

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Шляхи вдосконалення методики оцінки вартості та використання бренду
туристичного підприємства»

Студента 4 курсу групи Т-42
напряму підготовки
6.140103 “Туризм”
Моргуна Ю.П.
Керівник
к.е.н., ст. викл. Продан І. О.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування вартості бренду туристичного підприємства

1.1. Значення та обґрунтування доцільності створення бренду туристичного підприємства

1.2. Характеристика складових елементів, що визначають оцінку вартості бренду.

1.3. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості та використання бренду туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності та оцінка вартості бренду туристичного підприємства «TUI»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «TUI»

2.2. Аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «TUI»

2.3. Оцінка вартості та використання бренду туристичного підприємства «TUI»

РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення методики вартості та використання бренду

3.1. Інноваційні методи вдосконалення підходів до оцінки вартості бренду туристичного підприємства

3.2. Пропозиції щодо формування індивідуального іміджу турпідприємства

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування вартості бренду туристичного підприємства	
1.1. Значення та обґрунтування доцільності створення бренду туристичного підприємства.....	6
1.2. Характеристика складових елементів, що визначають оцінку вартості бренду.....	7
1.3. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості та використання бренду туристичного підприємства.....	10
РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності та оцінка вартості бренду туристичного підприємства «TUI»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «TUI».....	14
2.2. Аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «TUI».....	16
2.3. Оцінка вартості та використання бренду туристичного підприємства «TUI».....	19
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення методики вартості та використання бренду	
3.1. Інноваційні методи вдосконалення підходів до оцінки вартості бренду туристичного підприємства.....	21
3.2. Пропозиції щодо формування індивідуального іміджу турпідприємства.....	23
Висновки та пропозиції.....	25
Список використаних джерел.....	26
Додатки.....	28

ВСТУП

Актуальність теми міждисциплінарної курсової роботи. Сучасні тенденції у розвитку туризму свідчать про стрімкий ріст його впливу як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн та регіонів. Туризм являє собою гігантську сферу національного господарства, діяльність якої, з одної сторони, спрямована на задоволення специфічних потреб, які виникають в населення під час подорожі та відпочинку, а з іншої сторони - здатна забезпечити підйом економіки регіону.

Створення сильного бренду з великим капіталом дає компанії певні переваги. Перш за все, це підвищує прихильність покупців, знижує вразливість бренду по відношенню до дій зі сторони конкурентів, або в умовах ринкової кризи, збільшує маржу, створює більш сприятливу реакції покупців на ріст або зниження цін, зміцнює торгове або посередницьке співробітництво, сприяє росту ефективності маркетингових комунікацій, а також відкриває перспективи ліцензування і розширення бренду.

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як втримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність діяльності. Зазвичай, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів по збільшенню долі на ринку, по зниженню витрат в цілях здійснення цінової конкуренції та багато інших. Але, зазвичай, цього буває мало, щоб вижити.

Багато спеціалістів все більше і більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність. Вища ступінь лояльності споживачів - це майже фанатичне шанування бренду.

В цілому створення брендів туристичних підприємств розглядається, як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як формування інформаційного поля, так і створення інфраструктури, впровадження нових стандартів якості обслуговування, навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів в ринкових умовах залежить, перш за все, від цілеспрямованої роботи туроператорів.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є пошук шляхів вдосконалення методики оцінки вартості та використання бренду туристичного підприємства на прикладі туроператора «TUI».

Для досягнення визначеної мети в курсовій роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Проаналізувати теоретичні засади формування вартості бренду туристичного підприємства
2. Здійснити аналіз ефективності та оцінку вартості бренду туристичного підприємства «TUI»
3. Знайти шляхи вдосконалення методики вартості та використання бренду.

Об'єктом дослідження у міждисциплінарній курсовій роботі є бренд в цілому та оцінка його вартості.

Предметом дослідження у міждисциплінарній курсовій роботі пошук шляхів вдосконалення методики оцінки вартості бренду на основі аналізу теоретичних засад методів оцінки вартості бренду та на основі аналізу економічної діяльності та ефективності підприємства “TUI”.

При дослідженні були використані методи спостереження та вимірювання, та метод аналізу та синтезу.

Теоретичною основою роботи послужили праці українських і закордонних науковців в сфері брендингу: Нестеревої Ю., Зозульова О.В., .Майдебури Е.В, Колядюка Р.І., Власенка О.О., а також низки інших авторів.

Також при аналізі теоретичних засад було активно використані різноманітні інтернет-джерела.

Практична значимість роботи складається з пошуку інноваційних методів вдосконалення підходів до оцінки вартості бренду та створення пропозицій щодо формування іміджу туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Значення та обґрунтування доцільності створення бренду туристичного підприємства

Можна чітко відповісти на запитання про доцільність брендингу, адже саме сильні бренди визначають успіх як конкретного підприємства, так і економіки в цілому. Це ґрунтується на визначенні: бренд – це той фактор, який дає власникові можливість реалізувати свій товар набагато дорожче, ніж це роблять його конкуренти.

Саме важливість рекламної діяльності, торгової марки продукту та самого брендингу відіграє ключову роль у просуванні продукції та організації нових джерел збуту.

В процесі розвитку економічної діяльності до цивілізованого внутрішнього ринку, з адекватними ринковими відносинами, та до подальшого виходу на світовий ринок, потреба у брендових товарах українського виробництва все зростала, що і вимагало постійного розширення застосування бренду та активізації процесів, пов'язаних із розробкою та керуванням брендом та безпосередньо з рекламою.

Сучасна актуальність та доцільність створення бренду в тому, що він став ключовою частиною цілого комплексу системи маркетингу, якість та ефективність якої і представляє рівень рекламно-інформаційної діяльності виробника. Саме бренд символізує відповідність компанії до світових вимог.

Бренд також становить візію організації, що зображає, яким чином організація доставить цінності споживачам для власних фінансових результатів, тобто бренд є втіленням “душі” організації [6, 17].

Доцільність створення бренду складається з таких причин:

- по-перше, брендингові дослідження показують, що все значніша частина компаній використовують нові способи дослідження покупців з метою

задоволення їх потреб. Ці компанії здатні швидко проаналізувати та відтворити сильні сторони у роботі своїх конкурентів, отже бренд таким чином допомагає боротись з агресивним ціноутворенням;

- по-друге, постачальники отримують можливості контролю роздрібних торговців;

- по-третє, бренди дозволяють компанії стрімко зростати;

- по-четверте, бренд підсилює внутрішню конкуренцію між компаніями за прихильність споживача.

Багато організацій заявляють, що бренди (разом з персоналом) являють собою основні активи підприємства [10, с.4].

Отже, бренд забезпечує підприємство значними перевагами, а саме: підвищення рівня прибутку та захоплення більшої частки ринку, зниження цінової чуттєвості споживачів, ріст лояльності споживачів, підвищення окупності, підсилення можливості мобілізації та фокусування діяльності персоналу, створення можливості залучення та утримання працівників високої кваліфікації в компанії.

1.2. Характеристика складових елементів, що визначають оцінку вартості бренду.

Для аналізу та розробки методів оцінки вартості бренду перш за все потрібне усвідомлення сутності самого поняття «бренду». З точки зору сприйняття бренду, як нематеріального активу підприємства, можна навести такі положення:

1) Бренд – це унікальний символ або назва (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначення якого – ідентифікація продукту або послуги одного або декількох виробників, а також диференціація товарів або послуг від схожого продукту конкурентів. Бренд таким способом унеможливує фальсифікації продукції конкурентів, яка є копією оригінального продукту, та інформує про це споживачів [1, с.224].

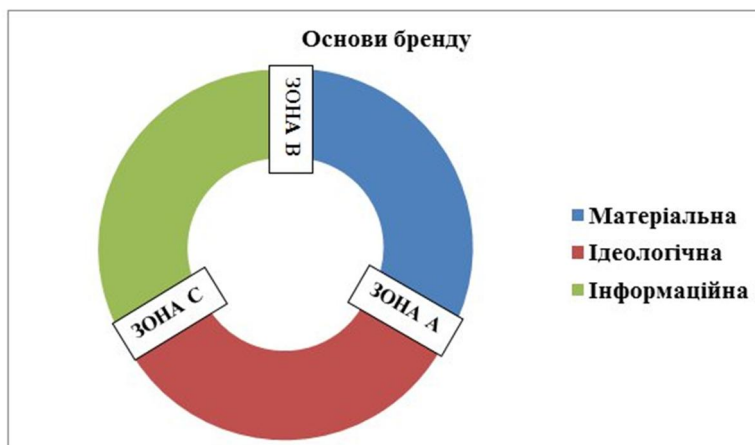
2) Бренд – це основне багатство компанії, хоча він і є нематеріальним. Бренд являє своєрідний договір зі споживачем про якість надання послуг. Споживач не може мати ніякого відношення до товару або послуги, але може мати відношення до бренду [5, с. 173].

3) Бренд – це обіцянки компанії. Споживач очікує отримати від компанії стабільність та справдження своїх очікувань. Також бренд разом з персоналом є найважливішими активами підприємства.

4) Бренд – це також велике число якостей товару: його ім'я, упаковка, ціна, історія, репутація та спосіб реклами. Бренд уособлює поєднання очікувань споживачів з результатами їх вражень [7, с.61]

Отже, бренд складається з трьох основ: матеріальної (функції та характеристики товару), ідеологічної (ідея та уявлення про бренд) а також інформаційної (реклама, ЗМІ).

Можна умовно поділити основи бренду на три зони, між якими є взаємодія, що зображено на поданій нижче у



зображено на поданій рис.1.

Рис. 1. Зони дотику в основах бренду [Джерело: побудовано автором]

Зона А, яка знаходиться між матеріальною та ідеологічною основами, складається з таких елементів, як ціна, упаковка, фірмовий знак, логотип. Зона В, яка знаходиться між матеріальною та інформаційною основами містить все, що має відношення до просування та дистрибуції товару, а зона С, яка знаходиться на перетині ідеологічної та інформаційної основи, включає в себе всі питання, пов'язані із комунікацією. Для великої кількості вітчизняних споживачів ключовим фактором під час вибору товару є співвідношення ціна/якість, отже ключове значення виділяється саме розробці матеріальної основи бренду. У розвинутих країнах за умови високої конкуренції між виробниками, та високій якості товару, однієї характеристики функціональності вже не достатньо для прийняття покупцем рішення про покупку певного товару. Успіх товару в таких умовах найчастіше ґрунтується не на заданих виробником, а саме на сприйнятих споживачем перевагах. Тому при високому рівні конкуренції важливу роль варто надати розробці ідеологічної основи.

Підсумувавши вище написане, можна дійти висновку, що бренд – це ключовий нематеріальний актив підприємства, який складається з назви, символу, логотипу або їх набору, в такий спосіб забезпечуючи ідентифікацію товару компанії для споживача [14, с.15].

Вартість бренду складається з таких елементів: фізичних властивостей продукту, позитивних відгуків споживачів, які стосуються його споживчої користі та його емоційна характеристика. Вартість закладається ще в процесі розробки продукту. Основне при цьому робити його унікальним, не схожим на продукцію конкурентів, тобто задіювати диференціацію. Перефразуючи, можна сказати що саме в практичній та емоційній користі – цінність бренду. Цінність зображає ступінь, в якій бренд забезпечує покупців тим, за що вони готові заплатити. Оскільки кінцева ціна також входить до чинників оцінки вартості бренду, то цінність можна зобразити індикатором споживчої ефективності бренду [16, с.9].

Управління брендом – це керування діяльністю персоналу, який безпосередньо відповідальний за створення унікальних характеристик бренду, їх

модифікацію з метою підвищення ефективності, а також за створення плану управління брендом під час кризових ситуацій.

Підсумовуючи, можна зазначити, що активами бренду є сукупність характеристик, які покращують процес підвищення цінності підприємства для клієнтів та інвесторів. Саме тому визначення вартості бренду є ключовим етапом в діяльності компанії.

Доцільним буде також твердження, що кожна компанія потребує оцінки бренду, адже оцінка не тільки впливає на рішення купівлі/продажу, але й упорядковує ведення обліку та підвищує ефективність розподілу ресурсів в компанії за такими напрямками. :

1. Розподілення бюджету. Чим точніша оцінка вартості бренду, тим раціональніше здійснюється розподіл бюджету компанії та отримання прибутку. Оцінка вартості також дозволяє більш грамотно розподіляти бюджет на регіональні представництва.

2. Розвиток нового бренду. Методи оцінки вартості бренду часто використовуються при моделюванні запасних стратегій під час процесу створення нової товарної марки з метою розширення фінансової спроможності підприємства в довгостроковий період, а також для оцінки можливих прибутків і втрат від розподілення бренду на інші товарні лінії.

3. Внутрішнє управління маркетингом. Звітність вартості бренду забезпечує оцінку успіху маркетингової стратегії в цілому [7, с. 62]

1.3 Сучасні методичні підходи до оцінки вартості та використання бренду туристичного підприємства.

Будь який метод визначення вартості бренду повинен розкривати наступні аспекти:

- Прогнозування вільних грошових потоків. Вартість активів визначається чистою приведеною вартістю майбутніх грошових коштів, що генеруються.

- Визначення додаткової цінності марки. Цей процес має два етапи: спочатку визначають додаткові грошові потоки, які створюють нематеріальні активи підприємства, потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на долю сприймаємої цінності торгової марки.

- Визначення норми дисконту. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх теперішньої вартості. Норма дисконтування залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків [7, с. 62].

Методичні підходи до оцінки вартості бренду поділяють на прямі та непрямі. Прямую оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі — що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії [7, с.63].

До прямих методів оцінки вартості бренду відносять:

1. Метод сумарних витрат. Даний метод полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренду: витрати на дослідження і розробку, художнє рішення та упаковку, юридична реєстрація та захист, витрати на рекламу, просування та зв'язки з громадськістю. Даним методом можуть користуватися всі виробники, так як він є легким і простим у застосуванні.

2. Метод оцінки відомості і оцінка франшизи. Плануючи майбутні обсяги продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет в відомість, відомість в проби, а проби — результуючий обсяг споживання.

Непрямі методи оцінки вартості бренду:

Основні методи:

1. Метод додаткового доходу. Один із самих популярних способів оцінки вартості бренду. Згідно даної методики, визначають ступінь відомості бренду, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова

еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануючий обсяг продаж і на середній час життя бренду в даній продуктивній категорії. Якщо брендовий товар продається по такій самій ціні, що і звичайний, вартість бренду за даним методом визначається різницею в обсягах продажу. Даний метод має обмеження, оскільки велику проблему складає можливість оцінки динаміки лояльності до бренду, величини преміальної ціни, переходу на іншу марку в залежності від регіону і майбутньої активності конкурентів, а також обсягу продаж з урахуванням змін ринкової ситуації і сезонності.

2. Метод майбутніх доходів. Підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредитами. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії. З неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості — це і називають прибутком, який принесе бренд у майбутньому.

3. Метод надмірного доходу. Використання даного методу дозволяє оцінити, наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки. При використанні даного методу необхідно вивчити динаміку доходів компанії за останні 10 років і за маркетинговими формулами розрахувати майбутню динаміку доходів.

4. Метод сумарних затрат на розвиток бренду. Згідно цього методу, виробники сумують всі витрати компанії на створення і розвиток бренду за весь період його існування. Більшість витрат відносяться до маркетингу, та суттєва їх частина відноситься на рекламу. Даний метод не дає можливості проаналізувати ефективність маркетингових витрат і залишає можливість списання на ринкову стихію помилки маркетингових стратегій та прорахунки рекламної компанії.

5. Метод дисконтної ставки. Метод дозволяє оцінювати остаточну вартість ефективних інвестицій в розробку бренду та його просування на ринок. Для цього

за спеціальною методикою вимірюється різниця між ризиком інвестицій в марку і ризиком операцій з державними цінними паперами.

6. Ринковий метод. Його визначають, як один з найбільш простих методів оцінки бренду. Він надає визначення його ціни при купівлі торгової марки або компанії в цілому.

7. Метод надходжень. Найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами. Насамперед, визначають, за яку частину доходу компанії відповідальні матеріальні, а за яку— нематеріальні активи. Потім (з урахуванням даних, отриманих методом відрахувань та методом надмірного доходу) оцінюється та частина "нематеріального доходу", за якої відповідальний саме бренд. Цю величину у свою чергу множать на P/E-ratio (відношення ринкової ціни акції компанії до "чистого" прибутку в розрахунку на одну акцію), а результат, на думку аналітиків, повинний з високою точністю відповідати ринковій ціні бренду. Недолік методу полягає в складності обчислення тієї частки доходу компанії, що забезпечується нематеріальними активами, і тієї частини цих активів, що припадає на бренд [7, с.62].

Усі ці та інші методи також зображені в додатку А.

Оцінка вартості бренду становить все більший вплив як на нові підприємства, так і на ті, які працюють вже не перший рік.

Хоча існує багато різних методів оцінки вартості бренду, неможливо однозначно вибрати універсальний. Кожне підприємство унікальне, та має власний набір якостей, показників фінансової активності, має власну історію та можливості.

Жоден з наведених методів не можна використовувати самостійно. Тільки сукупність використання різних методів при розрахунку вартості бренду дасть бажаний результат.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TUI»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «TUI»

Приватне підприємство “TUI” (надалі “підприємство”) являє собою туристичне агентство, засноване у 2009 році на у формі приватної власності.

Місце розташування підприємства: Україна, м. Тернопіль, вул. Старий Ринок, 1, оф. 62.

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків.

Підприємство є агентом компанії “TUI Ukraine”, яка в свою чергу є українською філією туроператора “TUI Group”, одного з найбільших в світі.

Підприємство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на задоволення попиту на ринку туристичних послуг для реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу підприємства.

Туристичне агентство “TUI” пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: прийом та обслуговування туристів у м. Тернопіль та Тернопільській області, екскурсійні програми по Україні та Європі, лікувально-оздоровчий відпочинок, зимовий гірськолижний відпочинок, сімейний відпочинок в Україні та за кордоном, дитячі табори та молодіжні тури, екзотичні тури і т.ін.

У всіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, які затверджені директором.

Організаційна структура підприємства відображена на рис. 2



Рис.2 Організаційна структура турфірми “TUI” [Джерело: побудовано автором].

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків та інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі занепаду, адже переживає стан жорсткої конкуренції, і саме для покращення його фінансових показників буде здійснено оцінку вартості його бренду.

Аналізуючи показники, можна зробити висновок, що фірма знаходиться в занепаді через консерватизм у відношенні до організації своїх філій з боку підприємства-власника “TUI Ukraine”.

Існують такі форми поїздок :

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- групові поїздки;

- прийом індивідуалів;
- прийом груп;
- прийом груп на конференції і семінари.

Також фірма укладає договірні відносини з туристичними операторами, транспортними компаніями, з іншими туристичними підприємствами і з екскурсійними бюро, які мають потрібну інформацію чи туристичний продукт.

Зробивши аналіз діяльності туристичного підприємства «TUI» ми можемо побачити сильні та слабкі сторони його діяльності.

До плюсів роботи підприємства можна віднести:

- орієнтованість на клієнтів середнього рівня (яких на даний момент більшість);
- наявність власного транспорту;
- великий досвід роботи;
- наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, Інтернет і т.д);
- широке використання рекламної діяльності;
- стандартизація у якості надання послуг.

До негативних факторів роботи підприємства можна віднести:

- малий робочий колектив;
- недостатність транспорту;
- відсутність унікальності в наданих послугах;

При створенні підприємства не було проведено аналіз ринку та конкурентів у Тернополі та області, тому агенство не користується популярністю у споживачів.

2.2. Аналіз ефективності надання послуг туристичного підприємства «TUI»

Аналіз ефективності надання послуг дозволяє вибрати оптимальний для даного ринку обсяг попиту на послуги туристичного підприємства і ціну, забезпечити ефективність результатів роботи туристичних підприємств.

На основі змінних і постійних витрат в структурі собівартості реалізованих туристичних послуг досліджено характер зміни цих витрат залежно від зміни

обсягів наданих туристичних послуг (середньодобової кількості туристів) [7, с.51; 4, с. 76;]

Максимальне середнє завантаження туристичного підприємства «ТUI» за аналізований період (2016 р.) становило 138 осіб за добу. У 2016 р. туристичне підприємство працювало не на повну потужність і було завантажено в середньому на 73,9 %. Недозавантаженість підприємства «ТUI», пояснюється падінням обсягів попиту на туристичні послуги внаслідок впливу світової та вітчизняної економічної кризи.

Аналіз рис. 2.1. показує, що змінні витрати зростали пропорційно збільшенню обсягу попиту на туристичні послуги, відповідно, росте і загальна сума витрат.

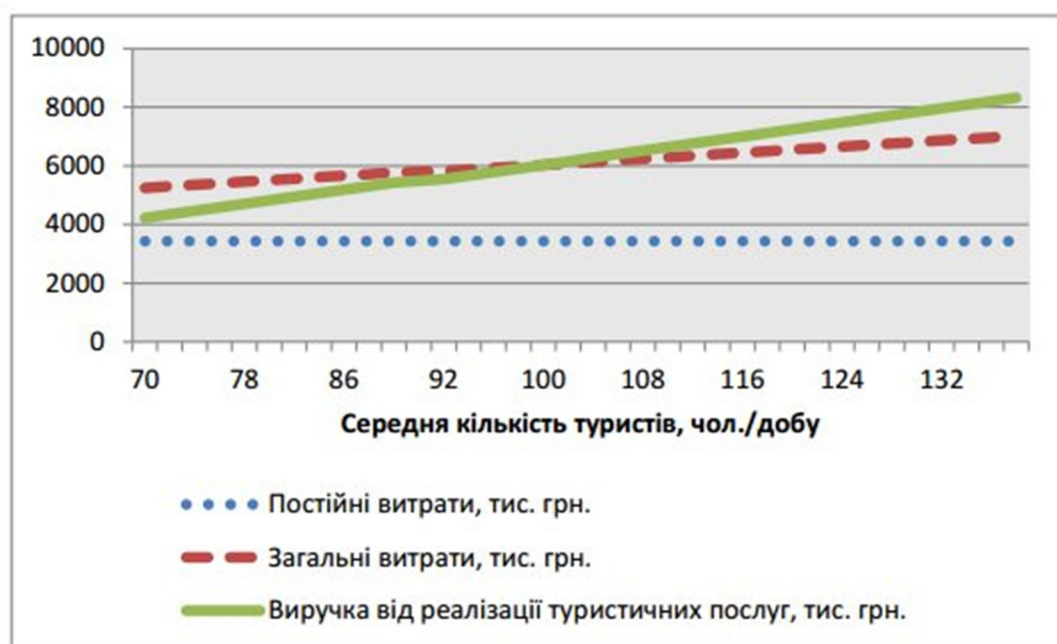


Рис. 2.1. Пропорції росту змінних витрат [26]

З цього можна навести такі положення:

1. Із зростанням обсягів попиту на туристичні послуги збільшується виручка від реалізації і сумарні витрати.

2. Величина прибутків і збитків змінюється неоднозначно залежно від обсягів попиту на туристичні послуги. У разі обсягів попиту на туристичні послуги до 100 осіб на добу туристичні підприємства матимуть збитки, оскільки зростання витрат на туристичні послуги перевищує величину виручки від їх

реалізації. Починаючи з обсягу попиту на туристичні послуги в кількості 100 осіб на добу і до максимального обсягу – 138 осіб, туристичні підприємства працюватимуть прибутково, оскільки виручка від реалізації зростаючих обсягів попиту на туристичні послуги перевищуватиме зростання витрат на їх реалізацію.

В діапазоні 98-100 осіб на добу існує такий критичний обсяг попиту, який забезпечить ліквідацію збитків, але не дасть ще можливості отримання прибутку.

Керівництво підприємства має намір збільшити виручку від реалізації на 10% (з 6151,83 тис. грн. до 6767,02 тис. грн.), не виходячи за межі релевантного діапазону. Загальні змінні витрати складають для початкового варіанту 2652,90 тис. грн. Постійні витрати рівні 3428,60 тис. грн.

Таблиця 2.1.

Розрахунок порогу рентабельності, запасу фінансової міцності і ступеня впливу операційного важеля для туристичної фірми «TUI» [26].

Показник	Вихідний варіант	Варіант 10-відсоткового зростання виручки
Виручка від реалізації, тис. грн.	6151,83	6767,02
Змінні витрати, тис. грн.	2652,90	2918,19
Валова маржа	3498,94	3848,83
Коефіцієнт валової маржі	0,57	0,57
Постійні витрати, тис. грн.	3428,60	3428,60
Поріг рентабельності, тис. грн.	6028,17	6028,17
Запас фінансової міцності, тис. грн.	123,67	738,85
Запас фінансової міцності, %	2,01	10,92
Прибуток (збиток), тис. грн.	70,34	420,23
Ступінь впливу операційного важеля	49,746	9,159

З даних табл. 2.1. видно, що 10-процентне збільшення виручки повинне принести збільшення прибутку майже у 6 разів. Розрахунок також показує, що в міру віддалення виручки від її порогового значення ступінь впливу операційного важеля слабшає (з 49,746 до 9,159), а запас фінансової міцності збільшується (з 2,01 % до 10,92 %). Це пов'язано з відносним зменшенням постійних витрат в релевантному діапазоні. Таким чином, на основі проведеного аналізу беззбитковості туристичної фірми «TUI» встановлено граничну межу обсягу

попиту на туристичні послуги, при якій підприємство отримує прибутки та проведено аналіз ефективності надання послуг підприємства.

2.3. Оцінка вартості та використання бренду туристичного підприємства «ТУІ»

Оцінка вартості бренду становить ключове значення для будь-якого бізнесу. Кожна компанія має як матеріальні, так і нематеріальні активи. До нематеріальних активів відносяться бренди, слогани, маркетингові стратегії, логотипи, упаковки та інше. Оцінка вартості бренду стає все більш актуальною та доцільною задачею, адже бренд забезпечує основний дохід багатьох компаній. До того ж, капіталізація бренду стає основною стратегічною ціллю для багатьох компаній. Оцінка вартості бренду може здійснюватися багатьма способами, але, на мою думку, найдоцільнішим способом в умовах занепаду турфірми буде витратний метод, адже він дозволяє підрахувати вартість вже сформованого та сильного бренду після реструктуризації та виходу на ринок з новими силами.

Отже, при використанні витратного методу важливо чітко розуміти, що неможливо створити бренд лише за рахунок разових інвестицій. Ціна бренду формується протягом довгого періоду (в даному випадку - 5 років), з щорічними витратами в розвиток бренду. До того ж, вартість бренду стає непорівняною з об'ємом інвестицій в нього, адже інвестиції стосуються також і інших аспектів діяльності підприємства. Оцінка торгової марки підприємства неможлива без загальної оцінки вартості підприємства та інших активів. Без різниці у об'ємах інвестицій, вартість бренду може кардинально коливатись як в одну, так і в іншу сторону. Якщо ж бренд не забезпечує економічну вигоду для підприємства, то його потрібно модифікувати та розширити, в іншому випадку фірма може покинути ринок.

По витратному методу вартість бренду визначається як вартість заміщення або відтворення якоїсь певної статті витрат. Отже, оцінюються витрати, необхідні для формування аналогічного бренду з нуля. Також враховуються й інші фактори, які можуть відігравати роль на популярності бренду, при розрахунку аналогу не

всі вони можуть бути враховані. Потрібно розуміти, що сумарна вартість по статтях витрат не є вартістю бренду. Реальна його вартість є набагато нижчою, проте у стратегічному плануванні розвитку потрібно враховувати максимальні можливості по розширенню як бренду, так і компанії в цілому. На таблиці 3 представлений витратний метод оцінки вартості туристичної фірми “TUI” в Тернополі [29].

Таблиця 2.2.

Витратний метод оцінки вартості [29]

Рік	Стаття витрат	Сума, тис. грн
2015	Підготовка до реструктуризації туристичної агенції “TUI”, розробка та розкрутка розширеного бренду компанії.	90
2016	Відкриття другого офісу у Тернополі. Маркетингові кампанії.	120
2017	Ринковий аналіз вартості бренду.	40
2018	Відокремлення від туроператора “TUI Ukraine”. Створення власної транспортної бази.	240
2019	Вихід на ринок Європи та популяризація в’їзного туризму.	180

Отже, сумарні витрати по всіх статтях становлять 670 тис. грн. Ті, що стосуються безпосередньо бренду, без додаткових статей - 130 тис. грн.

Таким чином можна оцінити вартість та використання бренду за двома чинниками: вона буде або 670 тис. грн, що більш доцільно при повній реструктуризації та розширенню бренду, або 130 тис. грн при базових процесах покращення бренду та подальшому ринковому аналізу вартості бренду вже у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДУ

3.1. Інноваційні методи вдосконалення підходів до оцінки вартості бренду туристичного підприємства

На українському ринку поняття “бренд” щойно починає формуватися. Більшість людей все ще плутає поняття бренду та торгової марки, проте між ними кардинальна різниця. Торгова марка може бути власністю будь якої компанії, але володіти справжнім брендом можуть лише компанії з потужним іміджем.

Зовсім недавно в Україні було створено консорціум, метою якого є пропаганда ідеології про вартість оцінки бізнесу, та пропозиція повного комплексу консалтинг-послуг з розробки стратегій, орієнтованих на збільшення вартості підприємств. Організаторами цього консорціуму стала українська консалтингова група Netton CG, консалтингова компанія V-RATIO BCC та рекламне агенство «Чотири плюс» [14, с.19].

Інноваційні методи вдосконалення підходів до оцінки вартості бренду туристичного підприємства цих та інших компаній також відображені у додатку А.

Консорціум складається з певного набору дій, котрі позитивно сприятимуть на формування у споживача розуміння цілі та інструментів брендингу в межах України.

З точки зору методології - це стандартний для економістів та фінансистів інструмент, а саме метод оцінки, котрий базується на дисконтуванні грошових потоків (DCF), який розвивається по сценарію розвитку бізнесу у бажаному векторі. Спрощуючи, можна сказати, що вартість активів компанії розглядається як сукупність плюсів від володіння нею. Цей метод ґрунтується на чистій приведеній вартості, і він є одним з найкращих критеріїв для прийняття інвестиційних рішень, адже прогноз щодо розвитку та діяльності компанії становить в середньому 3-5 років, і при цьому проводиться оцінка грошових

потоків по кожному сценарію розвитку, і з них обирається фінансово найпривабливіший [14, с.20].

Вище згадані підприємства вважають за необхідне допомогу бізнес-середовищу в Україні навчитись вчасно розуміти і використовувати інноваційні методики оцінки вартості бренду для подальшого прогресу у веденні бізнесу. Україна на даний час вже переходить з першого етапу розвитку підприємництва, де ключовим фактором успіху на ринку є вміння вдало придбати нематеріальні активи (серед них і бренд) до наступного, де вже актуальне створення власних потужних брендів, або залучення світових брендів-гігантів. Після визначення обсягу продажів бренду та кількості вільних грошових потоків в них необхідно перейти до побудови прогнозу майбутніх змін цих показників.

Методика V-RATIO не є найоптимальнішою для такого питання, адже вона є досить консервативною, і розглядає тільки гарантовані доходи підприємства без врахування інвестицій. Автори цього методу відповідають на це питання так: найкращий спосіб оцінити силу або слабкість бренду - проаналізувати його поведінку в ситуації, коли бренд наданий “собі сам”.

Багато експертів часто критикують поняття методики оцінки вартості бренду через те, що, на їхню думку, пов’язання отриманих значень вартості з реальним світом є досить складним процесом. Проте, все більша кількість спостережень вказують на те, що саме від вартості бренду залежить економічна ефективність підприємства. Вартість бренду вказує на можливість успіху компанії в майбутньому[14, с. 17].

До цього часу основою для оцінки вартості бренду був не стандартизований комплекс його характеристик, а змінний перелік нематеріальних активів та зв’язана з ним репутація компанії.

Отже, можна стверджувати, що інноваційні методи оцінки вартості допоможуть диференціювати характеристики та якості бренду, та будуть враховувати не лише основні фактори (логотип, назва, торгова марка і символи), а й додаткові фінансові показники.

3.2. Пропозиції щодо формування індивідуального іміджу туристичного підприємства

Коли у споживача є певне бачення на образ підприємства, тобто на його імідж, то це значно спрощує розпізнаваність товарів даної компанії, та дозволяє споживачу зробити вибір в користь компанії.

Ключовим правилом для створення індивідуального іміджу фірми є твердження: компанія повинна докладати всі зусилля для того, щоб її образ в уявленні споживача співпадав з образом, який сконструювали фахівці фірми.

З цього правила можна вивести ряд пропозицій, які в позитивно вплинуть на побудову індивідуального іміджу туристичного підприємства:

Пропозиція 1. Створений експертами образ фірми повинен бути обґрунтований та підтверджений реальними перевагами фірми.

Пропозиція 2. Імідж повинен мати точну ціль, тобто залучення певних груп споживачів.

Пропозиція 3. Імідж має бути унікальним, тобто відрізнитися від пропозицій конкурентів та кінцевий продукт має бути легко впізнаваним.

Пропозиція 4. Ідея іміджу повинна бути простою і зрозумілою, не перевантаженою інформацією, щоб легко запам'ятовувалася і звела до мінімуму можливість спотворення бренду.

Пропозиція 5. Імідж повинен бути гнучким. Він повинен мати можливість оперативної зміни при зміні економічної, соціальної та психологічної ситуації, та у випадку зміни тренду.

Отже, індивідуальним образом фірми, який лежить у свідомості самих працівників є внутрішній імідж, а образ у свідомості покупців, конкурентів, інвесторів та партнерів - зовнішній.

Робота з іміджем є дуже кропіткою та тонкою, вона торкається різноманітних граней в діяльності підприємства та не тільки. Але в конкурентних умовах неможливо обійтися без обґрунтованих пропозицій формування індивідуального іміджу як підприємства в цілому, так і конкретно його бренду.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження на тему: “Шляхи вдосконалення методики оцінки вартості та використання бренду туристичного підприємства” було зроблено наступні висновки:

1. Бренд - це ключовий елемент діяльності туристичного підприємства, саме тому значення та обґрунтування доцільності його створення повинне серйозно обговорюватись компанією.

2. Оцінка вартості бренду складається з великої кількості складових елементів, серед яких як теоретичні, так і практичні надбання.

3. На даному етапі розвитку брендингу існує велика кількість методичних підходів до оцінки вартості бренду, проте кожен з цих підходів є унікальним, і їх потрібно використовувати паралельно.

4. Туристичне підприємство “TUI” хоч і є філією туроператора “TUI Ukraine” та туристичного гіганта “TUI Group”, проте не отримує належної уваги від своїх власників та не розвивається на фоні конкурентів.

5. Підприємство обмежено надає свої послуги через падіння обсягів попиту на туристичний продукт, проте було розроблено план для зросту його фінансових показників.

6. Вартість бренду “TUI” в Тернополі становить 670 тис. грн.

7. Для оцінки вартості бренду туристичного підприємства зараз доцільно використовувати інноваційні методи, представлені трійкою-консорціумом консалтингових груп та рекламної агенції.

8. Індивідуальний імідж дуже важливий як для бренду, так і для туристичного підприємства в цілому. Тому доцільно постійно шукати нові шляхи покращення ведення бізнесу та висувати пропозиції щодо цього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544с.
2. Байел Л. Олександр. Отдел Маркетинга, № 11, 2005. – с.16
3. Бойетт Джозеф Г. Бойетт Джимми Т. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во "ЭКСМО", - 2004. -320 с.
4. Доль П. Маркетинг ориентированный на стоимость/ Пер. С англ.. под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб: Питер, 2001.-480с.: ил.
5. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки.- СПб.: Питер, 2001.- 272с.: ил.
6. Смит Г. Определение ценности торговой марки. Wiley & Sons. -1997.- 98 с.
7. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду.// Маркетинг в Україні. - 2006- №3-с.61.
8. Гусева О. В. Брендинг. HTML- версия [http:// www.vernikov/ ru /material 36.html](http://www.vernikov.ru/material36.html)
9. Гусев О. "Как оценить бренд?"// Рекламные идеи.-YES!1999.-№1.с.24
10. Будякова О. О. Концепція позиціонування брендів.// Маркетинг в Україні.- 2005.-№2.-с.30.
11. Герман Д. Бренд как стратегия.//Отдел маркетинга.- 2004.-№1.
12. Скоробагатых И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки.//Маркетинг в России и за рубежом.-2003.-№4.
13. Пашутин С. Сколько стоит бренд?//Маркетолог.-2006.
14. Чернозуб О. Стоимость бренда.//Отдел маркетинга.-2005.-№1.
15. Длігач А.О. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України.//Маркетинг в Україні.-2005-№1.
16. Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд"// Маркетинг в России и за рубежом.-2006.-№2.
17. Гринько А. Битва брендов на развивающихся рынках// Маркетинговые исследования.-2007.-№3.-с.42.
18. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми.// Маркетинг в Україні.-2002.-№3с.38.

19. Майдебура Е.В. Управління брендом і сучасною маркетинговою комунікацією. // Маркетинг в Україні. -2002.-№5.-с.33.

20. Боровик С. Event marketing: новые возможности для бренда. // Маркетинг и реклама. -2004.-№5-6.-с.38.

21. Колядюк О. Особенности исследовательских подходов в создании региональных брендов и стратегий их направлений. // Маркетинговые исследования. -2004.-№3.-с.38

22. Колядюк Р.І. Брендінг: за і проти. // Маркетинг в Україні. -2003.-№6.-с.21.

23. Пустотин В. Брендинг развития, или Бренд, развивающий бизнес. // Маркетинг и реклама. -2004.-№11.-с.18.

24. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок // Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.

25. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика // Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49.

26. Кий М. Оцінювання вартості бренду // Отдел маркетинга. - 2007. - №9 - с. 13-18.

27. Котлер Ф. "Основы маркетинга" Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр" 1996 -704 с.

28. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 2.

29. Офіційний сайт патентного повіреного України Ващука Я.П. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i481>

30. Персональний сайт бюро оцінки брендів RENTA GROUP [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.arenta-group.com/ua/ocinka_brendiv.html

ДОДАТКИ

Додаток А.
Таблиця А.1.

Основні методики оцінки вартості бренду

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
------------------------	-------------------------	--------------------------

Interbrand Group	Оцінка економічної цінності бренду	Сегментація бренду. Фінансовий аналіз. Аналіз попиту. Оцінка прибутку бренду. Аналіз сили бренду. Оцінка бренд-ризиків. Розрахунок чистої приведеної вартості прибутку бренду
Romir monitoring	Комбінація якісних і кількісних методів дослідження для оцінки бренду	Оцінка ядра прихильників (проникнення бренду; профіль ядра користувачів; рівні лояльності й задоволеності). Оцінка відношення до бренду і пов'язаних із брендом асоціацій (слова і фрази, символи й образи, продукти і концепції, що асоціюються з брендом; імідж і ступінь персоналізації бренду; сприймана успішність бренду)
Loyalty driver	Моделювання процесу перемикання на інші бренди	Оцінка інтеграції. Оцінка корисності бренду. Оцінка споживачем певного бренду в конкурентній ситуації (цінова еластичність, можливість розширення лінійки бренду)
Brand Vision System	Комплексний підхід до оцінки іміджевої комунікації як до інтерактивної системи побудови капіталу бренду	Аналіз ступеня залучення цільової аудиторії в рекламну комунікацію. Аналіз ступеня засвоєння основних ідей рекламного повідомлення. Оцінка креативності рекламної іміджевої комунікації і привабливості сюжету акцентувати уваги споживача на продукті. Аналіз складу аудиторії, яка обумовлює комунікаційний контакт із рекламним повідомленням. Виявлення ідей і ступеня їх закріплення за споживачем. Оцінка зрозумілості для споживача ключових іміджевих атрибутів, виявлення потенціалу рекламного повідомлення щодо швидкості донесення до споживача ідей комунікації. Оцінка адресності комунікаційної дії. Оцінка профілю продукту щодо надання йому іміджевих характеристик.
BrandAsset® Valuator	Вивчення образу марки на основі еволюції споживчого сприйняття	Оцінка показників бренду (диференціації, актуальності, пошани, знання). Визначення значень 48 характеристик іміджу й ідентифікації марки на основі архетипів. Кросскультурна характеристика споживачів – виявлення глибинної мотивації споживачів. Порівняння показників різних брендів, виявлення їх сильних і слабких сторін
Equity engine	Якісна оцінка показників бренду	Знання бренду. Функціональність. Прихильність. Авторитет бренду. Ідентифікація з брендом. Схвалення оточуючими

Консалтингова компанія	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання
Brand Finance	Фінансовий метод оцінки марочного капіталу	Дослідження ринку й аналіз фінансових даних – прогноз продажів бренду. Оцінка доданої економічної вартості. Облік факторів попиту й оцінка індексу доданої вартості бренду. Облік факторів ризику, бренд бета-аналіз і ставки дисконтування

<p>V-RATIO – лістинг брендів</p>	<p>Імітаційне модельовання</p>	<p>Оцінка бренду за допомогою аналізу: загальних даних про фірму (рік виходу бренду на ринок, товарна категорія, регіони); показників управлінського обліку (обсяг продажів, чис- тий операційний грошовий потік, інвестований капітал, обсяг витрат на просування, рекламний бюджет категорії)</p>
---	------------------------------------	---

Додаток Б

Рисунок Б.1

УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-СЕРВІСНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ

УКРАЇНА UKRAINE

СУБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ subject of tourist activity

найменування / name

юридична адреса, телефон, електронна адреса / legal address, phone number, e-mail

ліцензія № / license #

підпис, печатка / signature, stamp

ВАУЧЕР VOUCHER

ТУРИСТ / tourist
прізвище, ім'я, по батькові / name, first name

вид туристичних послуг / type of tourism services

строки надання / terms of tourist services загальна вартість / total cost

назва, адреса, номер телефону, тип, категорія, режим харчування об'єкта розміщення
subject of accommodation: name, address, phone number, its type and category, meal schedule

засіб фінансового забезпечення туроператора (турагента) / межі відповідальності суб'єкта туристичної діяльності
size of finance provision of touroperator (touragent) / limits of responsibility of subject of tourist activity

інші дані / others services

дата видачі ваучера / date of issue реєстраційний № / registration #

Туристичний ваучер

Додаток В.

Рисунок В.1



Дежурный КСС: +38 067 555-000-1 (круглосуточно)
Сайт: www.kss.crimea.ua

- Подразделения КСС Крыма:**
- Контрольно-спасательный отряд г.Алушты
г.Алушта, ул.Ленина, 8а, тел. +38 098 470-92-24
 - Контрольно-спасательный отряд г.Симферополя
г.Симферополь, ул.Зои Жильцовой, 24, тел. +38 067 704-13-19
 - Контрольно-спасательный отряд г.Важиссарая
г.Важиссарай, ул.Карла Маркса, 31, тел. +38 098 896-54-08
 - Контрольно-спасательный отряд г.Судака
г.Судак, ул.Приморская, 28а, тел. +38 067 740-41-24
 - Контрольно-спасательный пост «Ай-Петри»
г.Ялта, гора Ай-Петри, п.Скотинные, тел. +38 067 625-42-12
 - Контрольно-спасательный пост «Ангарский перевал»
Ангарский перевал, турбаза, тел. +38 098 470-92-24
 - Контрольно-спасательный пост «Караби-Яйла»
Караби-Яйла, метеостанция, тел. +38 0652 70-97-96
 - Контрольно-спасательный пост «Кизил-Коба»
с.Перевальное, пещера Красная, тел. +38 067 740-48-83

О регистрации в КСС:

С целью упрощения и ускорения процедуры регистрации групп выходящих на маршруты в горно-лесную зону Крыма действует система регистрации on-line на сайте КСС Крыма. Данная процедура осуществляется следующим образом:

- руководитель группы на менее, чем за три дня (что бы исключить проблемы которые могут возникнуть из-за боевой работы сети) до начала путешествия, подает предварительную заявку путем заполнения на сайте формы электронной регистрации.
- система формирует подтверждение о принятии заявки к рассмотрению, и отправляет его на адрес электронной почты указанный вами в заявке.
- после рассмотрения маршрута сотрудниками КСС группе присваивается индекс, который отправляется на тот же электронный адрес указанный вами в заявке. В случае необходимости корректировки маршрута вам отсылаются замечания, к которым настоятельно рекомендуется прислушаться.
- на основании согласованной информации руководитель группы заполняет бланк маршрутного листа (для походов выходного дня или путешествий менее 1 к.с.) или маршрутную книжку (для категорийных походов).
- после чего, руководитель должен с распечатанным и заполненным маршрутным листом(книжкой) прибыть в любой регистрационный пункт КСС, сообщить индекс присвоенный группе и предъявить маршрутный лист в котором ему проставят отметку о регистрации.

- по окончании похода необходимо до истечения контрольного срока (дата окончания маршрута) указанного вами в маршрутном листе, позвонить дежурному КСС в г.Симферополь по телефону +38 (0652) 25-31-58 или +38 (067) 555-000-1, назвать индекс группы и фамилию руководителя и снять группу с учета.

Регистрационные пункты КСС:

- г.Симферополь, бульвар Ленина, 14а, магазин "Вертикаль", (0652) 24-55-97, с 9.00 до 18.00 без выходных
- г.Днепрпетровск, ул.Артема, 8а, магазин "Восхождение", тел. (056)744-02-57, с 9.00 до 19.00 без выходных
- г.Харьков, ул. Пушкинская, 22 магазин "AlpTUTUR", тел.(057)752-52-90, с 10.00 до 19.00 без выходных
- г.Киев, ул.Борщаговская, 133 магазин "El-Sarlat", тел.(044)592-26-43, с 10.00 до 22.00 (сб-вс с 10.00 до 20.00)
- г.Донецк, ул.Щорса, 63, магазин "Каприкорн", тел.(062) 381-10-28, с 10.00 до 19.00 без выходных
- г.Запорожье, пр.Ленина, 232, клуб "Эрмитаж", (0612) 12-02-16, с 9-00 до 21-00 без выходных

Для того, чтобы в горах оставаться на связи в любой ситуации, всегда носите с собой запасной источник экстренного питания – запасные аккумуляторы и солнечные панели от Powertraveller. Это портативные накопители энергии, максимально адаптированные к походным условиям – не боятся влаги, пыли и ударов, а также предвзято заряженные дома, сохраняют заряд без потерь до 6 месяцев независимо от условий хранения.

powertraveller
without boundaries™



Безопасность спортивных восхождений в горах Крыма, прежде всего, обеспечивается самими участниками восхождений и гарантируется приобретенным навыками, умениями и, в немалой степени, используемым снаряжением. Для того чтобы уровень безопасности восхождения был максимально высоким настоятельно рекомендуем использовать только качественное снаряжение ведущих производителей снаряжения для альпинизма и скалолазания **Climbing Technology** и **Rock Empire**, качество которых подтверждено сертификатами качества: CE, EN, UIAA.

CT
climbing
technology

ROCK
EMPIRE



НАШИ КОНТАКТЫ:
г. Днепрпетровск
ул. Артема 8-а

Телефоны:
+38 056 785 62 29
+38 056 744 02 57

www.alp.dp.ua



ПАМЯТКА ТУРИСТА

**КСС КРЫМА РЕКОМЕНДУЕТ
интернет-магазин ALP.DP.UA**

ALP.DP.UA заботится о вашей безопасности

Ежегодно в Крыму объявляется запрет на посещение леса в период высокой пожароопасности, кроме оборудованных для отдыха стоянок, троп и официально открытых маршрутов. В это время строго запрещены разведение костров, выжигание травы и мусора, для предотвращения непроизвольных очагов возгорания рекомендуем использовать искусственные источники огня для приготовления пищи: газовые баллоны и газовые горелки **Kovea**.

KOVEA



В весенне-летний период большую опасность для человека представляют укусы насекомых, которые могут вызвать раздражение, аллергию или другие более серьезные заболевания, особенно укусы иксодовых клещей – переносчиков энцефалита. Места сродоточия клещей располагаются в густых лесах с хвойными и лиственными породами деревьев, густым подлеском из кустарников и развитым травяным покровом.

Для того чтобы обезопасить себя и своих близких используйте средства индивидуальной защиты от насекомых **Nikwax**. Средства **Nikwax** на водной основе - полностью безопасны для человеческого организма, не воспаляются и не содержат фторуглеродов, могут наноситься на элементы одежды (капюшон, манжеты рукавов и штанин, носки, воротники), а так же обеспечивают до 6 часов надежной защиты от укусов различных насекомых, в том числе и клещей.

NIKWAX



Пам'ятка туристу