

Тема: Характеристика та значення понять, які є індикаторами конкурентоспроможності

Мета: Зрозуміти значення понять: бренд бару, імідж бару, неймінг бару. Вміти створювати меседж, теглайн і брендинг бару, визначати концепцію.

План практичного заняття 3

1. Аналіз доцільності та актуальності індикаторів конкуренто-спроможності.
2. Визначення концепції

Хід роботи

Необхідно визначити сучасний стан розвитку барів в Україні. Запропонувати слоган, відтворити або створити легенду розрізнити ознаки певної концепції.

Рекомендовані джерела:

Нормативно-правові документи

1. Закон України: 2.1.«Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. № 1023-ХІІ.
2. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення». Наказ Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163.
3. ДСТУ 4281-2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Наказ Держспоживстандарту України від 31.03.2004 р. № 59.
4. Правила роботи закладів (підприємств) громадського харчування (Наказ № 219 від 24. 07. 2002 р. Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України). Внесення змін закон № 2362 від 18 листопада 2020 року.

Базова література

5. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Київ : ЦУЛ, 2019. 342 с.
6. Майкова С.В., Маслійчук О.Б. Барна справа та мистецтво бариста : навч. посіб. Київ : "Каравела", 2022. 164 с.
7. Майкова С.В., Маслійчук О.Б. Основи барної справи та робота сомельє : навч. посіб. Київ : Видавець ФОП Пінча Ю.В., 2022.124 с.

Допоміжна література

8. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. 3-тє вид. Київ : ЦУЛ, 2021. 382 с.
9. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 128 с.

Завдання для студентів

Завдання 1. Обрати діючий бар на території України, та визначити основні індикатори конкурентоспроможності. У випадку відсутності якогось індикатора, запропонувати свої пропозиції. Проаналізувати та зробити висновки стосовно доцільності та актуальності обраних індикаторів конкурентоспроможності для обраних підприємств. Відповідь оформити в таблиці 1.1 – 1.3.


Таблиця 1.1 – Визначення індикаторів конкурентоспроможності діючих закладів ресторанного господарства

| № з/п | Місто, адреса | Найменування бару | Бренд бару | Імідж бару | Неймінг бару |
|-------|---------------|-------------------|---------------------------------------|--------------------|--------------|
| 1 | Житомир | Корчма | Українські напої власного виробництва | Сімейна ресторація | Корчма |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |

Таблиця 1.2

| № з/п | Місто, заклад | Меседж бару | Теглайн бару | Брендинг бару |
|-------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
| 1 | Житомир В ресторані «Корчма» | Міцний дух української традиції | Українська гостинність | Гарний настрій та затишок |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |

Таблиця 1.3.

| № з/п | Місто, заклад | Слоган бару | Легенда бару | Логотип бару |
|-------|------------------------------|---------------------------|--|---|
| 1 | Житомир в ресторані «Корчма» | Місце з українською душею | Національний характер та традиції козаків з сучасним норовом |  |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |

Висновки:

Завдання 2. Обрати діючий бар на території України, скласти концепцію обраного Вами бару та результати звести у таблицю 3.1.

Таблиця 2 – Концепція бару _____

| Ознаки концепції | Характеристика ознак |
|-------------------------------|----------------------|
| Тип закладу | |
| Найменування закладу | |
| Потужність | |
| Адреса | |
| Місце розташування | |
| Спосіб розташування закладу | |
| Цільова аудиторія | |
| Мета закладу | |
| Стратегія кухні | |
| Концепція меню | |
| Розширення діяльності закладу | |
| Формат закладу | |
| Формат виробництва | |
| Організація дозвілля | |
| Форма обслуговування | |
| Інтер'єр та екстер'єр | |
| Рекламно-маркетингові заходи | |