

Олеся Тоцька

## АНАЛІЗ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ У ФІНАНСАХ

Конспект лекцій

The image shows two slides related to SWOT analysis. The left slide is for Coffee Street, and the right slide is for Kyobi Online Gaming.

**COFFEE STREET SWOT ANALYSIS**

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>High-quality and more affordable products</li><li>Highly visible and accessible locations</li><li>Established brand name across Europe, USA &amp; UK</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lack of consistent and clear brand positioning</li><li>Limited product variety</li><li>Small-scale brand building</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Increasing popularity of coffee drinks and beverages</li><li>Technological and social marketing benefits</li><li>Global market potential to target consumers with brand equity</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>The increasing price of ingredients</li><li>Strong competition from other cafes</li></ul>

**KYOBİ ONLINE GAMING SWOT ANALYSIS**

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>High-quality</li><li>lineup of</li><li>games being</li><li>developed</li><li>Stable</li><li>consumer base</li><li>skilled team</li><li>members</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lacking in staff</li><li>Brand doesn't</li><li>appeal to all</li><li>demographics</li><li>Pricing</li><li>strategy needs</li><li>work</li><li>Online content</li><li>could use more</li><li>traffic</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Expand game</li><li>line-up for</li><li>other</li><li>demographics</li><li>Provide</li><li>exclusive,</li><li>subscriber-only</li><li>content</li><li>Boost online</li><li>gameplay</li><li>Consider other</li><li>platforms</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Competitors</li><li>Advancements</li><li>in technology</li><li>Return of</li><li>tabletop games</li></ul>

**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
Факультет економіки та управління  
Кафедра фінансів

**Олеся Тоцька**

**АНАЛІЗ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ У ФІНАНСАХ**

Конспект лекцій

Електронне видання

Луцьк  
Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
2022

УДК 336.144(07)  
Т 63

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки

(Протокол № 2 від 19.10.2022 року).

**Рецензенти:**

**Шишкіна О. В.** – доктор економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»;

**Єлісєєва Л. В.** – доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародної співпраці Волинського національного університету імені Лесі Українки.

**Тоцька О. Л.**

**Т 63 Аналіз** даних і прогнозування у фінансах [Електронне видання]: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 52 с.

Наведено навчально-тематичний план освітнього компонента «Аналіз даних і прогнозування у фінансах», зміст лекційного курсу і список використаних джерел. Видання призначене для лекційних занять.

Рекомендовано здобувачам освіти другого курсу магістратури, спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», освітньо-професійної програми «Фінанси і кредит».

**УДК 336.144(07)**

© Тоцька О. Л., 2022

© Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2022

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
Навчально-тематичний план дисципліни .....	6
<i>Тема 1. SWOT-аналіз діяльності підприємства</i> .....	7
1.1. Характеристика методики SWOT-аналізу .....	7
1.2. Матриця SWOT-аналізу .....	9
1.3. Конструктор SWOT-аналізу Canva .....	11
<i>Тема 2. ABC-аналіз фінансових показників діяльності підприємства</i> .....	14
2.1. Характеристика ABC-аналізу .....	14
2.2. Автоматизація ABC-аналізу в системі Poster .....	15
2.3. Автоматизація ABC-аналізу у програмі Торгсофт .....	16
<i>Тема 3. Аналіз і прогнозування платіжного балансу України</i> .....	22
3.1. Платіжний баланс як компонент статистики зовнішнього сектору .....	22
3.2. Структура платіжного балансу України .....	24
3.3. Аналіз і прогнозування показників платіжного балансу України .....	27
<i>Тема 4. Аналіз і прогнозування у банківській діяльності</i> .....	30
4.1. Характеристика банківської системи України .....	30
4.2. Статистичні дані для аналізу банківської діяльності .....	31
4.3. Прогнозування показників банківської діяльності .....	34
<i>Тема 5. Аналіз і прогнозування у страховій сфері</i> .....	37
5.1. Принципи здійснення страхових операцій .....	37
5.2. Оприлюднення інформації страховими компаніями .....	40
5.3. Аналіз і прогнозування показників діяльності страхових компаній .....	43
Рекомендована література .....	45

## ВСТУП

*Метою* викладання освітнього компонента «Аналіз даних і прогнозування у фінансах» є формування у здобувачів освіти системи компетентностей щодо аналізу даних і прогнозування у сфері фінансів, банківської справи та страхування за допомогою різних методів і програмного забезпечення (конструктора SWOT-аналізу Canva, табличного процесора Microsoft Office Excel).

*Основними завданнями* вивчення освітнього компонента «Аналіз даних і прогнозування у фінансах» є навчити здобувачів освіти здійснювати:

- 1) аналіз даних і прогнозування у фінансах на мікрорівні;
- 2) аналіз даних і прогнозування у фінансах на макрорівні;
- 3) аналіз даних і прогнозування у банках і страхових організаціях.

*Інтегральна компетентність:* здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у професійній діяльності або у процесі навчання у сфері фінансів, банківської справи та страхування, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

*Загальні компетентності:*

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК5. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

СК1. Здатність використовувати фундаментальні закономірності розвитку фінансів, банківської справи та страхування у поєднанні з дослідницькими і управлінськими інструментами для здійснення професійної та наукової діяльності.

СК2. Здатність використовувати теоретичний і методичний інструментарій для діагностики та моделювання фінансової діяльності суб'єктів господарювання.

СК7. Здатність до пошуку, використання та інтерпретації інформації, необхідної для вирішення професійних і наукових завдань у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК8. Здатність застосовувати інноваційні підходи в сфері фінансів, банківської справи та страхування.

СК9. Здатність розробляти технічні завдання для проектування інформаційних систем у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

*Програмні результати навчання:*

ПР04. Відшукувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних і наукових завдань у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

ПР08. Вміти застосовувати інноваційні підходи у сфері фінансів, банківської справи та страхування та управляти ними.

ПР10. Здійснювати діагностику і моделювання фінансової діяльності суб'єктів господарювання.

## НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва тем курсу та їх зміст	Кількість лекц. годин
<p><i>Тема 1.</i> SWOT-аналіз діяльності підприємства.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика методики SWOT-аналізу.</li> <li>2. Матриця SWOT-аналізу.</li> <li>3. Конструктор SWOT-аналізу Canva.</li> </ol>	2
<p><i>Тема 2.</i> ABC-аналіз фінансових показників діяльності підприємства.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика ABC-аналізу.</li> <li>2. Автоматизація ABC-аналізу в системі Poster.</li> <li>3. Автоматизація ABC-аналізу у програмі Торгсофт.</li> </ol>	2
<p><i>Тема 3.</i> Аналіз і прогнозування платіжного балансу України.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Платіжний баланс як компонент статистики зовнішнього сектору.</li> <li>2. Структура платіжного балансу України.</li> <li>3. Аналіз і прогнозування показників платіжного балансу України.</li> </ol>	2
<p><i>Тема 4.</i> Аналіз і прогнозування у банківській діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика банківської системи України.</li> <li>2. Статистичні дані для аналізу банківської діяльності.</li> <li>3. Прогнозування показників банківської діяльності.</li> </ol>	2
<p><i>Тема 5.</i> Аналіз і прогнозування у страховій сфері.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи здійснення страхових операцій.</li> <li>2. Оприлюднення інформації страховими компаніями.</li> <li>3. Аналіз і прогнозування показників діяльності страхових компаній.</li> </ol>	2
Усього	10

## ТЕМА 1

### SWOT-АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Характеристика методики SWOT-аналізу
  - 1.2. Матриця SWOT-аналізу
  - 1.3. Конструктор SWOT-аналізу Canva
- Література: [1–2].

#### 1.1. Характеристика методики SWOT-аналізу

*SWOT-аналіз* – один із найпопулярніших методів стратегічного управління. Його назва утворилась як аббревіатура чотирьох англійських слів: «**s**trengths» (сильні сторони), «**w**eaknesses» (слабкі сторони), «**o**pportunities» (можливості), «**t**hreats» (загрози). За допомогою цього методу можна вивчати в нерозривному зв'язку зовнішнє та внутрішнє середовища будь-якого суб'єкта господарювання, у т. ч. підприємства.

До *сильних сторін підприємства* можна віднести такі:

1. Позитивна ділова репутація.
2. Ефективна маркетингова діяльність.
3. Наявність довгострокових відносин з постачальниками сировини / споживачами продукції.
4. Розгалужена мережа збуту продукції.
5. Великі обсяги виробництва та ринкова частка продукції.
6. Використання сучасного устаткування та новітніх технологій.
7. Відповідність якості продукції державним / міжнародним стандартам і запитам споживачів.
8. Наявність складів для зберігання продукції.
9. Достатня кількість трудових / матеріальних / фінансових ресурсів.
10. Відсутність дебіторської / кредиторської заборгованості.
11. Великий досвід роботи на ринку збуту продукції.
12. Ефективне використання трудових / матеріальних / фінансових ресурсів.
13. Професійний менеджмент.
14. Висока кваліфікація персоналу.
15. Низька / відсутня плинність кадрів.

До *слабких сторін підприємства* можна віднести такі:

1. Негативна ділова репутація.



2. Слабка позиція в конкурентній боротьбі.
3. Відсутність довгострокових відносин з постачальниками сировини / споживачами продукції.
4. Неналагоджена мережа збуту продукції.
5. Невеликі обсяги виробництва та ринкова частка продукції.
6. Високий ступінь зношення устаткування та застарілі технології.
7. Низька якість продукції.
8. Відсутність складів для зберігання продукції.
9. Недостатня кількість трудових / матеріальних / фінансових ресурсів.
10. Наявність дебіторської / кредиторської заборгованості.
11. Малий / відсутній досвід роботи на ринку збуту продукції.
12. Неefективне використання трудових / матеріальних / фінансових ресурсів.
13. Непрофесійний менеджмент.
14. Низька кваліфікація персоналу.
15. Висока плинність кадрів.

*До можливостей підприємства можна віднести такі:*

1. Економічне зростання країни.
2. Падіння темпів інфляції.
3. Стабільність курсів світових валют.
4. Приплив інвестиційного капіталу.
5. Прискорений темп зростання ринку збуту продукції.
6. Підвищення цін на продукцію підприємства.
7. Зростання протекціонізму.
8. Політична стабільність.
9. Зростання законодавчої стабільності.
10. Зниження податкового тиску.
11. Розвиток інформаційних і комунікаційних технологій.
12. Формування та освоєння ринку екологічних товарів і послуг.
13. Покращення рівня добробуту населення.
14. Зменшення безробіття.
15. Збільшення народжуваності.

*До загроз підприємства можна віднести такі:*

1. Криза / стагнація економіки країни.
2. Зростання темпів інфляції.
3. Нестабільність курсів світових валют.
4. Відтік інвестиційного капіталу.

5. Уповільнений темп зростання ринку збуту продукції.
6. Підвищення цін на енергоносії / сировину / матеріали / обладнання / сервісні послуги.
7. Агресивна політика конкурентів.
8. Політична нестабільність.
9. Відсутність / зниження законодавчої стабільності.
10. Посилення податкового тиску.
11. Зростання залежності від інновацій.
12. Негативна екологічна ситуація в межах населеного пункту / регіону / країни.
13. Погіршення рівня добробуту населення.
14. Збільшення безробіття.
15. Зменшення народжуваності.

Кожен із цих списків може бути доповнений тими характеристиками, які відображають конкретну ситуацію, в якій перебуває підприємство.

## 1.2. Матриця SWOT-аналізу

Сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості й загрози можуть бути занесені в матрицю SWOT-аналізу без групування (рис. 1.1) або бути згруповані в окремі розділи (рис. 1.2).

Внутрішнє середовище підприємства	
<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...
Зовнішнє середовище підприємства	
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
...	...

**Рис. 1.1.** Матриця SWOT-аналізу підприємства без розділів

<b>Внутрішнє середовище підприємства</b>	
<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<i>1. Маркетинг</i>	
1. ...	1. ...
<i>2. Виробництво</i>	
1. ...	1. ...
<i>3. Фінанси</i>	
1. ...	1. ...
<i>4. Організація</i>	
1. ...	1. ...
<i>5. Кадри</i>	
1. ...	1. ...
<b>Зовнішнє середовище підприємства</b>	
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<i>1. Економіка</i>	
1. ...	1. ...
<i>2. Політика / законодавство</i>	
1. ...	1. ...
<i>3. Науково-технічний прогрес</i>	
1. ...	1. ...
<i>4. Природне середовище</i>	
1. ...	1. ...
<i>5. Соціальна сфера</i>	
1. ...	1. ...

**Рис. 1.2.** Матриця SWOT-аналізу підприємства з розділами

За результатами порівняння внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз, може бути обрана одна із його *корпоративних стратегій*:

1) *стратегія «Максі-Максі»* (сильних сторін > слабких сторін, можливостей > загроз) – використовує сильні сторони підприємства для реалізації можливостей (активні дії для зміцнення ринкової позиції: збільшення ринкової частки, диверсифікація продукції);

2) *стратегія «Максі-Міні»* (сильних сторін > слабких сторін, можливостей < загроз) – використовує сильні сторони підприємства для знешкодження загроз (стримування наступу конкурентів і підготовка до активних дій у майбутньому);

3) *стратегія «Міні-Максі»* (сильних сторін < слабких сторін, можливостей > загроз) – спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання можливостей (зниження рівня затрат і підвищення конкурентоспроможності продукції);

4) *стратегія «Міні-Міні»* (сильних сторін < слабких сторін, можливостей < загроз) – спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства й уникнення загроз (поступове згортання діяльності, перепрофілювання).

### 1.3. Конструктор SWOT-аналізу Canva

*Canva* – це онлайнвий інструмент для створення дизайнів і публікації матеріалів, запущений у 2013 р., завдання якого – надати людям можливість створювати будь-які дизайни та публікувати їх де завгодно.

Конструктор SWOT-аналізу Canva надає такі *можливості*:

- більше 20 професійних типів діаграм;
- професійно розроблені шаблони для прискорення робочого процесу (рис. 1.3);
- проста візуалізація даних без складного програмного забезпечення, яке треба вивчати;
- публікація та завантаження SWOT-аналізів із високою роздільною здатністю, їх поширення;
- легка вбудова SWOT-аналізів у презентації, звіти й інші матеріали;
- прості інструменти з можливістю перетягування для тих, хто не знається на дизайні.

Створити дивовижний SWOT-аналіз можна за лічені хвилини за таким алгоритмом:

- 1) зареєструвати обліковий запис Canva;
- 2) вибрати професійно оформлений шаблон із бібліотеки;
- 3) вибрати зображення з бібліотеки з понад 1 млн стокових зображень або додати власні;
- 4) виправити зображення, додати фільтри й відредагувати текст;
- 5) зберегти результат і поділитися ним.

**momay**  
GROUP OF COMPANIES

**Employee SWOT Analysis**

- S**
  - Isolated members of the Marketing Team
  - Experience in advanced design software
  - Strong background in print and online marketing materials
  - Able to easily adapt to changes in client needs
- W**
  - Could be more cohesive to our leadership role
  - Improve integration and group coordination
- O**
  - Small in workshops and tutorials to enhance skills
  - Engage a few related aspects of the role, such as photography, illustrations, etc.
- T**
  - The rise of free online design software
  - Competitors with better research-intensive strategies

**SWOT ANALYSIS**

**SAN DIAS BREWERY**

- S**
  - Years of experience in brewing
  - Established brand
  - Products and packaging
  - Stable financial performance
- W**
  - Appeal to other demographics
  - Dependence on past practices
  - Inconsistent support numbers
  - Weak social media presence
- O**
  - Brand redesign can lead to consumer growth
  - Learns more about craft beer and competitors
  - Maintain quality of products but expand collection
  - Look into a partnership with startup brands
- T**
  - Small businesses with craft beers
  - Changing consumer preferences

WWW.SANDIASBREWERY.COM

**Momay Group of Companies**

**Employee SWOT Analysis**

- Strengths**
  - Isolated members of the Marketing Team
  - Experience in advanced design software
  - Strong background in print and online marketing materials
  - Able to easily adapt to changes in client needs
- Weaknesses**
  - Could be more cohesive to our leadership role
  - Improve integration and group coordination
- Opportunities**
  - Small in workshops and tutorials to enhance skills
  - Engage a few related aspects of the role, such as photography, illustrations, etc.
- Threats**
  - The rise of free online design software
  - Competitors with better research-intensive strategies

**SWOT ANALYSIS**

**FITNESS INC.**  
JOB ANALYSIS

- STRENGTHS**
  - Good reputation among customers
  - High staff retention rates
  - Location is ideal
  - Affordable prices
- WEAKNESSES**
  - Marketing and advertisement strategies can be improved
  - Lacks other services that customers are interested in (swimming, running, etc.)
- OPPORTUNITIES**
  - Hiring a team of instructors to encourage customers to improve their lifestyle
  - Adding a culture of healthy options
  - Using more members of the Marketing Team
- THREATS**
  - Several restaurants opened nearby
  - Strong competition from other, more established gyms
  - Customer profile
  - Running in the park

**COFFEE STREET**  
Our Quarterly SWOT Analysis

- STRENGTHS**
  - Products are high quality and most affordable than most
  - Packaging appeals to all demographic
  - Location provides plenty of foot traffic 24/7
- WEAKNESSES**
  - Facing competition from several established brands
  - Lacking in social media presence
  - Staff needs more training
- OPPORTUNITIES**
  - Growing community of coffee drinkers and enthusiasts
  - Workshops are made available for staff
  - Social media presence is being improved with brand update
- THREATS**
  - The fluctuating price of ingredients
  - Strong competition from other cafes

**SAN DIAS BREWERY**  
QUARTERLY SWOT ANALYSIS

- S**
  - Years of experience in brewing
  - Established brand
  - Products and packaging
  - Stable financial performance
- W**
  - Appeal to other demographics
  - Dependence on past practices
  - Products and packaging
  - Inconsistent support numbers
  - Weak social media presence
- O**
  - Brand redesign can lead to consumer growth
  - Learns more about craft beer and competitor lines
  - Maintains quality of products but expand collection
  - Look into a partnership with startup brands
- T**
  - Small businesses with craft beers
  - Changing consumer preferences

WWW.SANDIASBREWERY.COM

**COFFEE STREET**  
154 SPINE PLACE

- S**
  - Products are high quality and most affordable than most
  - Packaging appeals to all demographic
  - Location provides plenty of foot traffic 24/7
- W**
  - Facing competition from several established brands
  - Lacking in social media presence
  - Staff needs more training
- O**
  - Growing community of coffee drinkers and enthusiasts
  - Workshops are made available for staff
  - Social media presence is being improved with brand update
- T**
  - The fluctuating price of ingredients
  - Strong competition from other cafes

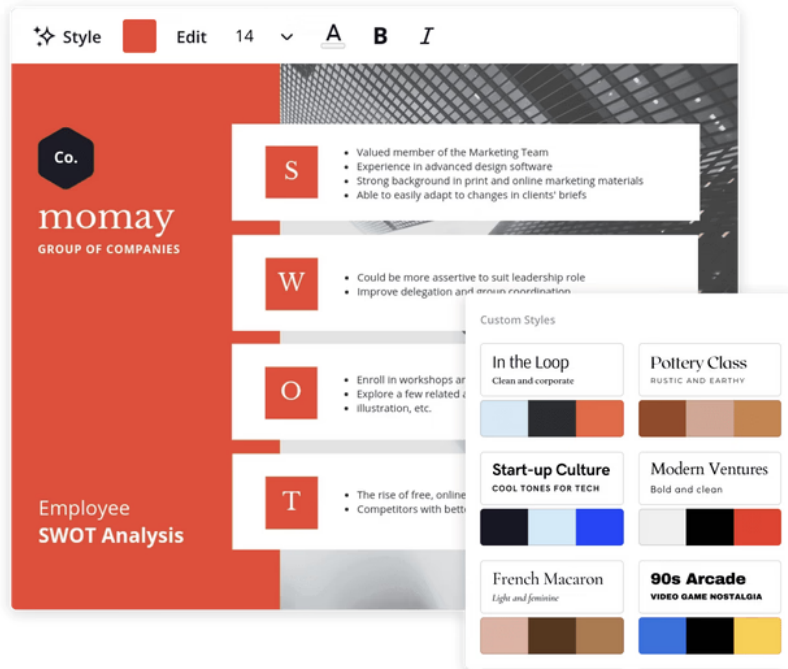
OUR QUARTERLY SWOT ANALYSIS

**KYOBI ONLINE GAMING**  
SWOT ANALYSIS

- STRENGTHS**
  - High-quality lineup of games being developed
  - Stable consumer base
  - Skilled team members
- WEAKNESSES**
  - Lacking in staff
  - Brand doesn't appeal to all demographics
  - Pricing strategy needs work
  - Online content could use more traffic
- OPPORTUNITIES**
  - Expand game line-up for other demographics
  - Provide exclusive, subscriber-only content
  - Boost online gameplay
  - Consider other platforms
- THREATS**
  - Competitors
  - Advancements in technology
  - Return of tabletop games

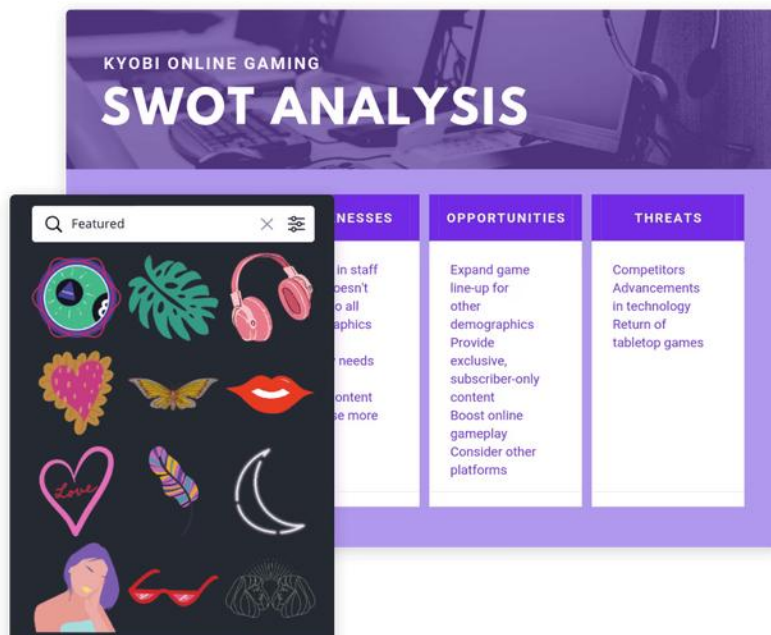
Рис. 1.3. Шаблоны SWOT-аналізу Canva

Редагувати та вибирати кольори у Canva надзвичайно легко. Потрібно обрати елемент, натиснути на інструмент для вибору кольору й обрати бажаний варіант (рис. 1.4). Також є можливість ввести шістнадцятковий код кольору.



**Рис. 1.4.** Вибір кольору в шаблоні SWOT-аналізу Canva

Донести свої ідеї можна за допомогою яскравих зображень, значків та ілюстрацій завдяки великій бібліотеці Canva із понад 1 млн елементів (рис. 1.5). Потрібно перетягнути зображення, за бажанням змінити їхній розмір і положення. Також можна завантажити власні зображення, наприклад логотип компанії.



**Рис. 1.5.** Вставка зображень у шаблоні SWOT-аналізу Canva

## ТЕМА 2

### АВС-АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Характеристика АВС-аналізу
  - 2.2. Автоматизація АВС-аналізу в системі Poster
  - 2.3. Автоматизація АВС-аналізу у програмі Торгсофт
- Література: [3–6].

#### 2.1. Характеристика АВС-аналізу

*АВС-аналіз* – це аналітичний метод, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини. Він ґрунтується на так званому законі Парето (20/80, «великого пальця»), згідно з яким п'ята частина (20 %) від усієї кількості об'єктів дає зазвичай близько 80 % результатів, а внесок решти 80 % становить лише 20 %. Суть принципу Парето полягає в тому, що в процесі досягнення будь-якої цілі нераціонально приділяти рівну увагу об'єктам, які є визначальними, й об'єктам, які мають незначну віддачу.

Застосування АВС-аналізу дозволяє здійснити глибший, порівняно із принципом Парето, поділ: розбити початкову множину об'єктів на три підмножини, залежно від їх питомої ваги в загальному значенні певного показника (А – близько 80 %, В – близько 15 %, С – близько 5 %).

Для проведення АВС-аналізу товарів підприємства за показниками виторгу від продажу за визначений період необхідно:

- 1) установити вартість і кількість продажу товару кожного виду за визначений період;
- 2) знайти суму виторгу від продажу товару кожного виду за визначений період;
- 3) розташувати товари за зменшенням сумарного виторгу від продажу за визначений період;
- 4) розбити товари на групи залежно від їх питомої ваги у загальній сумі виторгу від продажу товарів підприємства за визначений період.

Залежно від отриманого виторгу від продажу товари можна поділити на такі групи:

– група «А»: найдорожчі товари, на частку яких припадає приблизно 75–80 % загальної суми виторгу та 10–20 % загальної кількості товарів, що випускає підприємство;

– група «В»: середні за вартістю товари, частка яких у загальній сумі виторгу складає приблизно 10–15 %, але їхня кількість становить приблизно 30–40 % від загальної кількості товарів, що випускає підприємство;

– група «С»: найдешевші товари, на частку яких припадає приблизно 5–10 % загальної суми виторгу та 40–50 % загальної кількості товарів, що випускає підприємство.

## 2.2. Автоматизація АВС-аналізу в системі Poster

*Комп'ютерна програма «Poster»* – розробка Товариства з обмеженою відповідальністю «Автоматизація для бізнесу» (м. Дніпро), яка допомагає кав'ярням, магазинам, ресторанам й іншим підприємствам торгівлі легко управляти процесами продажів, інвентаризації та маркетингу.

*Можливості* програми:

- простий та інтуїтивний інтерфейс;
- приймання замовлень і друк чеків офлайн (усі замовлення потраплять до системи, як тільки мережа «Інтернет» відновиться);
- слідкувати за чеками та продажами, працювати з базою клієнтів, бронювати столики, додавати транзакції та багато іншого.

У громадському харчуванні збільшити прибуток, який є основним завданням будь-якого бізнесу, можна різними методами: розширити заклад, переглянути ціни, калькуляційні картки та меню тощо. Найефективніший спосіб підняти прибуток, не змінюючи нічого кардинально, – провести аналіз меню ресторану. Для цього краще використовувати професійні інструменти, наприклад АВС-аналіз страв у програмі обліку.

АВС-аналіз у системі Poster можна виконувати за трьома центральними *параметрами*:

- 1) кількість продажу;
- 2) обсяг продажу;
- 3) маржинальний прибуток, тобто різниця між виторгом від реалізації та змінними витратами, яка залишається на покриття постійних витрат і формування прибутку (рис. 2.1).

Аналізувати можна за конкретний період, наприклад квартал.



№	Назва товару	Кількість	Відсоток	Вартість	Відсоток	Вартість	Відсоток	Категорія 1	Категорія 2	Категорія 3
14	Еклер прaline	277,00 шт.	2,05%	11 234,00 ₴	2,68%	4 309,00 ₴	2,49%	A	A	A
15	Профітроль класичний	346,00 шт.	2,56%	10 005,00 ₴	2,38%	4 815,00 ₴	2,78%	A	A	A
16	Еклер карамель	254,00 шт.	1,88%	9 799,00 ₴	2,33%	3 772,59 ₴	2,18%	A	A	A
17	Дніш мак-вишня	202,00 шт.	1,49%	9 145,00 ₴	2,18%	4 770,26 ₴	2,75%	A	A	B
18	Капучіно 240 мл	338,00 шт.	2,50%	8 580,00 ₴	2,04%	313,59 ₴	0,18%	A	A	B
19	круасан традиційний французький	278,00 шт.	2,06%	7 995,00 ₴	1,90%	4 701,38 ₴	2,71%	A	B	B
20	Еклер малина	192,00 шт.	1,42%	7 831,00 ₴	1,87%	3 056,00 ₴	1,76%	A	B	B
21	Круасан мигдалевий	173,00 шт.	1,28%	7 510,50 ₴	1,79%	4 277,75 ₴	2,47%	A	B	B
22	Лате 240мл	249,00 шт.	1,84%	6 723,00 ₴	1,60%	869,26 ₴	0,50%	A	B	B
23	флет уайт 240мл	218,00 шт.	1,61%	5 643,00 ₴	1,34%	3 200,38 ₴	1,85%	B	B	B
24	чай манго маракун	128,00 шт.	0,95%	3 810,00 ₴	0,91%	115,81 ₴	0,07%	B	B	B
25	Хліб № 4 з куркумою 500г	98,00 шт.	0,72%	3 642,60 ₴	0,87%	1 486,80 ₴	0,86%	B	B	B
26	Zerno Breakfast Лосось	38,00 шт.	0,28%	3 420,00 ₴	0,81%	3 213,28 ₴	1,86%	B	B	B
27	еспресо	176,00 шт.	1,30%	3 173,00 ₴	0,76%	727,51 ₴	0,42%	B	B	C
28	Пшенично-цільнозерновий хліб	71,00 шт.	0,53%	2 628,60 ₴	0,63%	1 283,60 ₴	0,74%	B	B	C
29	какао 360 мл	91,00 шт.	0,67%	2 457,00 ₴	0,59%	936,93 ₴	0,54%	B	B	C
30	Мафін Шоколадно Апельсиновий	112,00 шт.	0,83%	2 442,00 ₴	0,58%	1 550,50 ₴	0,90%	B	B	C
31	Молоко	764,00 шт.	5,85%	2 292,00 ₴	0,55%	1 764,21 ₴	1,02%	B	B	C

**Рис. 2.1. ABC-аналіз у системі Poster**

Категорія «AAA» – страви та напої з низькою собівартістю, які часто продаються та приносять найбільше виторгу й прибутку. Товари з категорії «ABV» продаються часто, але виторг і прибуток від них менші. Категорія «ACC» – товари, які добре продаються, але зовсім не вигідні для кафе. Такі товари краще замінити на дешевші за ціною закупівлі. У таблиці може бути 27 варіантів категорій, що допомагають детально аналізувати продажі та впливати на показники, щоб підняти прибуток.

У результаті ABC-аналізу меню ресторану власник може скоригувати собівартість та ціну на страви й напої. Якщо товар знаходиться в категорії А з продажу, але за прибутком у категорії С, це означає, що на нього краще підняти ціну або переробити склад, використавши дешевші інгредієнти. Також можна домовитись із постачальниками про знижку на товари й інгредієнти, щоб підвищити маржинальність страв.

### 2.3. Автоматизація ABC-аналізу у програмі Торгсофт

*Торгсофт* – це система автоматизації для торгових точок будь-яких розмірів, для обліку товарів у більш ніж 120 видах бізнесу. Її розробником є Торгсофт – українська компанія-розробник програмного забезпечення для комплексної автоматизації обліку товару, заснована в Харкові в 2005 р. Місія компанії – забезпечити кожного підприємця комп'ютерною системою для управління торгівлею, складом і виробництвом, зрозумілою і без бухгалтерської

освіти; дати можливість клієнтам розширювати свій бізнес, звільнити їх від рутинних завдань і зберегти при цьому ефективне управління.

Процеси, автоматизовані в Торгсофт, відображено на рис. 2.2.



**Рис. 2.2.** Процеси, автоматизовані в Торгсофт

У Торгсофт є величезні можливості аналітики, у т. ч. АВС-аналіз. Він дозволяє проаналізувати асортимент і визначити на підставі обсягу та рівномірності продажів, які товари повинні бути в достатній кількості, а які, навпаки, можна виводити з асортименту.

За допомогою цього аналізу можна визначити внесок кожного товару в прибуток магазину, розподілити товари за категоріями для ефективного керування.

Виділяють три *категорії товарів*:

1. *Категорія А* – пріоритетні товари (20 % товарів, які приносять 80 % прибутку). Вони забезпечують основний товарообіг компанії. Тому необхідно забезпечити їх постійну наявність. Загальноприйнята практика – створення для товарів групи А надлишкового запасу.

2. *Категорія В* – звичайні товари. Вони забезпечують основний товарообіг компанії та складають 30 % асортименту й 15 % продажів. Тому потрібно забезпечити їх постійну наявність і достатній запас на складі або в торговій мережі.

3. *Категорія С* – товари, які гірше продаються та складають близько 50 % від загального асортименту й приносять ~5 % прибутку.

Застосування АВС аналізу скорочує час на керування та контроль асортиментом товару. З його допомогою можна:

- визначити групи товарів, які приносять найбільший прибуток;
- оптимізувати асортимент;
- виділити товари, які добре/погано продаються;
- керувати постачанням товару;
- порівняти показники з попереднім періодом.

Варто врахувати, що чисельність товарів категорії А завжди мінімальна, а категорії С – максимальна. Своєю чергою, товари категорії А – пріоритетні в плані закупівель і маркетингу. Категорія В – товари, які розширюють асортимент і повинні бути в наявності, а категорія С якщо не виводиться з асортименту, то рівень уваги до цих товарів нижчий і їх відсутність в магазині не вплине на привабливість торгової точки в очах покупця.

При проведенні аналізу потрібно звернути увагу на деякі *групи товарів*:

– *акційні товари*. Якщо за період аналізу в магазині проводилася акція, то результати продажів можуть вплинути на АВС-аналіз. Тому потрібно виключити з аналізу акційні товари або ж внести поправку для них залежності від умов акції;

– *елітні товари*. Товари, які продаються рідко, але при продажу можуть принести значний дохід. Якщо включити ці товари в АВС-аналіз, вони з великою ймовірністю потраплять в категорію С. Але такі товари дуже важливі для асортименту, виводити їх не потрібно.

– *нові товари* можна не включати в АВС-аналіз тому, що вони, ймовірно, не знайшли належної популярності та будуть в асортименті перші кілька місяців продажів;

– *відсутні товари*. З різних причин товару може не бути в наявності, але він міг би продаватися й був би попит. Тому корисно при інтерпретації АВС-аналізу знати дату останнього приходу цього товару в магазин.

Щоб провести АВС-аналіз в Торгсофт, потрібно зайти в пункт меню *Аналіз – АВС і XYZ аналіз*. Відкриється однойменне вікно налаштувань (рис. 2.3).

Для початку необхідно встановити *Період аналізу* та, за необхідності, *Центр обліку*.

За допомогою стандартного *Фільтра по товарах* можна обрати групу товарів для аналізу.

За необхідності потрібно встановити прапорець на *Товар в наявності на дату початку аналізу* або *По товару був рух*.

**Рис. 2.3.** Вікно налаштувань ABC-аналізу в Торгсофт

ABC-аналіз в Торгсофт можна проводити за такими *критеріями*:

– кількістю продажів. Критерій визначає товари, які продаються в найбільшому обсязі. Це найнеобхідніші та популярні товари для покупців. Вони можуть не приносити максимального прибутку, але без цих товарів асортимент буде не повним;

- кількістю чеків;
- виторгом;
- виручкою.

Для більш точного аналізу, як правило, краще використовувати декілька критеріїв. Для включення критерію в аналіз, необхідно поставити прапорець на *Включити* біля відповідного параметра.

У програмі Торгсофт для ABC-аналізу зазначено оптимальне процентне співвідношення категорій 80-95-100. За необхідності можна вказати інше співвідношення.

Нижче потрібно вказати, за яким критерієм буде побудована *Діаграма Парето*. Необхідно вказати той критерій, який бере участь в аналізі.

Після необхідних налаштувань потрібно натиснути кнопку *Перегляд*. З'явиться таблиця товарів, розділена за категоріями (рис. 2.4).

Як приклад, розглянемо результати аналізу товарів за кількістю продажів і прибутком.

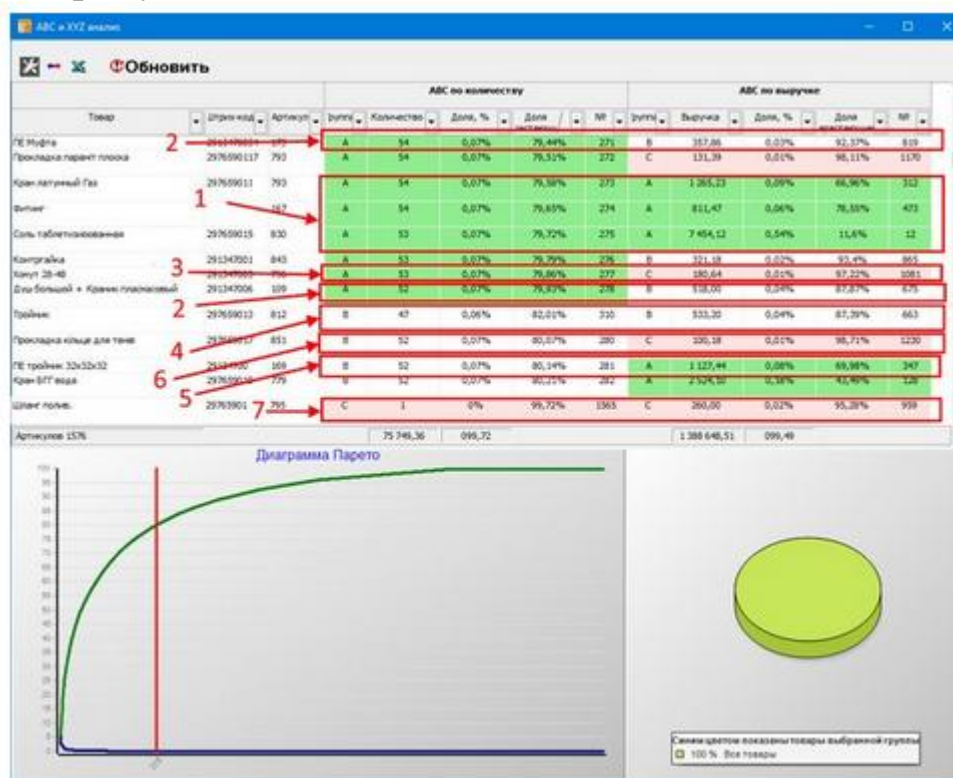


Рис. 2.4. Вікно перегляду в Торгсофт

*Категорія AA (1)* – найцінніший товар. Це означає, що ці товари добре продаються та приносять прибуток. Потрібно контролювати їх наявність у магазині. Робота з постачальниками таких товарів повинна бути добре налагоджена. Необхідно розглянути створення спеціальних умов для таких постачальників: надання додаткового місця на полицях, наявність надлишкового запасу таких товарів тощо. Якщо товару не буде в достатній кількості, це значно відобразиться на прибутку.

*Категорія AB (2)* – товари добре продаються, але при цьому приносять помірний прибуток. Потрібно підтримувати стабільну наявність таких товарів.

*Категорія AC (3)* – високі продажі, але низький прибуток. Товар популярний і привертає покупців. Такий товар повинен бути в наявності не дивлячись на невисоку маржу.

*Категорія CA* – низькі продажі та високий прибуток. Можливо, унікальний товар або товар з великою націнкою. Для збільшення його продажів потрібно застосовувати маркетингові стратегії.

*Категорія BB (4)* – товар привабливий для певної аудиторії, але не надто популярний і приносить середній дохід. Потрібно

контролювати наявність необхідної кількості такого товару, без надмірних запасів.

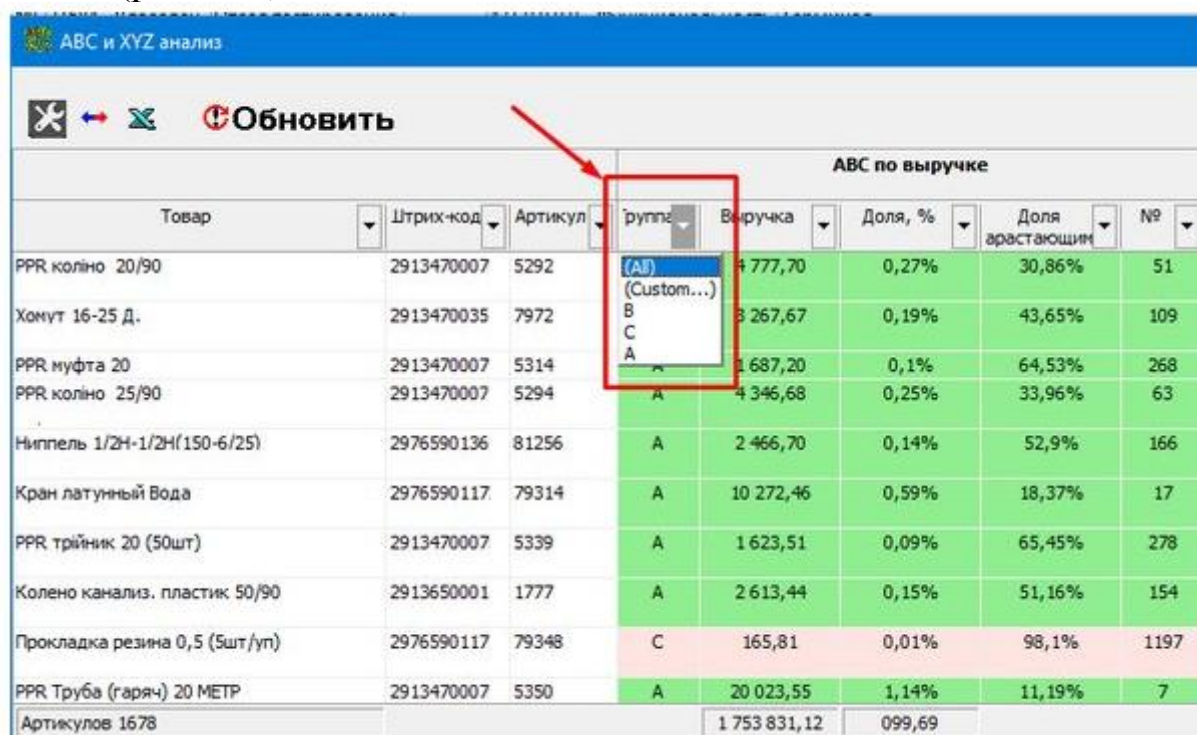
*Категорія ВА (5)* – у товару середні продажі, але високий виторг. Для товарів такої категорії потрібно проводити промо-акції, які збільшать продажі.

*Категорії ВС і СВ (6)* – середні продажі і низький прибуток. Збільшити продаж такого товару можна за допомогою додаткових продажів, мотивації продавців рекомендувати цей товар, збільшення привабливості товару (оформлення, підсвічування, красива викладка, яскраві цінники).

*Категорія СС (7)* – всі показники низькі. Цей товар вимагає пильної уваги та детального аналізу причин слабких показників. Після аналізу та вжитих заходів, але за відсутності позитивної тенденції, варто вивести низькоефективний товар з асортименту.

Однак у категорію С можуть потрапити унікальні товари, які є лише у цьому магазині. Виведення таких товарів може призвести до втрати покупця. Потрібно спробувати приділити таким товарам увагу та вкласти зусилля в їх просування.

У програмі зручно переглядати аналіз, використовуючи фільтр у колонках. Наприклад, відфільтрувати список товарів за категорією А, В або С (рис. 2.5).



ABC по выручке							
Товар	Штрих-код	Артикул	Группа	Выручка	Доля, %	Доля арастающим	№
PPR коліно 20/90	2913470007	5292	(A)	4 777,70	0,27%	30,86%	51
Хомут 16-25 Д.	2913470035	7972	(Custom...)	3 267,67	0,19%	43,65%	109
PPR муфта 20	2913470007	5314	B	1 687,20	0,1%	64,53%	268
PPR коліно 25/90	2913470007	5294	C	4 346,68	0,25%	33,96%	63
Ниппель 1/2H-1/2H(150-6/25)	2976590136	81256	A	2 466,70	0,14%	52,9%	166
Кран латунный Вода	2976590117	79314	A	10 272,46	0,59%	18,37%	17
PPR трийник 20 (5шт)	2913470007	5339	A	1 623,51	0,09%	65,45%	278
Колено канал. пластик 50/90	2913650001	1777	A	2 613,44	0,15%	51,16%	154
Прокладка резина 0,5 (5шт/уп)	2976590117	79348	C	165,81	0,01%	98,1%	1197
PPR Труба (горяч) 20 МЕТР	2913470007	5350	A	20 023,55	1,14%	11,19%	7
Артикулов 1678				1 753 831,12	0,99,69		

Рис. 2.5. Використання фільтру в Торгсофт

### ТЕМА 3

## АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ

3.1. Платіжний баланс як компонент статистики зовнішнього сектору

3.2. Структура платіжного балансу України

3.3. Аналіз і прогнозування показників платіжного балансу України

Література: [7–12].

### 3.1. Платіжний баланс як компонент статистики зовнішнього сектору

Статистика зовнішнього сектору в систематизованому вигляді відображає економічні відносини між резидентами та нерезидентами України та складається з таких *компонентів*:

*платіжний баланс* – це статистичний звіт, у якому зазначено сумарні дані про економічні операції резидентів з нерезидентами за певний період;

*міжнародна інвестиційна позиція* – це статистичний звіт, що відображає вартість і структуру зовнішніх фінансових активів та зобов'язань країни на певний момент часу.

Інституційна одиниця (фізична або юридична особа) є *резидентом* тієї економічної території, з якою вона тісно пов'язана (має найбільш тісні зв'язки) і яка є центром її переважного економічного інтересу. Загальна норма для застосування принципу резидентності полягає в тому, що інституційна одиниця має перебувати або має намір продовжувати перебувати чи здійснювати економічну діяльність на території країни рік або протягом більш тривалого часу. Інституційна одиниця є резидентом економічної території в тому випадку, якщо в межах цієї території розташовано житло/місце виробництва або інші приміщення, у яких інституційна одиниця здійснює економічну діяльність протягом довготривалого терміну.

До *нерезидентів* належать:

– фізичні особи (іноземні громадяни, громадяни України, особи без громадянства), які мають постійне місце проживання за межами України або тимчасово перебувають на території України;

– юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо), з місцезнаходженням за межами України, які створені й діють відповідно до законодавства іноземної держави;

– розташовані на території України іноземні дипломатичні, консульські, торговельні та інші офіційні представництва, міжнародні організації та їх філії, що мають імунітет і дипломатичні привілеї, а також представництва інших організацій і фірм, які не здійснюють підприємницької діяльності на підставі законів України.

*Економічна територія* – це географічна територія, що перебуває під економічним контролем уряду країни. Економічна територія включає наземний простір, повітряний простір, територіальні води і ту частину континентального шельфу, на яку країна має виключне право володіння, територіальні анклавні, що розташовані в інших країнах (території дипломатичних установ, військових баз тощо). До економічної території країни не входять територіальні анклавні, що використовуються урядами інших країн або міжнародними організаціями, які розташовані в географічних кордонах цієї країни.

Порядок надання інформації для складання платіжного балансу наведено табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Порядок надання інформації для складання платіжного балансу

Найменування показника	Орган, який надає інформацію	Періодичність надання інформації	Спосіб (форма) надання інформації	Орган, який отримує інформацію
1	2	3	4	5
Статистичний звіт «Сумарний імпорт та експорт по країнах (за видами валюти)»	Держмитслужба	щомісяця, на 25-й день після закінчення звітного періоду	збірник	Національний банк
Митна статистика зовнішньоторговельних операцій	-//-	-//-	-//-	Національний банк, Держкомстат
Зведені дані про товари, враховуючи товари, що не проходять митного контролю (формат DBF)	Держкомстат	щомісяця: попередні – на 35-й день після закінчення звіт-ного періоду; уточнені – на 60-й день після закінчення звіт-ного періоду	на магнітних носіях	Національний банк



Закінчення таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Дані про обсяги експорту-імпорту природного газу та нафти, стан заборгованості за енергоносії та порядок розрахунків за імпортований природний газ	НАК «Нафтогаз України»	щомісяця, на 25-й день після закінчення звітного періоду	телетекстом та поштою	Національний банк, Держкомстат
Обсяги зареєстрованої контрабанди	Держмитслужба	25 січня кожного року	телетекстом та поштою	Національний банк, Держкомстат
Вартість товарів, що надходять як гуманітарна допомога (у розрізі країн світу)	-/-	щомісяця, на 25-й день після закінчення звітного періоду	-/-	-/-
...	...	...	...	...

В Україні відповідальність за складання платіжного балансу на законодавчому рівні покладено на Національний банк України. Платіжний баланс надається у формі статистичного звіту. Квартальні дані платіжного балансу публікуються на 75–80-ий день після звітного періоду. Якщо дані уточнювали, змінювалась методологія, виникли нові джерела інформації – дані за попередні періоди переглядаються. Річні дані стають остаточними через дев'ять місяців після закінчення звітного року. Місячні дані публікуються на 25–30-ий день після кінця звітного місяця. Квартальні дані більш деталізовані, ніж місячні. Після оприлюднення квартальних даних місячні дані коригуються для узгодження з ними.

### 3.2. Структура платіжного балансу України

Платіжний баланс країни надається як статистичний звіт, в якому в систематизованому вигляді наведені зведені відомості щодо зовнішньоекономічних операцій резидентів країни з нерезидентами за певний період. При публікації платіжний баланс може бути представлений у «стандартній» (інакше кажучи, «нейтральній»), або в «аналітичній» формі.

У першому випадку («стандартний вигляд») товари, послуги та поточні трансферти об'єднуються в рахунку поточних операцій, а капітальні трансферти, прямі інвестиції, портфельні інвестиції,

фінансові похідні, інші інвестиції та резервні активи – в рахунку операцій з капіталом та фінансовими інструментами. Однак МВФ рекомендує скласти альтернативну версію платіжного балансу, суть якої полягає в перекласифікації і перегрупованні наявних відомостей таким чином, щоб по можливості відокремити первинні, автономні операції від вторинних.

Другий варіант («аналітичний вигляд») передбачає виведення активного або пасивного сальдо платіжного балансу, яке повинно визначатися як сумарний результат незалежних, автономних операцій поточного і капітального характеру, що здійснюються резидентами й нерезидентами, і, таким чином, виявляти спрямованість зовнішньоекономічної діяльності країни.

Вигляд платіжного балансу України в програмі Microsoft Office Excel подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Вигляд платіжного балансу України (аналітичної форми) за 2021 р. (млн. дол. США) в програмі Microsoft Office Excel**

A	B	C	D	E	F	G
2	Статті балансу	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	2021 усього
	1	2	3	4	5	6
3	А. Рахунок поточних операцій	-491	324	-1 366	-1 716	-3 249
4	<i>Баланс товарів та послуг</i>	-799	600	-631	-1 841	-2 671
5	Баланс товарів	-1 769	-287	-1 435	-3 151	-6 642
6	Експорт товарів	12 482	14 960	17 138	18 533	63 113
7	Імпорт товарів	14 251	15 247	18 573	21 684	69 755
8	Баланс послуг	970	887	804	1 310	3 971
9	Експорт послуг	3 868	4 284	4 875	5 364	18 391
10	Імпорт послуг	2 898	3 397	4 071	4 054	14 420
11	<i>Баланс первинних доходів</i>	-788	-1 370	-1 974	-1 068	-5 200
12	Надходження	3 440	3 545	3 380	3 631	13 996
13	Виплати	4 228	4 915	5 354	4 699	19 196
14	Оплата праці (баланс)	3 336	3 431	3 268	3 533	13 568
15	Надходження	3 341	3 437	3 274	3 539	13 591
16	Виплати	5	6	6	6	23
17	Доходи від інвестицій (баланс)	-4 124	-4 801	-5 242	-4 601	-18 768
18	Надходження	99	108	106	92	405
19	Виплати	4 223	4 909	5 348	4 693	19 173
20	<i>Баланс вторинних доходів</i>	1 096	1 094	1 239	1 193	4 622
21	Надходження	1 589	1 618	1 784	1 836	6 827
22	Виплати	493	524	545	643	2 205
23	В. Рахунок операцій з капіталом	6	7	-2	4	15
24	Чисте кредитування (+) / чисте запозичення (-) (=A+B)	-485	331	-1 368	-1 712	-3 234
25	С. Фінансовий рахунок	476	-937	265	-3 525	-3 721

Закінчення таблиці 3.2

	1	2	3	4	5	6
26	<i>Прямі інвестиції (сальдо)</i>	-1 517	-1 193	-2 524	-1 651	-6 885
27	Прямі інвестиції: активи	207	360	146	-277	436
28	Прямі інвестиції: пасиви	1 724	1 553	2 670	1 374	7 321
29	<i>Портфельні інвестиції (сальдо)</i>	-340	-2 138	1 854	-400	-1 024
30	Портфельні інвестиції: активи	-110	-73	31	82	-70
31	Портфельні інвестиції: пасиви	230	2 065	-1 823	482	954
32	Акціонерний капітал	9	-11	-53	-18	-73
33	Боргові цінні папери	221	2 076	-1 770	500	1 027
34	Сектор державного управління	688	1 422	-1 917	-292	-99
35	Банки	-414	-34	-96	-32	-576
36	Інші сектори	-53	688	243	824	1 702
37	<i>Похідні фінансові інструменти (сальдо)</i>	0	0	0	170	170
38	Похідні фінансові інструменти: активи	0	0	0	0	0
39	Похідні фінансові інструменти: пасиви	0	0	0	-170	-170
40	Сектор державного управління	0	0	0	-170	-170
41	<i>Інші інвестиції (сальдо)</i>	2 518	2 946	1 724	-1 344	5 844
42	Інші інвестиції: активи	2 222	2 841	1 670	1 013	7 746
43	Центральний банк	5	-3	15	17	34
44	Банки	564	1 107	303	-1 071	903
45	Інші сектори	1 653	1 737	1 352	2 067	6 809
46	Інші інвестиції: пасиви	-296	-105	-54	2 357	1 902
47	Центральний банк	0	0	0	0	0
48	Сектор державного управління	-454	417	12	1 572	1 547
49	Банки	65	52	220	35	372
50	Інші сектори	93	-574	-286	750	-17
51	Довгострокові кредити	-216	-19	-173	630	222
52	Короткострокові кредити	5	49	58	18	130
53	Торгові кредити	304	-604	-171	102	-369
54	<i>Помилки та упушення</i>	185	552	789	300	1 826
55	D. Зведений баланс (=A+B-C)	-961	1 268	-1 633	1 813	487
56	E. Резерви та пов'язані статті	-961	1 268	-1 633	1 813	487
57	Резервні активи	-1 610	1 268	449	2 425	2 532
58	Кредити МВФ	-649	0	-648	612	-685
59	Розподіл СПЗ	0	0	2 730	0	2 730

Чільні компоненти платіжного балансу групуються за двома рахунками: рахунком поточних операцій, і рахунком операцій з капіталом та фінансових операцій. Рахунок поточних операцій віддзеркалює рух за кордон або з-за кордону товарів, послуг і трансфертних платежів. Рахунок руху капіталів виявляє рух позикових коштів і фінансових активів: по-перше, відтік капіталів; по-друге, приплив капіталів.

Підсумовування розділів балансу, з урахуванням статті «Помилки та упушення», дозволяє вивести підсумковий (зведений) баланс, який може мати або позитивне, або негативне сальдо. Якщо

підсумкове сальдо позитивне – країна збільшує свої вимоги до інших країн, і, відповідно, на таку ж суму зменшуються її зобов'язання щодо них. Навпаки, якщо підсумкове сальдо балансу негативне – країна повинна збільшити свої зобов'язання щодо інших країн, з тим, щоб відшкодувати дефіцит платіжного балансу.

### 3.3. Аналіз і прогнозування показників платіжного балансу України

Індивідуальні показники платіжного балансу за перший квартал року в програмі Microsoft Office Excel (див. табл. 3.2) вносять у стовпцях **C–F** як цифрові дані. Підсумкові показники розраховують таким чином:

$$\begin{array}{ll}
 \mathbf{C3}=\mathbf{C4}+\mathbf{C11}+\mathbf{C20}, & \mathbf{C26}=\mathbf{C27}-\mathbf{C28}, \\
 \mathbf{C4}=\mathbf{C5}+\mathbf{C8}, & \mathbf{C29}=\mathbf{C30}-\mathbf{C31}, \\
 \mathbf{C5}=\mathbf{C6}-\mathbf{C7}, & \mathbf{C31}=\text{СУММ}(\mathbf{C32}:\mathbf{C33}), \\
 \mathbf{C8}=\mathbf{C9}-\mathbf{C10}, & \mathbf{C33}=\text{СУММ}(\mathbf{C34}:\mathbf{C36}), \\
 \mathbf{C11}=\mathbf{C12}-\mathbf{C13}, & \mathbf{C37}=\mathbf{C38}-\mathbf{C39}, \\
 \mathbf{C12}=\mathbf{C15}+\mathbf{C18}, & \mathbf{C39}=\text{СУММ}(\mathbf{C40}), \\
 \mathbf{C13}=\mathbf{C16}+\mathbf{C19}, & \mathbf{C41}=\mathbf{C42}-\mathbf{C46}, \\
 \mathbf{C14}=\mathbf{C15}-\mathbf{C16}, & \mathbf{C42}=\text{СУММ}(\mathbf{C43}:\mathbf{C45}), \\
 \mathbf{C17}=\mathbf{C18}-\mathbf{C19}, & \mathbf{C46}=\text{СУММ}(\mathbf{C47}:\mathbf{C50}), \\
 \mathbf{C20}=\mathbf{C21}-\mathbf{C22}, & \mathbf{C50}=\text{СУММ}(\mathbf{C51}:\mathbf{C53}), \\
 \mathbf{C24}=\mathbf{C3}+\mathbf{C23}, & \mathbf{C55}=\mathbf{C3}+\mathbf{C23}-\mathbf{C25}, \\
 \mathbf{C25}=\mathbf{C26}+\mathbf{C29}+\mathbf{C37}+\mathbf{C41}-\mathbf{C54}, & \mathbf{C56}=\mathbf{C57}-\mathbf{C58}-\mathbf{C59}.
 \end{array}$$

Підсумкові показники платіжного балансу за інші квартали року обчислюють за допомогою копіювання вказаних вище формул в аналогічні комірки стовпців **D–F**. Річні показники платіжного балансу обчислюють за допомогою внесення формули **G3=СУММ(C3:F3)** та копіювання її в комірки **G4:G59**.

Формули для структурного аналізу надходжень у платіжному балансі за рік можна внести у сусідньому стовпці **H**:

$$\begin{array}{l}
 \mathbf{H6}=\mathbf{G6}/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H9}=\mathbf{G9}/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H12}=\mathbf{G12}/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H21}=\mathbf{G21}/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H23}=\text{ЕСЛИ}(\mathbf{G23}>0;\mathbf{G23};0)/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H28}=\mathbf{G28}/\mathbf{\$H\$60}*100, \\
 \mathbf{H31}=\mathbf{G31}/\mathbf{\$H\$60}*100,
 \end{array}$$

$$H39 = \text{ЕСЛИ}(G39 > 0; G39; 0) / \$H\$60 * 100,$$

$$H46 = G46 / \$H\$60 * 100,$$

$$H54 = G54 / \$H\$60 * 100,$$

$H60 = G6 + G9 + G12 + G21 + \text{ЕСЛИ}(G23 > 0; G23; 0) + G28 + G31 + \text{ЕСЛИ}(G39 > 0; G39; 0) + G46 + G54$  – формула обчислення загальної суми надходжень і припливу капіталу,

$H61 = \text{СУММ}(H3:H59)$  – формула обчислення загальної суми часток надходжень і припливу капіталу.

Своєю чергою, формули для структурного аналізу платежів у платіжному балансі за рік можна внести у сусідньому стовпці **I**:

$$I7 = G7 / \$I\$60 * 100,$$

$$I10 = G10 / \$I\$60 * 100,$$

$$I13 = G13 / \$I\$60 * 100,$$

$$I22 = G22 / \$I\$60 * 100,$$

$$I23 = \text{ЕСЛИ}(G23 < 0; -G23; 0) / \$I\$60 * 100,$$

$$I27 = G27 / \$I\$60 * 100,$$

$$I30 = G30 / \$I\$60 * 100,$$

$$I38 = G38 / \$I\$60 * 100,$$

$$I39 = \text{ЕСЛИ}(G39 < 0; -G39; 0) / \$I\$60 * 100,$$

$$I42 = G42 / \$I\$60 * 100,$$

$I60 = G7 + G10 + G13 + G22 + \text{ЕСЛИ}(G23 < 0; -G23; 0) + G27 + G30 + G38 + \text{ЕСЛИ}(G39 < 0; -G39; 0) + G42$  – формула обчислення загальної суми платежів і відпливу капіталу,

$I61 = \text{СУММ}(I3:I59)$  – формула обчислення загальної суми часток платежів і відпливу капіталу.

Прогнозування показників платіжного балансу можна проводити за допомогою методу екстраполяції трендів. *Екстраполяція* – поширення минулих і сучасних закономірностей, зв'язків і співвідношень на майбутнє. Методи екстраполяції є найпоширенішими методами короткострокового прогнозування. Прогнозування економічних показників з їх допомогою здійснюють, виходячи з двох гіпотез:

1) основні чинники та тенденції минулого періоду зберігаються і на період прогнозу;

2) можна обґрунтувати та врахувати напрям їх зміни в цій перспективі.

Такі гіпотези висувають, виходячи з наявної інерційності економічних явищ і процесів (напрями та темпи розвитку, структура програми, майна, витрат тощо). Ступінь інерційності залежить від

розміру та масштабу процесу, що вивчається. На мікрорівні вплив окремого фактора може миттєво змінити ситуацію, в той час, коли на макрорівні через дії багатьох факторів, що здійснюють часом протилежний один одному вплив, інерційність зберігається більшою мірою. При значній інерційності економічних процесів (явищ), що досліджуються, можна з достатнім ступенем імовірності сподіватися, що закономірності, які виникли в «передісторії», будуть з незначними змінами діяти і в прогнозованому періоді.

*Тренд* відображає тенденцію зміни явища (процесу, об'єкта) в часі. Його рівняння має вигляд:

$$y = f(t) + \xi_t,$$

де  $f(t)$  – детермінована не випадкова компонента процесу (явища);

$\xi_t$  – стохастична (випадкова) компонента процесу (явища).

Екстраполяція здійснюється шляхом підстановки у рівнянні тренда значення незалежної змінної  $t$ , яка відповідає величині горизонту прогнозування:

$$y_{t+p} = f(t_{n+p}),$$

де  $n$  – кількість періодів, за які аналізуються дані;

$p$  – величина горизонту прогнозування (період, на який складається прогноз).

Рівняння тренда може бути описане широким спектром залежностей, зокрема:

1) лінійна:  $y = a_0 + a_1 t$ ,

2) квадратична:  $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ ,

3) степенева:  $y = a_0 t^{a_1}$ ,

4) показникова:  $y = a_0 a_1^t$ ,

5) експоненційна:  $y = a_0 e^{a_1 t}$ ,

6) експоненційно-степенева:  $y = a_0 t^{a_1} e^{a_2 t}$  й ін.

## ТЕМА 4

### АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 4.1. Характеристика банківської системи України
  - 4.2. Статистичні дані для аналізу банківської діяльності
  - 4.3. Прогнозування показників банківської діяльності
- Література: [13–14].

#### 4.1. Характеристика банківської системи України

Банківська система України складається з Національного банку України (далі – НБУ) та інших банків, а також філій іноземних банків, що створені і діють на території України відповідно до положень Закону «Про банки і банківську діяльність» та інших законів України.

Банк самостійно визначає напрями своєї діяльності і спеціалізацію за видами послуг. Банки мають право самостійно володіти, користуватися та розпоряджатися майном, що перебуває у їхній власності. Держава не відповідає за зобов'язаннями банків, а банки не відповідають за зобов'язаннями держави, якщо інше не передбачено законом або договором. НБУ не відповідає за зобов'язаннями банків, а банки не відповідають за зобов'язаннями НБУ, якщо інше не передбачено законом або договором. Органам державної влади і органам місцевого самоврядування забороняється будь-яким чином впливати на керівництво чи працівників банків у ході виконання ними службових обов'язків або втручатись у діяльність банку, за винятком випадків, передбачених законом. Шкода, заподіяна банку внаслідок такого втручання, підлягає відшкодуванню у порядку, визначеному законом.

Банки в Україні створюються у формі акціонерного товариства або кооперативного банку.

Банк має право надавати банківські та інші фінансові послуги (крім послуг у сфері страхування), а також здійснювати іншу діяльність, як у національній, так і в іноземній валюті. Банк має право здійснювати банківську діяльність на підставі банківської ліцензії шляхом надання банківських послуг.

До *банківських послуг* належать:

- 1) залучення у вклади (депозити) коштів та банківських металів від необмеженого кола юридичних і фізичних осіб;

2) відкриття та ведення поточних (розрахункових, кореспондентських) рахунків клієнтів, у тому числі у банківських металах, та рахунків умовного зберігання (ескроу);

3) розміщення залучених у вклади (депозити), у тому числі на поточні рахунки, коштів та банківських металів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик.

Банківські послуги дозволяється надавати виключно банку.

Банк має право надавати своїм клієнтам (крім банків) фінансові послуги, у тому числі шляхом укладення з комерційними агентами агентських договорів. Окрім того, він має право здійснювати також діяльність щодо:

1) інвестицій;

2) випуску власних цінних паперів;

3) зберігання цінностей (у тому числі щодо обліку і зберігання цінних паперів та інших коштовностей, конфіскованих (заарештованих) на користь держави та/або визнаних безхазяйними) або надання в майновий найм (оренду) індивідуального банківського сейфа;

4) інкасації коштів та перевезення валютних цінностей;

5) надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських та інших фінансових послуг;

б) надання послуг адміністратора за випуском облігацій відповідно до Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки».

## **4.2. Статистичні дані для аналізу банківської діяльності**

НБУ виробляє та публікує широкий спектр економічних і фінансових даних з метою використання при розробленні грошово-кредитної політики та контролю за її проведенням, для макроекономічного аналізу, проведення оцінки фінансової стабільності, інформування широкого кола користувачів – органів влади, учасників фінансових ринків та громадськості.

Статистична діяльність включає збирання, складання і поширення статистичних даних.

Статистичні дані відповідають міжнародним стандартам та передовій практиці центральних банків інших країн, МВФ, ЄЦБ. Це означає, що статистичні дані НБУ можна порівнювати з даними інших країн.



*Статистика фінансового сектору* (грошово-кредитна та фінансова статистика) відображає інформацію про економічні та фінансові зв'язки банків і небанківських фінансових установ з учасниками фінансових ринків. НБУ складає статистику фінансового сектору за такими напрямками:

1. *Грошово-кредитна статистика* є комплексним набором даних про вимоги та зобов'язання сектору фінансових корпорацій та його підсекторів відносно інших секторів економіки країни та нерезидентів. Грошово-кредитна статистика в Україні охоплює всі банки, що створені та діють на території України (крім банків у режимі ліквідації), а також страхові компанії, пенсійні фонди, інститути спільного інвестування (інвестиційні фонди), кредитні спілки, фінансові компанії, юридичні особи, що надають послуги фінансового лізингу, ломбарди та допоміжні фінансові організації. Дані грошово-кредитної статистики подаються у формі балансових звітів за секторами економіки та оглядів сектору фінансових корпорацій та його підсекторів.

2. *Статистика фінансових ринків* охоплює статистику процентних ставок НБУ, депозитних корпорацій (банків) та статистику цінних паперів.

3. *Статистика фінансових рахунків* сектору фінансових корпорацій та його підсекторів відображає операції з фінансовими активами та зобов'язаннями, які здійснюються між інституційними одиницями, що є резидентами країни, і між інституційними одиницями-резидентами та рештою світу (нерезидентами).

4. *Статистика індикаторів фінансової стійкості* відображає показники поточного фінансового стану і стійкості фінансових установ країни та їх контрагентів із сектору нефінансових корпорацій та сектору домашніх господарств.

НБУ складає *статистику зовнішнього сектору*, щоб відобразити участь України в міжнародному обміні товарами, послугами та капіталом. Статистика зовнішнього сектору висвітлює інформацію про економічні відносини України з рештою країн світу. Статистична база даних НБУ використовується для прийняття рішень з економічної політики України. НБУ складає статистику зовнішнього сектору за такими напрямками:

1. *Платіжний баланс* – це сукупність економічних операцій, які проводяться між резидентами та нерезидентами за певний період часу (рік, квартал, місяць).

2. *Міжнародна інвестиційна позиція* показує всі фінансові активи і зобов'язання резидентів країни перед нерезидентами, що оцінюються за ринковими цінами станом на кінець кварталу. Відтак міжнародна інвестиційна позиція відображає не лише обсяг і структуру фінансових активів резидентів за кордоном, але й нерезидентів в Україні. Міжнародна інвестиційна позиція оприлюднюється один раз на квартал (на 85–90-ий день). Її оцінка переглядається ще протягом двох років після першої публікації. При цьому додаються коментарі про внесені зміни.

3. *Валовий зовнішній борг* – це інформація про зовнішні зобов'язання країни на певну дату. Валовий зовнішній борг надається у формі статистичного звіту. Статистика валового зовнішнього боргу публікується один раз на квартал (на 75–80-ий день після звітного періоду). Дані переглядаються ще протягом п'яти кварталів після першої публікації. При цьому додаються коментарі про внесені зміни.

4. *Міжнародні резерви* – це ліквідні фінансові активи держави, які можна реально використати на регулятивні та інші потреби, що мають загальноекономічне значення. Такі активи управляються та контролюються органами грошово-кредитного регулювання та визнаються світовим співтовариством як міжнародні.

5. *Курси обміну валют.* Обмінний курс гривні формується під впливом ринкового попиту і пропозиції на іноземну валюту. НБУ встановлює офіційний курс гривні до долара США за курсом, що розраховується як середньозважене значення його купівлі та продажу за всіма угодами між банками за день. Також НБУ встановлює офіційний курс гривні до інших іноземних валют, які широко використовуються для платежів за міжнародними операціями. Підтримання обмінного курсу гривні на певному рівні не є метою НБУ.

*Наглядова статистика.* НБУ поширює основні фінансові показники, що характеризують стан розвитку банківського сектору України в цілому, фінансовий стан банків, які мають банківську ліцензію та подають звітність до НБУ, а також показники діяльності учасників ринку небанківських фінансових послуг. Сюди входять такі дані:

- основні показники діяльності банків;
- економічні нормативи;
- активні та пасивні операції банків;
- балансові звіти банків;

- кількість структурних підрозділів банків;
- показники діяльності учасників ринку небанківських фінансових послуг.

НБУ поширює *статистичні дані за макроекономічними показниками*, які збираються та складаються Державною службою статистики та Державною казначейською службою України. Цю інформацію використовують при проведенні грошово-кредитної політики та аналізі фінансової стабільності. Методологічний коментар щодо розрахунку цінних показників, показників економічної активності, ринку праці наведено на веб-сайті Державної служби статистики України. Методологічний коментар щодо складання Зведеного та Державного бюджету України наведено на веб-сайті Державної казначейської служби України.

НБУ проводить *кон'юнктурні опитування*:

- підприємств щодо їхньої ділової активності (щомісяця та щокварталу);
- банків щодо зміни умов кредитування клієнтів;
- фінансових аналітиків (професійних прогнозистів) щодо макроекономічних очікувань;
- керівників ключових фінансових установ та компаній України щодо системних ризиків фінансового сектору.

У своїй статистичній роботі НБУ застосовує такі принципи: професійна незалежність, повноваження щодо збирання даних, достатність ресурсів, прагнення до якості, статистична конфіденційність, неупередженість та об'єктивність.

### **4.3. Прогнозування показників банківської діяльності**

Для прогнозування показників банківської діяльності можна використати програму Microsoft Office Excel, яка дозволяє побудувати такі лінії тренду:

- експоненційну (за допомогою функції EXP);
- лінійну;
- логарифмічну (за допомогою функції LN);
- поліноміальну (ступінь = 2);
- степеневу (за допомогою функції СТЕПЕНЬ).

Форма для прогнозування 10 показників на три майбутні періоди на основі даних за 10 попередніх періодів відображена в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

**Форма для прогнозування показників банківської діяльності  
в програмі Microsoft Office Excel**

A B C D E F G H I J K L M N O P  
Назва таблиці

№ з/п	Назва показника	Фактичні дані										Прогнозні дані		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														

Алгоритм отримання прогнозних даних такий:

1. Заповнити комірки **C4:M13** назвами показників і їх фактичними даними за 10 періодів, наприклад, курсами валют.

2. Побудувати лінію тренду для першого показника із найбільшою величиною достовірності апроксимації  $R^2$ :

а) вставити діаграму: виділити комірки **D4:M4** → *Вставка* → *Графік* → *Графік з маркерами* → *Конструктор* → *Макети діаграм* → макет 10 → внести назви осей і діаграми → видалити легенду;

б) відредагувати горизонтальну вісь діаграми: виділити горизонтальну вісь → вибрати з контекстного меню (викликається правою кнопкою миші) *Вибрати дані* → у правій панелі «Підписи горизонтальної осі (категорії)» натиснути кнопку *Змінити* → виділити комірки з періодами **D3:P3** → *ОК* → *ОК*;

в) побудувати лінію тренда з формулами: виділити лінію з даними на отриманій діаграмі → вибрати з контекстного меню *Додати лінію тренда* → на вкладці «Параметри лінії тренда» вибрати побудову лінії тренда «Експоненційна» → у полі «Прогноз вперед на ... періодів» вказати 3, поставити прапорці на «показувати рівняння на діаграмі» та «помістити на діаграму величину достовірності апроксимації ( $R^2$ )» → змінювати по чергові лінію тренда на «Лінійна», «Логарифмічна», «Поліноміальна» (ступінь = 2), «Степенева» та знайти найбільший показник  $R^2$  → залишити на діаграмі лінію тренда з найбільшим показником  $R^2$  → *Закрити*;

г) отримати прогностні дані: внести отримане на діаграмі рівняння тренда в комірки **N4:P4** (використовуючи при потребі функції EXP, LN або СТЕПЕНЬ), замінивши при цьому x на 11, 12, 13 (величини горизонту прогнозування) відповідно.

3. Повторити всі дії для інших дев'яти показників.

4. Перевірити орфографію:

виділити аркуш з даними → *Рецензування* → *Орфографія* → вибрати потрібну мову довідника → обрати необхідне: *Пропустити*; *Додати у словник*; *Замінити* → *ОК*.

## ТЕМА 5

### АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ У СТРАХОВІЙ СФЕРІ

5.1. Принципи здійснення страхових операцій

5.2. Оприлюднення інформації страховими компаніями

5.3. Аналіз і прогнозування показників діяльності страхових компаній

Література: [15–18].

#### 5.1. Принципи здійснення страхових операцій

*Страхування* – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів.

*Страховик / страхова компанія* означає ліцензовану юридичну особу, яка укладає договори страхування.

Принципи здійснення страхових операцій можуть поліпшити відносини між страховиком, посередником і клієнтом і таким чином поглибити впевненість і посилити захист клієнта.

Міжнародна асоціація органів нагляду за страховою діяльністю / Представництво Світового банку в Україні виділила такі принципи здійснення страхових операцій.

*Принцип 1. Добропорядність.*

Постачальники послуг зобов'язані уникати дій чи презентацій, що вводять клієнтів в оману. Вони не повинні намагатися виключати чи обмежувати жодний обов'язок чи жодну відповідальність клієнта, які останній має за законом і / або усталеною практикою.

*Принцип 2. Професіоналізм, розважливість і старанність.*

Постачальник послуг має обов'язок діяти компетентно та старанно в усіх операціях між ним і клієнтом. У разі необхідності для визначення необхідного типу страхового договору страхування повинні з'ясуватися індивідуальні потреби клієнта. «Розважливість» означає, що страховики та посередники повинні виконувати ті обов'язки, виконання яких можна очікувати від розважливої особи, що обіймає аналогічну посаду та має аналогічні

обставини. Цей термін також передбачає забезпечення належного захисту майна клієнта у разі відповідальності за нього в контексті характеру правової структури постачальника послуг і бізнесової діяльності, яку він здійснює.

*Принцип 3. Обачливість.*

Передбачає:

- підтримання належного рівня фінансових ресурсів, включаючи належну ліквідність;
- наявність ефективної системи управління ризиками.

Обачливість означає, що страховик не повинен брати на себе ризики без належного врахування можливих наслідків. «Належний» означає врахування резервів, необхідних на випадок непередбачених обставин. Крім того, слід також брати до уваги можливі наслідки нерегульованої діяльності страховика для його регульованих операцій.

*Принцип 4. Надання інформації клієнтам.*

Передбачає:

- своєчасне надання клієнту відповідної та доречної інформації, для того щоб він міг прийняти зважене та свідоме рішення;
- інформування клієнта про страхову послугу та будь-які ризики у неупереджений та зважений спосіб;
- інформування клієнта про його обов'язки та обов'язки постачальника послуг у чіткий і зрозумілий спосіб.

Постачальник послуг повинен вживати всіх розумних заходів для того, щоб інформація була точною у всіх відношеннях, правдивою, зрозумілою та наявною у друкованому вигляді та на відповідних магнітних носіях.

Клієнту має надаватися інформація про:

- посередника (у разі його наявності) і особливо про його статус, тобто чи він є незалежним, чи залежним, наприклад чи він діє в інтересах клієнта чи страховика;
- страховика;
- страхову послугу, наприклад її вартість, охоплення, умови, цілі, ризики, гарантії, спеціальні винятки тощо;
- страхові збори та очікуваний прибуток;
- розгляд скарг й інші договірні умови.

Періодичність надання інформації залежить від типу договору страхування.

*Принцип 5. Інформація про клієнтів.*

Взаємовідносини між постачальником послуг і клієнтом повинні бути довірливими. Для розбудови таких відносин постачальник послуг має отримати від клієнта інформацію, якої буде достатньо для з'ясування його страхових потреб. Інформація, що, на думку клієнта, є конфіденційною, повинна розглядатися як така. Клієнти повинні бути поінформованими про їхній обов'язок надавати відповідну інформацію.

*Принцип 6. Конфлікт інтересів.*

Постачальник послуг повинен запобігати конфлікту інтересів. Однак, коли такі конфлікти виникають, постачальник послуг має забезпечити всім своїм клієнтам можливість справедливого врегулювання шляхом надання відповідної інформації, застосування внутрішніх правил збереження конфіденційності, відмови від того чи іншого кроку або в інший спосіб. Постачальник послуг не повинен безпідставно ставити свої інтереси вище інтересів своїх клієнтів, і, коли належним чином поінформований клієнт може обґрунтовано очікувати, що постачальник послуг ставитиме інтереси клієнта вище своїх власних, постачальник послуг повинен виправдати такі сподівання.

*Принцип 7. Відносини із регулятивними органами.*

Постачальник послуг повинен підтримувати із його регулятивним / наглядовим органом відверті та партнерські стосунки, і він має інформувати такий орган про будь-які більш менш важливі події.

Дія цього принципу поширюється на інформування та повідомлення про події, які стосуються нерегульованої діяльності (якщо така здійснюється). Постачальники послуг повинні забезпечити функціонування ефективної програми дотримання вимог, встановлених регулятивним / наглядовим органом.

*Принцип 8. Скарги.*

Постачальники послуг повинні врегульовувати скарги клієнтів ефективно та неупереджено. Має бути створений простий і справедливий механізм ефективного розгляду скарг клієнтів. Цей механізм повинен бути відкритим і легко доступним. Крім того, доцільно створити нейтральний, незалежний від постачальників послуг орган як альтернативний механізм вирішення спорів, який розглядав би такі скарги у ефективний і прийнятний спосіб. Цей механізм має звітувати про свою діяльність публічно принаймні один



раз на рік, і постачальники послуг мають добровільно підтримувати таку систему.

*Принцип 9. Менеджмент і контроль.*

Постачальник послуг повинен тримати свої справи під ефективним контролем. Системи менеджменту та контролю будуть залежати від розмірів і складності завдань постачальника послуг. У випадку, коли страхові операції здійснює одна особа, достатніми будуть відносно прості процедури, коли ж такими операціями займається велика організація, скоріш за все необхідними будуть складніші системи контролю.

## **5.2. Оприлюднення інформації страховими компаніями**

Оприлюднення надійної та своєчасної інформації дозволяє майбутнім і наявним страхувальникам й іншим учасникам ринку зрозуміти фінансове становище страхової компанії та ризику, на які вони можуть наразитися.

Страхові компанії повинні оприлюднювати інформацію, яка є:

- а) актуальною для рішень, що ухвалюються учасниками ринку;
- б) своєчасною, тобто наявною та оновленою на час прийняття цих рішень;
- в) доступною для учасників ринку без надмірних витрат і затримок;
- г) всебічною та предметною, для того щоб учасники ринку мали можливість сформулювати точну думку щодо страхової компанії;
- д) надійною, для того щоб її можна було використовувати як основу для прийняття рішень;
- е) придатною для порівняння з інформацією про різних страховиків й інші компанії;
- ж) послідовною у часі, для того щоб можна було виявляти відповідні тенденції.

*Актуальність.*

Інформація є актуальною, коли вона є суттєвою. Інформація є суттєвою, якщо можна припустити, що той чи інший учасник ринку вважатиме її важливою для прийняття ключового рішення. Як правило, до кола ключових рішень належать рішення стосовно страхування ризиків, інвестування чи здійснення інших операцій зі страховиком.

*Своєчасність.*

Для того щоб можна було сформувавши певну думку про страхову компанію інформація повинна надаватися достатньо часто і своєчасно. Своєчасність покладає на страховика обов'язок оприлюднювати інформацію якнайшвидше після її отримання. За певних обставин це вимагатиме запровадження спеціального періоду внутрішньої звітності. Вимога своєчасності інформації повинна балансуватися із вимогою її надійності. Оприлюднення інформації може на деякий час відкладатися з огляду на необхідність її належної перевірки, але тільки коли така затримка не завдасть суттєвої шкоди споживачам.

#### *Доступність.*

Інформація повинна поширюватися таким чином, щоб вона доводилася до уваги учасників ринку, але з урахуванням відносної вартості різних шляхів її поширення. Слід рішуче заохочувати поширення інформації із застосуванням електронних каналів (наприклад, Інтернету).

#### *Всебічність.*

Інформація повинна бути достатньо всебічною для того, щоб учасники ринку могли сформувавши точну думку про фінансові становище та діяльність страхової компанії, її бізнесові операції та ризики, пов'язані із такими операціями. Для цього інформація має бути:

- достатньо роз'ясненою для того, щоб вона була предметною для читача, який є добре поінформованим про характер страхового бізнесу, але не має конкретної інформації про страхову компанію, за винятком публічно оприлюдненої;

- повною і охоплювати всі головні обставини страховика та у разі необхідності об'єднання, членом якого він є;

- належним чином агрегованою, щоб створити повну адекватну уяву про страхову компанію, та достатньо дезагрегованою, щоб можна було з'ясувати дію окремих предметних позицій.

Оприлюднення інформації страховими компаніями не має сенсу, якщо інформація є безпредметною.

#### *Надійність.*

Інформація має достеменно віддзеркалювати те, що вона має показати, або могла б показати. Зокрема, у міру практичної можливості вона повинна відображати економічну суть подій та операцій, а також їхню правову основу, при цьому перевага віддається першому завданню. Вона повинна бути придатною для

перевірки, нейтральною (тобто не повинна містити суттєвих помилок чи упередженого викладу) та повною в усіх важливих аспектах. Повнота інформації набуває важливого значення, оскільки замовчування фактів може зробити її неправдивою чи такою, що вводить в оману. Надійність інформації підвищується, якщо вона оприлюднюється після аудиторської перевірки.

У багатьох випадках страховик має балансувати необхідність забезпечення надійності інформації з інтересами її актуальності та своєчасності. Наприклад, у деяких довготривалих видах страхування реалістичні прогнози стосовно кінцевої вартості можливих претензій мають вельми важливе значення, але через притаманну їм невизначеність вони не завжди є до кінця надійними. З огляду на довгостроковий характер деяких страхових ризиків, надійність – це проблема. Прогнозами треба вміти управляти, тому ринок із здоровим скептицизмом ставиться до надійності оприлюдненої інформації.

#### *Придатність до порівняння.*

Для того щоб можна було проводити порівняння з іншими страховими компаніями, інформація у міру практичної можливості повинна надаватися згідно із діючими загально визнаними національними та міжнародними стандартами. В галузі оприлюднення інформації сьогодні існує декілька міжнародних стандартів, але інші важливі стандарти знаходяться на стадії розробки. Так само в різних територіях національні стандарти мають різні рівні розвитку, втім навіть у своїй найбільш розвиненій формі вони не охоплюють усіх ситуацій. Тому необхідно також оприлюднювати методи та припущення, які використовуються для підготовки інформації. Хоча це допомагатиме користувачам фінансових звітів розуміти інформацію, слід усвідомити, що дійсної порівнюваності інформації не можна досягти без уніфікованої розробки та впровадження міжнародних стандартів.

#### *Послідовність.*

Для сприяння визначенню тенденцій за певний час страхова компанія при підготовці інформації повинна використовувати послідовні методи та припущення, які мають також оприлюднюватися. У разі внесення змін і доповнень до таких методів і припущень характер змін і їхні наслідки повинні також оприлюднюватися. Інформація має надаватися у такому вигляді, щоб вона сприяла визначенню напрямків розвитку за певний час,



Аналіз динаміки для першого показника проводиться за такими формулами:

$$G4=E4-D4,$$

$$H4=F4-E4,$$

$$I4=G4/D4,$$

$$J4=H4/E4.$$

Аналіз динаміки для інших показників обчислюють за допомогою копіюванням зазначених формул відповідно в комірки **G5:G18, H5:H18, I5:I18, J5:J18**.

Для проведення порівняльного аналізу діяльності страхових компаній України можна скористатися даними їхніх рейтингів. Зокрема, журнал «Insurance TOP» публікує ексклюзивний контент про страхування, перестраховування та іншуртех-сектор, який допомагає страховикам і банкірам орієнтуватися в ситуації на страховому ринку, нових технологіях у страхуванні та аналізувати показники діяльності його учасників:

- рейтинг страхових компаній з виплат;
- рейтинг страхових компаній з валових премій;
- рейтинг страхових компаній з чистих премій;
- рейтинг страхових компаній з прямого страхування;
- рейтинг страхових компаній за темпом зростання премій;
- рейтинг страхових компаній за рівнем виплат;
- рейтинг страхових компаній за резервами;
- рейтинг страхових компаній з активів;
- рейтинг страхових компаній за розміром капіталу;
- рейтинг страхових компаній за гарантійним фондом;
- рейтинг страхових компаній за фінансовим результатом;
- рейтинг страхових компаній за прибутком.

Прогнозування показників діяльності страхових компаній може відбуватися аналогічно до прогнозування показників банківської діяльності (п. 4.3).

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна*

1. Тоцька О. Л. Стратегічний аналіз: Практикум: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. 180 с.
2. *Canva*: веб-сайт. URL: [https://www.canva.com/uk\\_ua/grafiky/swot-analiz/](https://www.canva.com/uk_ua/grafiky/swot-analiz/) (дата звернення: 08.09.2022).
3. Заборська Н. К., Жуковська Л. Е. Основи логістики: навч. посіб. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. С. 144. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_201\\_33535647.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_201_33535647.pdf) (дата звернення: 11.09.2022).
4. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики: навч. посіб. С. 108–109. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/451/1/основи%20логістики%20дудар%20волошин.pdf> (дата звернення: 11.09.2022).
5. Силівейстр В. АВС-аналіз меню ресторану. URL: <https://joinposter.com/ua/post/abc-analiz-menu-restoranu> (дата звернення: 11.09.2022).
6. АВС та XYZ аналіз у Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/gid-ro-torgsoft/abc-i-xyz-analiz-v-torgsoft/> (дата звернення: 11.09.2022).
7. Методологічний коментар до статистики зовнішнього сектору України. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/BoP\\_methodology.pdf](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BoP_methodology.pdf) (дата звернення: 17.09.2022).
8. Про складання платіжного балансу України: Постанова КМУ та НБУ від 17 берез. 2000 р. № 517. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/517-2000-%D0%BF#Text> (дата звернення: 17.09.2022).
9. Статистика зовнішнього сектору. *Національний банк України*: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external> (дата звернення: 18.09.2022).
10. Платіжний баланс України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/balance/> (дата звернення: 17.09.2022).
11. Світлична Т. І., Дріль Н. В. Конспект лекцій з дисципліни «Прогнозування» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності

- ЕП). Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва, 2010. 112 с. URL: [http://eprints.kname.edu.ua/16252/1/2010\\_-2\\_печ.вар.\\_прогнозир.лекц.январь\\_в\\_новом\\_формате.\\_doc.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/16252/1/2010_-2_печ.вар._прогнозир.лекц.январь_в_новом_формате._doc.pdf) (дата звернення: 19.09.2022).
12. Грабовецький Б. Є. Планування та економічне прогнозування: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2013. 66 с. URL: <http://docplayer.net/72494972-B-ie-graboveckiy-planuvannya-ta-ekonomichne-prognozuvannya.html> (дата звернення: 19.09.2022).
13. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07 груд. 2000 р. № 2121-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 19.09.2022).
14. Статистика. *Національний банк України*: веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic> (дата звернення: 19.09.2022).
15. Про страхування: Закон України від 07 берез. 1996 р. № 85/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.09.2022).
16. Принципи № 3: Принципи здійснення страхових операцій. *Forinsurer*: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/public/04/04/16/1064> (дата звернення: 20.09.2022).
17. Порадник № 4 з питань оприлюднення інформації страховими компаніями. *Forinsurer*: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/public/04/04/16/1066> (дата звернення: 20.09.2022).
18. Журнал Insurance TOP. *Forinsurer*: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/top> (дата звернення: 20.09.2022).

### *Додаткова*

1. Тоцька О. Л. Прогнозні моделі держбюджетного фінансування вищих навчальних закладів України. Управління фінансово-економічною безпекою держави, регіону, підприємства: кол. монографія / відп. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк: ПФ «Смарагд», 2012. С. 139–152.
2. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу: кол. монографія / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
3. Павліха Н. В., Тоцька О. Л. Моделювання зовнішньоекономічної діяльності України: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 152 с.
4. Тоцька О. Л. Прогнозування виробництва основних видів продовольчих товарів у Волинській області. *Науковий вісник*

- Волинського державного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки. 2004. № 5. С. 220–223.*
5. Тоцька О. Л. Оцінка якості прогнозів виробництва основних продуктів харчування. *Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки. 2006. № 7. С. 125–132.*
  6. Тоцька О. Виробництво продукції у харчовій промисловості України: прогнозування за допомогою нечітких множин. *Вісник Львівського університету. Сер. економічна. 2008. Вип. 39. С. 516–524.*
  7. Totska O., Nedelea A. Prognostication of production of goods on the basis of fuzzy sets [Прогнозування виробництва продукції на основі нечітких множин]. *The Annals of the «Ștefan cel Mare» University Suceava, Fascicle of the Faculty of Economics and Public Administration. 2009. Vol. 9, no. 1 (9). P. 11–15.*
  8. Тоцька О. Л. Нейромережне прогнозування виробництва продовольчих товарів. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки. 2009. № 7. С. 175–180.*
  9. Тоцька О. Л. Прогнозування інвестицій в освіту України на основі нечітких множин. *Інноваційна економіка. 2011. № 4. С. 177–179.*
  10. Тоцька О. Л. Прогнозні моделі наукового та інноваційного розвитку Волинської області. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки. 2011. № 22. С. 95–100.*
  11. Тоцька О. Л. Імітаційна модель прогнозування грошових потоків університету. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Економіка. 2011. Вип. 18. С. 609–619.*
  12. Тоцька О. Л. SWOT-аналіз системи вищої освіти в Україні. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Сер. Економічні науки. 2012. № 5. С. 41–46.*
  13. Тоцька О. Аналітичне дослідження заробітної плати в Румунії та Молдові. *Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2015. Вип. 4. С. 40–49.*
  14. Тоцька О. Л. Словацька Республіка й Угорщина: аналітичне дослідження показників оплати праці. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2015. № 8. С. 126–138.*
  15. Тоцька О. Аналіз статистичних показників динаміки заробітної плати в Польщі. *Економічний часопис Східноєвропейського*



- національного університету ім. Лесі Українки. 2015. № 4. С. 116–121.
16. Тоцька О. АВС-аналіз бакалаврських освітніх програм Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2017. № 4. С. 114–122.
17. Тоцька О. Аналіз доходів від магістерських освітніх програм СНУ імені Лесі Українки за допомогою АВС-методу. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2018. № 1. С. 173–180.
18. Тоцька О. Л. АВС-аналіз дохідності факультетів Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 14. С. 60–67.
19. Тоцька О. Система методів аналізу та прогнозування ключових сфер діяльності вищої освіти України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2020. № 3. С. 58–66.
20. Тоцька О. Зовнішня торгівля товарами України з Польщею, Румунією, Словаччиною та Молдовою: аналіз і прогнозування. *Економічний часопис Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2022. № 2 (30). С. 90–98.
21. Тоцька О. Л. Прогнозні моделі науково-інноваційного розвитку України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2011. № 1. С. 8–13.
22. Тоцька О. Л. Прогнозування географічної структури зовнішньої торгівлі товарами та послугами Волинської області. *Облік, економіка, менеджмент: наук. нотатки*. 2014. Вип. 3. С. 313–321.
23. Тоцька О. Л. Використання програмного пакета Statgraphics для прогнозування економічних процесів. *Економіка посткомуністичних країн в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук. студ.-асп. конф., 23–24 квіт. 2004 р. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2004. С. 303–304.*
24. Тоцька О. Розрахунок в Excel інтервалів довіри для прогнозів, отриманих методом найменших квадратів. *Філософія економіки Івана Франка й сучасні економічні проблеми: матеріали міжнар. наук. студ.-асп. конф., 5–6 трав. 2006 р. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2006. С. 235.*

25. Тоцька О. Л. Побудова в Excel інтервалів довіри для прогнозів, отриманих методом експоненційного згладжування Брауна. *Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку держави: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: тези доп.*, 6–7 жовт. 2006 р. Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. С. 327–328.
26. Тоцька О. Індексний метод прогнозування. *Нові обрії економічної науки: матеріали міжнар. наук. студ.-асп. конф.*, 11–12 трав. 2007 р. Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2007. С. 254–255.
27. Тоцька О. Л. Автоматизація нейромережного прогнозування за допомогою модуля Neural Networks програмного пакету Statistica. *Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України: матеріали Другої наук.-практ. конф. молодих науковців, асп., здобувачів і студ.*, 19–20 листоп. 2009 р. Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. С. 609–610.
28. Тоцька О. Л. Побудова імовірісно-автоматної моделі для прогнозування грошових потоків ВНЗ. *LXVII наукова конференція проф.-виклад. складу, асп., студ. та працівників відокремлених структурних підрозділів ун-ту: тези доп.*, 2011 р. Київ: Вид-во Нац. трансп. ун-ту, 2011. С. 322.
29. Тоцька О. Л. Визначення точності прогнозів наукового розвитку України. *Науковий парк та інноваційна інфраструктура університету як основа розвитку освіти та науки: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф.*, 4–5 жовт. 2013 р. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. С. 172–174.
30. Тоцька О. Прогнозні моделі економічної безпеки освітян. *Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 18 трав. 2017 р. / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2017. С. 39–40.
31. Тоцька О. Результати ABC-аналізу бакалаврських освітніх програм Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 22 листоп. 2017 р. / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2017. С. 216–217.
32. Тоцька О. Побудова прогнозних моделей академічної мобільності українців із застосуванням сучасних інформаційних технологій. *Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, 16 трав. 2018 р. / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2018. С. 155–156.

33. Тоцька О. Л. Результати АВС-аналізу магістерських освітніх програм Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. *Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика*: матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 трав. 2018 р. Луцьк, 2018. С. 93–95.
34. Тоцька О. АВС-аналіз підсумків роботи приймальної комісії Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. *Сучасні технології менеджменту*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 7 листоп. 2018 р. / відп. ред. проф. Л. М. Черчик. Луцьк, 2018. С. 251–252.
35. Тоцька О. Л. Аналіз ефективності функціонування аспірантури та докторантури в Україні. *Актуальні проблеми сучасної економіки та підприємництва*: матеріали Всеукр. наук. конф. студ. та молод. науковців, 15 квіт. 2020 р. Покровськ: ДонНТУ, 2020. С. 115–120.
36. Тоцька О. Л. Прогнозні моделі ефективності функціонування аспірантури та докторантури в Україні. *Проблеми математичного моделювання*: матеріали Всеукр. наук.-метод. конф., 27–28 трав. 2020 р. Кам'янське: ДДТУ, 2020. С. 89–91.
37. Тоцька О. Л. Аналіз економічної активності населення України за рівнем освіти. *Реформа освіти в Україні. Інформаційно-аналітичне забезпечення*: зб. тез доповідей II Міжнар. наук.-практ. конф. (наук. електрон. вид.), 15 жовт. 2020 р. Київ: ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2020. С. 51–52.
38. Тоцька О. Л. Структурний аналіз джерел фінансування навчання осіб у закладах вищої освіти України. *Реформа освіти в Україні. Інформаційно-аналітичне забезпечення*: зб. тез доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф. (наук. електрон. вид.), 28 жовт. 2021 р. Київ: ДНУ «Інститут освітньої аналітики», 2021. С. 45–46.
39. Тоцька О. Л. АВС-аналіз країн ЄС за обсягом товарообороту з Україною в 2020 році. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. інт.-конф. з міжнар. участю, 17 листоп. 2021 р. Полтава: ПДАУ, 2021. С. 131–133.
40. Тоцька О. Л. Прогнозування індексу сприйняття корупції в Україні та нетривіальний напрям її подолання. *Інформаційно-аналітичне забезпечення управління фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання в умовах COVID-19*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 листоп. 2021 р. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. С. 264–266.

41. Тоцька О. Структурний аналіз платіжного балансу України за 2021 рік. *Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти*: зб. матеріалів VI Всеукр. наук.-практ. конф., 24 листоп. 2021 р. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2021. С. 41.
42. Тоцька О. ABC-аналіз регіонів України за показниками експорту й імпорту товарів. *Розвиток фінансів, аудиту, бухгалтерського обліку та оподаткування: реалії часу*: I Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. пам'яті видатного українського вченого-економіста Сергія Ілліча Юрія, 01 лют. 2022 р. Кам'янець-Подільський: НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут», 2022. С. 270–272.

Навчальне видання

**Тоцька** Олеся Леонтіївна

**АНАЛІЗ ДАНИХ І ПРОГНОЗУВАННЯ У ФІНАНСАХ**

*Конспект лекцій*

Електронне видання

Видається в авторській редакції