

прогнознаї аналітики дозволяє завчасно ідентифікувати можливі ризики та формувати обґрунтовані управлінські рішення.

Список використаних джерел:

1. Olagoke M. F. The Role of Predictive Analytics in Enhancing Financial Decision-Making and Risk Management. *Journal of Financial Risk Management*. № 14(1). 2025. P. 47-65.
2. Porter V., Oke P. Predictive analytics in strategic decision-making: Applying machine learning to transform market signals into growth execution. *GSC Advanced Research and Reviews*. 2025. № 25(01). P. 156-164.
3. Randive P. N. The Role of Predictive Analytics in Enhancing Strategic Business Decision-Making. *SSRN*. 2025. URL: <https://ssrn.com/abstract=5945374>.

Обух Д. П.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ ЗА МОДЕЛЮ ПІДПИСКИ

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується сильним зсувом у споживчій поведінці. Відбувається глобальний перехід від одноразового придбання та фізичного володіння активом до ідеї отримання гнучкого доступу до нього. Завдяки розвитку хмарних обчислень, розгортанню мереж нового покоління та еволюції цифрових платформ, бізнес-модель «все як послуга» (ХaaS) використовується майже у всіх секторах сфери послуг [1].

Основою економіки підписок є встановлення довгострокових, повторюваних відносин зі споживачем, де монетизація відбувається шляхом регулярних платежів. Для підприємства перехід на таку модель забезпечує стабільність та високу прогнозованість грошових потоків, а також зниження операційних ризиків в умовах економічної невизначеності та можливість більш точного планування інвестицій.

Важливим показником у цій системі є середній дохід на користувача (ARPU), який дозволяє оцінити, яку кількість грошей у середньому приносить один активний клієнт за певний період. Для його обчислення використовується показник сукупного доходу, отриманого компанією за досліджуваний проміжок часу (TR), який ділиться на середню кількість активних користувачів, що мали

доступ до продукту протягом цього ж періоду (AAU). Відповідна формула (1) цього показника має такий вигляд:

$$ARPU = \frac{TR}{AAU} \quad (1)$$

Для оцінки ефективності маркетингових кампаній важливою є вартість залучення клієнта (CAC). Цей показник відображає сукупні витрати компанії на те, щоб залучити одного потенційного ліда здійснити покупку та оформити підписку. Розрахунок відбувається за наступною формулою (2), де враховуються витрати на маркетинг (MC), витрати на продажі (SC) та загальна кількість нових залучених клієнтів (NC) [4]:

$$CAC = \frac{MC + SC}{NC} \quad (2)$$

Водночас найважливішою метрикою ризику в такій моделі виступає коефіцієнт відтоку (CR). Він показує відсоток клієнтів, які відмовилися від послуг компанії за певний час. В цій моделі навіть ідеально налаштований маркетинг не може компенсувати збитки, якщо відтік клієнтів залишається стабільно високим. Коефіцієнт обчислюється як відношення втрачених клієнтів (C_{lost}) до загальної кількості клієнтів на початок періоду (C_{total}), та зображено на формулі (3):

$$CR = \frac{C_{lost}}{C_{total}} \times 100\% \quad (3)$$

Інтегральним показником, який об'єднує попередні метрики, виступає довічна цінність клієнта (LTV). Це прогнозований чистий дохід, який компанія розраховує отримати від споживача за весь час його взаємодії з продуктом або послугою, які він отримує в користування. Для стабільного та прибуткового розвитку компанії емпірично доведено, що співвідношення довічної цінності до вартості залучення має становити не менше ніж три до одного. Формула розрахунку (4) спирається на попередні показники та валову маржу у відсотках (GM) [5]:

$$LTV = \frac{ARPU \times GM}{CR} \quad (4)$$

Перехід на модель з підписками також змінює і специфіку бухгалтерського обліку підприємства. Головна проблема полягає у визнанні доходу: клієнт сплачує за послугу авансом, наприклад, за річний доступ до продукту, але

компанія ще не надала цю послугу в повному обсязі. Відповідно, суб'єкт господарювання не має юридичного та економічного права визнати всю отриману суму як дохід поточного звітного періоду. Для вирішення цієї проблеми застосовується Міжнародний стандарт фінансової звітності 15 «Дохід від договорів з клієнтами». Цей стандарт вимагає ідентифікації окремих зобов'язань щодо виконання у договорі та розподілу ціни операції між ними [3]. Дохід має визнаватися лише тоді, коли підприємство фактично задовольняє ці зобов'язання.

На практиці МСФЗ 15 означає використання рахунків відкладеного доходу. В момент отримання авансових коштів від клієнта бухгалтер підприємства визнає зобов'язання, формуючи статтю доходів майбутніх періодів. Щомісяця, пропорційно до факту надання доступу до платформи чи послуги, компанія отримує право визнати відповідну частку від цієї суми як реалізований дохід звітного періоду [4].

Попри доволі очевидні економічні переваги, економіка підписок стикається зі значними проблемами, головною з яких є явище втоми від самих підписок. Через велику кількість регулярних фінансових зобов'язань споживачі починають корегувати свої бюджети, скасовуючи найменш важливі для себе підписки. Для бізнесу це означає необхідність постійних інвестицій в утримання клієнтів та створення додаткової цінності.

Список використаних джерел:

1. Коляда Т. А., Іванова О. В. Цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств: перехід до економіки підписок. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.
2. Савченко О. Ф., Деркач М. А. Розвиток економіки спільного споживання та підписок в умовах цифровізації. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 53. С. 83-88.
3. Міжнародний стандарт фінансової звітності 15 «Дохід від договорів з клієнтами» (Редакція від 01.01.2023). Офіційний вебпортал парламенту України. 2023.
4. Ломоносов А. В. Специфіка фінансового обліку та аналізу діяльності ІТ-підприємств за моделлю SaaS. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2023. Вип. 1(61). С. 112-118.