that might suggest that the changes to the customer satisfaction occur, whereas turnover of the enterprise may rise or fall based on conjuncture and seasonal fluctuations, and changes in prices, while market share may increase or decrease, for instance, as a result of the changes in the pricing policy.

The authors recommend managers of catering enterprises to use the following methods: observation, method of successive events, a photo method, a critical incident method, customer complaints, complaint analysis.