

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ana Baratashvili

**RESTORANI SULIKO KONKURENTSIVÕIME TÕSTMISE
VÕIMALUSED**

Bakalaureusetöö

Õppekava ÄRINDUS, peeriala juhtimine ja töökorraldus

Juhendaja: dotsent Juhan Teder

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8047 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ana Baratashvili

“5.“ august 2020

Üliõpilase kood: 179016TABB

Üliõpilase e-posti aadress: annabaratahsvili@gmail.com

Juhendaja dotsent Juhan Teder:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TOITLUSTUSETTEVÕTETE ERIPÄRA, ARENGUTENDETSID JA RESTORANI SULIKO ÜLEVAADE.....	7
1.1. Sissejuhatav ülevaade Tallinna toidlustusturust, toidlustusettevõtete tüübid ning tegevusharu arengutendentsid.....	7
1.2. Strateegilise juhtimise, konkurentsieelise ning kliendirahuolu olemus ja olulisus.....	12
1.3. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid toidlustuses	14
1.4. Suliko restorani tutvustus ja senise tegevuse ülevaade.....	15
1.5. Ettevõtte majandustulemuste analüüs	23
1.6. Ettevõtte SWOT - analüüs	26
2. METOODIKA	29
2.1. Uurimusprobleemi püstitus ja uuringu eesmärk	29
2.2. Uuringu meetodika ja andmete kogumine	29
3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED	31
3.1. Uuringu tulemused ja järeldused	31
3.2. Ettepanekud ettevõtte tegevuse edasiarendamiseks.....	40
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	44
KASUTATUD ALLIKAD	47
LISAD	50
Lisa 1. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ kasum ja müügitulu aastatel 2002 – 2019	50
Lisa 2. Ankeetküsimustik elektroonses keskkonnas „Google Forms“	51
Lisa 3. Intervjuu restoranikriitiku Igor Burlakoviga.....	55
Lisa 4. Lihtlitsents.....	58

LÜHIKOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö pealkiri on: „Restorani Suliko konkurentsivõime tõstmise võimalused“. Kuna toitlustusturg areneb Eestis kiiresti, on väga oluline, et iga restoran suudaks jääda konkurentsivõimeliseks, jälgida restoraniäri suundumusi ja võimalusel pidevalt areneda. Uurimisprobleemiks ongi see, et Restorani Suliko konkurentsipositsioon Tallinna toitlustusettevõtete seas ei rahulda ja samas puudub ettevõttes kava, kuidas olukorda parandada. Seetõttu selle töö eesmärgiks on välja töötada restorani Suliko konkurentsivõime parandamise tegevuskava tuginedes uuringu ja intervjuu tulemustele.

Selle eesmärgi saavutamiseks otsustas autor kasutada kvantitatiivset meetodit ja viis uuringu Suliko klientide seas läbi ning sai teada nende eelistustest ja hinnangutest restorani pakutavatele teenustele. Uuringus kasutati ka kvalitatiivset meetodit – viidi läbi intervjuu restoranikriitikuga, kes vastas autori küsimustele restoraniäri suundumuste kohta ning andis ka soovitusi Suliko restorani edasiseks arendamiseks.

Uuringu käigus selgus, et restorani juhtkonnal oleks otstarbekas astuda järgmisi samme: leida turundusspetsialist, leida restorani töötajate uute oskuste arendamiseks sobivad kursused ja koolitused, välja vahetada pakend toitu kaasavõtmise või kohaletoiimetamise jaoks, suurendada jookide, sealhulgas ka gruusia veini valikut, võimaluse korral tasub suurendada parkimiskohtade arvu ja kui see on rahaliselt võimalik, muuta restorani asukohta või avada uus filiaal mugavamas ja populaarsemas kohas, kasutada disainerit ettekandjate vormiriietuste uuendamiseks, samuti kasutada sisekujundaja abi ruumides õige valgustuse valimiseks ja restorani kujunduse paremaks muutmiseks.

Võtmesõnad: Eesti toitlustusturg, toitlustuskoht, restoran Suliko, Gruusia rahvusköök, Pentum Kaubandus OÜ.

SISSEJUHATUS

Praegu läbib Eesti toidlustusturg uut arengufaasi, mida iseloomustab mitte ainult toidlustuspunktide arvu ja müügimahtude suurenemine, vaid ka toidukohtade vormingute mitmekesisuse laiendamine: erinevatele maitse-eelistustele, tarbimisele ja hinnatasemele. Selle tulemusel kasvab konkurents toidlustusturul, teravneb võitlus tarbija pärast ning seetõttu otsitakse restoraniettevõtetes uusi strateegilisi suundi, tehakse muudatusi ja täiendusi.

Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ on toidlustuskoht, mille nimeks on "Suliko". Suliko on restoran, mis spetsialiseerub Gruusia rahvusköögile. Restoran asutati 2002. aastal rahulikus Tallinna Kristiine linnaosas. Suliko pakub mitmeid teenuseid: klienditeenindus restoranis, bankettide, pulmade ja sünnipäevade korraldamine ning toidu kohaletoimetamine koju või kontorisse.

Kuna Suliko restoranil on sarnaste rahvusköövide ja teenustega palju konkurente ning konkurentsipositsioon Tallinna toidlustusettevõtete seas ei rahulda, arvab antud töö autor, et restoranil tuleks teha tööprotsessi analüüs ning teha muudatusi strateegiates. Seetõttu selle töö uuringu eesmärgiks on välja töötada restorani Suliko konkurentsivõime parandamise tegevuskava ning esitada restorani juhtkonnale ettepanekuid ettevõtte edasiseks arendamiseks. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised makrokeskonna ja tegevusharu arengutendentsid mõjutavad ettevõtet?
2. Millised on restorani Suliko senised majandustulemused, konkurentsipositsioon, tugevused ja nõrkused?
3. Milline on klientide rahulolu ettevõtte tegevusega?
4. Mida restoran peaks tegema oma konkurentsistrateegia parandamiseks?

Töös kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit. Viiakse läbi ankeetküsitlust restorani Suliko klientide seas, mille eesmärgiks on uurida nende soove ja rahulolu restorani pakutavate teenustega ning viiakse läbi intervjuu restoranikriitiku Igor Burlakoviga, mille

eesmärgiks on teada saada uutest suundumustest restoraniäris ja samuti anda nõu restorani Suliko edasise arengu parendamiseks.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade Tallinna toidlustusturust, toidlustusettevõtete tüüpidest, tegevusharu arengutendentsidest, strateegilise juhtimise, konkurentsieelise ning kliendirahulolu olemusest ja olulisusest, samuti antakse ülevaade restorani Suliko praegusest toimimisest ja ettevõtte majandustulemuste ning SWOT – analüüsist. Teises peatükis antakse ülevaade uurimisprobleemist, uuringu eesmärgist, uuringu meetodikast ja andmete kogumisest. Kolmandas peatükis annab ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest ning analüüsitakse milliseid ettepanekuid on vaja ettevõtte tegevuse edasiarendamiseks.

1. TOITLUSTUSETTEVÕTETE ERIPÄRA, ARENGUTENDETSID JA RESTORANI SULIKO ÜLEVAADE

1.1. Sissejuhatav ülevaade Tallinna toitlustusturust, toitlustusettevõtete tüübid ning tegevusharu arengutendentsid

Toidu ja jookide pakkumine kodust eemal moodustab olulise osa klienditeenindusest ja kogu majandusest. (Davis et al. 2008) Toitlustusettevõtetest hõivavad peamise koha restoranid, kohvikud ja baarid. Neil on oluline roll elanikkonna puhkuse organiseerimisel. Inimesed tulevad sinna mitte ainult sööma või lihtsalt lähedaste ringis lõõgastuma, vaid ka näiteks juubelit või muud sündmust tähistama, milleks võib olla pulmapidu, ametlik ärikohtumine.

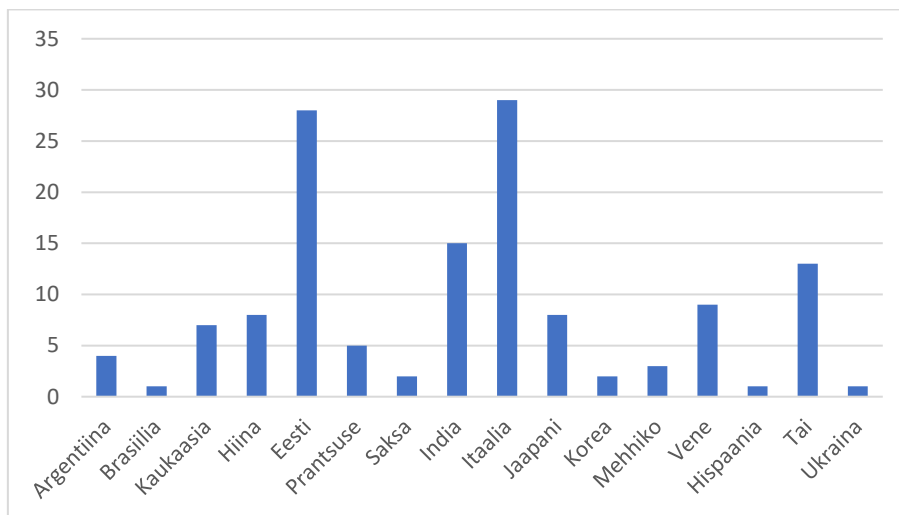
Praegu pole Eesti toitlustusturul välja töötatud ettevõtete ranget klassifikatsiooni. Maailmapraktikas on restoranide klassifitseerimiseks mitmeid põhimõtteid: sortimendi, personali kvalifikatsiooni, sihtrühma ja hinnataseme järgi. Kaasaegses maailmas on restoranide kontseptsioonid väga erinevad nende üldilme ja pakumiste, klientide maitsete ja prioriteetide osas. (Kumar, Banu 2019)

Tallinnas on levinud lihtsaim liigitus tüüpide järgi: restoran, baar, kohvik, söökla, kiirtoidurestoran. Samal ajal pole kindlat tüüpi toitlustusettevõtete jaoks selgeid nõudeid veel välja töötatud. Seetõttu määratakse toitlustusettevõtte spetsialiseerumine tavaliselt tema enda positsioneerimise põhjal.

Veebileht www.visittallinn.ee (Visit Tallinn, 2020) räägib viimastest Tallinna uudistest, vaatamisväärsustest, sündmustest, restoranidest ja poodlemisest. Selliste veebilehtede sihtrühmaks on rohkem turistid, kuid ka kohalikud kasutavad neid näiteks restoranide kohta teabe saamiseks. See on väga mugav, seal saab otsida restorane kategooriate kaupa, näiteks saab valida mõne riigi rahvusköögi - Itaalia või Prantsusmaa, saab valida ka vegantoite pakkuvate restoranide kategooria

või valida restorane asukoha järgi.

Seda veebilehte lähemalt uurides võib järeldada, et Tallinnas on palju erineva rahvusköögiga restorane, baare ja kohvikuid (Joonis 1). Kohalike elanike ja turistide jaoks on väga oluline, et nad saaksid oma elu mitmekesistada, õppida teiste riikide kohta midagi uut ja proovida erinevate rahvusköökidest roogasid.



Joonis 1. Tallinnas asuvate rahvusköögi restoranide arv veebilehest VisitTallinn

Allikas: Autori koostatud

Tallinnas on väga populaarsed ka kiirtoidurestoranid. Kokku on registreeritud umbes 100 sellist ettevõtet, sealhulgas sellised ülemaailmsed kaubamärgid nagu McDonald's, KFC, Subway ja Burger King. (Toitlustus, 2020) Viimasel ajal on hakanud sageli avanema šaurma ja kebabi kioskid, mis on noorte seas väga populaarne toit.

Toiduainetööstust, toitlustust ja jookide tootmist iseloomustab nende mitmekesisus. (Davis et al. 2008) Aastate jooksul on kindlaks tehtud erinevad restoranide segmendid või kategooriad. Varem oli restoranide segmentide liigitamine üsna lihtne: kiirtoit või kiirtoitlustus, keskmine, mõõdukas, luksuslik restoran. (DiPietro, 2017) Hiljuti on neid segmente laiendatud ja selgemalt klassifitseeritud järgmistesse kategooriatesse: kiirtoitlustus, sööklad, pererestoranid, gurmeerestoranid, kohvikud, baarid, kohvimajad, pitsarestoranid jne. Demokraatliku formaadiga ettevõtted on enamasti laiemalt levinud ja need on mõeldud keskmise hinnaklassi tarbijatele. Kuid selliste asutustega arenevad koos ka kallid restoranid - kontseptuaalsed ja autorirestoranid.

Tallinnas on kõige sagedamini esindatud järgmist tüüpi toitlustusettevõtteid:

- **Restoranid.** Restoran on toitlustusettevõtte, kus külastajal on võimalus tellida menüüst valitud keeruka valmistusega roog. Tavaliselt teenindavad restoranides kelnerid kliente laudadest. Kõik toidud pannakse tavaliselt köögis kohe taldrikutele. Kõik kliendid saavad valmistoite. Kelneri peamine ülesanne on neid meeldivalt teenindada. **Gurmeerestoranid** on ettevõtted, mis pakuvad oma tegevuse kõigis aspektides väga kõrgeid standardeid - ulatuslikku *à la carte* menüüd, kõrgetasemelist teenindust, kvaliteetseid teenuseid ja kaunistusi. Neid võib leida nelja - viietärnihotellides või eraldi ehitatud kohtades. (Davis et al. 2008) **Pererestoranid** on rajatud spetsialiseeritud kontseptsioonidele toetudes, mis ühendavad keskmise suurusega kettide laia menüü kõrgeklassilistest restoranidest laenatud hinna ja teeninduse tasemega. Pererestoranide peamisteks omadusteks on atmosfäär, ruumi sisekujundus, suur roogade valik ja kvalifitseeritud personal. Strateegilised valdkonnad on teenindus, kõrge aktiivsus teenindamisel, aga ka pidev toodete ja teenuste uuendamine. (Lee et al. 2015) Viimasel ajal on **rahvusköögi restoranid** olnud väga populaarsed. Restorani kontseptsiooni sidumine konkreetse rahvusega annab põhjalikud teadmised selle kultuuri, köögi ja traditsioonide eripäradest. Etniliste temarestoranide uuringud on juba näidanud, et kliendid, kellele meeldivad etnilised temarestoranid, soovivad sageli autentseid etnilise kultuuri elamusi ning restorani autentsus mõjutab otsustavalt klientide rahulolu. (Tsai, Lu 2012)
- **Kohvikud.** Kohvik on toitlustusettevõtte, mis enamasti ei paku lauateenust ja suurt toiduvalikut. Kliendid tellivad oma toidu ja joogid letist ja serveerivad ise. Menüü on nähtaval kohal. Kohviku menüü pakub traditsiooniliselt sellist sortimenti nagu kohv, espresso, küpsetised, koogid, pirukad või võileivad. Kohvikud on pärit Euroopast ja nende ajalugu on tugevalt seotud Prantsusmaaga. Nad on tuntud oma intiimse, pingevaba atmosfääri poolest. (Mealey, 2019) Kohvikud asuvad sageli muude ettevõtete juures. Kaubanduskeskuses asuvate kohvikute klientideks on tavaliselt sisseostude tegijad ja keskuse töötajad. Büroohoonetes või nende läheduses asuvate kohvikute klientideks on tavaliselt büroode töötajad ja nende kliendid, bensiinijaamades asuvate kohvikute klientideks on turistid, autosõitjad, noored. (Rekkor et al. 2014)
- **Sööklad.** Söökla sarnaneb kohvikuga, aga kui kohvikus pakutakse ainult kohvi, võileibu ja saiakesi, saab söökla pakkuda täisväärtuslikku sööki. (Mealey, 2019) Sööklad paiknevad tavaliselt erinevate ettevõtete, nagu koolide, haiglate, hooldekodude, firmade juures ning pakuvad toitlustusteenust vastavalt nende ettevõtete töö eripärale. Teenindus on kõige sagedamini korraldatud iseteenindusena. (*Ibid*)

- **Kiirtoitlustus.** Kiirtoitlustus on enamiku inimeste jaoks kõige tuttavam toitlustusettevõtte liik. Sellised ketid nagu McDonald's ja Burger King said populaarseks 1950. aastatel ja aitasid luua palju muid kontseptsioone, näiteks Taco Bell, Subway ja KFC. Kiirtoiduteenus meelitab kliente oma kiiruse, mugavuse ja odavate hindadega. (*Ibid*) Hoolimata asjaolust, et need söögikohad erinevad üksteisest teatud aspektides, on neil mitmeid tunnuseid, mis on ühised kõigile seda tüüpi söögikohtadele - nad pakuvad piiratud menüüid; tegevus keskendub tavaliselt ühele tootele, nimelt hamburgerile, pitsale või kanale. Nad keskenduvad peamiselt madalama hinnaklassi tarbijaturule, kus hinnad on madalamad kui teistel toidu- ja joogiettevetel; töötajate- ja klientidevaheline suhtlus on minimaalne ning teenindus on organiseeritud iseteeninduse vormis; toidu tarbimine võib olla nii siseruumides kui ka väljas, samuti ka toidu kaasamüügil on suur roll; nendes asutustes ei ole söögikordade ja sisu ranged ning menüü on tavaliselt saadaval kogu päeva jooksul; ja lõpuks on kõik töö aspektid kõrgelt standardiseeritud, mis toob kaasa suure tootmismahu, säästes nii toidu-, tööjõu- kui ka muid kulusid. (Davis et al. 2008)
- **Baarid ja pubid.** Tavaliselt tegelevad baarid ainult jookide müügi ja meelelahutusega. Baarides ja ööklubides pakutakse sageli laiendatud jookide ja kokteilide menüüid. Teenindus baarides ja pubides toimub sageli letist, kuid haremini võib esineda ka lauateeniduse vorm. Pubides laieneb toidutoodete valik veelgi uue nähtusega, mida tuntakse gastropubide nime all. Gastropubi on traditsiooniline publi, millest on saanud täisteenidusega restoran. Pubid pakuvad sageli vähemalt kümme tüüpi õlut või siidrit, sageli võivad menüüs olla kohalikud õlletooted. (*Ibid*) Sellistes kohtades tellitakse enamasti suupisteid.

Toitlustamine täidab teenindussektoris erilise koha ja mängib tohutut rolli iga inimese elus ja kaasaegses ühiskonnas tervikuna. See aitab kaasa paljude sotsiaalmajanduslike probleemide lahendamisele, näiteks: riigi toiduressursside parim kasutamine, elanikkonnale kvaliteetse toidu õigeaegne pakkumine, mis on ülioluline tervise säilitamiseks, produktiivse tööjõu suurendamiseks, hariduse kvaliteedi parandamiseks; vaba aja veetmine, mis on tänapäeva inimese jaoks väga oluline tegur. (Алексева, 2016)

Restoraniäris on trende, mis võivad aja jooksul kaduda, näiteks muusika või mood. Mõned restorani trendid ei lähe kunagi moest - näiteks klientide raha kokkuhoid, toidu ohutus. Muud uuemad suundumused, sealhulgas kohalik toit ja sotsiaalsed võrgustikud, tõenäoliselt ei kao lähitulevikus.

Saab välja tuua olulisemad trendid:

1. **Soodustuste ja kupongide pakkumine.** Kliendid armastavad allahindlusi, isegi siis kui riigis on majanduskasvu periood. Paljud kokad, restoraniomanikud ja ärimehed peavad oma äritegevuse säilitamiseks ja arendamiseks kõige edukamaks strateegiaks klientidele eripakkumiste ja allahindluste pakkumist - see hõlmab kuponge ja eripakkumisi (nt lõunamenüü). (Mealey, 2019)
2. **Restoranid sotsiaalvõrgustikes.** Sotsiaalsed võrgustikud on kaasaegse ettevõtte juhtimise oluline osa. Sõltumata sellest, kas restoran on hetkel aktiivne sotsiaalvõrgustikes või mitte, on suur tõenäosus, et kliendid postitavad fotosid näiteks *Facebook*'i, *Instagram*'i ja räägivad ettevõttest Internetis. Mitmel põhjusel on palju parem, kui restoranid ja nende esindajad osalevad aktiivselt sotsiaalvõrgustikes ning avaldavad oma uudiseid ja fotosid. Oluline on meeles pidada, et iga kord, kui keegi külastab sotsiaalvõrgustike restoranide lehti, jääb tal tunne, nagu oleks ta restorani külastanud Interneti kaudu ja ta saab suhelda selle restorani ühe töötajaga ning leida kasulikku teavet. (Austin, 2020)
3. **Jätkusuutlikkus ja kohalikud toidud.** Kohalike toodete ostmine ja oma toiduainete kasvatamine on samuti tipptrendid. Tarbijad tahavad üha enam teada, kust nende toit pärineb, kui teie menüüs on kohalikke toite, on see suurepärase viisi praeguse suundumuse ärakasutamiseks ja kohalike põllumeeste toetamiseks. (Mealey, 2019)
4. **Tervisliku menüü valikud.** Üha enam mõistavad inimesed toitumise mõju nende üldisele tervisele ja seetõttu otsivad nad restorane, kus pakutakse tervislikumaid menüüsid. Inimesed ei taha vähem süüa, vaid eelistavad maitsvaid ja tervislikke roogasid. (*Ibid*) Kuid see ei tähenda, et restoranid peaksid menüüst eemaldama kõik kõrge kalorsusega ja kahjulikud toidud, nad võivad lisada madala kalorsusega toite, mis on valmistatud tervislikumal viisil.
5. **Sagedased restoranimenüü värskendused.** Sõltumata restorani tüübist peaks iga-aastane menüü värskendus olema osa äriplaanist. Kõike pole vaja muuta, kuid mõne uue toote lisamine või vähem populaarsete roogade värskendamine aitab uusi külastajaid esmakordselt külastama meelitada ja püsikliente tagasi tuua. Restorani jaoks õigete menüüelementide valimiseks peate uurima populaarseid suundumusi. Turu-uuringud, mis käsitlevad nii konkurentide menüüid kui ka soovitud piirkonna külastajate huve ja väärtusi, võivad aidata teha kasumliku ja populaarse valiku. (*Ibid*) Menüü koosseis muutub enamikus restoranides suhteliselt tihti. Teades, mis on populaarne - ja mis on klassikaline, - saab tagada restorani menüü atraktiivsust ja värskest ja see omakorda julgustab

korduvateks külastusteks.

6. **Veganite arvu kasv.** Kuna üha rohkem inimesi saab teada kui maitavad lihavabad toidud võivad olla, muutuvad vegan- ja taimetoidurestoranid ning retseptid populaarsemaks. (Doyle, 2019)

Suundumused selles äris muutuvad ja arenevad pidevalt, nii et iga ettevõtte peab uudiseid jälgima ja olema kursis kõigi trendidega, et ettevõtte saaks pidevalt areneda ja olla oma klientidele huvitav.

1.2. Strateegilise juhtimise, konkurentsieelise ning kliendirahuolu olemus ja olulisus

Iga ettevõtte konkureerib turul ja sellest tulenevalt on igal ettevõttel olemas strateegia, otsene või kaudne. Mõned strateegiad on kasumlikumad kui teised. See seaduspära kehtib sõltumata majandusharust milles ettevõtte tegutseb või millised on laiemad ettevõtmisele kehtivad tingimused - sotsiaalsed või majanduslikud. (Walker, Madsen 2016)

Ettevõtte võime ellu jääda ja teistega konkureerida sõltub hea strateegia valimisest ja rakendamisest. (Barney, Hesterly 2015) Tavaliselt liidetakse sõnaliide "konkurentsi" strateegia ette selleks, et rõhutada pidevat konkurentsi, millega ettevõtte oma turgudel kokku puutub. Kuna seda võistlust tehakse sageli näost näkku, peetakse seda mõnikord sõjaks. Kuid sõjaliste analoogiate liigne kasutamine, olgugi need huvitavad ja motiveerivad, võivad olla ohtlikud. (Walker, Madsen 2016) Konkurentsistrateegia väljatöötamine ja selle käigus tegevusharu analüüsi läbiviimine, konkurentide analüüs ja strateegiline positsioneerimine on praegu tunnustatud juhtimispraktika osana. (Porter, 1980)

Strateegilise juhtimisprotsessi lõppeesmärk on võimaldada ettevõttel valida ja rakendada strateegia, mis loob konkurentsieelise. Ettevõttel on konkurentsieelis, kui ta suudab luua suuremat majanduslikku väärtust kui konkureerivad ettevõtted. Majanduslik väärtus on vaheväärtus ettevõtte tooteid või teenuseid ostnud kliendi tajutava kasu ja nende toodete või teenuste kogukulude vahel. Seega ettevõtte konkurentsieelise suurus on erinevus majandusliku väärtuse vahel, mida ettevõtte ja tema konkurendid suudavad lüüa. (Barney, Hesterly 2015)

Konkurentsieelise loomiseks peaks selgeks tegema kolm määravat tegurit (Amadeo, 2019):

1. **Hüve.** Mis on toote tegelik eelis? See peaks olema see, mida kliendid tegelikult vajavad.

Samuti peaks see pakkuma tõelist väärtust. Ettevõtted peavad teadma oma toote omadusi, eeliseid ja seda, kuidas nad klientidele kasu toovad. Ettevõtted peavad olema kursis uute suundumuste ja tehnoloogiatega, mis toodet mõjutavad.

2. **Sihtturg.** Ettevõtted peavad täpselt teadma, kes neilt ostab ja kuidas nad saavad klientide elu paremaks muuta. Nii saab luua nõudlust, kogu majanduskasvu tõukejõudu.
3. **Konkurents.** Ettevõtted peavad tundma oma tegelikke konkurente.

Iga ettevõtte või organisatsiooni, kes tegutseb erinevates valdkondades, rakendab klientide rahulolu mõõtmise meetmeid sel lihtsal põhjusel, et rahulolevad kliendid on eduka ettevõtte jaoks hädavajalikud. (Gupta et al. 2007)

Kõigepealt tuleb välja tuua mõiste "kliendirahulolu" olemus. Rahulolu on tunne, mis tekib ostjal pärast toote või teenuse ostmist. Kliendirahulolu sõltub kliendi ootustest ja ettekujutustest tootest või teenusest. See on tegelikult emotsionaalne reaktsioon, mis avaldub olukordades, kus toote või teenuse tajutav tulemus ületab ootusi. (Marinkovic et al. 2014) Rahulolu uurimisele on pühendatud suur hulk uuringuid ning teaduslikke ja teoreetilisi töid, nende arv on tänaseks üsna suur. Seetõttu pole üllatav, et kirjanduslikes allikates võib leida erinevaid lähenemisviise just rahulolu mõiste määratlemisele ja jälgida, kuidas selle probleemi lähenemismoodid on aja jooksul muutunud. Varasemates uuringutes defineeriti rahulolu kui hindamisprotsessi, mille tarbija viis läbi pärast tema poolt valitud konkreetse kauba ostmist. See on tõepoolest hindamisprotsess, kuid see protseduur ei põhine mitte niivõrd ühe ostu hindamisel, vaid pigem varasematel tarbimiskogemustel üldiselt. (Bitner, Hubbert 1994)

Kaasaegsemates uuringutes levib selline selgitus, et rahulolu on naudingutunne, mis tekib tarbijal, tema enda varasemate lootuste ja tegelike toodete ja teenuste parameetrite võrdlemisel. Tarbija tunneb pettumust, kui ostetud toote parameetrid ei vasta eelnevatele ootustele. Tarbija võib tunda ka rahulolutunnet, kui toote või teenuse kvaliteet vastab ootustele. Ja tarbija võib imetlust tunda olukorras, kus toote või teenuse kvaliteet on ületanud tarbija enda ootused. (Kotler, Keller 2016)

On teada, et kliendirahulolu mõjutab otseselt ettevõtte tulemusi, sealhulgas suurendab rahavoogu, kasumit, kliendilojaalsuse kujunemist. (Williams, Naumann 2011) Rahulolu hindamise ja suurendamise probleem on toitlustusteenuste turu ja eriti traditsiooniliste restoranide jaoks üldine ja esmatähtis. Sellel on mitu põhjust:

- rahulolevad kliendid soovivad seda kohta uuesti külastada, et jälle neid häid emotsioone

kogeda, mis täiendab ettevõtte finantsbaasi;

- on suur tõenäosus, et rahulolev klient soovib ettevõtet oma sõpradele ja tuttavatele ja meie kaasaegses maailmas, kus digitaaltehnoloogia ja sotsiaalsed võrgustikud on nii arenenud, saab ta seda teha lihtsalt fotot Internetti postitades või näiteks kirjutades foorumis ettevõtte kohta positiivse ülevaate.

1.3. Kliendirahulolu mõjutavad tegurid toidlustuses

Töö selles osas vaadeldakse rahulolu hindamise lähenemisviise, mida kasutatakse toidlustusettevõtete puhul. Nagu varem märgitud, kliendirahulolu mõjutab otseselt ettevõtte tulemuslikkust, mis kajastub ka positiivsetes rahavoogudes, kasumis ja kliendilojaalsuse kujunemises.

Elaine K. Harris (2012) räägib oma raamatus probleemide lahendustest, kommunikatsioonistrateegiast ja tehnoloogiast, tuues välja oskused, mis on vajalikud klientide rahulolu ja ärisuhete parandamiseks ja säilitamiseks. Samuti tuuakse välja viis peamist tegurit, mis mõjutavad klientide rahulolu:

1. **Teenindus:** kliendid ootavad teenust, mis nende arvates on nende hinnaklassile sobiv.
2. **Hind:** kõigi meie ostetud toodete maksumus on muutumas väga oluliseks. Inimesed ja ettevõtted soovivad oma rahalisi ressursse kasutada võimalikult efektiivselt.
3. **Kvaliteet:** kliendid soovivad, et nende tooted oleksid vastupidavad ja funktsionaalsed, toidlustuses vastavalt kvaliteetsed, tervislikud ja maitavad. See kvaliteedinõue nõuab, et tootjad ja turustajad valmistaksid tooteid, mis vastavad klientide ootustele.
4. **Tagasiside:** klientide jaoks on väga oluline teada, et probleemide või küsimuste korral võiksid nad kellegi poole pöörduda ja saada vajalikku abi ja tagasisidet. Kliendid on inimesed, kellele meeldib mõelda, et nad on ettevõtete jaoks oluline prioriteet.
5. **Väärtustamine:** klient tahab tunda, et teda väärtustatakse. Ettevõtted võiksid teha püsiklientidele eripakkumisi või allahindlusi, et näidata neile, et nad väärtustavad oma külalisi.

Füüsilise ruumiga rahulolu moodustavate tegurite hulka kuuluvad:

1. **Objekti esteetika:** tähendab arhitektuurset disaini, sisekujundust ja dekoori, mis suurendavad söögikoha keskkonna atraktiivsust.

2. **Atmosfäär:** kui klient otsustab restorani või kohvikut külastada, ei taha ta end restoranis tunda nagu kodus. Seetõttu võib ta otsida meeldejäätavat kogemust kodust eemal ja atmosfäär võib selle meeldejäätava kogemuse loomisel mängida üliolulist rolli. Ümbritsevad elemendid on mittemateriaalsed taustaomadused (näiteks muusika, lõhn, temperatuur), mis võivad mõjutada mittevisuaalseid aistinguid ja sellel võib olla klientidele alateadlik mõju. (Ryu, Han 2011)
3. **Valgustus:** uuringud näitavad, et valgustuse taseme ja inimeste emotsionaalse reageerimise vahel on seos. Madala valgustuse korral on inimestel rohkem positiivseid emotsioone kui kõrge valgustuse korral. Mugavusaste tõusis suhteliselt madala valgustuse korral, samal ajal kui mugavuse tase vähenes koos valguse taseme tõusuga. (Baron, 1990)
4. **Ruumi korraldus:** paigutus ruumis, mis paneb inimesi tundma end kitsendatuna, võib otseselt mõjutada klientide ettekujutust kvaliteedist, põnevuse tasemest ja kaudselt mõjutada nende soovi külastada seda restorani uuesti. (Ryu, Han 2011)
5. **Laudade paiknemine** (*Ibid*): kliendid soovivad söömise ajal end mugavalt tunda. Seetõttu peaksid laudad paiknema üksteisest eemal.
6. **Töötajate välimus** (*Ibid*): igal toitlustusasutusel on oma etikett ja nõuded töötajate väljanägemisele. Kelneri välimus peaks olema kena, näoilmed sõbralikud, et miski ei põhjustaks küllastajate negatiivset reaktsiooni.
7. **Muusika:** Varasemad uuringud on näidanud, et muusika võib mõjutada klientide ettekujutust avalikest kohtadest, näiteks restoranist, tekitada emotsioone, mõjutada klientide rahulolu ja lõõgastust. (*Ibid*)

Selleks, et klient oleks rahul ja tal jääks hea mulje, peaksid restoranid lisaks maitsvale toidule ja kiire teenindamisele looma hubase ja meeldiva õhkkonna. Seetõttu soovitatakse kõigile toiduga seotud ettevõtetele jälgida, millist keskkonda ja õhistikku nad oma külaliste jaoks loovad.

1.4. Suliko restorani tutvustus ja senise tegevuse ülevaade

Ettevõttel OÜ Pentum Kaubandus on toitlustuskoht, mille nimetus on "Suliko". Käesoleva lõputöö autor on selle ettevõttega isiklikult seotud. Suliko on restoran, mis spetsialiseerub Gruusia rahvusköögile. Restoran asutati 2002. aastal rahulikus Tallinna Kristiine linnasosas, Nõmme teel 51. Asutamise hetkel ei olnud peaaegu ühtegi sellist Kaukaasia köögi kontseptsiooniga restorani ja see oli kohalike elanike jaoks uudne. Restorani avamiseks otsustas ettevõtte omanik võtta tööle

kokkasid Gruusiast, sest ainult tõelised gruusia kokad oskavad gruusia toite õigesti valmistada. Restoranis hakati sageli korraldama tõelisi Gruusia õhtuid ja pidusööke. Kohalike elanike seas sai Gruusia köök väga armastatuks.

Suliko pakub mitmeid teenuseid:

1. kvaliteetne klienditeenindus restoranis;
2. bankettide korraldamine;
3. pulmade läbiviimine ja korraldamine;
4. sünnipäevade korraldamine;
5. toidu kohaletoometamine koju või kontorisse.

Restorani menüü

Lõuna ajal pakub restoran häid pakkumisi soodsa hinnaga. See menüü ei muutu iga päev, (näiteks teistes restoranides on iga päev erinevad päevapraed), kuid valik on lai: šašlõkk, karbonaad, supid, kodused kotletid.

Restorani menüü koosneb: **suupistest** (baklažaanid, küüslaugu leivad, gruusia hatšapurid jne), **salatitest** (kanasalat, kreeka salat jne), **suppidest** (kanasupp, seenesupp ja hartšo), **praadidest** (seakarbonaad, kanafilee, gruusia pärsed kotletid jne), **šašlõkkidest** (sea-, kana-, kalkuni- ja lambalihast), **gruusia rahvuslikest toitudest** (imeruli, tšahohbili, tšanahi jne), **gruusia veinidest** (Kindzmarauli, Alazani, Saperavi jne) ja **gruusia limonaadidest** (tarhun, viinamari ja pirn).

Kuna Gruusia on õigeusu riik, söövad paastumise ajal Gruusia inimesed vegantoite, seetõttu leidub Gruusia rahvusköögis vegan- ja taimetoite. Suliko restorani saavad ohutult külastada inimesed, kes liha ei söö, sest restorani menüüs on ka vegantoite, näiteks hautatud baklažaan köögiviljadega või hautatud oad köögiviljadega

Teenindusprotsess

Kiiruse ja mugavuse tagamiseks lõuna ajal on klienditeenindus järgmine:

1. klient tuleb leti juurde, kus asub päevaroogade menüü;
2. tellib kassa juurest söögi ja joogi;
3. maksab kohe ja võtab joogi;

4. kui ta läheb terrassile, antakse talle number ja kui ta istub sees, siis ta ei vaja numbrit, igal laual on oma numeratsioon, mida töötajad teavad;
5. kui roog on valmis, toob kelner toidu kliendi lauale.

Tavalise klienditeeninduse ajal toimub järgmine protsess:

1. kelner tervitab ja kohtub kliendiga;
2. annab kliendile võimaluse valida sobiv koht;
3. toob restoranimenüü;
4. mõne aja pärast tuleb kelner ja küsib, kas klient soovib midagi tellida;
5. võtab tellimuse vastu ja teavitab kööki;
6. valab jooke ja toob need kliendi lauale;
7. kui roog on valmis, toob selle kliendi lauale;
8. küsib mõne aja pärast, kas kliendile meeldis kõik ja kas ta ei soovi midagi muud;
9. toob kliendile arve;
10. tänab klienti ja jätab temaga hüvasti.

Bankettide ajal toimub järgmine teenindusprotsess:

1. restorani töötajad lepivad eelnevalt kliendiga kokku koosoleku, kuulavad ära kõik kliendi soovid, arutavad läbi ja koostavad koos sobiva menüü;
2. kliendile väljastatakse ettemaksuarve;
3. banketipäeval serveeritakse jooke ja suupisteid laudadele ette;
4. sooja sööki pakutakse siis, kui kõik külalised on juba kohal;
5. personal jälgib pidevalt, kas kõik on korras ja kas kõik külalised on rahul, eemaldab tühjad nõud ja lisab jooke siis, kui need otsa saavad;
6. pärast seda küsib klient arvet, mille esitavad restorani töötajad;
7. kelnerid tänavad klienti ja tema külalisi, jätavad nendega hüvasti.

Tellimuste vastuvõtmine telefoni kaudu (kohalevedu):

1. kui klient soovib koju toitu tellida, helistab ta restorani telefoninumbrile;
2. kelner võtab tellimuse;
3. kelner küsib kliendi nime, aadressi ja telefoninumbrit;
4. teavitab klienti tellimuse ja kohaletoimetamise hinnast ning küsib, kuidas klient soovib maksta;

5. teavitab klienti ettevalmistamise ja kättetoimetamise ajast;
6. jätab hüvasti ja tänab.

Tellimuste vastuvõtmine Wolt ja Bolt Food rakenduste kaudu:

1. klient kasutab oma telefoni installitud Wolt või Bolt Food rakendust, valib seal restorani ja selle pakutavad road;
2. restoran saab teate tahvelarvutist tellimuse kohta, kelner võtab tellimuse vastu ja edastab selle kokale;
3. toidu valmimisel teavitab kelner kullerit nupuvajutusega tahvelarvutis, et toit on transpordiks valmis;
4. kuller tuleb toidule järgi ja viib selle kliendi tellitud kohta.

Restorani interjäär ja istekohtade arv

Restoranihoone meenutab väikest armsat maja (Joonis 2), seestpoolt näeb see välja nagu puust. Restoran on kujundatud Gruusia kõrtsi stiilis, mis annab edasi vana Tbilisi hubast atmosfääri. Küllastajate mugavuse tagamiseks pakutakse WiFi-ühendust ja restorani ees on küllastajatele mugav parkla 5 kohaga.



Joonis 2. Suliko restorani hoone
Allikas: Autori tehtud

Restoran on jagatud mitmeks ruumiks: üks väike bankettide ruum kaminaga ja 25 istekohaga (Joonis 5) ning üks suur saal 50 istekohaga (Joonis 3 ja Joonis 4). Suvel avatakse ka terrass 50 istekohaga (Joonis 6 ja Joonis 7).



Joonis 3. Restorani Suliko suur saal
Allikas: Autori tehtud



Joonis 4. Restorani Suliko suur saal
Allikas: Autori tehtud



Joonis 5. Restorani Suliko väike (banketi) saal
Allikas: Autori tehtud



Joonis 6. Restorani Suliko suveterrass
Allikas: Autori tehtud



Joonis 7. Restorani Suliko suveterrass
Allikas: Autori tehtud

Kõik restorani seinad on maalitud gruusia stiilis, samuti on restorani interjööris kuulsa Gruusia kunstniku Niko Pirosmani (Joonis 8) ja Lado Gudiashvili (Joonis 9) maalid. Gruusia atmosfääri loomiseks mängitakse restoranis alati nii Gruusia rahvamuusikat kui ka tänapäevaste Gruusia esinejate laule.



Joonis 8. Niko Pirosmani maal
Allikas: Autori tehtud



Joonis 9. Lado Gudiashvili maal
Allikas: Autori tehtud

Lahtioleku aeg

Restoran on avatud esmaspäevast neljapäevani 11.00–23.00, reedeti ja laupäeviti 11.00–24.00 ja pühapäeval 12.00–23.00. Tööpäeviti pakub restoran lõunapakkumisi, mis kehtivad kell 11.00–16.00. Ülejäänud ajal tegutseb restoran põhimenüü järgi.

Missioon

Pentum Kaubandus OÜ missiooniks on pakkuda oma klientidele hubases õhkkonnas kõrgekvaliteedilisi Gruusia köögi rahvustoite ja klienditeenindust, jättes klientidele pärast külaskäiku positiivsed emotsioonid, hea tuju ja positiivne meeleolu.

Visioon

Pentum Kaubandus OÜ visiooniks on olla liidripositsioonil Kaukaasia köögiga pererestoranide hulgas, järgides külaliste, kolleegide, partnerite ootusi tänu professionaalsele äritegevusele ning kõrgeima kvaliteediga toidu, joogi ja teenuse pakkumisele.

Väärtushinnangud

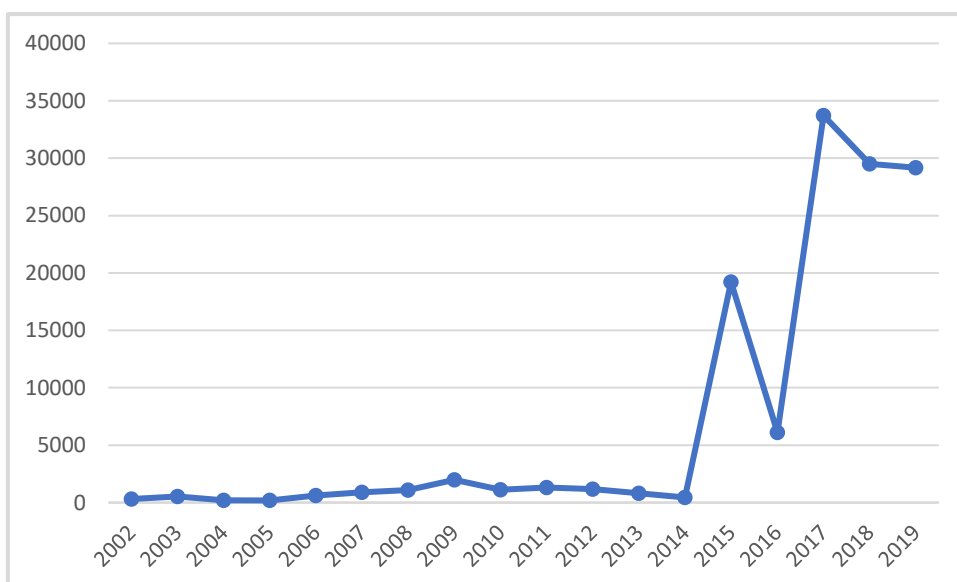
Selleks, et restoran oleks edukas peavad töötajad mõistma, millises suunas ettevõtte peaks liikuma, selleks on esile tõstetud järgmised väärtused:

- Restorani külalised - ettevõtte austab oma külalisi, väärtustab nende valikut ja aega ning loob neile kõige mugavama ja hea atmosfääri.
- Kvaliteet - ettevõtte vastavus oma klientide vajadustele, toodete ja roogade ning pakutavate teenuste omaduste süstemaatiline parendamine.
- Meeskonnatöö - kogu personali arendamine, töötajate vahelised sõbralikud ja rahulikud suhted.
- Uute ideede rakendamine - olla avatud uutele ideedele ja nende elluviimisele.

1.5. Ettevõtte majandustulemuste analüüs

Äärmiselt olulist rolli ettevõtte tulemuslikkuse, äriomaduste ja usaldusväarsuse hindamise süsteemis mängivad kasumi ja kasumlikkuse näitajad. Kasumis kajastuvad ettevõtte kulud ja tulud, võetakse kokku ettevõtte tulemused. (Алтыхова, 2013)

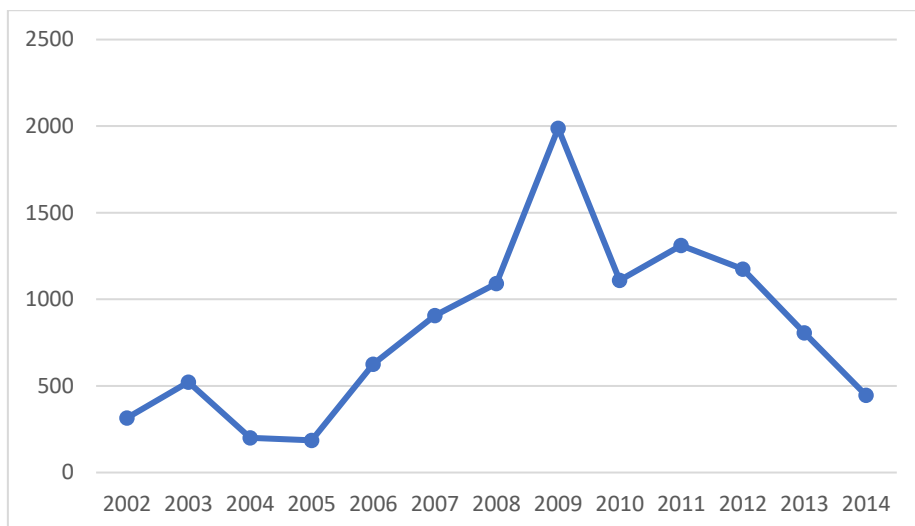
Kuna restoran ise avati 2002. aastal, kasutatakse 2002. kuni 2019. aastate kasumiandmeid ning on toodud Joonisel 10. Jooniselt 10 on näha, et kogu aja vältel, kui restoran oli avatud ja eksisteerinud, pole ettevõttel kunagi kahjumit olnud. See on mikroettevõtte jaoks üsna hea näitaja.



Joonis 10. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ kasum aastatel 2002 - 2019 (eurodes)

Allikas: Lisa 1

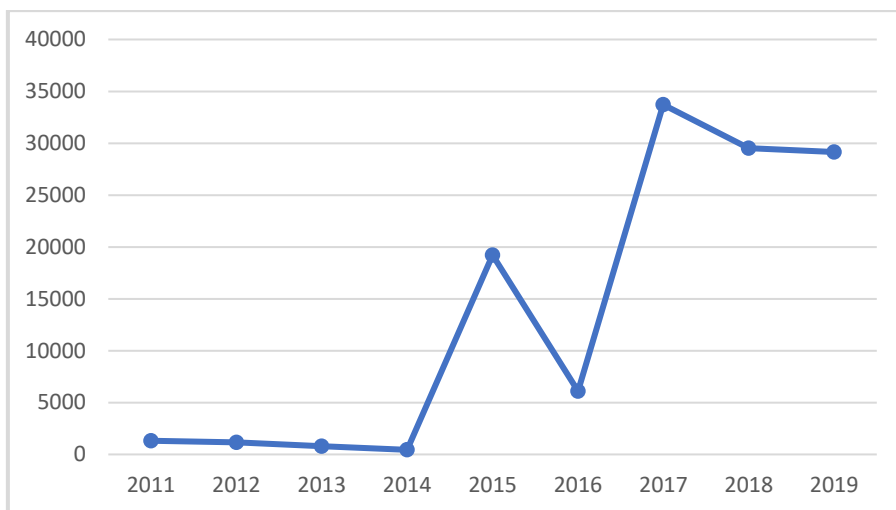
Jooniselt 10 on näha, et kogu aja vältel, kui restoran oli avatud ja eksisteerinud, pole ettevõtte kunagi kahjumit olnud. See on mikroettevõtte jaoks üsna hea näitaja. Aastatel 2002–2014 võib öelda, et ettevõtte kasum oli stabiilne, alles 2009. aastal on näha väikest kasumi hüpet (Joonis 11), mida saab õigustada asjaoluga, et tööjõukulud ja kaupade ostmisega seotud kulud vähenesid.



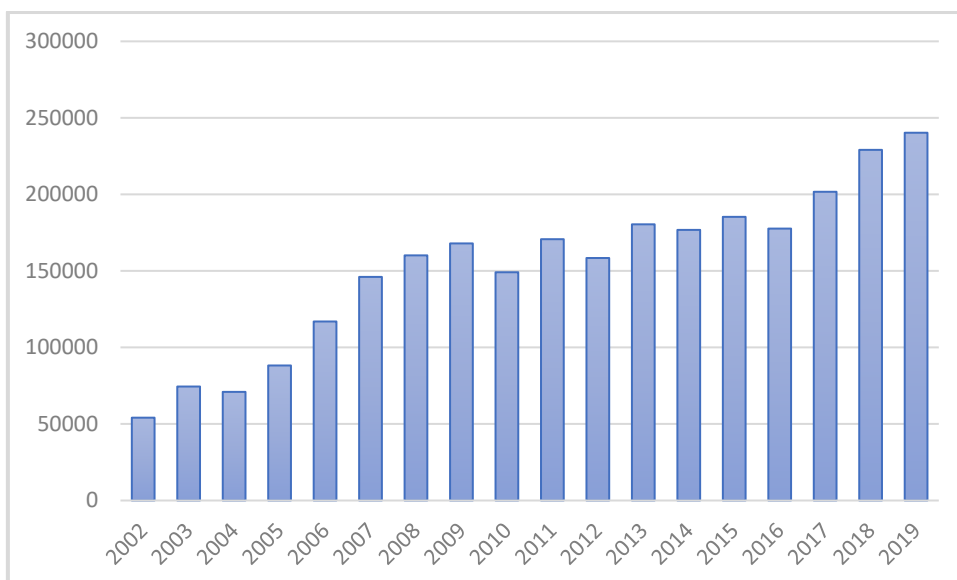
Joonis 11. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ kasum aastatel 2002 - 2014 (eurodes)

Allikas: Lisa 1

Joonis 12 näitab kasumi järskede muutusi. Aastal 2015 toimus tõus. Kasumi kasvu põhjuseks oli see, et restoran hakkas pakkuma tasuta kojuvedu Tallinnas, nagu on näidatud Joonisel 13 - müügitulu kasv sel aastal. Samuti Joonis 12 näitab kasumi järsku langust 2016. aastal, põhjuseks oli restorani terrassi väike renoveerimine, millega kaasnes kulude kasv. 2017. aastal kasvas jälle kasum järsult seda võib seletada asjaoluga, et tööjõukulud vähenesid ning restoran hakkas pakkuma ka häid soodustusi ja allahindlusi bankettide ja sünnipäevade korraldamisele - see aitas kaasa uute klientide arvu suurenemisele. Aastatel 2016 kuni 2019 kasvas müügitulu järk-järgult ja kasum aastatel 2018 ja 2019 oli stabiilne, see on hea ettevõtte majandusliku olukorra näitaja.

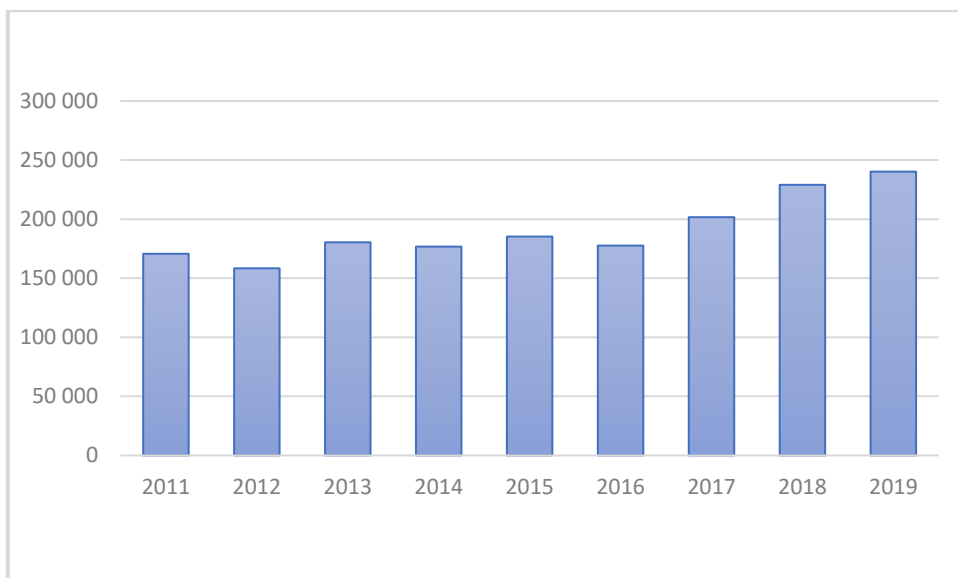


Joonis 12. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ kasumi muutus aastatel 2011 – 2019 (eurodes)
Allikas: Lisa 1



Joonis 13. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ müügitulu aastatel 2002 – 2019 (eurodes)
Allikas: Lisa 1

Joonistelt 13 ja 14 on näha, et kõige suurem netokäive oli 2019. aastal 240 292 eurot. Müügitulu suurenes viimase nelja aasta jooksul. Nii suur netokäibe muutus on põhjendatud sellega, et interjööri muudatused ja sortimendi uuendamine põhjustas klientide arvu suure kasvu. Klientide arvu suurenemise ja kulude vähenemise tõttu ei mõjutanud 2008. aasta majanduskriis ettevõtte finantsseisundit.



Joonis 14. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ müügitulu aastatel 2011 – 2019 (eurodes)
Allikas: Lisa 1

OÜ Pentum Kaubandus põhieesmärgiks järgmisel majandusaastal on toodete täiustamise ning sortimendi laiendamise kaudu firma turupositsiooni säilitamine ja kindlustamine olemasolevatel turgudel.

1.6. Ettevõtte SWOT - analüüs

SWOT-analüüs hindab organisatsiooni nii sisemisi tugevusi ja nõrkusi kui ka väliseid võimalusi ja ohte. Siseanalüüsi kasutatakse organisatsiooni ressursside, võimaluste ja konkurentsieeliste kindlaksmääramiseks. Väline analüüs tuvastab turuvõimalused ja ohud, võttes arvesse konkurentide ressursse, töökeskkonda ja üldist keskkonda. SWOT-analüüsi eesmärk on kasutada organisatsiooni teadmisi oma sise- ja väliskeskkonna kohta ning vastavalt sellele formuleerida oma strateegia. (Sammut-Bonicci, Galea 2014)

Konkurentsieelise allika väljaselgitamiseks on organisatsiooni sisemine analüüs väga oluline. Selles määratletakse ressursid, mida tuleb konkurentsis püsimiseks arendada ja säilitada. Konkurentsieelis peab olema ettevõttele ainulaadne, et teenida kasumit, mis ületaks valdkonna keskmist.

Väliskeskkonnaanalüüsi eesmärk on aidata organisatsioonidel teada saada peamised arenguteed

ja nende tulevased tagajärjed. Väline keskkond koosneb muutujatest, mis on organisatsiooni kontrolli alt väljas, kuid mis nõuavad analüüsi, et viia ettevõtte strateegia muutuva ärikeskkonnaga vastavusse. Väline analüüs tuvastab potentsiaalsed ohud ja võimalused edasiseks laienemiseks. (*Ibid*)

Kuna autor on ise selle restoraniga seotud ja ka praktika läbinud selles restoranis, sai autor oma tähelepanekute põhjal teha antud ettevõtte SWOT-analüüsi. Restoranil, samuti nagu teistel erinevatel ettevõtetel, on oma nõrkused ja tugevused. Need on autori poolt välja toodud tabelis 1. Samuti tõi autor välja võimalikud ohud ja edasiarendamise võimalused.

Tabel 1. Suliko restorani SWOT analüüs

Tugevused	Nõrkused
<ul style="list-style-type: none"> • Asutuse mugav asukoht. Restoran asub hubases ja rahulikus piirkonnas, lähedal on kontorikeskused, elamukvartal, kaubanduskeskus. • Mitmekesine menüü. Klientidele pakutakse liha erinevat valmistusviisi, nii grillimine kui ka praadimine ja hautamine. Menüüs on ka taimse- ja vegantoite, mis ei sisalda liha ega piimatooteid. • Klienditeenindus heal tasemel. Restoranis on viisakad ja meeldivad ettekandjad, kes teavad hästi restorani menüüd ja on valmis klienti aitama. • Pädev personal. Mõned töötajad on selles asutuses töötanud peaaegu 10 aastat, nad tunnevad seda ettevõtet hästi ja täidavad kõiki tööülesandeid parimal moel. • Ebatavaline interjöö. Ebatavaline ja huvitav interjöö. Restoran on kujundatud selliseks, et kliendid tunnevad ennast kantud kuskile Gruusiasse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aegunud seadmed. Baaris on vana kassa, millega ei ole võimalik klientide arved kaheks või enamaks jagada. See on ebamugav nii töötajatele kui klientidele, kes soovivad eraldi maksta. • Puudub turundaja. Restoran vajab kvalifitseeritud turundajat või sotsiaalmeedia spetsialisti, kes tunneb restorani reklaamimise tehnikat ja meetodeid. • Restorani menüüd pole pikka aega uuendatud. Restorani juhtkond teeb oma menüüs väga harva muudatusi. • Puudub personalijuht. Personalispetsialist võiks paremini valida sobivaid töötajaid, samuti jaotada ülesandeid töötajate vahel ühtlaselt.
Võimalused	Ohud
<ul style="list-style-type: none"> • Sortimendi laiendamine. Võimalik laiendada restorani menüüd ja lisada 	<ul style="list-style-type: none"> • Peamine oht on majanduslik ebastabiilsus. Elanikkonna

<p>uusi tooteid selleks, et meelitada restorani rohkem kliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kliendikaart. Soodustusi pakkuvate kliendikaartide abil saab inimesi veelgi rohkem meelitada. • Uute klientide lisandumine. Ettevõtte reklaamimise, menüü ja joogikaardi pideva arenduse abil on võimalik meelitada uute klientide tähelepanu. • Võimalus luua oma restoranikett. • Kogu personali kvalifikatsiooni tõstmine. • Osalemine turismimessidel uute partnerite ja klientide leidmiseks. Pakkuda restoraniteenuseid turistide gruppidele, üksikisikutele, ärituristidele. 	<p>maksevõime langeb ja 2020. aastal on ülemaailmne majanduskriis vägagi võimalik. Sel juhul tuleb mõelda, kuidas vähendada kulusid ja hindu, liikudes odavama segmendi juurde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kliendi maitse ja vajaduste muutumine. • Tugevad konkurendid. Kui konkurents kasvab ja ilmub uusi konkurente, peaks neid lähemalt uurima ja välja tooma nende nõrgad ja tugevad küljed, seejärel veenduma, et nende nõrkused muutuksid restoran Suliko eeliseks. • Riigi tegevuse makromajanduslikud näitajad, mis võivad turismiettevõtete tegevust kahjustada. • Muutused tarnija poliitikas restorani suhtes. Rahaliste vahendite puudumise tõttu on nad sunnitud lepingutingimusi ja maksete tähtaegu muutma selleks, et turul püsida. • Toidu- ja joogihindade tõus – kulude kasv.
---	---

Allikas: Autori koostatud

2. METOODIKA

2.1. Uurimisprobleemi püstitus ja uuringu eesmärk

Iga ettevõtte edu turumajanduses sõltub suuresti sellest, kas tema tooted või teenused on konkurentsivõimelised ja milliseid meetmeid ta võtab konkurentsivõime säilitamiseks dünaamilistes turutingimustes. Konkurents on turumajanduse lahutamatu osa ja iga ettevõtte jaoks on äärmiselt oluline säilitada ja tõsta oma konkurentsivõimet. Toitlustusettevõtte konkurentsivõime juhtimine on saanud erilise tähenduse seoses uute ideede tekkimisega restoraniäri arendamiseks, tarbijate uute taotlustega ja kaasaegsete infotehnoloogiate arendamisega.

Käesoleva bakalaureusetöö **uurimisprobleem** seisneb selles, et restorani Suliko konkurentsipositsioon Tallinna toitlustusettevõtete seas ei rahulda ja samas puudub ettevõttes kava, kuidas olukorda parandada. Antud töö autor ise töötab restoranis Suliko ja arvab, et restoranil tuleks teha tööprotsessi analüüs ning teha muudatusi strateegiates, kuna restoranil on palju sarnase Kaukaasia köögi konkurente, mis on populaarsemad kui restoran Suliko.

Selle uuringu **eesmärk** oli välja selgitada klientide eelistused, nende rahulolu Suliko restoraniga ning kasutada seda restorani tugevate ja nõrkade külgede väljaselgitamiseks, et töötada välja tõhus strateegiaplaan olukorra parandamiseks tulevikus.

2.2. Uuringu meetodika ja andmete kogumine

Käesoleva töö autor kasutas kvantitatiivset uurimismeetodit empiirilise uuringu läbiviimiseks ja andmekogumise meetodiks valis autor kirjaliku ankeetküsitlust, samuti oli läbi viidud ka kvalitatiivne meetod intervjuu põhjal.

Ankeetküsitlus on juhtiv universaalne meetod sotsioloogiliste ja turundusuuringute läbiviimiseks. Küsitlemist mõistetakse kui teadlaste ja infokandjate vahelise suhtluse ebaisikulist vormi, milles vastajad vastavad ankeedi küsimustele iseseisvalt, järgides selles sisalduvaid juhiseid ja puutumata vahetult küsitlejatega kokku. Küsitlemise ja massiuuringute lõppeesmärk on üldkogumit iseloomustavate andmete saamine. (Березин, 2012)

Uuring viidi läbi viiekümne nelja päeva jooksul 28.04.-20.06.2020 restorani Suliko külaliste seas. Uuring viidi läbi internetikeskkonnas Google Forms tahvelarvuti abil. Andmete kogumine võttis rohkem aega riigi ja kogu maailma kriisiolukorra tõttu, mis on seotud COVID-19 pandeemiaga. Kuna riik kehtestas reegli 2 + 2 inimest avalikus kohas ja soovitas kõigil jääda mõneks ajaks koju, et mitte seda viirust levitada ega haigestuda, suleti ka kõik kaubanduskeskused ning kõik restoranid ja baarid pidid töötama ainult kuni kella 22.00. Suliko restorani külastused vähenesid märkimisväärselt, kliendid enamasti ei söönud kohapeal, vaid võtsid kaasa toitu ning tellisid söögi koju Wolt ja Bolt Food rakenduste kaudu, mistõttu oli autoril keeruline lühikese aja jooksul küsitluse vastuseid koguda.

Küsimustikus analüüsitakse restoranikülastajate eelistusi, nende arvamust menüüs pakutavate toiduvalikute mitmekesisuse kohta, roogade kasulikkuse olulisust ning vegantoidu menüüs olemasolu olulisust. Mis kõige tähtsam - uuringus analüüsiti, kuidas on kliendid rahul restorani asukoha, parkimiskohtade, menüü mitmekesisuse, teenindajate välimuse, teeninduse kiiruse, portsjonite suuruse ja maitse, interjööri ja valgustuse ning muusikaga. Kokku oli ankeedis 15 küsimust, millest enamik olid suletud küsimused ja lisandus üks avatud küsimus vabas vormis täitmiseks (Lisa 2).

Lisaks autor viis läbi intervjuu Tallinna restoranikriitiku ja „Restaurants Review“ blogi autori Igor Burlakoviga, mille käigus sai autor teada klientide vajadustest ja ootustest, samuti sai autor näpunäiteid Suliko restorani olukorra parandamiseks. Igoril polnud selleks palju aega, seega viidi intervjuu läbi elektrooniliselt, kuna see oli kiireim viis. Intervjuu toimus vene keeles, kuid bakalaureusetöö autor tõlkis selle eesti keelde (Lisa 3).

3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

3.1. Uuringu tulemused ja järeldused

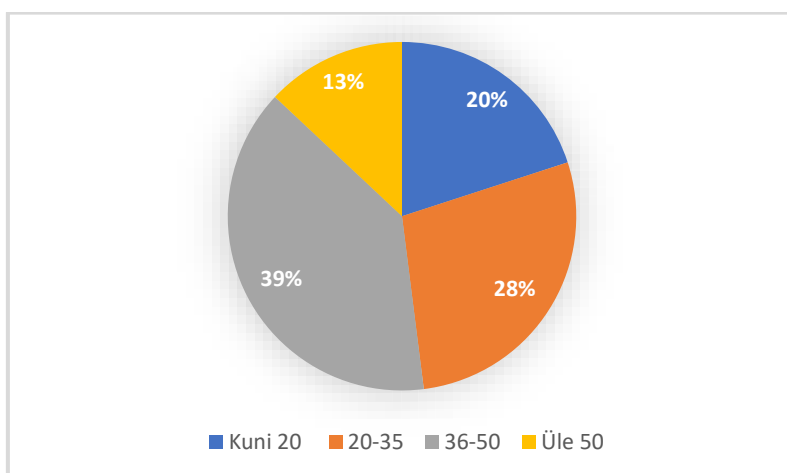
Uuringus osalenud 100st restoran Suliko klientidest 55% olid mehed ja 45% naised (Tabel 2). Mehi oli vaid 10% rohkem, mis tähendab, et Suliko restorani külastab peaaegu sama palju mehi ja naisi.

Tabel 2. Klientide sugu

Mehed	Naised
55	45

Allikas: Autori koostatud

Kõige rohkem vastajaid olid vanuses 36–50 (Joonis 15). Sellele järgnesid vastajad vanuserühmas 20-35, mis oli 28% ja alla 20, see tähendab 20%, ning kõige vähem vastajaid oli vanuserühmas 50 ja vanemad, 13%. Tulemuste põhjal võime järeldada, et Suliko restorani põhikliendiks on isikud vanuses 36–45 aastat.



Joonis 15. Uuringus osalejate vanus

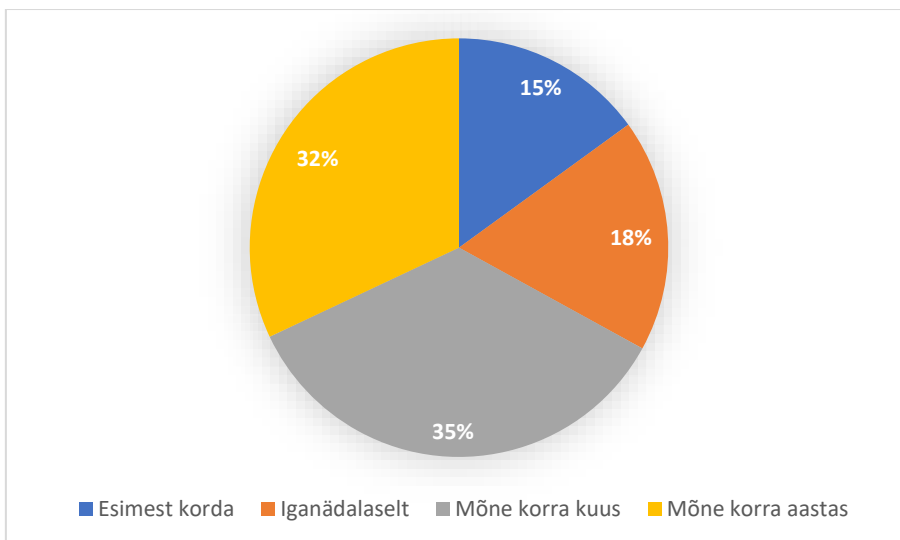
Allikas: Autori koostatud

Autor soovis teada püsiklientide ning restorani esmakordselt külastavate inimeste arvu. Küsitluses kõige vähem osalenutest olid kliendid, kes külastasid restorani esimest korda (Joonis 16). See ei ole ettevõtte jaoks väga hea näitaja, kuna uute klientide meelitamine aitab restoranil müüki suurendada, sest mida rohkem potentsiaalseid ostjaid restoran saab meelitada, seda rohkem ta ilmselt müüa suudab. Samuti väärib märkimist, et enamik küsitletud kliente (st 35%), külastab restorani mitu korda kuus, need, kes külastavad restorani mitu korda aastas - moodustasid 32%. On teada, et kliendi hoidmine on stabiilse sissetuleku võti ning püsiklientide vaieldamatu eelis on nende valmisolek restorani kohta teavet jagada teistega. Autor peab heaks indikaatoriks ka seda, et leidub selliseid kliente, kes külastavad restorani igal nädalal. Samuti uuriti, mis ajal kliendid külastavad restorani kõige sagedamini, kas lõuna ajal või õhtul - enamik restorani külastajaid (57%) valib õhtuse külastusaja (Tabel 3).

Tabel 3. Klientide külastuse aeg

Lõunajal	Õhtul
43	57

Allikas: Autori koostatud

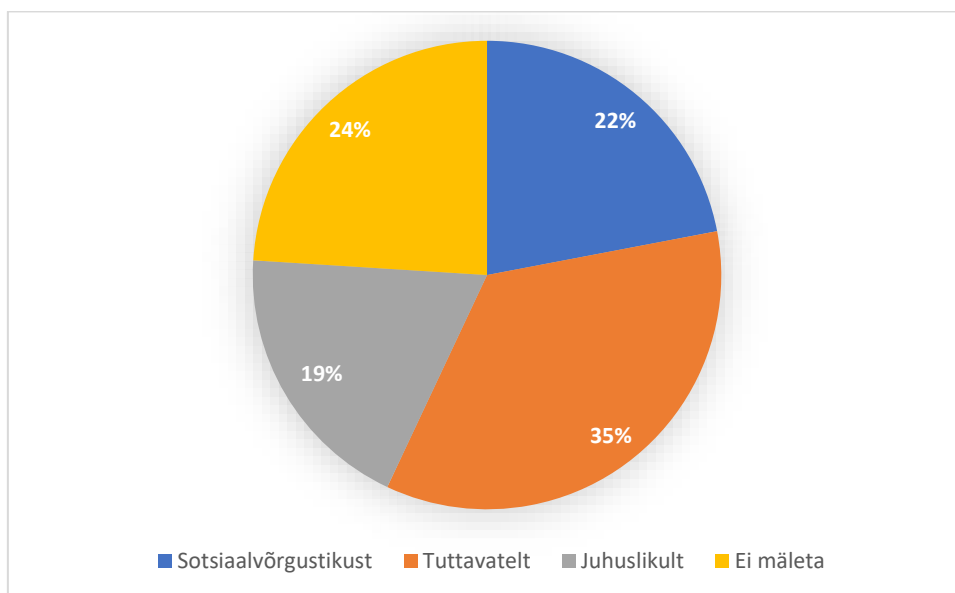


Joonis 16. Restorani külastamise sagedus

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena otsustas töö autor uurida, milline kanal on kõige tõhusam külaliste restorani meelitamiseks (Joonis 17). Selgus, et enamik kliente (35%), vastas, et said Suliko restoranist teada tuttavate kaudu. 24% klientidest vastas, et ei mäleta, kust nad restorani kohta teada said, kuna nad

on pikka aega restorani külastanud. Vaid 22 inimest vastas, et said Suliko kohta teada sotsiaalvõrgustike kaudu ning 19 inimest – juhuslikult. Autor arvab, et see ei ole väga hea tulemus, kuna tänapäeval kasutavad peaaegu kõik inimesed nutitelefoni, sotsiaalvõrgustikke ja Interneti ning restorani reklaamimine sotsiaalvõrgustikes on üks tõhusamaid meetodeid restoranide tuntuse suurendamiseks.



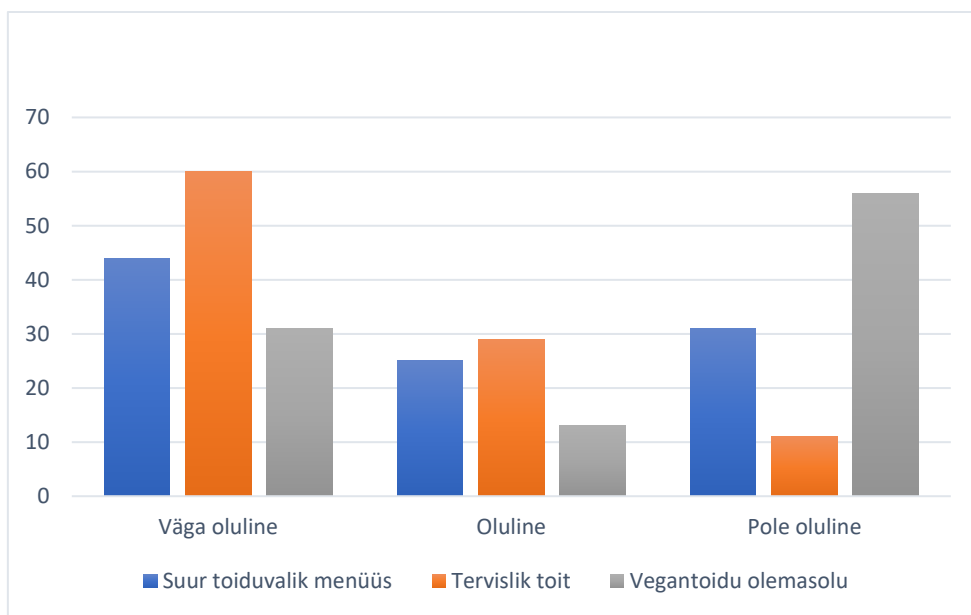
Joonis 17. Restoraniga tutvumine klientide seas
Allikas: Autori koostatud

Küsimustikus oli ka küsimusi selle kohta, kui oluline on menüü mitmekesine valik, vegantoidu kättesaadavus ja kui oluline on, et pakutav toit oleks tervislik. Nendele küsimustele oli kolm võimalikku vastust: väga oluline, oluline, pole oluline (Lisa 2). Joonisel 12 on näha, et 44 sajast vastanust peab menüüs pakutava valiku suurust väga oluliseks ning 25 inimest peab seda lihtsalt oluliseks. See tähendab, et 69 inimese arvates peaks restoranides toiduvalik olema laiem. Ainult 31 inimest ei huvita, kas restoran pakub palju erinevaid roogasid või mitte. Kuid intervjuu käigus restoranikriitikuga selgus, et viimased ülemaailmsed restoranitrendid näitavad, et restorani võib piirata kümne positsiooniga, kuid need peavad muutuma vastavalt aastaajale või sagedamini (Lisa 3).

Kuna inimesed püüavad tänapäeval järgida tervislikku eluviisi, pidas autor vajalikuks teada saada, kui oluline on klientide jaoks see, et restoranid pakuksid tervislikku toitu. 60 vastanut sajast peab menüüs pakutava valiku suurust väga oluliseks ning 29 inimest peab seda oluliseks (Joonis 18). 89 inimese arvates peavad restoranid pakkuma klientidele tervislikku toitu. Ainult 11 inimest

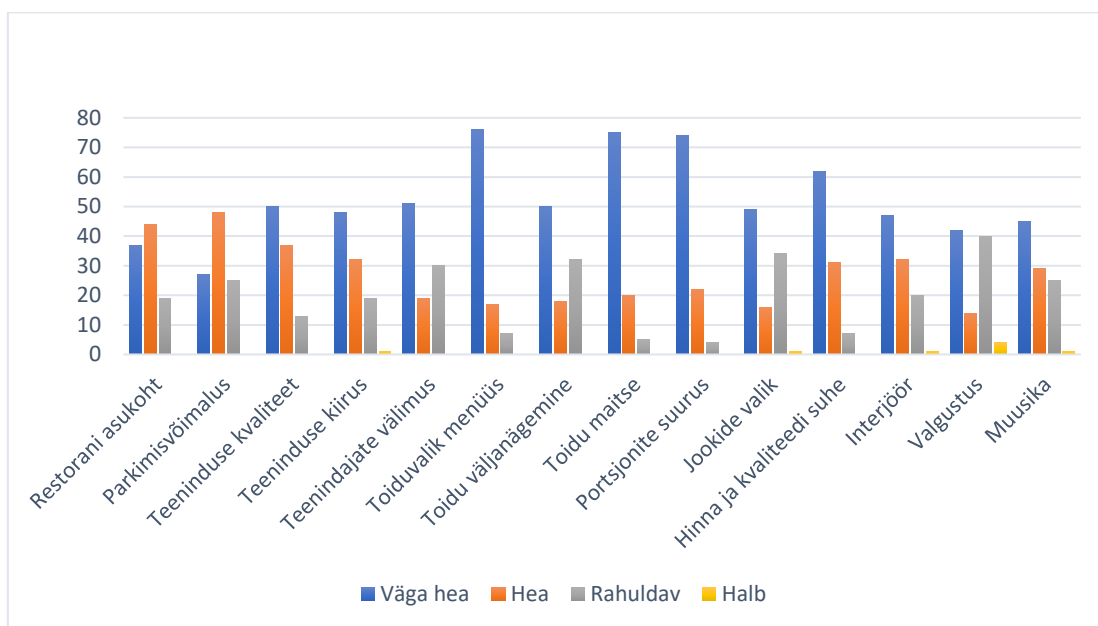
vastas, et nende jaoks pole tähtis, kas restoranis pakutakse tervislikku toitu. Need andmed näitavad, et enamiku inimeste jaoks on oluline terveks jääda, mistõttu tahaksid nad tervislikult toituda isegi restoranides. Kuid intervjuu käigus restoranikriitik ütles restorani Suliko suhtes nii: “Kui see on liharestoran, pole eriline "tervisliku" toidu olemasolu vajalik. Seal on niikuinii salateid ja muid sarnaseid "kergeid" roogasid“(Lisa 3).

Taimetoitlaste ja vegantoitude kasvava populaarsuse tõttu otsustas autor välja selgitada, kas vegantoidu olemasolu menüüs on Suliko restorani klientide jaoks oluline. Taimetoidu olemasolu menüüs pidas 31 vastajat väga oluliseks ja oluliseks pidas seda 13 inimest. Kuna see osutus oluliseks 44 inimeste jaoks, usub autor, et Suliko restoran peaks pakkuma klientidele sellist võimalust. Kuid enamiku vastajate, st 56 inimese jaoks polnud vegantoidu olemasolu menüüs üldse oluline, see selgus ka intervjuu käigus Igoriga (Lisa 3).



Joonis 18. Pakutava menüü valiku suuruse, tevisliku toidu ning vegantoidu olulisus
Allikas: Autori koostatud

Selleks et teada saada, kas Suliko restorani kliendid on ettevõtte teenuste kvaliteediga rahul, otsustas autor välja tuua kõik kliendirahuloluga seotud punktid: restorani asukoht, parkimisvõimalus, teeninduse kvaliteet, teeninduse kiirus, teenindajate välimus, toiduvalik menüüs, toidu väljanägemine, toidu maitse, portsjonite suurus, jookide valik, hinna ja kvaliteedi suhe, interjäär, valgustus ja muusika ning klientidel oli võimalik valida iga punkti kohta kas on väga hea, hea, rahuldav või halb (Joonis 19).



Joonis 19. Suliko restorani kliendihinnangud
Allikas: Autori koostatud

Joonist 19 vaadates võib järeldada, et kliendid on kõigi ülaltoodud punktidega peaaegu rahul. Väga hea näitaja on see, et halbu arvamusi ei ole peaaegu üldse.

Joonisel 19 on näha, et kliendid on kõige rohkem rahul pakutava toiduvalikuga, toidu maitsega ning portsjonite suurusega. 76 inimest vastas, et Suliko restoranis on väga hea toiduvalik menüüs ning 17 vastasid, et on hea. Ainult 7 inimest vastas, et valik on rahuldav. Peaaegu sama tulemus sai toidu maitse ja portsjonite suuruse osas: 75 inimese arvates on restorani toit väga maitsev, 20 inimest arvab, et toit maitseb hästi ja ainult 5 inimest on rahul; 74 inimesele väga meeldib portsjoni suurus ja 22 inimese arvates on portsjoni suurus hea, vaid 4 inimest on portsjoni suurusega rahul. Samuti kui vaadata uuringu tulemusi, võib öelda, et hinna ja kvaliteedi suhte osas on kliendid ka väga rahul.

Kõige vähem häid arvamusi sai restorani asukoht ja parkimisvõimalused. Ainult 37 klienti vastas, et restorani asukoht on väga hea, 44 klienti vastas, et on hea ja 19 arvab, et asukoht on rahuldav. Vaid 27 klienti vastas, et parkimisvõimalused on väga head, 48 klienti arvates on hea ja 25 klienti vastuseks oli “rahuldav”.

Suurema osa mitte häid arvustusi sai teenindajate välimus, toidu väljanägemine, jookide valik ja

ka ruumi valgustus. Selgus, et paljud kliendid ei olnud valgustusega täielikult rahul - 4 inimest vastas, et valgustus on halb ja 40 inimest vastas, et valgustus on rahuldav.

Peaaegu samad tulemused saadi kelnerite ja toidu väljanägemise osas: 30 inimest märkis, et kelneri välimusega oldi rahul, 19 hindas, et see on hea ja 51, et on väga hea; 32 vastas, et roogade välimus oli rahuldav, 18 vastas, et see on hea, ja 50 vastas, et see on väga hea. Intervjuu käigus selgus, et ühtset vormi ei nõuta, peasi et ettekandjad ei oleks riietatud vabaajarõivastesse, vaid ametlikesse riietesse - see tõstab restorani reitingut ja muudab selle atraktiivsemaks. Suliko suhtes kirjutati, et ettekandjad ei tohi kanda teksapükse. Igor kirjutas intervjuus ka seda, et inimesed soovivad igakord midagi uut ka toidu väljanägemise osas, et muuta vanade roogade serveerimine moodsamaks (Lisa 3). Ligikaudu samad tulemused saadi ka jookide valikut käsitlevas lõigus, selgus, et ühele inimesele see valik üldse ei meeldinud ja 34 vastas, et see on rahuldav. Samuti soovitas restoranikriitik, et Gruusia restoranis peaks olema laiem veini ja chacha valik (Lisa 3).

Kuigi enamus vastas nendele küsimustele, et see on väga hea, peaks restoran igal juhul pöörama tähelepanu asjaolule, et mõned kliendid pole absoluutselt rahul, ja pidada meeles, et nad saaksid kõiki neid punkte parandada.

Samuti soovis autor teada saada klientide arvamust teeninduse kvaliteedi ja kiiruse kohta. Selgus, et suurem osa inimestest (50%) arvab, et teeninduse kvaliteet on väga hea, 37 inimest vastas "hea", vaid 13 inimest hindasid teenindust hindegaga "rahuldav". Kuna aeg on paljude inimeste jaoks väga väärtuslik, soovivad paljud inimesed restoranides kiiret teenindust, seetõttu otsustas autor uurida, kas kliendid on sellega rahul. 19 inimest vastas, et teeninduse kiirus oli rahuldav, 32 vastas, et see on hea, ja 48 vastas, et see on väga hea. Aeglaselt teenindati ainult ühte inimest. Tulemused pole halvad, kuid restorani juhtkond võiks neid veel parandada.

Interjäär ja muusika on samuti olulised tegurid restorani klientide hea meeleolu loomisel. 47 kliendile meeldib interjäär gruusia stiilis, 32 inimest peab seda heaks ja 20 on sellega rahul ning ainult 1 vastas, et interjäär on tema arvates halb. Muusikal on peaaegu samad näitajad: 45 inimesele meeldib restoranis mängitav gruusia muusika, samuti meeldib 29 inimesele, kuid 25 vastas, et muusika on rahuldav ja ainult ühele inimesele Gruusia laulud üldse ei meeldinud.

Kuna sellised toidu kohaletoimetamise rakendused nagu Wolt ja Bolt Food on nüüd väga

populaarsed kohalike inimeste seas, otsustas autor välja selgitada, kui palju kliendid neid rakendusi kasutab ja kuidas on nad nende teenustega rahul.

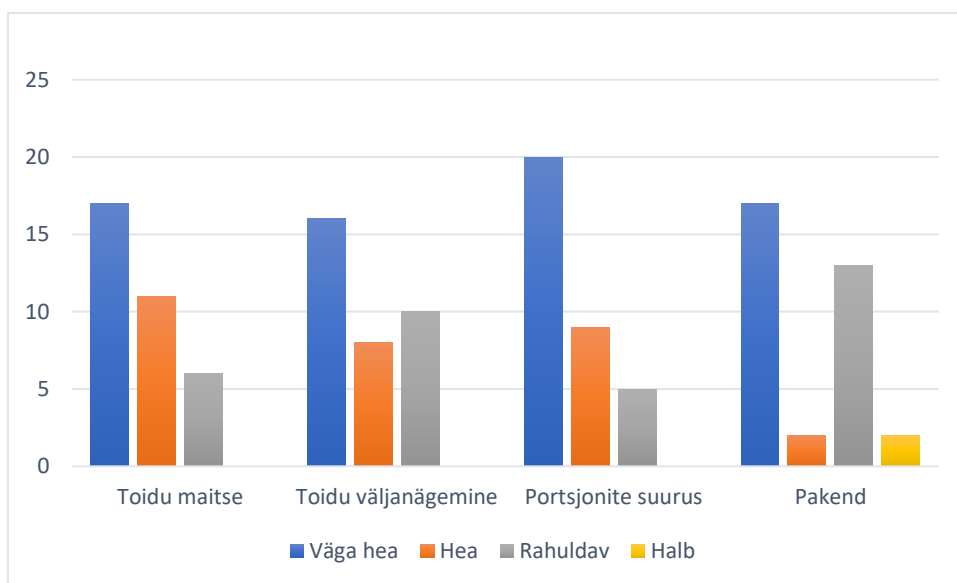
Selgus, et sajast kliendist ainult 34 kasutas neid rakendusi toidu kohaletoimetamiseks Suliko restoranist (Tabel 4).

Tabel 4. Klientide arv Wolti ja Bolt Foodi kaudu tellitud toitudele

Kasutas	Ei kasutanud
34	66

Allikas: Autori koostatud

Joonis 20 näitab, et neist 34 inimesest oli enamus rahul toidu maitsega, toidu väljanägemisega, portsjonite suurusega. Peab mainima, et paljude arvates võiks pakend olla parem, kuna 13 inimest vastas, et pakend on rahuldav, ja kaks vastasid, et see on halb. Samamoodi arvab ka Igor intervjuus, ta soovib muuta pakendamisviisi ja pakendit (Lisa 3).

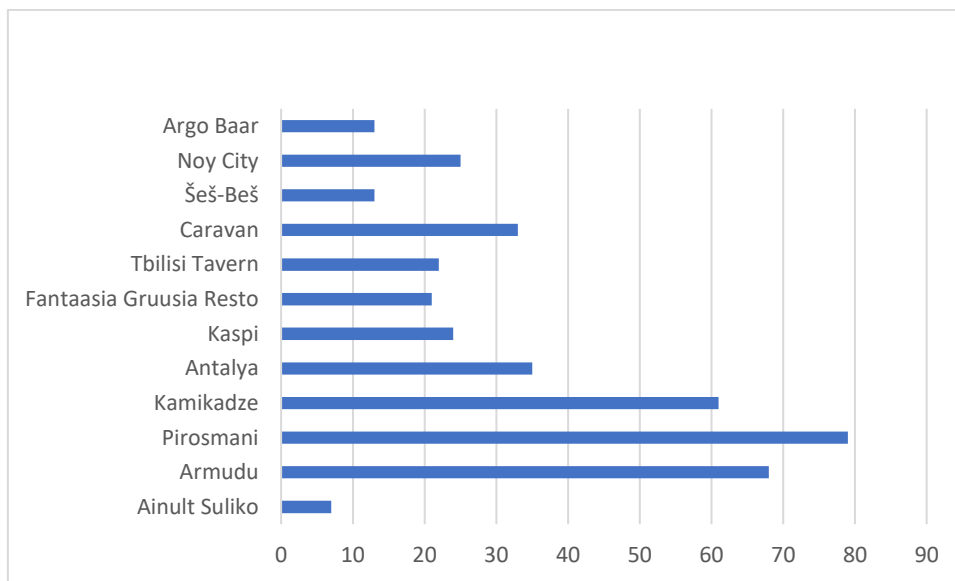


Joonis 20. Klientide hinnang Wolti ja Bolt Foodi kaudu tellitud toitudele

Allikas: Autori koostatud

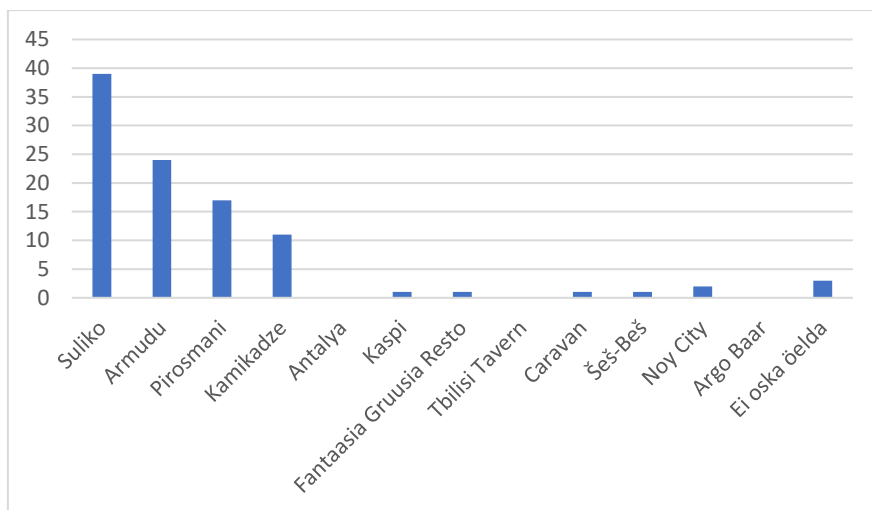
Selgus, et Tallinnas on palju Kaukaasia restorane ja restoranide vahel on suur konkurents, mistõttu otsustas autor teada saada, millistes loetletud restoranides Suliko kliendid olid käinud. Jooniselt 21 on näha, et kõige rohkem hääli sai restoran Pirosmani, mis asub Nõmme linnaosas. Kui viidata

asjaolule, et see on üks Kaukaasia köögi esimesi ja pikaajalisi restorane Tallinnas, siis on selline tulemus väga loogiline. Tuleb märkida, et Pirosmantil on ka kohvik, mis asub Tartu maanteel 157. Teine külastatuim restoran oli Armudu, seda restorani külastas 68 inimest. Armudu ettevõtetel asuvad restoranid ka erinevates linnaosades - Kristiines ja Lasnamäel, mis on eeliseks ja see restoran on suureks konkurendiks teistele sarnase valdkonna ja köögiga restoranidele. Kamikadze osutus klientide seas sama populaarseks restoraniks. Argo Baari ja Šeš-Beši külastas kõige vähem inimesi, 100st kliendist külastas vaid 13.



Joonis 21. Kaukaasia köögi kõige külastatavamad restoranid klientide seas
Allikas: Autori koostatud

Samuti soovis autor välja selgitada milline neist loetletud restoranidest kõige rohkem meeldib. Kui vaadata Joonist 22, võib eeldada, et Suliko restorani poolt hääletas suurem arv kliente. See tähendab, et 39 inimest on restoraniga väga rahul ja nad valivad konkurentide seast just Suliko. Selle joonise põhjal võib ka järeldada, et Suliko restorani peamised konkurendid on Armudu, Pirosmanti ja Kamikadze, kuna 24 inimest vastas, et nad oleksid valinud Armudu restorani, 17 inimest vastas, et nende valik oleks Pirosmanti ja 11 inimest vastas, et nende lemmikrestoran on Kamikadze.

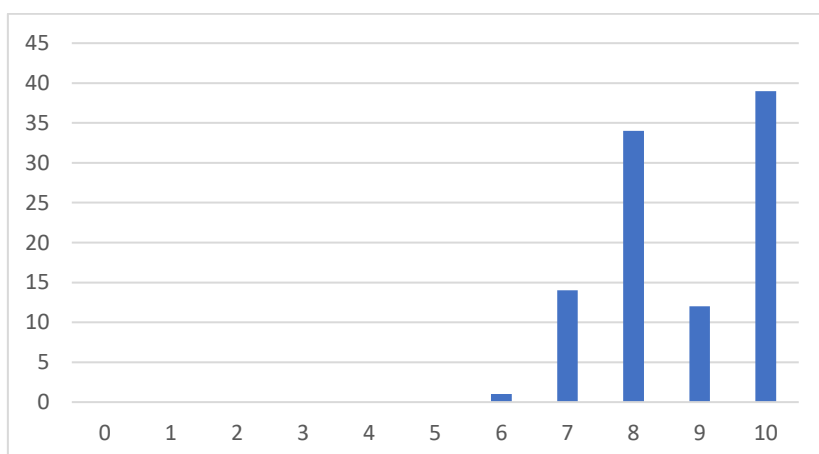


Joonis 22. Klientide seas eelistatuim restoran

Allikas: Autori koostatud

Küsimustiku eelviimase küsimusega otsustas autor välja selgitada, milline on tõenäosus, et klient soovib oma sõbrale või tuttavatele restorani, valik oli kümnepalliskaala kujul - 0 tähendas, et ta ei soovitaks ja 10 - soovitaks kindlasti.

Jooniselt 23 nähtub, et 39 kliente andis 10 punkti, 12 inimest andsid 9, 34 klienti andsid 8 punkti, oli ka neid kliente (14), kes andsid 7 punkti ja ainult üks inimene andis 6 punkti. Autor peab neid tulemusi Suliko restorani jaoks üsna heaks. Väärrib märkimist, et sajast inimesest ükski ei andnud 1-5 punkti. See tähendab, et paljud oleksid soovitanud või lihtsalt rääkinud oma sõpradele Suliko restoranist.



Joonis 23. Tõenäosus, et klient soovib Suliko restorani oma sõpradele või tuttavatele (0 - ei soovitaks ja 10 - soovitaks kindlasti)

Allikas: Autori koostatud

Ankeeti viimaseks osaks oli see, et kui klientidel oli mingeid ettepanekuid või taheti midagi enda poolt lisada, siis said nad selle vabas vormis kirja panna. Autor sai vastuseks kaks ettepanekut ja nõuandeid jookide kohta: üks klient soovib, et menüüsse ilmuks suurem ja mitmekesisem õllevalik, teine soovitas lisada sortimendisse dieetlimonaadi – Coca-Cola Zero. Samuti märkisid 2 klienti oma arvamust toidu kohta: üks sooviks, et roogades oleks rohkem rohelisti (koriander ja petersell) ja teine klient soovitas parandada roogade väljanägemist ja kujundust. Üks klientidest oli rahulolematu sellega, et lõuna ajal võtab toidu valmistamine kaua aega - rohkem kui 20 minutit. Halbade arvustuste hulgas oli veel see, et valgustus oli liiga kesine ja klient soovib, et tuba oleks heledam, ning teine klient soovitas kelneritel vahetada riided gruusia stiili vastu, kuna nende riided on liiga tumedad. Positiivsete arvustuste põhjal märgib autor, et kliendid on grilliga (šašlõkiga) rahul ja peavad seda väga maitsvaks ning ka vegantoit on klientide arvates väga maitsev.

3.2. Ettepanekud ettevõtte tegevuse edasiarendamiseks

Võttes arvesse uuringu tulemusi ja tehtud järeldusi, võib autor pakkuda hulga soovitusi ja ettepanekuid, mille eesmärgiks on toidlustusettevõtte pakutava teenuste kvaliteedi parandamine ja edasine arendamine:

1. Kuna uuring näitas, et kliente, kes seda restorani esimest korda külastasid, oli vähem, peaks restorani juhtkond sellele tähelepanu pöörama ja tegutsema. Autori arvates peaks restorani rohkem avalikkusele tutvustama: tegema reklaami, tegema kliendikaardi, mis võimaldab klientidel soodustusi ära kasutada. See köidab tähelepanu ja uued kliendid võivad selle vastu huvi tunda. Autor pakub ka koostööd erinevate ettevõtetega, näiteks reisifirmadega, et teha neile eripakkumisi, suurendades seeläbi restorani külastatavust.
2. Uuringu tulemused näitasid, et Interneti kaudu restoraniga tutvunute klientide arv on väga väike. Seetõttu soovitab autor restorani juhtkonnale tungivalt olla aktiivne sotsiaalvõrgustikes, reklaamida ametlikku lehte, samuti blogida näiteks *Facebooki* 's ja *Instagrami* 's. Samuti soovitab autor leida turundusspetsialisti, kes seda kõike korraldaks ja haldaks. Selline spetsialist saab hästi aru, millal, mida ja kelle jaoks on vaja teha reklaamkuulutusi selleks, et inimesed oleksid kursis Suliko restoraniga sotsiaalvõrgustike kaudu. See kehtib ka selle kohta, et 100-st inimesest ainult 34 kasutas Wolt ja Bolt Food

teenuseid. See näitab, et paljud inimesed ei kasuta või ei tea, et Suliko restoran on alustanud nende ettevõtetega koostööd, seega tasub neid teenuseid rohkem reklaamida.

3. Kuna paljude inimeste jaoks on oluline, et restoranid pakuksid tervislikku toitu, on selle töö autori soovitus seda jälgida ja proovida valmistada ainult tervislikku toitu. Samuti ei ole paljud kliendid toidu väljanägemisega täiesti rahul. Seetõttu on vaja kokkadele anda võimalus osaleda roogade korrektse kujundamise kursustel. Paljud kliendid polnud pakendamisviisiga rahul, tasub üle vaadata pakendiettevõtted, konsulteerida spetsialistiga ja valida grusiasia rahvusköögi roogade jaoks sobivaimad pakendid. Lisaks olid mõned kliendid jookide valikuga rahulolematud, keegi soovitas isegi õllevalikut suurendada ja lisada juurde dieedilimonaade, näiteks Coca - Cola Zero. Igor aga soovitas pakkuda klientidele rohkem erinevaid grusiasia veine ja chachat hea hinnaga. Seetõttu annab autor nõu jookide valik üle vaadata, uurida oma tarnijatelt, millised on sortimendi variandid ning lisada klientide meelitamiseks menüüsse uusi jooke.
4. Restoranikriitiku intervjuu põhjal järeldusi tehes, kes soovitas klientide meelitamiseks korraldada restoranis teemaõhtuid, festivale ja erinevaid üritusi, soovitab selle töö autor restorani juhtkonnal need ideed läbi mõelda, leida inimene, kes suudaks seda kõike korraldada ja ellu viia.
5. Selgus, et restorani asukoht polnud paljudele klientidele väga mugav. Kui kunagi selline võimalus olemas on, oleks võimalik läbi viia uuringud ja välja selgitada, milline piirkond on populaarsem ja mugavam restoranide külastamiseks kohalike inimeste seas, leida restoranile sobiv koht ja muuta restorani asukohta või siis võiks isegi mõelda teise filiaali avamisele. Kuid kui rahalised võimalused seda ei võimalda, siis tasub tähelepanu pöörata ka parkimisele, kuna mõned kliendid polnud parkimiskohtadega rahul – tasub uurida kas parkimiskohtade arvu on võimalik suurendada.
6. Kuna nii mõnele kliendile, kui ka restoranikriitikule ei meeldinud kelnerite vormiriietus, siis on mõistlik kutsuda disainer, kes valib välja sobiva vormiriietuse ja uuendab töötajate garderoobi. Tasub pöörata tähelepanu ka asjaolule, et paljud pole ruumis oleva valgustusega rahul, seetõttu oleks mõistlik kutsuda ka sisekujundaja, kes aitab restorani erinevate ruumide jaoks õiget valgustust valida.

KOKKUVÕTE

Tänapäeval toitlustustööstus areneb väga laialt, keegi üritab tarbijaid üllatada millegi uuega, keegi keskendub vastupidi juba ammu tuttavale köögile ja interjööri.

Iga ettevõtte edu turumajanduses sõltub suuresti sellest, kas tema tooted või teenused on konkurentsivõimelised ja milliseid meetmeid ta ette võtab konkurentsivõime säilitamiseks dünaamilistes turutingimustes. Toitlustusettevõtte konkurentsivõime juhtimine on saanud erilise tähenduse seoses uute ideede tekkimisega restoraniäri arendamiseks, tarbijate uute taotlustega ja kaasaegsete infotehnoloogiate arendamisega.

Kõigile ettevõtetele sobivat ühtset strateegiat edasiarendamiseks on keeruline välja töötada. Iga ettevõtte jaoks strateegia väljatöötamise protsess on ainulaadne, kuna see sõltub ettevõtte positsioonist turul, tema toodetavate toodete või pakutavate teenuste omadustest, selle arengu dünaamikast, potentsiaalset, konkurentide käitumisest, majanduse olukorrast, kultuurikeskkonnast ja paljust muust.

Ettevõtte OÜ Pentum Kaubandus on toitlustuskoht, mille nimetus on "Suliko". Suliko on restoran, mis spetsialiseerub Gruusia rahvusköögile. Restoran asutati 2002. aastal rahulikus Tallinna Kristiine linnaosas. Suliko pakub mitmeid teenuseid: klienditeenindus restoranis, bankettide, pulmade ja sünnipäevade korraldamine ning toidu kohaletoimetamine koju või kontorisse.

Kuna tänapäeval on Suliko restoranil palju sarnase Kaukaasia köögi konkurente, arvab autor, et Restorani Suliko konkurentsipositsioon Tallinna toitlustusettevõtete seas ei rahulda ja samas puudub ettevõttes kava, kuidas olukorda parandada. Seetõttu on lõputöö eesmärgiks välja töötada restorani Suliko konkurentsivõime parandamise tegevuskava tuginedes uuringu ja intervjuu tulemustele.

Eesmärgi saavutamiseks analüüsis autor selle töö teoreetilises osas Tallinna toidlustusettevõtte turgu, analüüsis toidlustuskohtade tüüpe, tutvus toidlustamise peamiste tendentsidega ning analüüsis klientide rahulolu olulisust ning konkurentsivõime ja strateegilise juhtimise olemust. Autor analüüsis ka restorani Suliko senist tööd ja tegevusi, peamisi majandusnäitajaid ja viis läbi SWOT-analüüsi.

Samuti kasutas autor eesmärgi saavutamiseks praktilises osas kvalitatiivset ja kvantitatiivset meetodit. Autor viis läbi küsitluse restorani Suliko klientide seas ja uuris nende eelistusi ning rahulolu autori loetletud konkreetsete tegurite alusel. Küsitlusest võttis osa 100 inimest. Autor tegi elektroonilise intervjuu restoranikriitiku ja sommeljee Igor Burlakoviga, kes on Suliko restorani sagedane külaline. Samuti rääkis ta intervjuus restoraniäri peamistest suundumustest ja mis kõige tähtsam - mida saaks Suliko restoran oma teenustes parendada.

Töö autor esitas küsitluse tulemuste ja restoranikriitiku intervjuu põhjal järgmised soovitusel restorani edasiseks arendamiseks ja pakutavate teenuste parendamiseks:

1. Leida turundusspetsialist, kes reklaamib restorani sotsiaalvõrgustikes, aitab välja töötada kliendikaardi ning teeb klientide meelitamiseks ka erinevaid eripakkumisi ja allahindlusi.
2. Leida restorani töötajate uute oskuste arendamiseks sobivad kursused ja koolitused.
3. Muuta pakendamisviisi toidu kaasavõtmise või kohaletoimetamise jaoks.
4. Leida korraldaja, kes saaks organiseerida teemaõhtuid, degustatsiooni päevi ja erinevaid üritusi.
5. Suurendada jookide, sealhulgas ka Gruusia veinide valikut.
6. Võimaluse korral tasub parkimiskohti suurendada ja kui see on rahaliselt võimalik, muuta restorani asukohta või avada uus filiaal mugavamas ja populaarsemas kohas.
7. Kutsuda disainer ettekandjate vormiriietuste uuendamiseks, samuti kutsuda ka sisekujundaja, kes aitab ruumides õiget valgustust valida ja restorani kujundust paremaks muuta.

SUMMARY

OPPORTUNITIES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT SULIKO

Ana Baratashvili

Today the catering industry is developing very widely, someone is trying to surprise consumers with something new, someone is focusing on the kitchen and interior, which have been familiar for a long time.

The success of any company in a market economy depends on a large extent on whether its products or services are competitive and what measures it takes to remain competitive in a dynamic market environment. Managing the competitiveness of a catering company has become especially important in connection with the emergence of new ideas for the development of the restaurant business, new requests from consumers and the development of modern information technologies.

It is hard to develop a common strategy for further development suitable for all companies. The process of developing a strategy remains unique for each company, as it depends on the company's market position, the characteristics of its products or services, its development dynamics, potential, competitor behaviour, economic situation, cultural environment and much more.

The company's OÜ Pentum Kaubandus is a catering place called "Suliko". Suliko is a restaurant specializing in Georgian national cuisine. The restaurant was founded in 2002 in the quiet Kristiine district of Tallinn. Suliko offers a number of services: customer service in a restaurant, banquets, weddings and birthdays, and food delivery to your home or office.

As Suliko restaurant today has many competitors of similar Caucasian cuisine, the author thinks that Restaurant Suliko's competitive position among Tallinn catering companies is not satisfactory

and at the same time the company has no plan on how to improve the situation. Therefore, the aim of the dissertation is to develop an action plan for improving the competitiveness of the restaurant Suliko based on the results of the survey and interview.

To achieve this goal, the author analyzed the market of the Tallinn catering company in the theoretical part of this work, analyzed the types of catering establishments, got acquainted with the main tendencies of catering and analyzed the importance of customer satisfaction and the nature of competitiveness and strategic management. The author also analyzed the work and activities of the restaurant Suliko so far, the main economic indicators and performed a SWOT analysis.

The author also used a qualitative and quantitative method to achieve the goal in the practical part. The author conducted a survey among the customers of the restaurant Suliko and examined their preferences and satisfaction on the basis of the specific factors listed by the author. 100 people took part in the survey. The author conducted an electronic interview with restaurant critic and sommelier Igor Burlakov, who is a frequent visitor to Suliko restaurant. He also talked about the main trends in the restaurant business and, most importantly, what Suliko restaurant could improve in its services.

Based on the results of the survey and the restaurant critic's interview, the author made the following recommendations for the further development of the restaurant and the improvement of the services offered:

1. Find a marketing specialist who advertises the restaurant on social networks, helps to develop a customer card and also makes various special offers and discounts to attract customers.
2. Find suitable courses and trainings for restaurant employees to develop new skills.
3. Change the packaging method for takeaway or delivery.
4. Find an organizer who can organize theme nights, tasting days and various events
5. Increase the selection of beverages, including Georgian wine.

6. If possible, it is worth increasing the parking spaces and, if it is financially possible, relocating the restaurant or opening a new branch in a more convenient and popular place.

7. Invite a designer to update the uniforms of the waiters, as well as an interior designer who will help to choose the right lighting in the rooms and improve the design of the restaurant.

KASUTATUD ALLIKAD

- Visit Tallinn. (2020). Kättesaadav: <https://www.visittallinn.ee/est/turist/toitlustus/restoranid>, kasutamise kuupäev: 8. Mai 2020. a.
- Amadeo, K. (2019). *What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work*. Kättesaadav: <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828>, kasutamise kuupäev: 10. Aprill 2020. a.
- Austin, K. (2020). *10 Examples of Awesome Restaurant Social Media Marketing*. Kättesaadav: <https://pos.toasttab.com/blog/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>, kasutamise kuupäev: 25. Aprill 2020. a.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases - Fifth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Baron, R. A. (1990). Lighting as a source of positive affect. *Progressive Architecture*, 71, 123-124.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". Thousands Oaks: Sage Publications.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management - Fourth Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DiPietro, R. (2017). "Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 1203-1234.
- Doyle, A. (2019). *10 Cool Jobs in the Food Industry*. Kättesaadav: <https://www.thebalancecareers.com/cool-jobs-food-industry-2064051>, kasutamise kuupäev: 15. Aprill 2020. a.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 48 No. 3, pp. 284-298.
- Harris, E. K. (2012). *Customer Service: A Practical Approach, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kumar, P., & Banu, A. (2019). Study on Restaurants in Vadodara - Strategic and Comparative

- SWOT Analysis between Fine-Dine and Fast-Food Restaurants. 'RESEARCH JOURNEY' *International Multidisciplinary E- Research Journal*, 126-133.
- Lee, Y.-K., Lee, D.-H., Kwon, Y.-J., & Park, Y.-K. (2015). The Effects of In-Store Environment Cues on Purchase Intentions Across the Three Types of Restaurants in Korea. *International Journal of Tourism Sciences*, 79-93.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 3, pp. 311-327.
- Mealey, L. (2019). *Different Types of Restaurant Concepts*. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/different-types-of-restaurant-concepts-2888698>, kasutamise kuupäev: 2. Aprill 2020. a.
- Mealey, L. (2019). *Five Popular Restaurant Menu Trends*. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/five-popular-restaurant-menu-trends-2888681>, kasutamise kuupäev: 5. Aprill 2020. a.
- Mealey, L. (2019). *Popular Menu Items and Restaurant Trends*. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/classic-restaurant-menu-trends-2888574>, kasutamise kuupäev: 10. Aprill 2020. a.
- Mealey, L. (2019). *Restaurant Operation Trends*. Kättesaadav: <https://www.thebalancesmb.com/restaurant-operation-trends-2888692>, kasutamise kuupäev: 15. Aprill 2020. a.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Rekkor, S., Kersna, A., Roosipõld, A., & Merits, M. (2014). *Toitlustuse alused*. Tallinn: Argo.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30. pp. 599 – 611.
- Sammut-Bonicci, T., & Galea, D. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Toitlustus. (2020). *Kiirtoit Tallinnas*. Kättesaadav: <http://www.16366.ee/p/R120-TOITLUSTAMINE-Kiirtoit/AG-Tallinnas>, kasutamise kuupäev: 2. April 2020. a.
- Tsai, C.-T., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 304-306.
- Walker, G., & Madsen, T. L. (2016). *Modern Competitive Strategy - Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing* 25(1), 20-32.

- Алексеева, Д. А. (2016). Состояние и тенденции развития общественного питания в России. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*, 151–155.
- Алтухова, М. В. (2013). Пример анализа прибыльности и рентабельности. *Справочник экономиста, 1*, 1-35.
- Березин, И. С. (2012). *Проведение опросов и анкетирование*. Kättesaadav: <https://hr-portal.ru/article/provedenie-oprosov-i-anketirovanie>, kasutamise kuupäev: 15. Mai 2020. a.

LISAD

Lisa 1. Ettevõtte Pentum Kaubandus OÜ kasum ja müügitulu aastatel 2002 – 2019

Aasta	Kasum (eurodes)	Müügitulu (eurodes)
2002	315	54123
2003	522	74471
2004	200	70977
2005	186	88223
2006	625	116967
2007	906	149092
2008	1091	160160
2009	1988	167970
2010	1109	149131
2011	1311	170729
2012	1174	158441
2013	807	180448
2014	446	176802
2015	19226	185329
2016	6103	177666
2017	33719	201716
2018	29512	229091
2019	29168	240292

Allikas: Autori koostatud ettevõtte majandusaastate aruannete alusel

Lisa 2. Ankeetküsimustik elektroonses keskkonnas „Google Forms“

Lugupeetud vastaja!

Minu nimi on Ana Baratashvili ja ma olen Tallinna Tehnikaülikooli kolmanda kursuse tudeng ning bakalaureusetöö raames viin läbi uuringut, mille eesmärgiks on välja töötada restorani Suliko konkurentsivõime parandamise tegevuskava klientide arvamuste abil.

Küsitlus on anonüümne ja võtab aega maksimaalselt 5-7 minutit. Iga kliendi arvamus on väga oluline!

Lisaküsimuste korral võtke minuga ühendust: annabaratahsvili@gmail.com

Täna Teid vastamise eest!

1. Sugu:

Naine

Mees

2. Vanus:

Kuni 20

20-35

36-50

Üle 50

3. Kas olete restorani Suliko püsiklient, külastate restorani harva või esimest korda?

Külastan esimest korda

Külastan iganädalaselt

Külastan mõne korra kuus

Külastan mõne korra aastas

4. Kust Te saite restoranist Suliko teada?

Sotsiaalvõrgustikust (Google, Facebook, Instagram jne)

Tuttavatelt

Juhuslikult

Olen kaua käinud (ei mäleta)

5. Millisel ajal Te külastate Sulikot kõige sagedamini?

Lõunaajal (11:00 - 16:00)

Õhtul (16:00 - 23:00)

6. Kui oluline on Teie jaoks, et menüüs pakutav valik oleks suur?

Väga oluline

Oluline

Pole oluline

7. Kui oluline on Teie jaoks, et restoranis pakutav toit on tervislik?

Väga oluline

Oluline

Pole oluline

8. Kui oluline Teie jaoks, et restorani menüüs oleks ka vegantoit?

Väga oluline

Oluline

Pole oluline

9. Palun hinnake oma rahulolu allolevate teguritega restoranis Suliko:

Väga hea Hea Rahuldav Halb

Restorani asukoht

Parkimisvõimalus

Teeninduse kvaliteet

Teeninduse kiirus

Teenindajate välimus

Toiduvalik menüüs

Toidu väljanägemine

Toidu maitse

Portsjonite suurus

Jookide valik

Hinna ja kvaliteedi suhe

Interjöör

Valgustus

Muusika

10. Kas olete kunagi tellinud restoranist Suliko roogasid BoltFoodi ja Wolti rakenduste kaudu?

Jah

Ei

11. Kui jah, siis kuidas te hindaksite oma rahulolu allolevate teguritega? Kui ei, siis ära vasta selle küsimusele.

Väga hea Hea Rahuldav Halb

Toidu maitse

Toidu väljanägemine

Portsjonite suurus

Pakend

12. Millistes järgmistes Kaukaasia restoranides olete käinud? *

Pole kunagi kuskil käinud, välja arvatud Suliko

Armudu

Pirosmani

Kamikadze

Antaliya

Kaspi

Fantaasia Gruusia Resto

Tbilisi Tavern

Caravan

Šeš-Beš

Noy City

Argo Baar

13. Milline restoran sellest loendist Teile kõige rohkem meeldib? *

Suliko

Armudu

Pirosmani

Kamikadze

Antalya

Kaspi

Fantaasia Gruusia Resto

Tbilisi Tavern

Caravan

Šeš-Beš

Noy City

Argo Baar

Ei oska öelda

14. Kui tõenäoliselt Te soovitaksite meie restorani oma sõbrale või kolleegile? (0 – mingil juhul ei soovitaks, 10 - soovitaksin kindlasti). *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Kui Teil on ettepanekuid, siis võite julgelt jagada minuga:

Lisa 3. Intervjuu restoranikriitiku Igor Burlakoviga

1. Kui oluline on, et restoranides pakutaks tervislikku toitu? Kas kliendid pööravad restorani minnes sellele tähelepanu?

Sõltub restorani tüübist ja sellest, milliseid kliente sinna oodatakse. Kui see on liharestoran, pole erilisel "tervisliku" toidu olemasolu vajalik. Seal on niikuinii salateid ja muid sarnaseid "kergeid" roogasid. Ei, see pole igas restoranis oluline.

2. Kas on oluline, et restorani menüüs oleks vähemalt üks vegantoit?

Vastus on sarnane eelmisele. Te ei pea seda igas restoranis tegema. Veganite osakaal klientide koguarvust on väga madal - selliste roogade ettevalmistamine ja kulutatud aeg pole kuluefektiivne. Kuid kui need on juba olemas, nagu Suliko puhul, siis peaksite nende jaoks menüüs tegema spetsiaalse jaotise, see võib menüüs korduda. See tähendab, et see võiks olla nii üldmenüüs kui ka "Taimetoidud" menüüs eraldi...

3. Kas teie arvates peaks restoran pakkuma menüüs suurt valikut roogi?

Ei. Viimased ülemaailmsed restoranitrendid näitavad, et restorani võib piirata kümne positsiooniga, kuid need peavad muutuma vastavalt aastaajale või isegi sagedamini. Väljaspool turismipiirkonda asuvat restorani külastavad tavaliselt ühed ja samad kliendid, seetõttu peavad restoranid publiku hoidmiseks sageli pakkuma uusi roogasid.

4. Kuidas peaksid teie arvates restorani ettekandjad välja nägema? Kas peaks olema spetsiaalne vormiriietus?

Ühtset vormi ei nõuta. Peaasi, et ettekandjad ei oleks riietatud vabaajarõivastesse, vaid oleksid ametlikult riides. See tõstab restorani reitingut ja muudab selle atraktiivsemaks. Žanri klassika - must põhi, valge ülaosa ...

5. Millised on restoraniäris praegu peamised suundumused?

Autoriroog. Huvitavad toidud. Huvitav esitlus isegi tuttavatest roogadest. Inimesed käivad siiani restoranides mitte ainult söömas, vaid ka staatuse näitamiseks. Inimesed tahavad pidu ja stiili. Nagu hiinlased ütlevad: Kõigepealt sööme toitu oma silmaga. Toidu serveerimine peaks olema stiilne ja moodne. Veel üks ülalkirjeldatud trend on see, et menüüs pole palju roogasid, kuid need muutuvad sageli. Järgmine trend on restoranide avamine elamurajoonides - nn Lokaalid. Nad pakuvad hommiku-, lõuna- ja õhtusööke - toidud on lihtsad, mitte kallid, juhuslikud, kuid stiilsed ja kaasaegsed ...

6. Mis teile Suliko restoranis kõige rohkem meeldib?

Mulle meeldib mugavuse ja rahu tunne. Toit on maitsev. Täna on Suliko mälestus minevikust, Gruusiast, väikestest restoranidest, kus me kõik käinud oleme, mitte edevad vaid lihtsad. Kuid see

Lisa 3 järg

on nähtavasti hea ainult "täiskasvanud" publiku seas. Ma ei tea, kuidas noored sellisesse stiili suhtuvad.

7. Mida tuleks Suliko restoranis muuta ja milliseid näpunäiteid võiksite loetleda selle restorani edasiarendamiseks?

Mulle tundub, et Sulikos käiakse ainult šašlõkki söömas. Jäi selline mulje. Seetõttu on vaja muuta seisukohta Gruusia köögi kohta - muuta vanade roogade serveerimine moodsamaks. Nii meelitame kliente, kes on juba harjunud moodsa stiiliga. Nii lõpetavad nad suhtumist Suliko restorani kui lihtsalt "šašlõki kohta". Võib-olla on mõistlik külastada Gruusia tänapäeva restorane ja võtta eeskujuks seal pakutavaid serveeringuid ja ideid? Peate vaatama iga oma rooga ja mõtlema, kuidas muuta selle esitus huvitavamaks ja kaasaegsemaks?

Te peate sundima töötajaid mitte kandma teksaseid ...

Peate rohkem rõhutama gruusia veine ja tšatšat ... Ma alandaks veinide hinda kõigis restoranides, mitte ainult teil. Mida rohkem nad ostavad, seda madalam on hind. See on selline tarbijapsühholoogia põhimõte – selleks, et oleks odavam, ostab ta rohkem. See toimib juba Eesti veinipoodides - mida parem vein, seda väiksem on sellele lisanduv juurdehindlus. Ja reklaamis tuleks rõhku panna rohkem jookidele ja sellele, et need ei ole teil kallid. Inimesed lõpetasid restoranides käimise alkoholi hinna tõttu. Alkoholi hinda alandav restoran saab kasu käibest. Suliko ei ole alkoholne restoran, nagu mulle tundub, ja põhiline müük toimub toidu müügiga - ja alkoholi hindu langetades ning mitmekesisemaks ja huvitavamaks muutes suurendate nii alkoholi kui ka roogade käivet. Head veinid meelitavad eestlasi ja „peeni“ kliente, kes tulevad atmosfääri ja uute emotsioonide saamiseks.

On vaja teha "maitsemispäevi" – kus pärast teatud summa maksmist on võimalik maitsta paljusid roogi väga väikeste portsjonitena. Või suuri portsjone, kuid suure kampaania jaoks - "Gruusia õhtusöök" 4, 6, 8, 10, 12-le inimesele..., veini degusteerimisega ... Ja tehke sellele kampaaniale laialdane reklaam ...

Koguge kõige laiem Gruusia veinide kollektsioon Eestis ja andke neile võimalus väikese hinna eest maitsta ja juua. Inimene, kes tuli hea hinnaga veini pärast, mida müüte isegi nullkasumi juures, tellib ikkagi toitu, millelt saate rohkem kasumit ...

Tehke Gruusia piirkondade "festivale" - näiteks Kakheti kuud ... Nende piirkondade roogade ja veinidega, degusteerimisega ... Valmistage need toidud.

Näiteks kord kuus, igal kuu viimasel neljapäeval, võib teil olla "Suur Gruusia pidu", kus jällegi maksate teatud summa raha ja nagu Gruusias, toovad nad lauale aina uusi roogasid juurde. See

Lisa 3 järg

kattub "gruusia õhtusöök" ideega suuremale seltskonnale, kuid seda saab tellida iga päev. "Suur lauapidu" – võiks olla regulaarselt kord kuus ... Lisada võiks elav muusika. Mulle tundub, et teil on bankettide hinnad nii madalad, et sellisel õhtusöögil osalemise hind ei saa olla kõrge. 25-35 eurot inimese kohta.

Arendage toidu kohaletoiemist veelgi. Muutke nende jaoks pakend, tulge välja spetsiaalselt kohaletoiemiseks mõeldud nõudega - näiteks müüge khachapuri alumiiniumkarbis, et seda saaks uuesti soojendada. Kebabi jaoks vajate täiesti teistsugust pakendit (ma kirjutasin pika artikli kebabi pakendi kohta, paljudele klientidele idee meeldis) ... Kas olete seda lugenud?

Jätkake reklaamiteemaga, kus räägite roogadest ja retseptidest - see töötab paremini kui ükski teine reklaam ...

Restoran peaks muutuma trendikaks, kaasaegseks, stiilseks ja nooruslikuks.

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Ana Baratashvili

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Restorani Suliko konkurentsivõime tõstmise võimalused, mille juhendaja on Juhan Teder,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.