

2. Налукова Н. Конкуренція як запорука успішного розвитку страхового ринку. Світ фінансів : науковий журнал. 2016. Вип. 3. С. 102- 112.  
 послуг в Україні. Економіка і регіон : науковий вісник. Полтава, 2016. № 2 (57). С. 95-100.
3. Слободянюк О. В. Інституціональна модель страхового ринку України. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 4, лютий. С. 25-28.  
 4. С. 268-272. 16. Юхименко В. М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 3, лютий. С. 44-48.

**Роганова Г. О.**, к.е.н., доц. кафедри фінансів, НУХТ, м. Київ

## **ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Правильно обрана фінансова стратегія дозволяє підприємству ефективно управляти фінансово-господарськими результатами діяльності та створити конкурентні переваги. Для розроблення фінансової стратегії використовуються спеціальні методи [1]. Саме матриця фінансових стратегій Франсона та Романе [2] дозволяє на основі аналізу результатів фінансової та господарської діяльності підприємства визначити передумови для сталої стратегії розвитку [3, с. 206]. Формування фінансової стратегії на основі матричного підходу є важливим складником успішного функціонування підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, платоспроможності та фінансової стійкості [1].

У сучасній науковій літературі апробацію матриці Франсона та Романе здійснювала достатня кількість науковців для різних галузей підприємництва. Так, авторами публікації [4] було визначено стратегічний фінансовий стан металургійного підприємства за допомогою зазначеної матриці та запропоновано рекомендації з його покращення. Також, у роботі [5] автором було здійснено тестування функціональних можливостей матриці на прикладі функціонуючої компанії та виявлено її переваги та недоліки. Матричний аналіз авіаційної компанії діяльності, здійснений у статті [3], дозволив автору визначити баланс результатів фінансової та господарської діяльності підприємства та траєкторію розвитку підприємства. У роботі [6] авторами доведено, що матрицю Франсона та Романе можна використовувати на страховому ринку для виявлення початкової ринкової позиції та можливих стратегій розвитку в майбутньому. Апробацію матриці Франсона та Романе для компанії виїзного медичного туризму містить публікація [7], де було з'ясовано, що відсутність урахування специфіки діяльності призводить до зниження достовірності і інформативності одержаних результатів. Доповнення матриці стратегії Франсона і Романе матрицею стадій фінансового розвитку, розробленою на основі трьохфакторної моделі Дюпон, здійснено у роботі [8]. За результатами дослідження автором побудовано комбіновану матрицю фінансової стратегії розвитку готельного підприємства, яка дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства та/або глибину фінансової кризи, враховувати цілі функціонування і результати діяльності.

Матриця фінансових стратегій передбачає розрахунок трьох показників: результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД), результат фінансово-господарської діяльності (РФГД). Загалом матриця

складається з 9 квадрантів, кожен з яких характеризує ту чи іншу фінансову стратегію (рис. 1): над діагоналлю (зона успіхів) зона позитивних значень аналітичних показників; під діагоналлю (зона дефіцитів) зона негативних значень аналітичних показників; по горизонталі РФД пов'язаний зі зростанням залучення ресурсів підприємством; по вертикалі РГД пов'язаний із реалізацією інвестиційного проекту [9].

Апробація матричного методу для ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2015-2019 рр. дозволяє рекомендувати застосування стратегії поступового розвитку, яка передбачає поступове збільшення обсягів виробництва і реалізації кондитерської продукції, оновлення основних засобів, оптимізація складу дебіторської заборгованості та структури оборотних активів, залучення кредитів, як наслідок, збільшення рентабельності, покращення його основних фінансових і техніко-економічних показників, забезпечення стійкого фінансового стану.

	РФД << 0 гальмування	РФД ≈ 0 оптимізація	РФД >> 0 розвиток
РГД >> 0 уповільнене зростання	<b>КвADRANT 1</b> «Батько сімейства»	<b>КвADRANT 4</b> «Ранг'є»	<b>КвADRANT 6</b> «Материнське суспільство»
РГД ≈ 0 оптимальне зростання	<b>КвADRANT 7</b> «Епізодичний дефіцит»	<b>КвADRANT 2</b> «Стійка рівновага»	<b>КвADRANT 5</b> «Атака»
РГД << 0 форсоване зростання	<b>КвADRANT 9</b> «Криза»	<b>КвADRANT 8</b> «Дилема»	<b>КвADRANT 3</b> «Нестійка рівновага»

Рисунок 1 – Матриця фінансових стратегій Франсона та Романа  
Джерело: побудовано на основі узагальнення [1–9]

#### Список використаних джерел:

1. Семенов А. Г. Формування стратегії забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №4(109). С. 119-125.
2. Franchon G., Romanet Y. *Finance de l'entreprise. Comprendre et maitriser l'evolution financiere de l'entreprise*. Paris, France: CLET. 1985. 246 p.
3. Грінченко Ю.Л. Оцінка стратегій галузевого розвитку методом матричного аналізу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 2(45). С. 188-209.
4. Забаріна К.Ф., Нечаєва І.А. Особливості використання інструментів стратегічного менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2014. Т. 15 №3. С. 37-43.
5. Дорофеев, М.Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. Т. 15. №23(359). С. 51-56.
6. Dell'Atti S., Labini S. S., Nyenno I. Matrix Forecasting to Investigate the Capital Efficiency of the Insurance Market: Case of Italy. *Journal of Governance and Regulation*. 2020. 9(3), Pp. 72-83. URL: <https://doi.org/10.22495/jgrv9i3art5>.

- 7.Бороненкова, С., Танаева С. Стратегический финансовый анализ компании в сфере выездного медицинского туризма. *Учет. Анализ. Аудит.* 2020. Т. 7. №1. С. 34-41.
8. Завідна Л. Д. Моделювання фінансової стратегії підприємства готельного господарства. *Проблеми економіки.* 2018. №2(36). С. 206-213.
9. Романишин В. О., Бернацька А. О. Фінансова стратегія та її роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. №2. С. 54-62.

**Самолук Н. М.**, к.е.н., доцент  
**Міщук В. А.**, студентка

Національний університет водного господарства  
та природокористування, м. Рівне, Україна

## **ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ**

В сучасних мовах економічного розвитку компанії, котрі цілеспрямовано не займаються своїм брендом роботодавця та не приділяють уваги формуванню привабливих пропозицій для персоналу, не можуть ні залучити кваліфікованих працівників, ні втримати наявних власників людського капіталу, що негативно впливає на результативність їх діяльності. У зв'язку з цим формування позитивного бренду роботодавця стає одним із ключових завдань менеджменту багатьох провідних компаній [2].

Результати дослідження, проведеного порталом HeadHunter, щодо лояльності та залученості працівників свідчать про невідповідність очікуваних умов зайнятості та праці дійсним. При цьому, суттєво відрізняється структура потреб найманих працівників від переваг і соціальних гарантій, які надають українські роботодавці, а саме: 65% респондентів очікують на високий рівень оплати праці, проте лише 16% вважають, що отримують високу заробітну плату; 39% найманих працівників бажають мати перспективи кар'єрного зростання, і лише 13% опитаних їх мають; 37% - мріють про роботу у приємному колективі, і 31% - визнає, що працює у затишній робочій атмосфері. Суттєвим є розрив в охопленні працівників програмами професійного навчання та розвитку, адже потребу в цьому мають 35% респондентів, а задовольняється вона лише у 17%.

Водночас, роботодавці намагаються компенсувати незабезпечені потреби іншими перевагами: офіційним працевлаштуванням, гнучким графіком роботи, можливістю впливати на прийнятті рішень, наданням зручного робочого місця, активним корпоративним життям, впізнаваністю брендів компанії, та її політикою соціальної відповідальності [1].

На нашу думку, для формування актуальних ціннісних пропозицій потенційним кандидатам варто не просто дослідити їх потреби, а зробити це в гендерному розрізі, адже потреби чоловіків та жінок можуть суттєво відрізнятися і відтак важливість критеріїв привабливості робочого місця під час пошуку роботи для різних статей також буде різною. І якщо раптом компанія у своїх програмах формування бренду буде акцентуватиметься лише на окремих атрибутах, наприклад лише на економічних, то, у зв'язку із цим, вона може втратити частину власних кваліфікованих фахівців, а також потенційних кандидатів на вакантні