

# Тема 2. Фінансова звітність

Лектор: Ірина Жиглей

ЛЕКЦІЯ 2



# Зміст

1. Фінансова звітність як мова бізнесу: загальне уявлення про Баланс (Звіт про фінансовий стан) та Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
2. Поняття, порядок формування та призначення Балансу (Звіту про фінансовий стан) (форма № 1)
3. Поняття, порядок формування та призначення Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2)
4. Вплив господарських операцій на баланс підприємства та механізм подвійного запису
5. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (Форма № 2) як інструмент аналізу ефективності
6. Стратегічний взаємозв'язок форми № 1 та форми № 2 для маркетингових рішень

# Фінансова звітність як «сторітелінг» бізнесу

Фінансова звітність — це не просто сухі таблиці, а **структурована розповідь** про життєвий шлях компанії, її ринкові перемоги та стратегічні виклики. Це мова бізнесу — спосіб розповісти про досягнення та виклики за допомогою цифр.



## 📷 **Баланс — «Фотографія»**

**Статичний звіт** — «стоп-кадр» фінансового стану на конкретну дату. Показує баланс між активами та пасивами.



## 🎬 **Звіт про фінансові результати — «Кінофільм»**

**Динамічний звіт** — демонструє рух доходів, витрат та прибутку за звітний період (місяць, квартал, рік).

- 📄 Сучасний маркетолог розуміє: звіти створюються не лише для податкової інспекції, а й для інвесторів, споживачів та суспільства, які оцінюють **прозорість та етичність** бренду.

# Основне балансове рівняння: закон рівноваги

Фундамент фінансової звітності — **залізне правило рівності** лівої та правої частин балансу, яке ніколи не може бути порушене:

$$\text{АКТИВИ} = \text{ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ} + \text{ЗОБОВ'ЯЗАННЯ}$$

## ⚖️ □ Ліва чаша — АКТИВ

Ресурси, які контролює підприємство та використовує для діяльності й просування бренду:

- **Необоротні:** платформи, сервери, торгові марки, обладнання
- **Оборотні:** товари на складі, дебіторська заборгованість, гроші на рекламу

## ⚖️ □ Права чаша — ПАСИВ

Джерела, за рахунок яких маркетолог отримав ресурси для роботи:

- **Власний капітал:** внески засновників + накопичений прибуток + інші статті
- **Зобов'язання:** кредити банків, борги перед агентствами та постачальниками, заборгованість

# Баланс як «фінансова фотографія» бізнесу

У діджитал-маркетингу фахівці звикли до динамічних дашбордів (Google Analytics, Meta Ads Manager). Але для **стратегічної оцінки бізнесу** потрібен Бухгалтерський баланс — статичний звіт на конкретну дату (наприклад, 31 грудня).

## 📷 Суть «стоп-кадру»

Баланс повністю «зупиняє час», щоб зафіксувати точний стан ресурсів та джерел на конкретний момент — створює фінансовий знімок господарських засобів та їх джерел.

## 📊 Підзвітність перед інвесторами

«Знімок» потрібен не для формальності, а для забезпечення **accountability** — прозорості перед інвесторами та суспільством щодо реальної накопиченої вартості бізнесу.

## 📱 Маркетинговий вимір

Якщо маркетолог успішно інвестував у розробку мобільного додатка бренду чи реєстрацію торговельної марки — це **відображається як необоротний актив** на знімку балансу.



# Анатомія Балансу: Актив е-commerce бренду

Активи — це **ресурси, контрольовані підприємством**, використання яких очікується принесе майбутні економічні вигоди. Для маркетолога важливо розрізняти, де ресурси «заморожені» надовго, а де перебувають у постійному русі.

## □ Необоротні активи

*Довгостроковий технологічний фундамент маркетингу*

- Мобільна е-commerce платформа
- Права на торговельні марки та бренди
- Власні сервери та CRM-системи
- Студійне обладнання для контенту
- Ліцензії на аналітичний софт
- Приміщення офісу (власне)
- Автомобілі компанії

## ⚡ Оборотні активи

*«Паливо» маркетингу з високою швидкістю обігу*

- Запаси на складі або в офісі
- Незавершені послуги
- Дебіторська заборгованість маркетплейсів
- Гроші на рахунках
- Передоплата блогерам та агентствам

# Анатомія Балансу: Пасив е-commerce бренду

Пасив показує, **звідки взялися гроші** на купівлю активів і на чию користь у майбутньому відбудеться відтік капіталу.

## ♥ Власний капітал

*Найбезпечніше джерело фінансування*

- **Статутний капітал:** первинні внески засновників бренду
- **Нерозподілений прибуток:** накопичені кошти від успішних продажів, реінвестовані у розвиток

## ⚠️ □ Зобов'язання (борги)

*Борги, які компанія зобов'язана повернути*

- **Довгострокові (>1 року):** кредити на оновлення IT-інфраструктури
- **Поточні (<1 року):** борг перед SMM-агенцією, постачальниками, заборгованість із зарплати копірайтерам

⚠️ «Пастка передоплати»: гроші, отримані від клієнта за майбутні послуги (наприклад, річна підписка на доставку) — це **НЕ дохід**, а поточне зобов'язання (ряд. 681). Компанія є боржником перед клієнтом!

# Фактор часу в Балансі: звітні дати

Баланс — це "фінансова фотографія", зроблена в певний момент часу. Це означає, що кожна цифра у звіті актуальна лише на конкретну звітну дату. Для маркетолога розуміння цих періодів є критично важливим для оцінки ефективності кампаній та прийняття стратегічних рішень.

## □ Кінець кварталу

Періодичний зріз для оцінки короткострокових результатів, аналізу трендів та оперативного коригування маркетингових тактик.

## 📅 Кінець року

Головний звітний період для підбиття глобальних підсумків, формування річних стратегій та прозорії комунікації з інвесторами.

## □ Міжопераційні дані

Хоча Баланс фіксується періодично, маркетологи постійно працюють з поточними даними, що змінюють балансіві показники. Важливо не плутати статичний звіт з динамікою реального часу.

# Фактор часу в Балансі

В маркетингу часто виникають **часові розриви** між моментом оплати та моментом отримання/надання послуги. Облік фіксує ці розриви через спеціальні статті балансу.



## ⬆️ **Передоплата (Prepayment)**

У **грудні** заплатили інфлюенсеру 5000 грн. за інтеграції, що вийдуть у **лютому**.

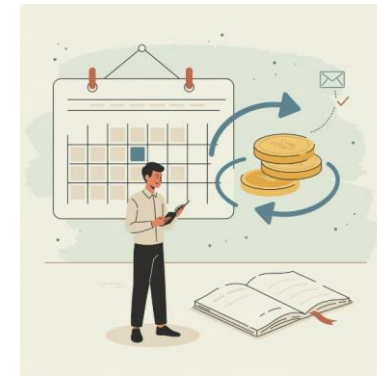
→ В балансі: **оборотний актив** «Витрати майбутніх періодів», а не витрати грудня.



## ⬆️ **Нарахування (Accruals)**

Реферальна програма дала продажі у **листопаді**, але виплати блогерам — у **січні**.

→ Витрати визнаємо в **листопаді** (коли отримали дохід), фіксуючи зобов'язання в пасиві.



## ↻ **Доходи майбутніх періодів**

Отримана плата за оренду чи підписку на рік вперед — це **зобов'язання** в пасиві, а не дохід поточного періоду, доки послугу не надано.

# Механізм подвійного запису: 4 типи змін у Балансі

Будь-яка господарська операція змінює **щонайменше дві статті** у звітності — це принцип дуалізму. Усі операції вписуються в один із чотирьох базових типів.



# Алгоритм визначення змін в балансі

|   |                                                                                       |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| 1 | Визначаємо, які об'єкти бухгалтерського обліку були задіяні в операції                |  |  |
| 2 | Визначимо, до якого виду об'єктів бухгалтерського обліку належать дані об'єкти        |  |  |
| 3 | Визначаємо, які зміни відбулись з кожним із визначених об'єктів                       |  |  |
| 4 | Визначити, як змінилась валюта балансу (збільшилась, зменшилась, залишилась без змін) |  |  |

## Тип I: Зміна всередині активів (A+ A–)

**Вплив на баланс:** один актив зростає, інший зменшується. Загальна валюта балансу **залишається незмінною** — відбувається лише «переливання» ресурсів.

### ✈ Маркетинговий кейс: передплата блогеру

У вересні компанія перераховує блогеру **аванс 5000** грн. за інтеграцію на YouTube, яка вийде лише в жовтні.

### 🔍 Логіка балансу

- 💰 Гроші на рахунку (Актив) **зменшуються** на 5000 грн. (A–)
- 📁 Виникає дебіторська заборгованість («право вимоги» надати послугу) — стаття **«Розрахунки за авансами виданими»** (A+)
- ⚖ Валюта балансу: **без змін**

Гроші трансформувалися у **дебіторську заборгованість**.  
Витрати вересня = 0 грн, оскільки послугу ще не надано.

## Тип II: Зміна всередині пасивів (П+ П-)

**Вплив на баланс:** одне джерело фінансування збільшується, інше — зменшується. Загальна валюта балансу залишається незмінною — внутрішнє перегрупування джерел.

### ✦ Маркетинговий кейс: Екологічний резерв

Рада директорів вирішує спрямувати **10 000 грн** з нерозподіленого прибутку на цільовий екологічний резерв для компенсації вуглецевого сліду від доставки.

### 🔍 Логіка балансу

- 📈 «Нерозподілений прибуток» у Власному капіталі **зменшується** на 10 000 грн (П-)
- 📈 «Резервний капітал (цільовий фонд)» **збільшується** на 10 000 грн (П+)
- 💰 Валюта балансу: **без змін**

Відбулося внутрішнє перегрупування у пасиві. Жодних змін в активах немає.

## Тип III: Одночасне збільшення — Розширення (А+ П+)

**Вплив на баланс:** актив і пасив зростають на однакову суму. Валюта балансу **збільшується** — бізнес розширюється, але водночас набуває нових зобов'язань.

### ✦ Маркетинговий кейс: придбання матеріалів для створення білборду в рахунок майбутньої оплати

Маркетингова компанія придбала в постачальника матеріали на створення білборду на умовах, що розрахунок на суму **3 000 грн** проведе в наступному місяці

### 🔍 Логіка балансу

- 💰 Матеріали (Актив) **збільшуються** на 3 000 грн (А+)
- 📁 Виникає зобов'язання перед постачальником розрахуватись з ним в майбутньому місяці — стаття **«Розрахунки з постачальниками»** у пасиві (П+)
- 🏦 Валюта балансу: **зросла** на 3 000 грн

Компанія отримала реальні матеріали, але водночас стала **боржником перед клієнтом** — зобов'язана сплатити за них наступного місяця.

## Тип IV: Одночасне зменшення — Згортання боргів (А– П–)

**Вплив на баланс:** актив і пасив зменшуються на однакову суму. Валюта балансу **зменшується** — компанія ліквідує свій борг перед партнером.

### ✦ Маркетинговий кейс: Оплата SMM-агенції

Бренд виплачує повну заборгованість **4 000 грн** перед SMM-агенцією, яка у кредит налаштовувала таргет в Instagram.

### 🔍 Логіка балансу

- 💰 Гроші на рахунку (Актив) **зменшуються** на 4000 грн (А–)
- 📉 Кредиторська заборгованість (Зобов'язання в Пасиві) **зменшується** на 4 000 грн (П–)
- 🏦 Валюта балансу: **зменшилася** на 4 000 грн

Витрачено реальні ресурси для ліквідації боргу.  
Рівність лівої та правої частин **збережено**.

# Матриця маркетингових операцій e-commerce

Зведена таблиця чотирьох типів змін у Балансі з маркетинговими прикладами:

| Тип         | Вплив на Актив                        | Вплив на Пасив                        | Валюта балансу | Маркетинговий приклад                                      |
|-------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------|
| I (A+ A-)   | ↑ Дебіторська заборгованість/ ↓ Гроші | Без змін                              | = Без змін     | Аванс блогеру за майбутню рекламу (Prepayment)             |
| II (П+ П-)  | Без змін                              | ↑ Резерви / ↓ Прибуток                | = Без змін     | Спрямування прибутку на програми CSR / екорезерв           |
| III (A+ П+) | ↑ Матеріали                           | ↑ Заборгованість перед постачальником | ↑ Зростає      | Оплата річної підписки клієнтом наперед (Deferred Revenue) |
| IV (A- П-)  | ↓ Гроші на рахунку                    | ↓ Кредиторська заборгованість         | ↓ Зменшується  | Оплата закритих актів SMM-агенції за таргет                |

 Алгоритм аналізу: 

1

Визначте, **що змінилося** (гроші, борг, запаси, права) → 

2

Класифікуйте: **Актив чи Пасив** → 

3

Визначте **характер змін**: зріс чи зменшився.

# Форма № 2 — «Динамічний кінофільм» бізнесу

Якщо Баланс — це статична «фотографія», то **Звіт про фінансові результати (Форма № 2)** — це справжній «динамічний кінофільм» за звітний період. Тут відображаються не залишки на рахунках, а **чисті фінансові обороти (потоки)** — безпосередній рух доходів, витрат та фінансового результату.



## Розділ I. Фінансові результати

Чистий дохід, собівартість, валовий прибуток, витрати на збут, чистий прибуток/збиток



## Розділ II. Сукупний дохід

Зміни капіталу, не пов'язані з операціями власників: дооцінки активів, курсові різниці



## Розділ III. Елементи операційних витрат

Деталізація витрат за економічним змістом: матеріали, оплата праці, ЄСВ, амортизація



## Розділ IV. Показники прибутковості акцій

Заповнюється виключно акціонерними товариствами



# Анатомія Форми № 2: Ключові рядки для маркетолога

Коли клієнт клікає на рекламу та купує товар, ця подія трансформується у конкретні рядки Розділу І:

1

## Чистий дохід (Ряд. 2000)

Виручка мінус ПДВ, знижки, промокоди та **повернення товарів**. Агресивна акція «безкоштовне повернення» може суттєво скоротити цей показник.

2

## Собівартість (Ряд. 2050)

Витрати на закупівлю та виготовлення **наданих** послуг, або продукції. Не плутати із загальними витратами на маркетинг.

3

## Валовий прибуток (Ряд. 2090)

Ряд. 2000 – Ряд. 2050. Показує **базову маржинальність** продукту до вирахування операційних витрат.

4

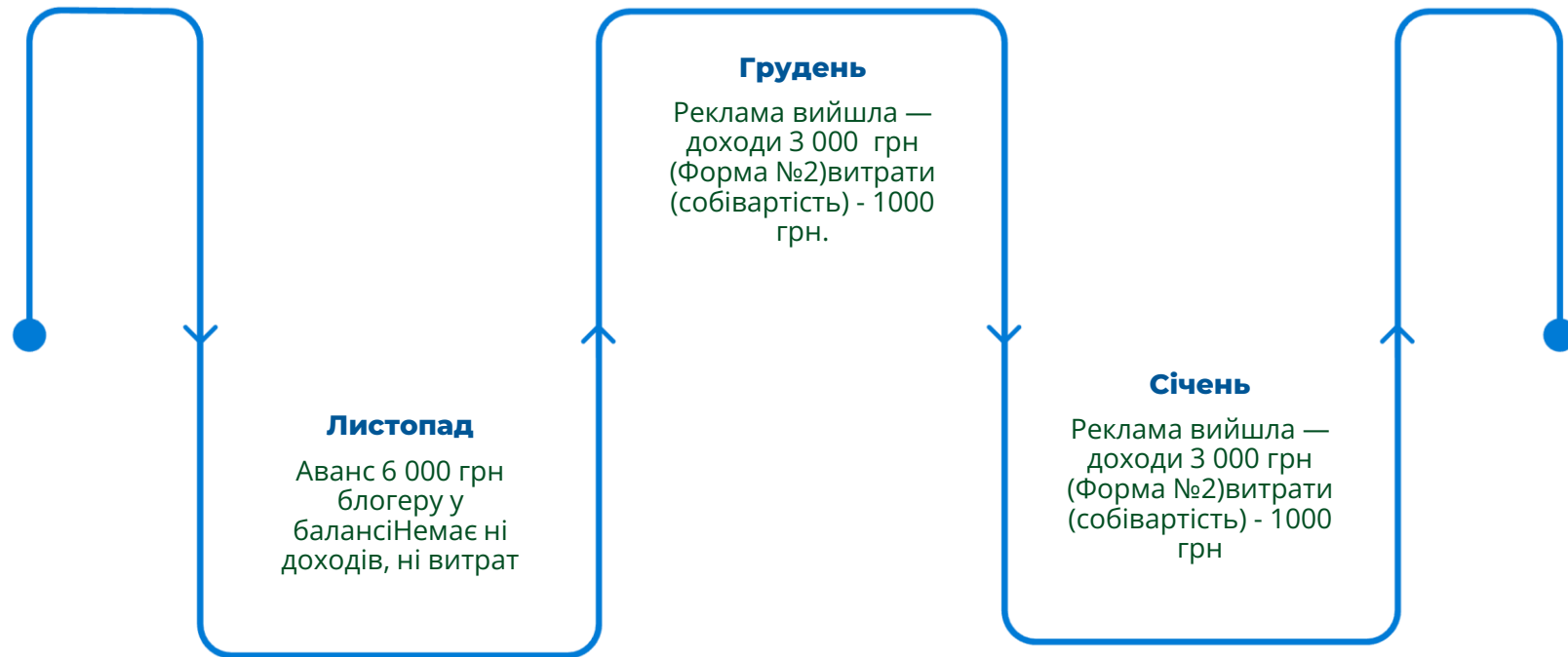
## Витрати на збут (Ряд. 2150)

**«Маркетингове серце» звіту:** реклама в Google/Meta, SEO, комісії еквайрингу, упакування та доставка замовлень.

 ✂ Якщо темп зростання **Витрат на збут (2150)** випереджає темп зростання **Чистого доходу (2000)** — це сигнал про зниження ефективності реклами та необхідність оптимізації.

# Принцип нарахування та відповідності витрат у маркетингу

Проект Accounting Streams акцентує: **рух грошей ≠ визнання витрат**. Витрати відображаються у тому ж звітному періоді, що й доходи, які вони допомогли згенерувати.



Витрати на рекламу **«наздоганяють» доходи** від продажів саме в тому місяці, коли реклама фактично згенерувала замовлення — це і є реалізація принципу відповідності витрат і доходів.

# GAAP-стандарти vs Маркетингові метрики

Фінансова звітність за GAAP/НП(С)БО об'єднує всі комерційні витрати в одну статтю. Маркетологи захищають бюджети через **не-GAAP показники** — але їх потрібно верифікувати даними звітності.

## GAAP (Форма № 2)

- Витрати на збут — загальна стаття за період
- Чистий дохід від реалізації
- Затверджені аудитом, юридично значущі

## Non-GAAP (Маркетингові метрики)

- **CAC** — вартість залучення клієнта
- **LTV** — життєвий цикл клієнта
- **ROAS/ROMI** — окупність рекламних витрат

---

💡 **Верифікація CAC:** Сума з Ряд. 2150 ÷ кількість нових покупців = реальний очищений показник CAC.

📄 Маркетолог має навчитися **зіставляти** свої метрики CAC та ROMI із затвердженими сумами Форми № 2 — для уникнення маніпуляцій з внутрішньою статистикою.

# GAAP-показники: фундамент фінансової звітності

GAAP-показники, відображені у Формі № 2 (Звіті про фінансові результати), є офіційними даними. Вони надають об'єктивну картину фінансової діяльності підприємства, що має юридичне значення.

## **Витрати на збут (Ряд. 2150)**

### **Витрати на збут (Ряд. 2150)**

Це **загальна стаття**, що об'єднує всі комерційні витрати підприємства за період: рекламу, зарплату відділу продажів, логістику, пакування, комісійні дилерам тощо. Формула проста — це вже підсумкове значення з бухгалтерського обліку, розшифровки на маркетинг окремо там немає.

## **Чистий дохід від реалізації (Ряд. 2000)**

Виручка від продажу товарів/послуг за вирахуванням ПДВ, акцизів та інших вирахувань з доходу.

Чистий дохід = Валовий дохід – ПДВ – акцизи – знижки/повернення

Обидва показники затверджені аудитом і мають юридичну силу — їх не можна "підкрутити" для гарної картини.

Ці показники затверджені аудитом і мають юридичну силу, тому їх не можна "підкрутити" для покращення картини.

# Ключові Маркетингові Метрики (Non-GAAP)

1

## **CAC** **(Customer Acquisition Cost)**

Вартість залучення клієнта

$$\text{CAC} = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг і продажі}}{\text{Кількість нових клієнтів за період}}$$

Показує, скільки коштує залучити одного нового покупця.

2

## **LTV** **(Lifetime Value)**

Життєвий цикл клієнта / Довічна цінність

$$\text{LTV} = \text{Середній чек} \times \text{Кількість покупок за період} \times \text{Середня тривалість "життя" клієнта}$$

Ключове правило: LTV має бути суттєво більшим за CAC (зазвичай орієнтир  $\text{LTV}:\text{CAC} \geq 3:1$ ).

3

## **ROAS** **(Return on Ad Spend)**

Окупність рекламних витрат

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}$$

Показує, скільки гривень доходу приносить кожна вкладена в рекламу гривня (без урахування собівартості).

4

## **ROMI** **(Return on Marketing Investment)**

Окупність маркетингових інвестицій

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг})}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

На відміну від ROAS, тут враховується прибуток (а не просто дохід), тому ROMI точніше показує реальну ефективність.

## 💡 Верифікація САС через звітність



Реальний САС = Сума Ряд. 2150 (Витрати на збут) / Кількість нових покупців

Маркетолог часто рахує САС лише за прямими рекламними витратами (бюджет на Google Ads, Meta тощо), ігноруючи зарплати, комісії, логістику. Якщо звірити свій "маркетинговий" САС із САС, порахованим від офіційної статті Ряд. 2150, різниця покаже, наскільки занижена була початкова оцінка — і чи справді кампанія окупається.

# Взаємозв'язок Форми № 1 та Форми № 2

Два звіти — це **єдина логічна система**. Чистий прибуток із Форми № 2 безпосередньо впливає на Баланс через статтю «Нерозподілений прибуток» у Власному капіталі.





# Баланс як інструмент маркетингових рішень

Маркетолог використовує фінансову звітність для **обґрунтування стратегічних рішень** — від вибору партнерів до планування рекламних кампаній.



## Аналіз ліквідності

Перед запуском масштабних кампаній аналізуємо Баланс: чи достатньо вільних коштів в активах, чи не критичні борги в пасивах.



## Дебіторська заборгованість

Борг покупців у Балансі + коригування витрат на збут у Формі № 2 = оптимізація прибутковості бізнесу.



## Бенчмаркінг конкурентів

Порівняння співвідношення «Витрати на збут» / «Чистий дохід» конкурентів — оцінка ефективності їхніх рекламних бюджетів.



## Оцінка партнерів

Перш ніж дати відстрочку платежу дистриб'ютору — аналізуємо його Баланс: якщо борги ростуть, а грошей немає — ризик неоплати!

# «Пастка передоплати» та обмеження грошового вимірника

## ⚠ ПАСТКА ПЕРЕДОПЛАТИ

### Чому гроші на рахунку ≠ зароблений дохід?

Клієнт купив річну підписку або подарунковий сертифікат наперед. В Балансі:

- ↑ Гроші на рахунку (Актив)
- ↑ «Одержані аванси» ряд. 681 (Пасив — борг перед клієнтом!)

Орієнтуватися лише на залишок грошей — **небезпечно**.  
Аналізуйте структуру пасивів!

## 🚫 ОБМЕЖЕННЯ ГРОШОВОГО ВИМІРНИКА

### Що не відображається в Балансі?

- Лояльність клієнтів (Customer Equity)
- NPS та задоволеність брендом
- Впізнаваність торгової марки
- Репутація компанії

Ці активи проявляються у звітності **лише опосередковано** — через майбутнє зростання чистих доходів (ряд. 2000 Форми № 2).

📄 **💡 Рішення — Інтегрована звітність (Integrated Reporting):** оцінюйте не лише фінансовий, а й репутаційний, людський та соціально-партнерський капітали бренду.

# Капітал поза межами грошей та Грінвошинг

Сучасна концепція капіталу виходить далеко за межі «грошей та обладнання» — вона враховує **суспільний та екологічний вплив** бізнесу.

## ✿ Репутаційний капітал

Невдала маркетингова кампанія може **МИТТЄВО знецінити бренд** на ринку.  
Репутація — реальний актив, хоч і не відображений у балансі.

## ⚠ Загроза грінвошингу

Якщо реклама заявляє «100% екологічна продукція» — це має бути підтверджено реальним **carbon accounting**.  
Невідповідність — грінвошинг.

## 🔍 Фінансові наслідки

Викритий обман **знецінює репутаційний капітал**, призводить до відтоку клієнтів, штрафів та судових витрат — реальних зобов'язань у пасиві балансу.

⊗ Грінвошинг — це не лише етична, а й **фінансова загроза**: він руйнує загальну рівновагу балансу та фінансову стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

# Ключові висновки лекції

Фінансова звітність — це **інструмент маркетолога**, а не лише бухгалтера. Розуміння цих принципів дає конкурентну перевагу при прийнятті стратегічних рішень.

## 1 Баланс = «Фотографія» на дату

Активи = Власний капітал + Зобов'язання. Рівновага ніколи не порушується.

## 2 4 типи змін у Балансі

Будь-яка операція — А+А-, П+П-, А+П+, або А-П-. Визначте тип — і зрозумієте вплив на звітність.

## 3 Форма № 2 = «Кінофільм» за період

Ряд. 2000 (дохід) → 2050 (собівартість) → 2090 (валовий прибуток) → 2150 (маркетинг) → чистий прибуток.

## 4 Принцип відповідності доходів та витрат — основа аналізу

Витрати на рекламу визнаються у тому ж періоді, що й доходи від неї. Рух грошей ≠ визнання витрат.

## 5 Аванси — це зобов'язання, а не дохід

Гроші на рахунку ≠ зароблений прибуток. Аналізуйте структуру пасивів!

# Бухгалтерський рахунок: базові поняття для маркетолога

Бухгалтерський рахунок — це "шухляда" для групування та обліку однорідних господарських операцій, кожна з яких має дві сторони: Дебет та Кредит.



## Активні рахунки

- Обліковують **активи** (гроші, товари)
- **Дебет** = Збільшення (↑)
- **Кредит** = Зменшення (↓)
- Залишок завжди по Дебету



## Пасивні рахунки

- Облікують **джерела отримання активів** (зобов'язання, капітал)
- **Дебет** = Зменшення (↓)
- **Кредит** = Збільшення (↑)
- Залишок завжди по Кредиту

**Залишок (Сальдо)** рахунків на кінець періоду формує **Форму №1 (Баланс)**. **Обороти** (сума операцій за період) по рахунках доходів та витрат формують **Форму №2 (Звіт про фінансові результати)**.

| Поняття                            | Відображення у звітності                                    |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Активний рахунок                   | Форма №1, розділ <b>Актив</b>                               |
| Пасивний рахунок                   | Форма №1, розділ <b>Пасив</b>                               |
| Оборот по рахунку витрат за період | Формує рядки <b>Форми №2</b> (напр., Ряд. 2150)             |
| Оборот по рахунку доходу за період | Формує рядки <b>Форми №2</b> (наприклад, <b>Ряд. 2000</b> ) |
| Залишок на кінець періоду          | Цифра на дату балансу у <b>Формі №1</b>                     |