

работой сознания человека в процессе осознания иррациональных моментов познания мира. Осознание в точках иррациональности (переходы) включает рациональный аспект, то есть разум *проливает свет* на момент истинности знания.

Рассуждая о природе света, приходим к выводу, что поскольку свет имеет квантово-волновую природу, обладает свойствами сохранения и передачи информации (процесс фотографирования) и оказывает физические, химические, биологические воздействия, отражаясь через систему глаза в мозгу человека, то свет влияет и на мыслительную деятельность. Из чего следует, что восприятие и отображение света (информация и передача) тождественны восприятию и отображению знания, как моменту возникновения идей, озарений и поиску подтверждений, обоснований. Отсюда познавательная деятельность, по аналогии света, также имеет волновую природу (квантово-волновую) [5], что отображается в последовательности иррациональных и рациональных составляющих процесса познания и переходе (квант) на новый уровень знания при доказатель-

стве, построении теории и практическом применении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гейзенберг В. Физика и философия. Часть и целое. – М., 1989.
2. Гоч В.П., Белов С.В. Теория Причинности. Причинность и познание. Изд. второе, дополн. – Севастополь, 2003. – С. 187, 188.
3. Коваленко В.А. Организация творческого мышления // Вопросы философии № 8, 2002. – С.78-87.
4. Купарашвили М.Д. Сумма трансценденталий. Часть 1. Онтология разума: Монография. – Омск: Омск.гос. ун-т, 2002.
5. Щеглов В.Н. Модель согласования выводов из теорий, используемых для объяснения особых состояний сознания // Сознание и физическая реальность. – Т. 9, № 5, 2004.
6. Эйнштейн А., Инфельд Л. Эволюция физики. – М., 1966.

Экономические науки

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Бакиев А.А.

*Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики
Санкт-Петербург, Россия*

В условиях формирования рынка регионы РФ, пытаясь более активно интегрироваться в мировую экономику, конкурируют между собой за инвестиционные ресурсы. В этой связи перед субъектами РФ стоит задача проведения в жизнь новаторской инвестиционной политики, сочетающей интересы инвесторов, производителей и общества в целом как на федеральном, так и на региональном уровнях. Причем иностранные капиталы, являющиеся наиболее эффективным и комплексным инвестиционным резервом, должны одновременно рассматриваться и как финансовые средства, и как возможность поступления в регионы РФ передовой технологии и техники, интеллектуального потенциала, опыта современного менеджмента и маркетинга.

Повысить инвестиционную привлекательность региона возможно, взглянув на проблему привлечения инвесторов с маркетинговой точки зрения, т.е. рассматривая ресурсы региона как своеобразный «товар», имеющий свою стоимость и полезность, а инвестора как «покупателя» данного товара. Достижение регионом желаемого уровня решения поставленных задач в первую очередь определяется применением инструментария комплекса-маркетинга:

1. «Product», или присущие данному региону конкурентные преимущества и недостатки.
2. «Place», или географическое положение региона.
3. «Price», или расходы покупателей товаров и услуг региона, связанные с бизнесом на его территории (например, расходы инвесторов по размещению и эксплуатации инвестиций, вложенных в экономику региона), а также расходы потребителей по приобретению произведенной региональными предприятиями-экспортерами продукции.
4. «Promotion», или совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса.

При оценке инвестиционного потенциала региона в конкурентной среде необходимо учитывать особенности конкурентного позиционирования субъектов РФ, поскольку состояние конкурентной среды определяется, с одной стороны, процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой — маркетинговыми действиями рыночных субъектов.

К существенно значимым в качественном отношении параметрам, обеспечивающим конкурентные преимущества региона, необходимо отнести географическое положение региона, уровень его экономического развития и степень развитости рыночной инфраструктуры, коммуникационные и логистические возможности, образовательный, кадровый и маркетинговый потенциал

региона. Успешный выход региона на мировой рынок, для которого характерны возрастающий риск и неопределенность, во многом определяется тем, насколько гибко смогут региональные предприятия использовать указанные инструменты для достижения поставленных рыночных целей.

Впервые финансирование инвестиционных проектов стало осуществляться на конкурсной основе и на условиях платности, возвратности, срочности, обеспеченности и целевого использования. Размещение на конкурсной основе бюджетных кредитных ресурсов позволяет решать сразу несколько проблем - социальных (создание рабочих мест, развитие инфраструктуры) и экономических (улучшение финансового состояния предприятий, пополнение налогооблагаемой базы).

Одним из важных элементов маркетинга является «продвижение». Для достижения успеха в деятельности распространения сведений о достоинствах своей территории предлагаем создать агентства по привлечению инвестиций на региональном уровне, которые бы осуществляли следующие функции:

1. Предоставление услуг до принятия инвестором решения об инвестировании:

- предоставление материалов о налоговых льготах, преимуществах инвестирования в регион, главных инвесторах, уже работающих в регионе, тенденциях в экономике, обзорах отдельных секторов экономики; инфраструктуре и т.д.;

- подготовка и публикация брошюр о регионе, действующем законодательстве, культурных особенностях и т.д.;

- оказание консультационной помощи в выявлении наиболее привлекательных возможностей для инвестирования;

- обеспечение необходимой информацией для работы в регионе (условия проживания, услуги переводчиков для иностранных инвесторов и др.);

- взаимодействие с правительственными организациями;

- обеспечение консультаций юристов, бухгалтеров и других специалистов.

2. Предоставление услуг после принятия инвестором решения об инвестировании:

- содействие в подготовке инвестиционных проектов;

- предоставление информации о возможностях технической помощи инвестору и обучения новых специалистов.

В заключение необходимо отметить, что проведение маркетинговых исследований на территории позволяет разработать и реализовать долговременную концепцию комплексного развития экономики и социальной сферы региона, постепенно устранить негативные явления и решить сложные социально-экономические проблемы, одновременно усилить его преимущества по сравнению с другими территориями, которые могут стать конкурентами в деле привлечения новых инвестиций.

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПОНЯТИЯ «РИСК»

Индеева В.В.

*РГМУ им. акад. И.П. Павлова
Рязань, Россия*

В современных условиях любая организация сталкивается в своей деятельности с неопределенностью и риском. Первоначальное развитие российского риск-менеджмента происходило в финансово-банковской сфере, однако в последнее время управление рисками интересует и высшее руководство промышленных предприятий. Для построения эффективной системы управления рисками необходимо точно определить для себя понятие риска.

В экономической литературе и словарях приводятся самые разные определения риска, где риск понимается:

- как вероятность потерь;
- как событие, которое может произойти или не произойти;
- как возможность недостижения цели;
- как отклонение от нормы;
- как мера неопределенности и конфликтности в предпринимательской деятельности;
- как образ действий в условиях неопределенности;
- как деятельность субъекта, связанная с преодолением неопределенности;
- как деловое и управленческое решение, принимаемое по поводу возникающего противоречия или принимаемое в условиях неопределенности;
- как возможность получения результата от принимаемого решения;
- как задача управления по эффективному размещению средств, вытекающая из непостоянства и неопределенности конъюнктуры рынка;
- как система экономических отношений по реализации способности предпринимателя использовать элемент неопределенности;
- как балансирование на грани между множеством противоречий, ни одну из которых нельзя игнорировать.

Применительно к техническим системам, проблему риска рассматривают с точки зрения теории надежности, и риск определяется формуле (1):

$$R = 1 - H(d, b) \quad (1),$$

где R – величина риска, $H(d, b)$ – функция от вероятности нормального функционирования устройства в течение некоторого интервала времени и весовой функции. Ряд положений теории надежности могут быть использованы не только в технических системах, но и в более сложных (социальных, экономических, экологических и т.д.).

Теория решений рассматривает риск как вероятность появления неблагоприятного события, определяется путём сравнения вероятных величин.