офиса и без заключения традиционных договоров создает благоприятные условия для действий третьих лиц. Жертвой мошенников может стать любой клиент, независимо от возраста, пола и социального статуса, но наибольшему риску подвержены пожилые люди и лица, не обладающие юридическими знаниями и опытом банковские карты путем подписания документов [3].

Если вы не введете одноразовый код подтверждения, практически невозможно выполнить какую-либо транзакцию с комиссией, которая отправляется на номер телефона клиента с помощью SMS-сообщения. Поэтому при регистрации любого банковского продукта необходимо правильно указать в договоре и внимательно проверить номер личного мобильного телефона. Если в договоре вы укажете неверный номер телефона, вы не сможете войти в личный кабинет банка [4].

Таким образом, двухфакторная аутентификация минимизирует возможность удаленной кражи средств клиентов.

Подводя итоги, банкам необходимо повышать уровень безопасности удаленного обслуживания, поскольку потенциал развития электронных банковских услуг огромен, что является наиболее перспективным направлением для дальнейшего развития банковской отрасли в Российской Федерации.

1. Ануреев С. В. Перспективы и новые возможности средств дистанционного доступа к банковскому счету // Бизнес и банки. 2019. № 44. С. 55–61.
2. Зарипов И. А., Петрова А. В. Электронные финансы, интернетбанкинг, мировые тенденции и российская специфика // Международные банковские операции. 2018. № 2. С. 67–74.
3. Юденко Ю. Н. Интернет–технологии в банковском бизнесе: Перспективы и риски: Учебно-практическое пособие. М.: КНОРУС, 2020. 320 с.
4. Тедеев А. А. Электронные банковские услуги: Учебное пособие. М.: Изд-во Эксмо, 2017. 272 с.

Гагиева Л.Р.

Экономическое значение конкуренции в развитии малых и средних предприятий

ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А.Кадырова»

(Россия, Грозный)

doi: 10.18411/trnio-11-2021-95

Аннотация

В статье отмечается, что успешное развитие малых и средних предприятий напрямую зависит от повышения их экономической выгоды и конкурентоспособности продукции. На основе изучения работ известных ученых и экономистов предлагается определение конкуренции в условиях глобализации. Рекомендуется усилить маркетинговые исследования для обеспечения устойчивого функционирования хозяйствующих субъектов и обеспечения их конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: предпринимательство, конкуренция, компания, продукт, эффективность, производство, потребитель, спрос, сектор экономики, развитие.

Abstract

The article notes that the successful development of small and medium-sized enterprises directly depends on increasing their economic benefits and product competitiveness. Based on the study of the works of famous scientists and economists, it is proposed to define competition in the context of globalization. It is recommended to strengthen marketing research to ensure the sustainable functioning of economic entities and ensure their competitive advantages.

Keywords: entrepreneurship, competition, company, product, efficiency, production, consumer, demand, economic sector, development.

В условиях нынешней глобализации, принимая во внимание специфические условия рыночных отношений в секторах экономики, включая малые и средние предприятия, основные направления товарного производства и предоставления услуг извлекаются и достигаются. Суть этого успеха напрямую зависит от повышения эффективности производства и конкурентоспособности продукции компании. В конце концов, такой важный экономический показатель развития предпринимательства является основой для определения конкурентоспособности предприятия на местном или международном уровне.

Для удовлетворения собственных интересов товаропроизводители малых и средних предприятий создают благоприятные условия для производства и реализации товаров, получают высокую прибыль. Экономическая конкуренция постоянно повторяется, и этот процесс будет продолжаться и идти дальше. Это также механизм, регулирующий последовательность производства любого продукта (товаров, продуктов, техники, услуг) и улучшающий его качество. Таким образом, как одно из реальных условий работы рынка, он независимо способствовал появлению множества покупателей и продавцов [1].

Конкуренция - это объективный закон на всех этапах развития товаропроизводителей и рынка, отвечающий современным требованиям. В качестве направления оказания серьезной помощи в повышении производительности труда, сокращении производственных затрат, увеличении накопления, ускорении технического прогресса, внедрении инновационных технологий, реформе организационной структуры экономики и взаимодействии между предприятиями и гражданами.

В то же время конкурируют за лидирующие позиции малые и средние предприятия в развитии рынка готовой продукции, сырьевой базы и благоприятных условий. Условия получения кредитов, нового оборудования и технологий, а также использования квалифицированного персонала.

Понятию конкуренции сложно дать четкое определение и требует глубокого анализа. Мы считаем, что конкуренция заключается в качестве товаров и услуг, производимых в конкретной рыночной экономике. Другие страны полностью удовлетворяют потребности внутреннего, особенно международного рынка, и результаты ее реализации будут способствовать устойчивому росту реальных доходов своих граждан.

Конкуренция всегда требует от предпринимателей изучать потребительский спрос, обновлять производимые товары, повышать их классификацию, улучшать качество услуг за счет использования инновационных технологий, снижать цены, улучшать торговую и закупочную деятельность по мере необходимости, стимулировать и искать продаваемые товары и услуги по мере экономической интеграции расширяется в будущем, и эта тенденция также усилит конкуренцию [2].

Многолетний опыт показывает, что важное место для изучения конкуренции участников рынка и определения конкурентных преимуществ компании принадлежит маркетингу. Если малые и средние предприятия не могут конкурировать со своими конкурентами, они не знают, как воспользоваться своими конкурентными преимуществами, и рано или поздно они будут вынуждены превзойти рынок. Следовательно, цель корпоративной конкуренции - продолжить расширение в будущем на основе определения и фактической поддержки конкурентных преимуществ для обеспечения стабильного положения на рынке или определенной части рынка.

Конкурентоспособность товаров и услуг фирмы, производящей продукцию в рамках одного из рынков сбыта, во многом связана с ее конкурентоспособностью, качеством выпускаемой продукции и услуг. Достижение этого успеха, в свою очередь, позволит в полной мере эффективно использовать трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, своевременно, умело внедрять и эффективно использовать инновационные достижения в производство, организационную работу [3].

Как известно, тесная взаимосвязь конкурентоспособности выпускаемой продукции и предприятий включает единое видение. При этом конкурентоспособность продукции считается одной из составляющих конкурентоспособности предприятий. Однако если

качество товара и покупательная способность населения вырастут, то это повысит репутацию компании и поможет вести работу на международном уровне для получения существенного дохода. Напротив, если товар не может пройти рынок будет плавным, тогда репутация компании может быть затронута. В практике предпринимателей такая ситуация очень распространена. На этапе изучения конкурентоспособности организованной компании важным местом является определение и обеспечение ее места в определенной части продуктового сегмента компании. В качестве наиболее ответственной и проблемной работы тесно связан поиск, отбор подходящего партнера для совместного производства товаров, подготовка, расширение производства. Такая ситуация является постоянным повторяющимся явлением в деятельности малого и среднего бизнеса. Ведь риск всегда сопутствует, начиная с предприятия бизнеса и заканчивая приобретением производимого товара и получением дохода.

Для обеспечения конкурентоспособности продукции на рынке, особенно на международном рынке, необходимо проводить регулярные исследования конкурентоспособности рынка. По опыту большинства малых и средних предприятий не хватает человеческих и финансовых ресурсов для проведения таких исследований [4].

На этапе изучения конкурентоспособности компании важное место занимает подготовка практических предложений по определению и обеспечению ее места в определенной части рыночного сегмента. Если такая ответственная работа не будет выполнена качественно и будет принято неверное решение, то она может стать безнадёжной и помешать предприятию выйти на международный уровень. Самая ответственная и проблемная работа связана с поиском и выбором правильного партнера для совместного производства, подготовки и расширения. Такая ситуация является постоянным повторяющимся явлением в деятельности малого и среднего бизнеса. Ведь риск всегда сопутствует, начиная с организации бизнеса и заканчивая приобретением производимого товара и получением дохода.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: монография. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран: пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 895 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 384 с.
4. Фатхудинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика и управление. – М., 2000. – 312 с.

Галикиева Д.Д.

Анализ угроз инвестиционной привлекательности предприятия и мероприятия по их устранению

*Бакирский Государственный Университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/trnio-11-2021-96

Аннотация

В данной статье рассмотрена инвестиционная привлекательность предприятия и мероприятия по устранению угроз. Актуальность данного исследования, заключается в том, что Россия значительно развивается на мировом рынке, что значительно повышает внимание к инвестиционной привлекательности не только самого государства, но и предприятий. Инвестиционная привлекательность характеризует ряд показателей, которые демонстрируют эффективность работы и прибыльность вложений в данный проект. Сам анализ инвестиционной привлекательности был рассмотрен на примере предприятия ПАО «Лукойл». Для начала были рассмотрены коэффициенты ликвидности и платёжеспособности, которые характеризуют предприятия с точки зрения оплаты своих обязательств. Рассмотрены источники финансовых ресурсов, то есть средства предприятия -