

СОФІЙНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВНОГО ДОБРОБУТУ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ І СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Сучасна системна криза, поза всяким сумнівом, торкнувся як теоретичного знання, так і безпосередньо економічного життя. Ці виклики обумовлюють цілеспрямований пошук теоретико-методологічних засобів підвищення евристичного потенціалу наукового знання. Розкриття софійних аспектів креативного добробуту здатні не тільки підвищити пізнавальний потенціал економічної науки, але й розкрити певні цільові критерії щодо господарської практики.

За системними дослідженням Б. В. Корнійчук [1-3] сутність креативного добробуту полягає у орієнтирах на створення креативної цінності. Креативна цінність — це вища, творча, діяльність людини, яка визначається яка абсолютне благо. Відповідно рівень креативного добробуту індивіда за деякий період вимірюється сумарним часом його вищої творчої діяльності. У цьому контексті індивідуальний креативний добробут ототожнюється з часом людини, заповненим вищої діяльністю. Відповідно загальний креативний добробут дорівнює сумі значень індивідуального добробуту всіх членів суспільства, тому функція загального добробуту в креативній теорії є адитивною. Це не означає, що збільшення добробуту будь-якого індивіда на деяку величину викличе збільшення загального добробуту на ту ж величину. Однак індивіди впливають один на одного, і зміна добробуту одного з них може викликати зміну добробуту іншого.

Розкриття софійних аспектів креативного добробуту обумовлює розкриття поняття створення софійної креативної цінності. Вища творча діяльність безпосередньо пов'язана з софійним виміром дійсності. Грунтуючись на ідеях філософії господарства

С. Н. Булгакова [4] Ю. М. Осіпова [5], які прагнули узагальнити знання про господарство в різні історичні епохи як про цілісну систему або живому організмі. Показуючи те, що за плутаниною, шумом, метушню і безладом господарського життя вгадувалася певна органічна цілісність. Господарство представлявся просторово зв'язковим освітою, воплощавшим в собі особливий спосіб життя. Автори прагнули теоретизувати господарство як соціопростірну систему з її власною внутрішньою динамікою. Грунтуючись на ідеях всеєдності С. Н. Булгаков та Ю. М. Осіпов здійснили софійну онтологізацію господарства. Яку можливо визначити як комплекс теоретико-методологічних рефлексій софійних досвідів в контексті господарства. Використання їх спадщини надає можливості підвищити евристичний потенціал економічного мислення та надати йому нову перспективу енергії та сенсів. Софійна онтологізація господарства в цілому розкриває методологічний принцип всеєдності. Що надає можливості возповнити думкові лакуни, існуючі у господарчому мисленні в цілому та різних рефлексіях господарської думки.

Зокрема це стосується використання цих дослідницьких узагальнень у розкритті концепту софійного креативного добробуту. Ідея софійний креативний добробуту є суттєво яскравим прикладом софійної онтологізації ідеї креативного добробуту Б. В. Корнейчук. Креативні практики, ініційовані софійним досвідом та його рефлексіями створюють певну основу софійного креативного добробуту як цільового фактору розвитку будь-яких господарських систем.

Це надає можливості підсилити економічну безпеку та підвищити показники сталого розвитку будь-якої господарської системи завдяки запуску софійного креативного мультиплікатору та забезпечення процесів безперервного відтворення іновацій. Роль безперервного відтворення іновацій та їх ролі у сталому розвитку та, напакі, економічній безпеці господарських систем розкриває Л. Г. Мельник [6]

Крім того використання методу софійна онтологізації щодо економічного мислення спроможна, на думку автора, подолати деякий тоталітаризм присутній у традиційній економічній думки, що також значно підсилює її пізнавальний потенціал. Також софійна етика та естетика мислення надає певні орієнтири щодо якості і глибини економічного мислення та практичних господарчих дій тощо.

В цілому практиці софійної онтологізації мислення розширюють його евристичний потенціал, та додатково стимулюють думкові процеси шляхом енергійної та сенсорної ініціації — саме тим підвищуючі рівень софійного креативного добробуту.

Таким чином поширення практик софійного мислення на різних рівнях господарської активності створює основу щодо підвищення креативного добробуту, створення його естетичних та етичних орієнтирів. Крім того софійний досвід та практики його рефлексії створюють сенсорні та енергійні основи щодо ініціації евристичного мислення та господарчих дій. Таким чином підвищуючі рівень софійного креативного добробуту на будь якому рівні господарських практик.

Концепт софійного креативного добробуту також є важливішою умовою подальшого розвитку сучасного економічного знання. У процесі дослідження економічної думки на будь яких її етапах можливо визначити її певний евристичний потенціал та пізнавальні можливості завдяки визначенню її софійних аспектів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Корнейчук Б. В. Человеческий капитал во временном измерении. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2003.
2. Корнейчук Б. В. Информационная экономика. СПб.: Питер, 2006.
3. Korneichuk B. The Transformational Models of Consumption and Production: Towards an Institutional Microeconomics. Saint-Petersburg: State Polytechnic University, 2004.

4. Булгаков С. Н. Философия хозяйства. Москва: 2009. 464 с.
5. Осипов Ю. М. Экономика как есть (откровение Зоила, или Судный день экономизма): антипосobie. Тамбов: Издательский дом ТГУ им Г. Р. Державина, 2018. 333 с.
6. Мельник, Л.Г. «Машина времени» Н. Н. Неплюева (Социально-экономический анализ) [Текст]: монография. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2018. 368 с.

Сукач О. М.

к. е. н., доцент

Сарана Л. А.

к. е. н., доцент

Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова,
м. Черкаси, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКУ

Реалії вітчизняного ринку банківських послуг вимагають переосмислення та вдосконалення ведення бізнесу в даному секторі. Актуалізуються питання конкурентоспроможності банків, оцінки плинності попиту на певні види банківських послуг. На основі досліджень, визначено, що фінансово-кредитні установи формують власну політику щодо набору інструментів, які будуть спрямовані на забезпечення стабільної діяльності в перспективі та дозволяти знизити рівень ризику установи [1]

Трансформація економічної системи, що відбувається в суспільстві, не оминула й банківський сектор. Намагаючись максимально відповідати європейським стандартам та підтримувати власну банківську систему, уряд країни постійно здійснює підтримуючу політику в грошово-кредитній сфері, яка спрямована на підтримку банків України [2, с. 70].

Фінансова криза 2020-2021 рр., викликана пандемією, призвела до скорочення кількості кредитних установ, які не витримали конкуренції на ринку. Ринок банківських продуктів і послуг складається з великої кількості учасників, відтак спостерігається тенденція жорсткої конкурентної боротьби серед комерційних банків, що загострює боротьбу за клієнта.

Нові вимоги щодо ведення бізнесу, формують і зміни в маркетинговій діяльності банку. Ураховуючи, що в умовах кризи споживачі банківських послуг більше заощаджують та змінюють свої переваги. Наразі, важливим напрямком розвитку ринку банківських послуг є розробка та продаж унікальних продуктів, які зацікавлять клієнтів, але не використовуються конкурентами. Також доцільно розширювати пропозиції за вже існуючими продуктами, які будуть відмінними від конкурентів.

В умовах кризи та підвищеної конкуренції, що підсилюється, швидким насиченням ринку певними банківськими послугами, конкуренти активно запозичають один в одного маркетингові інструменти просування банківських продуктів на ринок.

Наразі, на ринку існують певні маркетингові концепції: класичний «маркетинговий мікс» (або «4Р»), що поєднує — price (ціна), product (продукт), place (розподіл), promotion (просування) [3]. У банківському секторі маркетинговий підхід «4Р» доповнюють додатковим інструментарієм — «7Р», який у 1981 році запропонували американські економісти М. Бітнер та Б. Бумс. Разом із традиційними складовими — товар, ціна, розподіл та просування додаються: process — усі процеси, механізми, види