

УДК 657.471:655.3

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.2.30>

JEL Classification: M41, M11, L23, L82

Строценъ А.І.,
здобувач третього рівня вищої освіти «доктор філософії»
за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8897-8489>,*
Мазурик В.Р.,
*здобувач** третього рівня вищої освіти «доктор філософії»
за спеціальністю «Облік і оподаткування»,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-0504-9202>,*
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА ДИЗАЙН І ПРЕПРЕС У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Strotsen A.I.,
*applicant for the third level education PhD degree
specialty «Accounting and Taxation»,
Mazuryk V.R.,
applicant for the third level education PhD degree
specialty «Accounting and Taxation»,
West Ukrainian National University, Ternopil*

STRATEGIC ACCOUNTING OF DESIGN AND PREPRESS COSTS IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT DECISIONS

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації особливої ваги набуває облік витрат, пов'язаних із креативними процесами, зокрема дизайном та препрес-підготовкою видань. Традиційні системи управлінського обліку зосереджені переважно на калькулюванні виробничих витрат і часто ігнорують значущість нематеріальних чинників, які формують конкурентоспроможність продукту. Витрати на дизайн і препрес мають стратегічний характер, оскільки визначають не лише якість кінцевої продукції, а й її сприйняття споживачами на ринку. Відсутність даних про такі витрати призводить до спотворення управлінської інформації і обмежує можливості прийняття обґрунтованих рішень, адже управлінці позбавлені інструментів для коректного планування, контролю та прогнозування ефективності витрат на креативні складові. Наявні методики здебільшого не враховують життєвий цикл креативних витрат та їхній стратегічний вплив на позиціонування компанії. Це створює прогалину між потребами управління та інформаційним забезпеченням, яке формує бухгалтерський облік. Актуальною стає потреба у розробці підходів стратегічного обліку, здатних відобразити реальну роль витрат на дизайн і препрес у створенні доданої вартості. Такі підходи мають інтегрувати облік креативних витрат у систему стратегічного управління підприємством. Вирішення окресленої проблеми забезпечить формування інформаційної бази для ефективних управлінських рішень та підвищить конкурентоспроможність видавничої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика стратегічного обліку витрат активно досліджується у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, у роботах відзначається, що витрати на дизайн і препрес-підготовку мають не лише виробничий, а й стратегічний характер, оскільки безпосередньо впливають на ціну продукції, її якість та сприйняття споживачами. У наукових працях обґрунтовується концепція стратегічного обліку та підкреслюється необхідність переосмислення традиційної теорії та формування «облікової філософії» як складової системи теоретичного знання. Дослідники наголошують, що стратегічний підхід до обліку є ключовим для адекватного відображення економічних процесів і забезпечення ефективності управлінських рішень у сучасних умовах [1–4]. У дослідженнях авторів підкреслюється, що креативні витрати є важливим фактором формування конкурентних переваг видавничої галузі, проте традиційні методи

* Наук. керівник: Семанюк В.З. – д-р. екон. наук, професор

** Наук. керівник: Бруханський Р.Ф. – д-р. екон. наук, професор

калькулювання не завжди забезпечують їхнє належне відображення, а контролінг розглядають як підсистему в менеджменті підприємства яка створює інформацію стратегічного характеру [5–6].

Бруханський Р. Ф. акцентує увагу на необхідності використання стратегічних методів обліку витрат, що дозволяють розглядати їх не лише як елемент собівартості, а як чинник стратегічного розвитку [7]. У праці Rounaghi M. M., Jarrar H., Dana L. P. [8] розроблено модель стратегічного управління витратами, спрямовану на оптимізацію їхньої структури та підвищення стійкості підприємств. Дослідження у сфері стратегічного калькулювання (ABC, калькулювання за життєвим циклом, аналіз витрат за ланцюгом створення вартості) демонструють ефективність цих інструментів у досягненні довгострокових конкурентних переваг [9]. Огляд Rashid Mamunur Md., Ali Mohobbot, Hossain Dewan узагальнює еволюцію та практики стратегічного управлінського обліку й пропонує узгоджену класифікацію його методів, що спрямовує управління витратами у прив'язці до стратегічних цілей підприємства [10]. Окремі автори розглядають вплив стратегічного управлінського обліку на фінансові результати підприємств різних країн, що створює підґрунтя для адаптації цих практик до сфери видавничої діяльності [11], що особливо актуально в умовах невизначеності.

Таким чином, проведений аналіз наукових праць засвідчує розвиток концепції стратегічного обліку витрат та широке застосування різних інструментів стратегічного калькулювання. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання відображення та управління саме креативними витратами (зокрема, на дизайн і препрес-підготовку) у системі стратегічного обліку. Наявні методики здебільшого орієнтовані на виробничі або операційні витрати і не враховують специфіку креативної діяльності у видавничій сфері. Це зумовлює потребу у формуванні нових теоретико-методичних підходів, які б забезпечували адекватне стратегічне відображення таких витрат та сприяли прийняттю обґрунтованих управлінських рішень у сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних та методичних засад стратегічного обліку витрат на дизайн і препрес як складової системи управління підприємством та формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиційний управлінський облік зосереджується на виробничих і прямих матеріальних витратах, тоді як витрати на дизайн і препрес здебільшого відносять до непрямих чи адміністративних, часто не розкриваючи їхнього стратегічного значення. В результаті управлінці отримують неповну інформацію, адже дані про креативні процеси недооцінені, що спотворює собівартість продукції, ускладнює планування та знижує ефективність рішень.

Відсутність стратегічного підходу не дозволяє оцінити внесок креативних витрат у формування конкурентних переваг (якість, привабливість, ринковий імідж). Прогалина між реальною роллю витрат на дизайн/препрес і їхнім відображенням у системі обліку призводить до помилок у ціноутворенні та контролі витрат, здійснених на креативні процеси.

У видавничій та креативній діяльності витрати на дизайн і препрес-підготовку є одними з ключових, оскільки визначають не лише зовнішній вигляд і якість продукції, але й її ринкову привабливість. Структура цих витрат включає оплату праці дизайнерів та фахівців із препресу, витрати на програмне забезпечення та обладнання, а також оплату зовнішніх послуг при виконанні складних дизайнерських завдань. Вони мають особливість значного випереджального характеру, оскільки формуються ще до початку основного виробничого процесу та впливають на кінцевий результат на всіх стадіях створення продукту. З точки зору класифікації, витрати на дизайн і препрес можуть бути прямими (наприклад, розробка макету для конкретного видання) або непрямими (утримання дизайнерського відділу, придбання програмних ліцензій). За характером вони поділяються на змінні (оплата погодинної роботи дизайнерів, витрати на окремі проекти) та постійні (амортизація обладнання, оренда робочих місць). Важливо виділяти також інноваційні витрати, пов'язані з впровадженням новітніх технологій дизайну, використанням інтерактивних форматів і сучасних інструментів автоматизації препресу.

Вплив зазначених витрат на собівартість і якість кінцевої продукції є багатовимірним. З одного боку, вони підвищують витратність проекту, з іншого – формують споживчу цінність видання, сприяють диференціації продукції та зміцненню конкурентних позицій підприємства. Належне відображення цих витрат в обліку дає змогу коректно оцінювати ефективність інвестицій у креативні процеси й обґрунтовувати цінову політику.

Застосування стратегічних методів калькулювання, зокрема калькулювання на основі діяльності (ABC), цільового калькулювання (target costing) та калькулювання за життєвим циклом (lifecycle costing), дозволяє виокремити витрати на дизайн і препрес із загальної сукупності накладних витрат. Так, наприклад, у видавничих компаніях застосування ABC-методу дає можливість показати фактичний обсяг ресурсів, спожитих при розробці макету, підготовці ілюстрацій чи корекції кольору, і пов'язати їх із конкретним виданням. Завдяки цьому забезпечується можливість продемонструвати реальний вплив таких витрат на формування вартості продукту та здійснювати управління з урахуванням ринкових очікувань і тривалості життєвого циклу видання. Наприклад, використання target costing у газетно-журнальних проектах дозволяє визначити допустимий рівень витрат на дизайн

ще на етапі планування, виходячи з цільової ринкової ціни, тоді як lifecycle costing актуальний для книжкових серій чи освітніх продуктів із тривалим життєвим циклом.

Важливим інструментом у цьому контексті є формування стратегічних карт витрат, що дає змогу інтегрувати дизайн і препрес у систему ключових стратегічних показників підприємства. Провідні видавництва використовують систему показників «якість поліграфії» чи «інноваційність дизайну» для оцінювання ефективності інвестицій у креатив, що безпосередньо впливає на продажі та лояльність читачів. У практиці компаній, що працюють у сегменті дитячої літератури, якість ілюстрацій та креативність макету є стратегічними чинниками успіху на ринку, тому відстеження цих витрат у стратегічних картах витрат є необхідною умовою управління.

Стратегічний облік створює інформаційну базу, необхідну для ухвалення управлінських рішень різного рівня. Він дозволяє оцінювати ефективність інвестицій у креатив (наприклад, через аналіз співвідношення витрат на дизайн обкладинки і зростання продажів першого накладу), обґрунтовувати цінову політику (визначаючи межу рентабельності з урахуванням витрат на препрес), планувати інноваційні витрати (зокрема, запровадження AR-технологій у підручниках чи інтерактивних додатків до журналів) та мінімізувати ризики, пов'язані з нестабільністю попиту. Так, на ринку електронних книг невдала інвестиція у дизайн може призвести до низького рівня завантажень, тоді як стратегічний облік дає можливість завчасно оцінити доцільність таких витрат.

В результаті проблема недооцінювання креативних витрат у традиційних системах управлінського обліку вирішується завдяки впровадженню стратегічного підходу. Це дозволяє не лише правильно оцінювати собівартість продукції, а й зміцнювати конкурентні позиції підприємства та оптимізувати використання ресурсів. Таким чином, витрати на дизайн і препрес у стратегічному вимірі набувають статусу ключових чинників, що визначають ринковий успіх та формування доданої вартості.

Використання стратегічних методів обліку, орієнтованих на довгострокову перспективу, дозволяє відстежувати ресурси, спожиті на конкретні креативні процеси, й визначати їхній фактичний внесок у формування вартості продукції. Метод цільового калькулювання (target costing) забезпечує орієнтацію на досягнення бажаної ринкової ціни через оптимізацію витрат на дизайн і препрес ще на етапі планування. Застосування калькулювання за життєвим циклом (lifecycle costing) сприяє врахуванню витрат на креативні елементи протягом усього циклу існування видання від розробки до виведення з ринку. У стратегічних картах витрат дизайн і препрес розглядаються як складові, що безпосередньо впливають на створення доданої вартості та конкурентні переваги підприємства. Формування таких карт дозволяє менеджменту бачити взаємозв'язок між креативними витратами й ключовими показниками ефективності, що важливо для ухвалення рішень у сфері інновацій, маркетингу та позиціонування продукції (рис. 1).

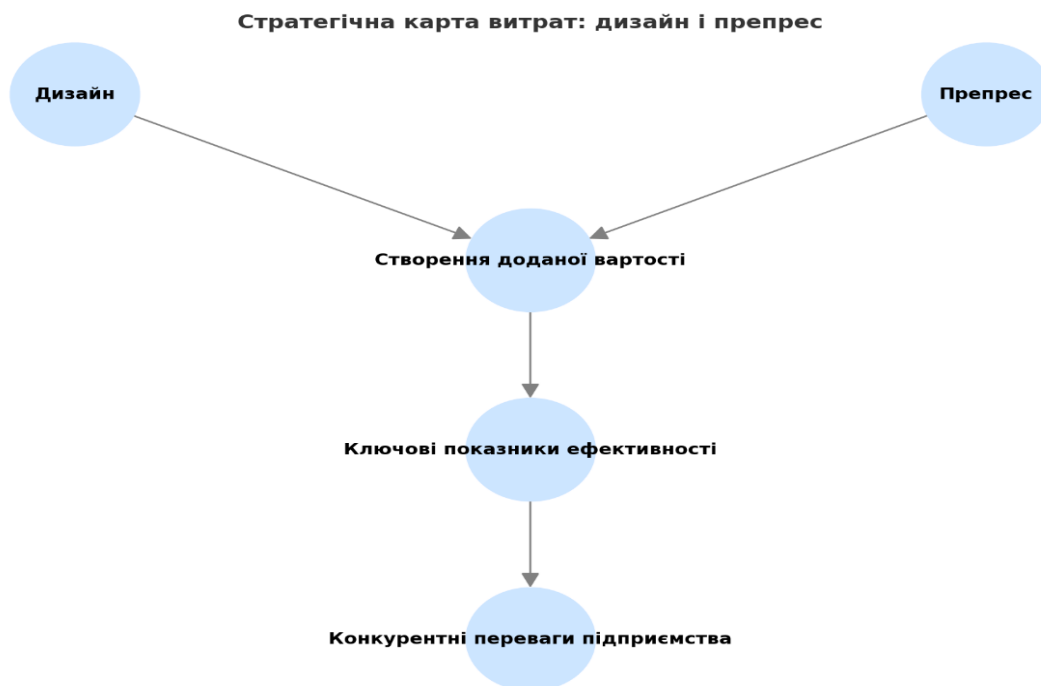


Рис. 1. Стратегічна карта витрат на дизайн і препрес

Джерело: сформовано авторами

Облікова інформація про витрати на дизайн і препрес виконує функцію стратегічного ресурсу, необхідного для планування та контролю. Вона забезпечує керівництво підприємства даними для вибору стратегії диференціації, визначення оптимального рівня інвестицій у креативні процеси, оцінки ризиків і розробки політики управління витратами. Таким чином, стратегічний облік у сфері дизайну та препресу стає ключовим елементом у забезпеченні довгострокової ефективності управлінських рішень і конкурентоспроможності підприємства.

Для підтвердження доцільності застосування стратегічних методів обліку розглянемо відмінності між традиційними та стратегічними підходами до калькулювання креативних витрат (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння традиційних і стратегічних підходів до калькулювання креативних витрат

Метод обліку витрат	Традиційний підхід	Стратегічний підхід
ABC-калькулювання	Розподіл витрат загальновиборничим способом, що занижує фактичні витрати на дизайн і препрес	Фіксує реальне ресурсоспоживання за видами діяльності, забезпечує коректну собівартість
Target costing	Не враховує цільову ціну та допустимий рівень витрат, ризик перевищення собівартості	Встановлює допустимий рівень витрат відповідно до цільової ціни та маржі, стимулює оптимізацію
Lifecycle costing	Не бере до уваги витрати на інновації протягом усього життєвого циклу	Аналізує витрати на горизонті життєвого циклу, дозволяє обґрунтувати інноваційні рішення
Редизайн обкладинки	Відсутність попереднього аналізу інвестицій у креативні рішення	Оцінює беззбитковість і рентабельність редизайну до інвестування, запобігає невиправданим витратам

Джерело: сформовано авторами на основі [10; 11]

Наведемо приклади застосування стратегічних методів калькулювання креативних витрат, що демонструють їхню практичну доцільність у прийнятті управлінських рішень (табл. 2).

Таблиця 2

Приклади застосування стратегічних методів калькулювання креативних витрат

Метод	Умови / вихідні дані	Результати традиційного підходу	Результати стратегічного підходу
ABC-costing	Видавничий проект з накладом 5000 примірників . Загальні витрати на дизайн і препрес – 153000 грн , що становить 30,6 грн/шт.	Традиційний метод розподілу накладних витрат недооцінив би фактичний рівень витрат.	Деталізуються витрати за видами діяльності (концепт-дизайн, верстка, препрес-корекції, програмне забезпечення), фактичне споживання ресурсів – 30,6 грн/шт.
Target costing	Цільова ціна 240 грн та цільова маржа 20 % . Допустимий рівень витрат – 192 грн/шт. , з яких на дизайн і препрес виділялося 22 грн/шт. Фактичні витрати 30,6 грн/шт.	Перевищення допустимого рівня витрат призвело б до втрати цільової маржі.	Перевищення витрат на 8,6 грн/шт. Для збереження маржі потрібно було або зменшити витрати, або збільшити наклад із 5000 до 6500 примірників .
Lifecycle costing (LCC)	Протягом 3 років витрати на дизайн і препрес для книжкової серії склали 224,7 тис. грн (NPV при 12 %). За очікуваного накладу 15000 примірників собівартість становила 15 грн/шт. Впровадження AR-функціоналу потребувало додаткових витрат у розмірі 60 тис. грн , що підвищило собівартість до 16,3 грн/шт.	У традиційному підході інноваційні витрати на довгостроковому горизонті часто не враховуються або оцінюються фрагментарно.	Приріст продажів на 2500 примірників та можливість підняти ціну на 5 грн/шт дали додаткову виручку у 87,5 тис. грн . Це довело доцільність інноваційних витрат навіть при зростанні собівартості.

Джерело: сформовано авторами

Використання методу калькулювання на основі діяльності (ABC) дало змогу визначити фактичні витрати на дизайн і препрес у розмірі 153 тис. грн (або 30,6 грн/шт), тоді як традиційний підхід їх недооцінював. Це доцільно для видавничих підприємств, які прагнуть уникнути викривлень у фінансовій інформації та формувати реальну собівартість продукції. Застосування методу цільового калькулювання (target costing) показало перевищення фактичних витрат (30,6 грн/шт) над допустимим

рівнем (22 грн/шт) за умови цільової ціни 240 грн і маржі 20 %. Це доцільно для управлінців, які мають забезпечувати відповідність витрат стратегічним орієнтирам компанії, оптимізувати структуру витрат або коригувати накладні. Калькулювання за життєвим циклом (LCC) виявило, що інноваційні інвестиції (AR-функціонал у розмірі 60 тис. грн) підвищують собівартість із 15 до 16,3 грн/шт, проте додатковий обсяг реалізації (+2500 примірників) і підвищення ціни (+5 грн/шт.) забезпечили приріст виручки на 87,5 тис. грн. Це доцільно для стратегічного планування інновацій, коли потрібно оцінити довгострокову рентабельність.

Отже, застосування стратегічних методів обліку (ABC, target costing, LCC) є доцільним для формування ефективної системи управлінського контролю за креативними витратами, прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, наведені приклади демонструють, що стратегічний облік витрат на дизайн і препрес дає змогу не лише точніше визначати собівартість, а й ухвалювати стратегічно обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, тиражів, впровадження інновацій та інвестицій у креатив. Це переводить такі витрати з категорії другорядних у розряд ключових стратегічних факторів, що визначають конкурентоспроможність видавничої продукції.

Висновки з проведеного дослідження. Стратегічний облік витрат на дизайн і препрес дозволяє подолати їхнє недооцінювання у традиційних системах управлінського обліку, розкриваючи реальний внесок креативних процесів у створення вартості. Використання стратегічних методів калькулювання (ABC, target costing, LCC) забезпечує точніше визначення собівартості, обґрунтованість інноваційних інвестицій і оптимізацію ресурсів. Це перетворює креативні витрати на ключовий стратегічний чинник конкурентоспроможності підприємства. Інтеграція стратегічного обліку витрат на креативні процеси з системами управління якістю, маркетинговою аналітикою та оцінкою споживчої поведінки дозволить не лише точніше прогнозувати ефективність інвестицій у дизайн і препрес, а й пов'язувати їх із рівнем задоволеності споживачів, лояльністю клієнтів та іміджем бренду.

Література

1. Семанюк В. З. Облікова філософія в системі теоретичного знання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. № 1(51) С. 442-448.
2. Бруханський Р. Ф. Облік і аналіз у системі стратегічного менеджменту аграрного підприємництва : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. 384 с.
3. Семанюк В. З. Необхідність кардинальної зміни теорії обліку. *Облік і фінанси*. 2017. № 4. С. 75-80.
4. Єршова Н. Ю. Стратегічний управлінський облік в умовах інноваційно-орієнтованої моделі економіки : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2019. 392 с.
5. Briciu S. Variable and fixed costs in company management. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*. 2008. № 1(10). P. 1-14.
6. Папіно В. Розвиток контролінгу як об'єктивна необхідність вдосконалення управління. *Наукові записки*. 2006. Вип. 15. URL: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/XV3ZmQ.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
7. Spilnyk I., Brukhanskyi R. Digital Accounting: Innovative Technologies Cause a New Paradigm. *International Journal of Management & Production*. 2022. Vol. 13. Iss. 3. DOI: 10.14807/ijmp.v13i3.1991.
8. Rounaghi M. M., Jarrar H., Dana L. P. Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability. *Future Business Journal*. 2021. № 7. Article number 31. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>.
9. Wegmann Grégory. A Typology of Cost Accounting Practices Based on Activity-Based Costing – a Strategic Cost Management Approach. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*. 2019. Vol. 14. № 2. P. 161-184.
10. Rashid Mamunur Md., Ali Mohobbot, Hossain Dewan. Strategic management accounting practices: a literature review and opportunity for future research. *Asian Journal of Accounting Research*. 2021. Vol. 6. No. 1. P. 109-132. DOI: 10.1108/AJAR-06-2019-0051.
11. Iershova N., Tkachenko M. Theoretical and methodological framework of accounting and analytical support for sustainable development strategy. *Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine* : monograph / Ed. T. Ponomarenko. Prague : OKTAN PRINT s.r.o., 2019. P. 282-302.

References

1. Semaniuk, V.Z. (2018), "Accounting philosophy in the system of theoretical knowledge", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii «Ekononika»*, no. 1(51), pp. 442-448.
2. Brukhanskyi, R.F. (2014), *Oblik i analiz u systemi stratehichnoho menedzhmentu ahrarnoho pidpriemnytstva* [Accounting and analysis in the system of strategic management of agricultural entrepreneurship], monograph, TNEU, Ternopil, Ukraine, 384 p.

3. Semaniuk, V.Z. (2017), "The need for a radical change in accounting theory", *Oblik i finansy*, no. 4, pp. 75-80.
4. Yershova, N.Yu. (2019), *Stratehichnyi upravlinskyi oblik v umovakh innovatsiino-orientovanoi modeli ekonomiky* [Strategic management accounting in the conditions of an innovation-oriented model of economy], monograph, FOP Liburkina L.M., Kharkiv, Ukraine, 392 p.
5. Briciu, S. (2008), "Variable and fixed costs in company management", *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, no. 1(10), pp. 1-14.
6. Papinko, V. (2006), "The development of controlling as an objective necessity for improving management", *Naukovi zapysky*, Iss. 15, available at: http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/XV3ZmQ.pdf (access date March 20, 2025).
7. Spilnyk, I. and Brukhanskyi, R. (2022), "Digital Accounting: Innovative Technologies Cause a New Paradigm", *International Journal of Management & Production*, Vol. 13, Iss. 3, DOI: 10.14807/ijmp.v13i3.1991.
8. Rounaghi, M.M., Jarrar, H. and Dana, LP. (2021), "Implementation of strategic cost management in manufacturing companies: overcoming costs stickiness and increasing corporate sustainability", *Future Business Journal*, no. 7, Article number 31, DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00079-4>.
9. Wegmann, G. (2019), "A Typology of Cost Accounting Practices Based on Activity-Based Costing – a Strategic Cost Management Approach", *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, Vol. 14, no. 2, pp. 161-184.
10. Rashid, M. Md, Ali, M. and Hossain, D. (2021), "Strategic management accounting practices: a literature review and opportunity for future research", *Asian Journal of Accounting Research*, Vol. 6, no. 1, pp. 109-132, DOI: 10.1108/AJAR-06-2019-0051.
11. Iershova, N. and Tkachenko, M. (2019), "Theoretical and methodological framework of accounting and analytical support for sustainable development strategy", In: Ponomarenko, T. (Ed.) *Development of the innovative environmental and economic system in Ukraine*, monograph, OKTAN PRINT s.r.o., Prague, Czech Republic, pp. 282-302.

Строцьень А.І., Мазурик В.Р.

СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА ДИЗАЙН І ПРЕПРЕС У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Мета. Обґрунтування теоретичних та методичних засад стратегічного обліку витрат на дизайн і препрес як складової системи управління підприємством та формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень.

Методика дослідження. У процесі дослідження використано методи теоретичного узагальнення та групування для визначення сутності стратегічного обліку; аналізу й синтезу – для адаптації існуючих методів калькулювання до потреб креативних процесів; системного підходу – для моделювання формування облікової інформації; методу порівняння – для зіставлення традиційних та стратегічних підходів; логічного узагальнення результатів – для формулювання висновків і практичних рекомендацій.

Результати дослідження. Доведено, що витрати на дизайн і препрес мають стратегічний характер, оскільки визначають не лише витратність, але й ринкову привабливість продукції. Встановлено, що застосування стратегічних методів калькулювання забезпечує відокремлення креативних витрат від загальних накладних, дає можливість оцінити їхній реальний внесок у формування вартості та здійснювати управління витратами відповідно до ринкових очікувань і життєвого циклу продукту. Сформовано підхід до використання стратегічних карт витрат, які інтегрують дизайн і препрес у систему ключових стратегічних показників підприємства.

Наукова новизна результатів дослідження. Уточнено теоретико-методичні засади стратегічного обліку креативних витрат, зокрема виділено дизайн й препрес як стратегічні фактори створення доданої вартості. Запропоновано концепцію інтеграції стратегічних методів калькулювання у систему управління видавничим підприємством, що дозволяє враховувати вплив креативних витрат на конкурентоспроможність та позиціонування продукції на ринку. Новизна також виявляється у запропонованому підході до використання стратегічних карт витрат, які забезпечують зв'язок між креативними витратами та ключовими показниками ефективності.

Практична значущість результатів дослідження. Результати можуть бути використані видавничими підприємствами для оптимізації витрат на креатив, планування інноваційних проєктів і визначення доцільності інвестицій у дизайн та препрес. Запропоновані інструменти дають можливість більш точно визначати собівартість продукції, розраховувати пороги беззбитковості для інноваційних рішень, обґрунтовувати цінові премії та оптимальні обсяги тиражів. У довгостроковій перспективі це сприятиме зростанню ефективності управлінських рішень, мінімізації ризиків і підвищенню конкурентоспроможності підприємств видавничої галузі.

Ключові слова: стратегічний облік, управлінський облік, витрати на дизайн, калькулювання, видавнича діяльність, стратегічні управлінські рішення.

Strotsen A.I., Mazuryk V.R.

STRATEGIC ACCOUNTING OF DESIGN AND PREPRESS COSTS IN ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MANAGEMENT DECISIONS

Purpose. The aim of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations of strategic accounting of design and prepress costs as an integral component of the enterprise management system and as a basis for forming an information framework for effective managerial decision-making.

Methodology of research. The study employed the methods of theoretical generalization and grouping to define the essence of strategic accounting; analysis and synthesis to adapt existing costing methods to the needs of creative processes; a systemic approach to model the formation of accounting information; the comparative method to contrast traditional and strategic approaches; and logical generalization of results to formulate conclusions and practical recommendations.

Findings. It has been proved that design and prepress costs have a strategic nature, since they determine not only the cost level but also the market attractiveness of products. It was established that the use of strategic costing methods ensures the separation of creative costs from general overhead, allows assessing their real contribution to value formation, and enables cost management in line with market expectations and the product lifecycle. An approach to the use of strategic cost maps was developed, integrating design and prepress into the system of key strategic indicators of the enterprise.

Originality. Scientific novelty lies in refining the theoretical and methodological foundations of strategic accounting of creative costs, in particular by identifying design and prepress as strategic factors in creating added value. A concept is proposed for integrating strategic costing methods into the management system of publishing enterprises, which makes it possible to account for the impact of creative costs on competitiveness and product positioning in the market. The novelty is also reflected in the suggested approach to the use of strategic cost maps, which establish a link between creative expenses and key performance indicators.

Practical value. The results can be applied by publishing enterprises to optimize creative expenses, plan innovative projects, and determine the feasibility of investments in design and prepress. The proposed tools make it possible to more accurately determine product cost, calculate break-even points for innovative solutions, substantiate price premiums, and define optimal print runs. In the long-term perspective, this will contribute to increasing the effectiveness of managerial decisions, minimizing risks, and enhancing the competitiveness of publishing enterprises. Further research should focus on deepening the methodology of strategic accounting of creative costs in a digital environment, developing risk-oriented approaches to their management, as well as integrating strategic accounting with marketing analytics and quality management systems.

Key words: strategic accounting, management accounting, design costs, prepress costs, costing, publishing activity, strategic management decisions.

Дата надходження рукопису: 23.04.2025

Дата прийняття рукопису до друку: 26.05.2025

Дата публікації: 30.06.2025