О.М. Біломістний, *Харківський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ БАНКОМ І СУБ'ЄКТОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Формування економіки ринкового типу об'єктивно вимагає становлення малого підприємництва як повноцінного суб'єкта ринку, зміцнення його позицій в умовах конкурентного середовища. З розвитком даного сектора економіки пов'язується можливість розв'язання низки важливих проблем загальнодержавного та регіонального значення: забезпечення зайнятості населення, подолання бідності, підвищення рівня ділової активності населення, роздержавлення, демонополізації, зміцнення економічного потенціалу регіонів, сприяння розвитку конкуренції у підприємницькому середовищі. Потреба у створенні ефективної системи фінансової підтримки малого підприємництва та вдосконалення існуючої законодавчої бази, що регулює підприємницьку діяльність, зумовлена роллю цього сектора економіки в забезпеченні соціально-економічного розвитку країни.

Формування відносин між банком і суб'єктами малого бізнесу є складним процесом, що охоплює чимало площин знань і вимагає досліджень у різних сферах економіки. Співпраця та партнерство суб'єктів господарювання в різних працях розглядаються з різних точок зору. Українськими та зарубіжними науковцями проведено чимало досліджень, в яких увага акцентується на географічному принципі вибору партнерів; галузевій їх приналежності; етапах формування партнерських відносин; мотивах і чинниках, які впливають на якість відносин між суб'єктами господарювання.

Здатність формувати, розвивати та завершувати відносини з іншими суб'єктами господарювання є дуже важливою для банку. Вона полягає у щоденному моніторингу, ефективному управлінні відносинами. Ключовими питаннями тут є такі: оцінка потенціалу відносин з даним клієнтом банку у майбутньому та ефективний шлях його реалізації. Особливістю вивчення відносин між банком та суб'єктом малого бізнесу є необхідність проведення досліджень, направлених на вивчення їх якісних характеристик, що є складнішою задачею порівняно з кількісними дослідженнями, хоча на практиці ці дослідження є більш затребуваними. Але в той же час комерційні замовники досліджень переважно орієнтуються саме на результати, які описують якісні характеристики, а не кількісні.

Біломістний, О. М. Особливості формування партнерських відносин між банком і суб'єктом малого бізнесу [Текст] / О. М. Біломістний // Міжнародна банківська конкуренція: теорія і практика : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (27 -28 травня 2010 р.) : у 2 т./ Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України».– Суми, 2010. - Т. 2. - С. 33