**ЗМІСТ**

**ВСТУП…………………………………………………………………….3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА……………………………………………………………….5**

1.1. Поняття ціни та її економічна роль на підприємствах………………5

1.2. Сутність та особливості формування цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства………………………………………..9

1.3. Стратегії та основні методи ціноутворення на продукцію та послуги підприємств ресторанної індустрії……………………………………………..12

**РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ І ПОСЛУГИ РЕСТОРАНУ «ТЕРАСА»………………………………………………………………………16**

2.1. Організаційно – економічна характеристика ресторану «Тераса»………………………………………………………………………….16

2.2. Аналіз та обґрунтування встановлених цін на продукцію і послуги ресторану…………………………………………………………………………18

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення механізму ціноутворення та обґрунтування цін на продукцію і послуги ресторану «Тераса», їх економічна оцінка……………………………………………………………………………..20

**ВИСНОВКИ……………………………………………………………..25**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………….27**

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Ціни і механізм ціноутворення завжди були важливими елементами будь-якої господарської системи. Головною метою банку, як і будь-якої іншої господарської організації, є забезпечення отримання прибутку. Ціна є основним механізмом, який забезпечує пропорційність розвитку економіки, а також єдність матеріальних інтересів виробників і споживачів. Це означає, що вона виступає найбільш узагальнюючим показником руху економічних відносин. В сучасних ринкових умовах ….

Дослідження теми курсової роботи проводилося на основі робіт таких науковців як Мацелюх Н. П., …

**Мета** ….

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- ….

Об’єктом курсової роботи є …

**Предметом** роботи є ….

*Методи дослідження.* З огляду …

*Структура та обсяг курсової роботи*, відповідно до мети, складається з 2 розділів, висновків та списку використаних джерел.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**1.1. Поняття ціни та її економічна роль на підприємствах**

Історично склалися такі основні теорії ціноутворення: трудова теорія вартості (об’єктивна теорія вартості), маржиналістське трактування вартості (суб’єктивна теорія вартості) та їх поєднання – неокласичний підхід [6, с. 130]. Вперше сутність ціни як економічної категорії була розкрита на основі трудової теорії вартості. Вона дає генетичне пояснення ціноутворенню. Згідно з нею ціна є грошовим вираженням вартості товару [7, с. 886], тобто сукупності не просто витрат праці, а суспільно необхідних витрат живої і уречевленої праці на його виробництво. Величина ціни залежить від рівня вартості та співвідношення попиту і пропозиції на товари [8, с. 612]. Це означає, що вартість первинна, а ціна вторинна. Тому закон вартості керує цінами, а не навпаки [9, с. 25].

У контексті дослідження ціноутворення варто врахувати, що фінансові інструменти переважно обертаються на ринку в якості цінних паперів, які поділяються на пайові (відображають право на частину капіталу) та боргові (засвідчують відносини позики). В Україні пайові інструменти представлені акціями та інвестиційними сертифікатами, а боргові облігаціями та векселями власної емісії.

Основа ціноутворення полягає в розкладанні інструменту на складові частини і оцінці підсумкового продукту, виходячи з вартостей кожної з них за умови …. прямих та непрямих методів [2, с. 178].

Отже, ціна – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується …

**1.2. Сутність та особливості формування цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства**

Ресторанне господарство визначають як вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього. Головною особливістю фінансово-господарської діяльності закладів ресторанного господарства є те, що вона поєднує елементи виробництва і торгівлі. Під час виготовлення власної продукції (напівфабрикатів, кондитерських виробів, продуктів харчування) водночас відбувається їх реалізація (торгівля) разом із придбаними на стороні товарами [12].

Ціноутворення можна визначити як об’єктивний процес встановлення й розробки ціни на послуги, який формується під впливом обґрунтованого вибору цілого комплексу внутрішніх (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), якісних характеристики, ступеня новизни тощо), а також зовнішніх чинників (галузевих особливостей, конкуренції тощо) чинників і методів визначення ціни, а також є одним із основних завдань підприємства під час розроблення маркетингової ….

Отже, …

**1.3. Стратегії та основні методи ціноутворення на продукцію та послуги підприємств ресторанної індустрії**

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил, принципів і концептуальних засад формування ціни, які пов’язані в основному з макроекономічними особливостями господарської системи або з різними сферами ціноутворення. Методологія єдина для всіх рівнів встановлення цін в рамках певної економічної системи або груп споріднених галузей та виробництв, тобто основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто і на який термін встановлює ціни. Це дає змогу створити єдину систему цін у межах економіки країни [5, с. 75].

Слід відмітити такі основні методологічні підходи до ціноутворення в реальному секторі економіки, на ринку споживчих товарів і послуг:

1) Ціна як економічна категорія базується на основних теоріях ціноутворення. Вона є мірою грошової вартості всіх споживчих товарів і послуг. Ціна окремого товару може відхилятися від його вартості під дією впливу ринкових факторів.

2) Всі ціни поділяються на ціни внутрішнього ринку та світові ціни. Внутрішні ціни класифікуються за ознаками, базуються на єдиній методологічній основі і складають систему цін. Світові ціни – це ціни, за якими товари …. у цьому контексті є комбінування витратного підходу до формування ціни та підходу, орієнтованого на аналіз поведінки покупців на ринку [16, с. 71].

Отже, …

**РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕТОДИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ І ПОСЛУГИ РЕСТОРАНУ «ТЕРАСА»**

**2.1. Організаційно – економічна характеристика ресторану «Тераса»**

Підприємства галузі харчівання та ресторанного бізнесу функціонують в умовах постійної трансформації ринкових відносин, високої конкуренції, підвищення кількості фінансових та інших ризиків, ситуації нестабільності і невизначеності. Ресторанний бізнес, який тісно пов’язаний з готельним, є базовою складовою частиною туристичної сфери, швидко розвивається. Підприємствам ресторанного бізнесу доводиться приймати управлінські рішення, в тому числі і фінансові, за умов системної кризи національної економіки. В багатьох випадках виникають гострі проблемні ситуації, для нейтралізації та вирішення яких необхідно зрозуміти першопричини виникнення економічних та фінансових ризиків, фактори впливу та шляхи їх усунення. Незадовільний сучасний стан української інфраструктури, її нерозвиненість, а також промислова орієнтація з боку держави стали …. мети - надання необхідних послуг споживачам.

Отже, …

**2.2. Аналіз та обґрунтування встановлених цін на продукцію і послуги ресторану**

Ресторанний бізнес – один з найбільш ризикованих видів діяльності, зокрема, він перший потрапляє під удар в умовах економічної, політичної та соціальної кризи, а також в умовах епідемій, зокрема, розповсюдження вірусу COVID-19 призвело до заборони переміщень та суттєвих втрат у секторі світового туризму та ресторанного і готельного бізнесу. Зважаючи на те, що ресторанний бізнес стабільно розвивався в Україні протягом останніх п’яти років, зокрема, за даними Держкомстату, питома вага реалізованої продукції ресторанів у загальному обсязі реалізованої продукції в Україні протягом 2010–2018 рр. зросла вдвічі, не зважаючи на спад у 2014 році після дуже успішного 2013 року на 0,08 в.п., вихід на ринок ресторанних послуг України після руйнівної для ….

Ціноутворення з орієнтацією на попит базується на сприйнятті цінності товару чи послуги. При цьому приймається до уваги сприйняття товару (послуги) …

**2.3. Пропозиції щодо вдосконалення механізму ціноутворення та обґрунтування цін на продукцію і послуги ресторану «Тераса», їх економічна оцінка**

Організація ресторанного господарства представляє собою специфічну тактику господарюючого суб'єкта, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності ресторанних послуг і поліпшення умов їх обігу через механізми ціноутворення, рекламу, інноваційну діяльність, вдало сформований асортимент тощо. В ресторанному бізнесі важливим показником конкурентоспроможності являється відповідність асортименту потребам споживачів. Асортиментна політика визначає кількість страв, напоїв та продукції, які ресторан пропонує споживачам для задоволення їх потреб [21].

У сучасному світі асортиментна політика є головним інструментом забезпечення ефективної діяльності закладів ресторанного господарства. Як показує вітчизняна і світова практика, ресторани, які мають проблеми з наявним переліком товарів і послуг, приречені на «провал» та поступовий вихід з ринку.

Як зазначає Г. П’ятницька [22], основною причиною такого процесу є не зовнішньоекономічні фактори, які впливають на діяльність закладу, а саме недосконала асортиментна політика ресторану. В умовах пандемії COVID-19 ….

Визначення ціни страви може здійснюватись, головним чином, двома методами: на підставі попиту та на підставі витрат. Сутність методу на підставі попиту полягає у визначенні конкретних споживачів, які бажають користуватися послугами закладу ресторанного господарства та їх попиту. Особлива …

**ВИСНОВКИ**

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено механізм ціноутворення у сфері послуг в Україні.

Ціна – це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги. Ціна на будь-який товар складається з окремих елементів. Основними з них є собівартість і прибуток, їх наявність в ….

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Мацелюх Н. П. Основні теорії походження цін на фінансовому ринку. *Ринок цінних паперів України*. 2011. № 9–10. С. 3–10.
2. Тропіна В. Б. Фінансові посередники: основні тенденції розвитку в Україні. *Економічний простір*. 2011. № 50. С. 178–184
3. Шелудько В.М. Фінансовий ринок: навч.посіб. Київ: Знання-Прес, 2003. 535 с.
4. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. Київ: Кондор, 2008. 195 с.
5. Шульга О.А. Ціноутворення: курс лекцій. Київ. НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. 110 с.
6. Макаренко П.М. Теорія ціни в товарному господарстві. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 3. С. 130-135.
7. С.В. Мочерного Економічна енциклопедія. Київ. Видавничий центр «Академія». 2002. Т. 3. 952 с.
8. П.І. Багрія, С.І. Дорогунцова Економічний словник. Київ. Головна редакція УРЕ АН УРСР. 1973. 622 с.
9. Горлачук О.А. Сутність ціни та ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Економічний аналіз. Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка». Тернопіль. 2015. Том 20. С. 23-29.
10. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Київ. «Центр учбової літератури». 2012. 480 с.
11. Богданов В. С., Кравченко Ю. М. Сутність і економічні основи категорії "ціна" та поняття "ціноутворення". Вісник студентського наукового товариства. 2019. Вип. 1. С. 3-6.
12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства Фінансів України № 318 від 31.12.1999р URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00
13. Чорна, М.В., Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: монографія. Харків. ХДУХТ. 2007. 155 с.
14. Мардус Н.Ю Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. Економіка та управління підприємством. 2017. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4\_04\_uk/11.pdf
15. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства. Київ. ЦУЛ. 2016. 280 с.
16. Якименко-Терещенко Н.В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств. 2018. Херсон. Молодий вчений. С. 70–72.
17. Статистичний збірник "Діяльність суб’єктів господарювання за 2018 рік". URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/11/zb_dsg_2018.pdf>
18. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства. Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса. 2019. 24 с.
19. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Федотов І. А. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. C. 17–23.
20. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПБ. Питер. 2001. 236 с.
21. Мальська М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика). Київ. ЦУЛ. 2013. 304 с.
22. П’ятницька Г. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. Економіка розвитку. 2013. № 1(65). С. 122-126.
23. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Київ. Держспоживстандарт України. 2004 – 87. Услуги общественного питания. Общие требования.