

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОСТІЙНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Білоусова А.Ю.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та адміністрування
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Дуль В.Ю.

*магістрант
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

Ніконенко Н.В.

*студент
Полтавського національного технічного університету
імені Юрія Кондратюка*

В статті розглянуто теоретичні засади формування концепції постійного удосконалення. Наведено новітні підходи до розвитку концепції постійного удосконалення та етапи формування концепції постійного удосконалення. Зазначено ключові фактори, які визначають концепцію постійного удосконалення. Визначено новітні напрямки у концепції постійного вдосконалення та описано конкретні приклади використання новітніх напрямків концепції постійного удосконалення.

Ключові слова: концепція, концепція постійного удосконалення, кайдзен, напрямки розвитку, розвиток.

Постановка проблеми. Підписання Україною угоди про Асоціацію з ЄС посилює важливість виходу на нові ринки збуту і одночасно актуалізувало питання посилення конкурентоспроможності і продукції вітчизняних підприємств, і самих підприємств. Для забезпечення відповідного рівня якості продукції для європейського ринку необхідно постійно удосконалювати всі компоненти системи управління підприємства на підставі сучасних концепцій управління. Найбільш придатною у цьому контексті вбачається концепція постійного вдосконалення, поява якої в менеджменті японських підприємств та наступне застосування в менеджменті підприємств інших країн зумовлено:

- недостатньою ефективністю багатьох західних принципів та інструментів управління підприємством;
- непередбачуваністю соціальних процесів, що мають місце на підприємствах, та їхніх наслідків для результатів діяльності;
- зміною моделей і технологій менеджменту;
- необхідністю переорієнтації менеджменту на поведінкові теорії внаслідок визнання зміни ролі персоналу в діяльності підприємства.

Застосування концепції постійного вдосконалення спрямовано на підвищення конкурентоспроможності підприємства завдяки зменшенню витрат і підвищенню якості всіх процесів, що відбуваються в діяльності підприємства, що зумовлює поліпшення якості вироблюваної продукції підприємства.

Методи і інструменти, які є дієвими в менеджменті підприємства в інших країнах, не завжди придатні для вітчизняних підприємств, вони потребують певної адаптації та модифікації, також потрібна

зміна умов в діяльності вітчизняних підприємств для результативного застосування зарубіжного інструментарію менеджменту.

Концепція постійного вдосконалення останнім часом набирає все більшої популярності. Застосування концепції постійного вдосконалення дозволило добитися успіхів таким відомим компаніям як Toyota, Ford, Nissan, Canon, Honda, Komatsu, Matsushita (підвищення рентабельності і конкурентоспроможності бізнесу без значних капіталоукладень) [1, с. 45].

Вивчення інструментарію менеджменту на японських підприємствах, можливості його адаптації до умов діяльності вітчизняних підприємств залишається актуальним науковим завданням.

Огляд результатів попередніх досліджень. Виникнення концепції постійного вдосконалення є початком тенденції до звернення у менеджменті підприємства до так званого здорового глузду, відмови від використання складних інструментів та технологій управління, які потребують значних витрат і великих організаційних зусиль [2, с. 12]. Така тенденція виявляється у вигляді появи, наприклад, доказового менеджменту Д. Пфєффера та Р. Саттона [3], перетворювального менеджменту [4], що до деякої міри нагадує концепцію постійного удосконалення.

Уперше концепція постійного вдосконалення запропонована Масаакі Імаїа [5] (опублікована у книзі «Кайдзен»). Постійне удосконалення – це система цінностей, яка дозволяє сформувати принципово інші, суттєво надійніші та якісніші контакти між елементами управлінської системи для досягнення відповідних завдань. Філософія

концепції постійного удосконалення базується на п'яти великих системах стосунків між людиною і організацією [6, с. 12]:

- система довічного найму;
- система навчання на робочому місці;
- система ротації;
- система достоїнств;
- система винагород.

З числа відомих напрацювань стосовно менеджменту підприємства концепція постійного вдосконалення є найменш вивченою, незважаючи на ту увагу, яку приділяли їй численні науковці залежно від предмета своїх наукових інтересів вибраних позицій (Д. Аакер [7], Ф. Котлер [8], Г. Ассель [9], Ж-Ж. Ламбен [10], М. Портер [11]).

У сучасних наукових публікаціях не лише розкривається сутність концепції постійного удосконалення, їхні автори намагаються адаптувати її для застосування в управлінні вітчизняними підприємствами. Адже очевидно, що багато у чому ця концепція базується на особливостях менталітету японців. І хоча вже є переконливі докази щодо неможливості через цю причину повною мірою застосовувати концепцію постійного вдосконалення (достатньо сумний досвід спроб її використання в управлінні підприємствами в Європі та США), все ж такі окремі положення цієї концепції можуть знайти використання в управлінні вітчизняними підприємствами. Але публікації такого характеру в українській управлінській науці нечисленні і саме тому заслуговує на увагу думка їхніх авторів щодо можливості використання концепції постійного вдосконалення в менеджменті вітчизняних підприємств.

Метою статті є аналіз можливості застосування концепції постійного вдосконалення у менеджменті вітчизняних підприємств з використанням наявних прикладів результативного використання концепції в цілому або її окремих положень.

Виклад основного матеріалу. У пошуках найефективніших інструментів менеджменту не випадковим є звертання до інструментарію управління, який створено та успішно застосовується на японських підприємствах, адже якісний менеджмент підприємства сьогодні все впевненіше становиться засобом конкурентної боротьби.

Як відомо, використання концепції постійного удосконалення передбачає формування особливої корпоративної культури, при якій працівники підприємства мотивовані для виявлення невіршених або нових проблем в діяльності підприємства, мають право заявити про них і запропонувати шляхи їхнього розв'язання. Тобто концепція постійного вдосконалення передбачає, що у всіх структурних підрозділах підприємства постійно виявляються процеси та їхні операції, які можна хоча б незначно, але поліпшити, причому без великих організаційних перетворень та інвестицій.

По суті, концепція постійного удосконалення базується на двох фундаментальних принципах: постійне вдосконалення діяльності підприємства завжди і повсюди і обов'язковість врахування

виявлених змін у діяльності підприємства. Саме постійність змін в діяльності підприємства створює підставу для його розвитку. Адже розвиток підприємства – це безупинний процес змін в діяльності підприємства, завдяки яким підприємство переходить до нового стану, який є якіснішим за попередній, через що у підприємства з'являються нові властивості, якості та характерні риси [12]. У публікаціях вітчизняних дослідників показано, що застосування окремих положень концепції постійного вдосконалення може перевести підприємство, його підсистеми, процеси, що відбуваються, до іншого, якісно нового стану, тобто забезпечити розвиток підприємства [13; 14].

За результатами аналізу останніх досліджень щодо застосування концепції постійного вдосконалення в управлінні підприємством можна визначити види діяльності підприємства, в яких достатньо швидко можна отримати удосконалення із застосуванням цієї концепції:

- інноваційна, де необхідно використовувати передові досягнення у різноманітних сферах діяльності;
- економічна, де використання інструментів концепції дозволить підвищити рентабельність та рівень фінансової стабільності підприємства;
- стратегічна, в якій визначаються переваги підприємства, що дозволять у майбутньому отримати суттєву перевагу над конкурентами;
- маркетингова, де застосування унікальних рекламних інструментів та підходів, креативних рішень дозволить розширити аудиторію споживачів продукції підприємства.

Вибір видів діяльності підприємства та положень концепції постійного вдосконалення, що мають використовуватися, залежать від особливостей його діяльності та продукції, що виробляється, міри усталеності його ринкової позиції, фінансових результатів діяльності та готовності керівників та власників підприємства до застосування положень концепції. При цьому одні види діяльності можуть стати пріоритетними, а в інших використання положень концепції постійного вдосконалення може виконувати допоміжну роль.

Не викликає сумнівів, що використання положень концепції постійного вдосконалення доцільно при розробленні стратегії розвитку підприємства в межах ресурсного підходу. Алгоритм розроблення стратегії розвитку підприємства на засадах концепції постійного вдосконалення подано на рис. 1.

Особливості розроблення стратегії розвитку підприємства на засадах концепції постійного вдосконалення зводяться до такого:

- завершення циклу не спричиняє завершення дії стратегії, а лише змінює її цілі;
- цикл реалізації стратегії не може перевищувати одного року та не може містити більше однієї мети;
- порушення технології використання стратегії може не лише спричинити спад її ефективності, але й призвести до появи негативного результату.



Рис. 1. Етапи розроблення стратегії розвитку підприємства на основі концепції постійного вдосконалення

Серед ключових чинників, які визначають стратегію розвитку підприємства на основі концепції постійного вдосконалення, доцільно звернути увагу на такі:

- орієнтація на виявлення та формування конкурентних переваг підприємства;
- врахування позиції власників підприємства та його вищого керівництва;
- підвищення вимог до кваліфікації персоналу підприємства, зокрема у частині її постійного підвищення;
- прийняття підприємством сукупності зобов'язань щодо персоналу підприємства та їхнє неухильне дотримання (соціальні пакети, оплата підвищення кваліфікації та професійного навчання, чітке визначення правил нагороди та матеріального стимулювання працівників тощо);
- врахування міри залежності діяльності та розвитку підприємства від стану його зовнішнього середовища;
- час, що потрібний для зміни поглядів керівників та працівників підприємства на використання положень концепції постійного вдосконалення, посилення лояльності працівників, зміни їхнього ставлення до підприємства і ставлення керівників до працівників;
- орієнтація на фінансові результати, які можна досягти у майбутньому.

З використанням послідовності розроблення стратегії розвитку підприємства на основі концепції постійного вдосконалення (див. рис. 1) можна сформулювати декілька альтернатив стратегії з урахуванням наявного досвіду використання концепції.

Одним з найвірогідніших варіантів стратегії розвитку підприємства на основі концепції постійного вдосконалення є постійне внесення змін саме до інноваційної діяльності. У такій стратегії головною конкурентною перевагою є інноваційність продукції, а не витрати на її виготовлення і, відпо-

відно, ціна або ефективність рекламної кампанії. Надання переваг саме інноваційності у стратегії розвитку підприємства на основі концепції постійного вдосконалення зумовлено підвищеним інтересом споживачів до нових продуктів, які за зовнішнім виглядом, набором функцій, якістю та іншими характеристиками суттєво відрізняються від попередніх товарів. Прикладів успішної реалізації такої стратегії розвитку достатньо багато, стосовно медіа продуктів США їх навів В.В. Касьяненко [15]: проекти «Game of Thrones» та «West World» компанії HBO, «The Man in High Castle» та «Grand Tour» компанії Amazon, «Narcos» та «House of Cards» компанії Netflix

Зміни відповідно до концепції постійного вдосконалення можуть вноситися у будь-які підсистеми підприємства, навіть у ті, де вони на перший погляд можуть здаватися неможливими. Наприклад, йдеться про підсистему збуту продукції. Свого часу дуже позитивно позначилося на результатах діяльності виробників зближення зі споживачами їхньої продукції та відмова від послуг посередників, що дозволило зекономити кошти на її просування. Свого часу компанія «Dell» змогла досягнути лідерських позицій завдяки тому, що прямо і безпосередньо почала домовлятися зі своїми споживачами про поставки необхідних компонентів, що дозволило ліквідувати рекламні бюджети, складну мережу логістики та ін. [16]. Білоруська компанія «Wargaming» для підвищення прибутку від онлайн-ігор використовує продаж випадкового ігрового майна через платні коробки, що може надати деяку перевагу під час гри або певним чином виділитися серед інших гравців. При цьому механіка балансу не страждає, гравці отримують можливість придбати певне ігрове майно, а компанія зменшує витрати на просування продукції [16]. Таким чином, скорочення шляху продукції від виробника до її споживача начебто є не дуже значною зміною, але достатньою мірою інноваційною в процесах збуту продукції і дозволяє виробникам, зокрема на ринку комплектуючих до комп'ютерів та ігрової індустрії зменшувати витрати, відповідно, збільшувати прибуток і залучати нових споживачів.

У науковій літературі достатньо давно доведено економічну доцільність орієнтації підприємства на стратегічні конкурентні переваги, для досягнення яких потрібні або зміни в діяльності революційного характеру у стислі терміни, або поступові неухильні зміни протягом тривалого часу. У світовій економіці є приклади результативності обох векторів.

Після Другої Світової війни великі японські автомобільні компанії діяли у надзвичайно складних умовах, головною причиною яких став дефіцит ресурсів. Саме тому на світовому ринку з'явилися автомобілі, на виробництво яких витрачено менше матеріальних ресурсів (майже на 20%) і які були дешевшими в експлуатації (потребували менше пального). Спочатку ринки європейських країн та США не відреагували на японські автомобілі, ставлення до них було дуже спокійним, адже у 60-і роки

минулого століття пальне для автівок було відносно дешевим. Але японські виробники не здавалися і продовжували удосконалювати свою продукцію не лише за допомогою суттєвих інновацій, а й шляхом внесення на перший погляд незначних, але результативних у підсумку змін у конструкції автомобілів, процеси їхнього виробництва та його обслуговування. З початком у європейській країнах та США енергетичної кризи, яка призвела до суттєвого підвищення цін на пальне, на світових ринках відбулося різке зростання обсягів продажів автомобілів японського виробництва [17]. Ще одним прикладом є компанія «Ferrari», яка свого часу пожертвувала комфортністю, низькою ціною та економічністю (витрати пального) заради суттєвого посилення спортивних характеристик своїх автівок [17]. Так, деякий час компанія «Ferrari» мала суттєві збитки через падіння уваги споживачів до її продукції, але з часом компанія отримала унікальну конкурентну перевагу – бренд спортивних автівок і сьогодні у світі їй навряд чи є достойні суперники.

Використання концепції постійного вдосконалення може бути результативним і тоді, коли здійснені зміни локалізовані у певній сфері діяльності підприємства. Прикладами локального застосування концепції постійного вдосконалення, які є яскравим свідченням її результативності, є формування позицій країн на міжнародному туристичному ринку, завдяки чому недоліки країн уходять на другий план. Наприклад, Колумбію, одну з найбільш розвинених країн Латинської Америки, яка має неоднозначну репутацію та напружену соціально-політичну ситуацію, кожного року відвідують понад 2 млн. туристів, які привозять у країну \$2 млрд. Ботсвані, одній з найбільш розвинених країн африканського материка, де більшість території займають пустелі та небезпечні джунглі, сьогодні належать передові позиції в екстремальному туризмі [18].

Отже, приклади результативного використання концепції постійного вдосконалення свідчать про доцільність її використання в діяльності та розвитку вітчизняних підприємств (якщо не в повному обсязі, то хоча б на ідейному рівні, керуючись основними концептами концепції). Але при такому використанні необхідно враховувати ті обставини, що мають місце у менеджменті вітчизняних підприємств. Такі обставини зводяться до такого.

Використовувати концепцію постійного вдосконалення необхідно відповідно до з урахуванням історичного аспекту управління на вітчизняних підприємствах, яке формувалося зовсім за іншою програмою, ніж у європейській, американській і тим більш японській школах менеджменту і дотепер перебуває під значним впливом ідейних установок часів адміністративно-централізованої економіки (зокрема йдеться про репресивний характер управління на підприємствах).

У передмові до книги М. Імаї «Кайдзен: ключ к успеху японских компаний» Ю. Адлер особливо наголосив про важливість ролі керівників підприєм-

ства у застосуванні концепції постійного вдосконалення в його менеджменті, адже саме ним належить формування стратегії і тактики поведінки підприємства на жорсткому глобальному ринку, де вже не діють звичні правила та закони, але ще не стали звичними і навіть зрозумілими нові [6, с. 11].

Ставлення власників та керівників українських підприємств до нового інструментарію менеджменту, до людини-працівника дотепер не можна визнати таким, що відповідає установкам управління на підприємствах у розвинених країнах. Сьогодні з низки причин власники та керівники українських підприємств орієнтовані на вирішення навіть не поточних, а оперативних завдань і застосування інструментів управління, які є наслідком все тієї ж адміністративно-централізованої економіки (використання адміністративних важелів, неформальних зв'язків з владою та ін.).

При вивченні можливості застосування концепції постійного вдосконалення в менеджменті вітчизняних підприємств необхідно встановити «простір допустимого» або «поле можливого», в межах якого здійснювати реальні та результативні зміни в діяльності підприємства. Адже неможливо вирішити будь-яке управлінське завдання без обмежень – в діяльності підприємства немає повної свободи. Тому в менеджменті підприємства необхідно спиратися не лише на категорію мети, а й на більш фундаментальні категорії, якими є обмеження та заборони. Саме такі обмеження-заборони в діяльності підприємства, зокрема в його поведінці на ринку необхідно визначити при спробах застосувати концепцію постійного вдосконалення в управлінні вітчизняними підприємствами.

Висновки. Концепція постійного вдосконалення спрямована на підвищення якості всіх процесів та операцій, які у сукупності становлять діяльність підприємства, та поступове зменшення витрат операційної діяльності. Застосовувати її можна до всіх функціональних підсистем підприємства, а можна застосовувати і локально, у тих функціональних підсистемах підприємства, де спостерігаються найбільш гострі проблеми. Принципово не існує значних перешкод у використанні концепції постійного вдосконалення у менеджменті вітчизняних підприємств, якщо не у повному обсязі, то хоча б окремих її положень. У першу чергу, йдеться про підвищення рівня інноваційності виробництва, поглиблення стратегічного управління та посилення ринкової позиції підприємства.

Із загального числа проблем в діяльності вітчизняних промислових підприємств, які можна повністю або частково розв'язати за допомогою використання положень концепції постійного вдосконалення, можна виділити такі як зменшення виробничих і адміністративних витрат, підвищення кваліфікації технічних працівників, посилити виробничу дисципліну, лояльність персоналу, його зацікавленість у результатах діяльності підприємства загалом.

Література:

1. Ротер М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения потоков создания ценности; пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс : CBSD : Центр развития деловых навыков. 2005. 144 с.
2. Коленсо М.К. Стратегия кайдзен для успешных организационных перемен; пер. с англ. Серия «Менеджмент для лидера». М. : ИНФРА-М, 2002. 175 с.
3. Пфеффер Д., Саттон Р. Доказательный менеджмент: новейшая концепция управления от Гарвардской школы бизнеса; пер. с англ. М. : Эксмо, 2008. 384 с.
4. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению : уч. пособ. М. : Дело, 1999. 496 с.
5. Имаи М. Гемба Кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества; пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 424 с.
6. Имаи М. Кайдзен: Ключ к успеху японских компаний; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2016. 274 с.
7. Aaker David A., Damien Mc. Loughlin Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2017. 392 p.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1998. 896 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2001. 803 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; пер. с франц. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
11. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 5-е изд.; пер. з англ. М. : Альпина Паблишер, 2016. 453 с.
12. Погорелов Ю.С. Природа, рушійні сили та способи розвитку підприємства : монографія. Харків : АдвАТМ, 2010. 352 с.
13. Козаченко Г.В., Бондаренко С.С. Концепція постійного удосконалення: застосовність в управлінні вітчизняними підприємствами. Прометей. Вип. 1 (25). Донецьк : Юго-Восток Лтд, 2008. С. 227-233.
14. Бондаренко С.С. Інструментарій реалізації концепції постійного вдосконалення на вітчизняних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економіка». 2008. №4. Т. 1. С. 150-153.
15. Касьяненко В.В. Аналіз національних медіа ринків. Маркетинг в Україні. 2016. №6. С. 42-52.
16. Кузнецова М.С. Аспекти ведення бізнесу в ігровій індустрії та виробництва комплектуючих до комп'ютерів. Маркетинг в Україні. 2016. № 9. С. 33-38.
17. Оданець В.О. Співвіднесення стратегічних та тактичних цілей автомобільних компаній. Стратег. 2017. № 5. С. 22-28.
18. Береговий С.С. Особливості позиціонування країн на міжнародному туристичному ринку. Стратег. 2018. № 9. С. 12-18.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПОСТОЯННОГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАЗВИТИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Белюсова А.Ю.

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры туризма и администрирования
Полтавского национального технического университета
имени Юрия Кондратюка*

Дуль В.Ю.

*магистр
Полтавского национального технического университета
имени Юрия Кондратюка*

Никоненко Н.В.

*студент
Полтавского национального технического университета
имени Юрия Кондратюка*

В статье рассмотрены теоретические основы формирования концепции постоянного совершенствования. Приведены новейшие подходы к развитию концепции постоянного совершенствования и этапы формирования концепции постоянного совершенствования. Указаны ключевые факторы, определяющие концепцию постоянного совершенствования. Определены новые направления в концепции постоянного совершенствования и описаны конкретные примеры использования новейших направлений концепции постоянного совершенствования.

Ключевые слова: концепция, концепция постоянного совершенствования, кайдзен, направления развития, развитие.

APPLICATION THE CONCEPT OF THE CONTINUOUS IMPROVING THE ACTIVITIES AND DEVELOPMENT OF DOMESTIC ENTERPRISES

Bilousova A.

*PhD in economics, associate professor,
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University*

Dul V.

Student, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

Nikonenko N.

Student, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University

In the article are described the theoretical principles of the formation of the concept of continuous improvement. The latest approaches to the development of the concept of continuous improvement and the stages of formation of the concept of continuous improvement presented in the article. The key factors that determine the concept of continuous improvement indicated. The latest trends in the concept of continuous improvement, and describing specific examples of the use of new directions the concept of continuous improvement were described.

Keywords: conception, concept of constant improvement, Kaizen, directions of development, development.

УДК 336.71

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ КАПІТАЛУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Борискіна Т.М.

*магістрантка спеціальності «Фінанси. банківська справа та страхування»
Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика*

Клименко С.О.

*кандидат економічних наук, доцент,
Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика*

Шаповалова А.А.

*доцент
Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика*

У статті досліджено, як капітал дозволяє банку продовжувати фінансові операції навіть у випадку виникнення великих непередбачуваних витрат. При масових неплатежах клієнтів за позиками використовується частина акціонерного капіталу. Якщо банк опиняється в кризовій ситуації, сформовані за рахунок власного капіталу активи слугують додатковим джерелом погашення його зобов'язань. Своєю функціональністю банківський капітал забезпечує збереження довіри до банків з боку населення, здійснення поточних та стратегічних функцій, реалізує фінансову стійкість банківської системи.

Ключові слова: банківський капітал, активи, фінансова стійкість.

Постановка проблеми. У міжнародній банківській практиці економічний капітал виступає дієвим інструментом щодо ідентифікації та виміру всіх видів банківських ризиків. При цьому сукупна величина ризиків, на які наражається банк, трансформується у величину капіталу, необхідну для їх покриття, відповідно до цільового рівня платоспроможності банку. Основна функція банківського капіталу захисна, саме тому його якість має бути високою, а сам капітал – реальним. Захисна функція полягає в тому, що власним капіталом банку покриваються збитки і оплачуються зобов'язання перед вкладниками [6, с. 59]. Капітал дозволяє банку

продовжувати фінансові операції навіть у випадку виникнення великих непередбачуваних витрат. Для фінансування подібних витрат існують спеціальні резервні фонди, що включені у власний капітал, а при масових неплатежах клієнтів за позиками використовується частина акціонерного капіталу. Якщо банк опиняється в кризовій ситуації, сформовані за рахунок власного капіталу активи слугують додатковим джерелом погашення його зобов'язань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблеми банківського капіталу присвятили свої дослідження Б.П. Адамик [1], О.В. Васюренко [2], В.В. Волкова [3], В.А. Глибокий [4],