

аналогію між позиціями Р. Декарта і Д. Берклі. Це приводить до декількох висновків. Висновки. По-перше, дозволяє вказати на велику подібність, а, може бути, навіть зв'язок між концепціями французького та ірландського філософів. У випадку другого з них це припущення знаходить своє підтвердження у ранніх записках в *Philosophical Commentaries*. По-друге, Д. Берклі в своїй праці *An Essay towards a New Theory of Vision*, заперечуючи картезіанське геометричне пояснення сприйняття більшості предметів, в цілому все ж таки погоджується з картезіанським психологічним поясненням, проте його доповнює і розширює. Це приводить до третього висновку, а власне, до підкреслення багатогранності творчості обох мислителів. Поза відмінностями метафізичних підходів треба звернути увагу на подібність психологічних та епістемологічних рішень. Особливо в випадку Д. Берклі маємо справу з уявною незалежністю фізіологічного, психологічного аналізу відносно метафізики. Проблема складності сприйняття і з'ясування можливості сприйняття у тварин в цілому узгоджується з іматеріалізмом, але може розглядатися і в відриві від нього.

Ключові слова: Декарт, Берклі, тварина, сприйняття, іматеріалізм.

А. Гжелинский, М. Лагош

КОНЦЕПЦИЯ ЖИВОТНОЕ-МАШИНА У ДЕКАРТА И БЕРКЛИ. ПОПЫТКА СРАВНЕНИЯ

Целью статьи является реконструкция и сравнение двух философских концепций - Рене Декарта и Джорджа Беркли. Статья построена на анализе выбранных текстов упомянутых философов и философской литературы по данной теме. Приведенная в статье интерпретация противопоставляется распространенному пониманию концепции животное-машина и представляет углубленный анализ позиции Р. Декарта, согласно которой восприятие только в своей последней фазе требует сознания. Данный концепт позволяет сохранить субстанциональное различие между животным, что относится к *res cogitans*, и мышлением. Признание за животными ограниченной способности восприятия позволяет Декарту отказаться от предположения о существовании субстанциональной животной души, что выступало бы как ненужное обращение к аристотелизму. Акцентирование на сложности процесса восприятия позволяет, несмотря на разницу в подходах (дуализм и иматериализм), увидеть аналогию между позициями Р. Декарта и Д. Беркли. Это приводит к нескольким выводам: во-первых, позволяет указать на большее сходство, а может быть, даже связь между концепциями французского и ирландского философов. Во-вторых, Д. Беркли в своей работе *An Essay towards a New Theory of Vision*, отрицая картезианское геометрическое объяснение восприятия большинства предметов, в целом соглашается с картезианским психологическим объяснением, вместе с тем дополняя его и расширяя. Это приводит к третьему выводу, а собственно, к подчеркиванию многогранности творчества обоих мыслителей. Вне различий метафизических подходов необходимо обратить внимание на сходство психологических и эпистемологических решений. Особенно в случае с Д. Беркли, где мы имеем дело с мнимой независимостью физиологического, психологического анализа относительно метафизики. Проблема сложности восприятия и выяснения возможности восприятия у животных в целом согласуется с иматериализмом, но может рассматриваться и в отрыве от него.

Ключевые слова: Декарт, Беркли, животное, восприятие, иматериализм.

УДК 101:334

Т. П. Глушко

ФІЛОСОФСЬКІ ЗАСАДИ БІЗНЕСУ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЇ ІГОР

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова;
e-mail: tetyana.glushko@gmail.com; ORCID: 0000-0002-8759-7975

Анотація. У межах статті систематизовано основний доробок теорії ігор у класичному її варіанті та визначено тенденції її розвитку в умовах сучасної «економіки уваги». Визначено, що бізнес, за формою та сутнісними ознаками являє собою стратегічну гру, яка містить у собі багатофакторні можливості щодо вибору й імплементації конкурентних або кооперативних стратегій. Закцентовано, що задіяні у сфері бізнесу стратегії є значущими для рівня розвитку економічної культури соціального середовища загалом та визначено перспективи подальшого використання інструментарію теорії ігор для аналізу інноваційних тенденцій Індустрії 4.0. Сформульовано ключові завдання, які стоять перед сучасним бізнесом як сферою ініціативної інноваційної діяльності, в умовах розгортання кризових процесів глобального масштабу.

Ключові слова: філософія бізнесу, теорія ігор, стратегія, тактика, конкуренція, кооперація, еквілібріум Дж. Неша, економіка уваги, поведінкова економіка.

Вступ

Філософія бізнесу є відносно новим аналітичним виміром для сучасної України, хоча для американської та європейської спільноти вже встигла стати усталеним дослідницьким напрямом. Визначення філософських засад бізнесу орієнтоване, перш за все, на пошук продуктивних стратегій створення нових бізнесів та вдосконалення вже діючих. У такому вимірі важливо проводити демаркацію між бізнесом та підприємництвом як спорідненими, але все-таки дещо відмінними соціальними феноменами. Адже далеко не будь-яке підприємництво досягає рівня бізнесу, тоді як бізнес може являти собою цілий конгломерат різноманітних підприємств.

Національні економічні системи розвинених країн розглядають бізнес-активність своїх громадян у якості їхнього невід'ємного права, яке не тільки закріплене законодавством, а й укорінене у системі суспільних відносин. Так, потреби малого та середнього бізнесу як такого, що репрезентує середній клас цих суспільств, вважаються ключовими задля забезпечення здорового економічного клімату. Адже саме засновники бізнесу створюють додаткові робочі місця та сприяють темпам зростання національних економік, а отже, й більш вигідному позиціонуванню країн в економічних рейтингах та індексах рівня життя. Тому, за таких обставин, бізнес постає як основа легітимації економічної системи загалом (Глушко, 2005). Економічна ж культура у сучасному

українському суспільстві все ще потребує суттєвого вдосконалення, у напрямі якого варто враховувати як вивчення та імплементацію євроатлантичного досвіду, так і формування власного автентичного бізнес-середовища з унікальними та продуктивними стратегіями розвитку.

Мета і завдання

Бізнес, як система злагоджених стратегічних заходів та специфічна соціально-економічна практика, для пострадянських суспільств є вже достатньо узвичаєною, але поки що не в автентичному для розвинених країн вигляді. Тому філософський аналіз даного феномену є вкрай важливим для більш чіткого розуміння змісту, сутності та специфіки бізнес-діяльності, а також визначення ролі теорії ігор у розумінні означених аспектів, що і є основними *завданнями* даної розвідки. Саме тому головною метою пропонованої статті є ґрунтовний змістовний аналіз бізнесу кризь призму доробку сучасної теорії ігор.

Методологія дослідження

Для досягнення мети та дослідницьких завдань ми використали методи системного і структурного аналізу щодо напрацьованого у сучасному філософсько-економічному дискурсі матеріалу, який стосується теорії та практики вивчення такого феномену як бізнес з позицій сучасної теорії ігор, у поєднанні з міждисциплінарним підходом до вивчення окресленої нами проблеми.

Результати

Як відомо, соціальне значення такого концепту як «гра» досить ґрунтовно аналізувалося наприкінці 30-х років минулого століття нідерландським дослідником Й. Гейзінга. Останній розглядав гру у якості важливого чинника становлення та розвитку культури (Хейзінга, 1994). Досвід визначення ігрового елементу у культурі як такої дозволяє нам переносити його й на окремі її структурні елементи, як, наприклад, бізнес-культура. Адже бізнес неможливий без такої складової як культура комунікації та поведінка бізнесмена, що кристалізується на рівні етики бізнесу. Отже, позиціонування ігрової настанови як основи розвитку культури, дозволило в англійському середовищі визначити, що одним із важливих інструментів аналізу бізнес-процесів та перспектив бізнес-діяльності є теорія ігор. Як відзначає О'Коннел, теорія ігор являє собою один з найбільш зручних, доступних економісту, математику та бізнесмену, інструментів для формування конкурентної стратегії (O'Connell, 2018).

Маємо відзначити, що суттєвий внесок у розвиток теорії ігор у її зв'язку з таким соціальним феноменом як бізнес здійснено саме у межах європейських та американських досліджень впродовж другої половини минулого століття. На межі тисячоліть ця сфера досліджень нараховувала вже цілу плеяду видатних мислителів (Rigoglioso, 2000), які напрацювали значний обсяг матеріалу, що ліг в основу відповідного академічного курсу для програм MBA (master of business administration, йдеться про магістратуру з бізнес-адміністрування як кваліфікаційний ступінь у

менеджменті) у Йельському та Стенфордському університетах.

Зростання уваги до цієї проблематики та переклад англійських публікацій на цю тему можна простежити вже з 70-х років минулого століття. Вже на той час у євроатлантичному дослідницькому полі сформувалося уявлення про економічну поведінку загалом та бізнес зокрема як про своєрідну стратегічну гру, а однією з перших перекладених фундаментальних робіт у цій галузі є дослідження Дж. фон Неймана та О. Моргенштерна «Теорія ігор та економічна поведінка» (Нейман, 1970), де теорія ігор розглядається у класичному її розумінні, тобто як розділ математики, який вивчає вибір оптимальних стратегій у конфліктних ситуаціях.

Власне, усі ситуації зводяться до певного набору взаємопов'язаних елементів, системний аналіз яких може принести суттєві результати. Головним принципом теорії ігор вважається спроможність ставити себе на місце іншого гравця та вираховувати його можливі стратегії – тобто як він буде грати, які раціональні перспективи обиратиме тощо – з метою пошуку максимально ефективних стратегічних кроків для себе. За таких умов будь-яка ситуація, яка уможливорює аналіз цілей і стратегій інших гравців та впливу їхніх рішень на вашу стратегію, може розглядатися як ігрова. Отже, під грою розуміється будь-яка ситуація, яка вимагає стратегічного осмислення. У якості ігрових моделей таких ситуацій можуть використовуватись шахи (конкурентна гра, орієнтована на знищення супротивника та перспектив його розвитку) або давньокитайська гра го (Аврамов, 2017; Міура, 2005), яка орієнтована на розподіл зон впливу, а отже, містить у собі можливість використання не лише конкурентної, а й кооперативної стратегії.

Теорія ігор може бути ефективно застосована як в іграх із нульовою сумою, так і ненульовою. Гра з нульовою сумою – це гра, в якій один гравець перемагає за рахунок іншого (наприклад, шахи), адже кожен гравець намагається перемогти, тому кооперація та співпраця виявляються неможливими (competitive games, що орієнтовані на стратегію «win or lose»). Тоді як гра з ненульовою сумою – це гра, в якій задіяні стратегії на співпрацю та взаємовигідний, для усіх задіяних сторін, результат (cooperative games, що орієнтовані на «win-win» стратегії). До останнього ігрового сценарію залучаються гравці, які взаємно зацікавлені у спільному досягненні одного й того ж результату, тому, допомагаючи один одному, вони допомагають і собі, що є, до речі, одним із важливих принципів східного світогляду. Важливою умовою такої взаємодії є рівноцінність кооперативних здобутків від результатів гри для усіх задіяних гравців.

Як бачимо, теорія ігор працює тільки у ситуаціях, які потребують стратегічного мислення, адже її ціллю є пошук та застосування ефективних стратегій. Вона не працює з тактикою, тобто лінійним осмисленням процесу досягнення цілі, а лише зі стратегією, як мистецтвом продуктивного нелінійного мислення. Адже тактика завжди орієнтована на тут-і-тепер ситуацію, тоді як стратегія – виключно на довгострокове планування.

Як відзначає П. Авраамов, головна відмінність стратега від тактика полягає у здатності до всебічного вивчення ситуації та прийняття рішення, відштовхуючись від результатів багатофакторного аналізу, оскільки обраний хід «може бути ефективним тактично, але програшним стратегічно» (Авраамов, 2017: 43). Це, до речі, стосується не лише малого, середнього та великого бізнесу, а й економічної стратегії країни загалом.

Отже, для того, щоб соціальна взаємодія набула статусу стратегічної гри, необхідна взаємна обізнаність діючих сторін про наявність так званого «перехресного ефекту». Тобто йдеться про взаємовплив усіх задіяних акторів та ефект від їхніх дій на результат кожного з гравців, у зв'язку з чим кожен із них приймає та реалізовує свої рішення. Відповідно, стратегічна гра постає як такий вид соціальної взаємодії, у межах якого є «два або більше гравців, які реагують на дії інших» (Діксіт, 2017: 38).

Маємо відзначити, що значна заслуга у розвитку теорії ігор належить Нобелівському комітету з економіки, який присудив за останні двадцять п'ять років дві нобелівські премії з теорії ігор: 1994 року її отримали Дж. Харсаньї, Дж. Неш та Р. Зелтен, а 2005 року – Р. Ауман та Т. Шеллінг. Однак ключову роль у сучасній теорії ігор відіграє якраз внесок американського математика Дж. Неша, а саме введений ним принцип рівноваги. Зміст даного принципу полягає у математичному розрахунку недоречності безкінечної конкуренції за умов некорпоративної взаємодії, тобто коли актори соціально-економічної дії не можуть узгоджувати свою діяльність.

За Дж. Нешем, перманентна конкуренція за таких умов призводить до суттєвої економічної шкоди обом конкуруючим суб'єктам чи групам суб'єктів (lose-lose стратегія), результатом чого стає так звана «економіка конфлікту», яка у разі розгортання тенденцій до загострення конфронтації може виявитись досить деструктивною для суспільства загалом. Отже, теорія ігор зосереджується на логічному підході до прогнозу поведінки учасників бізнес-процесу, які були б раціональними для всіх гравців. Вона робить це, орієнтуючись на пошук балансу на основі певних припущень та здогадок щодо можливих варіантів раціональної поведінки кожного із задіяних суб'єктів. На індивідуальному ж рівні йдеться про стратегічне управління ситуацією засобами напрацювання послідовності кроків та пошуку «ідеального маршруту» з урахуванням усіх релевантних чинників.

Важливо відзначити, що теорія ігор є повною протилежністю ігор на удачу або так званих азартних ігор на зразок підкидання монети чи гри в рулетку. Вона стосується виключно стратегічних ігор, які орієнтовані на певне змагання у тій чи іншій площині і, відповідно, для ефективної гри потрібна покрокова стратегія, яка включатиме в себе розуміння раціонального вибору іншого гравця (опонента, конкурента тощо). Важливим чинником прийняття стратегічних рішень, як ми вже відзначали, є розуміння того, як рішення опонента відобразиться на вас та ваших подальших перспективах.

Є багато чинників, які впливають на вибір стратегії, наприклад, мають гравці спільні інтереси, чи їхні інтереси повністю суперечать один одному; проводиться гра одноразово чи циклічно й чи змінюються задіяні суб'єкти; мають гравці повну чи неповну інформацію один про одного; чи припустимі маніпуляції та зміна правил під час гри тощо. Тому, залежно від набору умов, стратегія може бути як конкурентною, так і кооперативною. Важливо, що навіть конкурентні ігри можуть включати в себе кооперативні стратегії. У такому випадку останні є ситуативними та тимчасовими коаліціями, які, тим не менш, можуть виявитись досить значущими. Власне, як відзначає К. Акденіз, основне завдання теорії ігор полягає в тому, щоб допомогти особам, які приймають рішення, визначитись коли співпрацювати, а коли конкурувати (Akdeniz, 2015).

Структурно ми можемо виокремити два види гри, а саме: 1) гру з одночасними ходами, тоді ми отримуємо ситуацію дилеми ув'язненого з можливістю конкурентної (нульова сума) або кооперативної (взаємна вигода) стратегії та 2) гру з послідовними ходами, яка так само може передбачати як конкурентний, так і кооперативний вид взаємодії та приводить «гравців» до потреби пошуку балансу, тобто до сформульованого Дж. Нешем принципу рівноваги. Також усі ці види гри можуть характеризуватись як повною, так і неповною інформацією. І, як зазначають А. Діксіт та його співавтори, «ці два види ігор вимагають задіяння інтерактивного мислення різного типу» (Діксіт, 2017: 41).

Отже, бізнес є «грою» з одночасними або послідовними ходами та неповною інформацією (на кшталт аукціону), де суб'єктам відома здебільшого лише часткова інформація один про одного та про задіяні ними стратегії. Так, Еріксон, ведучи мову про аналіз можливостей теорії ігор у сфері бізнесу, зосереджується на таких проблемах як: у яких випадках бізнес може використовувати підміну стратегії короткостроковою тактикою або як вибудовувати довіру споживача та формувати довгострокову вигоду, а також концентрується на дослідженні того, в який спосіб можливо уникати «дилеми ув'язненого» та максимально ефективно реалізовувати власні бізнес-інтереси (Erickson, 2013).

Як ми вже відзначали, одним з основних концептів теорії ігор є «еквілібріум Неша», тоді як «дилема ув'язненого» є скоріше прикладом коаліційного мислення, який є релевантним для некооперативної гри, що ґрунтується на співпраці, тобто принципі кооперації. Як бачимо, важливий статус у грі має не лише конкуренція, а й кооперація, адже хороша стратегія обов'язково має їх, у припустимій пропорції, поєднувати. Цю ідею напрочуд добре ілюструє еквілібріум Дж. Неша, також відомий під назвою «принцип рівноваги Неша». Йдеться про результат, за якого жоден із гравців не шкодує про обрану стратегію (Akdeniz, 2015), тобто коли всі гравці у вигравшій і ми маємо один із прикладів так званої win-win стратегії.

Отже, основною ціллю створення теорії ігор був аналіз економічних феноменів (Akdeniz, 2015), в тому числі й формування навичок у розробці та

впровадженні бізнес-стратегій. Проблема створення ефективних стратегій залишається для теорії ігор основною метою й сьогодні, однак суто математична складова поступово нівелюється, а на перший план виходить психологія, тобто аналіз стилів мислення та їхнього впливу на вибір стратегічних альтернатив.

Зокрема, першим психологом, який 2002 року отримав нобелівську премію з економіки, не маючи базової економічної освіти, став Д. Канеман. Премія була присуджена за вивчення поведінки людини в умовах невизначеності. Дослідник включив у процес прогнозування економічної поведінки споживачів ірраціональну складову, і став, у такий спосіб, основоположником так званої поведінкової, або біхевіористської, економіки (Канеман, 2017). Подібний синтез математики, психології та економіки є властивим також ще двом сучасним дослідникам, які запропонували власне авторське бачення потенціалу теорії ігор та можливостей її практичного застосування (А. Діксіт & Б. Нейлбафф, 2018). Їхній варіант поведінкової теорії ігор враховує людську ірраціональність, включаючи в себе значну кількість соціальних чинників, які можуть бути спрогнозовані лише частково.

Така вдосконалена та дещо модифікована варіація теорії ігор дає можливість розглядати стратегічне мислення як уміння перевершувати суперника у конкурентній боротьбі та здійснювати ефективний розподіл ринку, а також знаходити шляхи для співробітництва з конкурентом, зважаючи як на раціональні, так і на можливі ірраціональні настанови у стратегіях. Саме тому теорія ігор є дуже важливою інструментальною технікою у сфері прийняття управлінських рішень, оскільки менеджери вирішують складні, а іноді й безпрецедентні ситуації (Lindstädt & Müller, 2009).

Цікавим стратегічним відкриттям останніх років вважається так звана «стратегія блакитного океану», сформульована відомими сучасними американськими дослідниками (Кім & Моборн, 2017). Весь комплекс складних бізнес-завдань, таких як вибір цільових ринків, ціни, підходи до брендингу та реклами, ними зведено до простих принципів та дій, які дозволяють створити та реалізувати пропоновану ними інноваційну стратегію. Основною їхньою ідеєю є демонстрація швидкого зростання та прибутковості компаній, які можуть генерувати продуктивні бізнес-ідеї, створюючи неіснуючий раніше попит на нових ринках, де майже відсутні конкуренти, замість того, щоб конкурувати на вже сформованих ринках, які вони позначають метафорою «червоний океан».

Суттєва відмінність між цими «океанами» полягає якраз у підході до створення стратегії. Компанії, які орієнтуються на «червоний океан», слідує традиційному підходу і прагнуть перемогти конкурентів, тобто орієнтуються на гру з нульовою сумою. А творці «блакитних океанів», навпаки, підпорядковують свої дії іншій стратегічній логіці, яка отримала назву «інновація цінності». Остання передбачає, що однаково потужний акцент робиться як на цінності, так і на інновації, оскільки цінність без інновації, як правило, не дозволяє

виділитися на фоні конкурентів. У якості одного з показових прикладів автори наводять стратегію канадського Cirque du Soleil, що вийшов за межі того ринкового сегменту, який займають цирку, і створив новий ринок на основі комбінації циркової та театральної програм. Сутність такого стратегічного кроку полягала у розробці нової бізнес-пропозиції, яка й сформувала новий ринок.

Крім того, у сучасному світі важливим соціальним феноменом стає залучення ігрових паттернів у сам процес провадження бізнесу, тобто залучення споживачів до процесу творення нових цінностей на основі ігрових елементів, які змінюють структуру самих компаній та організацій (Зікermann & Ліндер, 2014). Сам цей процес залучення аудиторії засобами програм лояльності та поведінкової економіки отримав назву гейміфікації бізнесу (термін виник у 2010 році). Йдеться про використання ігрових елементів для привертання уваги користувачів та їхнього включення у процес створення або вдосконалення продукту, для чого залучаються спеціально розроблені технології та створюються спеціальні сервіси. Такі техніки застосовуються саме для привертання та утримання уваги, сприяючи розвитку відповідного соціального феномену, який отримав назву «економіка уваги» (Lamham, 2007).

Ще однією стратегічною інновацією сьогодення є розробка нового продукту самими клієнтами, при тому що права на продукт залишаються у власника бренду. Такий підхід активно застосовують компанії, які розробляють цифровий продукт, наприклад, комп'ютерні ігри, розраховані на командну або індивідуальну взаємодію у мережі. Відповідно, в умовах розвитку Індустрії 4.0, ми спостерігаємо ще більше розширення можливостей у сфері розробки бізнес-стратегій на основі залучення всезростаючого потенціалу вже не тільки математичної, а й поведінкової теорії ігор.

Обговорення

Як бачимо, створення та структурування бізнес-стратегії – конкурентної або кооперативної – має надзвичайно важливе значення для соціальних наслідків загалом, що, власне, дають нам зрозуміти розвідки В. Кім, Р. Моборн та інших західних авторів. Відповідно, ігри, в яких превалює конкуренція стають своєрідною протилежністю ігор, у яких превалює кооперація. Тому й соціальні середовища, які здебільшого орієнтовані на кооперацію (східні бізнес-культури, наприклад, Японія) суттєво відрізняються від культур, орієнтованих здебільшого на конкурентні стратегії (наприклад, США). Як влучно відзначає П. Авраамов, Захід грає в шахи, а Схід – в го, з чим, власне, й пов'язані суттєві відмінності у менталітеті та бізнес-культурі відповідних країн. Отже, відмінність «ігрових» та властивих їм соціальних настанов визначає специфіку національного економічного середовища країни загалом.

Тому сучасна Україна, бізнес-культура якої все ще перебуває у процесі становлення, потребує вивчення існуючих «ігрових» стратегій не у вимірі їхнього відтворення, що за визначенням не може

бути продуктивним, а у вимірі формування власної ігрової стратегії на глобальній бізнес-арені. Важливо, що сучасний великий бізнес у нашій країні є здебільшого сировинним і майже не створює нових цінностей. Більше того, оскільки він є продуктом олігархічного розподілу державних активів та ресурсів на початку 90-х років минулого століття, то несе на собі й відповідний відбиток у вимірі темпів розвитку бізнес-культури.

Адже тривалий час навіть сам феномен бізнесу на пострадянському просторі розумівся не достатньо коректно. Так, бізнесом вважались фінансові спекуляції і, навіть, корупційна діяльність, тобто бізнес розумівся суто як уміння «робити» гроші. Тоді як більш автентичне тлумачення даного феномену, яке пропонують нам англомовні дослідники, на етимологічному рівні є близьким до українського еквіваленту «самозайнятність» – передбачає якраз отримання прибутку виключно шляхом створення нових цінностей на зразок необхідних суспільству товарів чи послуг та якісне забезпечення потреб суспільства, що й демонструє наявний досвід бізнес-процесів у країнах євроатлантичного регіону. Саме тому теорія ігор і постає у дослідженнях таких західних авторів як К. Акденіз та К. Еріксон у якості ключового інструменту формування успішних стратегій соціальної діяльності бізнесмена.

Висновки

Отже, теорія ігор від початку являла собою розділ математики, який вивчає вибір оптимальних стратегій у конфліктних ситуаціях. Однак сучасний її варіант у поєднанні з біхевіористською економікою, яка включає в себе потужний пласт психологічних досліджень, сформував принципово нові виміри та можливості для застосування її потенціалу у будь-якій ситуації, яка потребує стратегічного підходу. Йдеться не тільки про роботу з неконкурентною взаємодією, а й про залучення клієнтів до створення продуктів, права на які можуть зберігатися за власниками бренду та про впровадження елементів ігрової взаємодії у функціонування самого бізнес-процесу для захоплення та утримання уваги споживачів.

Відповідно, імплементація інструментів досліджуваної теорії у сформоване четвертою промисловою революцією економічне середовище створює нові можливості для подальшого розвитку як теорії ігор, так і її стратегічного потенціалу для розвитку бізнесу. Тому, як бачимо, на сьогоднішній день, ця тематика не просто не вичерпана, а набула ще більшого ускладнення та розширення сфери свого застосування. Разом із тим, сучасний бізнес опинився у ситуації нових цивілізаційних викликів, коли криза розгортається не лише на фінансовому рівні, а й на рівні глобального господарювання (транспорт, сміття та вся екологічна інфраструктура), яке потребує свого повного технологічного оновлення. Отже, ми опинилися у тій ігровій ситуації, яка вимагає від нас внесення суттєвих коректив у правила соціальної взаємодії, які включатимуть створення стратегій для збереження ресурсів та оновлення глобальної інфраструктури, а отже, й трансформації

властивих сучасним суспільствам культурних, економічних та політичних сценаріїв життєдіяльності.

Список літератури

1. Авраамов П. А. Стратегия Го: Древняя игра и современный бизнес, или Как победить в конкурентной борьбе / П. А. Авраамов. – Москва: Олимп-Бизнес, 2017. – 420 с.
2. Глушко Т.П. Філософія бізнесу як основа легітимізації економіки / Т. П. Глушко // Філософські проблеми гуманітарних наук. Філософський альманах, 2005. – № 4. – С. 85-89.
3. Диксит А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни / А. Диксит, Б. Нейлбафф. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 464 с.
4. Диксит А. Стратегические игры. Доступный учебник по теории игр / А. Диксит, С. Скит, Д. Рейли; [пер. Н. Яцюк]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 880 с.
5. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Дж. Линдер; [пер. с англ. И. Айзатуловой]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
6. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман; [пер. с англ. А. Андреев, Н. Парфёнова, Ю. Дерлина]. – М.: АСТ, 2017. – 656 с.
7. Ким В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Ким, Р. Моборн; [пер. с англ. И. Ющенко]. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 363 с.
8. Миура Я. Го и восточная бизнес-стратегия / Я. Миура; [пер. с англ. А. Наукменко, А. Степанова]. – Москва: София, 2005. – 416 с.
9. Нейман фон Дж. Теория игр и экономическое поведение / Фон Дж. Нейман, О. Моргенштерн. – Москва: Наука, 1970. – 983 с.
10. Хейзинга Й. Homo ludens. Досвід визначення ігрового елементу культури / Й. Хейзинга; [пер. з нім]. – Київ: Основи, 1994. – 250 с.
11. Akdeniz C. Game Theory and Strategy for Business Explained. Volume 12: Can Akdeniz, 2015. – 40 p.
12. Erickson K.H. Game Theory for Business: A Simple Introduction / K.H. Erickson: Createspace Independent Pub, 2013. – 100 p.
13. Lamham R. A. The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information, 2007. [Electronic resource]. – Access mode: <http://press.uchicago.edu/Misc/Chicago/468828.html>. – Title from the screen.
14. Lindstädt H., Müller J. Making game theory work for managers, 2009. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/making-game-theory-work-for-managers>. – Title from the screen.
15. O'Connell B. Game Theory: Definition, Prisoner's Dilemma and Business Use, 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.thestreet.com/personal-finance/education/what-is-game-theory-14761288>. – Title from the screen.
16. Rigoglioso M. No Playing Around: Reflections on Game Theory as Serious Business, 2000. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gsb.stanford.edu/experience/news-history/history/no-playing-around-reflections-game-theory-serious-business>. – Title from the screen.

References

1. Avraamov, P. 2017. *Strategiya Go: Drevnyaya igra i sovremenniy biznes, ili kak pobedit v konkurentnoy borbe* [Go Strategy: Ancient Game and Modern Business, or How to Win in Competitive Struggle]. Moscow: Olymp-Business.
2. Hlushko, T. 2005. "Filosofiya biznesu yak osnova legitimazii ekonomiky" [Philosophy of Business as a Legitimation Basic for Economy] *Philosophical Problems of Humanities. Philosophical Almanac*, 4.: 85-89.
3. Dixit, A., Nalebuff, B. 2018. *Teoriya igr. Iskusstvo strategicheskogo myshleniya v biznese i zhizni* [The Art of Strategy: A Game Theorist's Guide to Success in Business and Life]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
4. Dixit, A., Skeath S., Reiley, D.Jr. 2017. *Strategicheskie igry* [Games of Strategy]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.

5. Zichermann, G., Linder, J. 2014. *Geymifikazia v biznese: Kak probitsya skvoz shum i zavladet vnimanіem sotrudnikov i klientov* [The Gamification Revolution. How Leaders Leverage Game Mechanics to Grush the Competition]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
6. Kahneman, D. 2017. *Dumay medlenno ... reshay bistro* [Thinking, Fast and Slow]. Moscow: AST.
7. Kim Chan, W., Mauborgne, R. 2017. *Strategia golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat rynek, svobodnyi ot drugih igrokov* [Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant]. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
8. Miura, Y. 2005. *Go i vostochnaya biznes-strtegiya* [Go: An Asian Paradigm for Business]. Moscow: Sophiya.
9. Neumann von J., Morgenstern O. 1970. *Teoriya igr i ekonomicheskoe povedenie* [Theory of Games and Economic Behavior]. Moscow: Nauka.
10. Huizinga, J. 1994. *Homo ludens. Dosvid visnachennyya igrovogo element kiltury* [Homo ludens. A Study of the Play-Element in Culture]. Kyiv: Osnovy.
11. Akdeniz, C. 2015. *Game Theory and Strategy for Business Explained. Volume 12: Can Akdeniz*, 40 p.
12. Erickson K.H. (2013) *Game Theory for Business: A Simple Introduction* / K.H. Erickson: Createspace Independent Pub, 100 p.
13. Lamham R. A. (2007) *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, [Electronic resource]. – Access mode: <http://press.uchicago.edu/Misc/Chicago/468828.html>. – Title from the screen.
14. Lindstädt H., Müller J. (2009) *Making game theory work for managers* [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/making-game-theory-work-for-managers>. – Title from the screen.
15. O'Connell B. (2018) *Game Theory: Definition, Prisoner's Dilemma and Business Use* [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.thestreet.com/personal-finance/education/what-is-game-theory-14761288>. – Title from the screen.
16. Rigoglioso M. (2000) *No Playing Around: Reflections on Game Theory as Serious Business* [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.gsb.stanford.edu/experience/news-history/history/no-playing-around-reflections-game-theory-serious-business>. – Title from the screen.

Т.П. Глушко

ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ БИЗНЕСА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРИИ ИГР

В статье систематизированы основные наработки теории игр в её классическом варианте и определены тенденции её развития в условиях современной «экономики внимания». Определено, что бизнес по форме и сущностным признакам представляет собой стратегическую игру, которая включает в себя многофакторные возможности для выбора и имплементации конкурентных или кооперативных стратегий. Акцентировано, что задействованные в сфере бизнеса стратегии являются значимыми для уровня развития экономической культуры социальной среды в целом. Определены перспективы дальнейшего использования инструментария теории игр для анализа инновационных тенденций Индустрии 4.0. Сформулированы ключевые задачи, которые стоят перед современным бизнесом, как сферой инициативной инновационной деятельности, в условиях разворачивания кризисных процессов глобального масштаба.

Ключевые слова: философия бизнеса, теория игр, стратегия, тактика, конкуренция, кооперация, эквilibrium Дж. Неша, экономика внимания, поведенческая экономика.

T. Hlushko

PHILOSOPHICAL BASIS FOR BUSINESS THROUGH THE GAME THEORY PRISM

Introduction. The article is devoted to analyses of the main categories of game theory and its practical significance for business practices because of its importance for economic culture development in modern Ukraine. So the main **aim** of this research is defining the game theory role in understanding the essence of such kind of social activity as business. **The tasks** are to analyse content, genesis and specific features of business practices. **Research methods** are systemic and structural analysis in conjunction with an interdisciplinary approach. **Research results.** We use term "game" in the context of any situation that requires strategic thinking and as a synonym of significant social interaction. An aim of such games is search and application of effective strategies. That is why it is so important for researching of such kind of social activity as business. By its form and essential features, business is a strategic game that includes multifactorial possibilities for the selection and implementation of competitive (win/lose or lose/lose) or cooperative (win-win) strategies. **Discussion.** We also emphasized that the strategies involved in business are significant for development of the economic culture and social environment as a whole, what is actually confirmed by Western author's works. **Conclusion.** From the very beginning game theory was the branch of mathematics, that studies choice of optimal strategies in conflict situations. However, its contemporary version in combination with behavioural economy, has formed fundamentally new dimensions and opportunities for using its potential. It's not just about working with non-competitive interaction, but involvement of gaming patterns in the process of doing business, i.e. attracting customers to create products and new values, which are changing the structure of companies and organizations. According to this, we concluded that the prospects for the further use of game theory's tools in analysing Industry's 4.0 innovative trends creates new opportunities for further development both game theory and its strategic potential for business development in the future. At the same time, modern business found itself today in the situation of new civilization challenges: the crisis unfolds both on the financial and global economy (transport, garbage and all environmental infrastructure) levels, that requires its full technological upgrading. So the key tasks for modern business, as a sphere of initiative innovative activity, are making significant adjustments to the rules of social interaction, which include the creation of strategies to conserve resources and renovation of global infrastructure, and therefore transformation of cultural, economic and political life scenarios, inherent for contemporary societies.

Keywords: philosophy of business, game theory, strategy, tactics, competition, cooperation, Nash equilibrium, economics of attention, behaviour economics.