

Масалаб Олександр Васильович, аспірант PhD кафедра маркетингу, +38 0679401681; pgpererva@gmail.com (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>)
Ткачова Надія Петрівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу; (067)122-40-02; nadiia.tkachova@khpi.edu.ua (ORCID: 0000-0002-3840-4516)
Татаринцева Юлія Леонідівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку і фінансів; yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>;
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Харків, Україна)

ФОРМУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ВИТРАТ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** У статті досліджено комплексний підхід до визначення собівартості витрат на івент-заходи є основою для ефективного управління фінансовими ресурсами. Автори розглядають основні фактори, що впливають на собівартість, включаючи оптимізацію виробничих процесів, ефективне використання сировини і матеріалів, а також вдосконалення управління витратами. Таким чином, зниження собівартості стає стратегічним напрямком, який дозволяє підприємствам не тільки збільшити прибутковість, але й зміцнити свої позиції на ринку. Авторами доведено, що Ефективність івент-заходів слід оцінювати як за кількісними (ROI, точка безбитковості), так і за якісними показниками (підвищення пізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів). Показник ROI є ключовим для оцінки доцільності витрат, а розрахунок окупності дозволяє визначити ефективність використання фінансових ресурсів. Нематеріальні ефекти відіграють важливу роль у довгостроковій перспективі, хоча їх складніше виміряти.*

***Ключові слова:** собівартість, економічна ефективність, івент-заходи, шляхи зменшення, методи, конкурентоспроможність, промислові підприємства*

Masalab Oleksandr, marketing of graduate PhD department, +38(067)9401681; pgpererva@gmail.com (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>)
Tkachova Nadiia, Ph.D., Associate Professor of the Department of Marketing; (067)122-40-02; nadiia.tkachova@khpi.edu.ua (ORCID: 0000-0002-3840-4516)
Tataryntseva Yuliia, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance; yulia.tataryntseva@khpi.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2910-9280>.
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (Kharkiv, Ukraine)

FORMATION OF COST COSTS AND ASSESSMENT OF EFFECTIVENESS OF EVENT EVENTS OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

***Abstract.** The article examines a comprehensive approach to determining the cost of event costs, which is the basis for effective management of financial resources. The authors consider the main factors affecting cost, including optimization of production processes, efficient use of raw materials and materials, and improvement of cost management. Thus, reducing cost becomes a strategic direction that allows enterprises not only to increase profitability, but also to strengthen their positions in the market. The authors prove that the effectiveness of event events should be assessed both by quantitative (ROI, break-even point) and qualitative indicators (increasing brand awareness,*

increasing customer loyalty). The ROI indicator is key to assessing the feasibility of costs, and calculating the payback allows you to determine the efficiency of using financial resources. Intangible effects play an important role in the long term, although they are more difficult to measure.

Keywords: *cost, economic efficiency, event activities, ways to reduce, methods, competitiveness, industrial enterprises*

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими темпами змін і зростаючими вимогами клієнтів, промислові підприємства все більше звертають увагу на організацію івент-заходів. Такі заходи, як виставки, презентації, конференції та корпоративні події, стають важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства. Організація івентів є багатокомпонентним процесом, що включає ретельне планування, ресурсне забезпечення та оцінку результативності. Основою успішного проведення таких заходів є правильне формування собівартості витрат, яке дозволяє оптимізувати фінансові ресурси, уникнути перевитрат і забезпечити досягнення поставлених цілей. Економічна оцінка івент-заходів допомагає визначити їх ефективність і вплив на загальні результати діяльності підприємства. Завдяки таким оцінкам керівництво може ухвалювати обґрунтовані рішення щодо доцільності проведення заходів, масштабів їх фінансування та майбутнього розвитку маркетингової стратегії.

Тому формування собівартості витрат та економічна оцінка івент-заходів промислового підприємства є надзвичайно актуальною через низку причин, які стосуються сучасних економічних, маркетингових і управлінських викликів. Організація івентів (презентацій, виставок, корпоративних заходів тощо) є важливим інструментом комунікації, який сприяє досягненню бізнес-цілей підприємства. Івент-заходи на промислових підприємствах виконують низку стратегічно важливих функцій: маркетингова функція (Підвищення впізнаваності бренду, Залучення нових клієнтів і партнерів, Презентація нових продуктів або послуг); корпоративна функція (підвищення мотивації персоналу, зміцнення корпоративної культури); партнерська функція (розширення бізнес-зв'язків,

укладення нових контрактів). Це підкреслює важливість правильного планування витрат і оцінки ефективності таких заходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми, що розглядається.

Аналіз літературних джерел з теми, присвяченої формуванню собівартості витрат та економічній оцінці івент-заходів промислового підприємства, дозволяє виявити основні підходи до обґрунтування витрат, методики оцінки ефективності та значення івентів у бізнес-процесах промислових підприємств [1-7]. Дослідження показують, що івент-заходи є важливим інструментом комунікації з клієнтами, партнерами та співробітниками, і їх правильне фінансове планування має ключове значення для досягнення цілей підприємства.

У науковій літературі широке висвітлення мають питання розрахунку собівартості витрат у загальному контексті фінансового менеджменту. Класичні підходи (А.А.Маршалл, Л.Б.Шеремет) визначають собівартість як суму всіх витрат на виробництво або організацію процесів, включаючи прямі та непрямі витрати. Ці підходи є базовими для формування витрат на івент-заходи, зокрема на маркетингові активності [5]. Вітчизняні дослідники (наприклад, О.М. Поддєрьогін, Н.Г. Чумаченко) акцентують увагу на важливості деталізації статей витрат з метою ефективного управління [4]. У контексті івентів це включає витрати на оренду, логістику, рекламу, зарплату персоналу та інші компоненти.

Івент-заходи розглядаються в сучасній літературі як важливий компонент маркетингової діяльності підприємства. Філіп Котлер у своїх працях зазначає, що івенти слугують інструментом підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, а їх успішність залежить від правильного співвідношення витрат і очікуваного результату [6]. Праці українських і зарубіжних авторів (І.М. Герасимчук, Д. Аакер) висвітлюють важливість інтеграції івентів у загальну маркетингову стратегію, включаючи використання цифрових технологій для підвищення ефективності заходів [1, 7].

У науковій та бізнес-літературі акцент робиться на кількісних і якісних методах оцінки івент-заходів. Найбільш популярним показником для оцінки доцільності витрат серед кількісних підходів є ROI (Return on Investment). Його

застосування до івентів розглядають Г. Баррі та інші дослідники, які акцентують на важливості точного визначення доходів і витрат. Аналіз точки беззбитковості, описаний у роботах Л.В. Донцовой, дозволяє визначити мінімальний обсяг доходів, необхідний для покриття витрат [2].

З точки зору якісних підходів вітчизняні автори (В.В. Окландер, О.І. Моргун) наголошують на важливості оцінки нематеріальних результатів івентів, таких як підвищення лояльності клієнтів, зміцнення іміджу підприємства та створення позитивного інформаційного фону [2, 5].

У контексті сучасних підходів важливе місце займають інструменти автоматизації. У роботах Д. Нортон та Р. Каплана аналізується роль систем управління витратами (ERP, CRM), які спрощують процес планування івентів та збору даних для економічної оцінки [1, 3]. Використання цифрових платформ для управління маркетинговими кампаніями дозволяє оцінювати ефективність івентів у реальному часі та коригувати стратегії на основі отриманих даних.

Аналіз літературних джерел [1-7] свідчить, що тема формування собівартості витрат та економічної оцінки івент-заходів є багатогранною та має значний науково-практичний потенціал. Сучасні дослідження забезпечують базу для розробки ефективних підходів, проте потребують подальшого розвитку з урахуванням особливостей промислових підприємств.

Мета статті. Мета роботи полягає у вивченні методів формування собівартості витрат на івент-заходи, розробці підходів до їх економічної оцінки та обґрунтуванні їх ефективності з точки зору досягнення стратегічних цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування собівартості витрат та економічна оцінка івент-заходів промислового підприємства є ключовими аспектами планування та реалізації заходів, які спрямовані на досягнення стратегічних і маркетингових цілей. Від ефективності цих заходів залежить, наскільки вони вплинуть на фінансові результати. Тема формування собівартості витрат та економічної оцінки івент-заходів промислового підприємства є актуальною та багатогранною, проте в ній існує низка

невирішених проблем, які стримують ефективність застосування сучасних методик і підходів. підприємства, його репутацію та взаємовідносини з партнерами або клієнтами.

По-перше, це недостатня деталізація методик формування собівартості, що включає в себе наступні положення:

- відсутність універсальних стандартів: у різних підприємств підходи до обліку витрат на івенти суттєво відрізняються, що ускладнює їх порівняння та стандартизацію;

- ігнорування специфіки промислового сектору: більшість існуючих методик адаптовані до сервісних або B2C-компаній і не враховують особливості організації івентів для промислових підприємств (наприклад, високі витрати на транспортування обладнання чи демонстрацію складних технічних рішень).

По-друге, недостатня інтеграція непрямих витрат, це призводить до того, що часто непрямі витрати, такі як адміністративні витрати чи витрати на рекламу, оцінюються окремо, що знижує точність розрахунку загальної собівартості.

По-третє, проблеми економічної оцінки ефективності івентів:

- складність вимірювання нематеріальних ефектів: ефекти, такі як підвищення лояльності клієнтів, іміджевий вплив чи розвиток партнерських відносин, важко піддаються кількісній оцінці. Відсутність стандартизованих інструментів для їх вимірювання створює прогалину в аналізі;

- недостатня адаптація сучасних фінансових інструментів: Існуючі моделі оцінки ефективності, такі як ROI, часто не враховують довгостроковий вплив івентів, зокрема створення майбутніх бізнес-можливостей або зміцнення репутації;

- обмеженість показників оцінки: здебільшого використовуються фінансові показники, що не відображають повного спектру результатів заходу.

По-четверте, відсутність спеціалізованих цифрових рішень, тобто більшість доступних інструментів для автоматизації процесів розраховані на загальні завдання (CRM, ERP) і не враховують специфіки організації івентів.

Інформація про витрати, маркетингову ефективність і фінансові результати івенту часто зберігається в різних системах, що ускладнює комплексний аналіз.

По-п'яте, низький рівень інституціоналізації підходів:

- відсутність галузевих стандартів: немає затверджених галузевих рекомендацій щодо розрахунку витрат і оцінки ефективності івентів для промислових підприємств. Це ускладнює порівняння результатів між різними компаніями;

- низька залученість науки до практики: багато наукових підходів, розроблених у цій сфері, залишаються на рівні теорії і рідко застосовуються у практичній діяльності підприємств.

По-шосте, недостатній аналіз впливу зовнішніх факторів:

- економічна нестабільність: зміни в економічному середовищі (інфляція, коливання валютних курсів) значно впливають на витрати підприємства, проте ці ризики часто не враховуються у плануванні;

- вплив цифровізації: незважаючи на зростаючу популярність віртуальних і гібридних івентів, їх економічна оцінка залишається нерозвиненою.

На нашу думку, для вирішення поставлених проблем необхідно здійснити наступні заходи.

1. Розробити єдину галузеву методичку і впровадити стандартизовані підходи до формування собівартості витрат і оцінки ефективності івентів.

2. Розширити показники оцінки шляхом додавання нематеріальних показників до фінансових моделей для повнішої оцінки ефективності.

3. Здійснити широку цифрову трансформацію, тобто розробити спеціалізовані інструменти для автоматизації розрахунків та інтеграції даних.

4. Посилити співпрацю науки і бізнесу шляхом активного залучення дослідників для вдосконалення практичних підходів і розробки нових рішень.

Виявлені проблеми підкреслюють необхідність подальшого розвитку теоретичних і практичних аспектів у темі формування собівартості витрат та економічної оцінки івент-заходів. Вирішення цих питань сприятиме підвищенню ефективності ресурсів промислових підприємств та вдосконаленню управлінських процесів.

Формування собівартості витрат та економічна оцінка івент-заходів для промислового підприємства є важливим етапом у стратегічному плануванні та управлінні ресурсами. Це дозволяє оцінити доцільність організації заходів, визначити їх економічну ефективність та вплив на загальний розвиток підприємства.

Собівартість витрат на організацію івент-заходів включає прямі та непрямі витрати. До основних етапів формування собівартості івент-заходів пропонуємо віднести наступні.

Етап №1. Планування заходу – включає в себе визначення мети івенту (наприклад, маркетингова акція, навчання співробітників, партнерський форум), оцінку його масштабу та цільової аудиторії.

Етап №2. Ідентифікація витрат – прямі витрати (оренда приміщень, оформлення, декорації, обладнання (звук, світло, мультимедіа), оплата праці персоналу, залученого для івенту (ведучі, технічні спеціалісти), друкована продукція, сувенірна продукція; непрямі витрати – маркетинг та реклама, логістика (транспортні витрати), адміністративні витрати.

Етап №3. Формування кошторису – підрахунок усіх витрат, розподіл витрат між різними категоріями (за статтями витрат), включення резерву, тобто передбачення можливих форс-мажорів або додаткових витрат (5-10 % від загальної вартості).

Економічна доцільність івенту визначається на основі аналізу доходів і витрат, пов'язаних із його організацією. Для економічної оцінки ефективності івент-заходів пропонуємо для практичного використання наступні заходи.

1. Сформувати для визначення економічної доцільності івент-заходу низку ключових показників, до яких рекомендуємо віднести:

- прямий економічний ефект, який забезпечується збільшенням продажів або підписання нових контрактів; додатковим доходом, отриманим завдяки івенту;
- непрямий економічний ефект, який оцінюється розширенням клієнтської бази, підвищенням лояльності існуючих клієнтів, зміцненням іміджу підприємства; покращенням впізнаваності бренду, тобто зростанням обізнаності про бренд;

- соціально-економічні показники, які включають в себе підвищення кваліфікації персоналу (у разі внутрішніх тренінгів) та створення нових партнерських відносин.

2. До числа обов'язкових для розрахунку показників ефективності рекомендуємо -включити до використання:

- рентабельність заходу (ROI):

$$ROI = [(Чистий\ дохід - Затрати\ на\ захід) / (Затрати\ на\ захід)] \times 100\%$$

Цей показник відображає, наскільки прибутковим був захід. Якщо розрахункове значення $ROI > 0$, то в цьому випадку івент-захід вважається економічно доцільним;

- термін окупності (Payback Period) витрат на івент-захід. Визначається час, за який витрати на івент будуть компенсовані отриманими доходами;

- точка беззбитковості – визначається рівень доходу, при якому витрати будуть повністю компенсовані.

3. Визначити, обґрунтувати та оцінити фактори, що впливають на ефективність: вибір цільової аудиторії, рівень організації заходу, якість контенту та програми, сезонність та актуальність тематики івенту, ефективність рекламної кампанії.

Ретельно проведений аналіз витрат і результатів дозволяє промислового підприємству забезпечити максимальну ефективність івент-заходів та досягти поставлених цілей.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити низку важливих висновків, які підкреслюють значущість цього аспекту для ефективного управління ресурсами та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Комплексний підхід до визначення собівартості витрат на івент-заходи є основою для ефективного управління фінансовими ресурсами. У процесі планування необхідно враховувати прямі витрати, непрямі витрати та резервні витрати для покриття можливих непередбачених ситуацій. Точний розподіл витрат між окремими статтями бюджету забезпечує прозорість процесу організації та дозволяє контролювати витрати. Автоматизація процесів за

допомогою цифрових інструментів, таких як CRM- або ERP-системи, сприяє ефективному плануванню та відстеженню витрат.

Ефективність івент-заходів слід оцінювати як за кількісними (ROI, точка беззбитковості), так і за якісними показниками (підвищення впізнаваності бренду, зростання лояльності клієнтів). Показник ROI є ключовим для оцінки доцільності витрат, а розрахунок окупності дозволяє визначити ефективність використання фінансових ресурсів. Нематеріальні ефекти (формування позитивного іміджу, зміцнення партнерських відносин) відіграють важливу роль у довгостроковій перспективі, хоча їх складніше виміряти.

Інтеграція івентів у загальну стратегію підприємства забезпечує максимальну ефективність цих заходів у досягненні бізнес-цілей. Оптимізація витрат шляхом залучення спонсорів, використання власних ресурсів підприємства та впровадження інноваційних технологій дозволяє підвищити економічну ефективність заходів. Регулярний аналіз результатів і використання досвіду попередніх івентів допомагають удосконалювати організаційні процеси.

Список використаних джерел:

1. Максименко Д.В., Даниш Н.І. Аналіз резервів зниження собівартості продукції. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/62.pdf.
2. Голомб В.В., Дзюба Т.О. Планування шляхів зниження собівартості продукції. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/29.pdf.
3. Остапенко О.М. Шляхи зниження собівартості продукції в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород, 2017. №12. С. 57.
4. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
5. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018285) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф.*, 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
6. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
7. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

REFERENCES:

1. Maksymenko D.V., Danysh N.I. Analiz rezerviv znyzhennya sobivartosti produktsiyi [Analysis of reserves for reducing the cost of production]. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/62.pdf.

2. Holomb V.V., Dzyuba T.O. Planuvannya shlyakhiv znyzhennya sobivartosti produktsiyi [Planning ways to reduce the cost of production]. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/29.pdf.
3. Ostapenko O.M. Shlyakhy znyzhennya sobivartosti produktsiyi v suchasnykh umovakh hospodaryuvannya [Ways to reduce the cost of production in modern economic conditions]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Uzhhorod, 2017. №12. S. 57.
4. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / [P.G Pererva et al.] // Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.
5. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018285) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire // *Suchasni pidkhody do kreatyvnoho upravlinnya ekonomichnyimi protsesamy: materialy 9-yi Vseukr. nauk.-prakt. konf.*, 19 kvitnya 2018 r. Kyiv: NAU, 2018. S. 21-22.
6. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. (2017) Compliance service at guest services enterprises // *Menedzhment rozvytku sotsial'no-ekonomichnykh system u noviy ekonomitsi: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf.* Poltava: PUET, 2017. S. 389-391.
7. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

Надійшла до редакції 21.10.2024 р.