

ლოგიკური მეთოდების ადგილი ბიზნესის კვლევის მეთოდთა სისტემაში

The place of logical methods in the method of business research methods

მერაბ ვანიშვილი - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი. პროფესორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ვალერი მოსიაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი. პროფესორი
საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

Merab Vanishvili – PhD of Economics. Professor,
Georgian Technical University
Valeri Mosiashvili - PhD of Economics. Professor,
Georgian National University

რეზიუმე. კვლევითი პროექტის ეფექტიანი განხორციელება მოითხოვს ფართო თვალსაწიერს და სამეცნიერო კვლევის მეთოდების ღრმა ცოდნას. ამ შემთხვევაში კვლევის ლოგიკა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს აღმოვფხვრათ სუბიექტივიზმი არაფორმალური მეთოდების გამოყენებისას, დავაბალანსოთ თეორიული და ემპირიული მეთოდების გამოყენება და განვახორციელოთ მიღებული შედეგების ინტერპრეტაცია, მეცნიერული შემეცნების პირველი რიგის ამოცანაა.

ლოგიკური მეთოდების ჯგუფს ქმნიან მეთოდები, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს ლოგიკური დასკვნების, წესებისა და გამოცდილების საფუძველზე მივაღწიოთ პრობლემის გადაჭრას და მივიღოთ მეცნიერული შედეგები. იგი, უწინარეს ყოვლისა, მოიცავს შემეცნების ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა კლასიფიკაცია, ტიპოლოგიზაცია, განზოგადება, ანალიზი და სინთეზი, შედარება და შეფარდება, დედუქცია და ინდუქცია, ფორმალიზაციისა და მათემატიზაციის მეთოდი, ლოგიკური ინტერპრეტაციის მეთოდი, ანალოგიის მეთოდი, მტკიცებულების მეთოდი, ლოგიკური დასაბუთებისა და სხვა მეთოდები.

წინამდებარე სტატიაში, უახლეს ლიტერატურულ წყაროებზე დაყრდნობით, განხილული იქნება ლოგიკური მეთოდების ადგილი და როლი ბიზნესის კვლევის მეთოდთა სისტემაში. გამოყენებული მეთოდოლოგიის თანახმად, ცალ-ცალკე გაანალიზდება ზოგიერთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მეთოდის (კლასიფიკაციისა და ტიპო-

ლოგიზაციის, ანალიზისა და სინთეზის, ინდუქციისა და დედუქციის, ანალოგიისა და შედარების) როლი ბიზნესის კვლევებში.

საკვანძო სიტყვები: კლასიფიკაცია, ტიპოლოგიზაცია, ანალიზი, სინთეზი, ინდუქცია, დედუქცია, ანალოგია, შედარება.

Abstract. Effective implementation of the research project requires a wide range of knowledge and deep knowledge of scientific research methods. In this case the research logic that allows us to eliminate subjectivism while using informal methods can balance the theoretical and empirical methods and implement the results of interpretation, the first task of scientific cognition.

The logical method group creates methods that allow us to solve the problem and get scientific results based on logical conclusions, rules and experiences. It consists primarily from the methods of classification such as classification, typology, generalization, analysis and synthesis, comparison and implications, deduction and induction, method of formalization and mathematization, logical interpretation method, method of analogy, proof of evidence, logical reasoning and other methods.

In the present article, based on the latest literary sources, the logical and the role of logical methods will be discussed in the system of business research methods. According to the methodology used, the individual analyzes the role of some of the most important methods (classification and type-logy, analysis and synthesis, induction, and analogy, analogy and comparison) in business studies.

Keywords: classification, typology, analysis, synthesis, induction, deduction, analogy, comparison.

შესავალი: კვლევითი პროექტის ეფექტიანი განხორციელება მოითხოვს ფართო თვალსაწიერს და სამეცნიერო კვლევის მეთოდების ღრმა ცოდნას. ამ შემთხვევაში კვლევის ლოგიკა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს აღმოვფხვრათ სუბიექტივიზმი არაფორმალური მეთოდების გამოყენებისას, დავაბალანსოთ თეორიული და ემპირიული მეთოდების გამოყენება და განვახორციელოთ მიღებული შედეგების ინტერპრეტაცია, მეცნიერული შემეცნების პირველი რიგის ამოცანაა.

სამეცნიერო კვლევის ლოგიკური მეთოდების კლასიფიკაციას ხშირად ახდენენ იმის თანახმად, თუ დასაბუთების როგორი სისტემა (თვისებრივი თუ რაოდენობრივი) გამოიყენება პრობლემის განხილვისას. ასეთი მიდგომა საშუალებას გვაძლევს მეთოდები დავყოთ რაოდენობრივად და თვისებრივად.

კვლევის რაოდენობრივი მეთოდები ეფუძნება გაზომვადი სიდიდეების გამოყენებას და განაპირობებს გაზომვის ოპერაციების (პროცედურების) შესრულებას. თვისებრივი მეთოდები გაზომვის ოპერაციებს ფაქტობრივად არ იყენებს და კონცენტრირებულია საკვლევი ბიზნეს-ობიექტის სიტყვიერ აღწერაზე, მისი თვისებების ინტერპრეტაციასა და ახსნაზე, რომლის შედეგადაც მიიღწევა ძირითადი მიზანი - ობიექტის საკვლევი თვისებების (ხარისხის) არსის გაგება და ინტერპრეტაცია.

წინამდებარე სტატიაში მიღებული კლასიფიკაციის თანახმად, ზემოაღნიშნული მეთოდები გამოყენების სფეროს მიხედვით წარმოადგენს ზოგადს და მიეკუთვნება შემეცნების როგორც ემპირიულ, ისე თეორიულ მეთოდებს. ლოგიკური მეთოდების გამოყენების ერთ-ერთ მახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს სუბიექტივიზმი, მაგრამ მისი გავლენა თანდათან მცირდება კვლევის ტექნიკის განვითარების კვალობაზე, რაც ამ მეთოდებს ხდის მეტად მნიშვნელოვანს ახალი ჭეშმარიტების გაგების პროცესში.

ძირითადი ტექსტი: ლოგიკური მეთოდების ჯგუფს ქმნიან მეთოდები, რომლებიც საშუალებას გვაძლევს ლოგიკური დასკვნების, წესებისა და გამოცდილების საფუძველზე მივაღწიოთ პრობლემის გადაჭრას და მივიღოთ მეცნიერული შედეგები. იგი, უწინარეს ყოვლისა, მოიცავს შემეცნების ისეთ მეთოდებს, როგორიცაა კლასიფიკაცია, ტიპოლოგიზაცია, განზოგადება, ანალიზი და სინთეზი, შედარება და შეფარდება, დედუქცია და ინდუქცია, ფორმალიზაციისა და მათემატიზაციის მეთოდი, ლოგიკური ინტერპრეტაციის მეთოდი, ანალოგიის მეთოდი, მტკიცებულების მეთოდი, ლოგიკური დასაბუთებისა და სხვა მეთოდები. განვიხილოთ მათგან ზოგიერთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი.

კლასიფიკაციისა და ტიპოლოგიზაციის მეთოდები: კლასიფიკაციას უწოდებენ ობიექტთა სიმრავლიდან კლასების

გამოყოფის მეთოდს, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ელემენტთა სიმრავლიდან თითოეული მივაკუთნოთ ერთ-ერთ გამოყოფილ კლასს. კლასიფიკაციის მეთოდი შესაძლებლობას გვაძლევს გამოვავლინოთ კვლევის ობიექტების მრავალფეროვნება, თვისებები, კავშირები და დამოკიდებულებები, საერთო და სპეციფიკური ნიშნები, ჩავწვდეთ მათ არსს. ამ მიზნით კლასიფიკაცია ხორციელდება ობიექტის გარკვეული ნიშნის ან თვისების შესაბამისად, რომელსაც ეწოდება საკლასიფიკაციო ნიშანი ან კლასიფიკაციის საფუძველი.

არსებობს კორექტული და ეფექტური კლასიფიკაციის რიგი პრინციპები, რომელთა გათვალისწინების გარეშე კვლევითი სამუშაო ვერ იქნება წარმატებული. უპირველეს ყოვლისა, დაცული უნდა იქნეს *კრიტერიუმების ერთიანობის პრინციპი* ერთი რიგის კლასების გამოყოფისათვის და კრიტერიუმები არ უნდა იცვლებოდეს კლასიფიკაციის პროცესში. მაგალითად, არ უნდა მივუთითოთ, რომ კვლევაში გამოიყენება ემპირიული და ლოგიკური მეთოდები, რამდენადაც პირველი ასახავს მეთოდების კუთვნილებას კლასზე „შემეცნების დონის“, ხოლო მეორე - „ლოგიკის გამოყენების ხარისხის“ კრიტერიუმის მიხედვით.

თანაზომადობის პრინციპი წარმოადგენს კლასიფიკაციის მეთოდის გამოყენების კორექტულობის შემდეგ პრინციპს, რომელიც ნიშნავს, რომ თითოეული ობიექტი კლასიფიკაციას დაქვემდებარებულ სხვათა სიმრავლიდან უნდა შევიდეს ერთ-ერთ ჩამოყალიბებულ კლასში. ამ წესის დარღვევას მივყავართ კვლევის ობიექტის შესახებ წარმოდგენის დამახინჯებასთან. ცხადია, რომ კორექტული კლასიფიკაცია არ უშვებს საკლასიფიკაციო ობიექტის მიკუთვნებას ერთდროულად რამდენიმე კლასზე, როგორც ეს ხშირად ხდება საკლასიფიკაციო ნიშნების შერევისას.

საკლასიფიკაციო ნიშანი შესაძლებელია იყოს როგორც მარტივი, ისე რთული და მოიცავდეს საკვლევი ობიექტის რამოდენიმე პარამეტრს.

კლასიფიკაციის ერთ-ერთ ვარიანტს წარმოადგენს ტიპოლოგიზაცია. ტიპოლოგი-ზაციის განსხვავება კლასიფიკაციისაგან მდგომარეობს იმაში, რომ ტიპოლოგიზაცია უშვებს ისეთ მოვლენების არსებობას, რომლებიც არ შეესატყვისება

არცერთ გამოყოფილ კრიტერიუმს. ტიპოლოგიზაცია აღემატება კლასიფიკაციას თავისი უნივერსალურობით და წარმოადგენს ნებისმიერი სისტემატიზაციის საწყის ოპერაციას.

ანალიზი და ანალიზური მეთოდი ბიზნესის კვლევებში:

„ანალიზის“ ცნებას, როგორც მინიმუმ, განიხილავენ სამი ძირითადი ასპექტით: (1) როგორც სინთეზის საწინააღმდეგო მეთოდს, რომლის მიზანია მთელის დაშლა და მისი დანაწევრება ნაწილებად; (2) როგორც გაანგარიშების მათემატიკური მეთოდების დამუშავებას და მათ გამოყენებას მათემატიკური სიდიდეების შესახებ სხვადასხვა საკითხების გადასაწყვეტად, ვიწრო გაგებით, დიფერენციალური და ინტეგრალური გამოთვლების განსახორციელებლად; (3) როგორც მეცნიერულ კვლევას, ანუ რაიმეს შესწავლას.

ბიზნესის კვლევისას შეიძლება მხოლოდ მისი ერთი მნიშვნელობით შემოვიფარ-გლოთ - ანალიზი, როგორც სინთეზის საწინააღმდეგო მეთოდი, რომელიც ნიშნავს მთლიანის აზრობრივად (ან რეალურად) დაშლასა და დანაწევრებას. ადამიანი, მართალია, თავდაპირველად ცდილობს ზეზუნებრივი გარემო და სოციალური რეალობა აღიქვას როგორც ერთობლივი მთლიანობა იმისათვის, რომ ეს რეალობა გამოიკვლიოს ფუნდა-მენტურად, მაგრამ ასეთი აღქმა იქნება ძალიან ზედაპირული. მთელის შეცნობას უფრო ხშირად წინ უძღვის მისი ნაწილების შეცნობა, ანუ მთლიანის დაშლა-დანაწევრება ცალკეულ ნაწილებად და მათი შესწავლა.

ანალიზი, როგორც ნაწილებად დაშლა მჭიდრო კავშირშია სხვა მნიშვნელოვან მეთოდებთან, მაგალითად - აბსტრაგირებასთან. *აბსტრაგირების* ქვეშ იგულისხმება საგნის მეორეხარისხოვანი ნიშნებისა და თვისებებისაგან აზრობრივი განყენება მისი არსებითი თვისებების გამოყოფისა და შესწავლის მიზნით. აბსტრაგირების პროცესის შედეგია – აბსტრაქცია.

ანალიზი და აბსტრაგირება მთლიანობაში ასრულებენ მსგავს შემეცნებით ფუნქციებს: ორივე მეთოდი მიმართულია კვლევის ობიექტში არსებითი და მნიშვნელოვანის გამოყოფისაკენ. ამასთან, ანალიზი, განსხვავებით აბსტრაგირებისაგან, იკვლევს არსებით და მნიშვნელოვან თვისებებს სხვა თვისებებთან ერთად და, საბოლოო ანგარიშში, აკეთებს სინთეზს. აბსტრაგირება, მართალია, ასრულებს

მნიშვნელოვან გნოსეოლოგიურ ფუნქციას არსებითის გამოყოფაში, მაგრამ ამის იქით არ მიდის.

ანალიზის ერთ-ერთ მიზნად გვევლინება კერძოსა და ზოგადს შორის კავშირების აღმოჩენა და ზოგადში კერძოს მიზეზების დადგენა. „კვლევის საგნის (მოქმედება, მიზეზები და ა.შ.) ცალკეულ ნაწილებად დანაწევრებისა და მათი გამოკვლევის გზით ანალიზი აღმოაჩენს მათ შორის საერთოსა და განსხვავებებს, საკვლევ მიზეზებს, სინთეზი კი აკავშირებს მოცემულ მიზეზებს ამა თუ იმ მოქმედებასთან“ [4, გვ. 37].

ანალიზის მეთოდი მკაცრ მოთხოვნებს უყენებს მკვლევარის ენას: ის მოითხოვს ცნების დაზუსტებას და კონკრეტიზაციას, კვლევის კატეგორიალურ აპარატში განუსაზღვრელობის აღმოფხვრას.

დაბოლოს, დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ: „ანალიზი, იძლევა რა საგნის ცალკეული მხარეების შესწავლის შესაძლებლობას, არღვევს მის მთლიანობას და მივყავართ ცალკეულ აბსტრაქციამდე. ამიტომ, მხოლოდ მას არ შეუძლია მოგვცეს სინამდვილის თანამედროვე სურათი. აზრობრივად ვანაწევრებთ რა საგანს შემადგენელ ნაწილებად, მიღებული ცალკეული აბსტრაქციები, ცნებები ჩვენ უნდა გავაერთიანოთ, აღვადგინოთ მოვლენის ერთიანობა, შევექმნათ მთლიანი სურათი. ამიტომ, მთლიანის დაშლა ნაწილებად და ამ ნაწილების შესწავლა (ანალიზი) უნდა შეივსოს მისი საპირისპიროთი - სინთეზით. სინთეზი - ეს აზრობრივი (რეალური) შეერთებაა მოვლენის ნაწილებისა, მისი შეცნობაა როგორც მთელისა“ [7, გვ. 221-222].

სინთეზი და სინთეზური მეთოდი ბიზნესის კვლევებში:

„სინთეზის“ ცნებაც ასევე მრავალმნიშვნელოვანია, მაგრამ ბიზნესის კვლევისას შეიძლება მხოლოდ მისი ერთი მნიშვნელობით შემოვიფარგლოთ - სინთეზი, როგორც ანალიზის საწინააღმდეგო მეთოდი; იგი ნიშნავს წინათ გამოცალკავებული თვისებების, ნაწილების, ურთიერთობების და ა.შ. ერთ მთელად გაერთიანების პროცესს.

თუ ანალიზი შლის ნაწილებად, სინთეზი, პირიქით, ნაწილებს აერთიანებს ერთ მთლიანობად, ანუ სხვანაირად რომ ვთქვათ, ასინთეზირებს მათ. წინათ დანაწევრებული ნაწილები

წარმოგვიდგებიან ახალი თვალსაზრისით, ახალი ასპექტით, ან ახალ ჭრილში. სინთეზს, განსხვავებით ანალიზისაგან, აქვს უნარი მოიცვას კვლევის საგანი მთლიანობაში და გამოავლინოს მისი წინააღმდეგობანი (თუ ასეთს აქვს ადგილი). მართალია, მეცნიერების ისტორიაში ანალიზი, როგორც წესი, წინ უსწრებს სინთეზს, თუმცა არის შემთხვევები, როცა გლობალური სინთეზური თეორიები იქმნება მანამ, სანამ მიღწეული იქნება მთელის ნაწილების ღრმა ანალიზური შეცნობა.

ყოველივე ზემოაღნიშნული შეიძლება გავრცელებულ იქნას ბიზნესის სფეროზეც. სინთეზი, როგორც ბიზნესის კვლევის მეთოდი ბიზნეს-საქმიანობის მონაცემების სახით არსებული კვლევის მასალების წინათ დანაწევრებულ ფრაგმენტებს აერთიანებს მთელში; ის ასინთეზირებს ახალ ცნებებს, პრინციპებს, კონცეფციებს და სინთეზური მსჯელობების დახმარებით ახორციელებს გადასვლას ბიზნესის ახალ ცოდნაზე. სინთეზური მეთოდი, იყენებს რა სინთეზურ მსჯელობებს, საშუალებას იძლევა საბაზო პრინციპებიდან გამოვიყვანოთ ბიზნესის ახალი ცოდნა⁹.

⁹ საიტის - <http://ecouniver.com/1070-analiz-isintez.html> - მასალებში ანალიზისა და სინთეზის გამოყენების დემონსტრირებისათვის განიხილება შემდეგი მაგალითი. საქონელთა სამყაროში პური, ღვინო, კოსტიუმი, ფეხსაცმელი და სხვა საქონელი ჩვენ გვაინტერესებს როგორც ობიექტები იმის ასახსნელად, თუ რა უდევს საფუძვლად მათ გაცვლას. ანალიზის გზით, ე.ი. ყოველი კონკრეტული დოვლათის შემადგენელ ნაწილებად დანაწევრების მეშვეობით შესაძლებელია აიხსნას შემდეგი. პირველი მხარე - ყველა დოვლათი შეიძინება იმიტომ, რომ მათ გააჩნიათ ადამიანის ამა თუ იმ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების უნარი. შედეგად - ვლელულობთ კატეგორიას - სახმარი ღირებულება, რომელიც წარმოადგენს საქონლის თვისებას დააკმაყოფილოს გარკვეული მოთხოვნილება. ამრიგად, შესაძლოა გავაკეთოთ პირველი დასკვნა იმის თაობაზე, რომ ყოველი საქონელი ფლობს სარგებლიანობას, ანუ სახმარ ღირებულებას. თუ განვიხილავთ საცვლელ პროპორციებს გაცვლის პროცესში, მაშინ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ექვსი პური იცვლება ღვინის ერთ ბოთლზე, ერთ კოსტიუმზე, ორ წყვილ ფეხსაცმელზე. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ყველა საქონელი ფლობს საცვლელ ღირებულებას, ანუ გარკვეული პროპორციით ურთიერთშორის გაცვლის უნარს. ამდენად, ანალიზის დონეზე

ინდუქციური და დედუქციური მეთოდები ბიზნესის კვლევებში:

ინდუქცია როგორც შემეცნების მეთოდი მეცნიერების არსენალში დამკვიდრდა მე-16 საუკუნეში და ამერიდან პრაქტიკულად ყველა საბუნებისმეტყველო ცოდნა შეიძლება ჩაითვალოს როგორც „ინდუქციური“, რადგან ინდუქციის მეთოდის გარეშე ვერ მივიღებდით საბუნებისმეტყველო მეცნიერების ვერცერთ მცირე თუ მნიშვნელოვან დასკვნას.

ინდუქცია - ეს არის აზროვნება, რომელშიც ხორციელდება კერძო ფაქტებიდან და დებულებებიდან ზოგად დასკვნებსა და განზოგადებებზე გადასვლა; ესაა მსჯელობა კერძოდან ზოგადისაკენ, საერთო პრინციპების გამოყვანა კერძო წესებიდან.

მეცნიერულ შემეცნებაში ინდუქცია ასრულებს ოთხ ძირითად შემეცნებით ფუნქციას: 1. ემსახურება როგორც ემპირიული, ისე თეორიული ცნებების ჩამოყალიბებას; 2. გამოდის ჰიპოთეზის ჩამოყალიბებისა და მეცნიერული თეორიების შექმნის მეთოდად; 3. გვევლინება სხვადასხვა კლასიფიკაციის აგების წესად; 4. გამოდის ემპირიული კანონების განმტკიცების (ვერიფიკაციის) მეთოდად.

ინდუქცია შემეცნების მეტად პროდუქტიული მეთოდია, განსაკუთრებით კვლევის პირველ სტადიაზე, როცა ხდება ემპირიული მონაცემების განზოგადება, მათი კლასიფიკაცია და ტიპოლოგია. შემდგომში ინდუქციური აზროვნების პროდუქტიულობა განისაზღვრება მისი დედუქციური აზროვნებით

გამოვლენილია ორი კატეგორია: სარგებლიანობა (სახმარი ღირებულება) და საცვლელი ღირებულება. ახლა აუცილებელია მოცემული საქონელი მივიღოთ არა როგორც ცალკეულ თვისებებად დანაწევრებული, არამედ როგორც ერთიანი მთლიანი. სწორედ ამ ფუნქციას ასრულებს სინთეზი, ადგენს რა ურთიერთკავშირს სარგებლიანობასა და საცვლელ ღირებულებას შორის. ეს ურთიერთკავშირი გამოიხატება სხვა კატეგორიებში, კერძოდ, ფასეულობასა და ღირებულებაში, რომლებიც ასახავენ დოვლათის სარგებლიანობას და მის საცვლელ ღირებულებას. კატეგორია „ფასეულობა“ მოწმობს საზოგადოებისათვის დოვლათის აუცილებლობასა და სარგებლიანობაზე, ხოლო „ღირებულება“ - საზოგადოების მიერ სხვა დოვლათის ან ფულის მიმართ მის შეფასებაზე.

გამაგრების შესაძლებლობაში, ასევე მკვლევარის უნარით ნაყოფიერად შეუხამოს ერთმანეთს შემეცნების ინდუქციური და დედუქციური გზები. აქაც, ასევე ინდუქცია რჩება მეთოდად, რომელსაც აქვს უნარი გაასწოროს შეცდომები და გააკორექტიროს აზრის კვლევის მოძრაობა ჭეშმარიტებისაკენ.

ჭეშმარიტი გარანტია ინდუქციის კანონიერებისა მდგომარეობს იმაში, რომ ის გვევლინება დასკვნის მიღების მეთოდად, რომლებიც, თუ ხანგრძლივად დავეყრდნობით, გრანტირებულად გაასწორებენ მომავალი გამოცდილების ნებისმიერ შეცდომას, რომელზეც მას შეუძლია დროებით მიგვიყვანოს [4, გვ. 160-161].

არსებობს ინდუქციური აზროვნების რამდენიმე ძირითადი სახე. მაგალითად, ობიექტების მომცველობის კლასის მიხედვით: სრული და არასრული ინდუქცია. სრული ინდუქცია ჩამოთვლის ყველა ობიექტს, და თუ რომელიმე დასკვნა სწორია მოცემული კლასის ყოველი ცალკეული საგნის მიმართ, მაშინ ის სწორი იქნება მოცემული კლასის ყველა საგნისათვის. მაგრამ უფრო ხშირად, სრული ინდუქციისაგან განსხვავებით, გვხვდება არასრული ინდუქცია – როცა ჩვენ ვერ შევძლებთ მოვიცვათ მოცემული კლასის ყველა საგანი და იძულებული ვართ გავაკეთოთ დასკვნა მისი არასრული ჩამონათვალის საფუძველზე. მიდგომა, რომელშიც ერთდროულად მონაწილეობს მცდელობა დადგინდეს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი გამოსათვლელ ნიშნებსა და თვით საგნების ხარისხს შორის, წარმოგვიდგება როგორც მეცნიერული ინდუქცია.

ინდუქცია შეიძლება იყოს პრობლემური (ფუნქციონალური) და კაუზალური (მიზნობრივი), ენუმერატიული (დასახელებითი) და ელიმინატიური (სტატისტიკური), ექსპერიმენტალური და მათემატიკური და ა.შ. ინდუქციის ყველა ამ სახემ ფართო გამოყენება ჰპოვა ბიზნესის ანალიზში: მაგალითად, მათემატიკურ ინდუქციას აქვს ძალიან დიდი მნიშვნელობა ფორმალიზებული ეკონომიკური თეორიების ასაგებად ეკონომეტრიკისა და მათემატიკურ ეკონომიკაში.

ინდუქციის მეთოდის მსგავსად, ასევე დიდია დედუქციის მეთოდის მნიშვნელობა. შეიძლება ითქვას, რომ ნებისმიერი ინდუქციური ნააზრევი ასე თუ ისე აპელირებას უკეთებს

დედუქციას და პირიქით, ყოველგვარი დედუქციური დასკვნა ამა თუ იმ ხარისხით ინდუქციურ დასკვნას ეფუძნება. „მსგავსად მარჯვენა და მარცხენა ფეხისა, რომლებიც ერთნაირად ემსახურება სიარულს, ზუსტად ასევე ინდუქცია და დედუქცია ერთნაირ თანაბარუფლებიან მეთოდებად გვევლინებიან“ [4, გვ. 301].

დედუქცია - ეს არის აზროვნება, რომელშიც ხორციელდება ზოგადი ფაქტებიდან და დებულებებიდან ცალკეულ დასკვნებამდე და განზოგადებამდე გადასვლა; ესაა მსჯელობა ზოგადიდან კერძოსაკენ, კერძო პრინციპების გამოყვანა ზოგადი წესებიდან.

მთლიანად, დედუქციური მეთოდი შეიძლება დავახასიათოთ როგორც მეცნიერული თეორიის შექმნის მეთოდი, რომლის მთავარი თავისებურება და განმასხვავებელი ნიშანია ლოგიკური დასკვნების დედუქციური პროცედურების გამოყენება. დედუქციური მეთოდის გამოყენებით ახალი ცოდნა მიიღება როგორც აქსიომების - ტერმინების და მტკიცებულებების - ზოგიერთი ამოსავალი ბაზისის ლოგიკური შედეგი; ამიტომ შეიძლება ვილაპარაკოთ იმაზე, რომ ყველა დედუქციური თეორია წარმოადგენს აქსიომატიური თეორიის ნაირსახეობას. თავად ლოგიკური მეთოდი შეიძლება გამომდინარეობდეს ან მათემატიკის, ან ფორმალური ლოგიკის წესებიდან: პირველი შემთხვევაში ის შეიძლება აღინიშნოს როგორც მათემატიკური, ხოლო მეორე შემთხვევაში კი, - როგორც ფორმალურ-ლოგიკური. ასეთი დასკვნების გამოტანის შედეგები შეიძლება წარმოდგენილ იქნას ან როგორც დედუქციის თეორიის შედეგთა ერთობლიობა, ან როგორც ამ შედეგების შესაძლო ინტერპრეტაციების ჯამი.

ბიზნესის სფეროში დედუქტივიზმს¹⁰, ასევე როგორც ინდუქცივიზმს¹¹ დიდი ხნის ტრადიცია გააჩნია: ბიზნესის ანალიზის ისტორიაში ინდუქცივიზმი, საბოლოო ანგარიშში, ასე თუ ისე

¹⁰ დედუქცივიზმი არის მეთოდოლოგია, რომელიც ამტკიცებს დედუქციის პრიორიტეტს მეცნიერული შემეცნების ყველა დანარჩენი მეთოდის მიმართ.

¹¹ ინდუქცივიზმი არის კვლევის მეთოდოლოგია, რომელიც ამტკიცებს ინდუქციის პრიორიტეტს მეცნიერული შემეცნების ყველა დანარჩენი მეთოდის მიმართ.

აპელირებს ემპირიზმზე, მიისწრაფვის გააკეთოს დასკვნები ემპირიული, გამოცდილი მსჯელობებიდან. დედუქცივიზმი კი, პრინციპში, უარყოფს იმის აუცილებ-ლობას, რომ თეორია გამოვიყვანოთ ინდუქტიურად ემპირიული მსჯელობებიდან.

მაგრამ ბიზნესის სფეროში „ინდუქცივიზმი-დედუქცივიზმის“ დილემის მთლიანად გადაჭრა არც ისე მარტივია. ის რომ გვჭირდება ორივე მეთოდი - როგორც ინდუქცია, ასევე დედუქცია, თანხმდებიან ინდუქცივისტები და დედუქცივისტები, მაგრამ ბიზნესის კვლევებში რომელი მათგანია უკეთესი და უფრო პროდუქტიული, აქ უკვე გახსნილია სრული სივრცე მეთოდოლოგიური დისკუსიებისათვის.

ანალოგიის მეთოდი ბიზნესის კვლევებში:

სხვადასხვა ლოგიკურ მეთოდებს შორის, რომლებიც ყველაზე ხშირად გამოიყენება ადამიანის პრაქტიკულ და სამეცნიერო საქმიანობაში, მნიშვნელოვანი ადგილი განეკუთვნება ანალოგიას. ანალოგია (ბერძნული analogia - მსგავსება, შესატყვისობა) არის მეთოდი, რომლის თანახმადაც რომელიმე ობიექტის განხილვის შედეგად მიღებული ცოდნა გადაიტანება ნაკლებად შესწავლილ, არსებითი თვისებებითა და ხარისხით მსგავს ობიექტზე.

მოცემული მეთოდი წარმოადგენს სამეცნიერო ჰიპოთეზების ერთ-ერთ წყაროს და თამაშობს მნიშვნელოვან როლს სამეცნიერო გამოკვლევების საწყის ეტაპებზე. მაგრამ ამ მეთოდის გამოყენებით მიღებული დასკვნები ყოველთვის არ არის დამაჯერებელი, რადგან შედარებისათვის შერჩეული ნიშნები შესაძლებელია აღმოჩნდეს შემთხვევითი, არაარსებითი ან არასაკმარისი სამეცნიერო დასკვნების მისაღებად.

ანალოგიის მეთოდმა თავისი გამოყენება ჰპოვა საბუნებისმეტყველო, ტექნიკურ და ზუსტ მეცნიერებებში, ჰუმანიტარულ სფეროში.

ეკონომიკურ ანალიზში ანალოგია შესაძლებელია გამოყენებული იქნას, მაგალითად, საზოგადოების განვითარების გარკვეული ისტორიული პერიოდის კვლევისას. ქვეყნის განვითარების ხასიათის, ეკონომიკის განვითარების მრავალწყობიანობის, კულტურული თავისებურებებისა და სხვა ნიშანთვისებების გათვალისწინებით მისი განვითარება

შესაძლებელია შევადაროთ ანალოგიური ნიშანთვისებებით სხვა ქვეყნის განვითარებას, რომელმაც თავისი ისტორიის მანძილზე გაიარა მსგავსი პერიოდები. ამ შემთხვევაში ანალოგიის მეთოდი საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ პოზიტიური და უარყოფითი პროცესები საზოგადოების განვითარებაში და თავიდან ავიცილოთ მნიშვნელოვანი შეცდომები.

მართვის თეორიაში ორგანიზაციული სტრუქტურის, მიზნობრივი მოდელის ან სისტემური ფუნქციის მოდელის აგების ამოცანის გადაჭრა შესაძლებელია ანალოგიის მეთოდის გამოყენებით.

ბიზნესის კვლევაში ანალოგიის მაგალითად გამოდგება *სპორტინგი* (sporting) - თანამედროვე მეცნიერული მიმართულება მენეჯმენტში, რომელიც დაფუძნებულია ბიზნესში სპორტული იდეოლოგიის, პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენებაზე. სპორტინგი არის სპორტის თეორიისა და პრაქტიკის გამოკვლევა და პრაქტიკული გამოყენება ბიზნესსა და მენეჯმენტში¹². ასეთია შეხედულება ბიზნესზე სპორტის თვალსაზრისით, ანუ სპორტის ლოგიკა ბიზნესში. სპორტინგში კვლევის ძირითადი მეთოდია სპორტისა და ბიზნესის ანალოგიის მეთოდი. ანალოგიის მეთოდი საშუალებას იძლევა ჩვეულ ნივთებს შევხედოთ სხვა მხარიდან, გაიხსნას ახალი საზღვრები, თვისებები და შესაძლებლობები. ანალოგია გამოდის სამყაროს შეცნობის, ახალი ცოდნის შეძენის, ახალი აღმოჩენების მძლავრ ინსტრუმენტად.

თანამედროვე ბიზნესის მართვის თეორიასა და პრაქტიკაში ფართო განვითარება ჰპოვა *ბენჩმარკინგმა* - საკუთარი კომპანიის ეფექტიანობის ამაღლების მეთოდი საუკეთესო კომპანიების საქმიანობისა და მათ მიერ გამოყენებული მართვის მეთოდების შესახებ ინ-ფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის საფუძველზე. რამდენადაც კომპანიის საქმიანობის მახასიათებელი მაჩვენებლები შესაძლებელია იყოს მრავალფეროვანი, ამდენად დიდი მნიშვნელობა აქვს მაჩვენებლების ერთობლიობის შედარებას განმაზოგადებელ

¹² სპორტინგის თეორიისა და პრაქტიკის განვითარებაში თავისი წვლილი შეიტანეს ფრენკ გილბრეტმა, ჯეკ უელჩმა, ტიმ გოლვინმა [3], რობერტ ევანგელისტამ [6] და ბევრმა სხვამ.

მაჩვენე-ბელთან, ე.ი. მოცემული ერთობლიობის შედარებას ერთიან მახასიათებელთან.

შედარება ბიზნესის კვლევებში:

შედარება არის შემეცნების მეცნიერული მეთოდი, რომლის დროსაც უცნობი (შესასწავლი) მოვლენა, ობიექტი ან მისი მახასიათებლები შეუდარდება უკვე ცნობილ, ადრე შესწავლილს, მათ შორის არსებული საერთო და განმასხვავებელი ნიშანთვისებების დასადგენად. ასეთი მიდგომა საშუალებას გვაძლევს გამოვავლინოთ საკვლევი ობიექტის (მოვლენის) სპეციფიკური თავისებურებანი, მიმდინარე ცვლილებები და განვსაზღვროთ მისი განვითარების ტენდენციები.

შედარების მეთოდებიდან გამოიყოფა: (1) ჰორიზონტალური შედარებითი ანალიზი - გამოიყენება საკვლევი მაჩვენებლების ფაქტობრივი დონის საბაზისოდან აბსოლუ-ტური და შეფარდებითი გადახრების განსაზღვრისათვის; (2) ვერტიკალური შედარებითი ანალიზი - გამოიყენება პროცესებისა და მოვლენების სტრუქტურის შესასწავლად; (3) ტრენდული შედარებითი ანალიზი - გამოიყენება ზრდის ფარდობითი ტემპების დასადგენად, ე.ი. დინამიკის მწკრივების კვლევისას.

შედარების მეთოდი ეფექტურად გამოიყენება ბიზნესსა და მენეჯმენტში. ბიზნესის სფეროში შედარებით ანალიზს ყველზე ხშირად იყენებენ ისეთი ამოცანების გადასაჭრელად, როგორიცაა საწარმოო-სამეურნეო საქმიანობის რეალიზაციისას გეგმიურ მაჩვენებელთა შესრულების დონის შეფასება, მიმდინარე მაჩვენებლების შედარებითი ანალიზი განვლილი პერიოდის მაჩვენებლებთან, სხვადასხვა მმართველობითი გადაწყვეტილებების შედარება ოპტიმალურის ასარჩევად, დინამიკური მწკრივების შედარება საკვლევ მაჩვენებლებს შორის საერთო კავშირების დასადგენად და ა.შ.

შედარებითი ანალიზის გამოყენების ძირითად პირობას წარმოადგენს შესასწავლი მაჩვენებლების შესადარისობა. ამ შემთხვევაში შესადარისი გაზომვადი ან გამოთვლადი მაჩვენებლები უნდა შეესაბამებოდეს ღირებულებითი, მოცულობითი, ხარისხობრივი, სტრუქტურული მაჩვენებლების ერთიანობის პრინციპს, უნდა განეკუთვნებოდნენ დროის ერთ პერიოდს, უნდა

იყვნენ შესადარისი წარმოების პირობებითა და გაზომვის/გამოთვლის მექანიზმებით.

კვლევის მიზნებიდან და შედარებითი ანალიზის მეთოდებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვან მომენტს წარმოადგენს საბაზისო მაჩვენებლების შერჩევა, რომლებიც გამოყენებული იქნება შედარებისას. საბაზისო მაჩვენებლებად გამოიყენება საგეგმო მაჩვენებლები რეგიონების, საწარმოების, საწარმოთა ქვედანაყოფების მიხედვით, წინა წლების და რიგი წლებისათვის საშუალო წლიური მაჩვენებლები, ლიდერი დარგებისა და კომპანიების მაჩვენებლები, ნორმატიული მაჩვენებლები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Business research Methods. Donald R. Cooper; Pamela S. Schindler, Mc Graw Hill, ISBN 0-07-249870-2003.
2. Бесплатные видеолекции: Методы исследования в бизнесе: <http://edumarket.ru/library/consulting/12990/>
3. Голви У. Тимоти. Работа как внутренняя игра: Фокус, обучение, удовольствие и мобильность на рабочем месте (The Inner Game of Work: Focus, Learning, Pleasure, and Mobility in the Workplace). — М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005.
4. Логические методы и формы научного познания. - Киев, 1984.
5. Орехов А. М. Методы экономических исследований: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Роберт Эвангелиста. Бизнес победы: Руководство для менеджера по созданию команды победителей на работе: Практическое пособие (The Business of Winninig: A Manager`s Guide to Building a Championship Team at Work) /пер. с англ., под ред. Колесника А. П. - М.: Финансы и статистика, 2005.
7. Суслов И.П. Методология экономического исследования. - М., 1974.