a przestaje koncentrować się na dotychczas centralnym punkcie jakim było zdrowie i opieka pielegnacyjna. Z tego powodu pytanie o jakość życia i odczuwania zadowolenia z niego w trakcie mieszkania w DSS nabiera szczególnego znaczenia a jego zdefiniowanie jest bardzo istotne. Problematyka osób starszych, mieszkających w DSS, jest większością z nas obca. Istnieje co prawda pośrednie zainteresowanie społeczne tą dziedziną, prywatnie oddalamy jednak przemyślenia z tym związane na dalszy plan.

Analizując wyniki przeprowadzonych w ww. DSS badań ankietowych można zauważyć, że pensjonariusze DSS w Polsce mają większy kontakt z otoczeniem zewnętrznym, znacznie większą możliwość decydowania o własnym losie a ich potrzeby są w większej mierze zaspokajane niż ich kolegów niemieckich. Wyniki badań choć nie wykazują drastycznych różnic między DSS w Polsce i w Niemczech, to jednak są one podstawą do tego aby uznać jakość życia mieszkańców DSS-u w Polsce za lepszą.

Prognozy demograficzne wskazują na zwiększanie się liczby ludzi starszych i dalszą tendencję zwyżkową. Przyjmuje się, że w roku 2020 będzie w Polsce około 9,5 miliona (ok. 24%) a w Niemczech 18,4 miliona (ok. 22,4%) osób w wieku 60 lat i więcej. Potrzeba modyfikacji polityki społecznej i daleko idących zmian w zakresie opieki sprawowanej nad ludźmi starym jest nieodzowna a nowe rodzaje usług opiekuńczych, kierowane do osób w podeszłym wieku, niezdolnych do samodzielnego egzystencji, które nie mogą liczyć na wsparcie krewnych, konieczne.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ И ТУРИЗМЕ

П. Г. Перерва, д. э. н., профессор;
Т. А. Кобелева, к. э. н., доцент;
Н. П. Ткачева, к. э. н., доцент
Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития ресторанной, гостинич-
ной и туристской индустрии и постоянно повышающейся роли этого вида бизнеса в практике работы украинских компаний возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и украинских предпринимателей в сфере услуг. Маркетинговая деятельность ресторана, гостиницы или туристской фирмы в настоящее время заключается не только в предложении хороших услуг клиентам, высоком уровне сервиса, гибкой системе оплаты и системе скидок на услуги. Она состоит в том, чтобы непрерывно поддерживать контакт с потребителями как теми, кто уже пользовался услугами фирмы, так и потенциальными. Успех ресторанныго, гостиничного и туристского бизнеса во многом определяется уровнем эффективности маркетинговых программ и маркетинговых коммуникаций [1–8].

Например, туристские компании предлагают разные виды услуг. Это автобусные туры, морские круизы, горнолыжные и экскурсионные туры, туры выходного дня, новогодние туры, также в предложение входит семейный отдых и горящие туры. Так как в туристической деятельности много конкурентов, компаниям приходится постоянно предлагать новые услуги, чтобы заинтересовать клиентов. Кроме акций, которые нацелены на снижение цены поездки в определенные периоды времени, многие заинтересовывают нововведениями в местах отдыха (открытие ресторана или аквапарка на территории отеля). Также некоторые турфирмы предлагают такие услуги как подарочные сертификаты, страхование (например, страховка от невыезда, страховка от несчастного случая, страхование багажа), прокат автомобиля в месте отдыха (в данном случае предлагают бронирование аренды автомобиля) и оплата через Интернет. Для продвижения услуг туристские фирмы используют стандартные на данный момент виды рекламы. Каждая компания обязательно имеет сайт, где представлены все предлагаемые услуги, их приблизительная стоимость, описание дополнительных затрат, места вылетов, телефоны для связи с менеджерами. Там же предложено оставить заявку, на основе которой будут
подобраны туры [1, 5, 7, 8]. Многие компании используют рекламу на телевидении, радиорекламу, баннеры.

Маркетинг в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе подразумевает под собой деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, а также продаже и продвижению товаров и услуг и стимулированию на них спроса. Достижение такой цели, как получение максимальной прибыли туристические компании достигают путем решения такой задачи как продвижение товаров или услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в ресторанном, гостиничном и туристском бизнесе имеет определенные особенности и специфический характер, заключающиеся в отличительных особенностях предлагаемого продукта.

**Список использованных источников**


5. Перерва П. Г. Розвиток методів вартісної оцінки нематеріальних активів та об’єктів інтелектуальної власності / П. Г. Перерва, О. П. Косенко, М. М. Ткачов // Наукові праці Донецького націонал...

**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНОСТЬ ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСА І ТУРІЗМА**

П. Г. Перерва, д. е. н., професор;
А. В. Косенко, к. э. н., професор

Начіональний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Проблема ефективної організації управління ресторанно-гостиничним і туристичним бізнесом суттєво впливає на економічне стання самого підприємства, на благосостояння цього регіону. С позицій ринкових відносин, виробництво послуг формують індустрія гостинництва, яка в свою чергу, формує підход до ресторанно-гостиничних і туристичних послуг.

Одним з механізмів організації ефективного являється мотив професійного вибору роботника. Для визначення основних факторів, определивших выбоуровня ефективности на рынке услуг, проведен социологический опрос, результаты которого представлены в табл. 1 [1].